

Mehr Familienfreundlichkeit gefordert – Post geht voran



PostMail-Mitarbeiter Stefano Di Renzo bringt Tochter Lia vor der Arbeit in die Krippe. Leiterin Mirjam Meyer nimmt das Mädchen in Empfang. Bild: Michael Flückiger

Eine familienfreundliche Unternehmenspolitik zahlt sich aus. Dies ist das Ergebnis einer Kosten-Nutzen-Analyse bei 20 Schweizer Unternehmen, unter ihnen auch die Post. Die Post sieht sich in ihrem langjährigen Engagement zugunsten von Mitarbeitenden mit Familien bestätigt. Bundesrat Joseph Deiss fordert ein Umdenken bei den Firmen.

«Für den Bundesrat ist eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein politisches Priorität», sagte Volkswirtschaftsminister Deiss bei der Vorstellung der Studie. Der öffentliche Druck auf die Unternehmen müsse aufrecht erhalten bleiben. Für gesetzliche Initiativen sei er allerdings nicht zu haben, machte Deiss klar. Er bezeichnete die Post als Pionierunternehmen in Sachen Familienfreundlichkeit. Die meisten Unternehmen in der Schweiz müssten

aber noch grosse Fortschritte machen. Angesichts der Resultate der Studie sollte in weiteren Unternehmensleitungen die Erkenntnis reifen, dass familienfreundliche Massnahmen sich langfristig positiv auf den Gewinn auswirken.

«Die Unternehmen haben ein vitales Interesse an ausgeglichenen Mitarbeitenden.» «Die Unternehmen haben ein vitales Interesse an ihren Mitarbeitenden einen guten Ausgleich zwischen Beruf und Familie finden», sagte der Bundesrat. Der Nutzen von solchen Massnahmen steigt laut Deiss künftig noch an. Denn in den kommenden Jahrzehnten komme es zu einer Verknappung von jungen Arbeitnehmern.

Personalchef erfreut

Der Personalchef der Post, Yves-André Jeandupeux, zeigte sich erfreut über die Ergebnisse. «Teilzeitarbeit, flexible Urlaubsformen oder Kinderkrippenplätze sind mehr als eine nette Geste an Personal und Gesellschaft», sagte Jeandupeux. Mit einem Programm für den Wiedereinstieg erreicht die Post, dass Frauen nach ihrer Schwangerschaft wieder an den Arbeitsplatz zurückkehren. Dadurch bleibt dem Unter-

Studie bestätigt: Post vorne dabei

Die Erkenntnisse sind ebenso klar wie erfreulich: Die Kosten einer familienfreundlichen Politik werden durch ihren Nutzen mehr als gedeckt. Post, Migros, Novartis und Raiffeisen haben die Studie finanziert und kommen auch selbst gut weg.

Das für die verschiedenen Massnahmen ausgegebene Geld kommt auf der anderen Seite den Unternehmen wieder zugute. Die Unternehmen sparen Kosten für die Neubesetzung von Stellen, für externe Rekrutierungen oder bei der Weiterbildung. Die Rendite beträgt laut Studie rund acht Prozent.

Unternehmen, die Arbeitswelt und Familie ihrer Angestellten in Einklang bringen, verfügen über viel qualifizierte und motivierte Arbeitskräfte. Massnahmen für Mitarbeitende sowie deren Angehörige und Kinder müssen auch nicht teuer sein. Wirksame Lösungen wie zum Beispiel flexible Arbeitszeiten, Teilzeitarbeit und Jobsharing können zu geringen Kosten realisiert werden.

Die positiven Effekte der Massnahmen wirken bei grossen und kleinen Unternehmen gleichermaßen. Nicht in die Studie eingeflossen sind weitere positive Effekte wie die Steigerung von Motivation, Loyalität, Zufriedenheit und Einsatzbereitschaft.

An der vom Basler Forschungsinstitut Prognos erstellten Studie haben 20 Unternehmen aus der ganzen Schweiz teilgenommen, neben der Post auch die Migros, Novartis und Raiffeisen. Diese vier Firmen haben auch massgeblich zur Finanzierung beigetragen. Das Ergebnis der Studie basiert auf Daten aller Firmen und Auswertungen der von ihnen angebotenen familienfreundlichen Massnahmen.

Eine weitere aktuelle Studie bestätigt zudem die Vorreiterrolle der Post: Die Konsumentensendung Kassensturz wollte von 136 grossen Unternehmen in der Schweiz wissen, wie familienfreundlich sie sind. Dabei belegt die Post den dritten Platz. (mw)

Infos zur Studie:
www.worklife.ch

nehmen Wissen erhalten und Investitionen in die Ausbildung von Mitarbeiterinnen zahlen sich aus. Zudem streben mehr Mitarbeitende wegen der Familienfreundlichkeit eine Karriere innerhalb der Post an.

In einer Podiumsdiskussion mit Spitzenvertretern der vier beteiligten Firmen wurde klar: Die erfolgreiche Umsetzung von familienfreundlichen Massnahmen

hängt stark von der konkreten Sensibilität der direkten Vorgesetzten und der Einstellung der oberen Kader ab. «Aber auch der gesellschaftliche Stellenwert der Familie ist ein zentrales Element», meint Jeandupeux. «Die Post will in beiden Bereichen weiterhin Druck machen.»

Michael Wiget

So profitieren Mitarbeitende: Siehe S. 5

Die Zeitung für die
Mitarbeiterinnen und
Mitarbeiter der Post

14. November 2005, Nr. 11
www.post.ch/personalzeitung

Konzern

Ulrich Gygi bricht Lanze für «penser poste»
Der Konzernleiter verlangt engere Zusammenarbeit. Viele Mitarbeitende auch. Jetzt gilt es zu handeln. Seite 2 bis 4

Informationstechnologie verbindet

Und ist ein Erfolgsfaktor für das Gedeihen der Post. Augenschein am Kundentag von IT Services der Post. Seite 7

Postidea ist ein Top-Instrument

Das findet die Universität Bern und hält zugleich fest: Die Ideen-Kultur ist bei der Post noch entwicklungs-fähig. Seite 7

Bereiche

Führungsrezepte und Blick in die Sterne

Am Kadermeeting von PV waren nicht nur aktuelle Projekte, sondern auch menschliche Aspekte der Führung ein Thema. Seite 9

Services

Entspannung am Arbeitsplatz

Massagepausen steigern das Wohlbefinden und senken Stressgefühle. Ein Pilotversuch in Renens VD begeisterte. Seite 17

Das macht die Post

- Innovative Arbeitszeitmodelle (Jahresarbeitszeit, Zeitsparmodell, Jobsharing, Telearbeit, Teilzeit)
- Anspruch auf bis zu zwei Jahre unbezahlten Urlaub bei Nachwuchs
- Vier Monate bezahlter Mutterschaftsurlaub
- Zwei Tage bezahlter Vaterschaftsurlaub
- Rund 70 reservierte Krippenplätze für Mitarbeitende
- Beiträge an private Krippenplätze oder Tageseltern
- Kostenlose Beratung/Vermittlung von Betreuungsmöglichkeiten
- Marktplatz Kinderbetreuung auf dem Intranet
- Mittagstisch für Kinder in den Personalrestaurants
- Datenbank «Comeback Job Pool» (für Wiedereinsteigerinnen)
- Flexible Handhabung bei dringenden Angelegenheiten wegen Kindern

Newsflash

Management-Meeting

Ulrich Gygi differenzierte Eröffnungsrede mit dem Kernthema *penser poste* (siehe Auszug rechts) machte viele Kaderleute am diesjährigen Management-Meeting Ende Oktober in Luzern betroffen. In der gleichen Rede machte er darauf aufmerksam, dass das Vertrauen in die Post durch den zunehmenden Wettbewerb auf den Prüfstand gerät. Es gelte deshalb umso mehr, konsequent der Formel «Vertrauen = Spitzenleistung plus Integrität» nachzuleben. Im Kundenkontakt lag Gygi vor allem eines am Herzen: «Behandeln Sie jeden Kunden als wäre es ihr einziger.»

Yves-André Jeandupeux, neuer Personalchef der Post nutzte die Gelegenheit, dem Plenum darzulegen, wo er künftig ansetzen will. Der Sinn für Verantwortung sei noch mehr zu schärfen. Die Vorgesetzten müssen mit gutem Beispiel vorangehen. Gefällte Entschiede gelte es konsequenter umzusetzen. Und schliesslich suche er die direkten Gespräche, die offene Kommunikation. Davon hänge wesentlich ab, wie viel Vertrauen die Mitarbeitenden der Führung entgegenbringen.

Einmal mehr vertieften die Kader in insgesamt elf **Workshops** zu Themen wie «Mangelware Führungskraft», «Wachstum in gesättigten und umkämpften Märkten» oder dem «Umgang mit Gewerkschaften» ihre Kenntnisse. Robert Furger und Rafael Azzati von search.ch sorgten mit dem Workshop «Vom statischen zum dynamischen Marketing» bei einigen Kadern für Aha-Erlebnisse. Wer weiss: Vielleicht werden bei der Post in Zukunft vermehrt Blogs, Reviews und Alerts genutzt werden um Informationen zu beschaffen und ein kostengünstiges Marketing zu betreiben.

Am Samstag Morgen um 6 Uhr 15 empfing Lauflegende **Markus Ryffel** die Kaderleute zum **Morgenjogging** entlang den Ufern des Vierwaldstättersees. Rund 35 sportliche Führungskräfte liessen es sich nicht nehmen, beim 30-minütigen Lauf-Warm-up und den anschliessenden Kräftigungs- und Dehnungsübungen mitzumachen. Von der Konzernleitung absolvierte Ulrich Gygi das Programm als einziger. Dies obwohl er anschliessend den Tag mit einer Rede eröffnete.

Der Konzernleiter bekannte sich in seiner samstäglichen Rede dazu, dass der **Service public** das Fundament der Post bleibt. Zugleich erklärte er, dass vermehrt Anstrengungen unternommen werden müssen, damit die Post ihren Auftrag mit eigenen Inhalten füllen kann. Als problematisch beurteilte er den schwammigen Begriff *Service public*. Er erlaube es, unterschiedlichste Ansprüche an die Post hineinzuinterpretieren. Daher werde die Post künftig den Begriff **Grundversorgung** in den Vordergrund stellen und mit eigenen Inhalten füllen. Die Post müsse sich von den teilweise widersprüchlichen Ansprüchen an den *Service public* emanzipieren.

Für spannende Momente sorgte am Samstag die **Podiumsdiskussion zum Thema «Wie viel Staat braucht die Post?»** mit Andres Wetter, CEO Orange, Giacomo Jurietti, Leiter Region Süd PV, Michel Kunz, Leiter Postlogistics und Ständerätin **Simonetta Sommaruga** (SP). Letztere erklärte. «Ich unterstütze die Liberalisierung im Bereich Telekommunikation und im Strommarkt. Die Konsumenten profitieren von tieferen Preisen. Nicht so bei der Post: Die Liberalisierung der Briefe bis 100 Gramm beinhaltet die Botschaft, dass nun die Preise der Briefe über 100 Gramm erhöht werden müssen.» Fazit: Der Post gelingt es offenbar nach wie vor zu wenig, den Konsumenten den Sinn und Nutzen der Liberalisierung verständlich zu machen. (mf)

Das Ganze ist mehr als die Summe der Einzelteile

Konzernleiter Ulrich Gygi findet: Die Balance zwischen Bereichsinteressen und übergeordneten Interessen des Konzerns ist aus den Fugen geraten. Er rief die Kader am Management-Meeting Ende Oktober in Luzern zur Raison auf und forderte mehr konstruktive Zusammenarbeit. Gygi machte kein Geheimnis daraus, dass es oft Kader sind, die die Partikularinteressen über Gebühr strapazieren. Und zwar gegen den Willen der Basis.

Die Divisionalisierung der Post in verschiedene Geschäftsbereiche ist eine der Voraussetzungen für den aktuellen Geschäftserfolg der Schweizerischen Post. Das wissen auch die meisten Mitarbeitenden; die zahlreichen schriftlichen Reaktionen der Mitarbeitenden zur Umfrage des Monats belegen dies. Doch ist der interne Konkurrenzkampf

auch den Kundenwünschen nicht optimal gedient.

Change Pioniere bewegen etwas

Der Auslöser dafür, dass Ulrich Gygi diese Thematik am Management-Meeting wieder aufgriff, ist nicht allein in einer Zuspitzung der Situation zu suchen, sondern auch in einer Initiative von Change-Pionieren in der Romandie.

Diese hatten sich im Rahmen der Plattform des Wandels von PostMail zusammengefunden. Die Change-Pioniere brachten die Idee einer Kampagne für eine bessere Zusammenarbeit aufs Tapet und wollten mit dem Bild des Orchesters für die «*penser poste* – *penser jaune*» werben. Ulrich Gygi nahm die Metapher des Orchesters prompt in seinem Vortrag am Management-Meeting auf und sprach von der *penser poste* als einem harmonischen Zusammenspiel aller Bereiche.

Botschaft blieb Kadern haften

Die *Change Pioniere* haben einige Ideen entwickelt, wie die *penser poste* gestärkt werden könnte (siehe Statements Seite 4). Zugleich gibt es im Kleinen bereits unzählige freiwillige Initiativen, um entstandene Gräben zwischen den Bereichen zu überbrücken (siehe Artikel über die Infotreffen in der Westschweiz und die schweizweit existierenden Führungszirkel auf Seite 3). Ulrich Gygis Forderung nach einer Geschäftspraxis, die die gemeinsamen Interessen wieder vermehrt in den Vordergrund stellt, blieb vielen Kadern haften. Manche fühlten sich direkt betroffen. Das belegten zahlreiche bilaterale Gespräche im Anschluss an die Rede.

Michael Flückiger

Vielerlei Ansätze

Einige Vorschläge der *Change Pioniere PostMail Westschweiz zur Stärkung der *penser poste*.*

- Regionale, bereichsübergreifende Informationstreffen
- Gemeinsame Ausbildungsmodule zwischen Bereichen, die eng zusammenarbeiten
- Förderung der Führungszirkel
- Integration «*penser poste*» beim Kurs «Willkommen bei der Post»
- Weiterentwicklung Postorama indem dezentralisierte bereichsübergreifende Inhalte vermehrt zur Geltung kommen
- Bereichsübergreifende Intranet-Plattformen in den Regionen

mitunter kleinlich, auf kurzfristig angestrebte Partikularziele angelegt. Das ärgert viele Mitarbeitende. Und zwar erst recht, wenn die Konzerninteressen dadurch ernsthaft tangiert sind.

Den Kunden nicht optimal gedient

Konzernleiter Ulrich Gygi teilt diese Meinung weitgehend. Denn durch übertriebene internes Konkurrenzdenken graben Bereiche einander manchmal nicht nur das Wasser ab. Oftmals ist durch ein solches kurzfristiges Denken

Ein starkes Zeichen: Ulrich Gygi forderte am Management-Meeting ein klares Bekenntnis zur «*penser poste* – *penser jaune*».



Auch das ist *penser poste*: Ulrich Gygi traf sich am Management-Meeting 2005 in Luzern mit Markus Ryffel und Kadern morgens früh zum Jogging.

Auszug aus der Rede des Konzernleiters Ulrich Gygi

«...Nun ist es in der geliebten Wirklichkeit nicht so, dass die angesprochenen Bereiche in völlig getrennten Märkten agieren und nichts miteinander zu tun hätten. Im Gegenteil, bei der Post bestehen in massgeblichem Ausmass interne Geschäftsbeziehungen, eine Verbundproduktion, welche der Führung etliche Knacknüsse aufgibt. Aber auch da hat unser Führungshandbuch klare Regeln: Es gilt das Prinzip der *arms' length*: Interne Leistungsbezüge und -erbringer regeln ihre Beziehungen gleich wie wenn es sich um Dritte handelte. Marktpreise oder adäquate Substitute sollen diese internen Beziehungen prägen. Es wäre ein falsch verstandenes Gemeinschaftsdenken, würden sich die Geschäftsbereiche gegenseitig Aufträge zuschieben, obwohl bei Dritten günstiger eingekauft werden kann. Wir müssen uns in den internen Leistungsbeziehungen am Markt messen, wettbewerbsfähig sein. Bei Gleichwertigkeit allerdings ist es selbstverständlich, dass die posteigenen Leistungserbringer zum Zug kommen.

Was hier in der Theorie so klar und simpel erscheint, ist es in der Praxis keineswegs, das wissen Sie alle. Nicht nur sind Kosten- und Leistungsvergleiche bei komplexen Dienstleistungen schwer zu machen – es bestehen Bewertungsspielräume, in denen blitzartig sachfremde Elemente, etwa persönliche Sympathien und Abneigungen eine unheilvolle Rolle spielen. Ein Beispiel, das bezeichnend ist: Eine Ge-

schaftseinheit benötigt eine Dienstleistung und weiss eigentlich, dass sie intern bei einem Servicebereich der Post am günstigsten einzukaufen wäre. Weil sie aber möglichst unabhängig sein will, passt sie die Bedingungen so weit an, bis einem externen Anbieter der Vorzug gegeben werden kann.

Sodann kommt hinzu, dass strategische Überlegungen das Spiel der Marktkräfte bei internen Leistungsbeziehungen ausser Kraft setzen. Der Entscheid, einen zentralen Einkauf zu führen, hindert die Bereiche daran, sich selber auf dem Markt einzudecken, selbst wenn das in Einzelfällen einfacher, schneller und billiger ginge. Auch die leidige Frage der Gegengeschäfte gehört in dieses Kapitel. Auch wenn wir uns einig sind, dass solche Verstrickungen tunlichst zu vermeiden sind: Ganz kann man sich vom Gedanken nicht lösen, dass es einmal Sinn machen könnte, dass Bereich X bei der externen Firma Y einen für X suboptimalen Auftrag vergibt, damit Y beim Bereich Z ihrerseits einen Auftrag platziert.

Solche Knacknüsse sind bei einem gesunden Betriebsklima zu lösen und es ist klar, dass man um solche Fragen ringen muss. Letztlich gilt: Das Konzerninteresse geht vor den Bereichsinteressen und wo man sich nicht einigen kann, entscheidet der Konzernleiter. Ich möchte Euch bitten, in Eurer täglichen Arbeit diesen Prinzipien nachzuleben. Wir werden die Zukunft mit viel Wettbewerb und stetigem Innovationsbedarf so besser bestehen können. Ich habe in diesem Herbst eine Review unserer Konzernvision veranlasst. Ich möchte, dass die hier vorgetragenen Prinzipien in grösserer Schärfe darin zum Ausdruck kommen.»

Brücken bauen im Interesse aller



Unterschiedliche Berufe, unterschiedliche Charaktere und doch ein Team, das zusammenhält: der Führungszirkel Bodensee.

Führungszirkel sind dazu da, das Führungsverhalten bei der Post zu verbessern. Doch die Erfahrung zeigt: Die in Führungszirkeln organisierten Mitarbeitenden sprechen oft über bereichsübergreifende Problematiken und suchen aktiv nach Lösungen. Besonders am Herzen liegt die penser poste dabei dem Führungszirkel Bodensee.

Sie sind eine verschworene Gemeinschaft von Führungskräften allen Alters und aller grossen Bereiche der Post. Wenn sie sich treffen, ist von einem Bereichsdenken wenig zu spüren. Ja mehr noch: Das Teammitglied Urs Brunner, vorher technischer Leiter im Paketzentrum Frauenfeld, ist seit kurzem extern bei einer Hightechfirma tätig. Er meint: «Ich möchte auf diese rund fünf Begegnungen pro Jahr nicht verzichten. Der Führungszirkel hilft mir auch in meiner neuen Situation, meine täglichen Herausforder-

ungen besser zu reflektieren. Und ich kann auch zu den Themen der anderen nach wie vor meinen Teil beitragen»

Treffen auf eigene Faust

Der Führungszirkel Bodensee vereinigt sieben Ostschweizer und eine Ostschweizerin. Neben Urs Brunner sind dies Cornelia Graf (PV) Christof Kägi (PV), Hansrudolf Dürst (PM), Robert Adler (PP) Vinzenz Lutz (PM), Rudolf Meier (PM) und Daniel Wiggenhauser (PV). Kennen gelernt haben sie sich bei

einem von Personal Post durchgeführten Pilotversuch 2004. Aus den ersten fünf begleiteten Treffen heraus entwickelte sich eine derartige Teamdynamik, dass das Oktett den Austausch nun auf eigene Faust weiter führt. Fünf Mal ist es seither zusammengetroffen. Dass der Führungszirkel auf dem Intranet als «Community of Practice» eingetragen ist, zeigt, dass die Ostschweizer es ernst meinen. Das freut auch Barbara Schmid von Personal Post. Sie betreut die unter dem Weiterbildungsangebot aufgeführten Führungszirkel: «Ich höre immer wieder von Zirkeln, die über das begleitete Angebot hinaus ihre Treffen weiterführen. Dadurch entsteht ein schweizweites Netzwerk, das dem Konzerngedanken dient.»

Die in Schwarzenbach als Poststellenleiterin tätige Cornelia Graf ist von den Treffen begeistert: «Wir pflegen ein ech-

tes Vertrauensverhältnis und respektieren einander. Jeder kommt mit seinen persönlichen Anliegen zur Geltung und wird auf seinem beruflichen Weg unterstützt.» Tatsächlich diskutiert das Team an diesem Oktobertag viel Persönliches, das nicht für andere Ohren bestimmt ist.

Doch die Teilnehmer sprechen neben den Herausforderungen in ihrem Team auch immer wieder Bereichsübergreifendes an. Und sie entwickeln ihre Gegenüber in engagierte Diskussionen. Vinzenz Lutz, der Dienstälteste der Runde, dazu: «Man spürt: Bei uns wollen alle aktiv zur verbesserten Zusammenarbeit der Bereiche beitragen.»

Arbeit an Schnittstellen

Da jedes Teammitglied je eine Stage bei einem anderen Teammitglied absolviert hat, ist das gegenseitige Verständnis gewachsen. Die Gespräche drehen sich häufig um Schnittstellen zwischen Poststellen und Verkauf, PaketPost und PostMail. Ein Thema ist zum Beispiel der Umstand, dass ab und zu Express-Sendungen fälschlicherweise in den Masskanal geraten. Ein weiteres Politikum stellt die gemischte Zustellung bei PV und die Koordinationsanforderungen mit PostMail dar. Die Themenbreite ist endlos. Oft blitzt unternehmerisches Engagement auf, so etwa wenn es um das verbesserungsfähige Bewirtschaften zurückgehaltener Sendungen oder Unteradressen geht.

Die Runde diskutiert engagiert, sucht nach Möglichkeiten, nennt Personen, die man kontaktieren könnte, um die Abstimmung an diesem oder jenem Ort zu verbessern. «Wichtig ist uns, dass wir nicht nur diskutieren, sondern auch handeln», erklärt Ruedi Meier. «Wir haben verschiedentlich entdeckt, dass wir nicht nur das gegenseitige Verständnis fördern, sondern im Kleinen auch echte Verbesserungen zustande bringen können.» Text und Bild: Michael Flückiger

Editorial



Emmanuelle Brossin
Redaktorin

Liebe Leserin,
Lieber Leser

Offenbar herrscht bei der Post das Gärtchendenken vor: Wie aus der Umfrage der Personalzeitung hervorgeht, finden 93,1 % der befragten Mitarbeitenden, dass zwischen einzelnen Bereichen der Post ein Konkurrenzdenken besteht, das dem Gesamtunternehmen schadet. Natürlich kennt jeder Fälle, in denen die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Bereichen nicht funktioniert hat. Das geht von Kundenreklamationen bis zum Transfer von Geschäftskunden.

Gewisse Botschaften zielen darauf ab, das Gefühl der Zugehörigkeit zu einem Bereich zu verstärken. So fördern etwa die Leistungsmerkmale, die Aussagen von Bereichsleitern oder die Verselbstständigung von Bereichen das Denken in Bereichskategorien. Doch sieht das Bild tatsächlich so düster aus? Ganz und gar nicht. Genauso gut lassen sich hier gut funktionierende Zusammenarbeitsmodelle und Beispiele für einen fruchtbaren Austausch zwischen den Bereichen anführen: Kontakt- und Informationssitzungen (siehe diese Seite) oder die Leistungsmerkmale PostLogistics, die den Kunden Gesamtlösungen anbietet, bei denen mehrere Bereiche zum Zug kommen. Der beste Beweis dafür, dass die Bereiche zusammenarbeiten wollen und können, ist jedoch das Poststellennetz – das eigentliche Rückgrat des Unternehmens. Schliesslich zeigen auch die Abschlusszahlen 2004 und die Kundenzufriedenheitsumfrage, dass das Modell funktioniert.

In Zeiten, da scharfe Konkurrenz herrscht und der Postmarkt auf die totale Öffnung zustrebt, ist die bereichsübergreifende Zusammenarbeit lebensnotwendig. Im Poker der Postriesen hat die Schweizerische Post nur dann eine Chance, wenn sie sich gegenüber der Kundschaft als Anbieterin von Gesamtlösungen profilieren kann, denn in allen Einzeldisziplinen trifft sie auf übermächtige Konkurrenz. Das Erfolgsrezept ist recht einfach: den Telefonhörer in die Hand nehmen, den Austausch mit den Kollegen pflegen und mit ihnen auch über Probleme sprechen. Oft genügt eine Prise gesunder Menschenverstand, um voranzukommen und Missverständnisse auszuräumen. Wir alle tragen dafür Verantwortung, jeden Tag aufs Neue.

Die Stärke der Post liegt in ihrer Vielfalt, vor allem aber in ihrer Einheit. Einer für alle, alle für einen: Der Wahlspruch der drei Musketiere war nie so aktuell wie heute.

brossine@post.ch

Gut gelb gedacht

Die Gruppen, die sich hinter dem Kürzel GIC verbergen, sind ein Paradebeispiel für gutes «gelbes Denken». An den regionalen Sitzungen der «groupes info-contacts» treffen sich Leitende aus den Bereichen PostFinance, PostAuto, PostMail, PaketPost und Poststellen und Verkauf, um – wie der Name vermuten lässt –, Informationen auszutauschen und Kontakte zu knüpfen.

Zwischen Ende September und Mitte November fanden diese Treffen bereits zum dritten Mal in diesem Jahr an sieben geografisch günstig gelegenen Orten in der Westschweiz statt.

