

# 20 22

**Wir entwickeln  
heute den Service  
public von morgen**

Jahresbericht  
2022

**DIE POST** 

# Wir entwickeln heute den Service public von morgen

Kundenzentriert, vertrauenswürdig, engagiert



**6859** Mio.

Franken beträgt der um 0,3 Prozent unter dem Vorjahreswert liegende **Betriebsertrag**.



**295** Mio.

Franken beträgt der gegenüber dem normalisierten<sup>1</sup> Vorjahr um 157 Millionen Franken gesunkene **Konzerngewinn**.



**1745** Mio.

**Briefe** hat die Post in der Schweiz zugestellt. Das sind 3,7 Prozent weniger als im Vorjahr.



**194** Mio.

**Pakete** hat die Post in der Schweiz zugestellt. Das sind 4 Prozent weniger als im Vorjahr.



**105** Mrd.

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



**156** Mio.

**Fahrgäste** hat PostAuto befördert, 15,5 Prozent mehr als im Vorjahr.



**76** Punkte

Die **Kundenzufriedenheit** liegt bei guten 76 Punkten (Skala 0–100).



Rund **60%**

der **Fahrzeuge** in der **Zustellung** sind mit **alternativem Antrieb** unterwegs.

<b>Vorwort</b>	<b>2</b>
<b>Wichtige Ereignisse</b>	<b>4</b>
<b>Verwaltungsrat und Konzernleitung</b>	<b>6</b>
<b>Geschäftsergebnis</b>	<b>8</b>
Finanzielles Ergebnis	11
Nicht-finanzielle Ergebnisse	12
<b>Strategie</b>	<b>14</b>
Im Gespräch mit Christian Levrat und Roberto Cirillo	16
Die Post von morgen	20
<b>Märkte</b>	<b>24</b>
Logistik	26
Kommunikation	34
Netz	40
Mobilität	44
Finanzdienstleistungen	48
<b>Mitarbeitende</b>	<b>52</b>
<b>Vielfältiger Einsatz für eine starke und moderne Schweiz</b>	<b>60</b>
<b>Kennzahlen im Fünfjahresvergleich</b>	<b>71</b>

Dieser Jahresbericht wird durch einen separaten **Finanzbericht** (Lagebericht, Corporate Governance und Jahresabschluss), umfassende **Kennzahlen zum Geschäftsbericht** sowie einen «**Global-Reporting-Initiative-Index**» ergänzt. Bezugsquellen finden Sie auf → Seite 70. Diese Dokumente sind in elektronischer Form auf der Onlineversion des Geschäftsberichts unter → [geschaeftsbericht.post.ch](https://geschaeftsbericht.post.ch) abrufbar.

<sup>1</sup> Der Wert wurde angepasst (siehe Finanzbericht 2022, Anhang zum Jahresabschluss Konzern, Erläuterung 2.2, Anpassung der Rechnungslegung)



# Die Post – vorbildlich nachhaltig fürs Klima



**DIE POST** 

# Die Post in Zahlen

**6859 Mio.**

Franken Betriebsertrag

**295 Mio.**

Franken Konzerngewinn

**47 318**

Mitarbeitende weltweit, davon 98 Prozent in der Schweiz

Rund jede/-r

**110.**

Beschäftigte in der Schweiz arbeitet bei der Post.

**250 Mio.**

Franken entrichtet die Post jährlich an Steuern und Abgaben.

Mehr als

**1,5 Mrd.**

Franken bezahlte die Post dem Bund in den letzten zehn Jahren in Form von Dividenden.

Rund

**46 500**

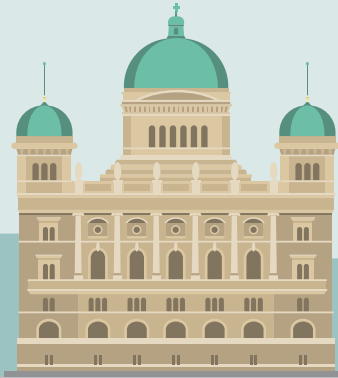
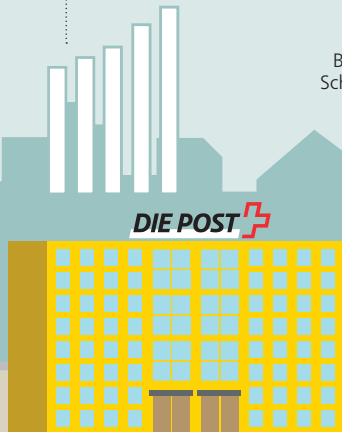
Personen arbeiten bei der Post in allen Kantonen und in 833 der 2148 Schweizer Gemeinden.

**478 Mio.**

Franken Investitionen

**8500**

Anfragen beim Kundendienst pro Tag



**1839**

Lernende

**22%**

Frauen im Kader

Rund

**1200**

Vollzeitstellen in der Informatik

Fast jeder

**120.**

Franken des BIP (Schweiz) kommt direkt oder indirekt von der Post.

Für rund

**3,1 Mrd.**

Franken kauft die Post Waren und Dienstleistungen bei inländischen Zulieferern ein.

**4 Mio.**

Haushalte bedient die Post täglich.

**85 Punkte**

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

**134 Mio.**

Kilometer Jahresleistung (PostAuto)

**14 306**

Briefeinwürfe

**1254**

Filialen mit Partner



**2279**

Fahrzeuge (PostAuto), davon 60 mit hybridem bzw. alternativem Antrieb

**578**

Gemeinden sind nur durch PostAuto ans Schweizer ÖV-Netz angeschlossen.

**210**

Geschäftskundenstellen

**156 Mio.**

Fahrgäste (PostAuto)

Rund

**1 Mio.**

direkte Kundenkontakte hat die Post pro Tag.



**100%**  
Strom aus erneuerbaren Quellen

**300 000**  
neue IncaMail-Userinnen und -User im Jahr 2022



**773**  
eigenbetriebene Filialen

**1881**  
Orte mit Hausservice

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

**58,4%**  
der eigenen Immobilienflächen werden mit erneuerbaren Energien beheizt.

Bei **554** My Post Service-Stellen können Pakete flexibel abgeholt und versendet werden.

**1,9 Mio.**  
Kundinnen und Kunden haben einen E-Finance-Zugang.

**64 000**  
Personen sind für die ePost-App registriert.

**3,4 Mio.**  
Nutzerinnen und Nutzer setzen auf die Login-Lösung SwissID.

**3400**  
Hackerinnen und Hacker versuchten, mit fast 70 000 Angriffen das E-Voting-System der Post zu knacken.

**3,9 Mio.**  
Kundenkonten (PostFinance)

Über **25 000** betreute interne und externe Fahrzeuge. Davon mit über 7000 Fahrzeugen die grösste Elektroflotte der Schweiz (Post Company Cars).

Rund **60%** der Fahrzeuge in der Zustellung mit alternativem Antrieb (6371 zwei-, drei- und vierrädrige Fahrzeuge)

**1745 Mio.**  
Briefe

**1332 Mio.**  
unadressierte Sendungen

**194 Mio.**  
Pakete

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

**867**  
Postautomaten

**248 687**  
Postfächer

**225**  
My Post 24-Automaten

**76 Punkte**  
Kundenzufriedenheit (Skala 0–100)

**31**  
Fotovoltaikanlagen  
**67 992 m<sup>2</sup>**  
Panelfläche  
**10,9 GWh**  
Solarstrom pro Jahr

## Vorwort

---



**Christian Levrat**  
Verwaltungsratspräsident



**Roberto Cirillo**  
Konzernleiter



**Die Post ist und bleibt ein Service-  
public-Unternehmen, das weit über  
die klassische Grundversorgung  
hinausgeht.**

---

**Christian Levrat**  
Verwaltungsratspräsident



## Sehr geehrte Damen und Herren

Wir haben die Hälfte der aktuellen Strategieperiode hinter uns. Es hat sich gezeigt, dass wir mit der Strategie «Post von morgen» die richtigen Pflöcke eingeschlagen und so der Politik Zeit verschafft haben, die Grundversorgung der Zukunft zu definieren. 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. Allerdings mussten wir aufgrund der geopolitischen Lage und der makroökonomischen Situation auch 2022 auf unvorhersehbare Herausforderungen reagieren. Herausforderungen, die uns auch im Jahr 2023 noch begleiten werden und stärkere Auswirkungen auf die Post und die Schweizer Gesamtwirtschaft haben könnten. Aber wir haben gezeigt, dass man sich auf die Schweizerische Post verlassen kann. Jede einzelne Mitarbeiterin und jeder einzelne Mitarbeiter hat verantwortungsbewusst und solidarisch Sorge getragen, dass der Service public für die Bevölkerung und die Schweizer Wirtschaft vollumfänglich geleistet wurde.

Dank der guten Resultate der ersten zwei Jahre unserer Strategieumsetzung ist die Post finanziell weiterhin solide aufgestellt. Sie hat angefangen, ihre Abhängigkeit vom schneller schrumpfenden Briefmarkt zu reduzieren, und sie hat die Fähigkeit, neue Bedürfnisse im Logistik- und digitalen Kommunikationsbereich zu bedienen. Es bleibt auch für die nächsten zwei Jahre wichtig, strategiekonform das richtige Verhältnis zwischen Investitionen, Wachstum, Preisanpassungen und Effizienzsteigerungen zu erzielen. Investitionen fokussieren wir weiterhin auf die

Sicherung einer modernen Infrastruktur für die Logistik sowie die Stärkung unserer Kompetenzen für die Digitalisierung der Dienstleistungen. Unser Wachstum erfolgt, wenn immer möglich, aus dem Inneren der Post heraus, also organisch. Dort, wo es sinnvoll ist, ergänzen wir das Wachstum durch sorgfältig ausgewählte Zukäufe und Übernahmen von externen Firmen. Wenn wir investieren, dann nur gezielt und hauptsächlich in unseren beiden Kernmärkten Logistik und Kommunikation.

Mit den qualitativ höchststehenden Dienstleistungen im Brief- und Paketbereich und dem dichtesten Netz an postalischen Zugangspunkten Europas stehen unsere Postdienstleistungen der ganzen Bevölkerung immer und überall zur Verfügung. Wir sind da für die Schweiz. Dies zeigt auch die Studie des Weltpostvereins der Postorganisationen, in dessen Entwicklungsindex wir zum sechsten Mal in Folge den Spitzenplatz belegen.

Mit unserem erneuten und gestärkten Engagement für eine nachhaltige und zukunftsgerichtete Post arbeiten wir alle an der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Wirtschaft und der Lebensqualität für die Schweizer Bevölkerung und wir leisten damit unseren Beitrag für eine moderne Schweiz.

Wir danken im Namen des Verwaltungsrats und der Konzernleitung all unseren Mitarbeitenden ganz besonders für ihren weit überdurchschnittlichen Einsatz im Jahr 2022. Ebenso danken wir unseren Kundinnen und Kunden für das Vertrauen, das sie uns entgegenbringen.



**Die Post arbeitet an der Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit und der Lebensqualität der Schweiz.**

Roberto Cirillo  
Konzernleiter

**Christian Levrat**  
Verwaltungsratspräsident

**Roberto Cirillo**  
Konzernleiter

# Wichtige Ereignisse 2022

## Logistik

### Neue Paketzentren erhöhen Sortierkapazität

In Rekordzeit hat die Post zwei neue regionale Paketzentren eröffnet: eines in Rümlang (ZH), eines in Buchs (AG). Dank ihnen lassen sich Pakete schneller und umweltschonender verarbeiten. In die Infrastruktur für die Sortierung und Zustellung investiert die Post bis 2030 rund 1,5 Milliarden Franken. Damit sichert sie einen bedürfnisgerechten, hochstehenden Service public für die Bevölkerung und die Unternehmen in der Schweiz.

→ Seite 27



## Logistik

### Lagerlogistik: Spatenstich in Villmergen

Rund 137 Millionen Franken investiert die Post in ihr aktuell grösstes Bauvorhaben: Sie erweitert die Fläche des Logistikzentrums Villmergen (AG) durch mehrstöckige Anbauten auf 57 000 Quadratmeter und vergrössert die begehrte hochautomatisierte Lagerfläche. Damit kommt die Post der steigenden Nachfrage nach Rundum-Logistiklösungen für Geschäftskunden nach.

→ Seite 31

## Kommunikation

### Unblu: für eine sichere digitale Kundenkommunikation

Mit der Mehrheitsbeteiligung am Schweizer Softwareunternehmen unblu inc. kann die Post Schweizer Unternehmen im digitalen Wandel noch besser unterstützen: Über die Plattform von Unblu tauschen sie sich schnell, direkt und sicher mit Kundinnen und Kunden aus und verschicken sensible Informationen geschützt.

→ Seite 35

## Kommunikation

### Digitalisierungslösungen für die Westschweiz

Die Post entwickelt ihr digitales Angebot weiter: Mit der Mehrheitsbeteiligung am in der Westschweiz verankerten Software- und Dienstleistungsanbieter Groupe T2i bietet sie auch für französischsprachige Behörden und Unternehmen massgeschneiderte, einfache und sichere digitale Lösungen an und ergänzt ihr bestehendes Angebot.

→ Seite 36

## Kommunikation

### Cybersecurity gestärkt

Um ihre Kompetenzen im Bereich Cybersecurity auszubauen, hat die Post die Aktienmehrheit der auf Cybersecurity spezialisierten Hacknowledge SA übernommen. Das Unternehmen unterstützt Behörden, KMU und die Post dabei, Cyberbedrohungen früh zu erkennen und gezielt darauf zu reagieren.

→ Seite 39





## Kommunikation

## Mit Axsana die Digitalisierung im Gesundheitswesen vorantreiben

Die Post übernimmt 75 Prozent von Axsana, der Betriebsgesellschaft für das elektronische Patientendossier (EPD), und stärkt so ihre Position als Technologieanbieterin: ein wichtiger Schritt hin zum Gesundheitswesen der Zukunft. Auch in «Cuore – die Schweizer Gesundheitsplattform» hat die Post investiert.

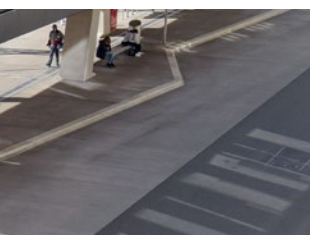
→ Seite 38

## Kommunikation

## Intrusionstest: Das E-Voting-System der Post ist nicht zu hacken

3400 ethische Hackerinnen und Hacker stellten das E-Voting-System der Post vier Wochen lang auf die Probe. Das erfreuliche Ergebnis: Niemandem gelang es einzudringen. Die Post plant, das neue E-Voting-System 2023 ersten Kantonen für den Einsatz bereitzustellen.

→ Seite 37



## Mobilität

## Die Zukunft gehört dem Elektropostauto

Die Anzahl der E-Postautos im öV-Linienbetrieb steigt kontinuierlich – und PostAuto kommt dem gesetzten Ziel, die gesamte Flotte fossilfrei zu betreiben, wieder ein Stück näher.

→ Seite 45

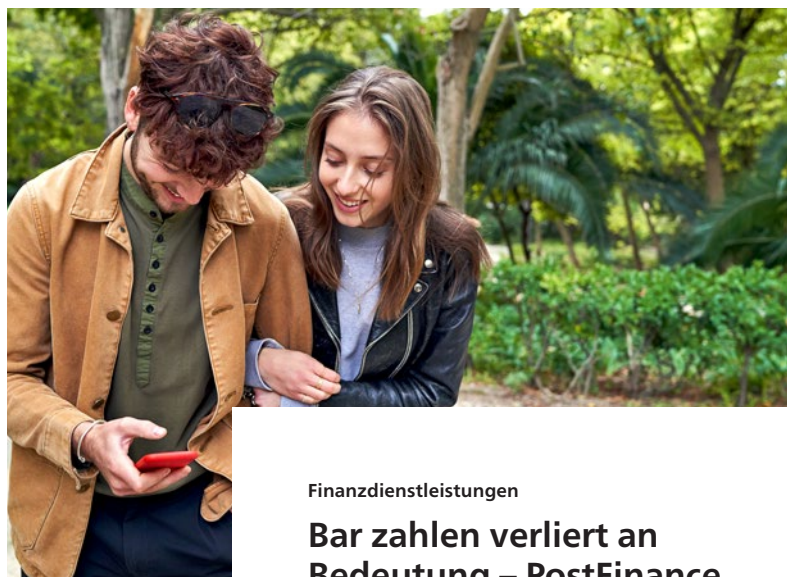


## Netz

## Erste Krankenversicherungen und Banken ziehen in die Filialen

Damit ihre Filialen für die Bevölkerung der Schweiz relevant bleiben, öffnet die Post ihr Netz für Partner. 2022 setzte sie bei der Umsetzung ihrer Strategie Meilensteine: Die Krankenversicherungen Sympany und Assura, die Migros Bank und Cornèr Bank sowie SwissCaution zogen in Filialen und nutzen deren Präsenz an gut erreichbaren Standorten, um den persönlichen Kontakt zu ihrer Kundschaft zu pflegen.

→ Seite 41



## Finanzdienstleistungen

## Bar zahlen verliert an Bedeutung – PostFinance liefert Lösungen

Debit- und Kreditkarten haben sich zum wichtigsten Zahlungsmittel entwickelt – und auch das Zahlen mit dem Handy gewinnt an Beliebtheit. PostFinance ist mit ihrer neuen PostFinance Card kombiniert mit Debit Mastercard® und der mobilen App TWINT sehr gut unterwegs.

→ Seite 50

# Verwaltungsrat

per 31. Dezember 2022



**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



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



**Dirk Reich**  
Verwaltungsrat seit 2021



**Maria Teresa Vacalli**  
Verwaltungsrätin seit 2022

## Generalsekretär



**Roger Schoch**

+ Weitere Informationen  
**Finanzbericht** ab Seite 75



# Konzernleitung

per 31. Dezember 2022

**Hansruedi König\***  
CEO PostFinance AG seit 2012

**Thomas Baur**  
Leiter PostNetz seit 2016,  
Stv. des Konzernleiters

**Christian Plüss**  
Leiter PostAuto  
seit 2018

**Wolfgang Eger**  
Leiter Informatik/  
Technologie seit 2022



**Johannes Cramer**  
Leiter Logistik-Services  
seit 2021

**Nicole Burth**  
Leiterin Kommunikations-Services  
seit 2021

**Roberto Cirillo**  
Konzernleiter  
seit 2019

**Alex Glanzmann**  
Leiter Finanzen  
seit 2016, Stv. des  
Konzernleiters

**Valérie Schelker**  
Leiterin Personal  
seit 2017

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

## Geschäftsergebnis

In der Halbzeit ihrer Strategie «Post von morgen» ist die Post Ende 2022 robust unterwegs. Die neue Strategie entfaltet ihre Wirkung und trägt trotz zahlreicher unvorhergesehener Herausforderungen zur Stabilisierung der finanziellen Situation bei. Das Betriebsergebnis liegt mit 358 Millionen Franken zwar unter demjenigen des besonders starken Vorjahres, das ist aber in erster Linie auf externe Faktoren zurückzuführen. Die Nachwehen der Pandemie, die Teuerung und die globalen Auswirkungen des Kriegs in der Ukraine sind auch für die Post deutlich spürbar und werden es wohl auch noch einige Jahre bleiben. Die Trends im Kerngeschäft sind ungebrochen. Die Strategie gibt darauf Antworten.

**6859** Mio.

Franken  
Betriebsertrag

**295** Mio.

Franken  
Konzerngewinn

**76** Punkte

Kundenzufriedenheit  
(Skala 0–100)

**156** Mio.

Fahrgäste  
(PostAuto)

**1745** Mio.

Briefe

**194** Mio.

Pakete

**105** Mrd.

Franken Ø Monat  
Kundenvermögen  
(PostFinance)







## Interview



**Im Gespräch mit Alex Glanzmann**  
Leiter Finanzen, Mitglied der Konzernleitung

### Alex Glanzmann, wie sieht Ihre Kurzbilanz zum Jahr 2022 aus?

2022 war ein aussergewöhnliches Jahr: ein sprunghafter Anstieg der Teuerung, die Zinswende, Krieg in Europa, weltweite Lieferengpässe usw. Die geopolitische und makroökonomische Lage hat das Ergebnis stark beeinflusst. Mit Blick auf die sehr anspruchsvollen Rahmenbedingungen sind wir mit der erbrachten Leistung zufrieden.

### Hatten Sie mit einem solchen Ergebnis gerechnet?

Ja, es zeichnete sich bereits in der Jahresmitte in dieser Grössenordnung ab. Wir hatten in allen Bereichen ein erfreuliches erstes Halbjahr. Das zweite Halbjahr gestaltete sich dann deutlich anspruchsvoller: weniger Briefe und Pakete, rekordhohe Treibstoff- und Energiepreise und entsprechend massiv höhere Produktionskosten. Auch die drei Leitzinsentscheide der Schweizerischen Nationalbank führten kurzfristig zu tieferen Erträgen. Wobei wir die Rückkehr zu positiven Zinsen begrüssen. Die Zinswende wird sich künftig positiv auf unser Ergebnis auswirken.

### Welchen Einfluss hatte die Teuerung?

Einen grossen Einfluss. Bei einem jährlichen Einkaufsvolumen von rund 3 Milliarden Franken im Inland spüren wir die Teuerung ganz direkt. Die markant gestiegenen Preise für Treibstoffe und

## «Die Post hat ein anspruchsvolles Jahr gut gemeistert»

Die sehr volatile Welt- und Wirtschaftslage und die damit verbundene Zinswende haben das Ergebnis 2022 stark beeinflusst: Betriebsergebnis und Gewinn liegen wie erwartet tiefer als im Vorjahr, bei einem stabilen Betriebsertrag. Die Post hat die Herausforderungen insgesamt gut gemeistert, das Umfeld bleibt aber weiterhin sehr anspruchsvoll.

Energie, aber auch für Betriebs- und Baumaterial schlagen direkt auf die Produktionskosten durch. Allein die Kosten für Diesel sind im letzten Jahr um 25 Prozent gestiegen. Diese substanziellen Mehrkosten haben wir selbst getragen. 2023 geben wir sie teilweise an die Geschäftskunden mit individuellen Preisen weiter. Und schliesslich ist wichtig zu verstehen, dass die Teuerung unsere Bücher über das Jahr 2022 hinaus belasten wird. Ein wesentlicher Teil der teuerungsbedingten Mehrkosten wird sich nachgelagert auf unser Ergebnis auswirken.

### Wie geht die Post mit diesen externen Einflussfaktoren um?

Die Antwort auf diese Frage gibt uns die Strategie «Post von morgen». Wir halten vier Hebel in der Hand, um die gesetzten Ziele zu erreichen: Weiterentwicklung, Wachstum, Effizienz und Preise sowie Nachhaltigkeit. Wenn sich Rahmenbedingungen verändern, überlegen wir uns natürlich: Wo legen wir künftig einen besonderen Fokus, was passen wir gegebenenfalls an? Das ist Teil der Umsetzung. Die Marschrichtung der Post von morgen stimmt, deshalb werden wir weiterhin alle vier Stossrichtungen gleichermassen bearbeiten.

### Die Post verarbeitete 2022 weniger Pakete und Briefe. Warum?

Der Krieg und die Teuerung drückten auf die Konsumentenstimmung, die Men-

schen bestellten dadurch weniger online. Produkte waren aufgrund von weltweiten Lieferengpässen nicht oder verzögert lieferbar. Das bremste die Entwicklung der Paketmengen. Der langfristige Trend zum Onlinehandel hält indessen an. Darum bauen wir unsere Infrastruktur wie geplant aus. Klar ist aber auch: Einen Rückgang von 4 Prozent bei 194 Millionen Paketen im Jahr 2022 steckt die Post nicht einfach weg, wenn die Produktionskosten steigen und die Preise gleich bleiben. Bei den Briefen sind wir zwar immer noch bei eindrücklichen 1745 Millionen zugestellten Briefen. Aber auch hier: Die Menge geht Jahr für Jahr zurück. Deshalb investieren wir in die digitalen Lösungen von Kommunikations-Services.

### Zum Schluss: Wagen Sie einen Blick in die Zukunft?

Prognosen waren noch selten so schwierig wie in der aktuellen Welt- und Wirtschaftslage. Die Herausforderungen bleiben also bestehen. Aber die Post ist finanziell gesund. Wir können und wollen in bedürfnis- und zukunftsgerichtete Angebote für unsere Kundinnen und Kunden investieren. Darauf beruhen die Strategie und das eigenfinanzierte Geschäftsmodell der Post. Das ist unser Auftrag und unsere Verantwortung gegenüber der Bevölkerung, der Wirtschaft und auch gegenüber unseren Mitarbeitenden.

## Finanzielles Ergebnis

# Starke Bilanz dank passender Strategie

Die Post hat im Jahr 2022 einen Konzerngewinn von 295 Millionen Franken und ein Betriebsergebnis (EBIT) von 358 Millionen Franken erwirtschaftet. Das Ergebnis liegt damit unter dem starken Vorjahr, stärkt aber weiter die Bilanz der Post. Der Betriebsertrag beläuft sich auf 6859 Millionen Franken. Die aktuelle Strategie der Post funktioniert: Die Post ist robust und fit für ein sehr anspruchsvolles Jahr 2023.

Das Betriebsergebnis (EBIT) der Schweizerischen Post liegt 2022 mit 358 Millionen Franken um 157 Millionen Franken unter jenem des Vorjahres. Der Konzerngewinn beläuft sich 2022 auf 295 Millionen Franken. Das sind 157 Millionen Franken weniger als 2021. Der Betriebsertrag beläuft sich auf 6859 Millionen Franken, 18 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Das Jahr 2022 brachte insbesondere mit dem Krieg in der Ukraine etliche unerwartete Faktoren ins Spiel, die starke Auswirkungen auf die Post hatten. Zusätzliche Kosten aufgrund der rekordhohen Teuerung, tiefere Erträge aufgrund der Zinswende und die rückläufigen Brief- und Paketmengen trafen das Geschäft der Post. Zugleich konnte aber auch im Jahr 2022 ein positiver Free Cash Flow generiert werden, der in die Bilanz der Post fließt und ihre Liquidität erhöht.

