U V E K

E T E C

A T E C

SBB - POST - SWISSCOM

Die strategischen Ziele des Bundesrates: Zielerreichung 2003

Eidgenössisches Departement für
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation

Bern, 21. April 2004

INHALT

1. Bericht über die Zielerreichung von:
   - SBB
   - Post
   - Swisscom

2. Steuerungsinstrumente des Bundes gegenüber SBB, Post, Swisscom

3. Strategische Ziele des Bundesrates für SBB, Post, Swisscom

Die Zielerreichung der SBB AG im Jahr 2003

Die SBB hat im Geschäftsjahr 2003 die vom Bundesrat gesetzten strategischen Ziele zum grossen Teil erfüllt. Zu den erfreulichen Resultaten zählen insbesondere das positive Jahresergebnis, die Zunahme des regionalen Personenverkehrs sowie die Produktivitätsfortschritte im Güterverkehr. Im grenzüberschreitenden Güterverkehr konnten aber nicht alle Vorgaben erreicht werden; unbefriedigend ist die Qualität und Marktanteilsentwicklung in diesem Verkehrssegment.

Gestützt auf die „Leistungsvereinbarung“ für die Jahre 2003 – 2006 verabschiedete der Bundesrat die strategischen Ziele der SBB AG für denselben Zeitraum. Er beauftragte den Verwaltungsrat, die Unternehmensstrategie an diesen Zielen auszurichten, ihm jährlich über den Stand der Zielerreichung zu berichten und den Geschäftsbericht zur Genehmigung vorzulegen. Für das Geschäftsjahr 2003 stellt der Bundesrat folgende Zielerreichung fest.

Sicherheit und Qualität

Die SBB sorgten auch 2003 für einen insgesamt sehr sicheren Bahnbetrieb. Bei den Entgleisungen, die sich vorwiegend im Rangierbereich ereignen, konnte der Vorjahreswert halbiert werden (2003: 14). Auch die Betriebsereignisse gingen zurück. Bei diesen waren Personenunfälle im Zusammenhang mit fahrenden Fahrzeugen die häufigste Ursache. Die Kundenzufriedenheit verblieb beim Personenverkehr mit 81% auf dem hohen Niveau des Vorjahres. Die Beanstandungen zum Sitzplatzangebot blieben der häufigste Grund für Reklamationen. Beim Güterverkehr waren die Kunden mit der Leistung von SBB Cargo insgesamt leicht weniger zufrieden als im Vorjahr. Erreicht wurden die Pünktlichkeitsziele beim Binnengüterverkehr sowie beim Personenverkehr. Allerdings waren beim Personenverkehr regionale Unterschiede zu beobachten; insbesondere im Raum Zürich war die Qualität in den Monaten Oktober und November ungenügend. Die Pünktlichkeit beim grenzüberschreitenden Güterverkehr konnte im Jahr 2003 noch nicht verbessert werden.

Personenverkehr

Im Personenverkehrsbereich erreichte die Verkehrsleistung trotz dem Wegfall des Expo-Verkehrs beinahe das Vorjahresniveau und auch die Produktivität des Personals ist gestiegen. Mit über 200 Mio. Personenkilometer Mehrverkehr (+ 5.8%) legte der regionale Personenverkehr erneut stark zu. Das Verhältnis der Personentransporte auf der Schiene bzw. der Strasse („Modalsplit“) hat sich auch 2003 bei Reisen über 3 km Länge leicht zugunsten der Schiene verschoben. Die Bahn erreicht bei diesem Marktsegment neu einen Anteil von 30.1%. Die Abgeltungen pro Zugskilometer im Regionalverkehr konnten um 6.9% gesenkt werden.

Güterverkehr

Die Zielerreichung beim Güterverkehr zeigt ein gegensätzliches Bild. Gut ist sie bezüglich Menge und Qualität beim Binnengüterverkehr, der sich trotz schwacher Konjunktur positiv entwickelte. Auch die Produktivität des gesamten Geschäftsbereichs konnte verbessert werden. Hingegen wurde das Ziel, beim alpenquerenden Güterverkehr den Marktanteil zu steigern, noch nicht erreicht. Drei Gründe stehen im Vordergrund: Erstens gingen SBB Cargo durch die halbjährige Schliessung des italienischen Tunnels Monte Olimpino II ein Transportvolumen von rund 1 Million

Tonnen oder 5% verloren. Zweitens zeigt die vom Gesetzgeber gewollte Marktöffnung beim Transitverkehr nun erstmals deutlich Wirkung. Die Verkehrsverluste von SBB Cargo an Railion/BLS Cargo sind grösser als ursprünglich für diesen Zeitpunkt erwartet. Drittens gilt generell für den grenzüberschreitenden Bahngüterverkehr, dass 2003 die Zuverlässigkeit nur beschränkt verbessert werden konnte. Insbesondere die Pünktlichkeit erreicht noch nicht den Standard des Binnengüterverkehrs.

Hingegen hat SBB Cargo im Ausland Marktanteile gewonnen. Erfolgsversprechend angelaufen ist die von SBB Cargo im Transitbereich verfolgte Strategie, Güterverkehrsangebote aus einer Hand von den Nordseehäfen und mittels der eigenen Tochtergesellschaft direkt aus Deutschland bis nach Italien anzubieten. Die Umsetzung bedarf weiterhin grosser Anstrengungen.

Infrastruktur

Im Bereich Infrastruktur gewährte die Trassenvergabestelle den Netzzugang erneut diskriminierungsfrei. Konjunkturbedingt konnten insgesamt nicht ganz so viele Trassenkilometer verkauft werden wie erwartet. Hingegen ist der Anteil der von Drittnutzern auf dem SBB Netz gefahrenen Trassenkilometern um über 50% auf einen Anteil von 6.5% gestiegen. Nicht erreicht wurde das Produktivitätsziel, was aber angesichts der intensiven Vorarbeiten zur fristgerechten Einführung von Bahn 2000 verständlich ist. Die Abgeltungseffizienz, die das Verhältnis der Infrastrukturaufwendungen des Bundes zu den verkauften Trassenkilometern misst, nahm im Infrastrukturbereich leicht zu (+ 1%).

Finanzen

Die SBB haben 2003 – auch unter Berücksichtigung der erneut notwendigen Rückstellungen für die Deckungslücke der Pensionskasse – mit einem positiven Jahresergebnis abgeschlossen. Sie erzielten einen Konzerngewinn von CHF 24.9 Mio. und kehrten so in die schwarzen Zahlen zurück. Zur positiven Entwicklung trug vor allem der Güterverkehr bei. SBB Cargo reduzierte den Vorjahresverlust von CHF -96.1 Mio. auf CHF -33.1 Mio. Darüber hinaus ist die Jahresrechnung durch besondere Rückstellungen (Deckungslücke Pensionskasse, Besteuerung Immobilien) und durch ausserordentliche Erträge (Verkauf letzte Tranche Telekommbeteiligung TDC) geprägt. Ohne diese Sonderfaktoren wäre das Ergebnis noch besser ausgefallen.