Hervorgegangen sind die GIC aus den Table-ronde-Gesprächen, zu denen sich die Leiter von Post-Organisationseinheiten in der Westschweiz jährlich dreibis viermal trafen, um am runden Tisch Wissenswertes auszutauschen. 2003 beschlossen sie, ihren Kreis zu erweitern und die Treffen auch für andere zu öffnen. Das Ziel war klar: die Zusammenarbeit zwischen den Einheiten auf regionaler Ebene fördern, sich kennen lernen und eigene Probleme mit den anderen teilen.

Verkaufsziele reissen Gräben auf

Anfang Oktober fand ein GIC-Treffen in Payerne statt. Die Restrukturierung bei PostMail, der Konkurrenzkampf bei PaketPost, der Kundendienst Post und das «gelbe Selbstverständnis» standen auf der Tagesordnung. Rund zwanzig Personen fanden sich ein und folgten Ulrich Perren, der die Diskussion geleitete, aufmerksam. Die Teilnehmenden waren sich einig: Ei-

geninteresse wird stärker gewichtet als das Interesse der Gemeinschaft. Die Verkaufsziele pro Einheit haben Gräben aufgerissen. «Wir arbeiten zwar für dasselbe Unternehmen, haben aber nicht immer dieselben Bedürfnisse und Sorgen», fasste Christophe Esseiva zusammen, der bei PP arbeitet und die GIC-Treffen 2005 organisiert. Doch ein konkretes Beispiel liess Zweifel an dieser Behauptung aufkommen. Die Neuorganisation bei PostMail gab PP-Mitarbeiter Jacques Michel die Gelegenheit, die Erfahrungen, die er 2004 bei der Umgestaltung seiner Einheit von einer regionalen Struktur in eine prozessorientierte Organisation gemacht hatte, seinen GIC-Kollegen weiterzugeben. Die Teilnehmenden stellten fest, dass die Probleme in den Bereichen häufig vergleichbar sind und dass die Erfahrung der einzelnen für die anderen durchaus nützlich sein kann. Konkrete Fragen kamen zur Sprache: Wie kann man den Poststellenleitern helfen, denen die Kunden, sobald diese einen bestimmten Umsatz erzielen, «weggeschnappt» werden? Wie geht man mit Reklamationen um, die einen anderen Postbereich betreffen? Und wer soll die



Christophe Esseiva engagiert sich als Organisator der GIC-Treffen aktiv für bereichsübergreifende Belange.

Pakete von Geschäftskunden abholen, PP oder PV?

Sensibilisierung im Vordergrund

«Wir liefern keine Antworten», sagte Christophe Esseiva. «Die Treffen dienen dazu, die Leiter der Organisationseinheiten zu sensibilisieren. Diese sollen so weit kommen, dass sie automatisch an die anderen Bereiche denken und diese mit einbeziehen, und zwar nicht nur, wenn ein Problem auftaucht, sondern auch im Alltagsgeschäft.» Auch kritische Stimmen waren zu hören. «Die GIC-Treffen bleiben sehr theoretisch. Was wir diskutieren, gelangt

nicht bis zur Basis und verpufft ohne sichtbare Wirkung», hielt eine PV-Mitarbeiterin dagegen. Ein anderer Kollege möchte konkretere Probleme diskutieren, die eine reibungslose bereichsübergreifende Zusammenarbeit erschweren. Eine Auswertung unter den Teilnehmenden an diesen Treffen hat allerdings ergeben, dass eine Mehrheit der Meinung ist, diese Zusammenkünfte seien nützlich oder sogar sehr nützlich: Sie machen die Zielsetzungen der anderen nachvollziehbarer, tragen dazu bei, neue Kontakte zu knüpfen und bestehende zu vertiefen.

Emmanuelle Brossin

«Gegenseitig beim Jäten helfen»

Die Vision der Post lautet: «Wir sind ein Unternehmen». Auch für die Öffentlichkeit ist die Post ein Unternehmen. Aussen- und Innenwahrnehmung sind jedoch nicht deckungsgleich: Das Resultat der Frage des Monats vom Oktober zeigt: 93,1 Prozent der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Post sind der Meinung, das Gärtchendenken existiere und es schade der Post.



Beat Friedli, Leiter Corporate Development Post, ist davon überzeugt, dass penser poste für das Unternehmen überlebenswichtig ist. Bild: mrf

Konzernleiter Ulrich Gygi hatte 2001 einen ersten Auftritt zum «penser Poste» lanciert und eine verstärkte bereichsübergreifende Zusammenarbeit gefordert. Die Vision der Post ist von der Idee der Zusammenarbeit geprägt. Wie kommt es, dass sich Auftrag und Eindruck widersprechen? Die POST fragte nach beim Experten: Beat Friedli, Leiter Corporate Development der Post.

Sind Sie von diesem klaren Resultat überrascht?

Wir alle machen in der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit des grossen Unternehmens Post Erfahrungen, die uns stören und von denen wir denken, dass sie der Post schaden. Diese bleiben oft länger und besser in unserer Erinnerung und werden bisweilen auch hochgespielt. Die überwiegend guten Erfahrungen hingegen werden als selbstverständlich abgebuht. Ich bedauere, dass wir häufig die Unterschiede betonen und die Grenzen des Wir-Gefühls sehr eng stecken. Die Befragung zeigt deutlich, dass wir dem entgegen wirken müssen.

Gärtchendenken = interne Konkurrenz. Das muss nicht zwingend schlecht sein.

Interne Konkurrenz ist gut, wenn sich Bereiche damit gegenseitig und konstruktiv zu Verbesserungen anspornen. Dabei müssen wir aber stets darauf ach-

ten, den Gesamtnutzen für die Post zu erhöhen, indem wir die richtigen Anreize schaffen sowie den Nutzen der Zweckgemeinschaft allen Mitarbeitenden besser verständlich machen. Seit der Trennung von der Swisscom nutzen die Bereiche ihren Spielraum, um Veränderungen rasch umsetzen zu können. Für die Zukunft stellt sich die Frage, wo das optimale Mass an Übereinstimmung und Abstimmung in organisatorischen und unternehmenskulturellen Bereichen liegt. Der reine Bereichsegoismus ist definitiv out. Das zeigt die Entwicklung anderer grosser Unternehmen.

Ein Unternehmen, vier Geschäftsfelder – und viele Bereiche. Wie kann sicher gestellt werden, dass die Kunden davon nichts merken?

Grosskunden erwarten Lösungen der Post, nicht Produkte von Geschäftsfeldern. Um dieser Erwartung gerecht zu werden, bereiten wir ein Facelifting der Vision aus dem Jahr 2001 vor. Dabei werden wir uns auch die Frage stellen, ob die gegenwärtige Akzentuierung der vier Geschäftsfelder beibehalten werden soll. Einerseits sehe ich ausserhalb dieser Geschäftsfelder Aktivitäten, die man stärker betonen könnte, andererseits müssen wir uns am Markt zunehmend durch ein Zusammenspannen behaupten.

Hat «penser jaune» eine Zukunft oder geht die Entwicklung – gerade mit der Liberalisierung – in eine andere Richtung?

Unser Wettbewerbsvorteil am Markt ist unsere Fähigkeit, aus einer Hand Leistungsbündel anzubieten. Diese integrierten Lösungen gehen aus der Zusammenarbeit der Bereiche hervor. Daher wird penser jaune in Zukunft noch wichtiger! Die Bereiche werden folglich nicht unabhängiger werden. Wenn wir die Zentrifugalkräfte nicht abschwächen, zerisst es die Post früher oder später. Viele Mitarbeitende sind sich zu wenig bewusst, dass eine ausgeprägte Eigenständigkeit den Erfolg der Bereiche erheblich schwächen kann. Eigenständigkeit heisst auch, weniger von den anderen profitieren zu können.

Viele Mitarbeitende fragen: Was tut die Post zur Stärkung von penser jaune?

Sobald das «Facelifting» der Vision Post Mitte 2006 abgeschlossen ist, werden wir konkrete Massnahmen ergreifen, um die Vision im gesamten Unternehmen verständlich und bekannt zu machen. Darauf aufbauend müssen die Mitarbeitenden die sie für und für das Unternehmen wesentlichen Ziele, Werte und Verhaltensweisen verinnerlichen. Wichtig ist, dass Vorgesetzte aller Bereiche und aller Ebenen sich zum penser jaune bekennen, dies kommunizieren und vorleben.

Wie beginnt penser jaune im Kleinen? Was kann der oder die Einzelne gegen das Gärtchendenken tun?

Gehen Sie auf die Kolleginnen und Kollegen der anderen Bereiche zu! Nehmen Sie sich Zeit, mit ihnen die Probleme anzusprechen und Lösungsmöglichkeiten zu suchen. Seien Sie offen für andere Meinungen wie auch dafür, Ihre eigene Meinung zu ändern. Überlegen Sie sich nicht nur, was Ihr Gegenüber sagt. Suchen Sie nach dem Grund für diese Haltung. Und legen Sie nicht alles auf die Goldwaage. Seien sie selber ein Vorbild und helfen sie auch in nachbarschaftlichen Gärten beim Jäten. Seien Sie offen für die kritischen Stimmen von aussen und vermeiden Sie, sich zu rechtfertigen. Denken Sie, dass auch Sie nicht unfehlbar sind, wenn andere einen Fehler machen. Wer sich selber dabei ertappt, die Schuld für das Gärtchendenken bei den anderen zu finden, darf sich durchaus fragen, ob das die Betroffenen auch so sehen würden. Ob sie denselben Vorwurf in umgekehrte Richtung auch machen?

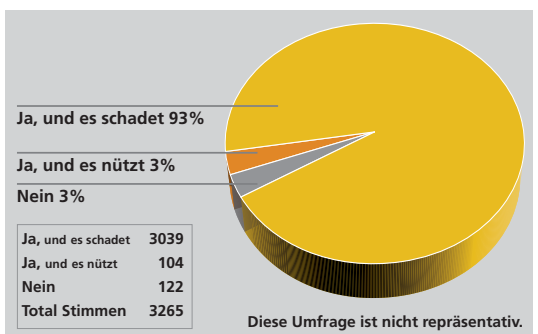
Interview: Béatrice Wertli

Das leistet Corporate Development Post

Die zentrale Aufgabe von Corporate Development (CD) ist die Generierung von Weiterentwicklungsideen und -massnahmen bei der Post. Dazu gehören beispielsweise das Ideenmanagement, das Wissensmanagement, die Unterstützung der Geschäftsbereiche bei der Akquisition von Unternehmen, die Durchführung und Koordination von Umfragen (z.B. Kundenzufriedenheitsumfrage) und schliesslich auch das aktive Mitwirken an der Entwicklung der Strategie und Vision der Post. CD arbeitet intensiv mit den Abteilungen für Unternehmensentwicklung in allen Bereichen sowie auch mit weiteren Fachstellen der Post zusammen. (mrf)

Resultat der Umfrage:

Gibt es das Gärtchendenken der Bereiche bei der Post immer noch?



Statements von Mitarbeitenden

Raphael Zahnd, PF

Das Gärtchendenken bei der Post ist sehr stark ausgeprägt. Dies ist auch in der täglichen Arbeit bemerkbar. Die einzelnen Bereiche aber auch die OE und Teams innerhalb der Bereiche wissen nur wenig voneinander. In erster Linie geht es jedem darum, sein Tagesgeschäft möglichst ohne Nebengeräusche abzuarbeiten. Ja nicht anecken oder im schlimmsten Fall noch Verantwortung übernehmen. Die Leitung verlangt zwar immer mehr Übernahme von Verantwortung durch die Mitarbeitenden: Verantwortung kann jedoch nur tragen, wer auch Entscheidungskompetenzen hat. Die Mitarbeitenden müssen mehr in die Entscheidungsprozesse eingebunden werden, damit sie auch die nötige Motivation haben, mehr Verantwortung zu übernehmen. Dadurch können wir auch unsere Kernwerte steigern. Dazu gehört bei Post-Finance unter anderem auch «partnerschaftlich» zusammenarbeiten. Wir dürfen uns nicht gegenseitig an unseren Fehlern messen, sondern sollen uns durch starke Leistungen motivieren. Ohne gegenseitiges Vertrauen bleiben wir bei unserem Gärtchendenken. Es beklagen sich zwar rund 90 Prozent der Befragten über das ausgeprägte Bereichsdenken, aber gleichzeitig warten alle auf ein Signal von «oben». Dabei kann jeder für sich selbst entscheiden, wie er sich die Zusammenarbeit mit anderen Mitarbeitenden gestaltet. Am besten jeder kehrt zuerst vor seiner eigenen Tür. Ich fange jetzt damit an!

Werner Wildhaber, PM

Wie im Moment die Aussagen der Mitarbeiter zur Frage des Monats aussieht, ist das Gärtchendenken bei der Post weit verbreitet. Ich hoffe, dass in der nächsten Ausgabe der Postzeitung nicht nur das Resultat veröffentlicht wird, sondern auch die für die Zukunft geplanten Anstrengungen, um diese Meinung zu korrigieren. Alle Mitarbeiter der Schweizerischen Post müssen sich jeden Tag sagen: Wir sind die Post.

Hans Wirz, PV

Die Mehrzahl der Postkunden orientiert und identifiziert sich mit der örtlichen Poststelle. Sie wollen eine rasche Antwort oder Problemlösung und zwar nicht von einer ihnen unbekanntem, weit abgelegenen Distributionbasis oder Logistikzentrum. Sämtliche Geschäftsbereiche – ausgenommen PV – arbeiten an der Ausblutung der Poststellen. Sie übersehen dabei, dass das Post-

stellennetz den Nerv der Schweizerischen Post darstellt und als Ansprechpartner und für die Kundenbindung eine äusserst wichtige Aufgabe wahrnimmt.

Béatrice Perler, Jean-François Blanc, Fabien Magnin, Urs Schibler, Olivier Schläefli et Albert-Henri Chabloz, PM, Pionniers du changement

Les rivalités «de clocher» nuisent à la «pensée jaune» promue par notre directeur général, dès son entrée en fonction. Un groupe de pionniers du changement de PostMail ont développé un projet, visant à promouvoir cette collaboration inter-unités, absolument indispensable à l'heure d'une ouverture plus grande du marché postal. La Poste Suisse doit se profiler comme un acteur global auprès de notre clientèle. Ses unités doivent privilégier l'augmentation de leur chiffre d'affaire, grâce à des prestations et des produits performants, plutôt que viser à améliorer leur résultat artificiellement en limitant des coûts de transfert par exemple. A l'image d'un musicien émérite, qui ne peut offrir une prestation d'un orchestre à lui tout seul, les unités de La Poste Suisse doivent apprendre (réapprendre) à jouer ensemble, pour le succès de tous!

Walter Müller, PV

Es ist eigentlich nicht das Gärtchendenken, das schädlich ist, sondern dass jeder denkt in «seinem Bereich» gibt es kein Gärtchendenken... und dabei sind sie die grössten Gärtner...!

Peter Rutschi, PM

Das Bereichsdenken hat seit der Budgetverantwortung verstärkt zugenommen. Die vermehrte Anstellung externer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördert dies noch zusätzlich. Auch die Prozess-Orientierung trägt dazu bei. Leider wird dem Willen des Konzernleiters «Lehmschichten abbauen» nicht oder ungenügend nachgelebt.

Albert Frehner, PV

Was heisst denn da «immer noch» in der Frage nach dem Gärtchendenken? Man hat ja das Gärtchendenken mit der Schaffung der Bereiche geradezu heraufbeschworen und dann wacker kultiviert. Bereichsübergreifend zu denken war kaum mehr gewünscht, eher schon verpönt. Nun, die Frage ist gestellt und das Resultat ist niederschmetternd. Es ist sehr zu hoffen, dass diese über 90 Prozent gebührend zur Kenntnis genommen und nicht gleich wieder relativiert und schönegedert werden.

Frage des Monats

Werden Mitarbeitende mit Kindern von der Post bevorzugt? (siehe Bericht Seite 1 und Meinungen Seite 5)

- Oder finden Sie, dass die Post die Familien noch besser unterstützen soll? Und wo könnte sie noch mehr leisten?
- Haben Sie Fragen? Monika Bigler, Delegierte für Chancengleichheit, antwortet Ihnen.

Schreiben Sie uns: redaktion@post.ch

«Die Kinderkrippe neben der Post ist sehr praktisch»

Massnahmen für Mitarbeitende mit Kindern lohnen sich laut einer Studie für die Unternehmen und die Mitarbeitenden gleichermaßen. Die Postzeitung hat mit vier Angestellten geredet, die von verschiedenen familienfreundlichen Massnahmen der Post profitieren.

Aufgezeichnet von Michael Wiget



Eliane Steffen-Marti

Leiterin Migration Paketpost

Arbeitet wegen ihren beiden Mädchen (vier und sechs Jahre alt) nur noch 60 Prozent und teilt sich die Familienbetreuung mit ihrem Mann.

«Vor der Geburt meines ersten Kindes habe ich gekündigt und mich bald danach wieder nach einer Teilzeitstelle umgesehen. Ich hatte das Glück, dass ich mich zwischen zwei guten Angeboten entscheiden konnte und landete bei der Post, wo ich mit einem 50-Prozent-Pensum an zwei Tagen gestartet bin. Die Post hat mir einen attraktiven Job offeriert, so dass ich die Berufsarbeit mit meinem Mann aufteilen kann. Jeder kann so seinen Qualifikationen entsprechend arbeiten. Ich kann mich im Beruf weiter entwickeln und habe gleichzeitig Zeit für die Familie. Das finde ich toll.

Ich glaube ich bin produktiver in diesem Teilzeitjob als ich es sonst wäre, vor allem organisiere ich mich besser. Es braucht auch Entgegenkommen von beiden Seiten. Wenn am Freitag ein Kadermeeting ist, dann komme ich zusätzlich. Und wenn es wegen den Mädchen etwas Dringendes zu tun gibt, dann arbeite ich auch mal von zu Hause aus.

Teilzeitarbeit ist nach wie vor selten in Positionen mit Verantwortung – oft herrscht die Meinung vor, dass das nicht möglich ist. Der Mentalitätswandel muss weitergehen, am besten kommt er von ganz oben. Wenn der/die direkte Vorgesetzte nicht mithilft, wird es schwierig. Dann muss man halt Vertrauen erarbeiten und aufzeigen, wie es konkret funktionieren könnte.»



Stefano Di Renzo

Leiter Strategie und Regulierung PostMail

Bringt seine 18 Monate alte Tochter Lia dreimal die Woche in die von der Post unterstützte Kinderkrippe Kids & Co neben dem Hauptsitz in Bern.

«Ich und meine Frau Antonella Nicoletti sind sehr froh, dank der Post so rasch einen Krippenplatz für unsere Tochter gefunden zu haben. Bei anderen Krippen standen wir auf der Warteliste und hätten nie rechtzeitig einen Platz bekommen. Der Krippenplatz für Lia ist unabdingbar dafür, dass meine Frau weiterhin berufstätig sein kann. Nach der Geburt habe ich mein Pensum vorübergehend leicht reduzieren können. Im Moment habe ich jeweils am Mittwochnachmittag frei um unsere Tochter zu betreuen. Mein Vorgesetzter Peter Beck kam mir da entgegen.

Ich arbeite seit etwa vier Jahren bei der Post und bin keine Ausnahme, wenn ich meine Tochter in die Krippe bringe. Von dort zu meinem Arbeitsplatz sind es nur fünf Minuten. Meine Partnerin holt Lia jeweils wieder ab. Die Krippe wird auch professionell geführt. Ich habe ein gutes Gefühl dabei, und meiner Tochter gefällt es offensichtlich. Früher hat Lia ab und zu geweint, wenn ich mich verabschiedet habe. Heute fängt sie sofort mit dem Spielen an und merkt kaum, dass ich wieder gehe.

Es wäre schön, wenn nicht nur die Angestellten und ihre Kinder in den grossen Zentren von solchen Angeboten profitieren könnten. Die Post könnte hier ihre Aktivitäten sicher noch ausbauen, obwohl sie bereits vorbildlich ist. Um auf dem Arbeitsmarkt noch attraktiver zu werden, könnte die Post die Möglichkeit eines Vater-schaftsurlaubs von zwei bis drei Wochen prüfen.



Laurence Graber

Schalterangestellte bei PV

Hat nach der Geburt ihres jetzt zweijährigen Sohnes Colin ein Jahr pausiert und arbeitet nun 30 Prozent auf verschiedenen Poststellen.

«Nach der Geburt von Colin vor bald zwei Jahren habe ich zuerst den viermonatigen Mutterschaftsurlaub angetreten. Danach erhielt ich relativ kurzfristig einen unbezahlten Mutterschaftsurlaub. Vor der Geburt habe ich 75 Prozent fest in einer Poststelle in Lausanne gearbeitet. Seit Februar bin ich im Aushilfen-Pool und je nach Bedürfnissen in verschiedenen Poststellen in Lausanne tätig. Ich arbeite absichtlich nur 30 Prozent, so kann ich mich gut organisieren und brauche keinen Krippenplatz für meinen Sohn. Das wäre zu teuer.

Es ist ein grosses Privileg, dass ich so unkompliziert diese Pausen machen konnte. Der Verkaufsleiter kam meinen Bedürfnissen sehr entgegen. Bei anderen Unternehmen wäre das sicher nicht gegangen. Das Angebot war mir aber schon bekannt. Ich konnte dank dem langen Urlaub die ganze Entwicklung von Colin verfolgen. Das war eine sehr schöne Erfahrung, so viel Zeit für mich und meinen Sohn zu haben.

In Yverdon, wo ich wohne, hat die Post leider keine reservierten Krippenplätze. Man sollte dieses Angebot etwas ausweiten in der Zukunft. Aber grundsätzlich bin ich zufrieden mit den Leistungen, welche die Post für Mitarbeitende mit Kindern erbringt. Verbesserungen sind aber immer möglich.»

Ohne Hürden beruflich ans Ziel

Die Post ist nicht nur im Bereich der Laufsportförderung ihrer Mitarbeiter aktiv, seit August bietet Sie drei talentierten Sportlerinnen und Sportlern die Möglichkeit, eine kombinierte Lehre im Bereich Sport und kaufmännischer Ausbildung durchzuführen. Eine von diesen Lehrlingen ist Lisa Urech, schnellste Bernerin über 100 m Hürden und 200 m Sprint.



Die Post macht es Lisa Urech leicht, zwischen ihrem Arbeitsplatz...

Bild sh

Gross und drahtig gebaut sieht man Lisa Urech sofort an, dass Sport in ihr Leben eine gewichtige Rolle spielt. Dem ist auch so, denn schon seit Ihrem 11. Lebensjahr ist die Leichtathletik nicht

mehr wegzudenken. «Zu Beginn wurde ich durch meinen Vater dazu animiert, mich im Laufsport zu betätigen. Schon bald habe ich bemerkt, dass ich grossen Spass daran habe und bestimmt auch ein gewisses Talent dafür mitbringe,» führt Lisa schmunzelnd aus.

«Für mich war jedoch immer klar, dass eine seriöse berufliche Ausbildung vor einer sportlichen Karriere steht, da ja nie die Gewissheit besteht, dass es mit der angestrebten sportlichen Laufbahn auch klappt. Und so habe ich zumindest bereits eine abgeschlossene Lehre, auf die ich nach der Aktivzeit im Sport zurückgreifen kann,» bemerkt Lisa weiter.

Die nun von der Schweizerischen Post angebotene Alternative, Sport und kaufmännische Lehre miteinander zu verbinden, trägt diesem Umstand voll Rechnung. Denn seit

August 2005 beschäftigt die Post insgesamt drei Lehrlinge mit dieser speziellen Ausbildung.

«Die Kandidatinnen und Kandidaten durchlaufen ein normales Anstellungs-



...und ihren sportlichen Herausforderungen hin und her zu switchen. Bild: LK Langnau

verfahren, wie jeder andere Lernende auch. Nach einer schriftlichen Bewerbung werden die angehenden Azubis für ein persönliches Gespräch eingeladen. Erst danach wird entschieden, ob es zu einer festen Anstellung kommt oder nicht,» erläutert Irene Grolimund, Personalverantwortliche der Post. Und weiter: «Bedingung ist, dass Kandidaten für diese Lehre dem Nationalkader angehören. Es kann also nicht jeder, welcher in seiner Freizeit Leichtathletik oder einen anderen Sport betreibt, an diesem Programm teilnehmen.»

Um weder das berufliche noch das sportliche Ziel aus den Augen zu verlieren, arbeiten die Trainer und die Ausbildungsverantwortlichen der Post für die optimale Entwicklung der Lernenden eng zusammen. Trainings- sowie Lehrzeiten sind harmonisch aufeinander abgestimmt. Dazu Irene Grolimund: «Die Lernenden entwickeln schon sehr früh die Fähigkeit, sich Jahres- und Wochenziele zu setzen. Schon ein halbes Jahr im

voraus ist festgelegt, wie der aktuelle Wochenplan aussieht. Laufend kontrollieren wir, ob dieser auch eingehalten wird. So halten Lernende, Trainer und Betrieb das Ziel stets vor Augen.»

Eine typische Woche von Lisa Urech setzt sich denn auch aus Schule, Arbeit im Betrieb, Lerneinheiten zu Hause sowie mindestens fünf Trainings zusammen. Auf die Frage hin, ob denn ihr Privatleben durch dieses engge Program nicht leidet, entgegnet Lisa keck: «Auch neben meinem grössten Hobby, dem Sport, habe ich genug Zeit für Freunde.»

Trotz ihres durchstrukturierten Tagesablaufs ist Lisa Urech eine Jugendliche wie andere auch. Mit der Ernährung nimmt sie es nicht so ganz genau, wie es eine Spitzensportlerin erwarten lässt. «Eigentlich sollte ich schon regelmässig ausgewogene Kost zu mir nehmen. Vielfach schmeckt mir jedoch das Essen bei McDonalds einfach besser,» schmunzelt Lisa Urech.

Sascha Hardegger

«Kombiniert zum sportlichen und beruflichen Erfolg»

Die Schweizerische Post ist Sponsoringpartnerin des diesen Sommers erstmals und vorerst auf Bern beschränkten Ausbildungsmodells Lehre und Sport. Kriterium für die Zulassung zu einer solchen Lehre ist die Mitgliedschaft in einem Nationalkader.

Die in Zusammenarbeit mit dem Bildungszentrum für Wirtschaft und Dienstleistungen entwickelte Lehre gibt den jugendlichen Sporttalenten die Möglichkeit, ihre Ausbildung in vier statt in drei Jahren zu absolvieren. Dadurch können die Lernenden rund 25 Prozent der sonst durch Arbeit oder Schule belegten Zeit für das Training nutzen. Dazu Natalie Willener, Projektverantwortliche seitens der Post: «Das neue Modell verlangt von allen Seiten einen Mehraufwand und erhöht die Ausbildungskosten. Deshalb unterstützen die Post und die Stadt Bern das Projekt finanziell, ideell wie auch in Form von Sachleistungen.»