## Druck im Paketmarkt

Den höchsten Beitrag zum finanziellen Ergebnis steuern Logistik-Services und PostFinance bei. Im Logistikgeschäft erzielte die Post im letzten Jahr ein Betriebsergebnis von 358 Millionen Franken. Damit liegt der Bereich Logistik-Services um 107 Millionen Franken unter dem Vorjahresniveau. Die anhaltend hohe Teuerung wie auch gestiegene Treibstoff- und Energiekosten sowie höhere Beschaffungskosten für Betriebs- und Baumaterial sorgten in diesem Bereich im letzten Jahr für markant höhere Kosten.

Sowohl die Paket- als auch die Briefmengen sind im Vergleich zum Vorjahr um je rund 4 Prozent gesunken. Der Rückgang der Paketmengen ist unter anderem eine Folge der gedrückten und sehr volatilen Konsumenten-

stimmung und der weltweiten Lieferengpässe. Die Briefmengen sind in den letzten zehn Jahren um insgesamt rund einen Drittel zurückgegangen. Dieser Trend hat sich wie erwartet auch 2022 fortgesetzt. Die ab 2022 gültigen Preismassnahmen der Post haben sich zwar stabilisierend auf das Ergebnis ausgewirkt, konnten aber den Briefmengenrückgang finanziell nicht kompensieren.

Trotz Mengenrückgang im Jahr 2022 ist der langfristige Trend zum Onlinehandel ungebrochen. Gegenüber 2019 hat die Post letztes Jahr 30 Prozent mehr Pakete befördert.

## Zinsumfeld belastet das Ergebnis von PostFinance

PostFinance erzielte ein Betriebsergebnis von 229 Millionen Franken. Das sind 43 Millionen Franken weniger als im Vorjahr. Hauptgrund dafür war der um 45 Millionen Franken tiefere Zinserfolg. Der Wegfall der Negativzinsen schlug deutlich stärker zu Buche als die erst über die Zeit anfallenden, höheren Erträge aus Finanzanlagen. Allerdings konnte PostFinance ihre Position als Anlagebank 2022 ausbauen. Erstmals überschritt das Volumen der E-Vermögensverwaltung die Grenze von 1 Milliarde Franken. Aufgrund des historischen Entscheids der Schweizerischen Nationalbank (SNB), zu positiven Leitzinsen zurückzukehren, hob PostFinance per 1. Oktober die Guthabengebühren für Privat- und Geschäftskunden auf und kann wieder Zinsen auf Spar- und Vorsorgekonten 3a zahlen. Die Zinswende bietet ausserdem das Potenzial für eine zukünftig höhere Rentabilität.

## Zahlen und Fakten

**6859** Mio.

Franken  
Betriebsertrag

**358** Mio.

Franken  
Betriebsergebnis (EBIT)

**295** Mio.

Franken  
Konzerngewinn

**-96** Mio.

Franken  
Unternehmensmehrwert

**9884** Mio.

Franken  
Eigenkapital

**100**%

Eigenfinanzierungsgrad  
Investitionen



## Die Post ist heute fit für die Zukunft.

Alex Glanzmann  
Leiter Finanzen,  
Mitglied der Konzernleitung

### Mehrere neue Partner im Netz

Bei PostNetz blieb das Betriebsergebnis im Jahr 2022 mit –71 Millionen Franken stabil (EBIT 2021: –68 Millionen Franken). Die traditionellen Schaltergeschäfte in den Postfilialen waren auch im letzten Jahr insbesondere im Zahlungsverkehr rückläufig. Hier verzeichnet PostNetz einen Rückgang von rund 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Durch konsequente Effizienzsteigerungen konnte der Bereich die Einbussen weitgehend kompensieren. Die Post entwickelt ihre Filialen zu regionalen Dienstleistungszentren mit Partnern, mit nützlichen Angeboten für den Alltag. Die Post hat dafür im letzten Jahr strategische Partnerschaften mit SwissCaution, Assura, Sympany, der Migros Bank und der Cornèr Bank geschlossen. Diese schlagen sich aber aktuell noch nicht auf das Resultat nieder.

### Normalisierung im Mobilitätsbereich

Das Ergebnis des Bereichs Mobilitäts-Services (PostAuto und Post Company Cars) 2022 liegt mit 27 Millionen Franken um 9 Millionen Franken über dem Ergebnis des Vorjahres. Die Nachfrage bei PostAuto hat sich nach Corona weiter erholt und liegt zum Jahresende auf dem Niveau von vor der Pandemie. Dies führte zu einem Anstieg der Einnahmen aus den

Ticketverkäufen. Gleichzeitig stiegen aber die Kosten, beispielsweise aufgrund der Teuerung – dies führte bei PostAuto insgesamt zu einem ausgeglichenen Ergebnis in den konzessionierten Verkehren. Das Ergebnis von Post Company Cars ist leicht besser als erwartet. Dies ist vor allem auf das höhere Ergebnis im Drittgeschäft mit dem Flottenmanagement für Geschäftskunden zurückzuführen.

### Kommunikations-Services im Aufbau

Im jüngsten Konzernbereich, Kommunikations-Services, lag das Betriebsergebnis bei –72 Millionen Franken. Gegenüber Vorjahr entspricht dies einer Verbesserung des Ergebnisses von 8 Millionen Franken. Der Bereich befindet sich weiterhin im Aufbau. Dank der Zukäufe lag der Betriebsertrag bei 73 Millionen Franken, dies entspricht einer Zunahme von 35 Millionen Franken (2021: 38 Millionen Franken).

➤ Weitere Informationen zum Ergebnis **Finanzbericht** ab Seite 35

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

### Briefe, Pakete und Zeitungen pünktlich zugestellt

Wie verlässlich die Post in der Zustellung von Briefen und Paketen gearbeitet hat, zeigen die Resultate der Laufzeitmessung 2022: 97,2 Prozent der A-Post-Briefe (Vorjahr: 97,0 Prozent) und 99,3 Prozent der B-Post-Briefe (Vorjahr: 99,3 Prozent) lagen pünktlich in den Briefkästen der Empfängerinnen und Empfänger. 95,7 Prozent der Priority-Pakete (Vorjahr: 95,0 Prozent) und 96,9 Prozent (Vorjahr: 95,9 Prozent) der Economy-Pakete hat die Post rechtzeitig in die Haushalte geliefert. Das Qualitätsziel gemäss Postgesetzgebung liegt für Briefe bei 97 Prozent und für Pakete bei 95 Prozent.

Auch Zeitungen hat die Post 2022 pünktlich zugestellt und mit 98,8 Prozent das Qualitätsziel von 95 Prozent klar übertroffen. Ge-

messen wurde die Zustellung der Zeitungen in Gebieten ohne Frühzustellung mit Zustellschluss um 12.30 Uhr. Diese Messung war eine Premiere.

2022 wurde die Laufzeitmessung der Pakete wieder über 12 Monate erfasst. Im Jahr 2021 hatte die PostCom die Messperiode pandemiebedingt auf acht Monate beschränkt.

### Kundenzufriedenheit: Die Leistungen der Post entsprechen den Kundenbedürfnissen

Die Kundinnen und Kunden sind auch 2022 zufrieden mit den Dienstleistungen der Post. Es gelingt ihr weiterhin, ihre Leistungen den Kundenbedürfnissen entsprechend auszugestalten. Die befragten Personen haben die Post insgesamt mit 76 Punkten bewertet (Gesamtzufriedenheit). 2022 ist für die



Kundenzufriedenheit eine Nullmessung: Die Resultate bilden die neue Organisationsstruktur nach der Strategie «Post von morgen» ab. Die Kundschaft bewertet die Leistungen des Geschäftsfelds Kommunikation & Logistik (Konzernbereiche Logistik-Services, Kommunikations-Services und PostNetz) mit 74 Punkten. Innerhalb dieses Geschäftsfelds sind die Grosskunden mit 77 Punkten die zufriedenste. Die Gesamtzufriedenheit im Geschäftsfeld Finanzdienstleistungen (PostFinance) wird mit 78 Punkten bewertet. Hier weisen die Privatkundinnen und -kunden mit 79 Punkten den besten Wert aus. Im Geschäftsfeld Personenverkehr (PostAuto) sind die Privatkundinnen und Privatkunden sehr zufrieden mit den Leistungen. Die Gesamtzufriedenheit erreicht 80 Punkte.

#### Personalfriedenheit: Die Mitarbeitenden sind zufrieden mit der Post

Die Mitarbeitenden sind gemäss der jährlich durchgeführten Personalumfrage mit der Post als Arbeitgeberin sehr zufrieden. «Meine direkte Führung» und «Mein Team» werden mit 83 bzw. 80 Punkten erneut besonders positiv bewertet. Das Ergebnis zeigt: Die Mitarbeitenden nehmen die Post zunehmend als attraktive Arbeitgeberin wahr und ihr Commitment wächst. Der Index «Meine Arbeit» (77 Punkte) ist gegenüber 2021 unverändert. Neu beurteilten die Mitarbeitenden hier, wie sie die Zukunft ihres Arbeitsplatzes sehen. Das Thema wird auf Stufe Konzern mit 74 Punkten gegenüber anderen befragten Themen zwar am tiefsten, aber dennoch positiv bewertet. Die beiden strategischen Themenfelder zur Post von morgen, «Unsere Post» (77 Punkte) und «Unsere Unternehmenskultur» (77 Punkte), wurden um je einen Punkt besser bewertet als im Vorjahr. Dies bedeutet: Die Mitarbeitenden vertrauen der Konzernstrategie noch etwas stärker.

#### Klima und Energie: Treibhausgasemissionen gegenüber 2021 nur leicht gestiegen

Die Treibhausgasemissionen sind 2022 mit einer Zunahme von 0,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr nur minimal angestiegen. Zwei gegenläufige Faktoren beeinflussten diese Entwicklung: Einerseits führte die Erhöhung der Fahrleistung im Drittkundengeschäft bei Post Company Cars gegenüber dem Pandemiejahr 2022 zu einem Anstieg der Treibhausgasemissionen und andererseits verringerte sich der CO<sub>2</sub>-Ausstoss durch weniger Heizgradtage bei der Wärmeerzeugung. Die



Massnahmen zur Erhöhung fossilfrei beheizter Energiebezugsfläche und zur Elektrifizierung der eigenen Zustellflotte und des Geschäftsreiseverkehrs sind weiterhin auf Kurs und wirken dem Anstieg entgegen.

Im Jahr 2022 wurden zum ersten Mal alle relevanten Emissionen aus vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsprozessen abgebildet und die dazugehörigen Massnahmen und Ziele abgeleitet. Eine sichtbare Wirkung dieser Massnahmen auf die Treibhausgasbilanz wird ab 2025 erwartet.

+ Weitere Informationen zu den nicht-finanziellen Ergebnissen **Finanzbericht** ab Seite 57

#### Zahlen und Fakten

**97,2%**

pünktlich zugestellte  
**A-Post-Briefe**

**95,7%**

pünktlich zugestellte  
**Priority-Pakete**

**85 Punkte**

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

**76 Punkte**

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

Rund **60%**

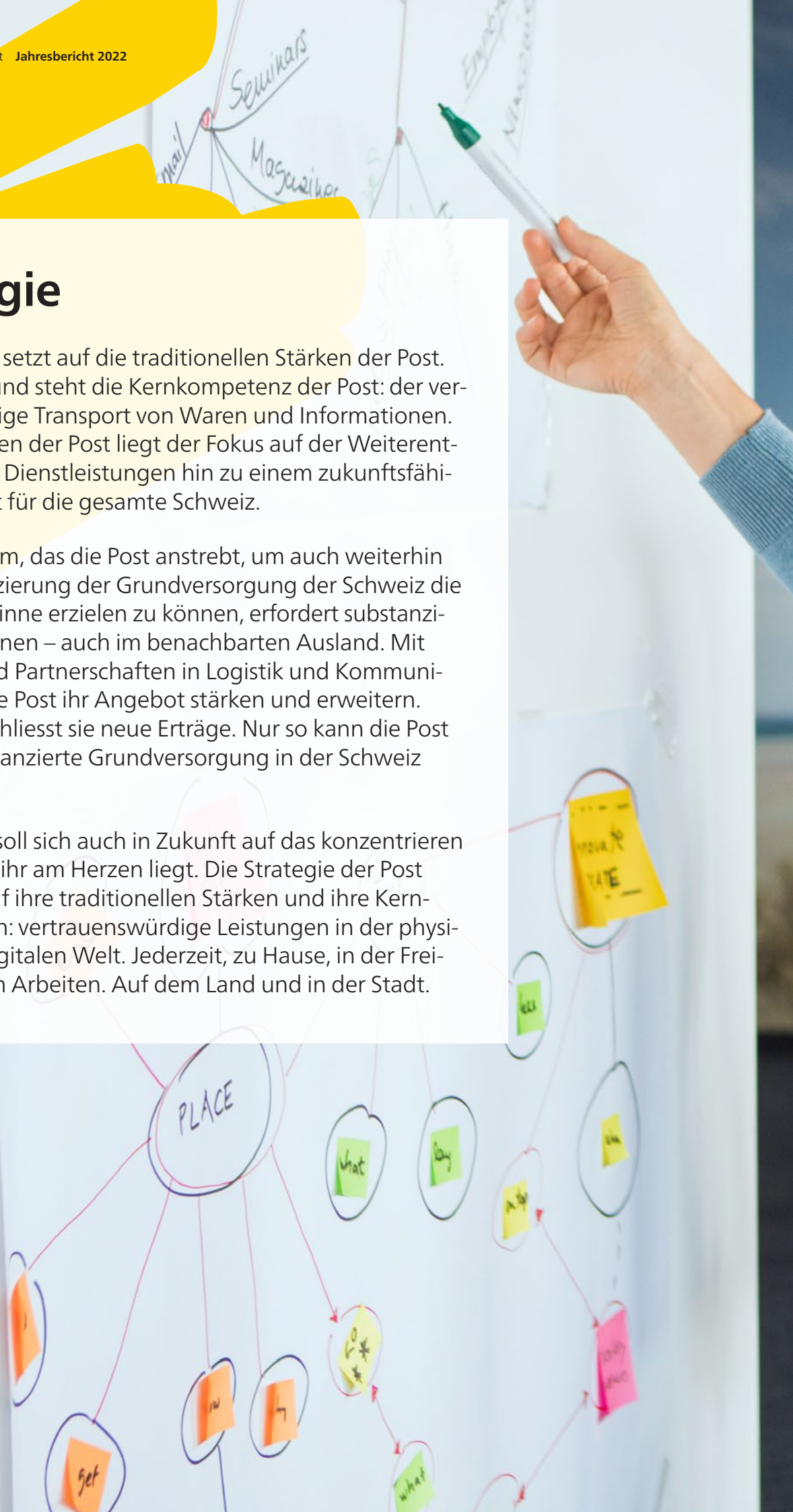
der **Fahrzeuge** in der **Zustellung** mit **alternativem Antrieb**

# Strategie

Die Strategie setzt auf die traditionellen Stärken der Post. Im Vordergrund steht die Kernkompetenz der Post: der vertrauenswürdige Transport von Waren und Informationen. 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. Mit Zukäufen und Partnerschaften in Logistik und Kommunikation will die Post ihr Angebot stärken und erweitern. Dadurch erschliesst sie neue Erträge. 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.









Im Gespräch mit Christian Levrat und Roberto Cirillo

## «Es geht um den vertrauenswürdigsten Transport von Waren und Informationen»

Mit dem Jahresende 2022 ist auch die Mitte der aktuellen Strategieperiode erreicht. Wo wir stehen und welche Schritte wir auf dem Weg zur Zielerreichung noch vor uns haben, erklären der Verwaltungsratspräsident Christian Levrat und der Konzernleiter Roberto Cirillo in einem Doppelinterview.

**Herr Levrat, die Strategie «Post von morgen» startete vor zwei Jahren. Zwei weitere Jahre dauert die aktuelle Strategieperiode. Wo steht die Post und wie geht es weiter?**

**Christian Levrat:** Die Post wird sich im Einklang mit der für den Zeitraum 2021–2024 festgelegten Strategie weiterentwickeln. Die wichtigsten Optionen wurden festgelegt, und die Herausforderungen sind bekannt: Reaktion auf die zunehmende Digitalisierung unserer Dienstleistungen, Ausbau unserer Kapazitäten zur Unterstützung der Bedürfnisse unserer Kundschaft, Beschleunigung des Wandels in Richtung Nachhaltigkeit. Wir werden wahrscheinlich eine schnellere Umsetzung der gewählten Optionen und sporadische Anpassungen erleben, aber die Grundpfeiler unserer Strategie werden auch in Zukunft dieselben bleiben.

**Herr Cirillo, sind Sie mit der Strategieumsetzung im Zeitplan?**

**Roberto Cirillo:** Die Umsetzung unserer Strategie ist in vollem Gange und grundsätzlich sind wir auf Kurs. Mit der Zusammenlegung des Paket- und des Briefbereichs, dem Bau regionaler Verteilzentren und mit neuen An-

sätzen der Belieferung im städtischen Bereich gestalten wir unsere Logistik nicht nur effizienter, sondern vor allem umweltfreundlicher. 2030 werden wir im eigenen Betrieb klimaneutral sein. Durch die Übernahmen von Güterlogistik-Firmen in der Schweiz und im benachbarten Ausland sowie die Übernahme der Cross-Border-E-Commerce-Plattform eShopWorld durch Asendia stärken wir die Schweizer Infrastruktur im internationalen Warenverkehr. Die im Outsourcing-Geschäft agierende Tochter SPS wurde erfolgreich verkauft, was uns erlaubt, die Investitionen in unsere Kernmärkte Logistik und (digitale) Kommunikation zu fokussieren. Mit unseren Investitionen in digitale Dienstleistungen stellen wir sicher, dass wir die zukünftige Grundversorgung ohne Unterstützung von Steuergeldern entwickeln können. PostAuto richtet sich mit ihren Fahrzeugen klimafreundlich aus und bietet den Kantonen Hand bei neuen Mobilitätskonzepten, zum Beispiel dem Bus auf Abruf. Und nicht zuletzt konnte die Post auch während der Turbulenzen der letzten Jahre ihre finanziell gesunde Lage erhalten. Wir sind also auf Kurs. Allerdings hapert es hier und da noch an der Geschwindigkeit der Umsetzung.



**Die Möglichkeit, sensible Daten auch in der digitalen Welt vertraulich und über einen Schweizer Anbieter zu übermitteln, wird durch die Post mehr und mehr Realität.**

Roberto Cirillo  
Konzernleiter

### Bei der Post wird vermehrt über Nachhaltigkeit gesprochen. Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für die Post?

**Christian Levrat:** Die Post hat ihre Nachhaltigkeitsziele vor Kurzem drastisch beschleunigt. Neu wollen wir bis 2025 in grossen Städten wie Bern, Zürich, Basel oder Genf die Pakete mit Elektrofahrzeugen zustellen. Bis 2030 soll die gesamte Post-Infrastruktur klimaneutral sein (Scope 1 und 2). Wir verabschieden uns völlig von den fossilen Energien, was bei der grössten Fahrzeugflotte der Schweiz einen Unterschied macht. Nachhaltigkeit ist bei uns keine Worthülse. Wir wollen Vorreiter sein und tragen unsere Verantwortung, auch die Kundschaft verlangt das mittlerweile von uns. Die Wirtschaft gibt uns den Takt vor, nicht primär die Politik oder die Behörden. Grosskunden, die Millionen von Paketen versenden, verlangen, dass wir diese umweltfreundlich zustellen.

### Nach wie vor ist die Digitalisierung der grösste Treiber für Veränderungen in der Gesellschaft und im Geschäftsleben. Was bedeutet das für die Post und ihre Kundinnen und Kunden?

**Roberto Cirillo:** Durch neue Kommunikationsmöglichkeiten, die durch die Digitalisierung entstanden sind, haben sich auch Kundenbedürfnisse verändert. Auf diese müssen wir eingehen und haben dafür den Bereich Kommunikations-Services ins Leben gerufen. Das elektronische Patientendossier, die verschlüsselte IncaMail, Cybersecurity-Lösungen, digitale KMU-Lösungen und Behördenlösungen sind bereits auf dem Markt. Unsere E-Voting-Lösung wurde Ende 2022 den Kantonen geliefert. Die Möglichkeit, sensible Daten auch in der digitalen Welt vertraulich und über einen Schweizer Anbieter zu übermitteln, wird durch die Post mehr und mehr Realität. Als Post ist es enorm wichtig, kundenzentriert zu sein und bei unseren Planungen die Kundinnen und Kunden miteinzubeziehen.

### Nähe und Zusammenhalt sind Schweizer Kernwerte. Wie steht es um die Nähe, wenn die Post alles digitalisiert?

**Christian Levrat:** Nähe und Zusammenhalt sind auch für die Post zentrale Werte. Damit niemand durch die Digitalisierung ausgegrenzt wird, haben wir die Zahl unserer eigenen Filialen bei rund 800 stabilisiert. Mit deren Öffnung für Drittanbieter (z. B. Assura, Sympany, Migros Bank, Cornèr Bank) schaffen wir mehr und mehr Dienstleistungszentren in Schweizer Gemeinden. Letztendlich werten wir also unsere physischen Kontaktpunkte für unsere Kundinnen und Kunden auf.



### Nachhaltigkeit ist bei uns keine Worthülse.

Christian Levrat  
Verwaltungsratspräsident



Im Gespräch mit Christian Levrat und Roberto Cirillo



### Der Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt hat sich verschärft.

Roberto Cirillo  
Konzernleiter

### Die Babyboomer gehen in Rente. Es gibt einen Arbeitskräfte- und insbesondere einen Fachkräftemangel. Wie geht die Post damit um?

**Roberto Cirillo:** Das Personalwesen der Post besetzte letztes Jahr rund 3800 Stellen und bearbeitet jährlich rund 62 000 Bewerbungen – die Lernenden nicht eingerechnet. Wir bearbeiten laufend rund 350 bis 400 offene Stellen. Oft kein einfaches Unterfangen, denn der Fachkräftemangel macht sich auch bei der Post bemerkbar. Der Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt hat sich in den vergangenen Jahren spürbar verschärft. Wir erleben ihn mittlerweile nicht nur in Berufsfeldern wie Informatik, Technologie oder Innovation, sondern auch in der Logistik, bei PostNetz und auch bei PostAuto. Konkret muss die Post bis 2026 rund 11 000 bis 12 000 Vollzeitstellen nachbesetzen. Dafür gibt es im Wesentlichen zwei Gründe: Bis 2026 gehen rund 4000 Mitarbeitende ordentlich in Pension oder sie lassen sich frühzeitig pensionieren. Ungefähr 7500 Stellen werden frei, weil Mitarbeitende die Post freiwillig verlassen. Die Fluktuation bei der Post ist zwar vergleichsweise tief, aber die berufliche Mobilität nimmt generell zu. Umso wichtiger ist es, dass wir nach innen und nach aussen vermitteln können, was die Post als Arbeitgeberin zu bieten hat. Mit über 100 Berufen bieten wir eine aussergewöhnlich grosse Vielfalt an Aufgaben und Entwicklungsmöglichkeiten.

### Welche Bedeutung hat die Unternehmenskultur für die Post?

**Roberto Cirillo:** Eine Strategie kann noch so gut und innovativ sein. Wenn die Kultur in einem Unternehmen nicht dazu passt oder hinderlich ist, dann ist es schwierig oder gar unmöglich, mit dieser Strategie Erfolg zu haben. Aus diesem Grund haben wir bei der Post parallel zur Strategie auch ein Zielbild unserer Kultur entwickelt. Jetzt sind wir daran, diese neue Kultur in der Organisation und in den Teams zu verankern. Ganz konkret wollen wir die Kundenzentrierung stärken, Weitsicht fördern und den Blick aufs grosse Ganze der Post richten. Wir wollen mutiger werden und das eigenverantwortliche und unternehmerische



Handeln der Mitarbeitenden stärken. Gut funktionierende Prozesse – eine grosse Stärke der Post – bleiben dabei essenziell. Die Pakete und Briefe müssen zuverlässig zum Termin zugestellt werden. Und auch das Zwischenmenschliche, die soziale und gesellschaftliche Verantwortung, bleibt ein wichtiges Merkmal unserer Kultur.

#### **Mit Blick auf die Unternehmenskultur: Wie wichtig ist das Thema Compliance?**

**Christian Levrat:** Sehr wichtig! Wir wollen Compliance als Chance verstehen, Risiken früh zu erkennen und Schäden zu vermeiden. Wir wollen und müssen aus Fehlern lernen. Dazu ist es aber notwendig, dass Fehler nicht unter den Teppich gekehrt werden, sondern dass man sie anschaut, dass man herausfindet, wieso sie passiert sind und wie man sie in Zukunft vermeiden kann. Hier setzen wir die Messlatte bewusst hoch an. Integrität ist die Voraussetzung für eine gut funktionierende Compliance. Und diese gilt es insbesondere von Führungspersonen im Unternehmen vorzuleben.

#### **2023 feiert der Bund sein 175-jähriges Bestehen. Wenige Monaten nach der Gründung des modernen Bundesstaates wurde die Post ins Leben gerufen. Wie wichtig ist die Geschichte der Post für die Post von heute?**

**Roberto Cirillo:** Im Kern sind wir ja noch das gleiche Unternehmen: Es geht um den vertrauenswürdigen Transport von Waren und Informationen. Im Laufe der Zeit haben sich sowohl die Gesellschaft als auch die Arbeitswelt sowie die Technologien stark verändert. Die Post hat ihre Angebote und Dienstleistungen stets angepasst und neuste Technologien genutzt, um effizienter zu werden und den Alltag der Bürgerinnen und Bürger im Rahmen ihrer Möglichkeiten zu erleichtern. Durch unsere Geschichte sind wir ein Teil der Schweizer Identität. Ein zentraler Teil dieser Tradition ist, dass wir ein auf Modernisierung ausgerichtetes Unternehmen sind, das frühzeitig schaut, welchen Beitrag wir morgen für dieses Land leisten können.