Personelle Ziele und Kooperationen

Die personellen Ziele sind erreicht. Insbesondere konnte die Zufriedenheit der Mitarbeitenden leicht, auf ein zufrieden stellendes Niveau von gesamthaft 61 Punkten gesteigert werden. Zur Bereinigung der schwierigen finanziellen Situation bei der Pensionskasse sind die Gespräche zur Lösungsfindung mit dem Bund am Laufen. Die Beteiligungs- und Kooperationsgeschäfte des Jahres 2003 waren fokussiert auf die Sicherstellung und Weiterentwicklung des regionalen Personenverkehrs in der Schweiz und dem Grenzgebiet zu Deutschland, die Weiterentwicklung des Personen-Fernverkehrs Richtung Süden und dienten mit der Gründung der SRC-Italy der Festigung der Transitgüterverkehrsstrategie.

Fakten zu den SBB

Kennzahlen

	2003 in Mio. CHF	**2002 in Mio. CHF**
Betriebsertrag	6‘490.1	6'323.9
Betriebsaufwand	6'312.8	6'129.9
Konzernverlust/-gewinn	+24.9	-12.0
Umsatzrendite	+0.4%	-0.2%
Investitionen in Bauten	2'799.8	2'832.3
Cashflow	1'052.0	849.6
Bilanzsumme	28'778.6	28'782.6
Personalbestand in PE[1] (ohne Lernpersonal)	27‘267	27’767

[1] Personalbestand SBB AG und SBB Cargo AG ohne weitere Tochtergesellschaften.

	2003	2002
Personenverkehr		
Pünktlichkeit[2]	95.2 %	94.9 %
Kundenzufriedenheit	81 %	81 %
Verkehrsleistungen im Personenfernverkehr	8'955.3 Mio. Personenkilometer	9’078 Mio. Personenkilometer
Verkehrsleistungen im regionalen Personenverkehr	3'335.9 Mio. Personenkilometer	3'154.3 Mio. Personenkilometer
Abgeltung pro Zugskilometer (regionaler Personenverkehr)	8.27 CHF / Zugs-km	8.88 CHF / Zugs-km
Modal Split (Personenkilometer ab Wegen von 3km Länge)	Schiene: 30.1 % Strasse: 60.6 % Übrige: 9.3 %	Schiene: 29.3 % Strasse: 61.3 % Übrige: 9.4 %
Güterverkehr		
Pünktlichkeit[3]	94 %	94 %
Kundenzufriedenheit[4]	7.32	7.47
Verkehrsleistungen	9’936 Mio. Tonnenkilometer	9’732 Mio. Tonnenkilometer
Allgemeines		
Abgeltungen des Bundes an die SBB AG (gemäss Rechnung Bund)	1'358 Mio. CHF (Infrastrukturbeiträge ohne FinöV) 308.5 Mio. CHF (regionaler Personenverkehr) 18.7 Mio. CHF (Abgeltung kombinierter Güterverkehr) 93.4 Mio. CHF Verbilligung Trassenpreis Kombi- und Wagenladungsverkehr	1'362 Mio. CHF (Infrastrukturbeiträge ohne FinöV) 316.7 Mio. CHF (regionaler Personenverkehr) 18.7 Mio. CHF (Abgeltung kombinierter Güterverkehr) 92.0 Mio. CHF Verbilligung Trassenpreis Kombi- und Wagenladungsverkehr
Personalzufriedenheit (max. 100)	61 Punkte	59 Punkte

[2] Eintreffen am Zielort mit weniger als 5 Min. Verspätung
[3] Binnenverkehr: Eintreffen am Zielort mit weniger als 30 Min. Verspätung
[4] Kundenzufriedenheit Güterverkehr: Maximum: 10 Punkte

Die Zielerreichung der Post im Jahr 2003

Die Qualität der Dienstleistungen der Post ist auch im sechsten Berichtsjahr seit der PTT-Reform sehr hoch. Die Post hat alle vom Gesetz verlangten Leistungen in guter Qualität erbracht. Die Grundversorgung konnte insbesondere dank gestiegenen Erträgen aus den nicht reservierten Diensten (internationale Post, Postfinance und Paketpost über 2 kg) eigenwirtschaftlich erbracht werden. Erstmals hat die Post auch die finanziellen Ziele des Bundesrates erfüllt. Auch die Kundenzufriedenheit konnte gehalten und namentlich bei der Paketpost erneut markant verbessert werden. Die Personalzufriedenheit ist auf einem guten Niveau stabil.

Mit der PTT-Reform 1998 wurde die Post ein rechtlich selbständiges Unternehmen. Gestützt auf das Postorganisationsgesetz (POG) hat der Bundesrat im Februar 2002 die strategischen Ziele 2002 bis 2005 für die Post verabschiedet. Demnach erstattet der Verwaltungsrat dem Bundesrat jährlich Bericht über die Erreichung der Ziele und unterbreitet ihm den Geschäftsbericht (inkl. Rechnungen des Stammhauses und des Konzerns) zur Genehmigung. Im Geschäftsjahr 2003, dem sechsten Berichtsjahr, präsentierte sich die Post folgendermassen:

Vorgaben zur Grundversorgung erfüllt

Die Post hat alle vom Gesetz verlangten Universaldienste[5] (Service public) in der ganzen Schweiz zu angemessenen Preisen und in guter Qualität erbracht. Die unabhängige Kundenbebefragung hat erneut gute bis sehr gute Resultate ergeben. Kaufkraftbereinigt gehörte die Post im internationalen Vergleich zu den günstigen Anbietern. Die Preise für die internationale Briefpost lagen im europäischen Mittel. Mit dem PostPac Economy bietet die Post in der Schweiz international gesehen eines der günstigsten Produkte an.

Qualität

Die Zustellung innerhalb der vorgegebenen Fristen ist eine wichtige Messgrösse für die Qualität der Postdienstleistungen. Bei der Briefpost wurden erneut internationale Spitzenwerte erzielt. Nochmals stark verbessern konnte die Post die Laufzeiten beim Paketversand.

Marktentwicklung

Der vollständig dem reservierten Bereich zugehörige Markt der adressierten Briefe hat im Jahr 2003 zum zweiten Mal in Folge abgenommen. Besonders markant zeigte sich die Abnahme der Sendungsmengen bei der A-Post um 4,9% auf 787 Mio. Sendungen (Vorjahr 828 Mio.). Die Mengen bei der B-Post haben nur geringfügig um 0,1% auf 2049 Mio. Sendungen zugenommen. Insgesamt betrug die Abnahme bei den Briefsendungen 1,3%.

Wie bereits im Vorjahr ist der im Wettbewerb stehende Gesamtmarkt für Zeitungen und Zeitschriften geschrumpft. Die Post konnte ihren Marktanteil hier jedoch knapp halten.

[5] Gemäss Postgesetz erbringt die Post einen ausreichenden Universaldienst, bestehend aus Dienstleistungen des Post- und Zahlungsverkehrs. Die Dienstleistungen des Postverkehrs umfassen die Annahme, die Abholung, den Transport und die Zustellung von Sendungen in der Regel an allen Werktagen, mindestens aber an fünf Tagen pro Woche. Abonnierte Tageszeitungen werden an allen Werktagen zugestellt. Die Post gewährleistet den freien Zugang zu den Dienstleistungen des Universaldienstes. Dieser muss in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen, in guter Qualität und zu angemessenen Preisen angeboten werden. Neu wird die Post gesetzlich verpflichtet, ein flächendeckendes Poststellennetz zu betreiben.