Im ersten Jahr gibt es im Kanton Bern eine einzige Sportklasse im Rahmen der Ausbildung zur Kauffrau respektive zum Kaufmann. Die 19 Schüler sind auf 14 Lehrbetriebe verteilt. Die Post unterstützt die beiden Lernenden Lisa Urech (Leichtathletik, Hürdensprint) und Claudio Zenger (Fussball, BSC Young Boys). Die Ausbildung hat Potenzial: «Wir haben schon für 2006 eine rege Nachfrage nach neuen Ausbildungsplätzen,» erläutert Irene Grolimund, Ausbildungsleiterin bei der Post. Sie ist überzeugt vom Modell: «Diese neue Art von Lehre bietet den Sportlern sowie auch für deren Eltern eine zusätzliche Sicherheit: Sollte es mit der Sportkarriere nicht klappen, hat der Auszubildende zumindest eine abgeschlossene Berufsbildung im Rucksack.» (sh)

News

Logistikbranche im Umbruch

Der weltweite Logistikmarkt ist in Bewegung geraten: Den Startschuss lieferte die Deutsche Post (DP) mit der Übernahme der britischen Firma Exel. Sattte 5,5 Milliarden Euro investiert die DP in den Kauf, der noch von den EU-Wettbewerbsbehörden genehmigt werden muss. Mit Exel rückt die DP zum grössten Anbieter von Logistikdienstleistungen auf und zum Marktführer in der Sparte Kontrakt-Logistik in Europa, Amerika und Asien. Der Umsatz der DP wächst auf über 50 Milliarden Euro, die Zahl der Mitarbeitenden auf über eine halbe Million. Der Deal erntete in der Branche auch Kritik – etwa vom Schweizer Logistiker Kühne & Nagel: Die DP finanziere die Expansion in Bereiche wie die Luft- und Seefracht mit Gewinnen aus dem Briefmonopol und verzerre so den Wettbewerb, meinte Firmenchef Klaus-Michael Kühne. K&N doppelte aber gleich nach und übernahm mit ACR Logistics (Umsatz: 1,85 Milliarden Fr.) ebenfalls ein Schwergewicht der Branche. K&N ist damit weltweit Nummer drei - hinter der DP und TNT Logistics.

AP, SDA, Handelszeitung, NZZ

Opposition gegen neue Postbank

Die von Frankreichs Regierung und Parlament bereits beschlossene Gründung der Postbank stösst weiterhin auf Widerstand. Nachdem bereits der Branchenverband der Banken (erfollos) dagegen Sturm gelaufen ist, hat nun Crédit Agricole (CA) eine formelle Klage bei der EU-Kommission in Brüssel deponiert. Begründung: Die Postbank werde mit staatlicher Hilfe lanciert und gefährde damit den freien Wettbewerb. CA ist das grösste Retail-Institut in Frankreich und erhält mit der Postbank, die am 1. Januar 2006 tätig werden soll, eine starke, landesweit präsente Konkurrenz – auch im Kreditgeschäft. Offen ist, wie die Brüsseler Behörden die Klage der CA beurteilen. AFP

Dänische Post in Belgien dabei

Die Dänische Post beteiligt sich fast zur Hälfte am Kapital der belgischen Post. Der belgische Staat behält vorderhand die Hälfte plus eine Aktie und bleibt damit Eigentümer der Mehrheit. Die Dänische Post und ihr Partner, die britische Investmentfirma CVC, bezahlen rund 300 Millionen Euro für die Beteiligung. Die belgische Regierung erhofft sich vom neuen Partner der Post eine Steigerung der Effizienz und bessere Dienstleistungen. Die neuen Teilhaber orten zumindest mittelfristig Potenzial für höhere Profite. Das Management der belgischen Post hat zudem schon mehrmals betont, dass ein Börsengang möglich ist.

Frankfurter Allgemeine Zeitung

Vontobel macht Deal mit Postbank

Die Schweizer Vontobel-Gruppe hat einen neuen Vertriebskanal für ihre Fondsprodukte gefunden. Die Privatbank arbeitet bei der Vermögensverwaltung künftig mit der deutschen Postbank zusammen. Die Postbank übernimmt den Vertrieb von Vontobel-Fondsprodukten in Deutschland und erhofft sich seinerseits neue Impulse in der Vermögensverwaltung. Die Schweizer Bankengruppe baut mit der Kooperation ihre Präsenz auf dem deutschen Markt aus. Die Zusammenarbeit mit Partnern im Fondsgeschäft gehört zur Strategie der deutschen Postbank. Sie hat bereits eine Reihe von Produkten verschiedener Finanzinstitute in ihrem Angebot.

Financial Times Deutschland, NZZ

Fertig mit der Geldmaschine Japans

So bedeutend wie in Japan ist die Post nirgends: Fürs Volk ist sie ein Heiligtum, für die Politiker diene sie jahrzehntlang als günstige Geldquelle und Wahlkampfmaschine. Das soll sich jetzt ändern: Ministerpräsident Koizumi hat die Privatisierung nach dramatischem Kampf durchgesetzt. Das freut auch mögliche Investoren wie die Deutsche Post.

«Die Post ist die Basis des Lebens. Sie ist fürs Volk wie die Luft, die es zum Leben braucht»: So preist sich die japanische Post in einer Werbebroschüre selber an. Die stolze Selbsteinschätzung ist durchaus repräsentativ für den Stellenwert, den die Post in Nippon bis jetzt genießt. Darüber staunt auch «Die Zeit»: In Japan gebe es so viele Postämter wie Sushi-Läden, stellte die deutsche Zeitung jüngst fest und zitierte einen US-Banker in Tokio wie folgt: «Das Postamt in Japan ist wie die Kirche in Irland oder Polen.»

Dass dem so ist, kann angesichts der wichtigsten Fakten nicht erstaunen: Die Post ist mit 400 000 Angestellten und 25 000 Poststellen nicht nur der grösste Staatsbetrieb. Sie ist auch die grösste Sparkasse der Welt und der grösste Lebensversicherer. Umgerechnet vier Billionen Franken Spargelder und Lebensversicherungseinlagen verwaltet die zur Post gehörende Sparkasse – mehr als jedes andere Finanzinstitut. Die meisten

Japaner haben sowohl ein Sparkonto als auch eine Lebensversicherung bei den Finanzdienstleistern der Post.

Weniger Filz, mehr Wettbewerb

Profitiert vom gigantischen Anlagevermögen haben bislang primär Politik und Staat. Sie nutzten die Post jahrzehntlang als Quelle für extrem güns-

tige Staatsanleihen und pumpeten jährlich Milliarden von Postgeldern in marode Staatsbetriebe, neue Infrastrukturen oder in die soziale Wohlfahrt. Der Staat finanziert mit der Post einen «zweiten Haushalt», meinen Ökonomen. Kritiker reden von Verschwendung, Klügelwirtschaft und Korruption. Grund dafür ist auch der Fakt, dass viele Postämter zu Pfründen von Polit-

allein aber soll produktives Kapital freigesetzt und der Wettbewerb in der Logistik- und Finanzbranche intensiviert werden.

TNT und Deutsche Post sind schon in den Startlöchern

Applaus dafür erntet Koizumi vor allem von den Reformern, welche der Wirtschaft Japans neuen Schub geben wollen. Weniger Staat, dafür mehr freie Marktwirtschaft und mehr Wettbewerb lautet ihre und auch Koizumis Devise. Freude an der Privatisierung der Post haben aber auch potenzielle Investoren. Wie zum Beispiel ausländische Postkonzerne, die eine

globale Expansionsstrategie verfolgen: So hat Ende Oktober bereits die holländische TNT eine Kooperation mit der japanischen Post besiegelt. Die beiden Partner gründen ein Joint-Venture für das Expressgeschäft und weitere logistische Dienstleistungen. Aber auch die omnipotente Deutsche Post wird als künftiger Partner oder Investor gehandelt. Der Grund: Premier Koizumi liess sich bei der Privatisierung von Klaus Zumwinkel beraten – dem Chef der Deutschen Post.

Allerdings: So schnell wird der von konservativen Japanern befürchtete Ausverkauf der Post nicht über die Bühne gehen. Die vom Parlament genehmigte Privatisierung soll stufenweise erfolgen und mit einer Frist bis 2017. Koizumi will aber im Herbst 2006 abtreten – und ob seine Nachfolger ebenso viel Privatisierungselan an den Tag legen, steht in keinem Brief.

René Pfister



Haben seit Jahrzehnten nicht nur als Drehscheiben für Postgeschäfte gedient: Die Poststellen in Japan sind bis jetzt immer auch ein Spielball von politischen Interessen gewesen.

Bild: Keystone



Hat die Privatisierung der Post nach langem Kampf doch noch durchgesetzt: Japans Premierminister Koizumi.

Bild: Keystone

Gigantische Dimensionen

Zahlen	Japans Post	Schweizerische Post
Mitarbeitende (inkl. Teilzeit)	400 000	51 800
Davon: Sparkasse	57 000	
Lebensversicherung	42 000	
Poststellen	24 700	2585
Sendungen Briefe	24,9 Mrd.	2,9 Mrd.
Sendungen Pakete	1,4 Mrd.	112 Mio.
Anlagevermögen (Spargelder/Einlagen)	380 Billionen Yen (rund 4 Billionen Fr.)	

Impressum

Herausgeberin
Die Schweizerische Post
Unternehmenskommunikation
Viktoriastrasse 21
CH-3030 Bern

Adressänderungen nur schriftlich
(siehe Spalte Abonnemente/Adressänderung rechts aussen)
Fax 031 338 07 70
E-Mail: redaktion@post.ch
http://www.post.ch

8. Jahrgang, Nr. 11,
erscheint monatlich auf Deutsch,
Französisch und Italienisch.

Redaktion
Michael Flückiger, Chefredaktor (mf)
Redaktion Deutsch:
Hans-Ulrich Friedli (hf),
Sandra Gonseth, (sg)

Französische Ausgabe:
Emmanuelle Brossin (eb)
Italienische Ausgabe: Nadia Maspoli (nm)

Layout
M. Kerschbaumer, Tygraline AG, Bern

Anzeigen
PublimagAG, Postfach, 3001 Bern
Tel. 031 387 21 11; Fax 031 387 21 00

Druck
Basler Zeitung, 4002 Basel

Nachdruck nur mit ausdrücklicher
Einwilligung der Redaktion gestattet.

Abonnemente/Adressänderung

Aktivpersonal: Adress- und Abänderungen beim zuständigen Personaldienst
Rentenbezüger(innen): Adress- und Abänderungen schriftlich an Pensionskasse Post, Adressierwesen, Postfach 528, 3000 Bern 25

Externe Abonnenten:
Die Schweizerische Post
MailSource AG, Abodienst Post,
Viktoriastrasse 21, 3030 Bern,
Fax 031 338 03 99, E-Mail: abo@post.ch
Abopreis: CHF 24.– pro Jahr

«Im Jahr 2050 werden wir gebeamt»



Interessierte Besucher am Kundentag von IT lassen sich die neuesten Anwendungen zeigen.

Bild: Walter Imhof

Diese provokative These wagte der Chef von IT Services Post, Urs Brunner, am jährlichen Kundentag Ende Oktober. IT Services wolle die Bereiche der Post noch mehr mit Innovationen unterstützen. Anstelle von Apparaten zum Beamen gab es die neuesten mobilen Endgeräte zu bestaunen.

«IT Services ist auf Kurs in Richtung Zukunft», sagte Brunner vor den gut 100 Kunden aus allen Bereichen der Post. Hübsch drapiert neben dem Chef befand sich ein Anker und ein dickes Tau, aber auch ein Kompass war nicht weit.

Auf zwei Arten will Brunner innovativ in die Zukunft steuern. «Fortschritt heisst, das Primitive zu entwickeln und das Entwickelte zu vereinfachen», sagte er. IT sei in beiden Bereichen aktiv. Für die Kunden bedeute Innovation auch konkret eine Preisreduktion um jährlich mindestens fünf Prozent.

Kundenfreundlich

Wie kundenfreundlich IT Services ist, zeigte Heinz Rytter vom Bereich Immobilien auf. Begeistert erläuterte er die neue Systemlandschaft, in der

neu alle bisher verstreut vorhandenen Daten zusammenfliessen. Pläne und Mietverträge sind dort einsehbar. Die vielen Liegenschaften können lokalisiert und über Bilder oder Videos angeschaut werden. Zudem ermöglicht das System automatische Auswertungen nach allen möglichen Kriterien und erleichtert so die Arbeit des Servicebereichs Immobilien ungemein.

Mobil Computing

Die Referenten zeigten die Zukunft des Mobile Computing auf. Die neuesten Geräte konnten in der Ausstellung gleich ausprobiert werden. Der Blick in die Zukunft eröffnet weitere Perspektiven: Von mit Funktechnologie ausgerüsteten Chips können künftig Daten kabellos auf Handys geladen werden. Informationen über Produkte in einem Laden oder Ausstellungs-

stücke in einem Museum finden so ihren Weg auf mobile Endgeräte und können von dort weiter verwendet werden. Auch sollen künftig Waren mit solchen Chip-Etiketten versehen werden, so dass der Wert eines Einkaufskorbs jederzeit ersichtlich ist.

Auch für Eintritts- oder Fahrkarten bietet die neue Technik viele Möglichkeiten. Die dauernde Ortung von Handys und der Vergleich mit den Daten von Strassen und Bahnen eröffnet zudem eine neue Dimension von Verkehrsleitung.

Computer durchdringt Mensch

Technologiepublizist Matthias Zehnder sprach gar vom «Persuasive Computing». Die Computer würden mehr und mehr mit dem Menschen verschmelzen. So werden bereits Hörcomputer implantiert oder Herzschrittmacher zeichnen die Herzfrequenzen auf. Die vielen Computer würden den Menschen immer mehr Möglichkeiten bieten. Daher sei es wichtig, sich Ziele zu setzen und den Mut zu haben, Entscheidungen zu treffen.

Michael Wiget

Das sagen die Kunden

Gundekar Giebel Leiter E-Media, Unternehmenskommunikation

«Ich bin nach Zollikofen gekommen, um technische Infos in geballter Form abzuholen. Ich beobachte die Entwicklung der neuen Medien sehr genau, so dass ich für die Post künftige Anwendungsbereiche vorausschauend beurteilen kann. Meine Abteilung ist ein guter Kunde von IT Solutions, das darf ich schon sagen. Vergleiche mit anderen IT-Anbietern sind für meine Arbeit wichtig, weil wir auch Produkte von Drittfirmen einkaufen. Erst vor kurzem wollte mir eine Firma eine neue Suchmaschine für das Internet verkaufen. Wenn es dabei in die technischen Details geht, geben mir die Spezialisten von IT Services immer kompetent Informationen und helfen mir so, die externen Angebote richtig einzuschätzen.»



Marc Hadron Assistent Marketingkommunikation, PaketPost



«Ich pflege Inhalte auf dem Internet und manchmal auch auf dem Intranet von PaketPost. Ich will mich daher hier bei der Ausstellung informieren, wohin sich die Möglichkeiten des Intranets der Post entwickeln. Eben hat mir einer der IT-Leute erzählt, dass künftig möglicherweise auch Teile des Intranets auf kleine mobile Endgeräte mit Bildschirm geladen werden könnten. Das wäre ein grosser Fortschritt. Alle unsere Paketboten haben nämlich keinen eigenen Intranet-Zugang. Wenn diese über ihre Paketscanner aufs Intranet zugreifen könnten oder darauf die News von ihrem Bereich erhielten, würde für sie die interne Kommunikation stark verbessert.»

Marlen Gerber Mitarbeiterin IT-Support, Briefmarken und Philatelie

«Das mobile Computing interessiert mich besonders an der Ausstellung. Es ist schon faszinierend, was diese neuen Geräte schon alles können. Ich bin für die Beschaffung der Hardware von allen Mitarbeitern von Briefmarken und Philatelie zuständig. Da muss ich wissen, was IT wieder für neue Laptops, PDAs und Handys anbietet. Auch sonst interessiere ich mich für die neuen Trends in der IT-Welt. Die Referate fand ich sehr informativ, es wurde allerdings schon etwas viel mit Fachbegriffen jongliert. Aber mich stört das nicht, denn ich weiss ja, um was es geht. Und zudem war das letzte Referat ein amüsanter Schlusspunkt.»



Universität Bern findet: Postidea ist spitze

Mitarbeitende sind lebende Ideenquellen. Wer diese Quellen zum Sprudeln bringen will, braucht kreatives Geschick. Die Universität Bern weiss das – und überreicht der Post für ihr ausgeklügeltes Ideenmanagement Postidea einen Anerkennungspreis. Die Post stach rund 50 weitere Unternehmen aus.

«Ich finde die Grundidee von Postidea bestechend», sagt Norbert Thom, Leiter des Instituts für Organisation und

Postidea – die Idee

Wer gute Ideen hat, dem wird gegeben. So hält es die Schweizerische Post mit ihrem Ideenmanagement Postidea. Der Mitarbeitende mit der besten Idee fährt jeweils einen Monat den Postidea-Mini Cooper. Und nicht nur dies: Alle angenommenen respektive zündenden Ideen werden in einem Verhältnis zum eingesparten Betrag auch finanziell abgegolten. Die Ideenlieferanten profitieren direkt von ihrem Engagement zur Unternehmensentwicklung. Bewertet und beurteilt werden die Ideen in den einzelnen Bereichen, wobei auch die Vorgesetzten und Begutachtenden am Gewinn einer umgesetzten Idee teilhaben. Mit Postidea kann die Innovationsfähigkeit deutlich gesteigert werden. Es bedeutet auch eine konstruktive Auseinandersetzung mit den eingereichten Vorschlägen. (mf)

Personal (IOP) an der Universität Bern. In einem aufwändigen Evaluationsverfahren haben er und sein Team das Ideenmanagement von 50 Firmen, die sich um den Preis bewarben, untersucht. Die fünf Unternehmen in der engeren Auswahl haben die Wissenschaftler besucht und das dortige Ideenmanagement eingehend unter die Lupe genommen. Das Resultat: Postidea gehört derzeit zum Besten in Sachen Ideenmanagement in Schweizer Unternehmen.

«Postidea zeichnet sich durch eine sehr gute Institutionalisierung, eine vorbildliche Dokumentation sowie klare Strukturen aus», sagte Thom beim



Voll des Lobes: Professor Norbert Thom, Professor für Organisation und Personal überreicht Jürg Stettler und Martin Künzi den Anerkennungspreis für Postidea.

Bild: mff

Überreichen des Anerkennungspreises. Er sieht allerdings noch grosses Entwicklungspotenzial: «Bei den Erfolgskennzahlen werden noch nicht überall Spitzenwerte erreicht. Das neue System sei erst vor kurzer Zeit eingeführt worden. In einem Betrieb von der

Grösse der Post sei es schwierig, so rasch einen hohen Durchdringungsgrad zu erreichen.

Michael Flückiger

In der nächsten Ausgabe: Ideen, die einschlagen sowie die Erfolgsgeschichte Postidea bei PostFinance.

Nachgefragt

bei Jürg Stettler (Leiter Ideenmanagement) u. Thomas Künzi (Leiter Postidea)

Was bedeutet Ihnen dieser Preis?

Stettler: Er ist eine Bestätigung des Geleisteten und motiviert uns, den eingeschlagenen Weg weiter zu verfolgen.

Künzi: Viele Begutachtende verhalfen den Ideen der Mitarbeitenden in den Bereichen mit Herzblut zum Durchbruch. Für Sie ist dieser Preis ein Dankeschön.

Was lernen Sie aus der Beurteilung der Ideenkultur der Post?

Künzi: Wir stellen mit Postidea die richtige Basis für einen durchschlagenden Erfolg bereit, den die Post auch spürt. Es ist die Menge scheinbar banaler Ideen aus dem Arbeitsalltag, die zusammen eine grosse Wirkung erzielen und die Post weiterbringen. Es gilt bloss die Augen offen zu halten. In dem Sinne: Achtung, fertig, los... der Mini für den Dezember ist noch nicht vergeben!

Stettler: Wir haben ein System entwickelt, damit die Mitarbeitenden ihre Ideen zünden können. Die noch als mangelhaft taxierte kreative Kultur ist eine Aufforderung an die ganze Post: Wir müssen weiter am Kulturwandel arbeiten und den unternehmerischen Sinn schärfen.

Kurznachrichten

Aus für Telegramme in Österreich

Telekom Austria stellt auf den 31. Dezember 2005 den Telegrammverkehr komplett ein. Bereits 2001 waren Auslandstelegramme gestrichen worden, nun folgt der Inlandverkehr. Nur bis Jahresende können Telegramme (ab 5,01 Euro) noch online oder via kostenlose Hotline aufgegeben werden. Die österreichische Post wird den Dienst, der kaum noch Nutzer hat, nicht übernehmen. In der Schweiz gibt es seit April 1999 keine Inlandstelegramme und seit Mai 2001 auch keine Telegramme ins Ausland mehr.

Die Deutsche Post World Net nimmt seit 2000 keine Auslandstelegramme mehr an. Wie in Österreich werden Inlandstelegramme nur zu bestimmten Tageszeiten entgegengenommen und erst am nächsten Werktag zugestellt. Sie müssen online, bei einer kostenpflichtigen Hotline oder per Fax aufgegeben werden und kosten mindestens 14,83 Euro – fast dreimal so viel wie in Österreich. Eine Zustellung an Sonn- und Feiertagen ist gegen Aufpreis von 10,23 Euro möglich. Die Deutsche Post sagte auf Anfrage, dass eine Einstellung des Telegrammdienstes nicht geplant sei. Daniel AJ. Sokolov

Schweizer Post mit bester Qualität

Fachleute aus der Postbranche stufen die Qualität der Schweizerischen Post im internationalen Vergleich als die beste ein. Eine Studie von E-BISS International, einem auf die Postindustrie spezialisierten Beratungsunternehmen mit Niederlassungen in Brüssel und London, hat dies ergeben. So stufen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von weltweit über 50 Postunternehmen die Qualität der Schweizerischen Post als besser ein, als zum Beispiel diejenige der Deutschen Post oder der britischen Royal Mail.

An der Studie haben Mitarbeitende von weltweit über 50 Postbetrieben teilgenommen. Die Resultate wurden im Oktober 2005 an der internationalen Post Expo in Paris bekannt gegeben. (PM)

DirectPoint unterstützt Tourismus

Impulse für den Werbefree, Erfolgsrezepte anderer Tourismusanbieter, ein Spezialseminar zum Thema Texten: All dies und viele weitere praktische Tipps und Tools finden Interessierte jetzt unter DirectPoint, der Online-Wissensplattform für Direct Marketing von PostMail.

Mit diesen Angeboten unterstützt Post-Mail die Tourismusbranche tatkräftig bei der Marktbearbeitung mittels Direct Marketing. Wer beispielsweise wissen möchte, wie es Philippe Frutiger vom «alpine resort Lenkerhof» schafft, ohne gezielte Neukundenwerbung jährlich um über 25 Prozent zu wachsen, oder wie der Tauchferienanbieter «Manta Reisen» seine Kunden dazu bewegt, aktiv die aktuellen Kataloge anzufordern, der findet Antworten und viele weitere Impulse unter DirectPoint von PostMail. Genauso finden Interessierte dort attraktive Musterbriefe, Direct-Marketing-Tipps und allerlei praktische Tools für die tägliche Praxis.

Wie Top-Unternehmen der Branche kommunizieren und wie sie ihre Korrespondenz emotional und verkaufsfördernd gestalten, erfahren die Teilnehmenden im ganztägigen PostMail-Spezialseminar von Anfang November 2005. Mit den Online-Kursen von DirectPoint erhalten Teilnehmende DM-Weiterbildung zum Nulltarif, Grundwissen wie auch vertieftes Fachwissen.

Als innovative Anbieterin von Lösungen im Direct Marketing hat sich Post-Mail zum Ziel gesetzt, die Bedürfnisse einzelner Branchen bezüglich Marktbearbeitung aufzunehmen und geeignete Hilfsmittel bereitzustellen. Die Tourismusbranche profitiert als erste von den neuen Aktivitäten von PostMail. (PM/red. hf)

«Unser Angebot zählt bereits heute zu den besten»

Die Lohnrunde 2006 ist bisher harzig verlaufen. Personalleiter Yves-André Jeandupeux gibt Auskunft über den letzten Stand der Verhandlungen und das Angebot der Post.

Herr Jeandupeux, die Lohnverhandlungen sind bis 18. November unterbrochen. Weshalb?

Sowohl die Post als auch die Gewerkschaften Kommunikation und transfair mussten feststellen, dass die Situation nach zwei Runden festgefahren war. Wir haben versucht, Bewegung in die Verhandlungen zu bringen. Deshalb haben wir angeboten, die Einmalzahlung um 500 auf 2000 Franken zu erhöhen und die Prämienhöhung bei der Pensionskasse zu übernehmen. Leider haben sich die Gewerkschaften kaum bewegt. Vielleicht hängt dies mit der Kundgebung vom letzten Samstag in Bern zusammen, die die Gewerkschaften möglicherweise nicht dazu animiert hat, sich vorher mit der Post zu einigen. Trotzdem hoffe ich, dass wir uns in den nächsten Tagen finden.

Die Gewerkschaften wollen Lohnmassnahmen, die rentenbildend und nicht nur für 2006 wirken. Was ist an dieser Forderung für die Post problematisch?

Problematisch ist, dass sich die Post heute mit ihrer Lohnstruktur zum Teil weit über dem Durchschnitt der einzelnen Branchen befindet. Erhöht sie nun zum Beispiel die Lohnsumme generell um zwei Prozent, dann verschärft sich dieser Zustand. Damit büsst die Post stark an Konkurrenzfähigkeit ein und mittel- bis langfristig erhöht sich der Druck auf Preise und Löhne. Dies wirkt sich auch auf unsere Arbeitsplätze aus. Denn, was bringt einem Mitarbeitenden heute zwei Prozent mehr versicherter Lohn, wenn auf Grund von diesem kurz-



Yves-André Jeandupeux, Leiter Personal Post: «Ich hoffe, dass wir – die Gewerkschaften und die Post – uns in den nächsten Tagen finden werden.»

fristigen Denken in zwei oder drei Jahren seine Stelle in Gefahr gerät?

Also beinhaltet das momentane Angebot der Post überhaupt keine nachhaltigen Komponenten?

