

Cadenazzo, 22. August 2019

Carissimi rappresentanti dei media e della stampa, è un piacere accogliervi in questo centro logistico di Cadenazzo, ai piedi del Monte Ceneri.

Chers représentants des médias, bienvenue dans le nouveau centre logistique de Cadenazzo, au Tessin, au pied du Monte Ceneri.

Liebe Vertreter der Presse und der Medien, willkommen im neuen Logistikzentrum Cadenazzo, am Fusse des Monte Ceneri.

Il libro di testo di latino che usavamo alle scuole medie si intitolava «luxta cineris montem», cioè «Ai piedi del Monte Ceneri», come il nostro amato Canton Ticino, da una parte e dall'altra del Monte. E come questo nuovo centro di logistica, che verrà ben presto inaugurato.

Io non ho brillato in latino, tanto che poi feci il liceo scientifico, ma la facilità che ebbi in latino il primo anno e le difficoltà immense il secondo mi insegnarono che non si può vivere di rendita ... il fatto che si è stati bravi un anno non è garanzia di successo negli anni successivi se non ci si prepara. L'altra cosa che il Ceneri ci dimostra, è che prima o poi anche una montagna può non essere più un ostacolo, se ci si dà i mezzi per superarla. E il passo del Ceneri, che per millenni è stato un inevitabile ed essenziale passaggio, diventa obsoleto.

Il servizio pubblico non deve divenire e non diventerà obsoleto. Ci adatteremo e anticiperemo gli sviluppi dei bisogni della popolazione e dell'economia per rendere servizi moderni e utili anche in regioni del paese che per la loro posizione o struttura economica o demografica non hanno le stesse condizioni di partenza di altre.

Das lateinische Lehrbuch, das wir in der Schule verwendeten, trug den Titel «luxta cineris montem», also «Am Fusse des Ceneri» – wie unser Kanton Tessin, auf beiden Seiten des Ceneri. Und wie dieses neue Logistikzentrum, das bald eingeweiht wird.

Ich glänzte in der Schule nicht in Latein. Die logische Folge war, dass ich dann ein naturwissenschaftliches Gymnasium besuchte. Im ersten Jahr fiel mir die Sprache leicht, im zweiten dann zeigte sich, dass ich mich nicht auf meinen Lorbeeren ausruhen konnte. Die Tatsache, dass man ein Jahr lang gut war, ist keine Garantie für den Erfolg in den folgenden Jahren, wenn man sich nicht darauf vorbereitet. Eine Lehre, die mir heute nützt. Das andere, was der Ceneri uns zeigt, ist, dass früher oder später auch ein Berg kein Hindernis mehr ist, wenn man sich die Mittel aneignet, ihn zu überwinden. Und der Ceneri-Pass, der seit Jahrtausenden ein unvermeidlicher und wesentlicher Durchgang ist, ist heute für uns kein Hindernis mehr mit dem Basistunnel.

Der Service public darf und wird nicht überflüssig werden. Wir werden uns den veränderten Bedürfnissen der Menschen und der Wirtschaft anpassen und sie antizipieren, um moderne und nützliche Dienstleistungen anzubieten. Ganz besonders auch in Regionen des Landes, die eine andere Ausgangslage haben – wirtschaftlich oder demografisch.

Die Post ist eine Erfolgsgeschichte. Wir können uns aber nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen. Wir müssen und werden uns bewegen – wir müssen uns auf den Weg machen. Jetzt. Unser Ziel ist klar: Unser Ziel ist es, eine relevante, nachhaltige und moderne Post für das nächste Jahrzehnt zu entwickeln. Ein Service public, der die lange Erfolgsgeschichte der Post fortsetzt. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir uns bewegen. Die vor uns stehende Reise wird aber anspruchsvoll sein. Es wird Ausdauer kosten. Wir müssen jetzt den Weg bestimmen. Um ans Ziel zu kommen, müssen wir ganz klar wissen, wo wir heute stehen und wir müssen uns fit machen.