Auch der Paketmarkt ist – wenn auch etwas weniger stark als im Vorjahr – erneut zurückgegangen auf 110 Mio. Pakete (Vorjahr: 111 Mio.).

Erfreulich entwickelte sich PostFinance. Mit 826 Mio. Transaktionen ist die Post weiterhin klarer Leader beim Zahlungsverkehr. Nach der Einführung von Hypotheken für Wohneigentum wurde das Aktivgeschäft mit Krediten an öffentlich rechtliche Körperschaften ergänzt (beides jeweils in Kooperation mit der UBS). Damit weist die Post ein ähnliches Angebot auf wie eine Retailbank.

Der Bereich Swiss Post International (SPI) konnte im vollständig liberalisierten Export von Postdienstleistungen seine Marktanteile insgesamt verteidigen. Mit CHF 900 Mio. hat SPI rund 13% an den Betriebsertrag der Post beigesteuert.

Handlungsbedarf besteht nach Meinung des Bundesrates für die Post bei der Zufriedenheit der Geschäftskunden, welche mehr als 80% des Umsatzes der Post generieren. Dies gilt namentlich im Briefbereich, wo trotz der nach wie vor guten Ergebnisse eine negative Tendenz bei der Kundenzufriedenheit festzustellen ist. Positiv ist, dass die Zufriedenheit der Geschäftskunden im Paketbereich im vergangenen Jahr erneut gesteigert werden konnte. Damit ist die Post gut auf die Öffnung des Paketmarktes von Anfang 2004 vorbereitet.

Finanzen

Der Konzern erzielte im Jahr 2003 bei einem Betriebsertrag von CHF 6888 Mio. (Vorjahr: CHF 6874 Mio.) einen Gewinn von CHF 366 Mio. (Vorjahr: CHF 211 Mio.). Mit Ausnahme von PostMail konnten sich alle Bereiche gegenüber dem Vorjahr erneut verbessern und auch im Wettbewerbsbereich hatte die Post erstmals ein leicht positives Ergebnis vorzuweisen.

Mit dem erzielten Gewinn hat die Post erstmals seit ihrem Bestehen ein ausreichendes Ergebnis erzielen können. Dies gilt es nun zu konsolidieren.

Die Grundversorgung wurde somit eigenwirtschaftlich erbracht und die Kosten für das Poststellennetz konnten vollständig aus eigenen Mitteln gedeckt werden.

Der Bundesrat hat zudem die Konzernrechnung der Post genehmigt. Auch wenn die Post in der Konzernrechnung die Vorsorgeverpflichtungen gemäss anerkannten Standards in der Bilanz ausweist, bleibt der Bund frei, ob, wann und in welchem Umfang er eine Rekapitalisierung der Post ins Auge fassen möchte. Die Post ist überdies bereit, die Vorsorgeverpflichtungen zusammen mit der Pensionskasse Post unter Berücksichtigung der anstehenden Revision des Gesetzes über die Pensionskasse des Bundes weitest möglich zu reduzieren. Schliesslich sind der Bund und die Post der gemeinsamen Auffassung, dass ein wesentlicher Teil der notwendigen Wiederaufstockung des Eigenkapitals aus eigenen Mitteln zu erwirtschaften sei (Gewinnthesaurierung).

Zufriedenes Personal

Die Untersuchung der Personalzufriedenheit[6] durch ein externes Institut ergab einen Wert von 67 Indexpunkten (Vorjahr: 66). Damit konnte die Post die Personalzufriedenheit gegenüber dem Vorjahr leicht verbessern.

[6] Gemessen in einer Skala von 0 bis 100

Kooperationen und Beteiligungen

Die Post zielt mit ihrer internationalen Strategie auf die Sicherung des Heimmarktes ab. Gleichzeitig sollen Umsatzverluste, die aufgrund der Marköffnung im Inland zu erwarten sind, zumindest teilweise kompensiert werden. Im vergangenen Jahr hat die Post mit ihren Tochtergesellschaften im In- und Ausland einen Umsatz von nahezu 500 CHF Mio. erwirtschaftet, was einem Umsatzanteil von rund 7% entspricht. Langfristig verfolgt die Post das Ziel, Marktleaderin im postalischen Verkehr von und zur Schweiz zu bleiben und mit kalkulierbarem Risiko in interessanten Auslandmärkten zu wachsen. Sie fokussiert im Ausland primär auf die Geschäftskundschaft, die grenzüberschreitende Mailings versendet.

Fakten zur Post

Kennzahlen Konzern

	2003 in Mio. CHF	**2002 in Mio. CHF**
Nettoumsatz	6’888	6'874
Betriebsaufwand	6’539	6’673
Konzerngewinn	366	211
Umsatzrendite[7]	5.1%	2.9%
Investitionen	181	260
Free Cashflow	386	269
Bilanzsumme	45’828	42'812
Personalbestand Konzern in PE (ohne Lernpersonal)	43’416	43’764
Lernpersonal (PE)	1413	1286

[7] Auf Basis Betriebsergebnis

	2003	2002
Briefpost		
Adressierte Briefe (Total)	2'917	2'955
- Prioritäre Briefsendungen (in Mio.)	787	828
- Nicht prioritäre Briefsendungen (in Mio.)	2'049	2'047
Laufzeiten A-Post (E+1)[8]	97,9%	97,3%
Laufzeiten B-Post (E+3)	98,2%	98,1%
Kundenzufriedenheit[9]	71	74
Paketpost		
Millionen Paketsendungen	110	111
Laufzeiten E+1	97,3%	93,9 %
Laufzeiten E+2	97,8%	94,5%
Kundenzufriedenheit	77	71
Postfinance		
Neugeldzufluss (Mio. CHF)	5'129	4'231
Anzahl Kundenkonti (in Tausend)	2'746	2'577
Durchschnittsbestand Kundengelder (Mio. CHF)	32'221	26'707
Kundenzufriedenheit (Privatkunden)	80	80
Postauto		
Postauto - Reisende	100 Mio.	97 Mio.
Postauto - Wagenkilometer	89 Mio.	87 Mio.
Postauto - Netz (km)	10'387	10'316
Kundenzufriedenheit : - Touristen - Pendler	 84 72	 83 73

[8] Empfang der Sendung ein Tag nach Aufgabe

[9] 0 - 50: unzufrieden; 50 - 80 zufrieden; 80 - 100: sehr zufrieden

Zielereichung der Swisscom AG im Jahr 2003

Swisscom konnte ihre führende Stellung in der Festnetz- und Mobilkommunikation behaupten. Sie steigerte bei stabilem Umsatz das Betriebsergebnis und ist schuldenfrei. Zur Ergebnisverbesserung hat im Wesentlichen der Festnetz-Bereich „Fixnet“ beigetragen, während die Mobilfunk-Tochter „Mobile“ die Leistung auf hohem Niveau halten konnte. In den wichtigen Geschäftsfeldern baute Swisscom ihre Tätigkeiten aus.