Doch, vier Punkte unseres Angebotes wirken sich sehr wohl nachhaltig aus: Erstens profitieren rund die Hälfte aller Mitarbeitenden von der angebotenen individuellen Lohnhöhung von 0,5 Prozent. Weiter ist die Post bereit, die Prämienhöhung der Pensionskasse Post

von 0,75 Prozent für die Arbeitnehmer zu übernehmen, was die Kaufkraft der Mitarbeitenden nachhaltig verbessert. Als dritter Punkt kommt gemäss GAV Post wegen des Erfahrungszuwachses für mehr als 40 Prozent der Angestellten eine versicherte Lohnhöhung von mindestens einem Prozent hinzu. Und schliesslich wollen wir den momentan erfreulichen Geschäftsgang für langfristige Lösungen nutzen. Dies schliesst auch das schwierige Umfeld der Pensionskasse Post mit ein.

Die bisherigen Lohnabschlüsse bewegen sich zwischen einem und zwei Prozent. Wie beurteilen Sie diese Ergebnisse?

Man spürt, dass die grossen Schweizer Unternehmen für ihr Personal etwas machen wollen. Gleichzeitig sind die bisherigen Abschlüsse keine grosszügigen Lösungen, was eine gewisse Vorsicht in Bezug auf die Nachhaltigkeit der heutigen Gewinne ausdrücken mag. Was mich als Personalchef für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter freut: Das Angebot der Post zählt bereits heute zu den besten der aktuellen Lohnrunde! Mehr als ein Prozent davon ist im Durchschnitt nachhaltig. Übrigens könnten wir uns vorstellen, mit den Gewerkschaften über ein Gesamtpaket für 2006 und 2007 zu verhandeln.

Sie leiten die Verhandlungsdelegation der Post und haben bereits bei Skyguide mit den Gewerkschaften über Löhne verhandelt. Was ist bei der Post anders?

Bei Skyguide vertreten sechs verschiedene Gewerkschaften 1500 Mitarbeitende. Diese relativ hohe Anzahl an Sozialpartnern ist eine Eigenheit der Flugbranche. Bei der Post hingegen sind es zwei Gewerkschaften, die für rund 50 000 Angestellte verhandeln. Der Grössenunterschied der beiden Firmen wirkt sich auf das taktische Verhalten der Sozialpartner und auf den kommunikativen Umgang mit der Öffentlichkeit aus. Die Post dient den Gewerkschaften immer noch als emotionales Beispiel, um sich medien- und mitgliederwirksam in Szene setzen zu können. Damit können wir leben, solange fair gespielt wird. Wichtig für die Mitarbeitenden und das Unternehmen ist, dass wir uns demnächst mit den Gewerkschaften auf eine gute Lösung einigen können.

Interview und Bild: Andreas Guler, PKom

Inovative Logistiklösungen ausgezeichnet

Ende Oktober wurde die wichtigste Auszeichnung in der Schweizer Logistikbranche zum zehnten Mal vergeben. Der Swiss Logistics Award stand dieses Jahr zum dritten Mal unter dem Patronat der Schweizerischen Post.



Die Preisverleihung im «eo ipso» in Basel wurde von 180 geladenen Gästen aus Wirtschaft und Politik besucht.

Bild: zVg

Auf dem ersten Platz landete dieses Jahr die Holliger Paletten Logistik AG aus Boniswil. Das eingereichte Projekt der Holliger Paletten Logistik AG – eine neuartige Lösung im Bereich Palettenbewirtschaftung – hatte die Jury überzeugt. Die Idee des Projekts bestand darin, den Kunden – Verwender von Paletten aller Art – eine ganzheitliche, online gesteuerte Logistiklösung in der Palettenbewirtschaftung anzubieten. Entstanden ist ein Paletten-Sortierwerk, bei dem eine komplexe IT-Architektur das Kernstück bildet. Mit einem System aus Förder- und Hebetchnik sowie mittels Sensoren, Antriebsmotoren und Roboter werden die Paletten sortiert und bereitgestellt. Über das Palettenportal hat der

Kunde die Möglichkeit, jeden einzelnen Prozessschritt seiner bestellten Paletten online nachzuziehen. Die Jahreskapazität dieses Paletten-Service-Centers liegt bei rund 1 600 000 Sortierungen. Die Holliger Paletten Logistik AG hat damit ein Dienstleistungspaket geschaffen, das Mehrwert für sämtliche Marktpartner schafft und zur Kostenoptimierung beiträgt. Durch die Zunahme der Gütertransporte im EU-Raum werden solche zukunftsorientierten Lösungen in der Palettenlogistik immer wichtiger.

Den zweiten Platz erhielt ALSO Logistics Services für ihr Projekt Hybrid Logistics, und der dritte Rang ging an die Migros Ostschweiz für ein neuartiges Event-Management, bei dem RFID (Radio Frequency Identification) in der Transportlogistik eingesetzt wird.

Zwei neue Spezial-Awards

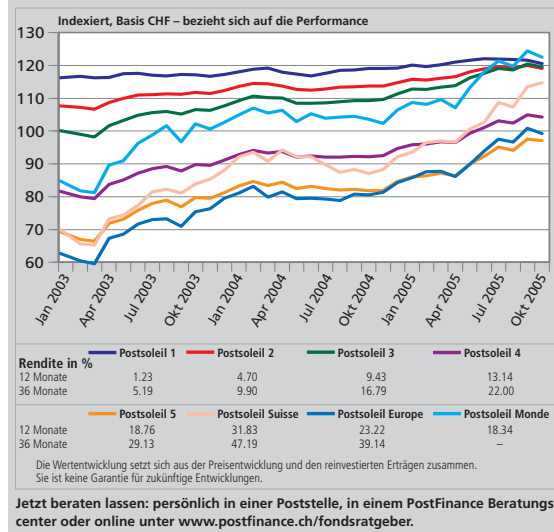
Zum ersten Mal wurden neben dem Hauptpreis zwei Spezialpreise vergeben: Der «Service-Award» für eine aussergewöhnliche Dienstleistung oder einen

vorbildlichen Service sowie der «Public-Award» für eine besondere organisatorische oder logistische Leistung einer Unternehmung, die im öffentlichen Interesse steht. Mit dem Service-Award wurde die Zürich Versicherungsgesellschaft für ein Projekt ausgezeichnet, das

die Arbeitsplatzkosten durch konsequente Steuerung markant senken konnte. Die Gebrüder Knie gewannen den Public-Award für die logistische Höchstleistung, die sie jährlich für die Tournee des Zirkus Knie erbringen. (red. hf)

Valentina Röschli

Gelbe Fonds seit Januar 2003



Was zeichnet einen guten Chef aus?

Menschen – Zukunft – Führung, war das Thema des Kaderanlasses, zu dem Poststellen und Verkauf nach Baden geladen hatte. Namhafte Redner äusserten sich zur Frage, was eine gute Führung auszeichne. Unter ihnen Ulrich Gygi, Karl Kern und ... Christoph Blocher.

Was macht einen guten Chef aus? Wie führt man ein Unternehmen erfolgreich? Die Diskussion am Kadermeeting von Poststellen und Verkauf (PV), das am 27. Oktober in Baden stattfand, drehte sich um diese zentralen Fragen. Daniela Lager von SF DRS moderierte den Anlass, der sich insbesondere durch die hohe Qualität der Diskussionen auszeichnete.

Der Morgen begann mit einem Blick in die Sterne. Monica Kissling, besser bekannt als Madame Etoile, deutete die Konstellationen von Karl Kern, Ulrich Gygi und PV. Schenkt man den Sternen Glauben, wird der Postmarkt 2013 vollständig liberalisiert sein. Auf den Konzernleiter und den Bereich PV kommen schwierige Zeiten zu, die sie aber dank dem Einfluss von Jupiter erfolgreich meistern werden.



BR Blocher kehrt nicht mit leeren Händen zurück. Karl Kern und Céline Truffer übergeben ihm eine Flasche «Damassine».

Dann ging es mit Karl Kern ernsthafter weiter, der «die Zukunft von PV nicht den Sternen überlassen» wollte. Er präsentierte die handfeste neue Führungsstruktur von PV (vgl. Kasten).

Im anschliessenden Streitgespräch äusserten sich sowohl der jurassische Ständerat Jean-François Roth als auch der Direktor der Denkfabrik «Avenir Suisse», Thomas Held, positiv zu den Post-Reformen. Thomas Held wünschte der Post mehr Handlungsspielraum. Sie sollte frei die beste aller möglichen Lösungen wählen können und nicht regionale Arbeitsmarktpolitik betreiben müssen (eine Anspielung auf die Anzahl der

neuen Briefzentren, die wegen des politischen Drucks nach oben korrigiert wurde). Das Gleiche gelte für den Universaldienst. Die Politik solle der Post den

Auftrag erteilen, ihr dann aber bei der Wahl der Mittel freie Hand lassen. Jean-François Roth unterstrich, dass zeitgemässe Sozialpolitik nicht heissen könne, heute einige wenige Arbeitsplätze zu sichern, auf die Gefahr hin, morgen viele zu gefährden. Die Zufriedenheit der Kunden und die Qualität der Zustellung seien wichtiger als die Unantastbarkeit des Poststellennetzes.

Ein Höhepunkt des Tages war die Debatte zwischen Ulrich Gygi, Anton Wais, Generaldirektor der Österreichischen Post AG, André Kudelski, Leiter der gleichnamigen Firma, Coop-Chef Hansueli Loosli, und Albert Longchamp, Provinzial der Schweizer Jesuiten. In diesem hochkarätigen Gespräch, das sich durch gedankliche Schärfe und offenen Austausch auszeichnete, diskutierten die Topmanager, was einen guten Vorgesetzten ausmache. Bei einigen Eigenschaften war man sich einig: gut kommunizieren können, Vertrauen schaffen und schenken, Entscheidungen rechtzeitig

treffen. Für Karl Kern ist Macht nicht alles: Auch Talent, Wille und Erfahrung seien unerlässlich. Ulrich Gygi ist es wichtig, den Menschen zu vertrauen, sie zu respektieren und zu mögen. Er drückte seine Anerkennung für die Leistung der KMU-Chefs aus. Einen guten Chef zeichnet aber auch ein gutes Team aus. «Man kann sich nie nur mit perfekten Mitarbeitern umgeben», sagte André Kudelski. «Entscheidend ist es, ihre Grenzen zu kennen und ihre Fähigkeiten aufs Beste auszuschöpfen.»

Der Mensch, der Schlüssel zum Erfolg

«Der Mensch ist nicht bloss eine Arbeitskraft, sondern ein hochsensibles Wesen», betonte Albert Longchamp. Der Mensch verstehe nicht immer, was der Vorgesetzte sagen will. Und wie solle man die Mitarbeitenden bei Restrukturierungen oder Arbeitsplatzverlust schon motivieren? «Wir müssen den Mut haben, die Sachen offen auszusprechen», ergänzte Karl Kern. «Chef sein heisst auch, in schwierigen Momenten da zu sein.» André Kudelski betonte, wie wichtig es sei, die Mitarbeitenden richtig zu informieren. «Jede Entscheidung, ob gut oder schlecht, muss verstanden werden. Wichtig ist nicht, was gesagt, sondern was verstanden wird. Sobald Zweifel entstehen, kommt man nicht weiter.»

Bundesrat Blochers Auftritt

Szenenwechsel am Nachmittag mit dem Auftritt von Bundesrat Christoph Blocher. Die Rede des Vorstehers des Eidgenössischen Justiz- und Polizeidepartements, die ein paar Breitseiten gegen die Verwaltung enthielt, war effektiv und sorgte für Lacher im Publikum. Seine Rezepte sind einfach: Führen bedeute, die Untergebenen von der Rechtmässigkeit des eigenen Auftrags zu überzeugen und ihn mit ihnen ge-

Neue Führungsstruktur

«Wir beschäftigen uns noch viel zu sehr mit uns statt mit unseren Kunden. Ein Unternehmen, das gewinnen will, muss kundenorientierte Strukturen haben.» Von diesem Grundsatz geleitet stellte Karl Kern am Kadermeeting die neue Führungsstruktur von Poststellen und Verkauf (PV) vor.

Ab 1. Januar 2006 werden sich die Regionen bei PV voll auf ihr Kerngeschäft, den Verkauf, konzentrieren. Alle anderen Aufgaben (Controlling, Personal, Kommunikation, Marketing) werden Bern angegliedert.

Ziel der neuen Führungsstruktur: Veränderungen im Kundenverhalten rechtzeitig erkennen und rasch mit Neuheiten darauf reagieren können.

Im Gegensatz zu den letzten Reorganisations (Verkaufsmanagement, Reduktion von 40 auf sieben Verkaufsregionen) sind die Poststellen dieses Mal nicht betroffen. Ihre Ansprechpartner bleiben die Verkaufsmanager. Karl Kern geht davon aus, dass mit der neuen Führungsstruktur die Produktivität erhöht und die Kosten am Hauptsitz und den Regionalsitzen um zehn Prozent gesenkt werden. Die Stellen von PV werden nicht wie bei Post-Mail neu ausgeschrieben. Grundsätzlich werden die neuen Verkaufs- und Supportstellen von den bisherigen Stelleninhabern besetzt. Auch die Geschäftsleitung des Bereichs bleibt gleich. Die Migration soll Ende März 2006 abgeschlossen sein. (eb)

Weitere Informationen hierzu im Intranet unter Poststellen und Verkauf / News Poststellen und Verkauf

meinsam zu erfüllen. Nicht mehr, nicht weniger. Karl Kern überreichte Blocher eine Karikatur und eine Flasche «Damassine» und wünschte seinem Bereich, dass er in Zukunft genauso stark werde wie der jurassische Edelbrand.

Emmanuelle Brossin



Futuristisch. Marcel Stillhard (l.) und Kurt Naef stellen sich die Poststelle im Jahre 2030 vor. Armer Kunde!

Bereiche

PostMail auf dem Podest

Bei der Vergabe des HUMAN-Awards für die besten Leadership-Projekte erreichte PostMail mit der «Plattform des Wandels» einen Podestplatz. Seite 10

Finanzberatung am Bildschirm

Seit kurzem bietet PostFinance in Zusammenarbeit mit PV Videoberatung an. Erste Tests laufen bei Poststellen in Genf und Montreux. Seite 11

Den Fahrplan im Griff



Nach grossen Herausforderungen im Jahr 2005 wird der neue PostAuto-Fahrplan nur punktuell angepasst. Weitere innovative Projekte stehen im nächsten Jahr an. Seite 12

Asien ruft – und die Post ist schon da

In einigen Ländern Asiens ist Swiss Post International schon präsent. Jetzt startet SPI eine weitere geballte Offensive. Seite 14

Regionen

«Das Warten hat sich gelohnt»

Die neueste Poststelle der Schweiz steht in der Region Nord – in Brugg. Die Tochter eines Mitarbeiters schildert, wie sie die Eröffnung erlebt hat. Seite 16



Anton Wais, Konzernleiter der Österreichischen Post (ganz links): «Der Chef muss sich selbst bleiben, trotz Geld und sozialem Aufstieg.» Bilder: Simon Betschart

PostMail auf dem Podest



Leadership-Award
«HUMAN» 2005

In Anlehnung an den Oscar für den besten Film verleiht das «Swiss Leadership Forum» den HUMAN-Award für das beste Leadership-Projekt im deutschsprachigen Raum. Unter sieben für die Auszeichnung selektierten Unternehmen erreichte PostMail einen Podestplatz.

Die Jury beurteilte die «Plattform des Wandels» von PostMail als ein besonders innovatives, pragmatisches und nachhaltiges Projekt innerhalb des Unternehmens Post. Initiator Peter Beck und Projektleiterin Marianne Lüthi freuten sich ausserordentlich, dass sie dafür am 19. Oktober in Zürich den bronzenen Leadership-Award HUMAN entgegennehmen durften.

Freiwillig engagiert, unternehmerisch

Peter Beck: «Wir widmen diese Auszeichnung unseren engagierten Change-Pionierinnen und -Pionieren, die dazu beitragen unsere strategische Stossrichtung – den Wandel – gemeinsam rechtzeitig zu gestalten und umzusetzen.» Die

freiwillig am Projekt teilnehmenden Change-Pioniere und -Pionierinnen setzen sich regelmässig und zielorientiert mit der Unternehmenskultur auseinander und entwickeln diese weiter (siehe Kasten). «Change-Pioniere und -Pionierinnen sind Pfadfinder und Vorkämpfer; sie können die Ärmel hochkrempeln, haben Bodenhaftung und sind erfinderisch und unternehmerisch», lobte Beck in seiner Dankesrede das Team. Sie hätten keine Angst vor einem Abenteuer im Dschungel einer grossen Organisation. Die Plattform fördert Gespräche zwischen verschiedenen Organisationseinheiten der Post, schweizweit und hierarchiefrei. Die beiden andern Podestplätze an der diesjährigen Award-Verleihung belegten die

Plattform des Wandels

Die Plattform des Wandels ist ein Netzwerk aus Führungskräften der mittleren und unteren Stufen, die den Kulturwandel bei PostMail aus eigenem Antrieb heraus vorantreiben. Mit der Plattform wird die Veränderungskompetenz der sogenannten Change-Pionierinnen und -Pioniere und des Unternehmens insgesamt gestärkt und ein moderner, partizipativer Führungsstil geprägt. Interdisziplinäre Projektteams konkretisieren kreative Veränderungsvorhaben und setzen sie um. Die Führungskräfte sind in diesem Prozess besonders gefordert. Eine rasche Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen ist nur möglich, wenn Veränderungen auf mehreren Ebenen proaktiv gestaltet werden. Die Change-Pionierinnen und -Pioniere helfen mit ihren Ressourcen aktiv mit, die Unternehmenskultur weiter zu entwickeln. Sie unterstützen



Die Change-Pioniere/-Pionierinnen von PostMail wurden ausgezeichnet.

zen sich als Gleichgesinnte gegenseitig innerhalb eines lokalen, aber auch schweizweiten Beziehungsnetzes.

Die Plattform des Wandels wird durch ein Kernteam operativ geführt und von einem

Der Leadership-Award «HUMAN» 2005

Was der Oscar für den besten Film ist, ist der «Human» für das beste Leadership-Projekt im deutschsprachigen Raum. Das Swiss Leadership-Forum bietet eine Plattform, Leadership-Projekte mit innovativen und nachhaltigen Ideen vorzustellen.

Das Forum zeichnet darum besondere Leistungen für die «Best Practice» im Bereich «Leadership» aus und wird künftig alljährlich den Leadership-Award «HUMAN» verleihen. Die Jury orientiert sich an drei Kriterien, wenn sie bei der Selektion der eingereichten Leadership-Projekte ihre Beurteilung abgibt: Wie innovativ, pragmatisch und nachhaltig sind die Projekte?
Infos unter: www.leadershipforum.ch

Swisscom für ihr Modell Berufsbildung und die Feintool AG in Lyss für ihr Management-Development-Programm.

Hans-Ulrich Friedli

Junge Ideen für den Brief



Das Siegerteam des «LetterContest». Von links oben nach rechts unten: Irma Schuler, Stefanie Simonetta, Miriam Hännly, Nadja Wyss und Sabrina Wolf. Bild: zvg

Die Gewinner des «LetterContest 2005» sind bekannt, die Siegerteams erkoren. Fünf junge Mitarbeiterinnen haben die Jury mit kreativen Massnahmen überzeugt, die gut zur bestehenden Kampagne passen.

Die jungen Lernenden der Schweizerischen Post übernahmen im Wettbewerb «LetterContest» die Aufgabe, im Rahmen der Kampagne «Grosses beginnt mit einem Brief» geeignete PR- und Werbemassnahmen für den Brief zu entwerfen.

Vorschläge von 1000 Lernenden

Das Echo bei den jungen Mitarbeitenden war überwältigend; 285 Vorschläge von rund 1000 Lernenden gingen ein. Die Jury mit TV-Moderatorin Andrea Jansen («Joya rennt»), Mr. Mike (DJ und Produzent) sowie Vertretern von PostMail und dem Bereich Personal/Berufsbildung erkore Ende Oktober die besten Einsendungen. Der Vorschlag für ein Briefschreibeset mit Papier, Couverts und einer speziellen Jugendbriefmarke überzeugte die Jury besonders. Als Begleitmassnahmen sollen ausserdem Brieffreundschaften gefördert werden, was dem Brief die nötige Aufmerksamkeit verleiht und den Jugendlichen den Wert des Schreibens vermittelt.

Sinnvolles aktiv unterstützt

Nadja Wyss, eine Mitarbeiterin aus dem Siegerteam, zeigte sich sichtlich zufrieden: «Ich freue mich nicht nur auf das gewonnene London-Weekend, sondern auch darüber, dass wir mit unserer Idee etwas Sinnvolles aktiv unterstützen können.» Die Idee wird in die bestehende Kampagne integriert, die Siegerinnen werden den Werbe- und PR-Profilen über die Schultern schauen und die Umsetzung begleiten. (red. hf)

Monique Staudenmann

Noch näher zum Kunden hin

Die Rahmenbedingungen für PostMail ändern sich. Grosser Herausforderung sind zu meistern. Der Briefmarkt beginnt sich zu öffnen, neue Technologien halten Einzug – u. a. mit REMA – und die Kunden suchen neue Lösungen. Mit einer Prozess- und kundenorientierten Neuorganisation hält sich PostMail fit für den Markt.

Erika Böhlen

Assistenz Leiter Annahme



wichtiger, eine Arbeit zu haben, die mich fordert und fördert und mir natürlich auch Spass macht. Das habe ich auch erreicht und bin sehr glücklich darüber.»

«Wir verändern uns dort, wo Veränderungen die erforderliche Wirkung zeigen», sagt Josef Bösch, Leiter Mail in einem Interview im neuen PM-Magazin, und weist auf den Wandel im Briefmarkt hin, der immer spürbarer wird. PostMail organisiert sich so, dass die Strategie für eine erfolgreiche Zukunft möglichst reibungslos umgesetzt werden könne. Mit der Neuorganisation, die am 1. Oktober 2005 in Kraft getreten ist, will PostMail diese Strategie konsequent umsetzen.

Alles auf den Kunden fokussiert

Mit durchgängigen Prozessen von A wie Annahme bis Z wie Zustellung richtet sich PostMail konsequent auf die Kundenbedürfnisse aus. «Wir setzen alles daran», so Bösch, «dass die Kunden

auch bei einer Marktöffnung gerne mit uns zusammenarbeiten.» Im Dialog müsse PostMail die Bedürfnisse der Kundengruppen noch besser kennen lernen, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten und die Kundenbeziehungen intensiv pflegen. Der Leiter Mail: «Wir brauchen nicht nur eine moderne Infrastruktur, um den Kunden mehr bieten zu können und ihr Vertrauen zu erhalten. Um im Wettbewerb noch

beweglicher und schlanker zu werden, haben wir auch die Führungsstruktur angepasst.»

Annahme, Sortierung, Zustellung

Die Mitarbeitenden arbeiten jetzt nicht mehr aufgeteilt auf vier Regionen und die zentrale Logistik, sondern neu in drei Organisationseinheiten, die sich auf die drei Prozesse der Leistungserbringung «Annahme», «Sortierung» und «Zustellung» konzentrieren. Um möglichst nahe am Kunden zu sein und in der Fläche Arbeitsplätze anbieten zu können, sind sie dezentral angesiedelt: die Leitung «Annahme» in Lausanne (Leiter José Redard), die «Sortierung» in Zürich (Leiter Bruno Zemp) und die «Zustellung» in Bern (Leiter Thomas Baur). Die vier früheren Regionen hät-

ten sich in der Vergangenheit teilweise unterschiedlich entwickelt. Durch die Neuorganisation würden wichtige Abläufe schweizweit standardisiert, was besonders für das Massengeschäft mit den national tätigen Geschäftskunden entscheidend sei, heisst es bei PostMail.

Projekte und Stabsfunktionen zentral

«Auch die Grossprojekte REMA, Move-it und Gruppenbildung können wir innerhalb der neuen Strukturen rascher und flexibler umsetzen», erklärt Stefan Steiner, stv. Leiter PostMail. Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortlichkeiten seien klarer, und die kleinere Führungsspanne in den Zustell- und Annahmezonen erlaube einen

Jean-François Blanc Personalmigration und Projekte

«Günstige, anziehende und interessante berufliche Gelegenheiten ergeben sich nicht jeden Tag. So betrachtet, stehen Vor- und Nachteile für einen Arbeitsortswechsel im Gleichgewicht. Die Herausforderung einer neuen beruflichen Ausrichtung wiegt die Nachteile beim Zeitverlust eines längeren Arbeitsweges auf. Im Zug kann man lesen, neue Ideen sammeln und nicht zuletzt sich etwas ausruhen.»



modernen, partnerschaftlichen Führungsstil. Die früher zum Teil auf die Regionen aufgeteilten Aufgaben in den Bereichen Personal – neu unter der Bezeichnung Human Resources (HR) – sowie Finanzen und Controlling werden seit 1. Oktober 2005 zentral geführt, zum Teil (HR) aber dezentral angesiedelt. Stefan Steiner: «Unser Marketing beobachtet die Entwicklungen am Markt intensiv und versucht, die Kundenbedürfnisse und Marktchancen frühzeitig zu erkennen.» Die Verkaufsteilung mit ihren Teams ihrerseits lege Wert auf die äusserst wichtige Kundenpflege und den Kontakt zu den übrigen Abteilungen von PostMail und den andern Bereichen der Post.

Hans-Ulrich Friedli

Ausführliche Infos im Intranet unter PostMail.

Peter Traber

Leiter Management Services



Aus meiner Sicht hat die Neuorganisation unerträglich lange gedauert, und die Tatsache, dass zur Zeit noch zahlreiche Kolleginnen und Kollegen stellenlos sind, hinterlassen einen bitteren Nachgeschmack.»

Nachfolgend die weiteren Ränge:

2. Platz
Idee: Aus altem Postauto wird Letter Mobile
Team: Ramona Jaeggli, Andrea Flück, Andreas Künzli, Fabienne Bieri, Claudia Lehmann
Preis: Gratin für den Europa Park Rust (Hin- und Rückfahrt, Mittagessen und Sackgeld inbegriffen)

3. Platz
Idee: TV-Spot
Team: Joël Schmid, Julien Boillat, Mathieu Savary, Soujoy Pfammatter
Preis: Pro Person ein Gutschein von HelloYellow im Wert von CHF 100.–

«Einige genießen sich wegen der Kamera»

Seit Anfang Oktober 2005 bietet PostFinance in Zusammenarbeit mit Postellen und Verkauf Videoberatung an: Kunde und Beraterin hören sich nicht nur, sie sehen sich auch am Bildschirm. Touchscreen, Kamera, Mikrofon und Telefonhörer machen es möglich. Die Neuheit wird je in einer Poststelle in Genf und Montreux bis Ende März 2006 getestet. Verläuft der Versuch positiv, ist eine Ausdehnung auf die übrigen Landesteile vorgesehen.