#### **Wie sieht es mit dem Service public der Zukunft aus?**

**Christian Levrat:** Der Service public der Zukunft entsteht ja nicht in einem Hinterzimmer bei der Post. Service public stellt sicher, dass die in der Schweiz lebenden Menschen und die hier ansässigen Unternehmen und Organisationen gleiche Leistungen zu gleichen Preisen erhalten. Egal wo sie wohnen oder ihr Geschäft haben. Das bedingt, dass man auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungen reagieren muss. Im Ideal sogar Entwicklungen antizipieren, damit der Service public auch im Wandel und bei Neuerungen schnell zur Verfügung steht. Die Post dient keinem Selbstzweck! Wir sind da, um die Schweiz näher zusammenzubringen und die Menschen sowie die Unternehmen mit unseren Dienstleistungen zu unterstützen.



#### **Die Post dient keinem Selbstzweck!**

**Christian Levrat**  
Verwaltungsratspräsident



#### **Smart Governance**

Die Post betreibt ein Governance-Management-System und entwickelt es laufend weiter. Das Vorgabewesen ist ein Teil dieses Systems – und war bisher eher unübersichtlich: Die Mitarbeitenden mussten sich im Alltag an vielen, detaillierten Vorgaben orientieren, etwa zu den Themen Sponsoring oder Antikorruption. Auf Stufe Konzern (ohne Konzernbereiche) bestanden fast 1000 Seiten an Vorgaben. Das Projekt «Smart Governance» hat zum Ziel, das Vorgabewesen zu verschlanken und zu vereinfachen. Das Motto: so viele Vorgaben wie nötig, so viel unter-

nehmerische Freiheit wie möglich. Die Mitarbeitenden sollen entlang von Prinzipien handeln, mehr Verantwortung übernehmen und verstärkt Eigeninitiative ergreifen können. In Kraft tritt das neue Vorgabewesen auf Stufe Konzern im Frühjahr 2023, zusammen mit einem neuen IT-Tool für den verbesserten Zugang zum Vorgabewesen. Später werden die Vorgabedokumente der einzelnen Konzernbereiche verschlankt. PostFinance betreibt ein eigenes Governance-Management-System.





## 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 Investitionen. 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.



### Herausforderungen und strategische Stossrichtungen

# Bewährtes weiterentwickeln

Seit bald 175 Jahren ist die Post eine Institution des nationalen Zusammenhalts und erbringt im Auftrag des Bundes Leistungen des Service public. Mit ihrer Strategie reagiert die Post auf aktuelle Herausforderungen und schafft damit die Voraussetzungen, dass sie auch in Zukunft für die Schweiz relevant bleibt.

Die bisherige Postpolitik war geprägt durch einen konstanten Dreiklang der drei wesentlichen Strukturelemente Staatseigentum, Grundversorgung und Eigenwirtschaftlichkeit. Gesellschaftliche und technologische Trends beschleunigten jedoch in den letzten Jahren die Entwicklung der Märkte und führten zu grossen Veränderungen im Umfeld der Post. Besonders disruptiv ist die zunehmende Digitalisierung der Geschäftsprozesse. Die dadurch veränderten Kundenbedürfnisse führten zu einem nachhaltigen Rückgang der Briefmengen und zu geringerer Nachfrage nach Dienstleistungen in den Filialen. Dies konnte auch durch das wachsende Paketgeschäft in der Summe nicht kompensiert werden. So sinkt der Wert des verbleibenden Restmonopols für Briefe unter 50 Gramm kontinuierlich. In Kombination mit einer lang anhaltenden Niedrigzinsphase erhöhte sich dadurch die finanzielle Unterdeckung der Grundversorgung.

#### Auftrag des Bundesrats erfüllen

Die Balance zwischen Staatseigentum, Grundversorgung und Eigenwirtschaftlichkeit wird herausfordernder. Dies spiegelt sich in den strategischen Vorgaben des Bundesrats für die Periode 2021–2024 wider. In ihrem Kerngeschäft soll die Post qualitativ hochstehende, marktfähige und innovative Produkte, Dienstleistungen und Lösungen in physischer und elektronischer Form anbieten. Mit den neuen Zielvorgaben anerkennt der Bundesrat, dass sich die Post in einer herausfordernden Transformation befindet, verlangt aber gleichzeitig, dass sie bis 2024 die Voraussetzungen schafft, um den Unternehmenswert mittelfristig nachhaltig zu sichern. Zudem müssen alle Geschäftsfelder (mit Ausnahme des subventionierten Bereichs bei PostAuto) ein branchenübliches Ergebnis erzielen.

#### Die Post von morgen

Mit ihrer Strategie «Post von morgen» will die Post das bewährte Modell weiterentwickeln und die Komponenten Staatseigentum, Grundversorgung und Eigenwirtschaftlichkeit mit nachhaltigem Wachstum ergänzen und so die strategischen Ziele des Bundesrats erfüllen. Dazu tätigt die Post substantielle Investitionen und will weiterhin Gewinne erwirtschaften, die sie in ihre Weiterentwicklung und die Erbringung des Grundversorgungsauftrags investiert.

#### Vier strategische Stossrichtungen

Die Strategie «Post von morgen» baut auf vier Stossrichtungen auf:

- Weiterentwicklung ihrer Dienstleistungen, Angebote und Infrastruktur
- Effizienz ihrer Organisation und Prozesse sowie angepasste Preise
- Wachstum und Zukäufe in bestehenden und sinnverwandten Geschäftsfeldern
- Ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit bei allem, was sie tut

Die Post entwickelt ihr Angebot in allen fünf Märkten (siehe Seiten 22–23) weiter und stellt so sicher, dass sie für die Schweiz zukunftsfähig und relevant bleibt.

- + Mehr zum Umfeld und zur Strategie **Finanzbericht** Seiten 14–24



**Die Post von morgen setzt auf einen starken Service public und fokussiert auf die bestehenden Märkte.**

Roberto Cirillo  
Konzernleiter



#### Ziele der UNO für nachhaltige Entwicklung unterstützen

Die Post handelt heute – für morgen, für zukünftige Generationen, für eine nachhaltige Entwicklung ihrer 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 ad-

ressieren. Die Post kann bei sechs Zielen am meisten bewirken und konzentriert ihre Kräfte deshalb besonders auf diese.

- + Mehr zu den SDGs [gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)
- ➔ Mehr zur Corporate-Responsibility-Strategie Seiten 68–69



## Marktstrategien

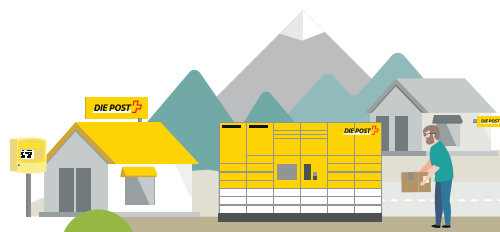
# Wie die Post die Schweiz verbindet

Die Post bringt mir genau das, was ich brauche – wann ich es brauche und wo ich es brauche.



Die Post ist vor Ort, wenn ich sie brauche.

### Netz



Die Filialen der Post sind regionale Dienstleistungszentren für alle. Mit immer neuen Zugangspunkten baut die Post das Dienstleistungsnetz für eine moderne Schweiz weiter aus. In ihren eigenbetriebenen Filialen ermöglicht sie Partnern eine vertrauenswürdige, persönliche Betreuung ihrer Kundinnen und Kunden und schafft so Nähe in einer zunehmend digitalen Welt. Mehr zum Nutzen der Strategie:

➔ Netz, ab Seite 40

### Logistik



Die Post verbindet die Schweiz und die Schweiz mit der Welt – als vertrauensvolle Partnerin für die Warenströme der Zukunft. Sie erhält ihre Kernkompetenzen in der Post von morgen und erweitert ihr heute höchst erfolgreiches Logistikangebot, um sich als umfassende Logistikdienstleisterin zu etablieren. Mehr zum Nutzen der Strategie:

➔ Logistik, ab Seite 26

Die Post bietet mir Logistik mit Power wie noch nie.



Die Post gibt mir digitalen Schub.



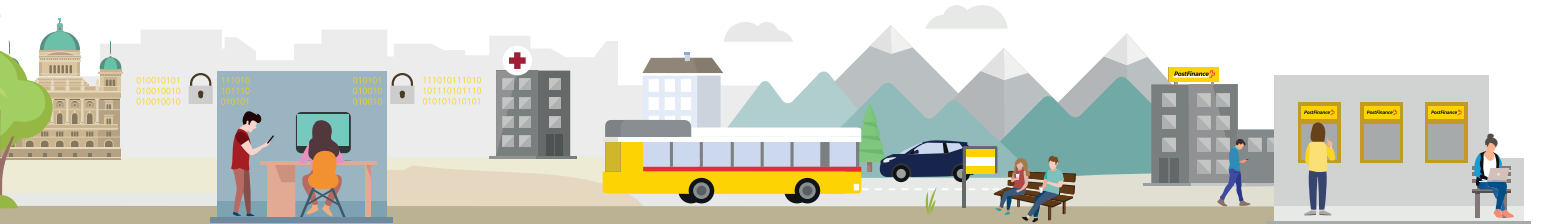
### Kommunikation

Die Post hilft mir, mein digitales Geschäft erfolgreich zu starten oder sinnvoll zu erweitern.



### Mobilität

### Finanzdienstleistungen



Die Post transformiert ihre tief verankerte Kompetenz im sicheren Transport von sensiblen Informationen, nicht nur im physischen, sondern auch im digitalen Bereich. Sie bietet Menschen, Unternehmen und Behörden in der ganzen Schweiz intuitive digitale Dienstleistungen sowie einen einfachen und sicheren Umgang mit ihren Daten. Mehr zum Nutzen der Strategie:

→ Kommunikation, ab Seite 34

Die Post verbindet die Schweiz mit modernen und bequemen Mobilitätslösungen auf der Strasse. Sie bietet erschwingliche und nachhaltige Mobilität in alle Ecken des Landes und ist damit Rückgrat der Wirtschaft und der Gesellschaft sowie Inbegriff des Services public. Mehr zum Nutzen der Strategie:

→ Mobilität, ab Seite 44

Die Post will, dass Banking einfach Freude macht. So gestaltet sie mit PostFinance die Zukunft: mit den Menschen und ihren unterschiedlichen Bedürfnissen im Fokus, mit smarten Innovationen und frischen Lösungen rund ums Geld – gemacht für die Schweiz. Mehr zum Nutzen der Strategie:

→ Finanzdienstleistungen, ab Seite 48

Die Post entlastet mich, damit ich mich auf das konzentrieren kann, was ich am besten kann.



## Märkte

Als Service-public-Unternehmen will die Post in ihren Märkten zukunftsgerichtete Infrastrukturleistungen anbieten – und zwar aus eigener Kraft. Dazu muss die Post für ihre Kundinnen und Kunden relevant bleiben. Sie ist also gefordert, alle ihre Angebote laufend den sich verändernden Bedürfnissen anzupassen und neue Geschäftsfelder innerhalb ihrer Kernkompetenzen zu erschliessen.

Die Post will rechtzeitig auf aktuelle und künftige Trends reagieren können. Sie investiert deshalb gezielt dort, wo ihr heutiges Angebot künftige Bedürfnisse an eine leistungsstarke Infrastruktur noch nicht abdeckt. Die Post entwickelt sich in ihren zentralen Märkten Logistik, Kommunikation, Mobilität und Finanzdienstleistungen weiter. Damit die Filialen für die Bevölkerung in der Schweiz relevant bleiben, entwickelt die Post ihr Netz weiter und öffnet es für Partner.







# Logistik

## Marktstrategie

Die Post will ihre führende Position als ganzheitliche Logistikdienstleisterin, sowohl physisch als auch digital, verteidigen – in der Schweiz und für die Schweiz. Dazu hat sie ihre Strategie gezielt auf die Marktfelder und deren Anforderungen ausgerichtet, in denen sie sich betätigen will. Die Maxime lautet, das Bestehende zu stärken, in neuen Feldern zu wachsen und als vertrauensvolle Partnerin die Schweiz mit der Welt für die Warenströme der Zukunft zu verbinden.

Die Leistungen **Kurier, Express, Paketlogistik (KEP) und Mail** betreibt die Post national und international. Der KEP-Markt ist umkämpft. Das Angebot der Post ist umfassend, qualitativ hochwertig und nachhaltig. Sie will den Komfort für Versender und Empfängerinnen 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. Indem die Post ihre Leistungen mit digitalen Angeboten ausbaut und in vor- und nachgelagerte Geschäftsfelder vorstösst, sichert sie 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**.

## Meilensteine 2022

- In Buchs und Rümlang haben neue regionale Paketzentren den Betrieb aufgenommen
- Die Post lanciert die neuen Produkte SmallPac, VinoLog Priority und DigitalStamp und definiert den Energie- und Teuerungszuschlag
- Für den internationalen Handel lanciert die Post smarte Importlösungen
- Der Spatenstich für das Logistikzentrum Villmergen ist erfolgt
- Im Werbemarkt führt die Post Programmatic Advertising in ihrem Angebot ein
- Die Post bietet Branchenlösungen an, wie etwa die sterile Aufbereitung von medizinischem Material als Teil der Gesundheitslogistik

## Ausblick 2023+

- Weiterer Ausbau der Paketinfrastruktur
- Enge Verzahnung mit den internationalen Logistikströmen durch gezielte Zukäufe im Bereich Güterlogistik
- Elektrifizierung der Zustellflotte in urbanen Gebieten bis 2024
- Stellung im Werbemarkt stärken



## Verarbeitung von morgen

# Neue Wege bei der Paketverarbeitung

In Rekordzeit hat die Post 2022 zwei neue regionale Paketzentren eröffnet: eines in Rümlang (ZH) und eines in Buchs (AG). Dank ihnen lassen sich Pakete schneller und umweltschonender verarbeiten. Um den steigenden Paketmengen gerecht zu werden, erhöht die Post ihre Sortierkapazitäten bis 2030 auch an anderen Orten der Schweiz.

Seit Mai 2022 laufen im neuen regionalen Paketzentrum (RPZ) Rümlang (ZH) die Sortiermaschinen auf Hochtouren. Pro Stunde flitzen hier gegen 5000 Pakete über Förderbänder und Rutschen. Etwa 60 000 Stück werden in Rümlang täglich für den Grossraum Zürich Nord nach Gewicht und Lieferadresse sortiert und für die Zustellung vorbereitet. Dazu hat die Post in einem Industriegebiet in nur 14 Monaten eine Logistikhalle umgebaut und dadurch 60 neue Arbeitsplätze geschaffen. «Mit der Erweiterung unseres Logistiknetzes und der Eröffnung neuer RPZ rücken wir näher zu unseren Kundinnen und Kunden. Wir verkürzen Transportwege und können Pakete schneller und umweltschonender verarbeiten», erklärt Stefan Nolte, Leiter Logistik-Services Operations, die Bedeutung neuer Paketzentren.

## Innovative Technologien

Auch in Buchs (AG) gingen die Planungs- und die Bauarbeiten für das neue RPZ trotz der erschwerten Bedingungen aufgrund der Corona-Pandemie und der weltweiten Störungen der Lieferketten zügig voran. Hier verarbeiten seit letztem Juli 175 Mitarbeitende in der Sortierung und Zustellung die Pakete für die Region. Für den Umbau einer leerstehenden Lagerhalle – inklusive Ladestationen für Elektrofahrzeuge an jedem Tor – investierte die Post 15 Millionen Franken. Dabei waren kreative Lösungen gefragt, da die vorhandene Fläche für ein Paketzentrum eher klein war. So setzte die Post auf innovative Technologien: Die Pakete werden über platzsparende, spiralförmige Förderbänder in Sekundenschnelle zur Sortiermaschine auf drei Meter Höhe befördert.

## Engagierte Mitarbeitende

«Mit Investitionen in hochmoderne Technik können wir auch in Zukunft den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden gerecht

werden», sagt Stefan Nolte. «Sie möchten heute online bestellen und die Ware morgen in Empfang nehmen. Wir müssen also immer mehr Pakete immer schneller verarbeiten können.» Das Herz eines Paketzentrums sind aber immer noch die Mitarbeitenden. Sie sorgen dafür, dass die Sortiermaschinen einwandfrei laufen, dass sie mit Paketen gefüttert werden und dass diese Pakete dann so schnell wie möglich ins Umland zu den Haustüren und zu den Unternehmen kommen. Ungefähr jede und jeder 35. Beschäftigte in Buchs arbeitet jetzt bei der Post. Und es folgen noch mehr: 2023 wird die Briefzustellung Aarau mit rund 100 Personen vom heutigen Standort ins RPZ nach Buchs umziehen. Damit schafft die Post ein Logistikzentrum nach neuestem Standard mit Brief- und Paketzustellung.

## Investitionen in den Service public

Das Logistiknetz der Post soll bis 2030 neben den Standorten für die Briefsortierung aus etwa 15 Standorten für die Paketsortierung bestehen. Für den Ausbau – und damit für die Sicherung eines bedürfnisgerechten, hochstehenden Service public für die Bevölkerung und die Unternehmen in der Schweiz – investiert die Post bis 2030 rund 1,5 Milliarden Franken. Dabei sichert und schafft sie 1500 Vollzeitstellen im Paketbereich. Die Planung zur Eröffnung weiterer Zentren nahe der Ballungszentren Basel, Bern und Zürich laufen bereits auf Hochtouren.

### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

- SDG 8** Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur
- SDG 11** Nachhaltige Städte und Gemeinden

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



**Durch die regionale Paketverarbeitung entlasten wir unsere grossen Verarbeitungszentren in Spitzenzeiten, haben kürzere Wege und schonen so die Umwelt.**

Stefan Nolte

Leiter Logistik-Services Operations



### Zuschläge auf Paketpreise für Grosskunden

Gestiegene Energie- und Treibstoffpreise sowie die allgemeine Teuerung haben 2022 zu hohen Mehrkosten in der Paketlogistik geführt. Die Post hat diese zusätzlichen Kosten selbst getragen. Ab 2023 gibt sie einen Teil der Kosten weiter und führt moderate Preisanpassungen ein. Betroffen sind davon etwa 3500 Grosskunden mit individuell vereinbarten Preisen. Es wird ein Teuerungszuschlag von 1,9 Prozent des Paketpreises erhoben. Dazu kommt ein variabler Energiezuschlag, der sich nach dem monatlichen Durchschnittspreis für Diesel, Benzin und Strom richtet.



## Klimaneutrale Logistik

# Die Zustellflotte wird immer klimafreundlicher

Cargo-Elektroroller und E-Transporter – Briefe und Pakete werden mit neuen, emissionsfreien Fahrzeugen zugestellt. Die Zustellstandorte rüsten mit E-Ladestationen auf – und City-Logistik-Hubs verkürzen Wege.



## Die E-Flotte der Post fährt mit 100 Prozent «naturemade star»-zertifiziertem Ökostrom aus der Schweiz.

**Renato Ercolani**  
Leiter Fahrzeugmanagement  
in der Zustellung

Die Post setzt für die Zustellung von Briefen und Paketen Dreirad-Elektrofahrzeuge ein. 2022 wurden 800 Elektroroller ersetzt. Der dreirädrige Cargo-Elektroroller der neusten Generation verfügt am Heck über eine grosse, markante Ladebox. Vorne und hinten kann er insgesamt mit bis zu 230 Kilogramm beladen werden, optional kann in einem Anhänger zusätzliche Ladung befördert werden. So eignet sich das Fahrzeug speziell für die gemischte Zustellung von Briefen und Paketen und wird vor allem dort eingesetzt, wo die Paketmengen in den letzten Jahren deutlich gestiegen sind.

Bereits heute liefern 93 von rund 450 Zustellstandorten Briefe und Pakete ausschliesslich mit E-Fahrzeugen aus. «Nach Zürich, Bern, Genf und Basel kommen bis Ende 2024 rund 70 weitere Standorte dazu», sagt Renato Ercolani, Leiter Fahrzeugmanagement in der Zustellung. Für die Beschaffung der elektrischen Zustellfahrzeuge und der dafür benötigten Ladeinfrastruktur arbeitet die Post eng mit ihrer konzern-eigenen Flottenmanagerin Post Company Cars und Post Immobilien Management und Services AG zusammen.

Auf dem Weg zu einer emissionsfreien Logistik sind auch Partner und Subunternehmen der Post gefordert: Ab 2040 gilt



«netto-null» innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette. Das Logistikunternehmen Hugelshofer, strategischer Transportpartner der Post, hat zuletzt drei E-Transporter mit einer Reichweite bis 550 Kilometer in Betrieb genommen. Für die Post sind sie vorerst für den Transport von Paketen in der Ostschweiz und in Zürich im Einsatz. Den Strom beziehen die E-Transporter aus firmeneigenen Solarpanels.

### Neuer City-Logistik-Hub in Zürich Spreitenbach

Zu einer emissionsfreien Zustellung tragen auch die City-Logistik-Hubs in Zürich Enge und Neumünster bei. Dies sind lokale Umschlagplätze, von denen aus Haushalte und Firmen mit Postsendungen beliefert werden. In diesem Jahr kam ein weiterer in Spreitenbach hinzu. Zusammen stellen die drei Standorte täglich insgesamt 127 000 Briefe und 3550 Pakete an rund 65 000 Haushalte zu.

➔ Mehr Informationen Seite 46

#### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

- SDG 3** Gesundheit und Wohlergehen
- SDG 7** Bezahlbare und saubere Energie
- SDG 8** Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur
- SDG 11** Nachhaltige Städte und Gemeinden

➔ [gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



## 6000

Dreiradroller mit Anhänger und **364 Elektrolieferwagen** bringen Briefe und Pakete klimaneutral in die Haushalte.

## 7000 t CO<sub>2</sub>

sparen allein die 6000 Elektroroller jährlich ein.

## 30 Mio.

**Pakete** pro Jahr und alle Briefe stellt die Post **klimaneutral** zu.

## 10,9 GWh

**Strom** liefern die **Solaranlagen** auf den Dächern der Verarbeitungszentren pro Jahr.

## 100%

**klimaneutrale Zustellung** in Zürich und Bern



### Zusammenarbeit mit SBB Cargo

## Mehr Pakete per Bahn transportieren

Die Post will noch mehr Pakete auf der Schiene transportieren und die ökologischen Vorteile des Bahntransports nutzen – dafür braucht es allerdings häufigere und schnellere Trassees. 2022 testete die Post gemeinsam mit dem strategischen Transportpartner SBB Cargo den Einsatz eines Pendelzugs zwischen den Paketzentren in Frauenfeld, Härkingen und Dailens. Der Zug kann dank Hybridantrieb ohne aufwendiges Rangieren direkt unters Terminal der Paketzentren fahren: ein grosser Zeitgewinn. Heute betreibt die Post über zehn Logistikstandorte mit Schienenanschluss. SBB Cargo fährt für sie pro Tag mit 45 Paketzügen und 15 Briefzügen insgesamt rund 470 Wagen durch die Schweiz. Briefe und Kleinpakete werden in Spezialwaggons in besonders schnellen Güterzügen transportiert. Den Vertrag mit SBB Cargo hat die Post bis 2026 verlängert.

### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

- SDG 3 Gesundheit und Wohlergehen
- SDG 8 Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum
- SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- SDG 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)

### Interview

## Gemeinsame Werte



**Martin Derungs**  
Fulfillment Sourcing Management  
bei IKEA

### Was gab den Ausschlag für die Zusammenarbeit mit der Post?

Die Post bietet uns den gewünschten Servicestandard und garantiert uns die pünktliche, nachhaltige Zustellung von Onlinebestellungen bis zu 30 Kilogramm. Als Partnerin nimmt sie ihre soziale, ökologische und wirtschaftliche Verantwortung wahr – und erfüllt damit unsere Vorgaben.

### Wie wichtig ist für IKEA eine nachhaltige Zustellung?

Emissionsfreie Lösungen sind wichtig, wenn wir als Unternehmen auch in der Zukunft erfolgreich sein möchten. Wir wollen bis 2025 alle Bestellungen in der Schweiz emissionsfrei ausliefern und bis 2030 klimapositiv werden. Dazu sind wir auf ökologisch handelnde Partner angewiesen.

### Was verbindet IKEA und die Post?

Wir verfolgen das gleiche Ziel: unsere Flotte auf emissionsfreie Fahrzeuge umzustellen und klimaneutral zu werden. Wir möchten den besten Service bieten und investieren dafür in Prozesse, Systeme und operationelle Abläufe. Zudem legen wir beide grossen Wert auf unseren Verhaltenskodex und setzen uns ein für die Umwelt und faire Arbeitsbedingungen.

**Gesundheitslogistik**

# Medizinisches Material direkt in den Operationssaal

Medizinisches Material beschaffen und lagern, Bestellungen bearbeiten und ausliefern und benutzte chirurgische Instrumente abholen, reinigen und sterilisieren: Die Post bietet Spitälern, Kliniken und Ambulatorien umfassende Leistungen in der Gesundheitslogistik. 2022 hat sie dieses Angebot in der Romandie ausgebaut.

Im Operationssaal des GZO Spitals Wetzikon liegt alles bereit: Skalpell, Scheren und Zangen, Tupfer, Kompressen und sterile Tücher. Abgestimmt auf die jeweilige Operation werden die medizinischen Materialien in sogenannten Fallwagen von Steriplus angeliefert, einer Tochtergesellschaft der Post. Im April hat Steriplus in Kaltbrunn (SG) eine neue Aufbereitungseinheit für Medizinprodukte in Betrieb genommen. Dort werden die Instrumente und das Verbrauchsmaterial nicht nur kommissioniert. Nach dem Abholen in Spitälern, Kliniken und Ambulatorien werden die chirurgischen Instrumente auch gereinigt, desinfiziert, kontrolliert, verpackt und sterilisiert.

Mit Lösungen für die Gesundheitslogistik will die Post zur Steigerung der Effizienz und zur Kosteneindämmung im Gesundheitswesen beitragen. Das Medical Service Center im Logistikzentrum Villmergen (AG) ist dabei eine wichtige Drehscheibe. Für kürzere Wege in der Romandie hat die Post die MW Partners Holding SA im Kanton Waadt übernommen, die umfangreiche logistische Services für den Medizinbereich bietet.

**Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung**

SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

SDG 12 Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

+ [gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)**Kreislaufwirtschaft**

## Post fördert nachhaltige Verpackungen

Immer häufiger lassen sich die Menschen in der Schweiz online bestellte Waren nach Hause liefern. Das ist bequem – bedeutet aber auch mehr Verpackungsmaterial. Weil die Post hier im Sinne der Kreislaufwirtschaft nachhaltige Lösungen fördern will, hat sie die Kickbag GmbH übernommen. Das St. Galler Startup hat eine innovative Lösung für den Onlinehandel entwickelt: den Kickbag, eine klimaneutral produzierte, verschliessbare Tasche aus recyceltem PET oder Kunststoff. Der Kickbag lässt sich bis zu 30 Mal wiederverwenden und ist schon ab dem zweiten Einsatz umweltfreundlicher als Karton oder

Plastik. Man nutzt ihn zum Retournieren der Ware oder schickt ihn gratis an den Händler zurück, indem man ihn einfach in den gelben Briefkasten wirft.

Als Logistikpartnerin unterstützt die Post den Onlinehandel auf dem Weg zu nachhaltigen Versandlösungen zudem mit verschiedenen Lösungen für Mehrwegverpackungen.

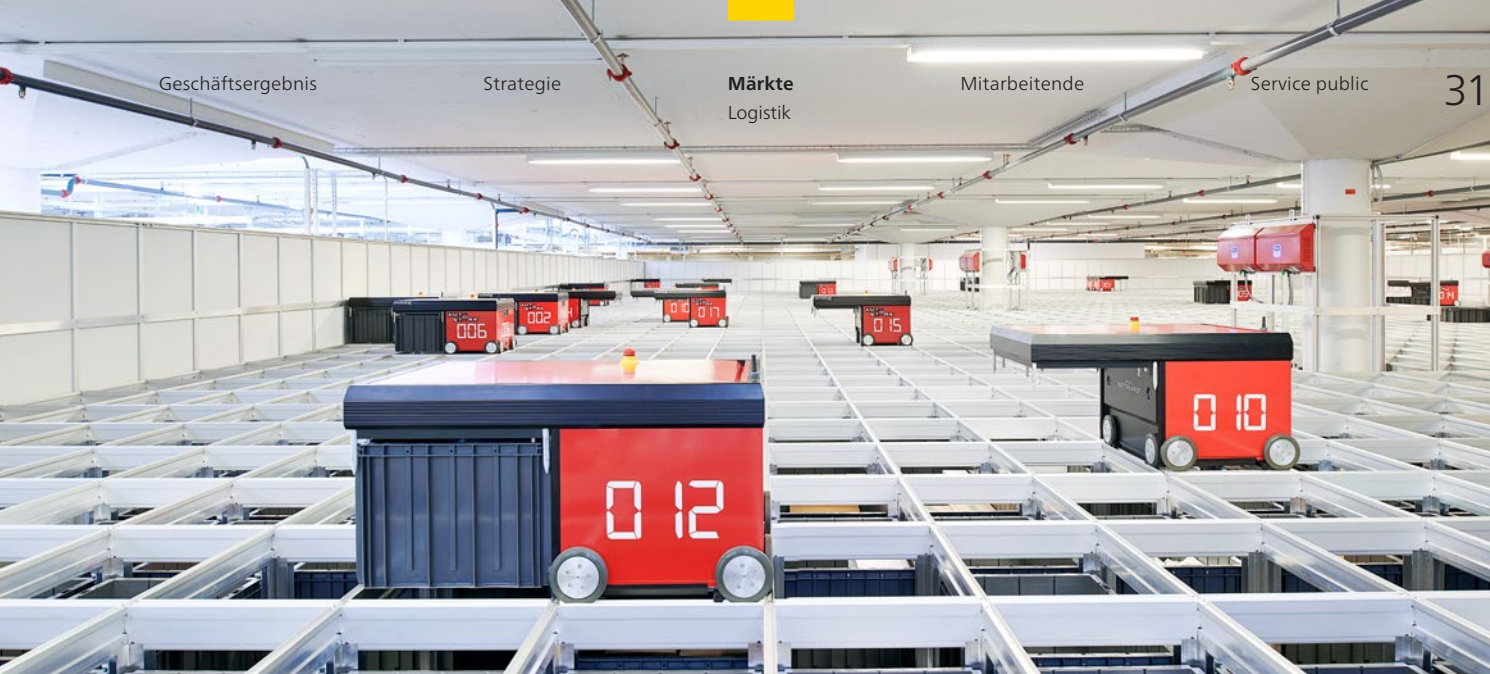
**Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung**

SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

SDG 12 Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

+ [gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)





### Ausbau Logistikzentrum

# Villmergen: neue Massstäbe in der Lagerlogistik

Waren lagern, verpacken, verzollen und versenden: Für immer mehr Geschäftskunden ist die Post Rundum-Logistikdienstleisterin. Den Standort Villmergen im Kanton Aargau baut sie nun bis 2025 zu ihrem grössten Zentrum für Lagerlogistik aus. Es ist das aktuell bedeutendste Bauvorhaben der Post.

Mit dem wachsenden Onlinehandel liefert die Post mehr Pakete an die Haustür, für Geschäftskunden lagert sie immer grössere Mengen an Waren: Vom Kühlschrank über den Protein-Shake bis hin zum Gefahrenstoff hat die Post die passende Lösung.

#### Investition in wachsenden Markt

«Das Angebot an geeigneten Plätzen vor allem für Waren mit speziellen Eigenschaften – empfindliche, kleine oder sperrige Produkte – ist knapp», weiss André Brühlmann, Leiter Logistikzentrum, «und die Nachfrage nach umfassenden Lagerlogistikleistungen wächst in allen Branchen stetig.» Die Post erweitert deshalb die Kapazitäten des Logistikzentrums Villmergen (LZV) im Kanton Aargau erheblich: Die hochautomatisierte, temperaturgeführte Lagerfläche wird durch mehrstöckige Anbauten von 20 000 auf 57 000 Quadratmeter erhöht; das entspricht knapp acht Fussballfeldern. Eine Spezialisierung des LZV ist die fachgerechte Lagerung von Medizinprodukten und Arzneimitteln. «Weil wir Swissmedic-zertifiziert sind, zählen auch Pharmaunternehmen oder Spitäler zu unseren Kunden», führt André Brühlmann aus.

Der Spatenstich für das künftig grösste Logistiklager der Post fand im Juni 2022 statt. Im Jahr 2025 soll es in Betrieb gehen. Rund 137 Millionen Franken investiert die Post in dieses, ihr aktuell grösstes Bauvorhaben. Dabei entstehen – zusätzlich zu den 70 bereits bestehenden – 100 neue Vollzeitstellen. Eine Fotovoltaikanlage auf dem Dach wird jährlich über 1200 Megawattstunden Solarstrom liefern und den Energiebedarf des Zentrums zum grössten Teil decken.

#### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

SDG 7 Bezahlbare und saubere Energie

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



#### Post stärkt Güterlogistik

Da sich die zunehmenden Warenströme nicht an Landesgrenzen, sondern an Kunden und Produktionsstätten orientieren, baut die Post ihr Logistiknetzwerk grenzüberschreitend weiter aus: 2022 hat die Post folgende Firmen übernommen oder Anteile erworben: Die Stella Brandenberger Transporte AG aus Pratteln (BL) ist ein auf den nationalen Transport von Überseecontainern spezialisiertes Unternehmen. Mit der deutschen Hugger GmbH, einem Speditionsunternehmen mit Fokus Strassengütertransport, stärkt die Post ihre Präsenz in Baden-Württemberg. Die Logistik

Center Villingen GmbH in Villingen-Schwenningen ist auf Lagerdienstleistungen spezialisiert. An diesem Unternehmen hat die Post Anteile erworben. Mit dem Unternehmen H. Bucher Internationale Transporte AG aus Alpnach (OW) kann sie ihren Firmenkunden zusätzliche Logistikdienstleistungen anbieten und ihr Netzwerk in der Zentralschweiz stärken. Das IT-Unternehmen eoscop AG aus Balsthal (SO) entwickelt spezifische digitale Anwendungen. Die Post kann damit ihre Logistikabläufe standardisieren und weiterentwickeln.



### E-Commerce

## Smarte Importlösungen für breitere Produktauswahl

Die neuen SmartGate-Lösungen der Post ermöglichen vor allem kleineren ausländischen Onlineshops den Zugang zum Schweizer Markt. Die hiesigen Privatkundinnen und -kunden profitieren von einem breiteren Angebot und werden beliefert, als hätten sie in der Schweiz bestellt.

Nico hat coole Flip-Flops in einem deutschen Onlineshop entdeckt, packt sie in den Warenkorb und gibt seine Adresse in Bern ein. Dann folgt die Enttäuschung: Die Flip-Flops sind nicht in die Schweiz lieferbar. Warum schrecken Onlinehändler davor zurück, Waren in die Schweiz zu senden? Gründe dafür sind unter anderem komplexe Aus- und Einfuhrbestimmungen zwischen der EU und der Schweiz sowie die Kosten für Verzollung und Logistik.

#### Alles aus einer Hand von der Post

Hier schafft die Post Abhilfe: Mit der neuen Importlösung SmartGate deckt sie alle logistischen Schritte vom EU-Händler bis zur Kundschaft in der Schweiz ab. Onlinehändlern aus der EU wird so der Markteintritt in die Schweiz erleichtert. Und die Konsumentinnen und Konsumenten erfahren das gleiche Einkaufs- und Liefererlebnis wie in einem Schweizer Onlineshop, denn sie bezahlen beim Empfang keine Abgaben für den Import und können ihre Sendungen über das Login der Post wie gewohnt steuern.

SmartGate berücksichtigt die Tatsache, dass viele Händler ihre Produkte über verschiedene Kanäle vertreiben, also nicht nur über ihren eigenen Onlineshop, sondern zum Beispiel auch über Onlinemarktplätze. Beide Fälle deckt SmartGate ab, und der logistische Aufwand für die Händler ist minim. Sie schicken die Ware lediglich an einen Post-Hub in Süddeutschland. Von dort aus führt die Post sie aus der EU aus, verzollt sie für die Einfuhr in die Schweiz und stellt sie dem Empfänger in der Schweiz zu. Eine Retourenlösung ist in Vorbereitung.

Lösungen wie SmartGate sind strategisch wichtig. Denn Dienstleister wie die Post müssen gerade im internationalen E-Commerce zunehmend die gesamte Angebotskette abdecken, neben logistischen auch digitale Leistungen wie Konzepte für Webshops. Die Post fokussiert sich dabei auf ihre logistische Kernkompetenz im In- und grenznahen Ausland. Die digitalen Leistungen erbringt das Joint Venture Asendia.



#### Zehn Jahre Asendia: eine Erfolgsgeschichte

Seit der Gründung im Jahr 2012 hat sich Asendia, das Gemeinschaftsunternehmen der französischen und der Schweizerischen Post, zu einem weltweit führenden Anbieter für E-Commerce-Lösungen entwickelt – und seinen Umsatz verfünffacht. Allein 2021 stieg er um rund 18 Prozent. Das Erfolgsrezept: die Präsenz an 32 Standorten auf vier Kontinenten, E-Commerce-Expertise in wichtigen Märkten sowie die Lieferung in über 200 Länder. In den vergangenen Jahren hat Asendia diese Position noch gestärkt und die Technologieunternehmen eShopWorld (esw) und Scalefast übernommen, von deren digitalen Lösungen auch der Schweizer Onlinehandel profitiert.

**Werbemarkt**

# Die Post macht Werbung, die ankommt

Damit Werbekunden ihre Zielgruppe einfach, jederzeit und erfolgreich erreichen, entwickelt die Post für ihre Kunden ein crossmediales Werbesystem. Digitale und physische Kanäle werden perfekt aufeinander abgestimmt – und die Werbewirkung kumuliert.

Kein Senf! Knackige Sprüche und eine knusprige Bratwurst auf gelb-violetten Anzeigen waren die Hauptdarsteller einer crossmedialen Werbekampagne. Sie machte auf ein Handy-Abo der St. Gallisch-Appenzellischen Kraftwerke (SAK) aufmerksam. Ein Rundumerfolg: Die SAK erzielten eine hohe Reichweite und generierten einen beachtlichen Zuwachs an Traffic und Abo-Abschlüssen. Konzipiert und realisiert hat die Kampagne die Post. Neu bietet sie crossmediale Werbung aus einer Hand an. Hier stimmten die Werbeprofis verschiedenste digitale und physische Kanäle aufeinander ab: etwa Screenwerbung in Postautos, E-Mail-Marketing und Werbetriefe.

## Menschen unterwegs und online erreichen

Damit Kampagnen die Bevölkerung auch unterwegs und zielgenau regional erreichen, hat die Post Livesystems übernommen, den führenden Anbieter digitaler Werbeflächen

im öffentlichen Verkehr. Auch in Filialen der Post, an Tankstellen, vor Bahnhöfen und im Retail-Bereich werden die Bildschirme platziert. So hat die Post ihr Angebot durch ein reichweitenstarkes Massenmedium mit über 10 000 Screens an hoch frequentierten Orten ergänzt.

Organisch gewachsen ist die Post im Onlinebereich. Sie öffnet frequenzstarke Seiten wie «Meine Sendungen» auf post.ch für das sogenannte Programmatic Advertising: Werbung, die auf die Interessen der Nutzerinnen und Nutzer zugeschnitten ist. Die neue digitale Werbefläche wird Geschäftskunden angeboten, die damit von über 3 Millionen Kontaktchancen pro Woche profitieren.

**Interview**

## Optimaler crossmedialer Mix

### Warum verstärkt die Post ihre Präsenz im Werbemarkt?

Die Post verteilt seit Jahrzehnten physische Werbung, das gehört zu unserem Kerngeschäft. Neu wünschen unsere Kunden verstärkt digitale Lösungen. Diese Dienstleistungen bauen wir aus, um ein relevanter Player zu bleiben.

### Wie sieht das Angebotsportfolio aus?

Werbekunden profitieren von Kampagnen mit einem optimalen crossmedialen Mix. So erreichen sie ihre Zielgruppen unterwegs und auch zu Hause. Wir kombinieren physische und

digitale Kanäle: vom Mailing mit Warenmustern über die Post App bis zur digitalen Werbung im Nahverkehr oder in Shopping-Apps.

### Konkurrenziert die Post mit dem Angebot die Privatwirtschaft?

Die Post erwirtschaftet über 80 Prozent ihres Umsatzes im Wettbewerb mit anderen Unternehmen. Unsere Position im Werbemarkt wollen wir stärken – und so mehr Gewinn erzielen. Denn die Post muss wachsen, damit sie die zukünftige postalische Grundversorgung entwickeln und finanzieren kann.



**Oliver Egger**  
Geschäftsführer Medien- und Werbemarkt



# Kommunikation

## Marktstrategie

Die Post übernimmt die Rolle der vertrauenswürdigen, unabhängigen Vermittlerin zwischen der physischen und der 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 der digitalen Welt funktionieren. Damit unterstützt sie Schweizer Unternehmen 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 dort neue Geschäftsfelder.

## Meilensteine 2022

- Im Bereich Cybersecurity und sichere Konversationsplattformen sowie bei Behördenlösungen baut die Post ihre Kompetenzen weiter aus
- Die E-Voting-Infrastruktur der Post hat den öffentlichen Intrusionstest erfolgreich bestanden
- Mit der Mehrheitsbeteiligung an der axsana AG stärkt die Post ihre Rolle als Technologiepartnerin im Umfeld des elektronischen Patientendossiers
- 3,4 Millionen Nutzerinnen und Nutzer setzen auf die Login-Lösung SwissID

## Ausblick 2023+

- Ausbau und Stärkung der digitalen Kompetenzen durch gezielte Akquisitionen, u. a. im Bereich der Kundenkommunikation
- Erweiterung des Angebots an einfachen, sicheren und digitalen Lösungen für Unternehmen, Behörden und das Gesundheitswesen durch Leistungen und Produkte der Post sowie Anbindung von Partnern und deren Services
- Bereitstellung eines E-Voting-Systems für Bund und Kantone



## Vertrauensbasierte Informationsdienste

# Schnell, direkt und sicher kommunizieren

Mit ihren Lösungen und Dienstleistungen bietet die Post der Bevölkerung, den Unternehmen, dem Gesundheitswesen und den Behörden in der Schweiz intuitive digitale Interaktionen und ermöglicht ihnen den einfachen, sicheren Umgang mit ihren Daten. Mit der Übernahme von unblu inc. hat die Post ihre digitalen Kompetenzen weiter ausgebaut.

Dateien in einer Cloud teilen, Dokumente digital signieren, Behörden vertrauliche Daten übermitteln, eine Kundenanfrage per Chat: Das Bedürfnis nach digitalen Dienstleistungen ist gross und wächst mit der zunehmenden Digitalisierung unseres Alltags stetig. Das gilt für Privatpersonen ebenso wie für Unternehmen, Behörden oder das Gesundheitswesen. Was früher per Briefpost verschickt wurde, erreicht heute über Kanäle wie E-Mail oder Messenger sein Ziel. Seit bald 175 Jahren hütet die Schweizerische Post das Briefgeheimnis in der physischen Welt, indem sie Briefe und Pakete ungeöffnet und ungelesen von A nach B bringt. Genauso sicher und vertrauenswürdig will sie in der digitalen Welt Daten und Informationen transportieren.

## Sichere Kommunikation mit Kundinnen und Kunden

«Um unsere Dienstleistungen und Angebote auf diesem Gebiet zu erweitern, bauen wir unser Know-how kontinuierlich aus», sagt Nicole Burth, Leiterin Kommunikations-Services. «Und um uns spezifische Fachkenntnisse und Expertenwissen zu sichern, setzen wir auch auf anorganisches Wachstum – die Post tätigt Zukäufe, wächst punktuell und genau dort, wo ein Mehrwert für die Kunden entsteht.» Ein Beispiel hierfür ist die im November 2022 erfolgte Mehrheitsbeteiligung der Post am Schweizer Softwareunternehmen unblu inc. Die Plattform von Unblu ermöglicht es Unternehmen, sich schnell, direkt und sicher mit Kundinnen und Kunden auszutauschen und dabei auch sensible Informationen geschützt zu verschicken. Heute wird diese Plattform hauptsächlich von grossen internationalen Finanz- und Versicherungsdienstleistern genutzt, um Kundensupport und -betreuung sicher von der physischen in die digitale Welt zu überführen.

## Vom Brief bis zum Video & Voice Chat

Bei der Kommunikation innerhalb geschlossener Benutzergruppen geht es insbesondere um den Austausch zwischen Unternehmen und deren Kundschaft. «Und dies geschieht auf verschiedenste Weise», sagt Nicole Burth. Mit der Übernahme der Konversationsplattform von Unblu kann die Post heute das gesamte Spektrum der Kundenkommunikation abdecken: Als Beispiele seien hier Secure Messenger, Live Chat, Video & Voice Chat, Co-Browsing oder Screen Sharing genannt. So kann die Post in Zukunft Schweizer Unternehmen in ihrem digitalen Wandel noch besser unterstützen und voranbringen.

Das Unternehmen mit Hauptsitz in Basel sowie Tochtergesellschaften in Frankfurt (Deutschland), Sofia (Bulgarien), London (Grossbritannien), New York (USA) und Victoria (Kanada) bleibt mit seinem Auftritt als eigenständiges Unternehmen bestehen und tritt auch nach der Übernahme als unabhängige Marke auf. Auch die rund 100 Mitarbeitenden bleiben bei Unblu angestellt.

[unblu.com](https://unblu.com)

## Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur

**SDG 12** Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



**Mit Unblu können wir Unternehmen im digitalen Wandel noch besser unterstützen.**

Nicole Burth  
Leiterin Kommunikations-Services

## Video

### Die Vision in einer Minute

So führt der Bereich Kommunikations-Services Unternehmen, Behörden, das Gesundheitswesen und die Schweizer Bevölkerung ins digitale Zeitalter: Unterhaltsam werden in einem einminütigen Film das Team, die Vision und alle Leistungen und Services präsentiert, auch die der Post-Tochterfirmen.



## E-Government

# Digitale Lösungen für Behörden und Unternehmen

Auch im Jahr 2022 baute die Post ihre Position als Anbieterin von sicheren und rechtskonformen digitalen Lösungen für Behörden und Unternehmen aus. Dank einer Mehrheitsbeteiligung an Groupe T2i bietet sie nun auch für die Westschweiz massgeschneiderte und sichere digitale Lösungen an.

Um den Dialog zwischen der Bevölkerung und öffentlichen Verwaltungen zu vereinfachen, bietet die Post passende digitale Lösungen an – sei es für «My Local Services», sei es für den geschützten Versand elektronischer Nachrichten per IncaMail oder sei es künftig für sichere elektronische Abstimmungen und Wahlen via E-Voting.

## Digitale Kompetenz für die Westschweiz

Ihr digitales Angebot baut die Post aus, indem sie sich auch durch eine gezielte enge Zusammenarbeit mit anderen Marktteilnehmern Know-how und Ressourcen sichert. Mit der 2022 erfolgten Mehrheitsbeteiligung von 51 Prozent an Groupe T2i, einer Softwareentwicklerin und IT-Dienstleisterin mit Sitz in Siders (VS), ergänzt die Post ihr bestehendes Angebot und bietet damit auch für die französischsprachigen Behörden und Unternehmen einfache und sichere digitale Lösungen an. Martina Müggler, Leiterin E-Government, ist überzeugt: «Groupe T2i ist in der Westschweiz stark verankert und bietet Digitalisierungs-

lösungen, die unser Angebot ideal ergänzen. Mit unseren Konzerngesellschaften bündeln wir Fachkräfte und Know-how bei der Post und bieten damit Kantonen, Gemeinden und Unternehmen einfache, sichere und integrierte Onlinelösungen.»

Bereits Ende 2021 hat die Post eine Mehrheitsbeteiligung von 81,5 Prozent an der DIALOG VERWALTUNGS-DATA AG übernommen. Das Unternehmen mit Sitz in Baldegg (LU) entwickelt Software- und Cloud-Lösungen für öffentliche Verwaltungen in der Schweiz und ist Spezialistin für den sicheren und vertraulichen digitalen Austausch von Behördeninformationen. Herzstück von Dialog bildet eine selbstentwickelte Gemeindesoftware als integrierte Gesamtlösung.

### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

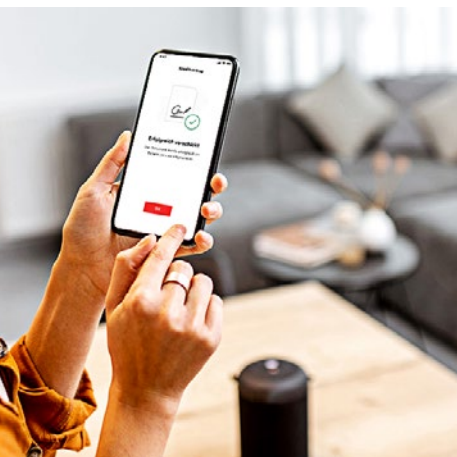
**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur  
**SDG 12** Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



**Groupe T2i ist in der Westschweiz verankert und bietet Digitalisierungslösungen, die unser Angebot ideal ergänzen.**

Martina Müggler  
Leiterin E-Government



## Digitaler Passepartout

### SwissID: das sichere Login für Onlinedienste

Pakete und Briefe steuern, digitale Postkarten verschicken oder Vollmachten erteilen: Mit der SwissID setzt die Post für ihre Onlinedienste neu auf eine einzige Login-Lösung. Als sicheres und einfaches zertifiziertes Login ist die SwissID eine praktische Hilfe im digitalen Alltag – vergleichbar mit einem digitalen Passepartout. So nutzen auch immer mehr Unternehmen und Behörden die SwissID: In über 200 Onlinedienst-Anwendungen kann man sich bereits heute damit einloggen. Die

SwissID ersetzt das Kundenlogin Post, das im Verlauf des Jahres 2023 eingestellt wird. 3,4 Millionen Nutzerinnen und Nutzer setzen bereits auf die Login-Lösung von SwissID. Herausgegeben wird die SwissID von der Swiss-Sign AG, die vollständig im Besitz der Post ist.

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

### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



**E-Voting**

# Hacker stellten E-Voting-System der Post auf die Probe

Gibt es Sicherheitslücken? Bei der Entwicklung eines sicheren E-Voting-Systems ist für die Post die Aussensicht von unabhängigen Fachleuten zentral. Bereits seit 2021 prüfen weltweit Fachleute die Software und die Dokumentation. 2022 konnten ethische Hackerinnen und Hacker das System angreifen.

Fast 70 000 Angriffe aus der ganzen Welt innerhalb von vier Wochen: Auf Einladung der Post versuchten 3400 ethische Hackerinnen und Hacker – Computerfachleute, die nicht aus krimineller Energie in fremde Systeme eindringen, sondern um diese zu verbessern –, das E-Voting-System der Post zu knacken. Das erfreuliche Ergebnis: Niemandem gelang es.

Bei diesem öffentlichen Intrusionstest konnten die Hackerinnen und Hacker auch den Prozess der Stimmabgabe auf dem Abstimmungsportal mit Musterstimmrechtsausweisen durchspielen. Dabei gab es keine sicherheitsrelevanten Befunde, aber es wurde Potenzial zur Verschlankung bei der Informationsübermittlung gefunden. Die Post wird entsprechende Verbesserungen vornehmen.

**Überprüfung durch den Bund**

Bereits 2021 hat die Post ihre Systeme für externe Experten geöffnet und die wesentlichen Komponenten und Dokumente der Betaversion ihres zukünftigen, vollständig verifizierbaren E-Voting-Systems veröffentlicht. Parallel dazu wurde das System im Auftrag des Bundes von unabhängigen Fachpersonen überprüft. Diese stellten dem System der Post im April 2022 ein gutes Zeugnis aus, zeigten aber auch Optimierungspotenzial auf. Seit der Umsetzung der gemeldeten Verbesserungen wird das System erneut unabhängig überprüft.

Die Post plant, das neue E-Voting-System im Laufe des Jahres 2023 ersten Kantonen für den Einsatz bereitzustellen.

Beim E-Voting erhalten Stimmberechtigte Abstimmungs- oder Wahlmaterial per Briefpost und zusätzlich individuelle Sicherheits-codes für die elektronische Stimmabgabe. Sie können sich auf der E-Voting-Plattform ihres Kantons anmelden und online wählen oder abstimmen. Alle übermittelten Informationen sind anonymisiert und mit einer End-to-End-Verschlüsselung geschützt. Nur die kantonalen Wahlbehörden können das Resultat auswerten. Rückschlüsse auf die stimmberechtigte Person sind an keiner Stelle möglich.

**Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung**

**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



**Die Sicht unabhängiger Fachleute ist zentral für die Entwicklung eines sicheren E-Voting-Systems.**

**Martina Müggler**  
Leiterin E-Government



## Digital Health

# Schub für ein digitalisiertes Gesundheitswesen

Mit der Mehrheitsbeteiligung an der axsana AG stärkt die Post ihre Rolle als Technologieanbieterin für das elektronische Patientendossier. Daneben hat sie auch in «Cuore – die Schweizer Gesundheitsplattform» investiert. Für die Post zwei weitere wichtige Schritte beim Aufbau des Gesundheitswesens der Zukunft.

Vernetzen und als Bindeglied neue Entwicklungen ermöglichen: In dieser Rolle treibt die Post das elektronische Patientendossier (EPD) voran. Ein wichtiger Meilenstein ist die Mehrheitsbeteiligung von 75 Prozent an Axsana, einer Betriebsgesellschaft für das EPD. «Durch diesen Schritt können wir Prozesse und die Technologie vereinheitlichen», erklärt Rajesh Nair, Leiter Digital Health. Die Post entwickelt die EPD-Infrastruktur kontinuierlich weiter, um für künftige Anwendungsfälle gerüstet zu sein, wie beispielsweise das E-Impfdossier, die E-Medikation oder die Anbindung des EPD an mobile Endgeräte wie Smartphones. Die Bevölkerung soll davon genauso profitieren wie Leistungserbringer: beispielsweise Spitäler, Arztpraxen, Spitex-Organisationen und Heime.

Damit diese reibungslos miteinander arbeiten können, hat die Post 2022 «Cuore – die Schweizer Gesundheitsplattform» lanciert.

Von der sicheren digitalen Plattform können Leistungserbringer bedarfsgerecht digitale Services beziehen, die den täglichen Austausch zwischen Leistungserbringern und den Patientinnen und Patienten vereinfachen. Hier kann die Post ihre Kernkompetenz einbringen – den vertrauenswürdigen und zuverlässigen Transport von sensiblen, schützenswerten Informationen.

«Digitalisierungsvorhaben im Gesundheitswesen müssen ganzheitlich gedacht werden, damit sie einen echten Mehrwert stiften», sagt Rajesh Nair. Dank den digitalen Lösungen und Services der Post erhalten Leistungserbringer die Chance, sich vermehrt auf ihre Kerntätigkeiten und somit auf die Behandlung von Patientinnen und Patienten zu fokussieren.

#### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

**SDG 8** Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum  
**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



**Digitalisierungsvorhaben im Gesundheitswesen müssen ganzheitlich gedacht werden.**

**Rajesh Nair**  
Leiter Digital Health



## Informationssicherheit

# Starke Kompetenzen in der Cybersecurity

Digitale Geschäftsmodelle, wie die Post sie aufbaut, müssen vertrauenswürdig sein. Damit die Kundinnen und Kunden der Post in ihre digitalen Dienstleistungen und in den sicheren Umgang mit Daten vertrauen können, ist Cybersicherheit zum erfolgskritischen Faktor geworden.

Einmal unbesonnen einen Link angeklickt – und der Schaden kann enorm sein. Cyberkriminelle greifen dann und dort an, wo sie ein schlecht geschütztes Opfer vermuten. Im Zuge der Digitalisierung sehen sich auch Schweizer KMU zunehmend mit Angriffen und Erpressungen im Internet konfrontiert.

Seit Jahren schon investiert die Post viel in eine hohe Cybersecurity und betrat beispielsweise mit dem Aufbau eines umfassenden Bug-Bounty-Programms vor drei Jahren Neuland. Durch die Übernahme der Aktienmehrheit der Hacknowledge SA in Morges (VD) erweitert die Post ihre starken Kompetenzen in der Cybersecurity zusätzlich. So sichert sie sich zusätzliches Know-how, um Risiken bei eigenen digitalen Dienstleistungen zu minimieren. «Wir wollen sicherstellen, dass unsere Kunden, Tochterfirmen und Partner Cyberbedrohungen frühzeitig erkennen und darauf reagieren können», erklärt Daniel Gerber, Leiter Digital Enabling und Bereichsentwicklung

bei der Post. Die Post will das Vertrauen, das ihr die Menschen und Unternehmen in der Schweiz in der analogen Welt entgegenbringen, in die digitale Welt überführen und weiter stärken. Sie investiert deshalb in grossem Masse in die Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit von Informationen und Daten.

Als Tochtergesellschaft der Post agiert Hacknowledge eigenständig. Das Unternehmen unterstützt Behörden, KMU und Partner- und Tochterunternehmen der Post mit effizienten, einfachen Lösungen. Sie ermöglicht es ihnen, die eigenen IT-Aktivitäten zu überwachen, Bedrohungen zu erkennen, Vorfälle zu melden und auf Verstösse zu reagieren.

[hacknowledge.com](https://hacknowledge.com)

## Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



**Wir wollen sicherstellen, dass unsere Kunden und Partner Cyberbedrohungen frühzeitig erkennen und darauf reagieren können.**

**Daniel Gerber**  
Leiter Digital Enabling und  
Bereichsentwicklung

## Interview

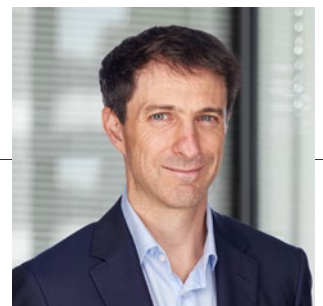
### Sicherheit ist ein Prozess

#### Was hat Sie dazu bewegt, Hacknowledge zu gründen?

Ich habe Hacknowledge gegründet, um das Bedürfnis vieler Unternehmen nach einer robusten, umfassenden und erschwinglichen Cybersicherheitslösung zu erfüllen. Unsere Lösung ist auf die Unternehmensgrösse skalierbar, kosteneffizient, einfach zu bedienen und erlaubt es unseren Kundinnen und Kunden, ihre Geräte optimal zu nutzen.

#### Was sind Ihre wichtigsten Erkenntnisse?

Unser Ziel ist es zwar, zu 100 Prozent hack-sicher zu sein. Sicherheit ist jedoch ein Prozess und kein Zustand. Daher rechnen wir grundsätzlich jederzeit mit neuen Formen von Cyberbedrohungen, die wir frühzeitig erkennen müssen, um rasch und flexibel reagieren zu können. Wichtig ist auch, dass man das Thema Cybersecurity nicht isoliert, sondern ganzheitlich betrachtet. Es ist und bleibt ein Zusammenspiel zwischen Menschen, Prozessen und Technologie. Genau dort setzen wir an.



**Paul Such**  
CEO Hacknowledge



## Netz

### Marktstrategie

Die physische Präsenz der Post in allen Regionen der Schweiz entspricht unserem Verständnis der flächendeckenden Grundversorgung. Ihr Netz mit insgesamt knapp **4900 Zugangspunkten baut die Post weiter aus**, zum Beispiel mit Automaten, Geschäftskundenstellen 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 die Qualität bei den Filialen mit Partner**.

Das Netz wird bei einer Anzahl von rund 800 eigenbetriebenen Filialen stabilisiert. Dazu **öffnet die Post ihre Räumlichkeiten sowohl für Behörden als auch für Unternehmen aus den Branchen Krankenversicherungen, Banken, Versicherungen und Gesundheit**. Sie ermöglicht diesen Partnern Zugang zu den Menschen in der Stadt und auf dem Land. So schafft die Post in allen Regionen neue Dienstleistungszentren mit Angeboten, die für den Alltag relevant sind.

### Meilensteine 2022

- Mit dem Live-Chat und WhatsApp erhalten Kundinnen und Kunden weitere einfache Zugänge zum Contact Center
- SwissCaution, Sympany, Assura, Migros Bank und Cornèr Bank wurden als erste strategische Partner gewonnen und sind in einzelne Filialen eingezogen
- Erfolgreiche Pilotierung der neuen Generation My Post 24-Automaten in Biberist (SO) und Bern Gäbelbach
- Markttests zur Netzöffnung im Kanton Jura mit dem Guichet virtuel und im Kanton Baselland mit Handelsregistereinträgen/-mutationen

### Ausblick 2023+

- Abschluss erster strategischer Partnerschaften mit Versicherungen, Behörden und Gesundheitsdienstleistern
- Weitere Markttests zur Netzöffnung mit Partnern aus verschiedenen Branchen
- Ausbau der neuen Generation von My Post 24-Automaten in der ganzen Schweiz
- Schweizweiter Einsatz von Menschen mit Beeinträchtigung in den eigenbetriebenen Filialen
- Tragtests mit neuer Bekleidung in den eigenbetriebenen Filialen

## Netzöffnung

# So bleiben die Filialen der Post relevant

Damit ihre Filialen für die Bevölkerung in der Schweiz relevant bleiben, entwickelt die Post ihr Netz weiter und öffnet es für Partner. 2022 setzte sie bei der Umsetzung ihrer Strategie Meilensteine: Sie ging erste Kooperationen mit Krankenversicherungen und Banken ein.

Die Post öffnet ihre Räumlichkeiten für Partner aus den Bereichen Versicherungen, Krankenversicherungen, Banken, Gesundheit und für Behörden und will ihre Filialen so zu regionalen Dienstleistungszentren ausbauen. Mit ihren rund 800 Filialen an gut erreichbaren Standorten bietet die Post Unternehmen so die Chance, Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren, den persönlichen Kontakt zur Kundschaft zu pflegen und sich in der Region bekannt zu machen. «Wir brauchen neue Leistungen und neue Kundschaft in unseren Filialen», erklärt Thomas Baur, Leiter PostNetz. «Nur so wird es uns gelingen, trotz rückläufiger Kundenfrequenzen im traditionellen Postgeschäft relevant für die Bevölkerung zu bleiben.»

## Krankenversicherungen nutzen die Kundennähe in den Filialen

In acht Gemeinden der Deutsch- und der Westschweiz ist die Krankenversicherung Sympany neu unter dem Dach der Post präsent. In 90 Filialen vermitteln Mitarbeitende der Post Interessierten Beratungstermine bei Sympany. Die Versicherung Assura nahm in acht Filialen der Post eigene Beratungsstellen in Betrieb. Hier berät das Assura-Personal vor Ort Interessierte bei Fragen rund um die Krankenversicherung. In weiteren 104 Filialen in der ganzen Schweiz vermitteln Mitarbeitende der Post Termine mit Assura.

## Zwei Banken stärken ihre lokale Präsenz

Neben PostFinance beherbergt die Post mit der Migros Bank und der Cornèr Bank zwei weitere Banken unter ihren Filialdächern. Die Migros Bank zog in sieben Filialen in der Deutsch- und der Westschweiz ein und ist dort mit eigenen Beratungsboxen präsent. In weiteren 26 Filialen vermitteln Mitarbei-

tende der Post Beratungstermine und leiten Kundenanfragen weiter. In 154 Filialen können Interessierte Prepaid-Karten der Cornèr Bank kaufen und aufladen. Besteht Interesse an weiteren Finanzprodukten, vermitteln die Mitarbeitenden in weiteren 20 Filialen den Kontakt zum Tessiner Finanzinstitut. Die Zahlungsverkehrs- und Finanzdienstleistungen von PostFinance werden unverändert in allen Filialen angeboten. Geplant ist, die Anzahl Standorte und den Umfang des Angebots gemäss Kundennachfrage zu erweitern.

## Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden

Die Mitarbeitenden der Filialen haben immer wieder bewiesen: Sie sind flexibel und in der Lage, Kundinnen und Kunden neue Angebote zu vermitteln. Vor dem Einzug der Partner in die Filialen wurden die Kundenberatenden zu branchen- und partnerspezifischen Themen gezielt aus- und weitergebildet.

## Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

**SDG 8** Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



### Regionaler Markttest

Abos oder Tickets für den öffentlichen Regionalverkehr in der Filiale der Post kaufen? In Zusammenarbeit mit den Freiburgischen Verkehrsbetrieben testet die Post bis April 2023 den Ticketverkauf vor Ort in fünf Filialen. Regionale Angebote wie dieses werden vermehrt direkt durch die Mitarbeitenden in den Filialen entwickelt. So kann die Post auf regionale Bedürfnisse eingehen und die Zusammenarbeit mit lokalen Unternehmen stärken.

Netzentwicklung

# Überall da, wo man sie braucht

Aktuell verfügt die Post über rund 800 eigenbetriebene Filialen an gut frequentierter Lage und wickelt dort täglich über 320 000 Kundenkontakte ab. Bis 2024 will die Post die Zahl der Zugangspunkte von knapp 4900 auf über 5000 erhöhen.

Ein frischer Look, neue Beratungsschalter und erweiterte Möglichkeiten wie My Post 24-Automaten, an denen Kundinnen und Kunden Pakete rund um die Uhr aufgeben und abholen können: Rund 40 Millionen Franken hat die Post seit 2019 in die Modernisierung ihrer eigenbetriebenen Filialen investiert. Hier geben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weiterhin Auskunft zu den Angeboten. «Von Mensch zu Mensch beraten, unterstützen und informieren – das ist der Post wichtig», sagt Ueli Lüdi, Leiter Netzmanagement. «Trotz Digitalisierung verzeichnen wir bei der Post täglich immer noch über 320 000 Kundenkontakte. Deshalb halten wir an unserem Netz von etwa 800 eigenbetriebenen Filialen fest und modernisieren es.» Rund 300 der eigenbetriebenen Filialen sind bereits umgebaut.

Bis 2024 will die Post die Zahl der Zugangspunkte von knapp 4900 auf über 5000 erhöhen: unter anderem durch weitere Aufgabe- und Abholstellen bei Ladengeschäften, My Post 24-Automaten oder Geschäftskundenstellen. In den bewährten Filialen mit Partner mit ihren kundenfreundlichen Öffnungszeiten wird das Angebot mit unkomplizierten Selbstbedienungsmodulen ergänzt – und das lokale Personal für einen besseren Support umfassender geschult.



**Wir wollen mit unseren Zugangspunkten dort sein, wo uns die Kundinnen und Kunden brauchen.**

Ueli Lüdi  
Leiter Netzmanagement

+ Mehr zum Netz  
Finanzbericht Seiten 8–9

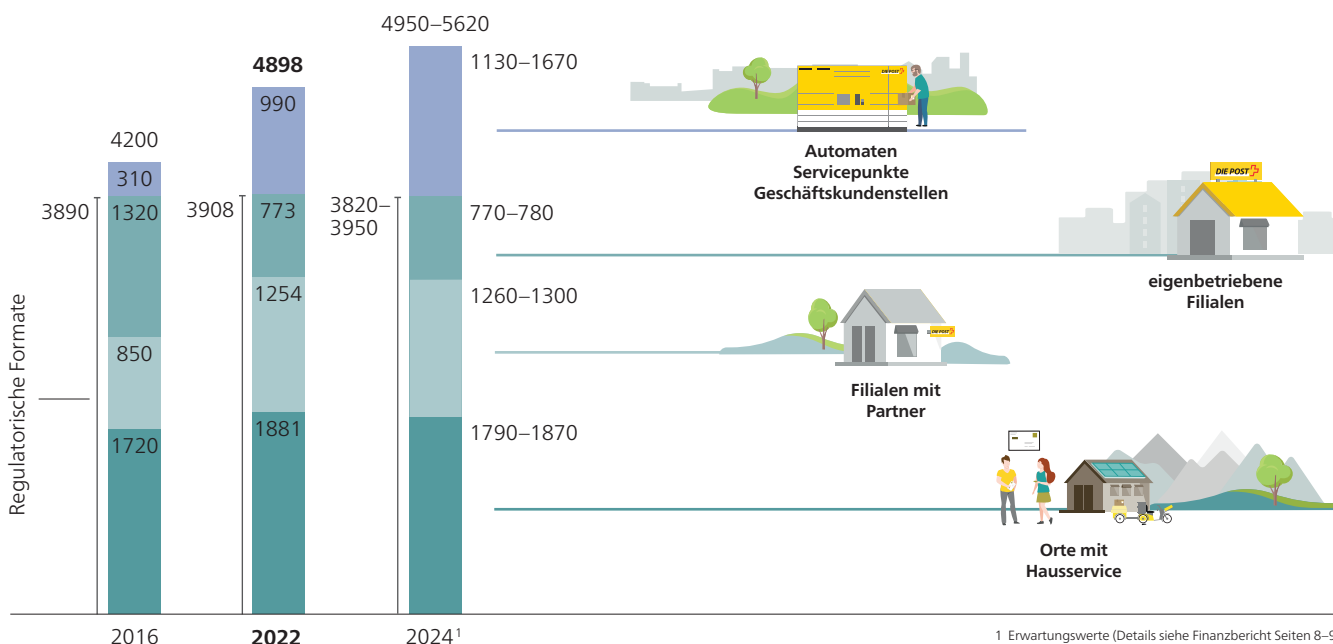
Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur

gb.post.ch/sdg

Anzahl Zugangspunkte

per 31.12.



1 Erwartungswerte (Details siehe Finanzbericht Seiten 8–9)

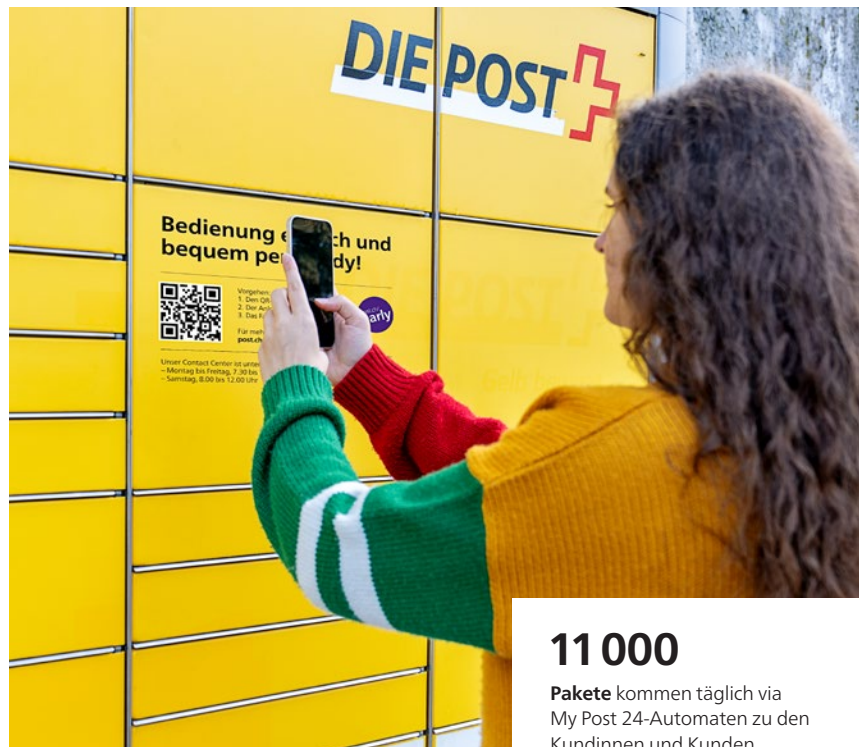


**My Post 24-Automaten**

# Neue Paketautomatengeneration

Zeitunabhängig und selbstständig ein Paket in Empfang nehmen oder versenden: Die gelben My Post 24-Automaten machen es möglich. Die Automatengeneration 2.0 ist einfacher und kostengünstiger. Damit kann das Netz weiter verdichtet werden.

Pakete und Briefe via My Post 24-Automaten empfangen und versenden wird bei den Kundinnen und Kunden immer beliebter: 2022 wurden an den 225 My Post 24-Standorten fast 2 Millionen Sendungen aufgegeben und 1 Million Sendungen abgeholt. Vor der Corona-Pandemie wurden rund 450 000 Sendungen aufgegeben und rund 700 000 Sendungen abgeholt. Nun entwickelt die Post die Automatengeneration 2.0. Diese verfügt über ein innovatives Bedienkonzept via Smartphone, das auch den barrierefreien Zugang für sehbehinderte Nutzerinnen und Nutzer ermöglicht. Die neuen Automaten funktionieren ohne viel Technik und ohne Display, was ihre Anschaffung und den Unterhalt nachhaltiger und kostengünstiger macht. Die Post plant, die neuen Paketautomaten an zahlreichen weiteren Standorten, unter anderem vermehrt in Wohnquartieren, zu realisieren. Seit Ende September wird die neue Generation installiert. Die bestehenden My Post 24-Automaten bleiben im Einsatz und können künftig via Display und Smartphone genutzt werden.

**11 000**

**Pakete** kommen täglich via My Post 24-Automaten zu den Kundinnen und Kunden

**Philatelie**

## Weltpremiere bei Krypto-Briefmarken

Die Post verankert die Philatelie stärker in der digitalen Welt und den Blockchain-Technologien. Im August 2022 lancierte sie die Swiss Crypto Stamp 2.0, die mit einer Weltpremiere überraschte: Das digitale Abbild der physischen Marke besteht erstmals nicht aus einem Bild, sondern aus zehn kurzen Videoclips. Diese basieren auf verschiedenen physischen Briefmarkensujets und ergeben erst zusammengesetzt ein optisches Gesamtbild.

Die Swiss Crypto Stamp 2.0 ist eine Hommage an die Schweiz und den Film und wurde in Zusammenarbeit mit dem Locarno Film Festival realisiert. Gestaltet wurden die Sujets von aufstrebenden Schweizer Filmschaffenden. Das digitale Sammlerstück ist in einer Blockchain gespeichert und kann auf entsprechenden Marktplätzen getauscht und gehandelt werden.

➡ [post.ch/crypto-stamp](https://post.ch/crypto-stamp)







## Mobilität

### Marktstrategie

Die Post ist ein bedeutender Mobilitätsanbieter im **strassengebundenen öffentlichen Personenverkehr** in der Schweiz. Diese Position will sie mit ihren Postautos weiter stärken. Das schweizerische ÖV-System soll auch in Zukunft attraktiv sein und den Kundenbedürfnissen entsprechen. Weil der regionale Personenverkehr zur Hälfte über öffentliche Mittel finanziert wird, setzt die Post alles daran, die Abteilungen von Bund, Kantonen und Gemeinden so effizient wie möglich einzusetzen.

Ihr Angebot im Mobilitätsmarkt komplettiert die Post mit Post Company Cars, der grössten unabhängigen **Full-Service-Flottenmanagerin** der Schweiz. Post Company Cars ist führend im Bereich der individuellen und nachhaltigen Mobilitätslösungen. Als Kompetenzzentrum für E-Mobilität ermöglicht Post Company Cars ihren Kundinnen und Kunden einen einfachen Umstieg auf den Elektroantrieb.

### Meilensteine 2022

- In der Westschweiz fahren erste elektrische Postautos im Linienbetrieb
- Mit der App Bus alpin lanciert PostAuto eine neue On-demand-Lösung für Ausflugsfahrten
- PostAuto ist die Transportpartnerin an zahlreichen Grossanlässen
- Post Company Cars elektrifiziert die Post-Zustellflotte in den Grossräumen Zürich und Bern
- Post Company Cars führt eine E-Ladelösung für Geschäftskunden ein und unterstützt beim Umstieg auf E-Mobilität
- Post Company Cars arbeitet mit Repanet Suisse zusammen, um nachhaltiges Schadenmanagement anbieten zu können

### Ausblick 2023+

- Ende 2024 werden 100 elektrifizierte Postautos im Einsatz sein
- Bis 2040 sollen alle Postautos fossilfrei unterwegs sein
- Elektrifizierung der Post-Fahrzeugflotten und bei Geschäftskunden vorantreiben
- Entwicklung von Angeboten im Bereich von Mobility as a Service

## Alternative Antriebe

# Die Zukunft gehört dem Elektropostauto

Neu sind sie auch in der Westschweiz und in Graubünden unterwegs: Die Anzahl der E-Postautos im öV-Linienbetrieb ist erneut gestiegen – und PostAuto ist dem gesetzten Ziel, die gesamte Flotte fossilfrei zu betreiben, wieder ein Stück nähergekommen.

Seit Juni 2022 können sich die öV-Nutzerinnen und -Nutzer im Zentrum von Delémont leise, emissionsfrei und erst noch ohne «Schaltrucken» bequem befördern lassen. Denn das erste elektrische Postauto in der Westschweiz hat den Linienbetrieb aufgenommen. In dem Ortsbus haben 20 Personen Platz; er fährt mit einer Batterieladung bis zu 200 Kilometer weit. Drei Solarpanels auf dem Dach gewinnen Energie und unterstützen damit den Betrieb von Türen, Computersystem, Klimaanlage und Heizung.

Auch im Kanton Graubünden gab es grünes Licht für die ersten Elektrobusse im öV-Linienbetrieb: Auf vier PostAuto-Linien zwischen Chur und Bad Ragaz sind ab Frühling 2023 insgesamt elf Fahrzeuge unterschiedlicher Grösse batteriebetrieben unterwegs. PostAuto leitete die Beschaffung der Flotte in die Wege, das Bündner Energieunternehmen Re-power installiert die Ladeinfrastruktur und der Kanton übernimmt die Mehrkosten.

«Bis Ende 2024 wollen wir 100 elektrifizierte Postautos im Einsatz haben», sagt Mark Bögli, der bei PostAuto das Transformationsprojekt Elektrische Mobilität leitet. «Bis 2040 soll dann die ganze Flotte klimafreundlich fossilfrei unterwegs sein.» Dazu setzt PostAuto auf Elektromobilität: Elektrische Shuttle-Fahrzeuge fahren seit 2016 in Saas-Fee, ein batteriebetriebener Zwölfmeterbus seit 2018 auf der Linie Sarnen–Alpnach und seit 2021 ein Elektrobus in der Region Brugg. 2022 setzte

PostAuto in Interlaken und Umgebung einen Elektrobus auf verschiedenen Linien ein. Nach 2028 will PostAuto nur noch fossilfreie Busse beschaffen.

## E-Diesel: eine Übergangslösung

Zwar setzt PostAuto für die Zukunft auf Elektrobusse, doch gibt es Fahrzeugtypen wie Hochboden-Fahrzeuge, für die möglicherweise nach 2028 noch keine batteriebetriebene Alternative zur Verfügung steht. Hier könnte E-Diesel eine Übergangslösung sein. Der synthetische Treibstoff E-Diesel wird mithilfe von Energie aus Wasser und Kohlenstoff hergestellt und nicht wie Biodiesel aus Biomasse oder Abfallstoffen.

## Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

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

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



**Wir stellen immer mehr Linien auf Elektromobilität um.**

**Mark Bögli**

Leiter Transformation Elektrische Mobilität

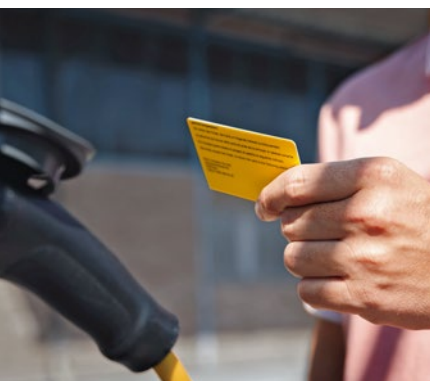


## Erste WTO-Ausschreibung für die Beschaffung von Elektrobusen

PostAuto beabsichtigt, in den kommenden Jahren Elektrobusse in grösserer Zahl zu beschaffen, und hat 2022 dafür erstmals eine WTO-Ausschreibung durchgeführt. Zehn Lieferanten aus der ganzen Welt haben Angebote eingereicht. Den Zuschlag haben ein Unternehmen aus der Schweiz und eines aus Deutschland erhalten. So konnte PostAuto erstmals mit zwei Lieferanten Rahmenverträge für die Bestellung von E-Niederflurbussen und E-Niederflur-Gelenkbussen abschliessen. Die Verträge erleichtern die Beschaffung der Fahrzeuge.

PostAuto führte auch eine Ausschreibung für Niederflur- und Hochboden-Dieselbusse durch und schloss mit vier Lieferanten Verträge für die Beschaffung ab. Bei den Elektrobusen gab es mehr Anbieter als bei den Dieselfahrzeugen.





### Flottenmanagement

## Elektrifizierung der Zustellflotte kommt voran

Trotz Lieferengpässen konnte Post Company Cars die Elektrifizierung der Flotte vorantreiben und E-Fahrzeuge für die Zustellung beschaffen. Mit der «E-Ladelösung» verhilft die Flottenmanagerin der Post auch Dritten zu nachhaltigen Mobilitätslösungen.

### i

#### Reparieren statt ersetzen

Schadenmanagement gehört zum Full Service von Post Company Cars. Und auch beim Umgang mit Fahrzeugschäden wird auf Nachhaltigkeit geachtet: Deshalb hat die Flottenmanagerin eine Zusammenarbeit mit Repanet Suisse, dem Netzwerk der Carrosseriebranche, vereinbart. Carrossiers, die dem Verbund angehören, sind darin geschult, Unfallschäden möglichst umweltverträglich und energiesparend zu beheben. Um Abfall zu vermeiden, werden lädierte Bestandteile der Carrosserie wann immer möglich geflickt, statt sie zu ersetzen. Repanet Suisse vereint mehr als 200 Werkstätten in allen Landesteilen.

325 Elektrofahrzeuge für die Zustellung von Briefen und Paketen hat Post Company Cars im Jahr 2022 beschafft. «Eine Herausforderung», kommentiert Geschäftsführer Nigel Storny. «Durch die Auswirkungen der Pandemie und des Ukrainekriegs waren Lieferketten immer wieder unterbrochen, die Autoindustrie musste auf Chips, Halbleiter, Kabelbäume warten. Aber durch die jahrelange, auf Vertrauen basierende Zusammenarbeit mit dem Lieferanten und die frühzeitige Reservierung haben wir die bestellten Fahrzeuge erhalten.» Damit wird die Post jährlich 850 Tonnen CO<sub>2</sub> einsparen.

Für die vollständige Elektrifizierung der Zustellung in den Grossräumen Bern und Zürich hat Post Company Cars 240 Elektrofahrzeuge bestellt, die im Zeitraum von November 2022 bis Januar 2023 ausgeliefert wurden. Damit ist die Post ihrem ambitionierten Ziel, bis 2030 in der Zustellung über einen klimaneutralen Fuhrpark zu verfügen, erneut nähergekommen.

#### E-Ladelösung: Infrastruktur und Flottencheck für Dritte

Als grösste Schweizer herstellerunabhängige Full-Service-Flottenmanagerin bietet Post Company Cars auch Drittkunden Dienstleistungen an. Mit dem Angebot «E-Ladelösung» zum Beispiel unterstützt Post Company Cars ihre Kunden bei der Umstellung auf E-Mobilität: Die BKW baut im Namen von Post Company Cars die Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge am Firmenstandort oder bei den Mitarbeitenden zu Hause. Post Company Cars betreibt die Ladestationen und sorgt für eine korrekte Verrechnung aller Ladebezüge.

Mit dem E-Mobility-Flottencheck prüft Post Company Cars, welche E-Fahrzeuge für den bestehenden Fuhrpark infrage kommen und den Bedarf an Ladeinfrastruktur. Den E-Mobility-Flottencheck hat Post Company Cars 2022 auch für die Mitarbeiter- und Kaderfahrzeuge der Post durchgeführt.

#### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

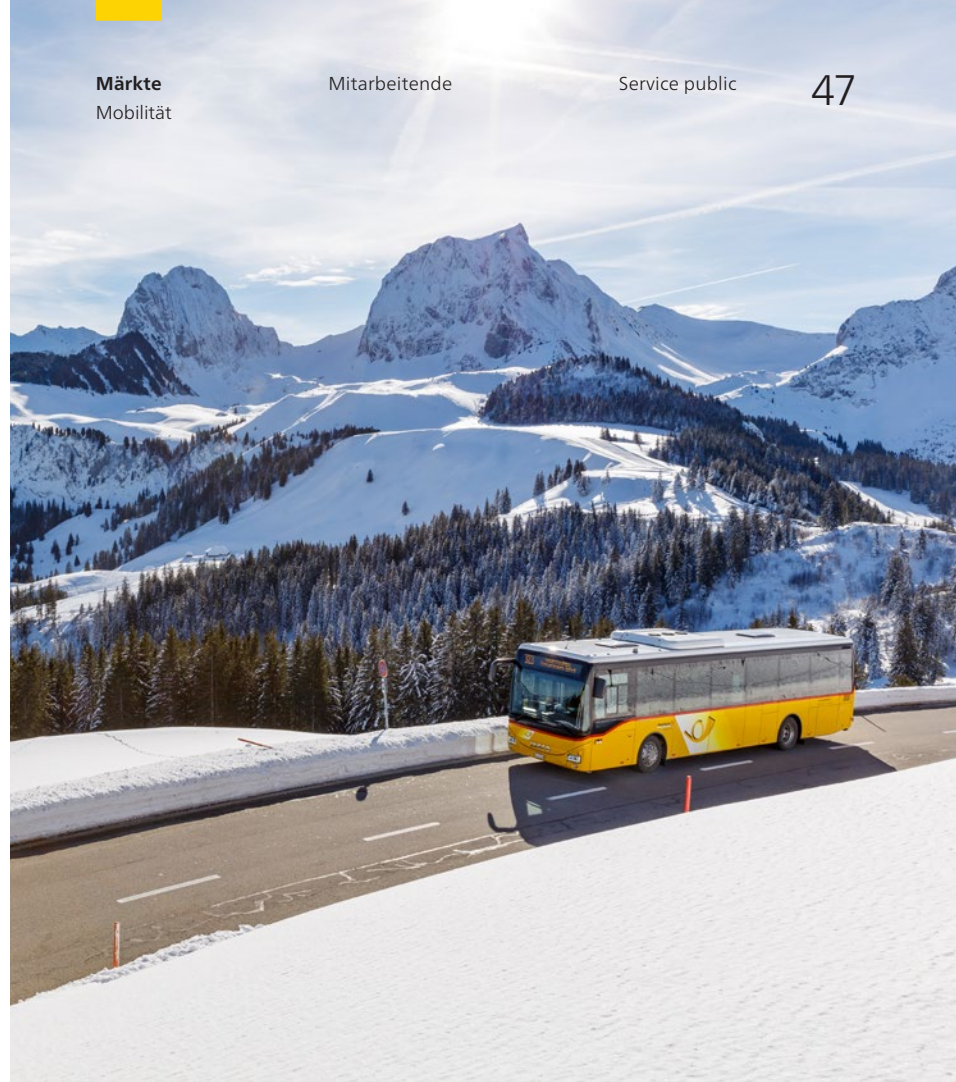
- SDG 3 Gesundheit und Wohlergehen
- SDG 7 Bezahlbare und saubere Energie
- SDG 9 Industrie, Innovation und Infrastruktur
- SDG 11 Nachhaltige Städte und Gemeinden

**On-demand-Lösungen**

## Ausflugsfahrten per App reservieren und zahlen

Wer im Sommer eine Tour durch den Greizer Naturpark machen oder im Herbst in der Greina wandern will, kann die Fahrt im Bus alpin jetzt ganz bequem per App buchen. Das On-demand-Angebot des jeweiligen Gebiets und die Kurse lassen sich mit der neuen Busalpin-App bequem reservieren – und die Billets bargeldlos bezahlen.

Für die Betreiber der Linien, darunter auch PostAuto, sind Reservationen über die App weniger aufwendig als telefonische. Vor allem aber haben sie einen besseren Überblick und können Leerfahrten vermeiden, was sowohl wirtschaftlich als auch ökologisch nachhaltiger ist. Die App wurde erfolgreich in den Regionen Greina, Gantrisch und Val-de-Charmey eingeführt, weitere sollen folgen. Der Verein Bus alpin, der öV-Angebote im Schweizer Berggebiet fördert, hat die App entwickelt – auf Basis der On-demand-Plattform von PostAuto.

**Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung**

**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur  
**SDG 11** Nachhaltige Städte und Gemeinden

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)

**Transportpartnerschaften**

## Extrafahrten und Sonderefforts bei Grossanlässen

Ob am Eidgenössischen Schwing- und Älplerfest (ESAF) in Pratteln, dem grössten wiederkehrenden Sportereignis der Schweiz, oder beim Bundeslager (BuLa) der Pfadi im Goms: 2022 war PostAuto eine zuverlässige Transportpartnerin für zahlreiche Grossevents.

Beim ESAF war PostAuto für den Park-and-Ride-Shuttleverkehr zwischen Kaiseraugst und dem Festgelände in Pratteln verantwortlich. Die Shuttles fuhren vier Tage lang rund um die Uhr, teilweise im Minutentakt. Etwa 30 Fahrerinnen und Fahrer sowie zehn Kundenlenkerinnen und -lenker waren im Einsatz. Der grösste Andrang herrschte am Samstag- und Sonntagmorgen, wo innert zwei Stunden bis

zu 7000 Besucherinnen und Besucher zum Festgelände gebracht wurden. PostAuto war bei weiteren Anlässen rund um den Hosenschlupf vor Ort: so beim Brünigschwinget, am Schwing- und Älplerfest Engstlenalp und am Schwägalp-Schwinget.

Eine logistische Herausforderung stellte auch das grösste Schweizer Pfadilager aller Zeiten, das BuLa, mit 35 000 Teilnehmenden dar. Hier waren täglich bis zu 30 Postautos unterwegs, an den grossen Besuchstagen sogar mehr.

**Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung**

**SDG 11** Nachhaltige Städte und Gemeinden

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



# 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 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 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 2022

- Die PostFinance Card kombiniert mit Debit Mastercard® wird lanciert und Kundinnen und Kunden können damit neu auch im Ausland bezahlen.
- Im Zuge der Einführung der QR-Rechnung stellt PostFinance gemeinsam mit dem Schweizer Finanzplatz die reibungslose Umstellung sicher und unterstützt die Nachfolgeprodukte der Einzahlungsscheine
- Die Finanz-App Yuh verzeichnet Ende 2022 über 100 000 Kundinnen und Kunden
- Über ihr Angebot E-Vermögensverwaltung verwaltet PostFinance mehr als 1 Milliarde Franken

➔ Weitere Meilensteine  
**Geschäftsbericht 2022 von PostFinance**

## Ausblick 2023+

- Vereinfachtes Bezahlen in Onlineshops dank PostFinance Pay
- Handel und Verwahrung von Kryptowährungen
- 3a-Vorsorgeprodukte: besserer Überblick über die Vorsorgefonds und vereinfachte Zeichnung für die Kundinnen und Kunden



## Interview

## PostFinance begrüsst die Zinswende und zeigt stabiles Ergebnis

PostFinance CEO Hansruedi Köng sieht im normalisierten Zinsumfeld mittelfristig Potenzial für eine spürbar bessere Rentabilität. Die 2022 lancierte PostFinance Card mit ihren zusätzlichen Zahlungsmöglichkeiten deckt das Kundenbedürfnis und -verhalten noch besser ab. Und mit der fortschreitenden Digitalisierung sind Weiterentwicklungen wie die QR-Rechnung, aber auch eine vernünftige Umsetzung des Grundversorgungsauftrags ab 2030 nötig.

### Hansruedi Köng, 2022 war für die Finanzbranche ein turbulentes Jahr. Wie hat sich PostFinance geschlagen?

Ich bin zufrieden mit dem Ergebnis. Trotz schwierigen Marktbedingungen sind wir stabil auf Kurs geblieben. Dank normalisiertem Zinsumfeld konnten wir unsere Kundinnen und Kunden im Oktober von den ungeliebten Guthabengebühren, den sogenannten Negativzinsen, erlösen. Daneben haben wir unser Produktangebot kontinuierlich weiter optimiert und gezeigt, dass wir innovativ und mutig sind.

### Seit September 2022 ist der Leitzins wieder positiv. Die Negativzinsphase ist Geschichte. Welche Bedeutung hatte dieser Schritt zur «Normalität» für PostFinance?

Mittelfristig ist die Rückkehr zu positiven Zinsen für PostFinance ein finanzieller Segen und wir begrüssen die Wende hin zu einem positiven Zinsumfeld sehr – auch im Interesse unserer Kundinnen und Kunden. Kurzfristig kompensieren die positiven Anlagerenditen die wegfallenden Erträge aus Negativzinsen im Interbankengeschäft noch nicht ganz. Die sukzessive Normalisierung der Zinsmarge, zusammen mit den ausgebauten Erlösen im zinsindifferenten Geschäft, bieten aber das Potenzial für eine spürbar bessere Rentabilität von PostFinance ab 2024.

### PostFinance hat eine neue PostFinance Card kombiniert mit Debit Mastercard® lanciert. Was bringt das den Kundinnen und Kunden?

Seit Jahren treiben wir die Entwicklung bequemer und sicherer Lösungen zum bargeldlosen Zahlen voran. Mit der neuen PostFinance Card lässt sich neu praktisch überall im In- und Ausland zahlen. Die gelbe Karte ist auch für Onlinebestellungen bei in- und ausländischen E-Commerce-Anbietern von zu Hause aus und von unterwegs nutzbar. Wir reagieren damit auf das Kundenbedürfnis und das Verhalten, Bargeld zunehmend durch elektronische Zahlungsmittel zu ersetzen.



### Seit Jahren treiben wir die Entwicklung bequemer und sicherer Lösungen zum bargeldlosen Zahlen voran.

Hansruedi Köng  
CEO PostFinance AG

### Mit der QR-Rechnung ist ein weiterer Schritt in der Digitalisierung gemacht. Wie entwickelt sich die Zahl der Transaktionen am physischen Schalter?

Die Einführung der QR-Rechnung trägt einerseits der fortschreitenden Digitalisierung der Geschäftsprozesse unserer Firmenkunden Rechnung, andererseits werden damit die gesetzlichen Auflagen

im Bereich der Bekämpfung von Geldwäscherei und Terrorismusfinanzierung umgesetzt. Das bedeutet, dass Kundinnen und Kunden, die Bargeld einzahlen, besser identifiziert werden können. Ausserdem können die gesetzlich vorgeschriebenen Abklärungen zur wirtschaftlichen Berechtigung einfacher getätigt werden. Dass diese technologische Weiterentwicklung den bereits seit Langem anhaltenden Trend rückläufiger Bareinzahlungen am Postschalter beschleunigen wird, war uns schon lange klar. Dieser Trend wird sich fortsetzen und damit werden auch die Herausforderung für die Finanzierung dieser teuren Infrastruktur eines physischen Schalters weiterwachsen.

### Die Politik diskutiert über die Zukunft des Grundversorgungsauftrags der Post und den damit verbundenen Auftrag im Zahlungsverkehr. Welche Vision haben Sie für den Grundversorgungsauftrag ab 2030?

Welche Grundversorgung die Schweiz im Zahlungsverkehr künftig haben will, ist eine politische Frage. Der Bundesrat möchte bis im Sommer 2023 konkrete Vorschläge vorlegen. Post und PostFinance begrüssen dies und beteiligen sich gerne an den Arbeiten und liefern Grundlagen, damit die Politik entscheiden kann. Ich wünsche mir eine Lösung, die den Bedürfnissen von Gewerbe und Bevölkerung Rechnung trägt und technisch und finanziell vernünftig umsetzbar ist.



#### Digitaler Zahlungsverkehr

## Bar zahlen verliert 2022 an Bedeutung – PostFinance liefert Lösungen

Bar zahlen? Das tun viele Menschen in der Schweiz immer seltener. Debit- und Kreditkarten haben sich 2022 zum wichtigsten Zahlungsmittel entwickelt – und auch das Zahlen mit dem Handy gewinnt an Beliebtheit. PostFinance ist mit ihrer neuen PostFinance Card kombiniert mit Debit Mastercard® und der mobilen App TWINT sehr gut unterwegs.

Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer greifen beim Bezahlen zur Karte, immer weniger zum Bargeld – diesen Trend bestätigen mehrere Studien, die seit einigen Jahren das Zahlungsverhalten der Schweizer Bevölkerung untersuchen. Die Debitkarte bleibt 2022 das meistgenutzte Zahlungsmittel in der Schweiz, sowohl was den Einsatz als auch was den Umsatz betrifft. Die Nutzung von Bargeld stabilisiert sich auf dem zweiten Platz: Im Präsenzgengeschäft, etwa im Laden oder im Restaurant, wird weiterhin jede dritte Zahlung mit Münzen und Scheinen beglichen – vor allem die kleineren Beträge. Dort nimmt auch die Beliebtheit des mobilen Bezahls mit dem Handy zu. Es liegt aber noch immer deutlich hinter der Debitkarte, dem Bargeld und der Kreditkarte zurück. Online sieht es anders aus: Hier regiert die Kreditkarte als meistgenutztes Zahlungs-

mittel. Darauf folgen TWINT und Debitkarten noch vor der Zahlung auf Rechnung.

#### Weltweit mehr Bezahlmöglichkeiten mit der PostFinance Card

PostFinance treibt für ihre Kundinnen und Kunden seit Jahren die Entwicklung bequemer und sicherer Lösungen für das bargeldlose Zahlen voran. Im letzten Jahr lancierte sie die neue PostFinance Card – kombiniert mit Debit Mastercard. Damit lässt sich neu praktisch überall im In- und Ausland zahlen. Die gelbe Karte ist auch für Onlinebestellungen von zu Hause aus und von unterwegs nutzbar. «Dank der Ergänzung mit Debit Mastercard wird die Karte für unsere 2,6 Millionen Kundinnen und Kunden viel attraktiver», sagt Benjamin Staeheli, Leiter Payment Solutions bei PostFinance.



**Wir sind stolz, dass unsere gelbe Karte kombiniert mit Debit Mastercard noch attraktiver wird. Unsere Kundinnen und Kunden profitieren so online wie physisch von fast unbegrenzten Zahlungsmöglichkeiten.**

Benjamin Staeheli  
Leiter Payment Solutions bei PostFinance



### TWINT immer beliebter

Laut aktuellen Umfragen möchte mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung nicht mehr auf TWINT verzichten. Besonders bei den 18- bis 25-Jährigen ist die ursprünglich von einem Tochterunternehmen von PostFinance entwickelte Schweizer Bezahl-App beliebt. Sie schätzen, dass sie beim Zahlen keine persönlichen Daten eingeben müssen und dass Zahlungen schnell und günstig ablaufen. Beachtenswert: Nachdem die PostFinance TWINT App 2022 die 1-Millionen-Marke geknackt hatte, ist sie mit über 1 125 000 registrierten Nutzerinnen und Nutzern Ende des Jahres ausserdem zur beliebtesten TWINT App der Schweiz geworden. Sie macht rund 21 Prozent des gesamten Ökosystems von TWINT aus.

#### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

**SDG 8** Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur

**SDG 12** Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)

### i

#### CO<sub>2</sub>-Rechner

Der Wocheneinkauf beim Grossverteiler, ein neuer Staubsauger, der Städte-trip nach Paris: Wer für den täglichen Bedarf einkauft und sich ab und zu etwas Besonderes gönnt, verursacht unweigerlich CO<sub>2</sub>-Emissionen. Weil das grösste Potenzial jedes und jeder Einzelnen in der Veränderung des eigenen Konsumverhaltens liegt, hat PostFinance einen eigenen CO<sub>2</sub>-Rechner entwickelt. Dieser erfasst anonym alle Transaktionen, die eine Person mit der PostFinance Card, einer Kreditkarte von PostFinance oder via TWINT tätigt. Mithilfe eines bestimmten CO<sub>2</sub>-Emissionsfaktors schätzt der Rechner anschliessend den individuellen Fussabdruck des täglichen Konsums. Wer über ein E-Finance-Login verfügt, kann die eigenen Daten in 14 Kategorien einsehen und analysieren. Denn wer besser informiert ist, kennt die Hebel zum Handeln.

### Meldungen

#### Yuh

Im Mai 2022 wurde die Finanz-App Yuh ein Jahr alt – und konnte mit 60 000 «Yuhers» Geburtstag feiern. Das gemeinsame digitale Finanzprodukt von Swissquote und PostFinance fasst die wichtigsten Finanzinstrumente in einer innovativen App zusammen. Yuh begeistert Menschen, die am liebsten alles digital und am besten via App auf dem Smartphone erledigen. Das Besondere an Yuh: Es können nicht nur Sparpläne erstellt und Zahlungen vorgenommen werden. Die Neo-Bank bietet auch den einfachen Einstieg ins Trading. Ausserdem kann man mit Kryptos handeln. Im Herbst 2022 nahm Yuh eine Vorreiterrolle ein: Sie vergab noch vor anderen Banken bereits ab dem 1. September Zins auf Bargeldbestände. Ende 2022 verzeichnete die App erstmals mehr als 100 000 Kundinnen und Kunden.

[yuh.com](https://yuh.com)

#### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

**SDG 8** Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)

#### E-Vermögensverwaltung

Die E-Vermögensverwaltung von PostFinance hat zugelegt. Das verwaltete Vermögen hat im Jahr 2022 die Marke von 1 Milliarde Franken überschritten. Das Angebot wird mittlerweile von über 20 000 Kundinnen und Kunden genutzt. Viele von ihnen sind mit für Anlagegeschäfte vergleichsweise kleinen Beträgen eingestiegen und können sich darauf verlassen, dass die Anlageexpertinnen und -experten von PostFinance das Geld der individuellen Anlagestrategie entsprechend optimal anlegen. Neu wurde eingeführt, dass die Kundinnen und Kunden auch mittels eines Sparplans in die E-Vermögensverwaltung investieren können und so vom Durchschnittspreisereffekt profitieren.

[postfinance.ch/evv](https://postfinance.ch/evv)

#### Lancierung der ESG-Fonds

Nachhaltig fürs Alter sparen: Die Nachfrage der Kundinnen und Kunden nach entsprechenden Finanzprodukten wächst. PostFinance hat deshalb ihr Angebot weiterentwickelt. Die vier PostFinance Pension Vorsorgefonds sind seit Mai strategisch nachhaltig nach ESG-Kriterien – Umwelt, Soziales und Governance – ausgerichtet. Dabei wendet PostFinance den Best-in-Class-Nachhaltigkeitsansatz an. Das heisst, dass Anlagen in Unternehmen getätigt werden, die innerhalb ihrer Branche die besten Nachhaltigkeitsleistungen erbringen. Durch die Berücksichtigung dieser Nachhaltigkeitskriterien werden für die jeweiligen Anlagefonds gegenüber dem Referenzindex ein besserer ESG-Wert und ein niedrigerer CO<sub>2</sub>-Fussabdruck erreicht.

[postfinance.ch/strategiefonds](https://postfinance.ch/strategiefonds)

#### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

**SDG 7** Bezahlbare und saubere Energie

**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur

**SDG 12** Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)



## Mitarbeitende

«Motor sein für eine moderne Schweiz» – das ist unsere Vision für die Post von morgen. Es sind unsere Mitarbeitenden, die diesen Motor am Laufen halten: Rund 46 500 Menschen sind in allen Kantonen, in allen Sprachregionen und in 833 Schweizer Gemeinden für die gelbe Welt im Einsatz. Die Post bietet ihnen attraktive, faire Anstellungsbedingungen und prägt die Standards im Markt. Sie ist mit 1839 Lernenden in 19 verschiedenen Berufen eine der wichtigsten Institutionen in der Berufsbildung und bietet jungen Menschen über Praktikumsplätze und Hochschuleinstiegsprogramme spannende berufliche Perspektiven. In einer Arbeitswelt, die sich schnell verändert, unterstützt und begleitet die Post die berufliche Entwicklung aller Mitarbeitenden und Führungspersonen über vielfältige Aus- und Weiterbildungsangebote. Als Arbeitgeberin steht die Post ein für Vielfalt und Inklusion in all ihren Formen.







## Interview

## «Wir suchen Mitarbeitende, die sich entwickeln wollen»

Fachkräfte finden, Vielfalt fördern und die Gesundheit stärken: Diese Themen geht die Post besonders aktiv an. Die Post nutzt die Rekrutierung für eine vielfältige Post, erklärt Valérie Schelker, Leiterin Personal, im Interview.