Ich möchte meine Beobachtungen mit Ihnen teilen. Und ich möchte unseren Dialog fortsetzen, ein Dialog, der transparent und vor allem faktenbasiert ist.

Seit 20 Wochen bin ich bei der Post. Im April sagte ich Ihnen, dass die Post wieder an Relevanz gewinnen muss für die Menschen und die Wirtschaft in der Schweiz. Auf Italienisch sagte ich, «dobbiamo darci una mossa» – was so viel heisst wie «es braucht einen Ruck». Ich sprach auch darüber, dass ich mir Zeit nehmen werde, um die Gene der Post kennenzulernen. Ich wollte wissen: Was können wir gut?

Eines schon vorab: Das ist eine ganze Menge, was wir gut können. Und was ich vorgefunden habe, macht mich zuversichtlich. Aber dazu später mehr.

Während meiner ersten 20 Wochen ist die Post nicht stillgestanden. Es war mir wichtig, bereits notwendige Entscheide zu fällen – zu handeln.

Zum Beispiel:

- Wir haben beschlossen, uns auf ein zukunftssträchtiges E-Voting-System zu konzentrieren.
- Wir haben eine Lösung für CarPostal France gefunden.
- Wir haben wichtige Verhandlungen mit den Sozialpartnern abgeschlossen, vor allem diejenige um die Arbeitszeiterfassung im Logistikbereich.

Dies sind nur einige Pflöcke, die wir in dieser Zeit eingeschlagen haben.

Nach 20 Wochen kann ich Ihnen sagen: Ja – ich bin auch heute noch überzeugt, wir brauchen mehr Relevanz. Wir müssen verstärkt zur Selbstverständlichkeit werden im Alltag der Menschen und der Firmen in der Schweiz. Die gesamte Bevölkerung muss noch mehr spüren, dass wir ihren Alltag mit unseren Leistungen erleichtern, vereinfachen.

Ja – und es braucht einen Ruck – denn genau um diese Selbstverständlichkeit zu schaffen, dürfen wir jetzt nicht stehenbleiben, sondern müssen Neues denken und auch keine Angst haben, neue und ungewohnte Wege zu prüfen.

Die Gene der Post, die habe ich kennengelernt. Ob in Interlaken, Givisiez oder Giubiasco: Sehr vieles, von dem, was ich heute berichten werde, stammt aus fast 30 Besuchen, die mir die Möglichkeit gegeben haben, hunderte unserer Mitarbeiter an der Front zu treffen. Ich habe ihre Begeisterung und ihre Bedenken gehört.

Ich habe aber auch mit Kunden gesprochen und Politiker und Unternehmer zur Post befragt.

Auf dieser Karte sehen Sie, wo mich die Besuche überall hingeführt haben. Die Gespräche lieferten wichtige Impulse für die Richtung, die wir in Zukunft gehen wollen – also für die Strategieentwicklung, die uns die nächsten Monate beschäftigen wird.

Es waren aber auch menschlich sehr bereichernde Begegnungen. Ich möchte gerne einige Beispiele herauspicken:

Ein junger Mitarbeiter in einer Postfiliale in Genf sagte mir: «Niemand in meinem Alter kommt zu mir an den Schalter – für die Jungen spielen wir keine Rolle.» Er sagte weiter, dass er zwei Arten von Kunden habe. Jene, die mit dem gelben Büchlein Einzahlungen machen. Und die, die Pakete retournieren mit Ware, die sie online bestellt haben. Das zeigte mir: Unsere Mitarbeitenden erleben tagtäglich, wie sich die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden verändern. Sie verstehen und sehen mit eigenen Augen, was mit der Post passiert.