Nachgefragt

Alessandro Rausa, Projektleiter PostFinance, Bern

Welche Ziele verfolgt das Projekt?

Mit der Finanzberatung am Bildschirm sind wir näher bei den Kunden, indem wir die hohe Kundenfrequenz in den Poststellen nutzen. Mit der Videoberatung zeigen wir Finanzkompetenz vor Ort. Zudem steigern wir den Bekanntheitsgrad von PostFinance und positionieren uns als innovatives Finanzinstitut.

Grundlagenforschung. Wichtig ist uns auch die Qualität der Bildübertragung. Wenn sie nicht hervorragend gewesen wäre, hätten wir uns gar nicht auf das Experiment eingelassen. Siemens hat da sehr gute Arbeit geleistet. Das Tool wurde übrigens ursprünglich für die Gebärdensprache entwickelt.

Welche Zukunftschancen geben Sie der Videoberatung?

Persönlich bin ich davon überzeugt, dass es dank der UMTS-Technologie in Zukunft normal sein wird, den Gesprächspartnern beim Telefonieren zu sehen. Das steigert die Affinität für neue Lösungen und öffnet uns Türen. Ich denke da zum Beispiel an persönliche Beratungen über Internet.

Stehen wirtschaftliche Überlegungen im Vordergrund?

Natürlich muss sich das rechnen. Im Gegensatz zu einer physischen Präsenz vor Ort halten wir die Kosten deutlich tiefer. Das massgebende Kriterium des Pilotversuchs ist allerdings, ob die Videoberatung Anklang bei den Kunden findet. Jetzt betreiben wir sozusagen



PostFinance-Kundenberaterin Cindy Progin sieht Claude Pedrazzoli und sich selbst während des Gesprächs auf dem Bildschirm.

Claude Pedrazzoli, Poststellenleiter, Genf 3

Wie reagieren die Kunden auf die Videoberatung?

Sie ist für alle neu – für uns wie für die Kunden. In der Anfangsphase müssen wir die Kunden an der Hand nehmen. Ich begleite sie jeweils zum Bildschirm und warte, bis die Verbindung zum Verkaufssupport steht. Die Reaktionen sind unterschiedlich: Einige finden die Videoberatung super. Andere sind eigentlich auch zufrieden, vermissen aber den persönlichen Kontakt.

Was bringt die Videoberatung der Poststelle?

Dank der Videoberatung erhalten Kunden Zugang zu den Spezialisten in Finanzfragen. Dem Kunden imponiert das. Ich und meine Mitarbeitenden in der Poststelle sind Generalisten, wir können nicht alles bis ins letzte Detail wissen. Die Videoberatung ist eine Chance für uns und den Kunden, denn alle gewinnen Zeit. Wenn wir beispielsweise alle Kontoeröffnungen per Videoberatung abwickeln, ist das ideal für uns. So erfolgen dann nur noch die Unterschrift und die Identifikation am Schalter.

Was denken Ihre Kolleginnen und Kollegen?

Die meisten sind begeistert von der modernen Dienstleistung. Einige befürchten, dass sie weniger zu tun haben könnten und deshalb Stellen abgebaut werden müssen. Das ist menschlich. Kunden, die wegen einer Videoberatung in die Poststelle kommen, sind auch offen für andere Dienstleistungen der Post. Ich finde es wichtig, dass die Kunden bei der Post beziehungsweise bei PostFinance bleiben und nicht zu einer Bank gehen. Eine enge Zusammenarbeit zwischen PV und PostFinance ist deshalb wichtig.



Poststellenleiter Claude Pedrazzoli probiert in Genf 3 die Finanzberatung am Bildschirm aus und unterhält sich mit Cindy Progin in Bulle.

Magali Defferrard, Leiterin Verkaufssupport PostFinance, Bulle

Welche Änderung bedeutet die Videoberatung für Ihre zwölf Mitarbeiterinnen?

Die Arbeitsplätze sind neu mit einer Kamera oberhalb des Bildschirms ausgestattet. Die Technik ist einfach: Wenn sich ein Kunde aus einer Poststelle mit Videoberatung meldet, geht auf dem Bildschirm automatisch ein Fenster mit dem übertragenen Bild auf. Während des Gesprächs muss man sich daran gewöhnen, den Kopf zu heben und in die Kamera zu schauen, anstatt immer nur auf den Bildschirm. Bei der ersten Videoberatung waren die Mitarbeiterinnen

etwas nervös, doch nach und nach kommt die Sicherheit.

Bevorzugen Ihre Mitarbeiterinnen Beratungen mit Sichtkontakt?

Im Moment beraten meine Mitarbeiterinnen noch lieber per Telefon. Gut möglich, dass sich das ändert. Wir brauchen noch ein bisschen Routine. Ein Vorteil ist sicher, dass man den Gesicht des Kunden ansieht, ob er uns verstanden hat oder nicht. Das macht die Kommunikation einfacher und persönlicher. Wir sind aber auch ausgesetzter und müssen mehr Wert auf unser Äusseres

legen (lacht). Eine Stil- und Farbberaterin gab uns nützliche Tipps.

Was sagen die Kunden zur Videoberatung?

Einige genießen sich wegen der Kamera, einige sind neugierig – grundsätzlich finden es die meisten innovativ. Die Diskretion ist allerdings ein Thema: Viele möchten lieber ein geschlossenes Tool wie bei einer Telefonkabine. Da fällt mir ein: Eine Kundin hat gemeint, dass die Beraterin im Postautomaten sitzt und wollte die eingezogene Postcard zurück haben.

Text und Bilder: Rahel Rohrer, PF

Eine Million fährt im Set besser

Fabienne Mancini ist die millionste Set-Kundin von PostFinance. Im Beratungszentrum Bern nimmt sie vergnügt einen Blumenstrauß und tausend Franken entgegen. «Das Geld parkiere ich erst mal auf meinem E-Deposito-Konto. Wahrscheinlich setze ich es später für Fahrstunden ein», sagt die 26-jährige Projektassistentin aus Ittigen. Seit Mitte September besitzt sie ein Online-Set und fährt voll auf yellownet ab. «Ich finde es sehr einfach und erledige alle Zahlungen online. Auch die Dauerauf-

träge habe ich selbst erfasst. Yellowbill habe ich noch nicht ausprobiert.»

Im Juni 2004 führte PostFinance ein neues Preismodell ein: Kundinnen und Kunden wählen eines von vier Sets oder entscheiden sich für Einzeldienstleistungen. «Mit dem neuen, transparenten Preismodell erfüllen wir ein Kundenbedürfnis», bilanziert Christian Berset aus dem Marktmanagement Privatkunden, «und der Grossteil unserer Kunden ist damit sehr zufrieden».

Rahel Rohrer, PF



Natascha Sedonati, Leiterin Verkaufssupport Bern (links), und Ruth Röthlisberger, Kundenberaterin Beratungszentrum Bern (rechts), gratulieren der millionsten Set-Kundin.

Bild: Monika Gurtner, PF

Goldene Lorbeeren aus Athen

Ende September erhielt PostFinance einen Award für die Dienstleistung Western Union Money Transfer im yellownet. Der Preis würdigt die erfolgreiche Entwicklung eines neuen Distributionskanals: Der Bargeldtransfer ist nämlich seit Anfang 2003 auch online möglich. Und zwar weltweit einmalig nur im yellownet.

PostFinance ist seit 1999 Schweizer Agentin von Western Union. An mehr als 450 Poststellen können Kundinnen und Kunden von PostFinance Bargeld versenden. Innert zehn Minuten ist das Geld in einer von über 200 000 Western Union-Agenturen abholbereit. Seit über zwei Jahren bietet PostFinance als erstes und bisher einziges Finanzinstitut weltweit diese Dienstleistung auch online an.

Jährlich dreistelliges Wachstum

Andreas Sommer, Leiter Crossborder Payments, ist stolz

auf die Auszeichnung. Und auf das Produkt: «Western Union ist mit yellownet rund um die Uhr verfügbar – von zuhause oder von überall, wo ein Zugang zum Internet möglich ist.» Die grosse Nachfrage habe ihn überrascht. «Unsere Erwartungen wurden bei Weitem übertroffen.» Seine Kollegin Monika Kurt, Produktmanagerin, doppelt nach: «Wir erhalten viele positive Kundenfeedbacks. Es ist interessant und herausfordernd, für solch ein innovatives Produkt verantwortlich zu sein.»

Rahel Rohrer, PF



Christina Gold, Präsidentin Western Union, überreicht PostFinance-Mitarbeiter Andreas Sommer in Griechenland einen Award für Western Union.

Bild: zVG

Den Fahrplan im Griff



Nach dem grossen Fahrplanwechsel vom letzten Jahr sind im neuen Busfahrplan vom 11. Dezember 2005 «nur» noch punktuelle Änderungen enthalten.

Bild: Herbert Steiner

Ein Jahr nach dem grossen Fahrplanwechsel zieht der öffentliche Verkehr eine positive Bilanz. Die Mitarbeitenden haben die Fahrzeiten im Griff, die Fahrgäste sind mehrheitlich zufrieden, wie das Beispiel der PostAuto-Region Bern zeigt. Jetzt sind bei Bahnen, Bus und PostAuto Feinkorrekturen im Fahrplan angesagt.

An den Perrons der PostAuto-Station über dem Berner Hauptbahnhof fahren die Postautos im Minutentakt ein und aus. Und sie sind gut besetzt, nicht nur zu den Pendlerzeiten am Morgen und am Abend. Auch tagsüber gewinnt man den Eindruck, dass jetzt mehr Fahrgäste die Busse mit dem Posthorn benötigen. Und der Eindruck täuscht nicht: Mit der Inbetriebnahme der Neubaustrecke Mattstetten-Rothrist sind die Fahrzeiten der Züge auf der West-Ost-Transversale deutlich kürzer geworden. «Dadurch mussten wir in Bern und im Einzugsgebiet der S-Bahn-Linien im Dezember 2004 ebenfalls überall neue Fahrpläne

ausarbeiten und konnten, wo möglich, häufigere Anschlüsse anbieten», erklärt Fabian Schmid, Leiter Angebot und Betrieb bei der PostAuto-Region Bern.

Rasch an neuen Fahrplan gewöhnt

«Wir bauten das Leistungsangebot in einigen Gebieten um bis zu 10 Prozent aus. Vor allem im Gebiet Friesenbergr-Aarberg-Lyss-Biel und Bucheggberg-Solothurn sowie im Westen und Süden der Hauptstadt konnten wir die Fahrzeiten mit teilweise neuen Linienführungen verkürzen und die Anschlüsse an die Bahnen verbessern.» Doch nicht nur dies: Die PostAuto-Linien erhielten

neue, klar strukturierte und leichter merkbare Nummern, das elektronische Fahrgastinformationssystem wurde weiter ausgebaut, der Tarifverbund «Libero» trat in Kraft, und neue Verkaufsstellen für Fahrausweise und Abonnemente wurden eröffnet. «Unsere Fahrgäste gewöhnten sich erstaunlich rasch an die Neuerungen und nahmen sie – weil in der Regel Verbesserungen – mehrheitlich positiv auf», betont Schmid. «Einzig beim neuen Tarifsystem gab es, wie immer in solchen Fällen, Gewinner und Verlierer», sagt er. «Kunden aus einzelnen Gemeinden bezahlten etwas mehr, andere weniger als vorher für ihre gewohnte Fahrstrecke.»

Mit den Neuerungen vertraut

Wenn sich die Passagiere wohl fühlen, steckt mehr dahinter als ein neuer Fahrplan mit mehr Fahrmöglichkeiten, besseren Anschlüssen und näheren Zugängen zur Bahn (Beispiel neue Haltestelle bei der «Welle von Bern»). Schmid dazu: «Unsere Mitarbeitenden – von den Chauffeuren über die Disponenten bis zum Verkaufspersonal – standen von einem Tag auf den andern vor grossen Herausforderungen. Und sie haben sie nach intensiver Schulung mit Bravour bewältigt.» Er nennt zum Beispiel die Chauffeure: «Sie mussten nicht nur die neuen Fahrzeiten und teils andere Streckenführungen kennen, sondern auch über geänderte Linien-Nummern, Anschlüsse und Fahrplanfelder Auskunft geben sowie die neuen Tarife handhaben können.» Und nicht zuletzt hätten viele Mitarbeitende gleichzeitig auch mit Ausgabegeräten neuester Technologie zurecht kommen müssen.» Mit dem Fahrplan-

wechsel vom 11. Dezember 2005 wird PostAuto nun eine Konsolidierungsphase einschalten und allenfalls noch Feinkorrekturen vornehmen. Der nächste Fahrplan bringt vergleichsweise wenige Änderungen. «Auf stark frequentierten Linien erweitern wir das Fahrangebot noch weiter. Wo aber die Nachfrage weitgehend fehlt, wie z. B. an Wochenenden, werden wir Kurse auch streichen müssen», erklärt der Angebotsverantwortliche.

Den Bedürfnissen entgegenkommen

«Unser Ziel ist es, den Bedürfnissen der Fahrgäste, wo immer möglich, entgegenzukommen und sie noch rascher an ihre Bestimmungsorte zu bringen», sagt Schmid. «Dazu stehen wir in engem Kontakt mit Gemeinden, dem Kanton und andern Transportunternehmen, um bestmögliche Angebote auszuhandeln.» PostAuto Schweiz steht kurz- und mittelfristig vor weiteren grossen Schritten: 2006 ist das Jubiläumsjahr «100 Jahre PostAuto», eine Erfolgsgeschichte, die mit der ersten PostAuto-Linie nach Detligen in Bern begonnen hat. «Da wird auch bei uns einiges los sein», freut sich Schmid auf attraktive, publikumswirksame Veranstaltungen. Mit einer neuen Haltestelleninfrastruktur, sprich Haltestellenbeschriftung, wird PostAuto in der Region Bern visuell noch moderner. «Und ein Pilotprojekt mit rechnergestützten Betriebsinformationen soll aufzeigen, wie unsere Betriebsleitstelle erstmals auch aus ländlichen Gebieten mit genauen Verkehrsdaten versorgt werden kann», verrät Schmid.

Hans-Ulrich Friedli

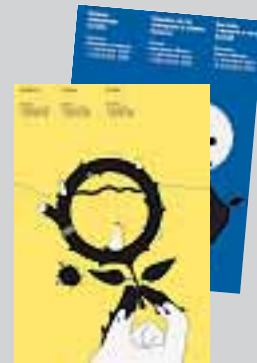
Neuer Fahrplan ab 11. Dezember 2005

Autobus-Band neu im A4-Format und als CD

Der Band 2 «Autobusse» des offiziellen Kursbuches ist im bisherigen Format A5 nicht mehr herstellbar. Der Umfang des Bandes stösst an die Grenze der technischen Machbarkeit. Tests haben gezeigt, dass ein weiterer Mehrumfang durch den Buchbinder nicht mehr verarbeitet werden kann.

Gemeinsam haben das Bundesamt für Verkehr (BAV), die SBB, PostAuto Schweiz, der Verband öffentlicher Verkehr (VÖV) und die Druckerei Stämpfli AG nach Lösungen gesucht. Eine Aufspaltung des Autobus-Bandes in mehrere Ausgaben wurde dabei verworfen.

Neu wird der Kunde/die Kundin ab Herausgabe des Kursbuches 2006, gültig vom 11. Dezember 2005 bis 9. Dezember 2006 (1. Verkaufstag: 26. November 2005) nur noch den Band 1 «Bahnen, Seilbahnen, Schiffe» für CHF 16.– an den üblichen Verkaufsstellen beziehen können. Der Band 2 «Autobusse», der auch die PostAuto-Kurse enthält, ist an den Verkaufsstellen nicht mehr erhältlich. Er kann kostenlos mit Gutscheinen (Beilage im 1. Band) bestellt werden. Die Zustellung erfolgt bis fünf Tage nach Bestelleingang.



Der Kunde kann neu zwischen zwei Varianten auswählen,

- Buchform, Format A4
- CD-Rom: Format PDF

Auf der CD-Rom sind Band 1 und 2 im Format PDF vorhanden. Eine Fahrplanabfrage wie im elektronischen Fahrplan ist auf der CD-Rom nicht möglich.

Als Neuheit sind ab 11. Dezember 2005 sämtliche Kursbuchfelder als PDF-Dateien im Internet unter www.fahrplanfelder.ch verfügbar. Eine dynamische Fahrplanabfrage (analog www.sbb.ch) ist aber nicht möglich.



PostAuto betreibt schweizweit das grösste ÖV-Verkaufstellennetz. Bild: PostAuto

Ymago: Die Automaten kommen

Mit Überweisungsautomaten testet das Projekt Ymago eine neue attraktive Dienstleistung für die Postkundschaft. Die fünf Pilotversuche zu bargeldlosen Einzahlungen beginnen in diesen Tagen. Ausgewählte Probanden konnten den Automaten aber schon vorher ausprobieren – mit Erfolg?

«Doch äs Vieri!» Françoise Abt tippte den Betrag auf dem Einzahlungsschein am Überweisungsautomaten nochmals ein – und siehe da: Der weitere Ablauf klappte wieder wie am Schnürchen. In zwanzig Minuten hatte die 60-Jährige ihre drei Einzahlungen erledigt und kleine Klippen im Ablauf nach kurzem Nachdenken elegant umschifft. Wohlgermerkt: ohne vorherige Einführung. Für Abt war deshalb klar: «Ich finde den Apparat sehr nützlich und in der Bedienung einfach.»

Mit nach Hause nehmen?

Ähnlich positiv reagierten die meisten der gut 30 von einem Meinungsforschungsinstitut ausgewählten Probanden. Unabhängig von Alter, Beruf und Herkunft verlief die Generalprobe mehr oder weniger reibungslos, so dass für den Start der Pilotversuche nur minimale Verbesserungen nötig waren. Matjaz Mi-

lac (21) fand den Überweisungsautomaten zwar etwas gross geraten und das Design nicht unbedingt nach seinem Geschmack. Trotzdem hätte er ihn am liebsten mit nach Hause genommen – «vorausgesetzt, es ist Geld drin», wie er augenzwinkernd nachschob. Sein Fazit: «Es müsste mehr solche Geräte geben.» – Ob sich die anderen Kundinnen und Kunden dieser Meinung anschliessen, wird sich bald herausstellen. In der Berner Schanzpost startet am 17. November der erste Pilotversuch. Vier weitere Tests beginnen am 23. November in den Poststellen Baden, Biel Bahnhof, Lausanne St-François und Zürich Flughafen.

«Unser Automat ermöglicht bargeldlose Einzahlungen mit der Postcard, der Kontokarte und der Depositekarte, dies im Inland und in Schweizer Franken», erläutert Claudia Hoffmann, Teilprojektleiterin beim Projekt Ymago. «Er funk-



Françoise Abt auf Tuchfühlung mit dem Überweisungsautomaten: «sehr nützlich und in der Bedienung einfach».

Bild: Simon Betschard

tioniert in der Bedienung ähnlich wie entsprechende Geräte der Banken.» Ziel der Pilotversuche ist es zu klären, ob die Kundschaft den Apparat bei richtiger Benutzerführung und Kommunikation ak-

zeptiert und nutzt. Drohen damit weitere Poststellenschliessungen? Hoffmann verneint: «Das neue Angebot soll vielmehr die Postschalter an Standorten mit hohen Kundenfrequenzen ergänzen.»

Speziell dabei: Der Überweisungsautomat steht den Kundinnen und Kunden sowohl während als auch ausserhalb der Schalteröffnungszeiten zur Verfügung. Im Idealfall, d. h. wenn immer es die baulichen Rahmenbedingungen erlauben, kann man von seiner Dienstleistung sogar rund um die Uhr profitieren. «Bei den Pilotversuchen ist dies mit Ausnahme von Lausanne St-François überall möglich», sagt Claudia Hoffmann.

Dem Poststellenpersonal kommt dabei eine wichtige Rolle zu: «Es ist für die Betreuung der Automaten zuständig und Anlaufstelle bei Kundenfragen», so die Teilprojektleiterin. Und nicht zu vergessen: «Überweisungsautomaten werden wie Postschalter behandelt. Das heisst, dass sowohl ihre Kosten als auch ihre Erträge in die Buchhaltung der betreffenden Poststelle einfließen.

Im Rahmen von Ymago testet die Post zudem die Modelle Agentur, Postunternehmer sowie Lead- und Zweig-Poststellen. Vor Ende dieses Jahres erfahren Mitarbeitende und Öffentlichkeit Einzelheiten zum Zwischenstand aller Pilotversuche.

Marcel Marti

Die Post ist keine Flasche



Wer seinen Wein nicht direkt beim Produzenten einkaufen kann, zählt vielfach auf die Post. Für viele Weinbauern ist die Versandlösung VinoLog die praktische Möglichkeit, ihre Kunden zuverlässig zu bedienen. Im Bild ein Winzer während der Traubenernte in den Reben oberhalb von Ligerz. Bild: Keystone/Rolf Neeser

Viele Konsumenten schätzen es, direkt beim Weinproduzenten einzukaufen. Wem dies aber nicht möglich ist, kann auf die Post zählen. Der Ligerzer Weinbaubetrieb von Edgar Giaque liefert – wie viele andere Winzer auch – seine edlen Tropfen dank VinoLog, der praktischen und günstigen Versandart für Weine, direkt nach Hause.

Im Rebgebiet und vor dem Haus der Familie Giaque, direkt neben dem Rebbaumuseum im hübschen Dorf am Bielersee gelegen, herrscht in diesen sonnigen Oktobertagen emsiges Treiben. Rebbaubauer Edgar Giaque, seine Angehörigen und rund 20 weitere Helferinnen und Helfer haben alle Hände voll zu tun. Die Traubenernte ist in vollem Gange. Alle loben das schöne Wet-

ter, das sie bei der Weinlese unterstützt «und natürlich einen sehr guten Tropfen mit der Jahrszahl 2005 verspricht», wie sich der Weinbauer schmunzelnd ausdrückt. Knapp drei Hektaren Reben der Sorten Chasselas (Gutedel), Pinot noir (Blauburgunder), Pinot gris, Chardonnay und Gewürztraminer gehören zum Weingut des Familienbetriebs. «Hier», erklärt Edgar Giaque stolz, «produzieren wir jährlich unsere Ligerzer und Schafiser Weine, u. a. als Spezialität den Ciel de Perdrix.»

Optimale Lösung

Der Ligerzer Winzer darf auf eine treue, zufriedene Stammkundschaft von Privatpersonen und in der Gastronomie zählen. «Hotels und Restaurants in der Deutschschweiz, von den Flumserbergen bis hinauf auf den Männlichen im Berner Oberland bilden unseren wichtigsten, verlässlichen Absatzkanal.» Viele Konsumenten schätzen es zwar, direkt beim Winzer einkaufen zu können, weiss Giaque. «Doch für diejenigen Interessenten, die nicht in der Nähe wohnen oder gerade keinen Ausflug in unsere wunderschöne Region unternehmen können, gibt es ja

die Branchenlösung VinoLog bei der Post.» Mit dieser zuverlässigen «Flaschenpost» sei er sehr zufrieden, bestätigt er. Besonders praktisch findet Giaque, dass er die Weine in der Originalverpackung aufgeben kann, keine teuren Spezialverpackungen mehr braucht. Auch die Administration ist denkbar einfach: Rechnung und Paketadresse sind ein und dasselbe Dokument, das Porto für eine separate Rechnung entfällt. «Ich klebe einfach Adressen und Barcodes auf die Kartonschachteln, und schon ist die Bestellung versandbereit – eine optimale Lösung für uns.»

Rasch und unversehrt

Edgar Giaque gibt seine Weinkartons – wie andere Winzer aus der Bielerseeregion ebenfalls – bei der Poststelle Ligerz zum Versand auf. «Wer mit VinoLog speidiert, kann sicher sein, dass seine köstlichen Weine pünktlich und unversehrt beim Empfänger ankommen», weiss der Ligerzer Poststellenleiter Daniel Imer. Seine Poststelle ist eine von über 60 VinoLog-Aufgabestellen in der Schweiz. Imer kann jährlich rund 800 Weinkartons zum Versand entgegennehmen. «Ich darf weitgehend auf zufriedene Kunden zählen, die die schonende und zuverlässige Versandlösung von PaketPost schätzen», freut er sich. Und sollte einmal eine oder mehrere Flaschen des edlen Tropfens in die Brüche gehen, so entschädige die Post den Aufgeber recht grosszügig. Dennoch würde es der umtriebige Pöstler begrüssen, wenn für VinoLog-Sendungen nicht ein Einheitspreis von CHF 16.– gelten würde, sondern der Preis je nach Sendungsumfang flexibel gestaltet werden könnte. «Ich könnte dadurch sicher noch mehr Kunden für VinoLog gewinnen», ist er überzeugt.

Besonders schonende Behandlung

«Die Weinkartons gelangen nicht in den standardisierten Sortierprozess von PaketPost, sondern erhalten eine dem Inhalt angepasste, besonders schonende Behandlung», erklärt François Bongard, Product Manager bei PaketPost. VinoLog-Sendungen werden nicht mit den gewöhnlichen Paketen transportiert, sondern über die separate Logistikplattform der Setz Gütertransport AG – einer Tochtergesellschaft der Schweizerischen Post – speidiert. Dazu werden die Sendungsdaten direkt an das Logistikunternehmen übermittelt. In



VinoLog – ideale Versandlösung

In der Schweiz werden jährlich 290 Millionen Liter Wein verkauft. Davon sind zehn Prozent Direktverkäufe an private Haushalte. Für diesen Distributionskanal ist VinoLog die ideale Versandlösung. Mit rund 60 Annahmestellen ist VinoLog in allen Anbaugebieten der Schweiz präsent. Auf Wunsch werden die Sendungen auch beim Produzenten oder Importeur abgeholt.

VinoLog verfügt über eine eigene Logistikplattform. Sie stellt sicher, dass die Sendungen mit der notwendigen Sorgfalt speidiert werden. Ausgeliefert werden die Weinkartons innerhalb von zwei bis maximal fünf Arbeitstagen, überall in der ganzen Schweiz (ab 3000 Sendungen pro Jahr innerhalb von zwei Tagen). Kann die Ware nicht im ersten Anlauf zugestellt werden, wird sie auf Wunsch des Empfängers ein zweites Mal zugestellt.

