

**Referat Dr. Peter Hasler
Verwaltungsratspräsident, Die Schweizerische Post AG
Bilanzmedienkonferenz, 13. März 2014**

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Folie 1



- Sehr geehrte Damen und Herren
- Mesdames, Messieurs
- Gentili Signore, egregi Signori,
- Begrüssung zur Bilanzmedienkonferenz der Post

Jahresergebnis 2013
Solides Resultat

Konzern | Ergebnisse normalisiert

- Betriebsertrag stabil bei CHF 8575 Mio. (Vorjahr 8576 Mio.)
- EBIT gesteigert auf CHF 911 Mio. (Vorjahr 860 Mio.)
- Tieferer Gewinn von CHF 626 Mio. (Vorjahr 772 Mio.); integrale Steuerpflicht
- Einmalige Sondereffekte
- Gute Eigenkapitalausstattung
- Über 61'000 Mitarbeitende bringen hervorragende Leistung



Die Post ist wirtschaftlich gesund und gut finanziert

- Das Ergebnis der Post 2013 lässt sich sehen. Wir haben ein solides Ergebnis erzielt, trotz anspruchsvoller Wirtschaftslage.
- Der (normalisierte) Betriebsertrag beträgt 8575 Millionen Franken und ist nahezu unverändert (Vorjahr 8576 Millionen Franken).
- Das (normalisierte) Betriebsergebnis EBIT konnte die Post auf 911 Millionen Franken steigern. (Vorjahr 860 Millionen Franken); Grund: Tieferer Betriebsaufwand dank gutem Kostenmanagement.
- Der normalisierte Konzerngewinn beträgt 626 Millionen Franken (Vorjahr 772 Millionen Franken). Der Rückgang ist vor allem auf die integrale Steuerpflicht zurückzuführen.
- Die Post ist nach Umwandlung in eine AG vollständig steuerpflichtig gegenüber Bund, Kantonen und Gemeinden.
- Was ist 2013 zudem besonders? Normalisierter Gewinn, zwecks Vergleichbarkeit mit Vorjahren um drei einmalige Sondereffekte bereinigt:
 - o 1) Steuereffekt aus Umstrukturierung und Ausgliederung
 - o 2) Planänderung Pensionskasse
 - o 3) Neubewertung Leistungsverpflichtung Briefmarkenverkäufe
- Das Eigenkapital belief sich am 31.12.2013 auf 5,6 Milliarden Franken.
- Der Personalbestand bewegt sich mit gut 44'000 Vollzeitstellen in etwa auf Vorjahresniveau.
- Mit über 54'000 Mitarbeitenden in der Schweiz sind wir einer der grössten Arbeitgeber des Landes.
- Hinzu kommen rund 7000 Mitarbeitende, die für die Schweizerische Post im Ausland arbeiten.
- Zusammenfassend lässt sich sagen: Die Post ist wirtschaftlich gesund, sie schafft einen positiven Unternehmensmehrwert und sie ist solide finanziert.
- Das zeigt sich auch im sehr guten Rating für den Konzern und PostFinance: beide von Standard&Poor's mit ausgezeichnetem AA+ bewertet.

Umwandlung in AG erfolgreich abgeschlossen
Die Post ist auf Kurs

- Zufriedene Kunden und Mitarbeitende, hohe Qualität der Dienstleistungen
- Auftrag des Eigners erfüllt
- Mehr Freiheiten, aber auch mehr Pflichten, insbesondere bei PostFinance
- Antrag VR an Generalversammlung: Dividende von CHF 180 Mio. an den Bund



Der Start in die neue Ära ist gelungen

- Man kann festhalten: Der Schritt in die neue Ära ist gelungen.
- Eine komplexe Umwandlung wurde erfolgreich abgeschlossen. Die Prozesse laufen einwandfrei.
- Dank an das Kader und die Mitarbeitenden!
- Folgen der Umwandlung: Mehr Freiheiten, aber auch mehr Pflichten; insbesondere bei PostFinance: Strengere EK-Anforderungen, höhere Auflagen und stärkere Regulation.
- Auch nach Umwandlung in eine AG und trotz neuem Rechtskleid: Die Post bleibt die Post. Hohe Qualität unter einem gelben Dach.

- Die Post hat zufriedene Kunden und zufriedene Mitarbeitende.
- Das belegen die sehr guten Werte der Kunden- und Mitarbeiterbefragungen.
- Die Qualität der Post-Dienstleistungen ist hervorragend.

- Wir sind zuversichtlich, dass der Bundesrat bestätigt, dass wir auch dieses Jahr die Ziele des Eigners erreicht haben.
- Ausblick 1. Generalversammlung als AG am 29.04.2014.
- Wir werden der Generalversammlung beantragen, dem Bund eine Dividende von 180 Millionen Franken auszuschütten.

Hervorragende Grundversorgung
Heute und in Zukunft

- Die Post bietet Spitzenleistungen zu günstigen Tarifen, auch im internationalen Vergleich
- Politischer Entscheid zum Restmonopol für Inlandbriefe bis 50 Gramm
- Vollständige Marktöffnung bedingt Diskussion der Rahmenbedingungen
- Finanzierung der Grundversorgung muss sichergestellt sein



Die Post trägt gesellschaftliche Verantwortung und handelt unternehmerisch

- Die Post bietet Spitzenleistungen zu günstigen Tarifen.
- Wir sind im internationalen Vergleich erneut günstiger geworden, bei Briefen und Paketen.
- Kaufkraftbereinigt bieten wir in ganz Europa die besten Preise.
- Bei der A- und B-Post haben wir die Preise trotz fortschreitender Teuerung seit 10 Jahren nicht mehr angepasst.
- Bei der Pünktlichkeit der Brief- und Paketzustellung sind wir im europäischen Vergleich jedes Jahr wieder Spitzenklasse – mit Werten von 97 bis fast 99 Prozent.
- Wir bieten das europaweit dichteste Netz an Poststellen und Agenturen an.
- Kundinnen und Kunden von PostFinance vertrauen uns Vermögen in Höhe von über 112 Milliarden Franken an.