Die strategischen Ziele für 2002-2005 hat der Bundesrat am 27. Februar 2002 gestützt auf das Telekommunikationsunternehmungsgesetz (TUG) festgelegt. Gleichzeitig beauftragte er den Verwaltungsrat, die Unternehmensstrategie an diesen Zielen auszurichten und jährlich über den Stand der Zielerreichung Bericht zu erstatten. Für das Jahr 2003 hat Swisscom die Erwartungen des Bundesrates erfüllt.

Wettbewerbsfähigkeit

Swisscom hat sich auch im vergangenen Jahr als wettbewerbsfähige Unternehmung erwiesen. In einem schwierigen Umfeld gelang es Swisscom dank Effizienzsteigerungen, den erfolgreichen Kurs beizubehalten: Bei konstantem Umsatz (+0.4%) stieg das operative Ergebnis auf CHF 4.64 Mia. (+5.2%). Die Ergebnisverbesserung ist vor allem auf den Bereich Festnetz zurückzuführen, obwohl dort der Trend zu Umsatz- und Marktanteilsverlusten anhielt. Swisscom Mobile konnte die Leistung auf hohem Niveau halten.

Die Forderung nach Verbesserung der Kundenorientierung konnte Swisscom nur teilweise erfüllen. Messungen der Kundenwahrnehmung ergaben wohl nach wie vor relativ hohe Werte, im Durchschnitt über denjenigen der Konkurrenz; gegenüber dem Vorjahr haben sie aber abgenommen. Aus diesem Grund ist die Steigerung der Kundenzufriedenheit eine der wichtigsten Zielsetzungen für 2004.

Marktanteile

Trotz leichten Marktanteilsverlusten konnte Swisscom ihre Stellung als Marktführerin in allen zentralen Geschäftsbereichen verteidigen und somit die Erwartungen des Bundesrates erfüllen. Im Festnetzgeschäft nahmen Volumen und Marktanteil im nationalen Verkehr ab: Das Volumen um insgesamt -12%, und der Marktanteil um -2% auf 58%. Dies ist insbesondere auf die Substitution durch die Mobiltelefonie und auf die Verschiebung vom schmalspurigen Internet-Verkehr auf Breitband-Internet zurückzuführen. In der Mobiltelefonie festigte Swisscom den Marktanteil bei 64%.

Im Breitbandbereich herrscht ein dynamisches Wachstum: Die Zahl der in Betrieb stehenden ADSL-Anschlüsse stieg von 195'000 auf 487’000 Ende 2003. Heute beträgt die Abdeckung mehr als 98%, d.h. gegen 4 Mio. Anschlüsse sind ADSL-tauglich. Betreffend ADSL steht Swisscom in einem intensiven Wettbewerb mit den Kabelnetzbetreibern, welche nach Angaben des Verbandes swisscable über rund 385'000 (Vorjahr 260'000) Breitbandanschlüsse verfügten. Damit hat Swisscom das vom Bundesrat gesetzte Ziel, Marktführerin zu werden, erreicht.

Finanzielle Ziele

Die vom Bundesrat gesetzte Vorgabe, punkto Leistungsfähigkeit mit den besten jeweils vergleichbaren Telekommunikationsunternehmen in Europa Schritt zu halten, hat Swisscom erfüllt. Im Vergleich zu ihren europäischen Konkurrenten Britisch Telecom, Deutsche Telekom, France Telekom, KPN und TeleDanmark war Swisscom im vergangenen Geschäftsjahr sehr rentabel. Das ist insbesondere auf operative Verbesserungen und auf den vergleichsweise moderaten Preiswettbewerb im Mobilbereich zurückzuführen.

Swisscom verfügt über eine solide Finanzierungsstruktur. Per 31. Dezember 2003 betrugen die Nettofinanzmittel CHF 1'492 Mio. (Vorjahr Nettoverschuldung CHF 642 Mio.) und das Eigenkapital CHF 7’669 Mio. (Vorjahr CHF 7'299 Mio.). Die Eigenkapitalquote ist mit 46.4% nach wie vor hoch.

Das Betriebsergebnis wurde wie im Vorjahr durch eine ausserordentliche Wertminderung auf dem Goodwill des deutschen Tochterunternehmens Debitel in der Höhe von CHF 280 Millionen (Vorjahr CHF 702 Mio.) belastet. Ohne einmalige Sondereffekte stieg das Betriebsergebnis um 12.8%. Geringere Finanzaufwendungen und weniger Goodwillabschreibungen führten zusammen mit dem höheren Betriebsergebnis annähernd zu einer Verdoppelung des Reingewinns auf CHF 1'569 Mio. Im März 2004 orientierte Swisscom ihre Aktionäre über einen geplanten Aktienrückkauf von bis zu CHF 2 Mia. Dieser wird über eine 2. Handelslinie an der Börse durchgeführt und im Mai 2004 lanciert. Der Bund beabsichtigt, sich am Aktienrückkauf zu beteiligen, wenn die Bedingungen dafür vorteilhaft sind. Im vergangenen Börsenjahr stieg die Aktie von Swisscom um 1.9% (Vorjahr -12.9%), blieb damit aber hinter den Marktentwicklungen zurück. Seit dem Börsengang im 1998 entwickelte sich die Swisscom-Aktie zu einer finanziell attraktiven Anlage für den Bund: Berücksichtigt man neben der Kursentwicklung auch sämtliche Ausschüttungen (Dividende, Nennwertreduktion, Aktienrückkauf), so beläuft sich die Rendite auf 7.7% pro Jahr.

Personal

Auch im vergangenen Jahr hat Swisscom eine sozialverantwortliche Personalpolitik verfolgt. Ende 2003 zählte Swisscom insgesamt 19’207 Vollzeit-Stellen, ohne die deutsche Tochter Debitel 16’084. Dies bedeutet eine Abnahme von 1’087 Stellen oder 6.3% gegenüber dem Vorjahr (17'171). Der Stellenabbau erfolgte über die natürliche Fluktuation und über die im Sozialplan 2001 bis 2003 vorgesehenen Massnahmen. Das Arbeitsmarktzentrum von Swisscom hat im vergangenen Jahr 689 vom Stellenabbau betroffene Personen unterstützt. 89% haben vor Ende des Arbeitsverhältnisses eine neue Stelle oder eine andere sozialverträgliche Lösung gefunden.

Die Umfragen zur Zufriedenheit der Mitarbeitenden ergaben unter Berücksichtigung der anhaltenden Restrukturierung insgesamt ein knapp zufrieden stellendes Ergebnis. Sie zeigen aber auch, dass die Massnahmen des Managements zur Verbesserung der Personalzufriedenheit weiter zu verstärken sind. Die Sozialpartner haben sich im Übrigen auf eine Weiterführung des bisherigen Gesamtarbeitsvertrags mit wenigen Anpassungen bis Ende 2005 geeinigt.

Beteiligungspolitik

Swisscom konzentriert sich weiterhin auf die Festnetz- und Mobilkommunikation in der Schweiz, wo sie in beiden Marktsegmenten führend ist. Im Mobilmarkt profitiert das Unternehmen von der Partnerschaft mit Vodafone. Die übrigen Zusammenarbeitserfordernisse konnten auf kommerzieller Basis abgedeckt werden, so dass sich bis jetzt das Eingehen weiterer strategischer Partnerschaften als nicht erforderlich erwies. Swisscom hat den europäischen Markt systematisch

analysiert und viele Akquisitionsobjekte geprüft. Da keines der Unternehmen die Investitionskriterien erfüllt hatte, verzichtete Swisscom im Jahr 2003 auf eine Gross-Akquisition.

