

# **Die Post ist auf der Höhe der Zeit!**

**Referat von Jürg Bucher**  
**Konzernleiter**

Bilanz-Medienkonferenz  
der Schweizerischen Post  
Hauptsitz der Post, Bern  
31. März 2011

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Sehr geehrte Medienschaffende, sehr geehrte Damen und Herren

Die Post ist auf der Höhe der Zeit! Die Post hat in den vergangenen Jahren die Zeichen der Zeit erkannt und sich konsequent auf die sich ändernden Marktanforderungen ausgerichtet, ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter gesteigert und zugleich eine qualitativ hochstehende Grundversorgung erbracht. Dies ist ihr vor allem gelungen, indem sie die Verknüpfung der traditionellen Dienstleistungen mit den elektronischen Möglichkeiten weiter verstärkt hat. Das ist ein Teil der Erklärung für den Erfolg, nämlich nichts weniger als das beste Konzernergebnis in der Unternehmensgeschichte, das wir heute bekannt geben dürfen.

Vor einem Jahr habe ich an dieser Stelle das Ziel formuliert, dass alle Bereiche der Post Fortschritte machen und auf ihrem jeweiligen Markt branchenübliche Renditen erzielen sollen. Es freut mich sehr, dass wir den ersten Teil dieses Ziels mehrheitlich erreicht haben. Die verschiedenen Konzernbereiche haben ihr Resultat entweder verbessert oder mehr oder weniger gehalten. Verbessert haben sich PostFinance, Poststellen und Verkauf, Swiss Post Solutions mit einem kleinen Gewinn sowie PostLogistics, die erstmals mit einem Ergebnis von 164 Millionen Franken eindrücklich die 100-Millionen-Grenze überschritten hat. Auf einem guten Niveau hielten sich PostMail, Swiss Post International und PostAuto und. Und dies vor dem Hintergrund fairer Preise: Gemäss dem Brief- und Paketpostindizes der Universität Freiburg liegt die Schweizerische Post bei den Schalterpreisen für Briefe bei den 15 wichtigsten Vergleichsländer auf dem 6. Rang, insbesondere aufgrund des starken

Frankens einen Rang tiefer als im Vorjahr. Beim Paketversand, wo wir im Vorjahr den zweitbesten Rang belegten, sind wir 2010 trotz einer Preiserhöhung für leichte, am Schalter frankierte Pakete immer noch das drittgünstigste Unternehmen in Europa.

Was bei der näheren Betrachtung des Finanzergebnisses freilich auffällt, ist, dass PostFinance 60 Prozent zum Konzerngewinn beisteuert. Hier besteht ein Ungleichgewicht, das einer Korrektur bedarf, denn die Post ist in erster Linie ein Kommunikations- und Logistikkonzern und nicht eine Bank.

Der Gewinn im Kommunikationsmarkt von rund 150 Millionen Franken ist sehr beachtlich, aber dennoch ungenügend. Bereits darin enthalten ist die Deckung des strukturellen Defizits des Poststellennetzes (~ 200 Mio. CHF) sowie der Verlust beim Zeitungstransport (~ 100 Mio. CHF) von total rund 300 Millionen Franken. Diese Verluste sind zu reduzieren. Und es gilt, alle Ertragspfeiler des Mischkonzerns weiter zu stärken. Eine wirklich starke Post muss breit abgestützt sein und in allen Märkten branchenübliche Renditen erzielen. Dazu braucht sie genügend unternehmerischen Spielraum.

Auch weiterhin setzen wir auf das traditionelle Briefgeschäft. Es ist die Stütze des Kommunikationsmarktes. Wir investieren deshalb, um die bereits hohe Qualität für unsere Kundinnen und Kunden nochmals spürbar zu steigern und damit den Brief als attraktives und nachhaltig wahrnehmbares Kommunikationsmittel zu positionieren. Eine Massnahme hierfür ist die Verbesserung der Leerungszeiten der Briefeinwürfe: Ab Sommer 2011 werden

90 Prozent aller eingeworfenen Briefe nach 17 Uhr abgeholt. Die Briefe werden auch künftig in der gewohnten Pünktlichkeit zugestellt; die eingehaltene Zustellpünktlichkeit von durchschnittlich 97,7 Prozent bei Briefen und Paketen ist im weltweiten Vergleich nach wie vor praktisch unerreichbar.

In unseren vier Märkten ist und bleibt die physische Bewegung von Menschen, Gütern, Geld und Informationen eine absolute Kernkompetenz der Schweizerischen Post. Das mögen Ihnen folgende Daten für das Geschäftsjahr 2010 verdeutlichen:

- PostMail hat 4,6 Milliarden Sendungen verarbeitet,
- PostLogistics hat 110 Millionen Pakete und Expresssendungen befördert,
- PostAuto hat über 120 Millionen Reisende transportiert
- und der Bereich Poststellen und Verkauf hat im letzten Jahr 151 Millionen Kundenkontakte registriert

Mit 3600 Zugangspunkten erhalten wir zudem weiterhin eines der dichtesten Vertriebsnetze überhaupt. Damit sind die Dienstleistungen der Grundversorgung in allen Regionen in angemessener Distanz erhältlich. Als angemessen gilt, wenn mindestens 90 Prozent der Bevölkerung zu Fuss oder mit öffentlichem Verkehr im Durchschnitt innert 20 Minuten – in einem Gebiet mit Hausservice sind es 30 Minuten – Zugang zu einer Poststelle oder einer Agentur haben. Basierend auf den Bevölkerungszahlen 2000 beträgt der Wert 2010 ganz knapp unter 90%. Mit dem PostRegulator vereinbart sind ein Methodenwechsel und die Verwendung der Bevölkerungszahlen 2010 ab dem

3. Quartal 2011. Simulationen mit der neuen Datenbasis zeigen Werte von deutlich über 90%.

Die Zukunft der Post jedoch ist hybrid. Lösungen an der Schnittstelle von physischer und elektronischer Post sind die Chance der Post. Beispiele sind Inhouse-Post und Dokumentenmanagement für Grossunternehmen oder die mobile Anwendung «Swiss Post Box». Für die «Swiss Post Box» sind wir jüngst mit Siemens eine weltweite Kooperation eingegangen, dank der wir die Scanning-Prozesse weiter optimieren können und unsere Kompetenz anderen Postunternehmen anbieten können.