In Gwatt durfte ich vier Stunden lang einen Pöstler begleiten. Es war kalt, Eisregen plagte uns von Anfang bis Ende. Meine Finger wurden klamm, ich konnte die Briefe kaum mehr halten. Und er? Er steckte die Briefe bei jedem Gang zum Briefkasten unter seine Jacke, damit sie auf dem Weg zum Briefkasten nicht nass wurden. Die Qualität für Millionen von Briefen sicherzustellen geht nur, weil sich die Mitarbeitenden für jeden einzelnen Brief verantwortlich fühlen.

Im Paketzentrum Härkingen hat mir ein Mitarbeiter in der Zentrale die Steuerung der Maschinenanlage erklärt. In einem Raum voller Bildschirme läuft alles zusammen – das Hirn der riesigen Anlage. Trotz Hightech ist es ein Mensch, der alles steuert, auf Zwischenfälle reagiert und so sicherstellt, dass am Schluss die Pakete rechtzeitig verladen werden können. Die Menschen sind das Herz der Post. Schweizer Präzision im Massenbereich – das ist eines der Gene der Post. Ebenso wie Nähe. Genauso wie Vertrauenswürdigkeit und Verlässlichkeit. Auch das sind Gene der Post.

Im Graubünden habe ich Postauto-Chauffeure kennengelernt, die mir erklärt haben, wie sie das Rückgrat der lokalen Tourismusindustrie und Wirtschaft sind mit der Beförderung Tausender von Touristen. Täglich, im Sommer und Winter, in die abgelegensten Täler und Ortschaften.

Ich habe diese 20 Wochen genutzt, um die Gene der Post zu entdecken.

Ich habe ganz zentrale Gene – starke und einmalige Gene – der Post gefunden. Gene, welche die Post zu einem einzigartigen und eben relevanten Unternehmen machen und die zukunftsweisend sind:

- Ich habe eine vielfältige und moderne Post entdeckt.
Sie liefert nicht nur Pakete und Briefe in hoher Zuverlässigkeit. Sie verarbeitet für Grossfirmen Dokumente, digitalisiert diese zum Beispiel oder wickelt ganze Prozessschritte in und für Unternehmen ab.
- Ich habe eine Post entdeckt, die innovativ und fortschrittlich ist.
Sie ist ein Vorreiter, was Nachhaltigkeit angeht, setzt erfolgreich auf Elektromobilität. Die Post wird in der Schweiz das elektronische Patientendossier im Auftrag der Kantone einführen. Ein Meilenstein für das Gesundheitssystem.
- Ich habe eine Post entdeckt, die integrierter und präsenter im sozialen und wirtschaftlichen Geflecht ist, als sie je gewesen ist.
Wir bauen das Netz der Poststellen um. Unsere 1000 eigenen Filialen befreien wir nach und nach von Panzerglas und Gitter. Wir haben heute 1100 Filialen in Partnergeschäften. Die Post ist so integrierter, nahe am Puls des Alltags der Menschen: in 75 Gemeindeverwaltungen, 30 lokalen Tourismusunternehmen, 75 Apotheken, Drogerien, Buchhandlungen und 300 selbstständigen Dorfläden. Das stellt sicher, dass die Post und ihre Partner im Dorf bleiben.
- Aber: Wir werden uns in diesem Bereich verbessern müssen. Wir müssen die Mitarbeitenden der Partner besser ausbilden und begleiten. Wir müssen uns überlegen, wofür können wir dieses Netz nutzen, wenn die Briefe immer weniger werden? Wir denken weiter, untersuchen neue mögliche Dienstleistungen, die wir anbieten können. Wir stellen uns immer wieder die Frage: Wie bringt die Post den Menschen und den Unternehmen einen Nutzen?
- Ich habe eine Post entdeckt, die eine breite Logistikkompetenz hat.
Wir liefern die Pakete immer schneller. Damit unterstützen wir Unternehmen, näher an ihre Kunden zu rücken. Unsere hochrobotisierte Pharma-Logistik erlaubt es, Spitälern die Medikamentenlogistik sicher und kostengünstig abzuwickeln. In städtischen Gebieten arbeiten wir seit Monaten auf Hochtouren, ein dichtes Netz für die City-Logistik aufzubauen, mit NoTime-Velolieferungen zum Beispiel oder der Hauszustellung von Einkäufen für diverse Anbieter.
- Aber: Auch hier dürfen wir nicht stehenbleiben. Wir sind Marktführer und werden es bleiben. Dafür müssen wir die Infrastruktur anpassen – vom zentralistischen zu einem dezentraleren Modell.
Die Nachfrage ist sehr dynamisch. Flexibilität ist hier ein entscheidender Faktor. Die historischen Arbeitsmodelle haben Mühe, sich der dynamischen Nachfrage unserer Kunden anzupassen. Wir müssen darauf reagieren. Das wird einen engen Dialog mit den Sozialpartnern brauchen und Kompromissbereitschaft benötigen. Nur so schaffen wir es, die Arbeitsplätze attraktiv und wirtschaftlich zu gestalten.