International war Swisscom nur sehr selektiv tätig. Im Zentrum standen dabei die Beteiligung an der deutschen Debitel, der Verkauf des Minderheitsanteils an der Cesky Telecom sowie der Vorstoss mit „Swisscom Eurospot“ in den Wachstumsmarkt Public Wireless LAN (PWLAN). Swisscom Eurospot mit Sitz in Genf betreibt europaweit an publikumsintensiven Standorten wie Hotels, Kongresszentren und Flughäfen lokale drahtlose Breitband PWLAN-Netzwerke. Hier können Geschäftsreisende mit ihrem Notebook kabellos und breitbandig aufs Internet und ihr firmeninternes Netzwerk zugreifen. Dank Vereinbarungen mit weiteren PWLAN Betreibern können Kunden von Swisscom Eurospot an über 1‘500 aktiven Standorten europaweit PWLAN nutzen. Die deutsche Debitel hat für Swisscom seit einiger Zeit den Charakter einer Finanzbeteiligung, nachdem sich die ursprünglich angestrebte strategische Positionierung nicht erreichen liess.

Der Bundesrat unterstützt die Kooperations- und Beteiligungspolitik des Verwaltungsrates von Swisscom. Dank der Konzentration auf die Kernaktivitäten der Telekommunikation und einer umsichtigen Investitionspolitik verfügt Swisscom über eine gute Ausgangslage, um auf künftige Marktveränderungen flexibel reagieren zu können und bei Bedarf mit gezielten Investitionen und Partnerschaften ein nachhaltiges Wachstum zu erreichen.

Fakten zu Swisscom

Kennzahlen

	2003 in Mio. CHF	**2002 in Mio. CHF**
Nettoumsatz	14’581	14’526
Betriebsaufwand	12’121	12’384
EBITDA	4’641	4’413
EBIT	2’436	1’706
Reingewinn	1’569	824
Umsatzrendite	11%	6%
Investitionen in Sachanlagen	1’213	1’222
Free Cashflow*)	4’084	5’357
Nettofinanzmittel / (-verschuldung)	1'492	(642)
Bilanzsumme	16’540	16’958
Börsenkapitalisierung (31.12.)	27’011	26’514
Personalbestand	19’207	20’470

*) Netto-Einnahmen aus operativer Tätigkeit und aus Investitionstätigkeit

Anzahl Kunden / Anschlüsse

Mobile:	3.80 Mio. Kunden
Debitel:	10.34 Mio. Kunden
Fixnet:	3.09 Mio. analoge Anschlüsse, 0.92 Mio. digitale Anschlüsse, 0.5 Mio. Breitbandanschlüsse ADSL

Marktanteile

Traffic National:	58%
(Voice und Dial up)	
Mobile:	64%

Lehrlinge

Insgesamt:	900

Tarifvergleich

Festnetz: 1998 bis 2003 (Preise in CHF pro Minute)

		1998	1999	2000	2001	seit 1. Mai 2002*
Nahbereich	Normaltarif	0.067	0.067	0.067	0.067	0.08
Nahbereich	Niedertarif	0.033	0.033	0.033	0.033	0.04
Fernbereich	Normaltarif	0.250	0.250	0.120	0.120	0.08
Fernbereich	Niedertarif	0.130	0.130	0.100	0.100	0.04

* Seit 1.5.2002 gilt ein nationaler Einheitstarif für den Nah- und Fernbereich

Mobilnetz: 1998 bis 2003 (Preise in CHF pro Minute)

Abonnement		ab 1.10.98	ab 1.6.99	seit 1. November 1999
Natel swiss	Normaltarif	0.790	0.590	0.590
Natel international	Normaltarif	0.630	0.490	0.400
Natel easy	Normaltarif	1.290	1.100	0.990

Vergleich mit andern Telekommunikationsunternehmen

Für den Benchmark stützt sich Swisscom auf folgende Vergleichsgruppe ab: Britisch Telecom (BT), Deutsche Telekom (DT), France Telecom (FT), KPN und TeleDanmark (TD).

Rentabilitätsindikatoren[10]

	Swisscom	peer group
EBITDA-Marge:	31.8%	34.4%
EBIT-Marge:	18.6% [11]	15.6%

Wachstumsindikatoren[12]

	Swisscom	peer group
EBITDA-Wachstum:	5.2%	10%
EBIT-Wachstum:	12.8% [2]	28.7%

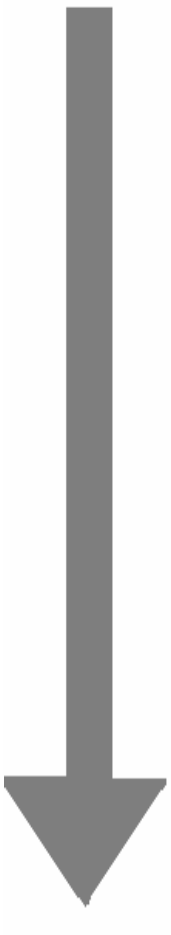
[10] Zum Vergleich: *EBITDA-Marge* BT 31.7%, DT 32.8 %, FT 37.5 %, KPN 40.6 %, TD 29.2 %; Durchschnitt 34.4 %; *EBIT-Marge* BT 15.8, DT 9.7 %, FT 20.7 %, KPN 20.2 %, TD 11.4 %; Durchschnitt 15.6 %

[11] vor einmaligen Transaktionen

[12] Zum Vergleich: *EBITDA-Wachstum* BT 2%, DT 12.1 %, FT 16 %, KPN 13.2%, TD 6.8 %; Durchschnitt 10 %; *EBIT-Wachstum* BT 6.2 %, DT nm, FT 40.3 %, KPN 52.4 %, TD 16 %; Durchschnitt 28.7 %

Steuerungsinstrumente des Bundes für die Unternehmen Post, Swisscom, SBB AG

Der Bund als Eigner bzw. Mehrheitsaktionär führt die drei Unternehmen über die strategischen Ziele und die Wahl des Verwaltungsrates. Das Controlling der strategischen Ziele wird vom UVEK und dem EFD wahrgenommen. Im Verlauf eines Jahres finden etwa alle zwei Monate Aussprachen zwischen den Spitzen der Unternehmen und den zwei Departementen statt. Die Zielerreichung wird vom Bundesrat jeweils im Frühjahr nach folgendem Ablaufschema systematisch überprüft.



Berichte der Verwaltungsräte SBB AG, Post und Swisscom über die Erreichung der strategischen Ziele an GS UVEK und Eidgenössische Finanzverwaltung

Geschäftsbericht und Jahresrechnung des Verwaltungsrates an GS UVEK und Eidgenössische Finanzverwaltung

Analyse dieser Berichte durch GS UVEK und Eidgenössische Finanzverwaltung

Reporting-Gespräche zwischen UVEK/EFD und den Verwaltungsräten von SBB AG, Post und Swisscom

Anträge von UVEK/EFD an den Bundesrat über die Zielerreichung

Beschluss des Bundesrates (Stand der Zielerreichung, Genehmigung von Geschäftsbericht und Jahresrechnung, Entlastung des Verwaltungsrates) und Berichterstattung an die Geschäftsprüfungs- und Finanzkommissionen der eidgenössischen Räte.