VinoLog bietet zudem attraktive Zusatzleistungen: Auslieferung gegen Unterschrift, Versicherungsschutz, Nachnahmesendungen und Rückholungen. Bei Bedarf werden Sendungen auch kommissioniert. www.post.ch/vinolog

Ligerz und den übrigen VinoLog-Aufgabestellen holt Setz täglich einmal die Sendungen ab, sortiert sie in seinem Logistikzentrum und führt sie anschliessend PaketPost zur Zustellung zu, flächendeckend in der ganzen Schweiz. «Und sollte der Empfänger einmal nicht zuhause sein», erklärt Bongard, «bieten wir mit VinoLog auf Wunsch des Kunden noch einen speziellen Zustellservice: Ein zweiter solcher Zustellversuch nach Bedarf ist im Preis begriffen.»

Hans-Ulrich Friedli

Kurznachrichten



Pakete im Päckli-bus aufgeben

In der Stadt Zürich können Kundinnen und Kunden nach dem Shopping in der Innenstadt ihre Weihnachtsgeschenke auch in diesem Jahr im Päckli-bus der Verkehrsbetriebe (VBZ) zum Versand aufgeben. Das Handling ist einfach. Die Aufgeberin oder der Aufgeber verpackt sein Geschenk in eine der bereitstehenden PostPac-Verpackungen und versendet es als PostPac Priority oder als PostPac Economy. Auch ein attraktives Angebot von Swiss Post International steht zur Verfügung: Für den Versand ins Ausland werden Maxibriefe PRIORITY bis 2 kg entgegengenommen. Und für den Versand nach Europa ist im Päckli-bus neu das «EuroPac PrePaid PRIORITY» in zwei verfügbaren Grössen erhältlich.

Wie in den vergangenen Jahren können eingekaufte Geschenke aber auch deponiert und im Verlaufe des Tages wieder abgeholt werden. Ausserdem werden den Benützerinnen und Benützern des Päckli-busses Lotterielose sowie die Autobahnvignette 2006 angeboten.

Der Päckli-bus ist von Montag, 28. November bis Samstag, 24. Dezember 2005 an der Ecke Bahnhofstrasse/ Rennweg in Zürich stationiert. Geöffnet ist er jeweils ab 11.00 Uhr morgens bis abends um 20.30 Uhr, an Samstagen und während des Sonntagsverkaufs bis 17.30 Uhr. Über die letzten Annahmetage für nationale und internationale Sendungen gibt das Personal im Päckli-bus gerne Auskunft. PaketPost Kommunikation

Der Postidea-Mini in Frauenfeld

«Es ist wichtig, Ideen zu haben, die die tägliche Arbeit erleichtern», sagt Michael Schneider. Er hat bei Postidea eine Idee zur Schonung der Schlösser an Wechselbehältern eingereicht. Sie wurde im Monat September als die Idee mit dem postweit grössten Nutzen beurteilt. Jetzt fährt Michael Schneider für einen Monat den Postidea-Mini.



Der Ideeneinreicher Michael Schneider (links) zeigt Reto Burkhard ein Schloss an einem Wechselbehälter.

Freitag, 14. Oktober 2005, Paketzentrum Frauenfeld. Michael Schneider lächelt zufrieden, als ihm Reto Burkhard vom Wissens- und Ideenmanagement PaketPost den Autoschlüssel überreicht. Der Junior-Servicetechniker darf für einen Monat den Mini Cooper von Postidea fahren. – Wie das? Michael Schneider hatte eine Idee, wie der Verschleiss der im täglichen Betrieb stark belasteten Schlösser der Wechselbehälter verringert werden kann. Bei Postidea eingereicht, schätzten die Gutachter, dass auf Grund dieser Idee jährlich schweizweit rund 80 Schlösser weniger ersetzt werden müssen. Dies bedeutet Einsparungen von rund CHF 15'000.–.

«Ich freue mich sehr über die Anerkennung, die ich für meine Idee erhalten habe», erzählt Michael Schneider. Seine Freude teilen rund 100 Mitarbeitende des Paketzentrums Frauenfeld, die sich für die Schlüsselübergabe vor dem Zentrum versammelt haben. Auch Reto Burkhard zeigt sich zufrieden: «Ein solch feierlicher Rahmen für die Übergabe des Mini Coopers ist gute Werbung für Postidea.» PaketPost Kommunikation



Weinbauer Edgar Giaque und Poststellenleiter Daniel Imer aus Ligerz: «VinoLog ist die optimale Versandart.»

Asien ruft – und die Post ist schon da

Singapur, Malaysia, Indonesien, Hongkong. Auf diesen Märkten operiert SPI bereits über den umtriebigen Franchiser Richard Lim. Jetzt startet eine geballte Offensive. SPI hat bilaterale Verträge mit der indonesischen und singapurischen Post abgeschlossen und will Lims Franchisingunternehmen kaufen.

Um diesen Vorhaben Nachdruck zu verleihen und die Zusammenarbeit mit den dortigen Partnern voranzutreiben, ist Konzernleiter Ulrich Gygi persönlich nach Singapur gereist, wo viele Schweizer Firmen ihren Asien-Hauptsitz aufgeschlagen haben. Gygi präsentierte den zahlreichen Geschäftsleuten und Vertretern der Postunternehmen Indonesiens, Malaysias und Singapurs die Strategie des Schweizer Postdienstleisters vor. Er

hielt fest, dass Swiss Post International mit ihren 30 Gesellschaften und einem Jahresumsatz von über einer Milliarde Franken im Jahre 2006 bereits heute die weltweit sechstgrösste Anbieterin im grenzüberschreitenden Briefversand sei.

Franchiser aufkaufen

Asien stelle für die Schweizerische Post eine grosse Chance dar. «Unser Franchiser Richard Lim hat uns erfolg-

reich Wege aufgezeigt, wie wir hier expandieren können. Nun wollen wir das Franchisingunternehmen kaufen», sagte Gygi. Lim soll als Geschäftsführer gewonnen werden. SPI wolle danach in weiteren asiatischen Ländern Mailvolumen zu generieren. Die Ausführungen des Konzernleiters zu den Plänen der Post stiessen auf grosses Interesse. Ablehnend äusserte sich Gygi zur Frage, ob PostFinance nach Asien expandieren wolle.

Potenzial in Japan

Chancen erkannte er allerdings in der aktuellen Entwicklung des japanischen Marktes. «Die Trennung von Post und Staat in Japan eröffnet uns Wettbewerbschancen, die es auf diesem Markt mit einer enormen internationalen Ausstrahlung zu nutzen gilt», zeigte sich Gygi zuversichtlich. Vorab werde sich SPI allerdings auf Thailand und China konzentrieren, wo bereits Verhandlungen mit potenziellen Franchisern liefen. «Der persönliche Auftritt von Ulrich Gygi unterstreicht unsere Ambitionen in Asien und schafft Vertrauen zu unseren Partnern», betonte Daniel Bättig, Finanzchef und Leiter der Country Group English bei SPI.

Partner in einem engeren Sinne sind neu auch die singapurische und die indonesische Post, deren Geschäftsführer Bättig und Gygi persönlich trafen. SPI schloss mit beiden Unternehmen bilaterale Verträge ab. Darin garantieren die Partner sich gegenseitig Mindestvolumen im Transitverkehr und gestehen einander im Gegenzug preisliche Vorteile zu. Dadurch können die Unternehmen die vom Weltpostverein (UPU) festgelegten Tarife unterschreiten und schaffen sich gegenseitig Wettbewerbsvorteile.

Michael Flückiger



Er entwickelt das Geschäft für die Swiss Post in Asien: Richard Lim (rechts) schätzte den ungezwungenen Kontakt zu Konzernleiter Ulrich Gygi.



Mit urhigen Obertonreihen aus dem Alphorn beglückten die Schweizer die Gäste aus Wirtschaft und Politik in Singapur. Bilder: zVg

In Schweden Netze auswerfen

Swiss Post International (SPI) fasst Fuss in Schweden. Das Unternehmen übernimmt seinen bisherigen Franchise-Partner. David Jones, ein bei der Aufbauarbeit erprobter Manager aus den eigenen Reihen, übernimmt in Stockholm das Heft. Er will den Marktanteil erhöhen und ein Verkaufsnetz für ganz Skandinavien aufbauen.

«Unsere Präsenz in Schweden ist von zentraler Bedeutung, um unsere Aktivitäten auf ganz Skandinavien auszuweiten», erklärt Konzernleitungsmitglied Jean-Pierre Streich, Leiter International. «Der Markt hat zum einen grosses Potenzial. Zum anderen ergeben sich auch Vorteile, wenn wir Schweden als Verkaufszentrum unserer Aktivitäten in Skandinavien nutzen, statt die Märkte aus der Zentrale zu betreuen wie einige Konkurrenten», so Streich.

Erfolgreicher Start

Der Start von SPI in Schweden ist fulminant verlaufen. Schwedische Pro-

minenz aus Politik und Wirtschaft liess sich die beiden Gründungsanlässe in der Schweizer Botschaft in Stockholm und im Schwedischen Postmuseum nicht entgehen. Die Gäste wurden mit Schweizer Schokolade, Weinen aus dem Wallis und weiteren Spezialitäten verwöhnt. «Das Echo auf unsere Einladung hat die Erwartungen übertroffen», freut sich David Jones, General Manager von SPI Sweden. Das Verkaufsteam habe bereits viele wichtige neue Kontakte zu Wirtschaft und Politik knüpfen können.

«Von Schweden aus wollen wir ganz Skandinavien erobern.»

Im kommenden Herbst werde SPI erstmals überhaupt in Schweden eine breit angelegte Kampagne lancieren. «Dies wird uns einen grossen Schritt weiter bringen», ist Jones überzeugt.

Erfahrene Leitung

Swiss Post International ist in Schweden mit dem Standardangebot Business Mail International, Marketing Mail International und Press International präsent. Mit zusätzlichen Dienstleistungen sowie integrierten Lösungen wertet SPI ihre Dienstleistungen zusätzlich auf. Sie will sich auch in Schweden als Qualitätsdienstleisterin positionieren. David Jones, ein beim

Aufbau von Unternehmen erfahrener Manager aus den Reihen von SPI, führt die neue Niederlassung in Schweden. Jones ist auch verantwortlich für die Ausdehnung der Aktivitäten in ganz Skandinavien und kann vor Ort auf acht Mitarbeitende zählen. Das Potenzial für SPI ist unbestritten: Die skandinavische Wirtschaft wächst deutlich über dem europäischen Mittel. Viele international erfolgreiche Unternehmen haben ihren Sitz in Skandinavien. «Trotz grosser Konkurrenz eröffnet uns das bei den steigenden Mengen an internationalen Sendungen grosse Chancen», führt Jones aus.

Substantielles Wachstum angepeilt

Den Anteil von SPI am internationalen Briefversand in Schweden schätzt Jones auf etwa vier Prozent. «Wir haben unser Potenzial noch längst nicht ausgenutzt», ist er überzeugt. Es bestünden reelle Chancen, diesen Marktanteil substantiell zu erhöhen. Grundsätzlich will sich Jones in Skandinavien als Nummer zwei, jeweils hinter der nationalen Postgesellschaft, positionieren.

Michael Flückiger



Das Massengeschäft Crossboarder Business Mail ist auch in Schweden für SPI das Rückgrat für den Erfolg.

Bild: zVg

Süsse Geschenke – kinderleicht versenden

Swiss Post International bietet in seinem Online-Shop Sweet & Easy diverse süsse Köstlichkeiten an. Einfach im Web bestellt, weltweit per Post zugestellt.



Nicht nur zur Weihnachtszeit, aber da ganz besonders, können Sie Freunde und Verwandte in der ganzen Welt mit süssen Grüssen überraschen. Im Online-Shop «Sweet & Easy» von Swiss Post International finden Sie eine Auswahl beliebter Pralines, Schokoladen und anderer Süssigkeiten. Treffen Sie einfach Ihre persönliche Wahl, geben Sie die Empfängeradresse und einige persönliche Zeilen ein und vermerken Sie den Absender. Ihre Überraschung soll zu einem bestimmten Zeitpunkt versandt werden? Kein Problem! Einfach das gewünschte Versanddatum auswählen und zum Schluss – ganz easy – online

bezahlen. Swiss Post International und ausgewählte Partner legen eine hübsche Grusskarte bei und übernehmen weltweit den Versand.

Im Preis inbegriffen sind der bestellte Artikel, die Grusskarte, eine solide Verpackung und das Versandporto (Schweiz: PostPac Economy/Ausland: Maxibrief PRIORITY). Bezahlt werden kann mit dem Gelben Konto von PostFinance (mit der Postcard oder mit YellowNet) oder mit Kreditkarte (VISA oder MasterCard).

(CC SPI)

Alles über Sweet & Easy finden Sie unter www.swisspost.com/sweetandeasy

«Mehr Briefmarken verkaufen bedeutet mehr echte Hilfe»

«2x Weihnachten» und «Aktion Christkind» sind bekannte soziale Engagements. Dass sich die Post seit langem mit der Herausgabe von Zuschlagsmarken zu Gunsten der Stiftung «pro juventute» für die Jugend stark macht, gerät bisweilen in Vergessenheit. Peter Graf, Leiter Public Affairs der Post und Mitglied des Stiftungsrates pro juventute, ist überzeugt, dass dieses Sozialsponsoring Sinn macht.

Dieser Tage sind die Schulkinder wieder unterwegs, um pro-juventute-Marken zu verkaufen. Lohnt es sich, an der Haustüre von Peter Graf zu klingeln?

Peter Graf: In Wabern bei Bern ist es leider auch schon so, dass die Schüler und Schülerinnen nicht mehr auf der Strasse direkt verkaufen dürfen. Sie werfen mir ein pro-juventute-Bestellkuvert in den Briefkasten, und ich kann meine Bestellung nachher wieder im Briefeinwurf der Post deponieren. Die gewünschten Marken erhalte ich dann per Post. Die Schulkinder würden ja auch vergeblich läuten, da meine Frau und ich berufstätig sind. Aber lohnen tut sich der Gang zu unserem Briefkasten

«Die Lehrer sollten sich wieder vermehrt für benachteiligte Kinder und Jugendliche einsetzen.»

auf jeden Fall. Der pro-juventute-Briefmarkenkauf hindert mich nicht, auch unter dem Jahr zusätzliche Spendenmailings von pro juventute zu berücksichtigen.

Für pro juventute ist der Markenverkauf die wichtigste Einnahmequelle. Kaufen die Leute im Zeitalter von Internet und E-Mail überhaupt noch Briefmarken?

Die Verkäufe gehen zurück, sicher. Es gibt aber auch unausgeschöpftes Potenzial, vor allem bei Privatkunden. Es wäre schön, wenn Lehrerinnen und Lehrer wieder vermehrt mitmachen würden. Der Markenverkauf ist auch sehr lehrreich für Kinder. Sie lernen sich solida-

risch für andere Kinder einzusetzen. Noch immer sind es über 70 Prozent der Einnahmen, die aus den Markenverkäufen resultieren. Knapp 20 Prozent davon werden am Postschalter vom Postpersonal verkauft.

Generationen von Schweizern sind als Kinder von Haustüre zu Haustüre gezogen, um möglichst viele Briefmarken zu verkaufen. Weiss die Allgemeinheit aber auch, wo das Geld hinfließt?

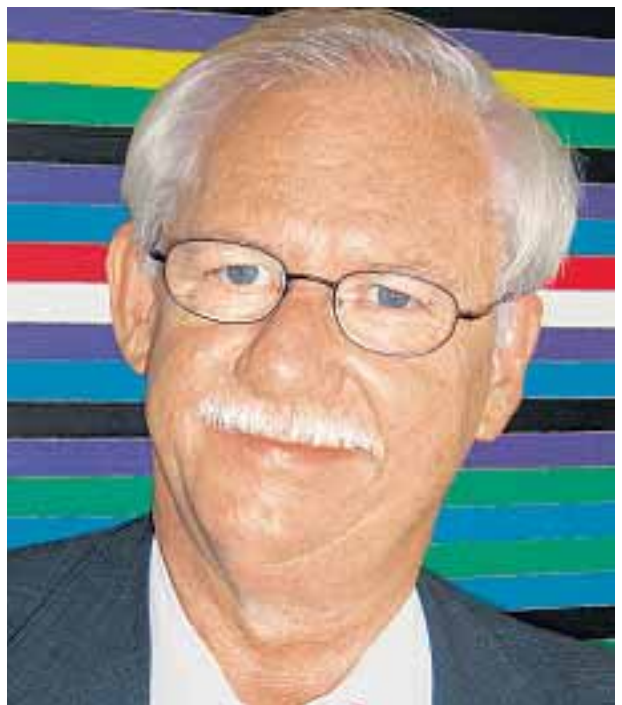
Dieses Interview ist ein gutes Beispiel dessen, was immer wieder geschieht. Wir sprechen schon geraume Zeit über die Markenverkäufe, also die Einnahmenbeschaffung, statt über die wirklichen Leistungen der Stiftung für die Kinder und Jugendlichen bis zum 18. Altersjahr. Telefonhilfe 147, Internetplattform, Elternbriefe, Ferienpass und PraktikantInnenhilfe sind nur einige der vielen Angebote und Dienstleistungen.

Weshalb sind denn die Projekte in der Öffentlichkeit so wenig bekannt?

Pro juventute ist mit 190 Bezirken und 8000 freiwilligen Mitarbeitenden in der ganzen Schweiz vertreten. Alle Bezirke zusammen bieten über 500 verschiedene lokale Angebote an. Mag sein, dass diese Vielfalt, die einen engen Zusammenhang zwischen Bedürfnis und lokalem Hilfsangebot sicherstellt und ein wichtiges Markenzeichen von pro juventute darstellt, kommunikativ ein Nachteil ist. Die Vielfalt kommt dem medialen Trend zu kurzfristigen reissenden Schlagzeilen nicht unbedingt entgegen, da die pro-juventute-Dienstleistungen sich vor allem nachhaltig auswirken.

Sprechen wir doch von einem konkreten Beispiel: Seit über einem Jahr hat pro juventute die Internetplattform tschau.ch aufgeschaltet. Was finden Jugendliche dort genau?

Kinder und Jugendliche, die Sorgen, aber keinen Ansprechpartner haben, können über diese elektronische Plattform Beratung erhalten. Beispielsweise



Peter Graf, Leiter Public Affairs der Post ist Mitglied des Stiftungsrates pro juventute: «Wir müssen mehr über die wirklichen Leistungen sprechen.»

Foto: Michael Flückiger

Neue pro-juventute-Briefmarken



Seit Jahren bestreitet die Stiftung dank der Zusammenarbeit mit der Post einen Grossteil ihrer Einnahmen. Pro-Juventute gewinnt 85 Prozent ihrer Mittel aus dem Verkauf von gut 16 Millionen Marken. Davon werden knapp 20 Prozent am Postschalter und 80 Prozent durch die Stiftung selbst abgesetzt. Die diesjährigen pro-juventute-Marken sind zum dritten Mal einem Kinderrecht gewidmet. Sie stehen unter dem Motto «Alle Kinder sind gleichwertig» und wurden vom Zürcher Künstler Angelo Boog gestaltet. Sie symbolisieren das UNO-Kinderrecht zur Gleichwertigkeit aller Kinder und sind ab dem 22.11. 2005 im Verkauf. **Mehr Infos unter www.projuventute.ch.**

Schon bald locken die Spiele in Turin

Bereits am 10. Februar 2006 werden in Turin die 20. Olympischen Winterspiele eröffnet. Und die Schweiz ist mit dem grössten Team aller Zeiten dabei. Auch die Post zeigt sich von ihrer sportlichen Seite und lanciert zwei Briefmarken zu olympischen Wintersportarten auf dem Eis.

Dank der Qualifikation der beiden Eishockey-Nationalmannschaften werden allein in dieser Sportart 43 Eishockeyspielerinnen und -spieler teilnehmen. Namentlich stehen sie noch nicht fest, genauso wenig wie alle anderen Spitzensportler. Für sie beginnt nun die heisse Phase der Qualifikation.

Die Eishockeyturniere sowie die Entscheidungen im Eislauf, Eisschnelllauf und Shorttrack werden in Turin selber ausgetragen, alle Skirennen hingegen gehen im 100 Kilometer

entfernten Sestriere (2035 m ü.M.) über die Bühne. Als weiteres olympisches Dorf wird Bardonecchia fungieren. Drei olympische Dörfer – ein Novum in der Geschichte. Grund dafür sind die beträchtlichen Distanzen der verschiedenen Wettkampforten zu Turin.

Die Post lanciert am 22. November 2005 vier Sujets zu olympischen Wintersportdisziplinen, die sich alle auf dem Eis abspielen.

Vier Sujets zu Olympia

Erstmals zeigt eine Schweizer Briefmarke (100 Rp.) den Curlingsport. Eine Sportart, in der das Schweizer Herrenteam «Lausanne Olympic» mit Skip Patrick Hürlimann 1998 in Nagano das erste Curling-Gold der olympischen Geschichte holte. Die Dienstmarke des IOK (130 Rp.) wiederum ist dem Eishockey gewidmet. Seit 1924 nahm die Schweiz immer wieder an olympischen Turnieren teil und gehört momentan zu den zehn besten Nationen der Welt.

Weltmeister auf der Bildpostkarte

Auf der Bildpostkarte dreht der amtierende Weltmeister im Eislauf, Stéphane Lambiel, seine Pirouetten. Be-

stück ist die Bildpostkarte mit einem Wertzeichen über Shorttrack. Die Wettkämpfe auf der 111 Meter langen ovalen Bahn sind seit 1992 olympisch und wurden lange von Nord- und Südkoreanern sowie Chinesen dominiert. Doch die Australier, Kanadier und Europäer fangen an, an dieser Dominanz kräftig zu rütteln. (Lupe/sg)

Olympische Spiele live miterleben

Wer die nächsten Olympischen Spiele live miterleben möchte, kann unter den folgenden Adressen Tickets bestellen:

- Eintrittskarten für die Wettkämpfe (ohne Reise und Unterkunft) über die Homepage des Organizers: www.torino2006.org (Bezahlung nur mit Visa-Karte möglich)
- Eintrittskarten und passende Arrangements (Reise, Unterkunft) bei Kuoni: Tel. 031 329 43 43 oder unter www.kuoni.ch/turin.html.



Meyrin feiert

Wer vermittelt das Thema des diesjährigen Gestaltungswettbewerbs «Multikulturelles Meyrin» am besten? Das Publikum hat gewählt. Das Sujet des Genfer Grafikers Dominique Hiestand zielt die Sondermarke zum «Tag der Briefmarke 2005». Dieser wird am 4. Dezember 2005 – im Rahmen der Briefmarkenausstellung PHILAMEYRIN'05 (2. bis 4. Dezember 2005) in Meyrin gefeiert. Die Besucher erwarten ein abwechslungsreiches Gratisprogramm mit Briefmarkenbörse, Sonderpoststelle und Sonderstempel. Mehr Infos: www.philameyrin.ch. (sg)

Kurznachrichten

Unterstützung fürs Rote Kreuz



Denise Ryffel vom Roten Kreuz Graubünden freut sich über den Check aus den Händen von PostAuto-Regionenleiter Daniel Schlatter.

PostAuto misst jedes Jahr landesweit die Zufriedenheit der Fahrgäste, indem während einer Woche in ausgewählten PostAuto-Kursen Fragebogen verteilt werden. Um die Rücklaufquote zu erhöhen, überweist PostAuto Graubünden für jeden retournierten Fragebogen zehn Franken ans Rote Kreuz Graubünden.

PAG Graubünden unter den Besten

Diese sympathische Aktion wurde dieses Jahr bereits zum dritten Mal durchgeführt und kommt bei den Fahrgästen von PostAuto sehr gut an. Dies beweist die hohe Rücklaufquote der Fragebogen von 37%. Die Ergebnisse der Studie sind erfreulich. Auf einer Skala von 0–100 erzielte PostAuto Graubünden ein Resultat von 78 Punkten, was einer hohen Kundenzufriedenheit entspricht. Mit diesem Ergebnis gehört Graubünden zu den besten PostAuto-Regionen in der Schweiz.

Konflikttraining in Schulklassen

Mit dem Betrag von 1480 Franken unterstützt PostAuto Graubünden im Namen seiner Fahrgäste das Konflikttraining «Chili» für Jugendliche. Die erfolgreiche Aktion mit dem Roten Kreuz Graubünden soll im Jahr 2006 fortgeführt werden. PostAuto Graubünden

Einmal rund um den Erdball

Die UNO hat das Jahr 2005 zum Internationalen Jahr des Sports und der Sport-erziehung erklärt. Das Departement für Bildung, Kultur und Sport des Kantons Tessin unterstützt diese Initiative und führte «Sportissima 2005» durch. Bei diesem nicht auf Wettkampf ausgerichteten, kostenlosen Anlass geht es darum, 42 000 Kilometer laufend, gehend oder per Fahrrad zurückzulegen, also faktisch einmal rund um die Erde.

Apéro auf der Piazza Grande

PostAuto fördert das sportliche Ereignis als Sponsor und stellte überall Stände auf, an denen den grössten teilnehmenden Gruppen aus Unternehmen oder Angehörigen einer Familie attraktive Reisegutscheine abgegeben wurden. In Locarno wurde zudem zu einem «Apéro riche» auf der legendären Piazza Grande geladen.

Trübes Wetter in der Sonnenstube

Leider war am Austragungssonntag im September auch der Regen mit von der Partie. Dennoch sind rund 1000 Freizeitsportlerinnen und -sportler dem Aufruf gefolgt und haben sich einige Stunden im Freien sportlich betätigt. Bei dem ehrgeizigen Ziel von 42 000 Kilometern kann sich das Resultat mit rund 10 000 absolvierten Kilometern durchaus sehen lassen. Trotz des schlechten Wetters war der Anlass gut besucht, was sich leider nicht vom Apéro von PostAuto auf dem Piazza Grande sagen liess. Nur wenige trotzten dem Regen und folgten der Einladung. Mit der Präsenz von PostAuto an den Ständen und der Abgabe von Gutscheinen sorgte die Post im trüben Regenwetter aber dennoch für ein paar gelbe Farbtupfer.

Pasquale Arleo

Matchball für PostAuto an den Swiss Indoors

Die kurzfristige Absage der beiden topgesetzten Tennisspieler Roger Federer und Rafael Nadal trübte die Stimmung der Fans an den diesjährigen Swiss Indoors Ende Oktober nicht. Allerdings blieben deswegen wohl einige gebuchte Plätze für die Sternfahrt zu den Finalspielen in den Postautos leer.