Hier fordere ich aber die gesamte Branche auf, die Löhne nicht nach unten zu treiben. Die notwendige Wettbewerbsfähigkeit darf nicht auf dem Rücken der Arbeitskräfte stattfinden.

- Ich habe eine Post entdeckt, die sich dem Service public zu 100% verpflichtet fühlt.
Die Post ist heute die Lebensader der Kommunikation und der Logistik in unserem Land. Sie ist unverzichtbare Partnerin, wenn es um Zahlungsverkehr geht. Sie ist das Rückgrat der Mobilität in der Peripherie. Und: Wir sind die drittgrösste Arbeitgeberin der Schweiz, und dies nicht nur in den Zentren, sondern auch mit rund 18'000 Mitarbeitenden in dezentralen Gebieten. Die Post erbringt die Grundversorgung seit Jahren aus ihren eigenen Einnahmen, das heisst ohne Steuergelder.

- Aber auch hier müssen wir uns den gesellschaftlichen Trends stellen. Wir haben aber in diesem Bereich Kompetenzen, Erfahrungen und Assets, die wir durchaus wiederverwenden und -verwerten können. Da spreche ich vor allem von dem dichten Netzwerk an Postzustellern und Zustellrouten im ganzen Land. Wer – ausser der Post – beliefert täglich mehr als 4 Millionen Haushalte in der gesamten Schweiz?
- Ich habe eine Post entdeckt, die aus vielen jungen Talenten und viel Erfahrung zusammengesetzt ist. Eine ausgezeichnete Ausgangslage!
Wir machen uns auf den anspruchsvollen Weg in die Zukunft und wissen: Die Mitarbeitenden sind fit. Sie stehen für die Qualität, ihnen schenkt man Vertrauen. Mit ihrem Engagement garantieren sie, dass die Post funktioniert.

Aber: Wir können mehr tun. Wir müssen auf diesem Weg in die Zukunft die Mitarbeitenden mitnehmen, sie fördern, ob jung, alt, digital oder physisch.
Die Arbeitsweisen und die Kultur sind teilweise hierarchisch und prozessgetrieben. Das baut Silos auf, statt sie abzubauen, verhindert Flexibilität. Und es ist mir persönlich ein Anliegen, dass wir gezielt Frauen fördern. Und ich möchte mehr Platz schaffen für Menschen mit Beeinträchtigungen. Diese Talente, Lebenserfahrungen und Perspektiven brauchen wir. Ich möchte eine Post, die diese Talente ebenso fördert.

Kurz: Das alles ist die Post. Für die Menschen in der Schweiz existieren die einzelnen Bereiche wie PostLogistics oder PostMail nicht. Es ist schlicht: die Post, ihre Post. Wir müssen lernen, es auch intern so zu sehen.

Die 20 Wochen habe ich aber auch genutzt, um eine sorgfältige Analyse der Post als Unternehmen zu erstellen.