Generalversammlungen von Swisscom und SBB AG
(Post als Anstalt führt keine Generalversammlung durch)

Das Parlament überprüft im Rahmen der Oberaufsicht, ob der Bundesrat seine Rolle als Eigentümer der drei Unternehmen richtig wahrnimmt.

Strategische Ziele des Bundesrates für die SBB AG 2003 – 2006

Der Bund ist Alleinaktionär der SBB AG. Die Interessen des Bundes werden durch den Bundesrat wahrgenommen.

Der Bundesrat legt mit der Eignerstrategie die strategischen Ziele für 4 Jahre fest. Er ergänzt und konkretisiert damit die Zielvorgaben der Leistungsvereinbarung. Die vorliegende Eignerstrategie für die Jahre 2003 - 2006 wurde vom Bundesrat gemeinsam mit dem Verwaltungsrat der SBB AG erarbeitet. Der Verwaltungsrat ist gegenüber dem Bundesrat für die Erreichung der strategischen Ziele verantwortlich.

Die strategischen Ziele gelten für die SBB AG sowie für alle aus Auslagerungen entstandenen und noch entstehenden Tochtergesellschaften der SBB AG.

1. Allgemeine Ziele

1.1 Die SBB AG nimmt ihre unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung ausgewogen wahr. Sie verfolgt eine nachhaltigen und ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie.

1.2 Die SBB AG stärkt die Position des öffentlichen Verkehrs und steigert ihren Marktanteil. Sie erbringt mit ihren qualitativ hochstehenden Dienstleistungen einen wesentlichen Beitrag zur Verlagerung des Verkehrs von der Strasse auf die Schiene und zur Sicherstellung der Grundversorgung (Service Public).

1.3 Die SBB AG sorgt mit einem bereichsübergreifenden Sicherheitsmanagement dafür, dass das hohe Sicherheitsniveau für Kunden und Personal erhalten bleibt. Die Weiterentwicklung des Sicherheitssystems erfolgt unter Berücksichtigung des technischen Fortschritts, der wirtschaftlichen Möglichkeiten und der Gefährdungspotentiale.

1.4 Die SBB AG steigert die Zufriedenheit ihrer Kunden kontinuierlich. Zur Bestimmung der Kundenzufriedenheit führt sie repräsentative Umfragen durch.

1.5 Die SBB AG berücksichtigt im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten die Anliegen der Regionen nach einer angemessenen Verteilung von Arbeitsplätzen und die Auswirkungen ihrer Tätigkeit auf die Raumentwicklung.

1.6 Die SBB AG sorgt mit ihrer Umweltpolitik dafür, dass die Vorteile der Bahn gegenüber anderen Verkehrsträgern weiterentwickelt werden.

1.7 Die SBB AG arbeitet im Immobilienbereich mit den kantonalen und kommunalen Behörden zusammen und unterstützt diese im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten bei der Realisierung von Entwicklungsschwerpunkten im Bahnhofsgebiet.

2. Strategische Schwerpunkte der Geschäftsbereiche

2.1 Personenverkehr

2.11 Die SBB AG partizipiert im Personenfernverkehr überproportional am Verkehrswachstum, indem sie das integrierte Angebotssystem Bahn 2000 kostendeckend und mit hoher Qualität und einem angemessenen Gewinn betreibt.

2.12 Die SBB AG ist die marktführende Anbieterin von Regionalverkehrsleistungen. Sie baut ihre führende Stellung aus, indem sie das Verhältnis Leistungen / Abgeltungen kontinuierlich steigert und die Kundenleistung optimiert.

2.13 Die SBB AG erstellt im internationalen Verkehr ein optimales Angebot, das gute Verbindungen zwischen wichtigen Wirtschaftszentren und den entsprechenden internationalen Flughäfen bietet. Sie SBB AG stellt mit ihrem Angebot die Integration der Schweiz ins europäische Hochgeschwindigkeitsnetz sicher.

2.14 Die SBB AG erreicht beim Personenverkehr den vereinbarten Standard in der Pünktlichkeit und in der Sicherstellung der Anschlüsse.

2.15 Die SBB AG erhöht die Produktivität im Personenverkehrsbereich im Durchschnitt um jährlich mindestens x3 % pro Jahr.

2.16 Die SBB AG übernimmt bei der Erstellung eines integrierten nationalen Angebotes für den öffentlichen Verkehr die federführende Koordination.

2.17 Die SBB AG berücksichtigt bei ihren Angeboten die Bedürfnisse der Behinderten angemessen.

2.18 Die SBB AG partizipiert mit einem auf die besonderen Bedürfnisse des Freizeitverkehrs abgestimmten Angebot am starken Wachstum dieses Segments.

2.2 Güterverkehr

2.21 Die SBB AG steigert im alpenquerenden Güterverkehr ihren Marktanteil jährlich um durchschnittlich x1 %, insbesondere in dem sie insbesondere die grenzüberschreitenden Güterverkehrsflüsse optimiert..

2.22 Die SBB AG bietet einen nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführten und möglichst flächendeckenden Wagenladungsverkehr an.

2.23 Die SBB AG erreicht beim Güterverkehr den vereinbarten Standard in der Pünktlichkeit.

2.24 Die SBB AG erhöht im Güterverkehrsbereich die Produktivität im Durchschnitt um jährlich mindestens x5 %.

2.3 Infrastruktur

2.31 Die SBB AG bietet sich als Koordinatorin für das Trassenmanagement der normalspurigen Bahninfrastruktur an.

2.32 Die SBB AG gewährleistet die diskriminierungsfreie Kapazitätszuteilung und vermarktet die Trassen aktiv im In- und Ausland.

2.33 Die SBB AG erstellt einen Trassenplan, in dem die Trassenwünsche der Eisenbahnunternehmen koordiniert und die Anschlüsse unter allen Anbietern sichergestellt werden. Dabei achtet sie auf die Gewährleistung attraktiver Transportketten im Personenverkehr.

2.34 Die SBB AG erhöht im Infrastrukturbereich die Produktivität im Durchschnitt um jährlich mindestens x3 %.

2.35 Die SBB AG verbessert in der Division Infrastruktur das Verhältnis Leistung / Abgeltung kontinuierlich.

2.36 Die SBB AG fördert die Interoperabilität im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten und leistet einen wesentlichen Beitrag bei der technischen Entwicklung und Innovation des Normalspurnetzes.

3. Finanzielle Ziele

3.1 Die SBB AG erzielt einen angemessenen Jahresgewinn.

3.2 Die SBB AG erzielt im Personenfernverkehrsbereich eine jährliche eine positive Betriebsergebnismarge. (operating profit) von mindestens x %.

3.3 Die SBB AG erzielt im Güterverkehrsbereich spätestens ab dem Geschäftsjahr 2005 ein ausgeglichenes Ergebnis.

3.4 Die SBB AG erzielt in dermit dem abgeltungsberechtigten Bereich der Division Infrastruktur unter Berücksichtigung der im Rahmen der Leistungsvereinbarung 03/06 vereinbarten Ausgleichszahlungen aus dem Immobilienbereich mindestens ein ausgeglichenes Ergebnis.