### Valérie Schelker, wie ist die Post beim Thema Fachkräftemangel unterwegs?

2022 haben wir knapp 3800 Stellen ausgeschrieben und rund 62 000 Bewerbungen bearbeitet – die Lernenden nicht eingerechnet. Bis 2026 gibt es rund 11 000 bis 12 000 Stellen neu zu besetzen. Dazu tragen wir die Botschaft «Mach die Zukunft gelb!» aktiv hinaus in den Arbeitsmarkt und zeigen, dass die Post mit über 100 verschiedenen Berufsbildern vielfältige Möglichkeiten bietet. Wir stellen Mitarbeitende ein, an deren Potenzial wir glauben, auch wenn sie nicht alle Punkte des Stellenprofils erfüllen. Zudem investieren wir viel in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden, damit sie für die Anforderungen der heutigen Arbeitswelt gerüstet sind.



### Mitarbeitende können sich bei der Post beruflich entwickeln.

Valérie Schelker  
Leiterin Personal, Mitglied der Konzernleitung

### Was hat sich im letzten Jahr in Bezug auf die Vielfalt getan?

Es geht Schritt für Schritt vorwärts. Bis 2024 sollen in allen Kaderstufen und auch in den Führungsfunktionen im GAV mindestens 30 Prozent Frauen und 20 Prozent nicht deutschsprachige Mitarbeitende vertreten sein. Die «Shortlist» für Kaderstellen muss ausgeglichen sein in Bezug auf das Geschlecht und die

Landessprachen. Entsprechend formulieren wir auch unsere Stelleninserate. Mit SmartWork haben wir die Rahmenbedingungen für zeit- und ortsunabhängiges Arbeiten geschaffen. Daneben bieten wir immer mehr Stellen in Teilzeit, Jobsharing oder Topsharing an – alles Faktoren, die Vielfalt begünstigen. Aktuell haben wir bei der Post bereits etwa 70 Duos, die sich die Führungsverantwortung teilen.

### Wie schützt und stärkt die Post die Gesundheit der Mitarbeitenden?

Wir haben zum Beispiel in der Sortierung und Zustellung in den letzten zwei Jahren rund 500 neue Stellen geschaffen, um die Arbeit auf mehr Schultern zu verteilen. Die Post hat ein breites Angebot im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz. Wir sensibilisieren insbesondere Führungspersonen für Gesundheitsthemen und auch für die Prävention.

### Welche Prioritäten setzen Sie 2023?

Wir bleiben an den genannten Themen dran. Einen Fokus setzen wir beim Thema «Gesunde Führung». Denn Führungspersonen können enorm viel bewegen. Dazu gehört auch die Reintegration von Kranken oder Verunfallten in den Arbeitsprozess.



## 124 200

**offene Stellen** zählte das Bundesamt für Statistik im dritten Quartal 2022 (+26,6 Prozent zum Vorjahr).

## 3791

**Stellen** schrieb die Post 2022 aus. Das sind 12,4 Prozent mehr als 2021.

## 61 861

**Bewerbungen** erhielt die Post auf 3791 ausgeschriebene Stellen im Jahr 2022. Pro Stelle sind das 12 Prozent weniger Bewerbungen als im Vorjahr.

## 11 000–12 000

**Stellen** muss die Post bis 2026 nachbesetzen.





### Fachkräftemangel

## Neue Talente gewinnen und Fachkräfte halten

Weniger Bewerbungen pro Stelle, längere Dauer bis zur Stellenbesetzung: Auch die Post spürt den schweizweiten Mangel an Arbeitskräften. Weil es eine Herausforderung bleiben wird, genügend passende Mitarbeitende zu finden, hat sie einen neuen Employer Brand eingeführt.

Arbeitskräfte dringend gesucht! Die Zahl der offenen Stellen erreichte 2022 in der Schweiz Rekordwerte. Denn die Wirtschaft erholte sich nach den von der Pandemie geprägten Jahren und viel Personal war benötigt. Das merkte auch die Post. «Wir konnten die meisten Stellen besetzen», sagt Judith von Moos, Leiterin Rekrutierung bei der Post. «Aber: Wir erhielten pro Stelle weniger Bewerbungen als 2021. Und es dauerte länger, bis wir eine Stelle besetzen konnten.» Hoch spezialisierte Jobs in der Beschaffung, bei den Finanzen und der IT konnte die Post teilweise nur mit viel Aufwand oder gar nicht besetzen.

Der Arbeitsmarkt ist hart umkämpft. Die Post muss sich als Arbeitgeberin gezielt positionieren, um neue Talente zu gewinnen. Diese Positionierung wurde auf Basis der Unternehmensstrategie geschärft, das Arbeitgeberversprechen neu definiert und daraus ein moderner und unverkennbarer Employer Brand mit dem Leitclaim «Mach die Zukunft gelb» abgeleitet. Er betont die einzigartige Vielfalt an Berufen und Möglichkeiten der Post. In Inseraten, Kampagnen oder an Events wie den Berufsmeisterschaften SwissSkills wird der neue Employer Brand eingesetzt. Mit dem neuen Auftritt für den internen und externen Arbeitsmarkt kann die Post die verschiedenen Arbeitgeberthemen an die richtige Zielgruppe adressieren.

«Der zunehmende Mangel an Arbeitskräften ist eine Tendenz, die wir schon vor 2022 beobachtet haben», ergänzt Judith von Moos. Er wird die Post auch in den nächsten Jahren herausfordern: Grund sind die zahlreichen Pensionierungen der Babyboomer-Genera-

tion. Verstärkt wird der Arbeitskräftemangel durch die sich rasch verändernde Arbeitswelt: Automatisierung und Digitalisierung verlangen neue, spezifische Fähigkeiten, die auf dem Arbeitsmarkt schwieriger zu finden sind. Deshalb lanciert die Post verschiedene Angebote und Initiativen, damit ihre Mitarbeitenden sich solche neuen Kompetenzen aneignen können. Beispielsweise hat sie gemeinsam mit den Sozialpartnern syndicom und transfair die Initiative «Fit im Beruf» ins Leben gerufen. In Workshops analysieren die Mitarbeitenden die eigenen Interessen und Stärken und werden dabei unterstützt, sich weiterzuentwickeln und ihr Berufsleben zu planen.

### i

#### IT-Standort in Portugal eröffnet

Die Post geht neue Wege: Weil sich in der Schweiz der Kampf um die IT-Fachkräfte verschärft, baut die Post in Portugal einen eigenen europäischen IT-Entwicklungs-Standort mit mittelfristig rund 120 Mitarbeitenden auf. Dadurch ergänzt sie ihre IT-Entwicklungs-Standorte in Bern, Neuenburg und Bellinzona und stellt sie die Versorgung der Menschen und Unternehmen in der Schweiz mit hochwertigen Logistikdienstleistungen und digitalen Angeboten sicher.

Der Schweizer Arbeitsmarkt bleibt für die Post trotzdem zentral. Die Post verlagert keine IT-Stellen ins Ausland und plant, bis 2030 in der Schweiz voraussichtlich 200 neue IT-Arbeitsplätze zu schaffen.





### Berufsbildung

## Heute die Fachkräfte für morgen ausbilden

Die Post bietet mehr als 100 Berufsprofile und ist einer der grössten Ausbildungsbetriebe der Schweiz. Sie ermöglicht jungen Talenten eine vielfältige, zukunftsgerichtete Ausbildung. Und sie leistet einen wichtigen Beitrag, dem Fachkräftemangel zu begegnen – auch in der ICT-Berufsbildung.

#### i

#### Post goes TikTok

Seit Mitte 2022 ist auch die Post auf TikTok vertreten: dem Portal für kurze, mit Musik unterlegte Videoclips, kombiniert mit den Funktionalitäten eines sozialen Netzwerks. Die 2016 lancierte Plattform wird von knapp einer Million Schweizerinnen und Schweizern genutzt – die meisten von ihnen sind zwischen 18 und 25 Jahren alt. Der Content der Post orientiert sich an der jungen Zielgruppe und eignet sich daher besonders, die Post als Ausbildungsbetrieb und als Arbeitgeberin vorzustellen.

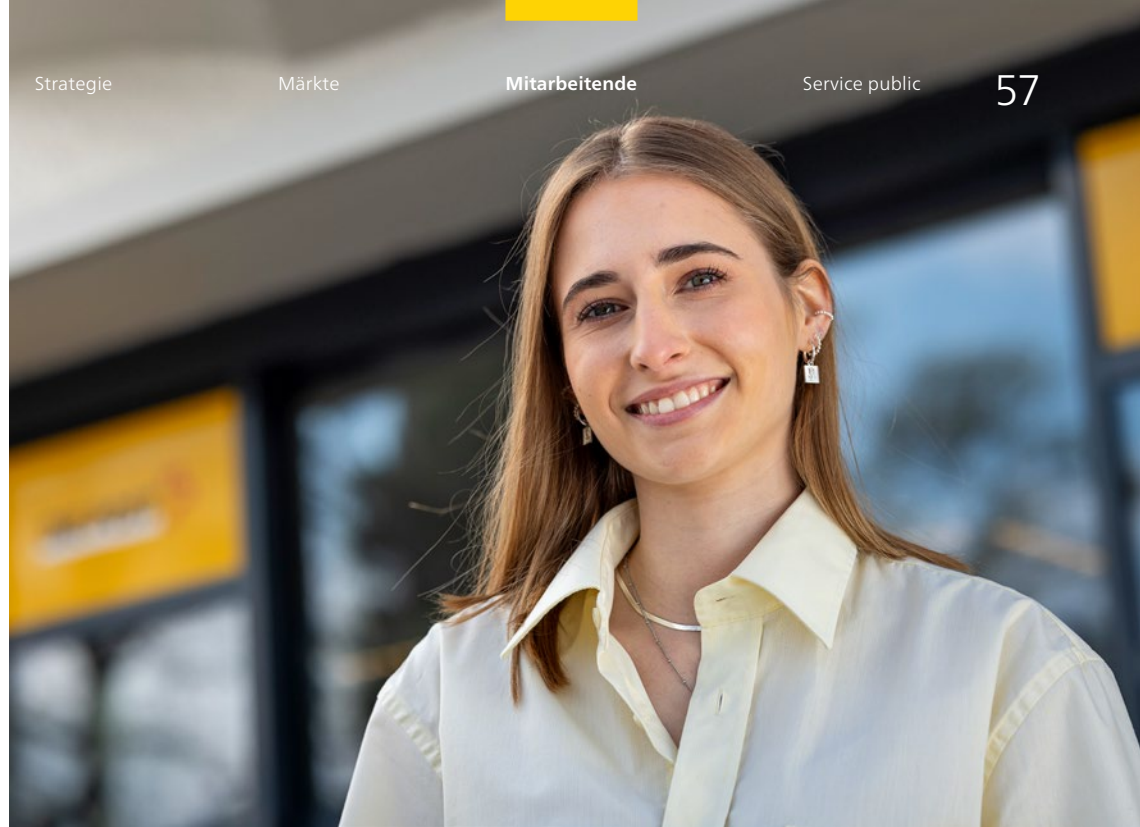
+ [tiktok.com/@swisspost](https://www.tiktok.com/@swisspost)

Von der Automatikmonteurin über den Logistiker bis zur Mediamatikerin: 19 verschiedene Berufe können bei der Post erlernt werden. Die Lehrstellen werden in allen Sprachregionen angeboten, in der Stadt genauso wie auf dem Land oder in Bergregionen. Permanent sind rund 2000 Lernende bei der Post beschäftigt. Und jedes Jahr starten wieder etwa 750 Jugendliche ihre berufliche Laufbahn. «Ausbilden ist für die Post mehr als einfach nur lehren», sagt Bruno Schumacher, Leiter Berufsbildung Post. «Die Jugendlichen werden eng begleitet und vielseitig befähigt. Vor allem aber lernen sie früh, Verantwortung zu übernehmen und ihre Aufgaben und das Arbeitsumfeld aktiv mitzugestalten.» Die Auszubildenden erarbeiten sich damit bei der Post nicht nur fachliche, sondern auch persönliche Kompetenzen, die sie für ihren beruflichen Werdegang fit machen. 97 Prozent der jungen Berufsleute haben nach ihrer Ausbildung bei der Post einen Abschluss in der Tasche. Die

Post erfüllt somit ihr Leistungsversprechen, dem Berufsnachwuchs beste Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu ermöglichen.

#### Mitinitiantin einer neuen ICT-Berufslehre

«Auf diesen Lorbeeren ruhen wir uns aber nicht aus», sagt Bruno Schumacher. «Wir entwickeln die Ausbildungen laufend weiter und richten sie sowohl auf die Bedürfnisse der Jugendlichen als auch auf den Arbeitsmarkt und die Post aus.» So wurde 2022 erstmals die gemeinsam mit Partnerorganisationen und -firmen entwickelte vierjährige Lehre als Entwickler/-in digitales Business EFZ ausgeschrieben: eine schweizweit neue Ausbildung an der Schnittstelle zwischen Technik, Wirtschaft und Mensch. Denn auch die Post wird immer digitaler – und mit ihr ihre Produkte und Dienstleistungen. «Mit der neuen Berufslehre wollen wir auch dem akuten Mangel an ICT-Fachkräften etwas entgegensetzen», so Bruno Schumacher.



Bereits seit einigen Jahren investiert die Post in die Ausbildungen dieses Berufsfelds: So hat sie zwei Talentschmieden für Informatikerinnen und Informatiker ins Leben gerufen, den ICT Campus Post und das Competence Center for Young Professionals (CCYP) von PostFinance.

#### **Erlebnisstand an den Berufsmeisterschaften SwissSkills**

Die Bedeutung des schweizerischen Berufsbildungssystems wurde auch an den SwissSkills 2022 deutlich: Über 120 000 Besucherinnen und Besucher – darunter 64 000 Schüler und Schülerinnen – liessen sich inspirieren und erhielten spannende Einblicke in die Vielfalt von 150 verschiedenen Berufsbildern. Gleichzeitig konnten sie an dem fünftägigen Gross-event die nationalen Berufsmeisterschaften in 87 Berufskategorien mitverfolgen. Die Post war mit einem grossen Erlebnisstand vertreten und vermittelte Informationen zum Berufseinstieg und zu den 19 verschiedenen Lehrberu-

fen der Post. Auch zehn Lernende der Post stellten sich dem Wettbewerb. Sie nahmen in den Kategorien Logistiker/-in, IT Software Solutions for Business, Mediamatics, Web Technologies und Kauffrau/-mann teil. Yaël Wehrli gewann die Bronzemedaille bei der Kategorie Web Technologies, besetzte gar den ersten Platz bei der Speed-Challenge und meinte danach: «Ich bin schon stolz, dass ich mich überhaupt für die SwissSkills qualifiziert habe. Dass ich als einzige Frau unter 23 Männern einen Platz auf dem Podest ergatteren konnte, freut mich umso mehr. Ich hoffe, dass ich den Besucherinnen der Berufsmesse damit zeigen konnte, dass Informatik eben nicht nur ein Berufsfeld für Männer ist.»



#### **Die Post macht junge Menschen fit für das Berufsleben.**

**Bruno Schumacher,**  
Leiter Berufsbildung Post





### Führungsentwicklung

## Leadership als zentraler Hebel in der Transformation

Führungspersonen beeinflussen die Unternehmenskultur massgeblich. Damit sie die Umsetzung der Strategie «Post von morgen» unterstützen können, setzt die Post auf ein speziell auf die Transformation ausgerichtetes Leadership-Programm. 2021 wurden erste Massnahmen umgesetzt, 2022 startete das Programm durch.

Um die Strategie «Post von morgen» erfolgreich umzusetzen, muss die Post auf ihre Stärken aufbauen und die eigene Unternehmenskultur weiterentwickeln. Dies betrifft insbesondere die Führungspersonen, die die Unternehmenskultur im Arbeitsalltag, in Projekten und in Fachthemen massgeblich beeinflussen und sie zu den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern tragen.

Mit einem speziell auf die Transformation ausgerichteten Leadership-Programm wird seit Ende 2021 das neue Führungsverständnis im gesamten Unternehmen verankert. Das unter dem Namen «en viadi» (rätoromanisch: «auf dem Weg» bzw. «unterwegs sein») laufende Programm hat zum Ziel, bei den Führungsverantwortlichen ein gemeinsames Verständnis darüber zu entwickeln, wie bei der Post Führung gelebt, die Zusammenarbeit gestaltet und welche Kompetenzen für Führungspersonen besonders wichtig sind. Bis Ende 2022 haben fast 600 Führungspersonen das Programm erfolgreich absolviert. 2023 wird es weitergeführt und in angepasster Form auf weitere Führungsebenen ausgerollt.

### Zielsetzung

#### Mehr Vielfalt in der Führung

Um bei den Führungspersonen hinsichtlich des Geschlechts und der Landessprache mehr Vielfalt zu erreichen, hat die Konzernleitung der Post 2022 ambitionierte Ziele gesetzt: Bis 2024 sollen in allen Kaderstufen inklusive Leitungsfunktionen im GAV mindestens 30 Prozent Frauen und 20 Prozent Mitarbeitende, die eine andere Landessprache als Deutsch sprechen, vertreten sein. Um diese Ziele zu erreichen, spricht die Post bei der Rekrutierung noch gezielter Frauen und nicht deutschsprachige Personen an. Zudem wird der Fokus noch stärker auf attraktive Anstellungsbedingungen wie Teilzeitstellen, Homeoffice oder SmartWork gelegt.

## Inklusion

# Berufliche Reintegration als Win-win-Situation

Ob aufgrund einer Krankheit oder eines Unfalls mit Folgen: Langzeitabsenzen sind eine Belastung für die Mitarbeitenden. Das Case Management der Post unterstützt Betroffene dabei, einen Weg aus der schwierigen Lebenssituation zurück in die Arbeitswelt zu finden.

Wenn gesundheitliche Probleme Mitarbeitende physisch oder psychisch so beeinträchtigen, dass sie dem Arbeitsplatz länger fernbleiben müssen, kann der Weg zurück in die Arbeitswelt beschwerlich sein. Hier tritt das Case Management der Post ein. Spezialisierte Fachpersonen unterstützen und begleiten erkrankte oder verunfallte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf dem Weg zurück in den Arbeitsprozess. «Gemeinsam mit den Betroffenen suchen wir in enger Zusammenarbeit mit Führungspersonen, HR-Beraterinnen und externen Partnern wie Sozialversicherungen, Ärztinnen und Ärzten einen optimalen Weg für eine nachhaltige Wiedereingliederung in den Arbeitsprozess», erklärt Claudia Gruber, Leiterin Case Management.

## Mehr Absenzen

Die Abwesenheiten wegen Krankheit und Unfall nehmen bei der Post seit einigen Jahren zu, verstärkt seit 2021. Ein Grund dafür ist, dass unsere Mitarbeitenden älter werden. Das Durchschnittsalter liegt bei fast 46 Jahren. Ältere Mitarbeitende sind nicht öfter,

aber tendenziell länger krank. Weil sie einen grossen Anteil an der Belegschaft ausmachen, wirkt sich das stark auf die Gesundheitszahlen aus. «Das merken wir im Case Management», sagt Claudia Gruber. «Gemäss Reglement der Pensionskasse Post haben Mitarbeitende, die seit 20 oder mehr Jahren bei der Post arbeiten, ab dem 50. Altersjahr einen Anspruch auf Berufsintegration. Damit steigt auch die Anzahl Begleitungen im Case Management. Eine gelungene berufliche Reintegration ist aber keine Frage des Alters – und lohnt sich für alle Beteiligten.» Die Mitarbeitenden sind motiviert, weil sie ihre Fähigkeiten in einem angepassten Tätigkeitsfeld einsetzen können. Und die Post kann ihr Know-how länger im Unternehmen halten, angesichts des schweizweiten Fachkräftemangels ist dies wichtiger denn je.

### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

SDG 3 Gesundheit und Wohlergehen

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)

## Zahlen und Fakten

## 636

**Personen** sind am 31. Dezember 2022 beim Case Management Konzern (ohne PostFinance) begleitet, das sind 19,3 Prozent mehr als vor einem Jahr.

## 585

**Personen** wurden 2022 beim Case Management (ohne PostFinance) neu angemeldet, das sind 55 mehr als 2021.

## 64,4%

beträgt die **Reintegrationsquote** (ohne PostFinance) bei komplexen Begleitungen (Vorjahr: 58,7 Prozent).



### Gesamtarbeitsverträge Post CH und PostFinance AG bis Ende 2024 verlängert

Die Vereinbarung Dach-GAV und die beiden Firmen-GAV Post CH und PostFinance AG werden um ein Jahr bis Ende 2024 verlängert. Das haben die Sozialpartner Post, die Gewerkschaft syndicom und der Personalverband transfair gemeinsam entschieden. Damit bietet die Post ihren rund 30 000 Mitarbeitenden in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten weiterhin faire und stabile Rahmenbedingungen. Gleichzeitig können im Verlängerungsjahr einzelne GAV-Bestimmungen angepasst werden – im gegenseitigen Einverständnis und im Sinne der betrieblichen Bedürfnisse. Der Firmen-GAV PostAuto gilt weiterhin bis Ende 2024 und wird separat verhandelt.



## Vielfältiger Einsatz für eine starke und moderne Schweiz

Die Post engagiert sich für die Schweiz. Dazu gehört weit mehr, als heute und in Zukunft eine qualitativ hochstehende Grundversorgung für die Schweiz zu erbringen. Um sich für künftige Herausforderungen fit zu halten und weil ein gutes Netzwerk die Innovationskraft erhöht, arbeitet die Post mit Startups und Hochschulen zusammen. Als Sponsorin ist die Post Partnerin der Schweizer Wanderwege, des Locarno Film Festival sowie des Schweizerischen Roten Kreuzes, und sie finanziert als Co-Stifterin das Museum für Kommunikation. 2022 war sie zudem Hauptpartnerin des Schweizer Pfadi-Bundeslagers «BuLa» im Wallis. Nicht zuletzt ist die Corporate Responsibility fest in der Konzernstrategie verankert. Denn die Post will auch für die nächsten Generationen der Motor für eine moderne Schweiz und ihre nachhaltige Entwicklung sein.







pro clima  
Traguardo sicuro?  
Elettricità ecologica!

In viaggio  
senza  
effetti  
clima

TI-160804

Greens

Greens

Greens





### Grundversorgung der Zukunft

## Im Dialog über die Zukunft

Die Schweiz hat die weltbeste Post. Damit dies so bleibt, muss die Schweiz die postalische Grundversorgung der Zukunft neu definieren. Die Diskussionen darüber haben 2022 an Fahrt aufgenommen.

#### i

#### Der politische Diskurs ist lanciert

Eine Expertenkommission unter der Leitung von alt Ständerätin Christine Egerszegi hat Anfang 2022 ihre Vorstellungen über die zukünftige Rolle der Post in einem Bericht dargelegt. Auch wenn die Post nicht bei allen vorgeschlagenen Massnahmen mit der Kommission einer Meinung ist, decken sich die darin enthaltenen Analysen mehrheitlich mit der Auslegeordnung, die die Post 2019 gemacht hatte und die als Basis für die aktuelle Strategie «Post von morgen» (2021–2024) diente. Der politische Diskurs für die kommenden Jahre ist damit lanciert.

Welche Leistungen soll die Schweizerische Post ab 2030 in der Grundversorgung erbringen? Diese Frage muss nun von allen beteiligten Akteuren in der Schweiz diskutiert werden: der Politik, der Wirtschaft und der Gesellschaft. Mittendrin steht die Post mit ihrem Know-how und ihren bald 175 Jahren Erfahrung.

Für die Ausgestaltung des Service public der Zukunft sind für die Post folgende Punkte zentral:

- Der Service public richtet sich an den heutigen und künftigen Bedürfnissen der Bevölkerung und der Unternehmen der Schweiz aus. Er soll auch ab 2030 physische und digitale Dienstleistungen für ihre Kundinnen und Kunden enthalten.
- Mit logistischen Dienstleistungen die Grundversorgung zu sichern, ist seit jeher das zentrale Element des Service-public-Auftrags der Post. Angesichts der gesellschaftlichen Veränderungen muss die Grundversorgung jedoch weiterentwickelt werden – einerseits, um den Bedürfnissen der Bevölkerung zu entsprechen, andererseits, um finanzierbar zu bleiben. Kurzum: für ein möglichst gutes gesellschaftliches Kosten-Nutzen-Verhältnis der Grundversorgung. Es gilt, Informations- und Warenströme effizient und nachhaltig zu lenken. Im Zentrum stehen dabei die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden in den ländlichen und in den urbanen Regionen der Schweiz.
- Ob Digital Health oder E-Voting: Die Post betreibt und entwickelt digitale Plattformen und Business-Ökosysteme. Deren Kern ist die sichere und einfache digitale Kommunikation, nicht zuletzt im Kontakt zwischen Bürgerinnen und Bürgern und der öffentlichen Hand. Durch ihre flächen-deckende Präsenz leistet die Post aktiv einen Beitrag zur digitalen Befähigung der Schweizer Bevölkerung.



## SEF.NextGen

## Wie sieht die Generation Z den Service public von morgen?

Die Post hört bei der Planung der Zukunft auch auf junge Stimmen. So engagiert sie sich als Key-Partnerin der mehrtägigen Camps SEF.NextGen. Hier kommt die Generation Z zu Wort: Junge Menschen zwischen 18 und 24 Jahren stellen sich realistischen Challenges und suchen Lösungen für konkrete Fragen aus der Unternehmenswelt.

Die Post stellt den Teilnehmenden jeweils eine eigene Challenge. Im Frühlingscamp 2022 fragte sie, was ihre Bedürfnisse für den Service public 2030 sind. Und das Herbstcamp 2022 sprach die Teilnehmenden als ehemalige Schülerinnen und Schüler an: «Was kann die Post heute tun, damit sie für schulpflichtige Kinder und Jugendliche relevant bleibt?» Ziel des Engagements am SEF.NextGen ist es, die Ansprüche an den Service public von morgen kennenzulernen – aus jugendlicher Perspektive. Denn die jungen Menschen von heute werden den Service public nicht nur nutzen, sondern auch massgeblich prägen.



**Uns interessiert, was junge Menschen vom Service public von morgen erwarten.**

Kim Haldemann  
Projektleiterin Sponsoring

➤ Mehr Informationen:  
[sef-nextgen.ch](http://sef-nextgen.ch)

Mit der Strategie «Post von morgen» verschafft die Post dem Eigner und dem Parlament die nötige Zeit und den Handlungsspielraum, um den Service public ab 2030 ohne unmittelbaren wirtschaftlichen Druck zu definieren. Die Post wird sich weiterhin aktiv in den Dialog einbringen. Für eine starke Schweiz mit einer starken Post.