Durch Analysen und Gespräche mit Verantwortlichen auf nationalem und internationalem Niveau habe ich feststellen können, dass die Post im internationalen Vergleich über die letzten Jahre sehr gut abgeschnitten hat, sowohl im Hinblick auf ihre Dienstleistungen als auch ihre Wirtschaftlichkeit. Warum steht die Schweizerische Post heute besser da als andere Postunternehmen in Europa?

Die Schweizerische Post hat

1. ein gesundes Verhältnis zum Eigner. Ein Verhältnis, das geprägt ist von Dialog und konstruktiver Steuerung.
2. Die Post hat in den vergangenen Jahren in neue Technologie investiert – aus eigener Tasche.
3. Die Post hat ihre Produktionsprozesse immer rechtzeitig und weitsichtig optimiert.
4. Die Post konnte auf ein bequemes finanzielles Polster bauen – nicht zuletzt dank der Dividende von PostFinance.

Die Welt um die Post steht aber nicht still. Entscheidende Faktoren haben sich zum Teil schnell verändert und stellen das Unternehmen heute vor grosse Herausforderungen:

- Die Marktverhältnisse haben sich spürbar verändert. Die Nachfrage nach klassischen postalischen Dienstleistungen hat im Zeitalter von E-Mail, Whatsapp und SMS deutlich nachgelassen – und damit hat sich das Volumen der Briefe, welche insgesamt verschickt werden, laufend reduziert. Die Folge: In den letzten Jahren wurde kaum neue Technologie in diesem Bereich zur Verfügung gestellt, weil die Hersteller aufgehört haben, in diesen Sektor zu investieren. Das hat zur Konsequenz, dass die Stückkosten in Zukunft deutlich schneller wachsen werden als in der Vergangenheit.
- Die Post hat heute viele Konkurrenten: Fast 200 direkte Konkurrenten füllen gewinnträchtige Nischen und Segmente, während die Post an ihrem Service-public-Mandat festhält und so auch Gewinnmöglichkeiten vergibt.

Die Post kann und will nicht nur Rosinen picken.

- In den kommenden Jahren wird PostFinance wegen der Negativzinsen kaum Dividende an die Post zahlen können. Viele Faktoren wie die Markt- oder Zinslage können kurzfristig die Situation von PostFinance beeinflussen. Ein wichtiges Standbein des Konzerns ist also nachhaltig geschwächt. Nicht nur das: Die Post muss auch Garantien in Milliardenhöhe für die Kapitalanforderungen an die Bank bereitstellen. Damit könnte aber das Geld für die Investitionen in die Logistik fehlen. PostFinance wird der Post kein Geld mehr liefern für absehbare Zeit.

Trotzdem ist die Post insgesamt erfolgreich gewesen und hat ohne eine markante strategische Neuausrichtung die Schwierigkeiten und den stärker werdenden Gegenwind kompensieren können. Vielleicht ist das auch der Grund, dass man sich lange nicht die Frage gestellt hat, wozu gibt es überhaupt eine Schweizerische Post – wie werden wir künftig noch relevant sein für die Menschen in der Schweiz?

Die Vorkommnisse im Jahr 2018 um PostAuto haben das Vertrauen in die Post erschüttert. Und die Post hat damit in einem kritischen Moment, in dem sie an die Herausforderungen der Zukunft denken musste, an Selbstvertrauen verloren. Daran müssen wir arbeiten.

Ich bin aber auch, was das angeht, zuversichtlich. Denn trotz allem haben die Mitarbeitenden auch in diesen turbulenten Zeiten eine herausragende Leistung erbracht. Die Postautos sind gefahren – wie immer zuverlässig. Das zeigt die jährliche Kundenbefragung: Unsere Leistung im postalischen Bereich hat sich in 2018 wieder verbessert und die Kundenzufriedenheit im Personenverkehr hat sich auch verbessert.

Und aus der Mitarbeiterumfrage, die wir gerade durchgeführt haben, entnehmen wir, dass unsere Mitarbeitenden positiv in die Zukunft schauen.