3.5 Das Jahresergebnis und die Investitionstätigkeit in den Divisionen Personen- und Güterverkehr erlauben, die Eigenkapitalquote pro Division in angemessener Höhe zu halten.

3.6 Die SBB AG sorgt mit einer professionellen Geschäftstätigkeit für eine marktorientierte Bewirtschaftung ihrer kommerziell genutzten Immobilien. Die SBB AG informiert den Bund bei allfälligen Plänen zur Veräusserung von grösseren Immobilienbeständen frühzeitig.

3.7 Die im Immobilienbereich erwirtschafteten Gewinne stärken die Finanzkraft des Unternehmens und stellen die im Rahmen der Leistungsvereinbarung 2003 – 2006 vereinbarten Ausgleichszahlungen an die Division Infrastruktur sicher.

4 Personelle Ziele

4.1 Die SBB AG sorgt mit ihrerder Personalpolitik, dem Führungsstil und der Kommunikation bei ihren Mitarbeitenden für Vertrauen in das Unternehmen und deren Führung. Zur Bestimmung der Mitarbeiterzufriedenheit führt die SBB AG periodisch repräsentative Umfragen durch.

4.2 Die SBB AG legt die Arbeitsbedingungen in einem Gesamtarbeitsvertrag fest, der mit den Personalverbänden ausgehandelt wird. Die SBB AG garantiert den Personalverbänden ein Mitspracherecht in allen die Personalpolitik betreffenden Sachfragen.

4.3 Die SBB AG verfolgt eine fortschrittliche und sozial verantwortliche Personalpolitik. Mit einer aktiven Lehrlings- und Ausbildungspolitik fördert sie die Mobilität ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

4.4 Die SBB AG behält den leistungsfähigen, modernen und flexiblen Vorsorgeplan unter Wahrung der erworbenen Leistungen bei.

5 Kooperationen und Beteiligungen

5.1 Die SBB kann unter Berücksichtigung des Leistungsauftrages und im Rahmen ihrer finanziellen und personellen Möglichkeiten im In- und Ausland Kooperationen (Beteiligungen, Allianzen, Gründung von Gesellschaften sowie andere Formen der Zusammenarbeit) eingehen, wenn diese zur Erreichung der strategischen Ziele und zu einer Steigerung des Unternehmenswertes beitragen. Die Beteiligungen und Kooperationen müssen führungsmässig eng betreut werden sowie dem Risikoaspekt genügend Rechnung tragen.

6 Berichtswesen und Controlling

6.1 Die SBB AG berichtet schriftlich:

- Geschäftsbericht (jährlich)
- Erreichung der strategischen Ziele (halbjährlich)
- Budget und Mittelfristplanung (jährlich)

6.2 Basis der Berichterstattung ist ein zwischen dem Bund und der SBB AG vereinbartes Kennzahlensystem. Dieses ist abgestimmt mit dem Kennzahlensystem zur Leistungsvereinbarung.

6.3 Die strategischen Ziele können innerhalb der laufenden Periode 2003 - 2006 angepasst werden, wenn ein geändertes Umfeld dies als notwendig erscheinen lässt.

Strategische Ziele des Bundesrates für die Post 2002 - 2005

Einleitung

Der Bund ist Eigentümer der Post. Die Eignerinteressen werden durch den Bundesrat wahrgenommen. Dabei berücksichtigt er die unternehmerischen Freiheiten der Post und schafft optimale Voraussetzungen für ein erfolgreiches Auftreten am Markt. Gestützt auf Artikel 6 des Postorganisationsgesetzes (POG) legt der Bundesrat die strategischen Ziele der Post für eine Vierjahresperiode fest. Der Bundesrat verpflichtet sich damit auf längerfristige, konsistente Ziele. Der Verwaltungsrat der Post orientiert den Bundesrat jährlich mit dem Geschäftsbericht über die Erreichung der Ziele. Da sich das Umfeld der Unternehmung in einem ständigen Wandel befindet, werden die Ziele bei Bedarf angepasst.

1. Strategische Schwerpunkte

Mit der Post stellt der Bund die verfassungs- und gesetzmässige Verpflichtung zur landesweiten Grundversorgung mit Post- und Zahlungsverkehrsdienstleistungen sicher, wie sie in Artikel 92 der Bundesverfassung und in Artikel 2 des Postgesetzes verankert ist.

Der Bundesrat erwartet, dass die Post:

1.1 den Universaldienst in allen Landesteilen nach gleichen Grundsätzen, in guter Qualität und zu angemessenen Preisen anbietet.

1.2 wettbewerbsfähig, kundenorientiert und eigenwirtschaftlich ist und sich auf mögliche Liberalisierungsschritte im Postmarkt vorbereitet.

1.3 ihr Kerngeschäft in den Geschäftsfeldern Mail, Güter und Logistik, Finanzdienstleistungen und Personenverkehr (umfassend Brief-, Paket- und Express-Sendungen, Zeitungs- und Zeitschriftentransport, Philatelie, Zahlungsverkehr und strassengebundenen Personenverkehr) weiterentwickelt, Wachstum anstrebt und einen hohen Qualitätsstandard ihrer Dienstleistungen sicherstellt. Dabei soll die Post

- im Heimmarkt ihre führende Stellung beibehalten,
- im Postmarkt mit dem Eingehen von Allianzen den Import und Export absichern und gleichzeitig ihren Kunden den Zugang zu weltweiten Netzen ermöglichen,
- Wachstumsopportunitäten zum Aufbau einer starken Position in attraktiven Märkten im Ausland wahrnehmen.

1.4 im postnahen Bereich mit innovativen Angeboten wie Direct Marketing, logistischen Lösungen, Finanzdienstleistungen - namentlich auch durch Vermittlung von Aktivgeschäften - und E-Business neue Wachstumsquellen erschliesst, damit dem Substitutionsrisiko bei ihren klassischen Produkten begegnet und die Kundenbindung festigt.

1.5 im Personenverkehr als Systemanbieterin und im Management von Verkehrsnetzen sowie im touristischen Verkehr neue Wachstumsquellen erschliesst.

1.6 im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten eine nachhaltige und ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie verfolgt.

1.7 im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten die Auswirkungen ihrer Tätigkeiten auf die Raumentwicklung und die Anliegen der Regionen nach einer angemessenen Verteilung der Arbeitsplätze berücksichtigt.

1.8 offen und transparent kommuniziert.

2. Finanzielle Ziele

Der Bundesrat erwartet, dass die Post:

2.1 im Universaldienst und im Wettbewerbsbereich ein angemessenes Ergebnis erzielt und eine Steigerung des Unternehmenswertes erreicht. Als Messgrösse („Benchmark„) dienen vergleichbare in- und ausländische Unternehmen.

2.2 ihre Investitionen grundsätzlich mit dem erwirtschafteten Cash flow finanziert.

2.3 aus den erwirtschafteten Gewinnen prioritär den schrittweisen Aufbau der als notwendig erachteten Eigenkapitalbasis und eine angemessene Gewinnausschüttung für das vom Bund zur Verfügung gestellte Dotationskapital sicherstellt.