- ➔ Interview mit Christian Levrat und Roberto Cirillo, S. 16–19
- ➔ Strategie «Post von morgen» S. 20–23
- ➔ [post.ch/politik](http://post.ch/politik)

### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

- SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur
- SDG 11** Nachhaltige Städte und Gemeinden
- SDG 12** Verantwortungsvoller Konsum und Produktion

➔ [gb.post.ch/sdg](http://gb.post.ch/sdg)





Starke Partnernetzwerke für die Schweiz

# Wirtschaftsstandort und Forschungsplatz Schweiz fördern

Die Post arbeitet mit Startups und Hochschulen zusammen, um sich für künftige Herausforderungen fit zu halten. Dieser Netzwerkansatz stärkt nicht nur die Post und ihre Kundinnen und Kunden, sondern auch den Forschungsplatz und den Wirtschaftsstandort Schweiz.

Wie verkürzen wir Transportwege, damit die Preise für die Brief- und Paketzustellung bezahlbar bleiben? Wie schützen wir mit neuen technologischen Hilfsmitteln die Mitarbeitenden in der Logistik vor Gesundheitsrisiken? Wo können wir autonome Roboterfahrzeuge smart einsetzen? Fragen wie diese stehen im Fokus zahlreicher Innovationsprojekte in allen Bereichen der Post. Dabei werden bestehende Dienstleistungen verbessert und neue Angebote entwickelt. Dazu setzt die Post auf eine enge Zusammenarbeit mit externen Partnern aus Privatwirtschaft und Forschung. Agile und spezialisierte Startups bringen dabei Wissen,

Ideen und Fachleute mit fundierter Expertise ein, die sich ganz auf das Projekt konzentrieren können, da sie nicht im postalischen Tagesgeschäft eingespannt sind.

## Ein Gewinn für alle Beteiligten

Diese Partnerschaften sind für beide Seiten eine Win-win-Situation, erklärt Thierry Golliard, Leiter Open Innovation & Venturing: «Gerade für einige Startups ist die Post der erste Referenzkunde, mit dem sie ihre Technologie, ihr Produkt oder ihre Dienstleistung testen und weiterentwickeln können. Neben den zu lösenden Herausforderungen bieten



**Lorenz Wyss**  
Leiter Innovationsmanagement

Nachgefragt

## Ein gutes Netzwerk erhöht die Innovationskraft

### Warum muss die Post innovativ sein?

Weil sich die Welt stetig verändert und sich die Bedürfnisse und Ansprüche unserer Kundinnen und Kunden weiterentwickeln. Entsprechend dürfen auch wir nicht stehen bleiben und müssen bereits heute an den Postdienstleistungen von morgen und übermorgen arbeiten.

### Warum braucht die Post dazu Partner?

Weil ein gutes Netzwerk die Innovationskraft erhöht und beschleunigt. Es versorgt uns ganz gezielt mit den Kompetenzen und Ressourcen, die intern fehlen.

### Sind all diese Innovationsprojekte mit externen Partnern nicht teuer?

Es ist fast immer effizienter, mit den richtigen Partnern zusammenzuarbeiten, als die entsprechenden Kompetenzen intern aufzubauen und dabei in jedem Projekt bei null anzufangen. Weitaus am teuersten wäre es aber, auf Innovationsprojekte zu verzichten. Die Post ist heute ein erfolgreiches, rentables Unternehmen im Besitz des Bundes. Das soll auch künftig so bleiben.



## In unserem Partnernetzwerk entwickeln wir immer wieder erfolgreich neue Geschäftsmodelle.

**Thierry Golliard**  
Leiter Open Innovation & Venturing

wir die Erfahrung aus unserem Kerngeschäft und die nötige Grösse für skalierbare Lösungen.» So ist die Post für diese jungen Unternehmen Sparringpartnerin und eine gewichtige Referenz im Markt, um weitere Kunden zu akquirieren. Die Startups – viele aus der Schweiz – wachsen zusammen mit der Post und schaffen Arbeitsplätze. Meist bleibt es dabei bei einem Kundenverhältnis. Manchmal investiert die Post auch in rasch wachsende Technologieunternehmen. Sie hält dabei jedoch mit wenigen Ausnahmen Minderheitsanteile, damit die Startups ihre Freiheit und Flexibilität behalten.

### Begleitet nach wissenschaftlichen Standards

Eine wichtige Rolle im Innovationsprozess der Post spielen die Schweizer Hochschulen. Sie begleiten Projekte, bringen den neusten internationalen Forschungsstand ein und werten Daten nach wissenschaftlichen Standards aus. Das bringt nicht nur wertvolle Erkenntnisse, sondern sichert die zu treffenden wirtschaftlichen Entscheidungen ab. Zudem kann sich die Post auf den jeweiligen Campus als attraktive Arbeitgeberin positionieren und Talente gewinnen. Auch diese Partnerschaft kommt beiden Seiten zugute, denn die Hochschulen erhalten von der Post praxisnahe Forschungsprojekte und Drittmittel, um Forschung und Lehre zu finanzieren.

Neben Startups und Hochschulen zählen öffentliche Einrichtungen, ausländische Postgesellschaften und weitere Unternehmen zum Netzwerk der Schweizerischen Post. «Mit diesen über Jahre aufgebauten gezielten Partnerschaften identifizieren, entwickeln und testen wir immer wieder erfolgreich neue Geschäftsmodelle», so Thierry Golliard. In erster Linie profitieren davon die Kundinnen und Kunden der Post: in Form von neuen Produkten, mehr Optionen und einfacherem Zugang zu verbesserten und neuen Postdienstleistungen – und davon, dass die Post auch in zehn, zwanzig und dreissig Jahren die richtigen Bedürfnisse abdeckt.

### Beitrag zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung

**SDG 9** Industrie, Innovation und Infrastruktur

[gb.post.ch/sdg](https://gb.post.ch/sdg)

### Erfolge

#### Mündlich zur Lösung

Wer im Contact Center der Post anruft, muss sich nicht mehr durch ein Sprachmenü mit vordefinierten Anliegen wühlen. Es reicht, den Grund für den Anruf mündlich mitzuteilen. Das von der Firma Spitch entwickelte System wandelt die Sprache in Text um – und Sekunden später meldet sich eine Person, die mit dem Thema vertraut ist.

[spitch.ai](https://spitch.ai)

#### Arbeitsicherheit dank Exoskelett

Damit Mitarbeitende in der Logistik schwere Pakete rückschonend heben können, testet die Post Exoskette des ETH-Spin-offs Auxivo und des niederländischen Startups Laevo. Die Stützstrukturen stützen und entlasten den Muskelapparat oder liefern bei anstrengenden Bewegungen zusätzliche Kraft von aussen.

[auxivo.com](https://auxivo.com)

[laevo-exoskeletons.com](https://laevo-exoskeletons.com)

#### Schlauer Gepäckroboter

In einer viermonatigen Testphase transportierte das teilautonome Roboterfahrzeug Robi des Startups TwinsWheel Gepäckstücke der Feriengäste durch das autofreie Saas-Fee. In Zusammenarbeit mit der Westschweizer Fachhochschule HES-SO im Rahmen des mobility lab gewann die Post dabei wichtige Erkenntnisse über mögliche Mobilitätsservices der Zukunft.

[twinswheel.fr](https://twinswheel.fr)

[hes-so.ch](https://hes-so.ch)

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

#### Die optimale Zustelltour

Zusammen mit dem 2020 übernommenen Startup notime und der ETH Zürich optimiert die Post ihre Zustell Touren. Die Algorithmen und Planungstools nutzen neuste wissenschaftliche Erkenntnisse, um mehrere, möglichst kurze Wegstrecken zu errechnen, darzustellen und die beste Variante zu wählen.

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

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



**Pfadibundeslager**

# Die Post unterstützt das Lager der Superlative

30 000 Pfadis und ganz viel Spass: Das Schweizer Pfadi-Bundeslager «BuLa» im Goms (VS) war ein Riesenerfolg. Ganz nach dem Lagermotto «mova» war auch die Post dabei ständig in Bewegung – und bot Erlebnisse, die in Erinnerung bleiben werden.







Eine gigantische Zeltstadt, so gross wie 170 Fussballfelder: Vom 23. Juli bis zum 6. August kanierten im Walliser Goms rund 30 000 Kinder und Jugendliche aus der Pfadfinderbewegung. Die Pfadis reisten aus der ganzen Schweiz zu diesem grössten BuLa aller Zeiten an, bepackt mit Schlafsack, Gummistiefeln und Rucksack. Tagsüber standen Spiel und Sport in der Natur auf dem Programm, am Abend Geselligkeit und Gitarrenklänge.

### Schweizerisches Rotes Kreuz

## Gemeinsam gegen Armut in der Schweiz

Unter dem Motto «Gemeinsam gegen Armut in der Schweiz» sind die Post und das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) eine dreijährige offizielle Partnerschaft eingegangen. Damit unterstützt die Post das SRK ganzjährig in der Armutsbekämpfung.

Bereits seit 1997 führt die Post gemeinsam mit dem SRK, der SRG SSR und Coop die gemeinnützige Aktion 2 x Weihnachten durch. Spendenpakete können im Rahmen der Aktion gratis verschickt werden. Die Erfahrungen aus dieser Erfolgsgeschichte werden in die neue Kooperation einfließen.

☛ [zweixweihnachten.post.ch](https://zweixweihnachten.post.ch)

Die Post unterstützte das BuLa als Hauptpartnerin. Am Post-Erlebnisstand in Form eines riesigen Paketstapels mit Fotowand, Postkartenatelier und Lounge hielten die Pfadis ihre schönsten Momente fest. Besonders beliebt waren auch die Velo-Rikschas in Postauto-Optik, mit denen der BuLaVard erkundet werden konnte. Auf dem Lagergelände errichtete die Post eine Sonderfiliale mit eigener Postleitzahl, wo täglich bis zu 2000 Fresspäckli entgegengenommen wurden. In speziellen Fällen, etwa Geburtstagsüberraschungen, kam ein ganz besonderer Pöstler zum Einsatz: Benno B-Post lieferte auf einem mit Fähnchen und Girlanden verzierten Elektromotorrad die Pakete aus.

### Historischer Transportauftrag für PostAuto

PostAuto begann mit der Vorbereitung des Grossanlasses 36 Monate im Voraus. Zwei Wochen lang waren dann rund 50 000 Personen mit PostAuto rund um das BuLa unterwegs. Das Fahr- und Betriebspersonal von PostAuto arbeitete unter Hochdruck und setzte auch Pensionierte als Kundenlenker oder Reservefahrer ein. Eine logistische Herausforderung bot der 29. Juli, der gleichzeitig Besucher- und Rückreisetag der jungen «Wölfli» war: 2000 Fahrgäste nahmen das Postauto in die eine und 9000 in die andere Richtung. 43 Postautos waren an diesem Spitzentag im Einsatz.

i

### Die Briefmarke mit Lagerfeuerduft

Um den einmaligen nationalen Grossanlass zu würdigen, hat die Post die Sondermarke «Bundeslager» herausgegeben. Sie zeigt fünf junge Menschen um ein Lagerfeuer, die Lieder singen und sich Geschichten erzählen. Rubbelt man an der Marke, riecht es nach Rauch. Für die Gestaltung der Sondermarke war ein Wettbewerb durchgeführt worden.



### Engagements

#### Wandern

Wandern ist der Schweizer Volkssport Nummer eins. Die Post unterstützt die Schweizer Wanderwege als Hauptpartnerin bei Projekten und bietet vor allem Aktivitäten und Wandererlebnisse für Familien an.

☛ [post.ch/wandern](https://post.ch/wandern)

#### Locarno Film Festival

Zehntausende Besucherinnen und Besucher des jährlich stattfindenden Locarno Film Festival nutzen den Shuttlebetrieb von PostAuto. Die Post ist seit 20 Jahren Sponsorin des renommierten Events.

☛ [post.ch/locarno-festival](https://post.ch/locarno-festival)

#### Kunst in der Peripherie

Ob im Safiental oder in der Twingischlucht: Unterstützt durch die Post zeigten die Anlässe «Kunst in der Peripherie» Werke von Kunstschaaffenden mit besonderem Bezug zum jeweiligen, oft abgelegenen Ort.

☛ [kunst-entdecken.ch](https://kunst-entdecken.ch)

#### Museum für Kommunikation

Das MfK in Bern ist das einzige Museum in der Schweiz, das sich mit einer interaktiven Ausstellung der Kommunikation und ihrer Geschichte widmet. Die Post und Swisscom sind Stifterinnen des Museums.

☛ [post.ch/sponsoring](https://post.ch/sponsoring)



## Corporate-Responsibility-Strategie

# Wir handeln heute für morgen

Sozialverantwortliche Arbeitgeberin, verantwortungsvolle Beschaffung, nachhaltige Kundenlösungen, Gemeinwohl, Klima und Energie: Bezogen auf verantwortungsvolles Handeln haben diese fünf Handlungsfelder für die Post Priorität.



**Eine nachhaltige Zukunft für die nächste Generation – das ist der Post ein zentrales Anliegen.**

Christian Plüss  
Leiter Mobilitäts-Services

Die Corporate Responsibility ist fest in der Konzernstrategie verankert. Denn die Post will auch für die nächsten Generationen der Motor für eine moderne Schweiz und ihre nachhaltige Entwicklung sein. Deshalb verfolgt die Post eine verantwortungsvolle, klimaschonende und ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie. Ziel ist es, eine angemessene Balance zwischen wirtschaftlichem Erfolg, ökologischem Handeln und sozialgesellschaftlicher Verantwortung zu finden – und dabei die Bedürfnisse heutiger und künftiger Generationen zu berücksichtigen. Die Post hat neben ihrem Fokusthema Klima und Energie (siehe unten) vier weitere prioritäre Handlungsfelder definiert:

## Sozialverantwortliche Arbeitgeberin

Die Post bietet faire, attraktive und wirtschaftlich nachhaltige Anstellungsbedingungen und ein Arbeitsumfeld, das die individuelle Leistungsfähigkeit und die Vereinbarkeit von Beruf und anderen Teilaspekten des Lebens unterstützt. Sie fördert Vielfalt, bindet Menschen jeden Hintergrunds ein und gibt Diskriminierung keinen Raum.

## Gemeinwohl

Die Post schafft einen volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Mehrwert und leistet einen Beitrag für das Gemeinwohl. Sie ist überall in der Schweiz präsent, sichert den Zugang zu wichtigen Dienstleistungen und ver-

## Fokusthema Klima und Energie

**Unsere Ziele:** Ab 2025 stellen wir **Briefe und Pakete in urbanen Zentren klimaneutral** zu.

Bis 2030 sind wir im eigenen **Betrieb klimaneutral**.

2040 erreichen wir das **Netto-Null-Ziel** über die **gesamte Wertschöpfungskette**.



Wir setzen auf klimaneutrale **Güter- und Personentransporte**, indem wir unsere Fahrzeuge auf alternative Antriebe umstellen.

Wir bauen und betreiben nachhaltige Gebäude: Bis 2030 heizen wir **80 Prozent der Post-Gebäudeflächen ohne fossile Brennstoffe**.

Wir nutzen die Kraft von Sonne, Wind und Wasser und setzen damit auf **100 Prozent Strom aus erneuerbaren Energiequellen aus der Schweiz**.



## Wir wirtschaften ressourcenschonend und sozialverträglich.

Johannes Cramer  
Leiter Logistik-Services

bindet Regionen und Generationen miteinander. Ihr Angebot rund um den Service public entwickelt sie im Dialog mit den betroffenen Stakeholdern weiter und finanziert es mit eigenständig erwirtschafteten Mitteln.

### Verantwortungsvolle Beschaffung

Die Post setzt auf eine verantwortungsvolle Beschaffung und nimmt dabei ihre Rolle als Vorreiterin in der Nachhaltigkeit wahr. Sie integriert Nachhaltigkeitskriterien in die Ausschreibungen wie auch in ihre Beschaffungsprozesse. Mit ihren Lieferanten pflegt sie einen verantwortungsvollen Umgang und stellt durch innovatives Vorgehen CO<sub>2</sub>-Reduktionen in der Wertschöpfungskette sicher.

### Nachhaltige Kundenlösungen

Die Post erschliesst Marktpotenziale durch das Entwickeln und Anbieten von ressourcenschonenden und sozialverträglichen Kundenlösungen. Mit ihrer Logistikkompetenz etabliert sie sich als Anbieterin von Gesamtlösungen für die Umsetzung der Kreislaufwirtschaft in der Schweiz.

- + Mehr zur Corporate-Responsibility-Strategie im **Finanzbericht** Seiten 25–32
- + Mehr zum Beitrag der Post zu den Zielen für nachhaltige Entwicklung (SDG 3, 7, 8, 9, 11 und 12) [gb.post.ch/sdg](http://gb.post.ch/sdg)
- + Was Verantwortung für die Post bedeutet: [post.ch/engagement](http://post.ch/engagement)



### Beilage «Die Post – vorbildlich nachhaltig fürs Klima»

Als Logistik-Grossunternehmen hat die Post einen besonders starken Hebel, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoss und Energieverbrauch zu senken. Dieses Handlungsfeld vertiefen wir in der separaten Beilage, die auf Seite 1 dieses Jahresberichts eingeklebt ist.

- + [geschaeftsbericht.post.ch/beilage](http://geschaeftsbericht.post.ch/beilage)

## Interview

### CR als strategische Stossrichtung



Alexandra Hofmann  
Leiterin Unternehmensentwicklung

#### Wie versteht die Post den Begriff «Nachhaltigkeit»?

Nachhaltigkeit beeinflusst massgeblich unser Denken und Handeln im Konzern. Nachhaltige Entwicklung bedeutet, dass wir alle Dimensionen von der Ökologie über die Ökonomie bis zur sozialen Verantwortung berücksichtigen. Und unsere heutigen Bedürfnisse befriedigen, ohne zukünftige Generationen zu beeinträchtigen. Das zeigt sich in unserem Einsatz der letzten 25 Jahre und auch in unseren beschleunigten Klima- und Energiezielen.

#### Wie nimmt die Post ihre soziale Verantwortung wahr?

Wir fördern die kulturelle Vielfalt und die Integration und legen grossen Wert auf barrierefreie Zugangspunkte, sodass Menschen mit Einschränkungen unsere Dienstleistungen nutzen können. Als Arbeitgeberin schaffen wir Arbeitsplätze in der gesamten Schweiz, auch in abgelegenen Regionen. Wir bieten jährlich knapp 2000 Ausbildungsplätze an. Zusammen mit Partnern helfen wir Menschen in Not.

#### Wie sehen Sie nachhaltige Entwicklung in Zukunft?

Wir nehmen unsere Verantwortung wahr und setzen alle Hebel in Bewegung. Und zwar nicht nur im eigenen Betrieb. Wir benötigen über unsere gesamte Wertschöpfungskette und in allen unseren Handlungsfeldern neue Ideen und Ansätze, die wir als Vorbild gemeinsam mit Partnern und Kunden entwickeln.



**Wir neutralisieren Restemissionen:**  
Verbleibende CO<sub>2</sub>-Emissionen, die sich nicht vermeiden lassen, entziehen wir der Atmosphäre.



---

## Zur Berichterstattung

### Dokumentenstruktur

Die Geschäftsberichterstattung 2022 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 [www.geschaeftsbericht.post.ch/downloads](https://www.geschaeftsbericht.post.ch/downloads) abrufbar. Der Jahresbericht und der Finanzbericht der Schweizerischen Post sowie 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 [www.post.ch/bestellung-geschaeftsbericht](https://www.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](https://www.post.ch)

### Konzeption und Projektmanagement

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

### Text

Redaktion Post, Bern  
Sandra Schindler, Mareike Fischer, Barbara Meier und Beat  
Büchler, Klarkom AG, Bern

### Fotos

Kommunikation Post sowie diverse Quellen

### Gestaltung und Satz

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

### Korrektur 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](https://www.blauer-engel.de)). Es verfügt zudem über das EU-Umweltzeichen ([ecolabel.eu](https://www.ecolabel.eu)) und ist FSC®-zertifiziert ([fsc.org](https://www.fsc.org)).

## Kennzahlen im Fünfjahresvergleich

		2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ergebnis</b>						
Betriebsertrag	Mio. CHF	7 254	7 168	6 548	6 877	6 859
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsertrags	84,8	85,4	84,8	86,1	86,0
im Ausland <sup>1</sup>	% des Betriebsertrags	14,6	14,8	9,5	9,1	9,9
Betriebsergebnis	Mio. CHF	505	450	258	515 <sup>2</sup>	358
im Wettbewerb erwirtschaftet	% des Betriebsergebnisses	72,5	75,1	68,2	79,8	87,7
Konzerngewinn	Mio. CHF	404	255	178	452 <sup>2,3</sup>	295
Eigenkapital	Mio. CHF	6 759	6 834	6 906	8 918 <sup>3</sup>	9 884
<b>Geschaffene Werte</b>						
Unternehmensmehrwert	Mio. CHF	-24	-17	-125	-8 <sup>2,4</sup>	-96
Erarbeitete Wertschöpfung	Mio. CHF	4 613	4 616	4 180	4 376 <sup>2</sup>	4 296
an Mitarbeitende	Mio. CHF	3 802	3 764	3 529	3 448 <sup>2</sup>	3 496
an Fremdkapitalgeber	Mio. CHF	48	75	50	44	66
an öffentliche Hand	Mio. CHF	42	32	28	55	37
an Eigentümer	Mio. CHF	200	50	50	50	50
an Unternehmen	Mio. CHF	521	695	523	779	647
<b>Arbeitsplätze</b>						
Personalbestand (ohne Lernpersonal)	Personaleinheiten	39 932	39 670	32 696	33 207	34 072
Lernpersonal Schweiz	Personen	2 001	1 894	1 863	1 860	1 839
Arbeitsplätze in peripheren Regionen <sup>5</sup>	Personen	16 765	16 073	15 655	16 660	16 224
Fluktuationsrate (freiwillige Austritte)	in % des Durchschnittsbestands	5,5	5,1	4,1	5,0	6,2
Kündigung aus wirtschaftlichen Gründen	Personen	152	105	73	102	32
<b>Anstellungsverhältnisse, Löhne und Entschädigungen</b>						
Anstellung nach GAV Post	Personaleinheiten in %	85,2	86,1	85,8	86,2	86,7
Minimallohn GAV Post <sup>6</sup>	CHF pro Jahr	47 620	47 620	47 820	50 451	50 653
Durchschnittslohn Mitarbeitende	CHF pro Jahr	83 383	82 741	83 636	84 490	84 629
Durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder	CHF pro Jahr	588 916	582 289	575 822	583 501	575 349
Lohnspanne <sup>7</sup>	Faktor	7,1	7,0	6,9	6,9	6,8
<b>Gesundheitsmanagement</b>						
Berufsunfälle	Anzahl pro 100 Personaleinheiten	6,0	6,4	6,1	7,4	7,0
Krankheits- und unfallbedingte Aussetztage	Tage pro Mitarbeiterin/Mitarbeiter	13,1	13,3	13,3	14,0	15,8
<b>Vielfalt</b>						
Frauen	% der Personen	46,3	45,0	44,1	43,0	42,0
Vertretene Nationen	Anzahl	138	140	142	143	147
Frauen im Verwaltungsrat	%	33,3	33,3	33,3	33,3	40,0
Frauen in der Konzernleitung	%	22,9	11,1	11,1	22,2	22,2
Frauen im obersten Kader	%	16,0	17,1	19,8	21,6	22,6
Frauen im mittleren und unteren Kader	%	23,2	23,8	22,3	22,8	21,8
<b>Demografie</b>						
Durchschnittsalter der Belegschaft	Jahre	46,1	46,1	46,0	45,8	45,8
<b>Ressourcenverbrauch<sup>8</sup></b>						
Energiebedarf	GWh	1 479	1 538	1 495	1 778	1 800
Energiebedarf innerhalb der Post	GWh	902	875	850	915	917
erneuerbarer Anteil	%	20,4	20,2	20,1	19,1	19,1
Energiebedarf ausserhalb der Post	GWh	578	663	645	863	883
<b>Klimabelastung (Scope 1–3)<sup>8</sup></b>						
Klimabelastung Scope 1+2 (eigener Betrieb)	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent	212 584	191 014	185 794	201 829	202 979
Klimabelastung Scope 3 (restliche Wertschöpfungskette)	t CO <sub>2</sub> -Äquivalent	227 371	248 132	242 573	1 898 140	1 906 549

1 Der Wert 2021 wurde angepasst (siehe Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2022, Erläuterung 6.6, Geografische Informationen).

2 Normalisierte Werte 2021, siehe Abschnitt «Sondereffekt 2021» auf Seite 46 im Finanzbericht

3 Die Werte wurden angepasst (siehe Anhang zum Jahresabschluss Konzern 2022, Erläuterung 2.2, Anpassung der Rechnungslegung).

4 Der Wert wurde aufgrund einer Weiterentwicklung der Berechnungsmethode angepasst. Die Werte 2018 bis 2020 sind nicht mit den Jahren 2021 und 2022 vergleichbar.

5 Die Definition der ländlichen Gemeinden wurde gemäss neuer Erhebung ab 2022 und rückwirkend für 2021 angepasst und richtet sich nach der Verordnung über Regionalpolitik des Seco. Die Werte 2018 bis 2020 sind nicht mit den Werten 2021 und 2022 vergleichbar.

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

7 Faktor = durchschnittliche Entschädigung an Konzernleitungsmitglieder zu Durchschnittslohn Mitarbeitende

8 Das Basisjahr 2021 wird bei Akquisitionen und Verkäufen von Konzerngesellschaften oder bei Veränderungen in der Datenqualität rückwirkend neu berechnet, da das Jahr 2021 als Basisjahr für die Klimaziele 2030/2040 dient. Die Werte 2018 bis 2020 sind nicht mit den Werten 2021 und 2022 vergleichbar.



071.44 de (238268) 03.2023

Die Schweizerische Post AG  
Wankdorfallee 4  
Postfach  
3030 Bern  
Schweiz

Telefon +41 848 888 888  
post.ch

**DIE POST** 