Aber die Mitarbeitenden sagen uns auch:

- Die Post kann sich stärker für die Umwelt engagieren;
- Und: Wir müssen schneller eine positive strategische Veränderung herbeiführen.

Genau diese beiden Punkte werden auch in die neue Strategie einfließen.

Was schliesse ich nun aus meinen Erfahrungen, aus der Analyse der Post als Unternehmen und aus der Personalumfrage? In welche Richtung zeigt mein Kompass für die Post?

Die Entwicklung macht deutlich, dass wir uns für die Zukunft aufstellen müssen. «Wir müssen uns bewegen!» Es zeichnet sich deshalb ab, dass sich die Erfolgsgeschichte der Post mit einer Grundversorgung, die wir aus der eigenen Tasche zahlen, in der heutigen Form nicht nachhaltig und selbstverständlich fortschreiben lässt. Es braucht einen Blick, der weit nach vorne reicht.

Um eine nachhaltige und zukunftsweisende Neuausrichtung zu erreichen, haben wir in den vergangenen vier Monaten mit Hochdruck an einer umfassenden Analyse gearbeitet – wir nennen sie «Gesamtschau Post». Gesamtschau, weil es nicht genügt, Bereiche wie PostFinance, den Briefmarkt oder das Poststellennetz isoliert zu betrachten.

In dieser Gesamtbetrachtung werfen wir auch einen Blick auf die mögliche finanzielle Entwicklung des Unternehmens bis ins Jahr 2030. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache:

Wir werden die Grundversorgung in 10 Jahren nicht mehr aus der eigenen Tasche bezahlen können – wenn wir heute nicht handeln.

Ich habe Ihnen im April versprochen, Klartext zu reden. Ich verspreche Ihnen aber auch, mutig neue Wege zu gehen. Dies hat schon begonnen. Wir arbeiten bereits an der neuen Strategie. Sie soll uns langfristig fit machen für die Zukunft. Lassen Sie mich kurz erläutern, wie wir hier vorgehen:

Wir erarbeiten die Strategie nicht im Elfenbeinturm mit der Konzernleitung. Nein. Ich habe eine Gruppe Leute zusammengetrommelt. Sie sind meist zwischen 30 und 40 Jahre alt, gehören nicht zwingend zum oberen Kader. Aber sie sind bereit, Neues zu denken. Bequeme Wege zu verlassen. Es ist mir wichtig, dass wir für die Zukunft denken, dafür brauchen wir auch die Ideen der jungen Menschen in unserer Post. Mit ihnen entwickeln wir die Strategie der Post ab 2021.

Sie arbeiten jetzt auf Hochtouren, Optionen zu definieren, zu evaluieren und Szenarien zu denken. Die möglichen Szenarien werden dann der Konzernleitung, dem Verwaltungsrat und natürlich dem Eigner unterbreitet.

Gerne gebe ich einen kurzen Einblick in diese Arbeit. Eines ist aber klar: Fertig ist die Strategie bei weitem noch nicht.

Einige der Ideen sind naheliegend. Sie befassen sich mit den neuen Bedürfnissen in der Gesellschaft und der Wirtschaft und deren Auswirkung auf die Logistik. Dazu gehört zum Beispiel der starke Ausbau der Dienstleistungen in Bereich «Feinverteilung und Letzte Meile für die Schweiz».

Andere Ideen sind zukunftsweisender, wie solche zur «Förderung kreislaufwirtschaftlicher Geschäftsmodelle». Hier prüfen wir Dienstleistungen wie zum Beispiel Logistik ohne Verpackungsmaterial, Repair&Reuse-Dienstleistungen, Plattformen für die Sharing Economy.

Unter dem Arbeitstitel «Public Digital Services 2.0» untersuchen wir Optionen, wie die Post als Wegbereiter einer digitalen papierlosen Schweiz ihre Dienste und Stärken anbieten kann.