3. Personelle Ziele

3.1 Die Post verfolgt eine fortschrittliche und sozialverantwortliche Personalpolitik.

3.2 Die Post setzt bei wirtschaftlichen und strukturellen Problemen durch rechtzeitig eingeleitete beschäftigungssichernde organisatorische Massnahmen alles daran, Kündigungen zu vermeiden.

3.3 Sie legt in diesem Rahmen ihre Personalpolitik selbständig fest und vereinbart die Gestaltung der Arbeitsverhältnisse mit den Sozialpartnern gemäss Bundespersonalgesetz[13] in Gesamtarbeitsverträgen.

3.4 Die Post regelt die Mitwirkungsrechte der Gewerkschaften in Gesamtarbeitsverträgen, die mit diesen weiterentwickelt werden.

3.5 Die Post ist bestrebt, in neuen Geschäftsfeldern unter marktwirtschaftlichen Bedingungen attraktive Arbeitsplätze zu schaffen.

3.6 Die Leitung der Post schafft durch ihren Führungsstil, ihre Personalentwicklung und ihre interne Kommunikation Vertrauen beim Personal.

4. Kooperationen und Beteiligungen

Die Post kann unter Berücksichtigung ihres Leistungsauftrages und im Rahmen ihrer finanziellen und personellen Möglichkeiten im In- und Ausland Kooperationen (Beteiligungen, Allianzen, Gründung von Gesellschaften sowie andere Formen der Zusammenarbeit) eingehen, wenn diese zur Erreichung der strategischen Ziele und zu einer Steigerung des Unternehmenswertes beitragen. Die Beteiligungen und Kooperationen müssen führungsmässig eng betreut werden.

[13] SR 172.220.1

Strategische Ziele des Bundesrates für die Swisscom AG 2002 – 2005

Einleitung

Der Bund ist Hauptaktionär der Swisscom AG. Er verfügt über die stimmen- und kapitalmässige Mehrheit an der Unternehmung. Die Aktionärsinteressen des Bundes werden durch den Bundesrat wahrgenommen. Dabei berücksichtigt er die unternehmerische Autonomie der Swisscom AG und anerkennt in seiner Eigenschaft als Aktionär die Entscheidungsfreiheit des Verwaltungsrates in bezug auf Geschäftsstrategie und –politik.

Gestützt auf Artikel 6 des Telekommunikationsunternehmungsgesetzes (TUG) legt der Bundesrat für jeweils vier Jahre fest, welche Ziele der Bund als Hauptaktionär der Unternehmung erreichen will. Er verpflichtet sich damit auf längerfristige, konsistente Ziele und schafft durch deren Veröffentlichung Transparenz für Drittinvestoren. Da sich das Umfeld der Unternehmung in einem ständigen Wandel befindet, werden die Ziele bei Bedarf angepasst. Die Eignerrolle des Bundes ist von seiner Funktion als Regulator und Aufsichtsbehörde über den Telekommunikationsmarkt institutionell getrennt.

1. Strategische Stossrichtung

Der Bundesrat erwartet, dass die Swisscom AG

1.1 als wettbewerbsfähige und wertschöpfende Unternehmung im Konkurrenzkampf bestehen kann und den Unternehmenswert nachhaltig sichert und steigert.

1.2 die Kundenorientierung, Schnelligkeit und Flexibilität bei der Entwicklung, Produktion und Vermarktung neuer Produkte und Dienstleistungen konsequent weiter verbessert.

1.3 durch ihre Gruppengesellschaften fixe und mobile Sprach- und Datendienste, sowie Netzdienstleistungen für andere Telekommunikationsgesellschaften anbietet und dabei auch den Sicherheitsinteressen des Landes Rechnung trägt. Mit ihrem Angebot strebt Swisscom folgende Hauptziele an und trägt damit zur volkswirtschaftlichen Entwicklung der Schweiz bei:

- Fixnet: Gestaltung eines kundengerechten Angebots, Halten der Marktführerschaft im Inland und Ausübung einer führenden Rolle bei der Markteinführung von Breitband-Verbindungen und -Diensten (xDSL).
- Enterprise Com: Gestaltung eines kundengerechten Angebots in allen Einheiten und Ausbau der Marktanteile.
- Mobile: Gestaltung eines kundengerechten Angebots, Halten der Marktführerschaft im Inland und Ausübung einer führenden Rolle bei der Markteinführung von Breitband-Verbindungen und -Diensten (UMTS).
- Grundversorgung: Sicherstellung der flächendeckenden Grundversorgung bis 2002 und Bewerbung für eine zukünftige Konzession, um die Fortführung dieser Aufgabe zu ermöglichen.

- Interkonnektion: Umsetzung der Interkonnektionsregelung im Interesse eines fairen Wettbewerbs und zur Sicherstellung der End-zu-End-Kommunikation für die Dienste der Grundversorgung.

1.4 im Rahmen ihrer betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten eine nachhaltige und ethischen Grundsätzen verpflichtete Unternehmensstrategie verfolgt.

2. Finanzielle Ziele

Der Bundesrat erwartet, dass die Swisscom AG

2.1 auf Ebene ihrer Gruppengesellschaften eine Leistungsfähigkeit aufweist, die mit den besten jeweils vergleichbaren Telekommunikationsunternehmen in Europa Schritt hält. Der Verwaltungsrat setzt die konkreten Zielvorgaben und berichtet über deren Einhaltung**.**

2.2 eine dem Portfolio bzw. den Aktivitäten der Gruppengesellschaften entsprechende angemessene Finanzierungsstruktur aufweist.

3. Personelle Ziele

Der Bundesrat erwartet, dass die Swisscom AG

3.1 eine fortschrittliche und sozialverantwortliche Personalpolitik verfolgt.

3.2 mit ihrer Leitung durch Führungsstil, Personalentwicklung und interner Kommunikation Vertrauen beim Personal schafft und damit auch ihre Attraktivität am Arbeitsmarkt erhöht.

3.3 die Mitspracherechte der Personalverbände in Gesamtarbeitsverträgen regelt und diese mit den Gewerkschaften und Personalverbänden weiterentwickelt.

3.4 ihre Kader nach marktüblichen Sätzen entlöhnt, wobei Boni auf Anfang des Geschäftsjahres festgelegten Kriterien basieren.

3.5 bestrebt ist, die Arbeitsmarktfähigkeit ihrer fest angestellten Mitarbeitenden durch Aus- und Weiterbildungsmassnahmen zu verbessern.

3.6 allfällige weitere Restrukturierungsmassnahmen im Rahmen bestehender oder neuer Sozialpläne umsetzt.

4. Kooperationen und Beteiligungen

Der Bundesrat erwartet, dass die Swisscom AG

4.1 alles daran setzt, durch das gezielte Eingehen von strategischen Beteiligungen und Partnerschaften zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit in der Schweiz, den Unternehmenswert zu sichern und nachhaltig zu steigern.

4.2 systematisch internationale Marktentwicklungen beobachtet, Opportunitäten identifiziert, bewertet und Beteiligungen auf Holding- und Gruppengesellschaftsebene nur tätigt, wenn sie langfristig zur Steigerung des Unternehmenswertes beitragen, führungsmässig gut betreut werden können und dem Risikoaspekt genügend Rechnung tragen.