«Die Erfolgsserie von Roger Federer animierte dieses Jahr ausserordentlich viele Tennissfans, sich für die Sternfahrt zu den Finalspielen der Davidoff Swiss Indoors in Basel anzumelden», freut sich Daniel Gurtner, Leiter Operating bei «PostAuto Reisen und Freizeit». Einzelne Routen seien innert weniger Tage restlos ausverkauft gewesen. «Die Warteliste war am Schluss etwa gleich gross wie die Liste der Teilnehmenden.» Mit dem Sternfahrt-Angebot konnten

sich Tennissfans bequem von 45 Abfahrtsorten in der Schweiz nach Basel und zurück chauffieren lassen.

PostAuto Reisen und Freizeit vor Ort

Kurz vor Mittag erreichten die ersten Postautos den Zielort und parkten wie in den Vorjahren zehn Gehminuten von der St. Jakobshalle entfernt. Für die 2000 Postauto-Kunden wurde ein Wettbewerb organisiert, der während der Tennisspiele ausgewertet wurde. Nach den Finals-

spielen winkte der Gewinnern oder dem Gewinner ein Uhrenset von Candino Swiss Watches. Daniel Gurtner betont, dass der reibungslose Ablauf nur durch die gute Zusammenarbeit zwischen Davidoff Swiss Indoors und PostAuto realisiert werden konnte. «Ein spezieller Dank gilt den 19 beteiligten Partnern, sprich Fahrzeughaltern.» Neben der logistischen Präsenz war PostAuto mit zwei Ansprechpersonen beim Haupteingang vertreten. Ein guter Standort, verzeichneten die Swiss Indoors doch mit der Absenz Federers zwar schlechtere TV-Quoten, warteten dafür in der St. Jakobshalle mit einem neuen Zuschauerrekord auf. (sg)



Die ersten Postautos mit Tennissfans aus der ganzen Schweiz treffen in Basel ein. Bild: zVg



Bild: Peter Hauck

Der Chilene Fernando Gonzalez (4) bezwang den zyprischen Qualifier Marcos Baghdatis (ATP 85) nach drei Stunden hochklassigem Tennis mit 3:6, 5:7, 4:6. Vor dem Turnier hatten die meisten Leute auf einen Final zwischen Roger Federer und Rafael Nadal gehofft. Doch die beiden so gegensätzlichen Finalisten boten ein Spektakel allererster Güte. Der zweifache Olympiadailengewinner Gonzalez mit seinem Power-Tennis, gewürzt mit vielen Stop-Bällen, und der 20-jährige, früh nach Frankreich emigrierte Zypriote, mit seinem abwechslungsreichen Spiel und einer permanenten guten Laune.

«Das Warten hat sich gelohnt»

Die neueste Poststelle der Schweiz steht in der Region Nord – in Brugg. Die Tochter eines Mitarbeiters schildert, wie sie die Eröffnungsfeier erlebt hat.

«Das war einmal eine Zahnlücke» erklärte mir Papi, als wir in Brugg aus dem Zug stiegen und an der Bahnhofstrasse zu einem schönen neuen weissen Haus spazierten. Gemeint hat er wohl eher eine «Baulücke», aber ich hab's verstanden! Schon von weitem winkten uns gelbe Fahnen – hier muss was los sein! Drinnen in der Poststelle gaben mir alle die Hand. Weil aber niemand wusste, wie ich heisse, sagte mir die neue freundliche Poststellenleiterin Doris, dass ich mein eigenes Namensschild mit TINA beschriften dürfe. Farbstifte, Spitzer und Schreibblöcke gibt es ja genug hier; das nennt sich Postshop. Alles ist schön gross und hell hier in der Schalterhalle. Dies fanden auch die vielen wichtigen Leute, welche jetzt einer nach dem anderen in die Post kamen. Aber die wollten gar nichts kaufen, die wollten reden! Und so schlich ich mich hinter einen Schalter, den ich ja nur von der anderen Seite her kenne. Plötzlich wurde es still: Ein junger Mann, der sich

5200 Brugg AG 1

Am 15. Oktober 2005 übergab der bisherige Poststellenleiter und heutige Marktgebietsleiter Matthias Fässler die neu erstellte Poststelle Brugg 1 offiziell seiner Nachfolgerin Doris Arnold. Unter den Gästen weilten die Projektleiterin Heidi Wasem, der Leiter der Region Nord, Pascal Hauser, sowie Stadtmann Rolf Alder. Zusammen mit der UBS und anderen Geschäften ist die Post Mieterin an der Bahnhofstrasse 11, nahe beim Brugger Zentrum Neumarkt.

mir zuvor als Pascal vorgestellt hatte, begann zu sprechen. Er redete über Wachstum und freute sich, dass alle glücklich sind. Auch erwähnte er den Apparat, wo man ein Nümmerli ziehen kann. Dies gefällt nicht allen hier, aber sie werden sich daran gewöhnen. Inzwischen gestikuliert ein wichtiger Stadtmann und dann noch der bisherige Poststellenleiter Matthias. Manchmal lachten die Leute; ich aber fands nicht lustig, denn ich bekam langsam Hunger. Endlich kam Bewegung auf: Der Matthias überreichte der Heidi Blumen und der Doris einen Schlüssel aus Brot – aber leider nicht zum essen. Doch schliesslich wurde ein feines langes Sandwich serviert. So hat sich das Warten für mich gelohnt – wohl auch für die Menschen in Brugg!»

Text und Bild: Martin Donkers



Tina entdeckt die neue Poststelle in Brugg.

Chauffeure helfen Benzinverbrauch zu drosseln

Auf Initiative der PostAuto-Filiale Sitten haben rund 100 Chauffeure Mitte Oktober an einem EcoStyle-Fahrkurs für umweltbewusstes Fahren teilgenommen. Vermittelt wurde eine auf «Eco-Drive» aufbauende Methode, die auf eine Reduktion des Treibstoffverbrauchs abzielt.



Chauffeure lernen mit einem Profi im Sittener Stadverkehr sparsames und umweltbewusstes Fahren. Bild: zVg

Die anschliessend durchgeführten Tests bestätigten die Erwartungen: Fahrer, die den Kurs besucht hatten, konnten bis zu 18 Prozent Benzin einsparen.

Bis 2 Prozent weniger Treibstoff

PostAuto Region Wallis hat dieses Jahr das Label «Wallis» erhalten, eine von der Informationsstelle Wallis geschaffene Marke, die aus der Initiative «Valais Excellence» hervorgegangen ist. Im Rahmen dieses Projekts hat sich PostAuto unter anderem zum Ziel gesetzt, den Benzinverbrauch seiner Flotte um 1 bis 2 Prozent zu reduzieren. Die EcoStyle-Kurse finden vor diesem Hintergrund statt.

Vorausschauend fahren

«Es geht darum, den Fahrern ein paar Tricks mitzugeben. Sie sollen keinesfalls ihren Fahrstil komplett ändern», unterstreicht Blaise Fardel, der den Fahrkurs in Sitten im Auftrag der Post leitete. In dem speziell ausgerüsteten Kursfahrzeug zwischen normalem und umweltbewusstem Fahren direkt ablesen. «Bei dieser Technik muss man vorausdenken können und die Situation vorwegnehmen», erklärt Blaise Fardel.

Die Sicherheit erhöhen

Wer intelligent mit dem Gaspedal umzugehen weiss, fährt sparsamer und umweltschonender. Der EcoStyle-Kurs soll den Fahrern zeigen, wie sie den Benzinverbrauch reduzieren und gleichzeitig die Sicherheit erhöhen können. Mehr Rücksicht auf andere Verkehrsteilnehmer wird gefordert, was nicht zuletzt den Kunden zugute kommt. Der Fahrstil wird flüssiger, es wird weniger gebremst und sanfter beschleunigt. Cédric Luisier

Entspannung am Arbeitsplatz

Massagen erfreuen sich in Unternehmen immer grösserer Beliebtheit. Immer mehr Angestellte nutzen eine «Massagepause» zur Steigerung ihres Wohlbefindens. Poststellen und Verkauf (PV), Region West, hat einen Pilotversuch im Marktgebiet Renens VD lanciert – ein echter Erfolg!

Entspannte Angestellte sind glückliche Angestellte ... Von dieser Weisheit überzeugt, hat Poststellen und Verkauf, Region West, beschlossen, eine Kampagne durchzuführen, um das Personal vom angestauten Stress zu befreien. Im Rahmen der regionalen «Fit 2005»-Kampagnen und auf Vorschlag der Poststelle Echallens hat der Personaldienst eine «Massagepause» eingeführt. Erste Tests fanden im Marktgebiet 1.07 der Verkaufsmanagerin Marilyn Gillard statt.

Anerkannte wirksame Behandlungsmethode

Die Sitzmassage ist eine anerkannte wirksame Behandlungsmethode bei Spannungen. Die Massagen werden von Profis der Firma «L'Art du Toucher» am Arbeitsplatz durchgeführt. Innerhalb von zwei Monaten haben rund 70 Mitarbeitende des Marktgebiets Renens VD das Angebot genutzt.



Mit Massagen kann man diffuse Schmerzen orten und vorbeugend wirken.

Besser mit dem Körper umgehen

Mit dieser Aktion möchte PV, Region West ihre Mitarbeitenden dabei unterstützen, physischen Belastungen besser standzuhalten: «Es ist unmöglich, sämtliche Stressquellen aus unserem Umfeld zu verbannen. Aber alle können lernen, in solchen Situationen besser mit ihrem

Körper umzugehen», meint Alain Irmingier, Leiter Personal der PV-Region West. Massage dient nicht nur zur Entspannung, sondern auch zur Prävention. «Ich habe festgestellt, dass viele Angestellte in den besuchten Poststellen Rückenschmerzen haben, weil sie den ganzen Tag stehen», erzählt die Masseurin Angélique Robert. «Repetitive Bewegungen und ein nicht optimal auf die Körpergrösse abgestimmter Arbeitsplatz setzen den Lendenwirbeln zu.» Die Post ist im Übrigen nicht das einzige Unternehmen, das sich für die Gesundheit seines Personals einsetzt:

Auch British American Tobacco (BAT) bot ihren Mitarbeitenden eine Massagesitzung an. Innerhalb einer Woche hat Angélique Robert zusammen mit zwei Kolleginnen 300 der insgesamt 450 Angestellten der Fabrik in Boncourt massiert.

Problemen vorbeugen

Das Vorgehen ist immer gleich: Vor dem Beginn der Massage fühlt Angélique Robert, ob die Person Schmerzen hat und falls ja, wo. Auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die keine besonderen Schmerzen haben, spüren während der Massage, dass einige Punkte am Rücken empfindlich sind. «Häufig realisieren die Leute gar nicht, dass sie Schmerzen haben», sagt Angélique Robert. «Die Schmerzen gehören zu ihrem Alltag, und sie leben damit. Dank der Massagen können sie diffuse Schmerzen orten und schwerwiegendere Problemen vorbeugen.»

Regelmässige Massagen helfen

Nach einer 20-minütigen Behandlung und je nach Art der Schmerzen

kann die Masseurin sie an eine geeignete Person wie einen Chiropraktiker oder einen Arzt verweisen. «Im Idealfall lassen sich Personen, die körperlich schwere Arbeit verrichten, ein- bis zweimal im Monat massieren, sozusagen vorbeugend», rät Angélique Robert. «Personen, die regelmässig Massagen machen lassen, können im Allgemeinen besser mit Stress umgehen.»

Entspannt und voller Energie

Und was sagen die Angestellten, die sich massieren liessen? Lachend meint Guylène Destraz aus der Poststelle Crissier 1: «Wenn man uns nicht unter Druck setzen würde, bräuchten wir keine Massage ...» Immer noch witzelnd vertraut sie uns an, dass sie schon mal in einem grossen Warenhaus massiert worden sei. Das hätte ihr so gut getan, dass sie dort viel Geld habe liegen lassen. Ernster dann erzählt sie, dass sie sich am Morgen vor der Massage müde, verkrampft und gestresst fühlte. Danach aber war sie entspannt und voller Energie. «Es hat so gut getan, dass ich für eine Massage sofort 20 Franken pro Woche hinblättern würde!» ruft Guylène Destraz begeistert.

Besser mit Stress umgehen

Marielle Ayer hatte sich noch nie massieren lassen. Sie arbeitet in der Poststelle Crissier 1 und gibt zu, dass es im Alltag Stress gibt. Sie nuanciert jedoch: «Die Stimmung hier ist wirklich ausge-

zeichnet. Das hilft uns, den Druck, mit dem wir von allen Seiten konfrontiert werden, zu bewältigen.» Als Poststellenleiter Claude Castoldi den Pilotversuch vorstellte, lächelten die Mitarbeitenden nur. «Wir dachten, dass die Leitung mit ihrem Latein am Ende war, wie sie uns weiter motivieren könnte ... Aber die Massage war eine tolle Erfahrung», fügt Marielle Ayer hinzu.

Positive Rückmeldungen

Schliesslich zeigt sich, dass die Massage am Arbeitsplatz sehr positiv ist, und dieses Projekt auch andernorts weiterverfolgt werden könnte. Marilyn Gillard, Verkaufsmanagerin im Pilotbereich, hat das Schlusswort: «Unser Schalterpersonal, aber auch die Botinnen und Boten sind die Visitenkarte des Unternehmens. Wenn sich das Personal entspannt und wohl fühlt, verlaufen die Beziehungen zu unseren Kunden harmonisch, was zu einem positiven Image beiträgt. Durch diese Massagen bringen wir unserem Personal Wertschätzung entgegen. Wir versuchen, ihnen am Arbeitsplatz Wohlbefinden zu schenken. Denn wir wissen, dass die Arbeit am Schalter schwer und anstrengend ist. In meinem Marktgebiet wurde die Kampagne gut aufgenommen und die äusserst positiven Rückmeldungen ermutigen mich, diese Art der Gesundheitsförderung weiterzuempfehlen.»

Text und Bilder: Nathaly Helfer, Leiterin Kommunikation, PV, Region West



Das Team der Poststelle von Crissier 1 (v.l.n.r.): Marlyse Messieux, Marielle Ayer, Silvia Candaux, Masseurin Angélique Robert, Claude Castoldi und Guylène Destraz.

Services

Sprachkurse im Ausland
Heidelberg, Paris, London, Oxford, Milano ... Die Sprachausbildung Post bietet zusammen mit Sprachschulen Sprachkurse im Ausland an. Seite 19

«Stromgitarren» sind Kommunikationsmittel

Wie Musik durch elektrische Verstärkung und mediale Verbreitung zu einem Phänomen der Massenkommunikation geworden ist. Seite 21

Von der Digitalkamera bis zum Gratis-Skipass...

Die Post offeriert ihren Mitarbeitenden zusammen mit Lieferanten und andern Unternehmen günstige Angebote. Seite 22



Sport und Kultur

Tenniscracks auch international erfolgreich
Drei Podestplätze in Verona (I): Die Schweizer Teilnehmenden an den Union SCIPT-Meisterschaften schlugen sich ansprechend. Seite 23

Drei Punkte entschieden über drei Ränge
Spannende Runden, ein Jubiläum und ein besonderes Engagement am Mini-golf-Turnier. Seite 23

Die letzte Seite

«Itz tüt doch nid e so viu bschütte»
Erfrischende Cabarett-Nummern und Sprachspiele eines PostFinance-Mitarbeiters... Seite 24



Die Arbeit in einer Poststelle ist oft auch körperlich anspruchsvoll. Eine Pause für die Massage bringt eine willkommene Entspannung und wirkt vorbeugend.

40 Jahre Treue zur Post

Poststellen und Verkauf

West
Jean-Claude Bellon, collaborateur Distribution à Troistorrens; **Gilbert Pittet**, collaborateur Service à domicile à Gimel.

Ost
Johann Schwarz, Mitarbeiter Zustellung in Steinmaur.

PostLogistics

PaketPost
Walter Müller, Wagenführer Sachtransport, Hunzenschwil.

PostMail

Mitte
Werner Liechi, Mitarbeiter Zustellung in Eggwil; **Josef Wicki**, Mitarbeiter Zustellung in Muttenz.

Wir gratulieren

95

Stamm Jakob, Celerina (25.12.)

90

Blaser Christian, Gohl (19.12.)

85

Bartholdi Arthur, Hosenruck (20.12.)
Besozzi Giuseppe, Bellinzona (04.12.)
Bilgeri Zita, Romanshorn (20.12.)
Bleiker Ulrich, Buchs SG (06.12.)
Bloch Werner, Schlatt (21.12.)
Diggelmann Ernst, Rorbas-Freienstein (31.12.)
Fischer Ernst, Flawil (12.12.)
Heiniger Alfred, Gümligen (31.12.)
Huber Hans, Zürich (15.12.)
Imsegg Adolf, Saas Fee (13.12.)
Jufer Heinz, Meisterschwanden (15.12.)
Lütold Hedwig, Frick (19.12.)
Schenk Theodor, Bern (19.12.)
Scherrer Hedwig, Wiezikon bei Sirmach (23.12.)
Tanner Arnold, Herisau (01.12.)
Von-Moos Agathe, Wislikofen (27.12.)

80

Aberhalden Walter, Zürich (05.12.)
Agostoni Emmy, Köniz (09.12.)
Bachmann Gottlieb, Jona (25.12.)
Bärtsch Arnold, Chur (09.12.)
Baumgartner Ernst, Bern (30.12.)
Blatter Ernst, Thun (13.12.)
Bollhalder Karl, Flawil (01.12.)
Born Ferdinand, Genève (29.12.)
Brandenberger Karl, Zürich (13.12.)
Créatin Madeleine, Ependes FR (01.12.)

Favre François, Echallens (11.12.)
Francelet Paul, Petit-Lancy (21.12.)
Fumey Liliane, Prilly (06.12.)
Gavoldi Ernst, Zürich (26.12.)
Gerber Walter, Glattbrugg (31.12.)
Gisiger Hugo, Grenchen (04.12.)
Greiner Maria, Zürich (11.12.)
Hächler Henri, Yvorne (10.12.)
Imholz Josef, Bauma (24.12.)
Käser Hans, Reinach BL (12.12.)
Krell Erhard, Koblenz (17.12.)
Moura Siméon, Montreux (22.12.)
Müller Max, Henggart (20.12.)
Mumenthaler Ernst, Ostermündigen (04.12.)
Nydegger Fritz, Gstaad (31.12.)
Nydegger Otto, Kehrsatz (20.12.)
Obriest Willy, Ennetbaden (04.12.)
Rohner Jakob, Zürich (08.12.)
Rosenfelder Johann, Zürich (10.12.)
Schaller Marie, Corban (28.12.)
Schneiter Werner, Obfelden (12.12.)
Schüpbach Kurt, Bern (21.12.)
Schütz Hansruedi, Siebnen (27.12.)
Spahr Lilia, Lausanne (30.12.)
Spahr Walter, Huttwil (26.12.)
Sperisen Hans, Münchenbuchsee (29.12.)
Trachsel Kurt, Latterbach (08.12.)
Von-Arx Max, Reinach BL (11.12.)
Werner Margaretha, Schaffhausen (23.12.)
Zimmermann Gustave, Pully (13.12.)

75

Anderegg Theodor, Watt (24.12.)
Baumer Walter, Schaffhausen (13.12.)
Bechtiger Margrith, Reguens do Monsaraz (21.12.)
Brunner Peter, Luzern (22.12.)
Burger Norbert, Port (23.12.)
Denier Benjamin, Allschwil (30.12.)



Foto: blickwinkel/k. wotke

Dürr Werner, Zürich (02.12.)
Egli Otto, Luzern (11.12.)
Ellenberger Felix, Mittelhäusern (19.12.)
Emler Rosemarie, Büllach (12.12.)
Fischer Walter, Safnern (08.12.)
Freymond Michel, Treykovagnes (29.12.)
Fritschi Walter, Romanshorn (20.12.)
Fuhrer Hermann, Bern (02.12.)
Gasser Anton, Isenthal (17.12.)
Gilgen Paul, Bern (24.12.)
Hachen Werner, Bern (08.12.)
Hinder Kurt, Zürich (10.12.)
Hüsler Ernst, Hauenstein (06.12.)
Hurni Heinrich, Entlebuch (31.12.)
Kenzelmann Joseph, Brig (05.12.)
Kleeb Otto, Eriswil (08.12.)
Klein Walter, Wangen ZH (14.12.)
Kramer Erwin, Ostermündigen (15.12.)
Kraushaar Eduard, Nussbaumen b. Baden (22.12.)
Krieg Ernst, Münchenbuchsee (25.12.)
Kunz Werner, Gattikon (16.12.)
Lagger Joseph, Crans-sur-Sierre (26.12.)

Leuthold René, Steg im Tösstal (27.12.)
Leutwyler Hans, Aarau (09.12.)
Mantegazzi Pio, Riva S. Vitale (30.12.)
Martí Hans, Wichtrach (16.12.)
Mock Johann, Appenzell (28.12.)
Nicole Rita, Bercher (05.12.)
Paillard Michel, Lutry (03.12.)
Regamey Marcel, Petit-Lancy (30.12.)
Reymond Edouard, Onex (07.12.)
Rovelli Valerio, Lausanne (08.12.)
Schori Dorli, Dotzigen (29.12.)
Schwartz Joseph, Oberschrot (04.12.)
Schweizer Kurt Walter, Rizenbach (01.12.)
Steffen Adolf, Gstaad (10.12.)
Steiger Hermann, Chur (19.12.)
Telley Céline, Onnens FR (10.12.)
Ueltschi Kurt, Pfungen (04.12.)
Vaccari Alessandro, Biel/Bienne (28.12.)
Wagner Kurt, Wangen b. Olten (08.12.)
Wirth Josef, Wattwil (14.12.)
Zbinden Elisabeth, Neuwil (25.12.)

Ruhestand

Zentrale Dienste

Rolf Hasler, Leiter Personal.

Poststellen und Verkauf

Zentrale

Rose-Marie Sonderegger, Assistante de bureau PV31 à Berne Schönburg.

West

Margrit Burgener, collaboratrice Distribution à Saas Grund; **Huguette Duc**, collaboratrice Front Office à Genève; **Blaise Ory**, collaborateur Distribution à Develier; **Marlyse Wegmann**, collaboratrice spécialisée point de vente à Genève.

Mitte

Hans Bütikofer, Leiter Postfiliale in Kernenried; **Kurt Huber**, Mitarbeiter Zustellung in Wauwil; **Willi Kämpfer**, Betriebsfachmann Logistik in Bern; **Gabriela Keusch**, Mitarbeiterin Front Office in Basel; **Hans Marmet**, Mitarbeiter Zustellung in Grosshöchstetten; **Margrit Schacher**, Mitarbeiterin Front Office in Luzern; **Margrit Stehli**, Mitarbeiterin Zustellung in Dallenwil.

Ost

Elsy Breitenmoser, Mitarbeiterin Front Office in Herisau; **Helene Dokter**, Mitarbeiterin Front Office in Widnau; **Erika Eisenring**, Mitarbeiterin

Zustellung in Berlingen; **Arno Hänni**, Mitarbeiter Zustellung in Flerden; **Werner Helg**, Mitarbeiter Zustellung in Waldkirch; **Karl Keller**, Mitarbeiter Zustellung in Altendorf; **Ursula Leuenberger**, Mitarbeiterin Front Office in Killwangen; **Fritz Rusterholz**, Poststellenleiter in Meilen; **Josef Schlumpf**, Mitarbeiter Zustellung in Oberhelfenschwil; **Leandro Wasescha**, Poststellenleiter in Valbella.

Süd

Giorgio Delucchi, responsabile ufficio postale ad Arzo; **Alfredo Lurati**, collaboratore recapito a Canobbio.

PostLogistics

Mobility Solutions AG

Rudolf Widmer, Betriebsfachmann Wartung, Automobilwerkstätte Bern.

PaketPost

Peter Bäggi, Wagenführer Sachtransport, Distributionsbasis Frauenfeld; **Hansulrich Hartmann**, Wagenführer Sachtransport, Distributionsbasis Zürich-Oerlikon; **Ulrich Pauli**, Betriebsmitarbeiter, Paketzentrum Härkingen; **Somboune Vilaysane**, collaborateur d'exploitation, Centre Colis de Daillens; **Reinhard Elten**, Administration, Paketzentrum Frauenfeld; **Jordan Pavlovic**, Wagenführer Sachtransport, Distributionsbasis

Zürich-Oerlikon; **Mario Bühler**, Wagenführer Sachtransport, Distributionsbasis St. Gallen.

PostMail

West

Georges Bron, collaborateur du service logistique à la filiale de distribution Moutier; **Jean-Claude Dulex**, collaborateur du service de distribution à la filiale de distribution La Tour-de-Peilz; **Marie-Jeanne Favre**, collaboratrice au tri au centre courrier Genève; **Anton Heinen**, Mitarbeiter Zustellung im Briefzentrum Brig; **Salvador Gonzalez Perez**, collaborateur du service logistique au centre de traitement du courrier Lausanne.

Mitte

Paola Diolaiutti, Mitarbeiter Sortierung in Basel; **Walter Fankhauser**; **Walter Fankhauser**, Leiter Briefzentrum Basel; **Alois Kobler**, Mitarbeiterin Zustellung in Olten; **Anton Rohrer**, Sachbereichsleiter Briefzentrum Bern.

Ost

Josef Bollhalder, Schichtleiter im Briefzentrum Winterthur; **Margrit Graf-Schmid**, Mitarbeiterin Sortierung im Briefzentrum Zürich; **Luz Divina Martinez Falcon**, Mitarbeiterin Sortierung im Briefzentrum Zürich; **Walter Aregger**, Mitarbeiter Zustel-

lung in der Briefzustellfiliale Mettmenstetten; **Rosina Leuzinger-Staufner**, Mitarbeiterin Zustellung in der Briefzustellfiliale Schwanden.

PostFinance

Elsbeth Stettler-Michel, Mitarbeiterin Abklärungen National Back Office, Global Payments, Bern.

PostAuto

Ostschweiz
Erwin Bernhardsgrütter, Chauffeur Personentransport, Geschäftsstelle Frauenfeld.

Service House Post

Region Bern

Heinz Howald, Mitarbeiter infrastrukturelles Gebäudemanagement in Bern Schönburg; **Rudolf Messerli**, Mitarbeiter infrastrukturelles Gebäudemanagement in Bern Schönburg.

Region Ost

Ante Svalina, Mitarbeiter Reinigung in Wald.

Region Süd

Anna Maria Asta-Aldeghi, pulitrice a Lugano.

Wir trauern

Aktive

PostLogistics

PaketPost
William Ponda, Betriebsmitarbeiter, Paketzentrum Härkingen geb. 1950.