- Um unsere Leistungen auch in Zukunft in hervorragender Qualität und zu günstigen Tarifen erbringen zu können, ist die Post auf geeignete Rahmenbedingungen angewiesen.
- Was heisst das konkret?
- Ende 2015 muss der Bundesrat dem Parlament einen Bericht zur weiteren Marktöffnung vorlegen.
- Es geht um das Restmonopol für Inland-Briefe bis 50 Gramm. Die Kernfrage lautet: «Wie wird die Grundversorgung in Zukunft finanziert?»
- Die Post wird sich dafür stark machen, dass sie eine hochstehende Grundversorgung für Postdienste auch in Zukunft aus eigener Kraft finanzieren kann.
- Pro Memoria: Das Restmonopol hat den einzigen Zweck eine flächendeckende Grundversorgung an postalischen Dienstleistungen zu distanzunabhängigen Tarifen für jede und jeden in der Schweiz sicherzustellen. Und das zu erschwinglichen Preisen.
- Wenn die Politik sich dereinst also für eine vollständige Liberalisierung des Postsektors entscheiden sollte, muss sie aus Sicht der Post gleichzeitig auch eine Antwort darauf geben können, welche Finanzierungsalternativen zum Restmonopol geeignet sind.

- Trotzdem: Die Schweizerische Post wird mit oder ohne Monopol erfolgreich sein – sofern die Rahmenbedingungen stimmen.
- Aber klar ist: Es gibt Dinge, die der Markt nicht von alleine richtet. Und das ist das, was nicht rentiert.
- Hier ist die Post eben mehr als eine blosse Dienstleisterin. Sie trägt gesellschaftliche Verantwortung. Sie verbindet die Menschen im ganzen Land – von den Berg- und Randgebieten bis zu den grossen Ballungszentren, von den älteren Menschen bis zu den Digital Natives.
- Die Post trägt zum Zusammenhalt der Schweiz bei. Das soll auch in Zukunft so bleiben.

- Doch der Balanceakt zwischen Grundversorgung und Wirtschaftlichkeit wird schwieriger.
- Wie halten wir die Post nachhaltig erfolgreich? Auch im Umfeld abnehmender Briefmengen, wachsende Konkurrenz im Logistikgeschäft und integraler Steuerpflicht?
- Die Antwort liefert unsere Strategie: Konzernleitung und Verwaltungsrat haben sie den neuen Herausforderungen angepasst.



- Das sind unsere Ziele für die Strategieperiode 2014-2016:
- Führende Marktpositionen im Schweizer Kerngeschäft. Neu auch: Führende Marktposition im E-Commerce Schweiz.
- EBIT-Ziel von 700-900 Millionen Franken und EBIT-Marge von 8-10%: Damit stellen wir langfristige Rentabilität sicher.
- Der Gewinnkorridor garantiert uns die nötige Handlungsfähigkeit. So bleibt die Post dauerhaft stabil und finanziell gesund.
- Allein im logistischen Kerngeschäft sind rund 300 Millionen Franken Gewinn nötig, damit der postalische Auftrag erfüllt werden kann.
- Bei der Nachhaltigkeit verfolgen wir neu ein Effizienz- statt ein reines Einsparungsziel: 10% effizienter bis Ende 2016 lautet das Ziel. Konkret heisst das: Wir wollen mehr Effizienz pro Leistung. Das erlaubt uns ein nachhaltiges Wachstum.
- Hohe Kundenzufriedenheit und grosses Personalengagement bleiben zentrale Zielgrössen.
- Erfüllung Grundversorgungsauftrag in höchster Qualität: Das gilt unverändert.
- Wir schaffen Mehrwert für die Schweiz, unseren Eigner, unsere Kunden und unsere Mitarbeitenden.

- Um unsere Ziele erreichen zu können müssen wir unser Kerngeschäft sukzessive stärken – daran arbeiten wir täglich.
- Bei den Topthemen wie E-Commerce bündeln wir innerhalb der Post gezielt unsere Kräfte und stärken Synergien innerhalb des Konzerns.
- E-Commerce ist ein konzernweites Positionierungsziel, das wir nun gewissermassen in der DNA der Post verankert haben. Wer an E-Commerce denkt, soll an die Schweizerische Post denken.
- Die Post hat ein einmaliges Set an Kompetenzen. Unseren Kunden bieten wir umfassende, marktübergreifende Lösungen an – «Alles aus einer Hand».
- Das kann nur die Schweizerische Post, weil sie in ihren Kernmärkten führend ist und weil sie als Grundversorgerin landesweit verankert ist.

- Mit den neuen strategischen Zielen und der neuen Rechts- und Organisationsstruktur sind die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft der Schweizerischen Post gestellt.
- Eine erfolgreiche Post ist im Interesse des ganzen Landes, der gesamten Bevölkerung.
- Nichts sichert Arbeitsplätze und einen ausgezeichneten Service public dauerhafter als ein wettbewerbsfähiges und erfolgreiches Unternehmen.

- Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit!