Weitere Anwendungen unserer Expertise auf diesem Gebiet sind massgeschneiderte E-Commerce-Dienstleistungen für Unternehmen. Es ist die Post, die für Pro Juventute deren Webshop führt und aus einer Hand alle Lösungen von Lagerbewirtschaftung, Transport, eFinance, bis hin zum Kundendienst liefert. Das E-Commerce-Angebot soll in Zukunft auch in standardisierter Version für kleinere Unternehmen zur Verfügung stehen, die so ihr Angebot über ihre Region hinaus bekannt machen können. Einen solchen Schritt kann die Post dann zusätzlich mit Werbemailings unterstützen.

E-Commerce und Online-Shopping stärken PostLogistics mit ihrer hochmodernen Paketverarbeitung und den Zusatzleistungen wie Sendungsabholung, Sendungsverfolgung im Internet oder dem PickPost-Angebot.

Eine Pionierrolle spielt die PostFinance seit den 90er Jahren im elektronischen Banking. Mit 1,22 Millionen E-Finance-Kundinnen und -Kunden sind wir auf diesem Gebiet die unangefochtene Nummer 1. Und inzwischen haben wir 100'000 Kundinnen und Kunden für PostFinance Mobile, das Finanztransaktionen über das Mobiltelefon ermöglicht. Ein Ausbau dieser Dienstleistung ist für den Herbst geplant.

Den mobilen Bedürfnissen heutiger Kundinnen und Kunden trägt auch PostAuto Rechnung, die zurzeit in einem Pilotversuch im Wallis den kostenlosen WiFi-Zugang in ihren Postautos testet. Diese Einrichtung ermöglicht den Nutzer und Nutzerinnen von Labtops und Smartphones eine sehr schnelle Datenübertragung, wenn sie mit ihren Geräten unterwegs arbeiten. Fallen die Testergebnisse positiv aus, werden wir den kostenlosen WiFi-Zugang auf die ganze PostAuto-Flotte ausdehnen. Weiter entwickelt die Nummer 1 im öffentlichen Verkehr auf der Strasse rechnergesteuerte Betriebsleit- und Fahrgastzählsysteme, die anderen öV-Unternehmen oder Tarifverbunden angeboten werden.

Damit wir in der technologischen Entwicklung auf der Höhe der Zeit bleiben, haben wir innerhalb des Konzernbereichs Swiss Post Solutions das ePost Product House geschaffen. Es startet morgen 1. April 2011 offiziell. In diesem Kompetenzzentrum werden die Entwicklungen vorangetrieben, um für die verschiedenen Konzernbereiche und deren Kundensegmente das Potenzial von elektronischen Lösungen auszuschöpfen.

Nach Verabschiedung der neuen Postgesetzgebung beschäftigt uns die Umwandlung der Post von der öffentlichen Anstalt in eine Aktiengesellschaft und die Schaffung der PostFinance AG. Mit der Organisationsform als AG können wir den unternehmerischen Spielraum erweitern und somit unsere Konkurrenzfähigkeit weiter steigern, was zuallererst unseren Kundinnen und Kunden zu Gute kommt. Davon profitieren ebenso unsere Mitarbeitenden: Denn nichts sichert dauerhafter attraktive Arbeitsplätze als ein wettbewerbsfähiges und erfolgreiches Unternehmen. Letztes Jahr hatte ich Ihnen hier angekündigt, dass wir mit den Sozialpartnern für den Fall von Restrukturierungen Lösungen finden werden. Inzwischen ist der erfolgreiche Abschluss für die so genannte Sozialvereinbarung, die berufliche Perspektiven sichert und die Möglichkeit von grosszügigen Frühpensionierungen eröffnet, Realität. Auch als AG, in der die Mitarbeitenden nach einer Übergangsfrist von maximal zwei Jahren auf der Grundlage des Obligationenrechts angestellt sein werden, wird die Post eine sozialverantwortliche Arbeitgeberin mit fairen, attraktiven Anstellungsbedingungen bleiben, die sich an den besten branchen- und landesüblichen Standards orientieren. Dazu werden wir mit den Gewerkschaften Verhandlungen für einen neuen Gesamtarbeitsvertrag aufnehmen.

Zum Abschluss ein Beispiel der modernen Post: die Multitouch-Geräte, die heute hier aufgestellt sind, und die wir zum Beispiel an Messen einsetzen. Auf

dem Bildschirm erhalten Sie Informationen zur Geschichte der Schweizerischen Post ebenso wie Neuheiten unseres Angebots. Diese Geräte symbolisieren treffend das Unternehmen Post auf der Höhe der Zeit, das Tradition und Modernität gleichermaßen lebt.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit. Das Wort hat nun unser Finanzchef Markus Zenhäusern.