Aus den Gesprächen mit Partnern, Kunden und Behörden haben wir entschieden, uns auch bereichsübergreifende Branchenlösungen anzuschauen, zum Beispiel im Bereich Gesundheit, Unterstützung der Aufgaben von Behörden oder auch im Finanzsektor.

Das sind einige der Pisten, die wir untersuchen für die neue Strategie für die Post und für die Zukunft der Schweiz. Daran werden wir in den kommenden Monaten arbeiten.

Nebst einer klaren Strategie braucht die Post Handlungsspielraum, um sich anzupassen. Die strategischen Ziele für die Post sind über die Jahre hin zu sehr detaillierten, operativen Vorgaben geworden. Der Spielraum hat sich durch Zusatzvorgaben stets verkleinert. Und die Post befindet sich heute in vielen Bereichen in einem recht engen Korsett.

Wir schauen aber nicht nur in die ferne Zukunft. Noch während die Strategie erarbeitet wird, werden wir

- Zusatzinvestitionen in den Kundenservice vornehmen sowie in die Qualität und Ausbildung der Filial-Partner investieren.
- Wir werden die Standorte in Neuchâtel und Bellinzona im Bereich IT stärken durch neue hochwertige Arbeitsplätze mit dezentralen Kompetenzzentren. Ähnliche Massnahmen in anderen Bereichen der Post werden in den nächsten Monaten auch geprüft.
- Vorübergehend müssen wir den Gürtel etwas enger schnallen: Wir müssen das Gesamtinvestitionsvolumen für 2020 in Einklang mit dem für 2019 zu erwartenden Resultat bringen. Weil wir nicht mehr Geld ausgeben wollen, als wir einnehmen.
- Wir müssen Investitionen im Bereich Finanzen veranlassen, um die Harmonisierung der Werteflüsse über alle Kernbereiche der Post, insbesondere die Geschäftsbereiche PostMail und PostLogistik, zu erreichen.

Ich komme zum Schluss:

Wir schaffen Klarheit, bereiten die Post für die Zukunft vor. Wir sichern so den Service public für die Schweiz. Wir stehen am Anfang eines anspruchsvollen Weges.

Eines weiss ich: Die Post hat starke Beine, einen klaren Kopf, einen starken Willen und einen einmaligen Erfahrungs- und Kenntnisschatz.

Wir müssen den Weg bestimmen, die Etappen, die Ausrüstung und die neuen Energiequellen sicherstellen. Das heisst, wir brauchen eine Strategie, einen Plan, die notwendigen Investitionen und die Finanzierungsquellen.

Für all das stehen uns die nächsten Monate bis spätestens Ende 2020 zur Verfügung. Einige wegweisende Entscheidungen – mit Unterstützung des Eigners und des neuen Parlaments – werden notwendig sein, um den mittel- und langfristigen Erfolg der Post sicherzustellen.

Ich bin zuversichtlich, dass wir verhindern werden, dass die Schweizerische Post in eine Abwärts- und Abbauspirale gerät wie die Post in anderen europäischen Ländern. Im Gegenteil: Wir wissen, dass es möglich ist, dass die Post auch in Zukunft ohne Geld des Steuerzahlers auskommt und zugleich die Stütze des Service public bleibt. Aber wir werden es nicht alleine können. Wir werden insbesondere das Wohlwollen und die Unterstützung der politischen Akteure benötigen.

Ich möchte die Gelegenheit nicht verpassen, mich bei allen Menschen zu bedanken, die mich in meinen ersten Monaten begleitet haben. Insbesondere bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Post. Ich habe festgestellt, dass sie bereit sind, der Post einen Ruck – una mossa – in die Zukunft zu geben.

In eine Zukunft, in der die Post immer noch eine Selbstverständlichkeit für unser Land ist, weil wir relevant für Unternehmen und Bevölkerung sind. Die Schweiz verändert sich. Wir verändern uns. Die Post wird auch in 10 Jahren ein ganz zentraler Teil der Identität einer modernen Schweiz sein.

Danke.