PostMail

Ost

Manuel Vazquez, Betriebsmitarbeiter Logistik im Briefzentrum Zürich, geb. 1945; **Abilio Pereira**, Mitarbeiter Zustellung in der Briefzustellfiliale Zürich 47, geb. 1953; **Alexander Jäger**, Betriebsfachmann Logistik in der Briefzustellfiliale Volketswil, geb. 1946.

PostAuto

Nordschweiz

Paul Mangold, Chauffeur Personentransport, geb. 1950.

Pensionierte

Böhlen Hans, Auslikon
*1922 † 20.09
Born-Kunz Martha, Hilterfingen
*1919 † 06.10
Burri Moritz, Rain
*1933 † 23.09
Corminboeuf Cécile, Fribourg
*1927 † 27.09
Dietrich Heinrich, Zürich
*1928 † 22.09
Ernst Max, Basel
*1916 † 28.09
Hitz Marie, Malans GR
*1930 † 30.09
Hoepfli-Grubenmann Anna, Tuttwil
*1913 † 01.10
Illi Hans, Zürich
*1918 † 29.09
Kreuzmann Heinrich, St. Gallen
*1929 † 19.09
Kübler-Gasser Adolf, Kleinandelfingen
*1924 † 19.09
Lustenberger Werner, Wollhusen
*1924 † 02.10
Meile Erwin, Häuslenen
*1939 † 03.10
Mora Jean, Neuchâtel
*1929 † 26.09
Müller Arthur, Zürich
*1932 † 03.10
Räber Rudolf, Wohlen AG
*1928 † 04.10
Roth-Senderek Gertrud, Baden
*1926 † 30.09
Rotzetter-Jaquet Isabelle, La Tour-de-Trême
*1908 † 01.10
Sauteur-Bongard Janine, Fribourg
*1947 † 29.09
Schranner Gertrud, Bern
*1915 † 22.09
Schultheiss-Hinterme Alice, Riehen
*1914 † 23.09
Schwander Josef, Lachen SZ
*1928 † 05.10
Simeon Alfons, Thusis
*1922 † 01.10
Sispele-Andres Martha, Zuchwil
*1921 † 11.10
Thoma-Mathis Theresia, Zürich
*1925 † 25.09
Tini Aurelia, S. Vittore
*1917 † 20.09
Walter Erika, Laufenburg-Luttingen
*1954 † 12.10
Wenger Martha, Thalwil
*1910 † 23.09
Wild Fritz, Frick
*1928 † 19.09
Witschi-Gerber Elisabeth, Zollikofen
*1915 † 30.09
Wydenkeller Ernst, Basel
*1935 † 10.10
Zala Franco, Chur
*1934 † 27.09
Zumbrunnen Hansruedi, Basel
*1936 † 06.10

Zu gewinnen: Sprachkurs im Ausland



Sprachen lernen im Ausland. Wie hier an der internationalen Sprachschule REGENT in London. Bild: OISE/REGENT

Die Sprachausbildung der Schweizerischen Post freut sich, zusammen mit den internationalen Sprachschulen OISE/REGENT, Sprachkurse im Ausland anbieten zu können. Lernen Sie eine Fremdsprache direkt vor Ort und erleben Sie Integration in eine andere Kultur und Sprache. Wir bieten Eng-

lisch in **London, Oxford, Wales und Sydney** an sowie Deutsch in **Heidelberg**, Französisch in **Paris** und Italienisch in **Mailand**.

OISE/REGENT sind zwei führende Sprachschulen in Europa. Alle Niederlassungen sind dazu verpflichtet, den höchsten Qualitätsstandard der Ange-

bote in allen Aspekten zu gewährleisten und beizubehalten. Zeldi McKillop, Leiterin der Sprachausbildung der Post, hat die meisten dieser Schulen besucht und ist von deren Qualität und den Programmen überzeugt und begeistert.

OISE/REGENT sind sich bewusst, dass das Selbstvertrauen der Schlüssel zur Aneignung einer Sprache ist. Deshalb stehen Selbstvertrauen, Geläufigkeit und Präzision an oberster Stelle. Die Resultat-orientierten Kurse basieren auf einem personalisierten Trainingsprogramm, das die Teilnehmenden individuell zu Selbstinitiative und Fortschritten ermutigt.

Die Sprachausbildung der Post bietet zwei verschiedene Kursmodule an, basierend auf alltags- oder berufsbezogenen Bedürfnissen und unabhängig der Hierarchiestufe:

Modul 1
Standardkurs mit 30 Lektionen pro Woche:
3 Lektionen in einer kleinen Gruppe plus 3 individuelle Lektionen pro Tag.

Modul 2
Intensivkurs mit 40 Lektionen pro Woche:
3 Lektionen in einer kleinen Gruppe plus 5 individuelle Lektionen pro Tag.

Wichtige Infos über die Programme der Standardkurse von OISE/REGENT:

- Unterricht in kleinen Gruppen mit max. 6 Studenten.
- Kombinierte Kurse: Unterricht in kleinen Gruppen mit max. 6 Studenten + Einzelunterricht.
- Bedürfnisanalyse, Einstufungstest und Zertifikat am Ende des Kurses.
- Alltags- und berufsbezogene Sprachkenntnisse.

- Wöchentliches Freizeitprogramm mit kulturellen und sportiven Anlässen.
- Freier Zugang zu Lehrräumen mit Multimedia-Software und Internetzugang.
- Unterkunft bei einer Gastfamilie (Einzelzimmer, Halbpension).

Haben wir Ihr Interesse geweckt, und möchten Sie Ihre Fremdsprachenkenntnisse mit OISE/REGENT verbessern? Sie haben die einmalige Chance einen einwöchigen Standardkurs für eine Person in einen der sieben Schulen im Ausland zu gewinnen! Nur die Reisekosten fallen zu Ihren Lasten.

Jacqueline Schweizer

Sprachkurs im Ausland

Wie ist das möglich? – Ganz einfach!

Wenn Sie die folgenden Fragen richtig beantworten, nehmen Sie an der Verlosung im Januar teil!

- Fragen**
1. Welche Art Unterkunft bietet OISE/REGENT während des Standardkurses an?
 Hotel Gastfamilie (Einzelzimmer, Halbpension)
 2. Aus wie vielen Studenten besteht eine Klasse maximal?
 8 6
 3. Ist ein Freizeitprogramm im Kursangebot inbegriffen?
 Ja Nein

Name: _____ Vorname: _____
 Personal-Nr.: _____ Telefon: _____ Jahrgang: _____
 Strasse Nr.: _____ Ort: _____
 Datum/Unterschrift: _____ E-Mail: _____

Bitte senden Sie Ihren Coupon bis 31. Dezember 2005 an: Die Schweizerische Post, Personal- und Kaderentwicklung, Sprachausbildung, Viktoriastrasse 21, 3030 Bern. Die Gewinnerin oder der Gewinner wird von der Sprachausbildung Post persönlich kontaktiert.

Weiterbildungsangebot

2006
Der verstärkte Wettbewerb verlangt von allen Mitarbeitenden Kompetenz, unternehmerisches Denken und Handeln sowie persönliches Profil. Das attraktive und vielseitige Weiterbildungsangebot von Personal (P) und Information Technology Services (IT) trägt diesen Anforderungen Rechnung.



Bestelladresse für die Broschüre des konzernweiten Weiterbildungsangebots 2005:
 Konzerneinkauf (KEK), Bestellnummer, Deutsch: 036.33DT (203840), Französisch: 036.33FR (203841), Italienisch: 036.33IT (205736) oder in einzelnen Exemplaren bei der Seminaradministration unter Tel. 031 338 77 11; E-Mail: seminadmip23@post.ch

Detailinformationen zum neuen Weiterbildungsangebot 2005 und Anmeldung für die Seminare:
 Link aufs LMS (Learning Management System):
 Intranet-Startseite_Beruf und Soziales_Aus- und Weiterbildung_Learning Management System_Katalog

100 Jahre PostAuto

Exklusive Jubiläums-Angebote mit Qualität und Tradition

2006 feiert die Schweiz ein aussergewöhnliches Jubiläum: 100 Jahre PostAuto. Die erste PostAuto-Linie Bern – Dettligen nahm 1906 ihren Betrieb auf, 1919 begannen am Simplon die berühmten Fahrten über die Alpenpässe. Heute ist PostAuto Schweiz mit jährlich über 100 Mio. Fahrgästen, einem Liniennetz von 10 363 Kilometern und rund 2000 Fahrzeugen führender und zuverlässiger Anbieter im Personentransport auf der Strasse.



Armbanduhr «Schweizer Wappen» mit automatischem Uhrwerk

Schweizer Fabrikat • Emblem des Schweizer Wappens wie es die ersten Postautos zierte • Zifferblatt 4 cm Durchmesser mit kupferfarbenen Reliefzahlen • Armband aus Leder
 • Limitierte Serie von nur 500 Stück
 • 1 Jahr Garantie
CHF 350.–



Armbanduhr «Saurer» mit mechanischem Handaufzug

Schweizer Fabrikat • Verzierung: Postauto Typ Saurer P 2644 von 1920 • Zifferblatt 4 cm Durchmesser mit kupferfarbenen Reliefzahlen • Armband aus Leder
 • Limitierte Serie von nur 500 Stück
 • 1 Jahr Garantie
CHF 350.–



Taschenuhr «Emil Cardinaux» mit mechanischem Handaufzug

Schweizer Fabrikat • Deckel vorne: Reproduktion des PostAuto-Plakates von 1922 des Künstlers Emil Cardinaux
 • Limitierte Serie von nur 500 Stück
 • 1 Jahr Garantie
CHF 350.–

Alles zum Jubiläumsprogramm unter www.postauto.ch/jubilaem

Bestellatalon

Anzahl	Artikel	Preis/Stück
<input type="checkbox"/>	Automatische Armbanduhr «Schweizer Wappen»	CHF 350.–
<input type="checkbox"/>	Mechanische Armbanduhr «Saurer»	CHF 350.–
<input type="checkbox"/>	Mechanische Taschenuhr «Emil Cardinaux»	CHF 350.–

Name: _____
 Vorname: _____
 Strasse: _____
 PLZ/Ort: _____
 Telefon: _____ Unterschrift: _____

Bestellatalon einsenden an:
 Montres Boegli SA · 17, rue de la Rôtisserie · 1204 Genève
 Tel. 022 310 89 16 · Fax 022 310 89 17 · E-Mail: boegli.sa@bluewin.ch

Preise inkl. MwSt., zuzüglich Versand- und Verpackungspesen von CHF 6.–. Versand gegen Rechnung, zahlbar innert 30 Tagen. Artikel lieferbar solange Vorrat. Modell- und Preisänderungen vorbehalten. Für Lieferungen vor Weihnachten gilt der 10. Dezember 2005 als Einsendeschluss.



Auto

Sachtransportanhänger, Inv. 4/04, Nutzlast 1200 kg, Auflaufbremse, Abstellrad, V-Deichsel, Topangebot, Fr. 1400.–. Tel. 033 951 22 12, E-Mail: werner@eggler.net

Opel Kadett 2.0i Caravan, Jg. 90, 120000 km, SD, ABS, Schalenstutze, kein Rost, Topzustand, neu ab MFK, Fr. 3500.–. Tel. 078 660 71 17

VW Passat Kombi, Jg. 87, 67 000 km, grün, Servo, ZV, AHK, frisch ab Service + MFK, guter Zustand, Fr. 2800.–. Tel. 079 225 18 90

Renault Clio 1.6 16V Dynamic Luxe, Inv. 5/03, 36 000 km, 4 VVäder, Xenon-Scheinwerfer, Klimaanlage, Tempomat, Sitzheizung, 4-Jahres-Wartungs-/Garantievertrag, Fr. 15 000.–. Tel. 079 674 72 75

Chrysler Le Baron 3.0, rot, Tel. 062 822 63 03

4 S'pneus 235/60/16", ca. 70 %, Fr. 450.–. Tel. 078 605 62 26, abends oder Combox

Honda Civic 1.4i, Jg. 97, 94 000 km, weiss, 5 Türen, Klima, servicegepflegt, Hagelchaden, ab MFK, Fr. 5000.–. Tel. 076 777 48 24

Golf R32, Inv. 7/02, 52 000 km, schwarz, Navi lvm., Fr. 34 500.–. W'felgen mit Pneu für Mini Cooper S, Alu, Fr. 1000.–. Tel. 081 740 00 47/078 879 50 88

Auto-Lastenträger, Grundträger Thule Mod. 755, 761, für alle gängigen Autos, mit Dachreiling, wenig gebraucht, guter Zustand. Tel. 031 781 24 36

S'reifen 155/70 R13, neu, inkl. Felgen, montiert + ausgewuchtet, passend für Subaru Justy, Fr. 280.–. Tel. 033 654 28 33/079 380 95 85

Rückleuchte, für Golf 4 KTL 167, silber, Ka-Tuning nur rechts, Preis auf Anfrage. Tel. 078 760 76 92

Citroën Berlingo 2.0 HDI, année 04, 17 000 km, peinture mét., pneus hiver avec jantes, ABS-ESP, R/C/D, dim., modutor., tempomat, phares antibl., avec commande au volant, 20 500 fr. Tel. 079 295 98 34

Piaggio Vespa, Dreirad, Jg. 87, grosse Rev. von Motor + Getriebe im 2000, guter Zustand, MFK 9/03, Fr. 4000.–. Tel. 041 340 33 30, abends/079 339 06 16

VW Bus Pick-Up, année 1954, jamais restauré, bon état avec flèches, 29 000 fr., photos disponible sur demande. E-Mail: rasbitogrun@romandie.com

Wohnmobil Weinsberg Fiat Ducato 2.5 LTD, Jg. 98, 84 000 km, 6 Schlafpl., Lattenrost, Alko Chassis, Panoramafenster, Bremsen hinten + vorne neu, Zahnriemen neu, Alarm am Veloträger, innen + aussen gepflegt, Fr. 30 000.–. Tel. 079 663 45 08

S'pneus auf Alufelgen, 4 Stk, 195 x 60 R14, 80 %, Lochkreis 4 x 70 mm, zu Opel Vectra, Fr. 340.–; Felgen 6 x 14, 4 Stk, 175 x 70 R14, Lochkreis 4 x 75 mm, neu, Fr. 280.–. Tel./Fax 056 622 76 91, abends

4 W'pneus, mit Felgen 165/65 R14, neuwertig, Preis nach Absprache. Tel. 079 354 62 05

Peugeot 306 Xsi, Nichtraucherauto, Jg. 95, 91 000 km, bordeaux met., 8-fach bereift, Leichtmetallfelgen 15J, ABS, 10-fach CD-WV, Klimaautomatik, Wegfahrsperre, Dachträger, MFK 8/05, Fr. 6990.–. Tel. 031 338 30 64/031 981 07 29

VW Golf 2.0 Comfortline Kombi, Jg. 00, 150 000 km, schwarz met., 8-fach bereift, R/C/D, Klima, ZV, MFK 9/04, Fr. 11 900.–. Tel. 056 281 37 66, Walter Baldinger

Golf GTI 3 Edition, Jg. 95, 112 000 km, silber met., 8-fach bereift, 10-fach CD-WV, MFK 10/04, Fr. 6900.–. Tel. 061 702 04 07/079 628 92 22

VW Polo Comfortline 1.4, Jg. 01, 52 000 km, grün met., 5-türig, 8-fach bereift, ABS, Airbags, R/MC mit 10fach CD-WV, Klimaaut., ZV mit FB, Wegfahrsperre, Diebstahlwarnanlage, Innenraumüberwachung, Fr. 14 500.–. Tel. 062 291 23 45, Chr. Ammann

Motorrad/Velo

Roller Megalo Sanyang, 125 cm³, Jg. 02, 4000 km, rot, Fr. 2000.–. Tel. 033 335 80 35

Honda VFR 750 F, Jg. 93, 24 500 km, rot, neu bereift, ab Service, neuwertig, Fr. 4700.–; Honda GL 1200 Aspencade Goldwing, 39 000 km, Sportfahrwerk, Topzustand, Fr. 5700.–. Tel. 078 752 61 95

Honda 125 ccm, 8000 km, batterie + pneus neu, box, pare-brise, 2000 fr. Tel. 022 740 14 01/079 265 83 49

2 W'pneus 70/90–16 42J Urban-Mast SN + 80/90–16 45J Urban-Mast SN, fast neuwertig, nicht viel gebraucht, zu Aprilia Scarabeo 50, Fr. 80.–. Tel. 031 791 10 57/079 384 61 63

Elektronik/Film

Schreibmaschine Hermes Baby, mit kursiver Schriftart, in gutem Zustand, für Liebhaber oder Sammler, Fr. 80.–. Tel. 031 971 06 33

Spiegelreflexkamera Dynax 7xi, mit Objektiven 28–80 + 80–200, 1:4, Blitz Progr. 3500xi, Macro-Linse, Fototasche, alles guter Zustand, Fr. 280.–. Tel. 061 312 01 42

Stereoanlage Mini-System SCD, 2x 30 W, R + TB, Fr. 150.–. Tel. 061 332 14 08

Natel Easy SIM-Karten von Swisscom, im Wert von Fr. 65.–; Fr. 40.– Karte + Fr. 25.– Gesprächsguthaben, originalverpackt, Fr. 50.–/Stk. Tel. 079 683 55 40

Xerox Workcenter 470 cx, alles in einem Gerät: Fax, Drucker, Scanner + Kopierer, in gutem Zustand, Fr. 150.–; Videorecorder Saba-VHS, gute Bildqualität, wenig gebraucht, Fr. 59.–; alter TV u. a. u., günstig. Tel. 076 377 78 40

Filmkamera Kodak Instamatic M4; Fotokamera Kodak Instamatic 500; Elektronenblitzgerät Porst Hapotron, günstig, Verhandlungsbasis. Tel. 079 226 99 40, ab 14 Uhr

Musik/Sport

32 CDs volkstümlich, 20 CDs klassisch, alle zusammen Fr. 100.–. Tel. 033 823 25 10

Klavier Schmidt + Flohr, total rev., mit Klavierstuhl + Lampe, Fr. 2800.–. Tel. 079 299 16 53

Snowboard Freestyle Nitro, Team 52 Serie, 152 cm, ohne Bindung, schwarz, neu, Fr. 650.–. Plus Brühlart, Singerwald 132, 1715 Alterswil

1 Paar Nordic Walking-Stöcke Exel, L 120 cm, 5x gebraucht, Fr. 100.–. Tel. 032 373 37 77

Schwyzergögli Hohner, Länderperle + Bass, mit Koffer, Fr. 2300.–. Tel. 071 744 10 70

Snowboardschuhe Nitro, Gr. 38, d'grau, 3x getragen, absolut neuwertig, Fr. 50.–. Tel. 071 966 59 62

Dressur-Sattel P.A. Spyrig, Widerristfreiheit, starke Pauschen, 17,5", Fr. 250.–. Tel. 061 411 48 88

Judo-Anzug, Gr. 140. Tel. 056 222 27 41

Kinder-Carvingski Atomic, 140 cm + 130 cm, für Fr. 50.–; Skischuhe Nordica, Gr. 38/39; Skianzug, Gr. 164, alles in gutem Zustand. Tel. 079 683 12 43

Schlagzeug Pearl, rot, 5-teilig, Hi-Hat 14" Paiste 802, Crash 16" Paiste 802, Ride 20" Paiste 802, inkl. Stuhl + Ständer, Preis nach Absprache. Tel. 079 632 26 05

Klavier-Akkordeon Hohner Atlantic IV, schöner Ton, gut erhalten, viele Noten, Transportwägel, Fr. 1000.–. Tel. 031 931 07 08, W. Grunder, 3072 Ostermündigen

Piano-Orgel Yamaha, Preis nach Vereinbarung. Tel. 081 911 23 28

Haus/Garten

Sandkasten, aus Holz, sechseckig, Ø 150 cm, Fr. 45.–; Wickelkommode, H 90 x B 92 x T 70 cm, weiss, Fr. 40.–; 2 Pulte, Kiefer massiv, je Fr. 50.–. Tel. 032 377 18 02

Zimmer Tisch mit Auszug, amerik. Nussbaum 130/200 x 75 x 90 cm, guter Zustand, muss abgeholt werden, Fr. 50.–. Tel. 031 921 66 36

Schöner Berbereteppich, 295 x 350 cm, Fr. 1000.–. Tel. 071 672 64 88

Salon-Tisch, Glas, oval, 80 x 120 cm, Unterteil Säumersattel, Preis nach Absprache. Tel. 052 763 15 70

Zimmer-Brunnenstein, L 60 x H 40 x B 30 cm, Fr. 250.–. Tel. 079 467 23 39, abends

6 ungarische Kristall-Kelche, d'rot, Fr. 60.–; 10 Kristall-Weissweingläser, Fr. 20.–; Kristall-Schale Viola, Fr. 50.–; Kristall-Vase Viola, Bauchform, Fr. 60.–; Tel. 061 411 23 57

Element-Wohnwand, helles Holz, Glasvitrine mit Beleuchtung, L 280 x H 205 x T 40–55 cm, Preis nach Absprache. Tel. 041 484 34 33/079 390 90 22

Table de salle à manger rondo, 2 rallonges, 6 places, en pin, 300 fr. Tel. 032 355 28 16

2 Kirschsteinmatten, als Auflage auf normale Matratzen, 190 x 90 cm, müssen in Chur abgeholt werden, Preis nach Vereinbarung. Tel. 081 284 25 87

Kajütenbett Mobil Natura, mit Kletterturm, aus einheimischem Buchenholz, massiv, Fr. 500.–. Tel. 044 750 50 22, Raum Zürich, E-Mail: brunner-latenser@belwin.ch

Dampfreiniger/Sauger Vaporetto Polti, günstig; 1 gr. + 2 kl. Florentinerlampen. Tel. 061 781 18 36

Tisch, braun, rund, Ø 120 cm, mit Einlagen auf 220 cm vergrößerbar, zum Abholen. Tel. 062 293 51 54/079 657 20 11

Div. Porzellan-Sammelteller, von Albert Anker + Rolf Knie. Tel. 031 771 23 83 oder 079 379 45 70, H. Fahrni

Heimelige Schwedenöfen, verschiedene Grössen. Tel. 026 419 29 61/079 716 93 42

4x 25 l Mostflaschen, Fr. 25.–/Stk, auch einzeln, guter Zustand. Tel. 062 394 22 56

Waschmaschine Adora-SLX von Zug, Jg. 01, neuwertig, Fr. 1500.–. Tel. 031 911 01 81, abends/079 611 73 26

Wohnwand, Marke Fraubrunnen, Eiche massiv Holz, d'braun, gut erhalten, günstig. Tel. 041 610 60 68

Zimmerbrunnen mit Tuffsteinen, Ø 55 cm, weiss, ohne Pflanzen, Fr. 120.–. Tel. 081 756 08 07

Gr. Kühlschrank Novamatic von Fust, 3 Mte alt, mit Gefrierfach, Fr. 500.–. Tel. 052 203 26 64/076 518 86 87, Rolf Bee, Steigstr. 31, 8406 Winterthur

Glastisch, 80 x 180 cm, matt, mit Metallbeinen, neu, Fr. 250.–. Tel. 032 331 37 06

Antike Nähmaschine Singer, zum Treten, mit div. Orig.-Zubehör, Preis auf Anfrage. Tel. 044 817 25 71, O. Frank

Kleider

Div. Kinderkleider, für Jungen, Gr. 50–98, Bodys, Pyjamas, Pullis etc., Preis nach Vereinbarung. Tel. 044 821 70 50

Brautkleid, Gr. 44, Körpergr. 174 cm, leicht cremefarbig, mit Perlen bestickt, Schal + Handschuhe, 1x getragen, Preis nach Absprache. Tel. 071 648 33 53, S. Beck

Motorradjacken Challenger, S + M, türkis-schwarz, schön, zusammen Fr. 150.–. Tel. 071 983 31 51

Immobilien

Zu vermieten: Mogelsberg SG, 4-Zi.-Whg, neu renoviert, 10 Min. vom Bahnhof. Tel. 071 374 15 18

Giornico TI, Rustico mit Weinberg, total 2800 m², Fr. 190 000.–. Tel. 081 630 41 22

Kauf/Dauermiete per sofort: Davos-Dorf GR, an der Gorstrasse, 2 1/2-Zi.-Whg, 50 m², gut eingerichtet, sonnig + ruhige Toplage, Fr. 320 000.–, inkl. Mobiliar + PP bzw. Miete Fr. 1100.– inkl. PP + NK. Tel. 078 760 76 92

Rueun GR, Chalet, Holzheizung, Nähe Skigebiet Breil, Laax, Flims, Fr. 255 000.–. Tel. 081 633 21 57/078 791 02 19

Sugiez FR, Camping Les Trois Lacs, Mobilheim aus Holz, mit PP + Gartensitzpl., Fr. 12000.–. Tel. 031 819 29 85, ab 17 Uhr, E-Mail: lisabeth.zbinden@belonline.ch

Zu vermieten: Tomils GR, im sonnigen Dornleschg, 1-Zi.-Whg., schönes Wander- + Skigebiet, Heizenberg, Lenzerheide, Flims. Tel. 079 313 88 84

Zu vermieten: Adetswil ZH, 4 1/2-Zi.-Flarzhauetli, GS, WM, mit Autoabstellpl. + kl. Gartensitzpl., Nähe Bus + Schulen, Fr. 1950.–. Tel. 043 833 62 24

Oberbuchsiten SO, 6 1/2-Zi.-EFH, einseitig angebaut, Erdsondenheizung, gr. Garage, schöner Sitzpl., Nähe Paketzentrum. Tel. 079 372 99 32

Kuntermunt

Stubenwagen, h'blau, neuwertig, Fr. 170.–; Schneeanzug Catimini, Gr. 86, gelb mit Bären, Fr. 50.–; Schneeanzug, Gr. 92, rot-weiss, neu, Fr. 40.–; Jacke Gr. 80/86, h'blau, neuwertig, Fr. 20.–. Tel. 031 372 31 76

Socken, div. Gr., handgestrickt, farbig, pro Paar Fr. 18.–, ab 5 Paar Fr. 15.–. Tel. 062 758 41 16

Leistung auf natürliche Art steigern, kürzere Erholungszeiten, mehr Vitalität, Konzentration + Wohlbefinden? unverbindliche Beratung über Magnettechnologie + optimaler Ernährung. Tel. 079 533 43 44

Herrenkleiderstoff Trevira, blau-grau 2x ca. 19 m L + ca. 1,80 m B, für Hosens, Anzüge, Jupes etc. pro Meter Fr. 8.–. Tel. 031 869 26 22

Wickeltasche + Wickelrucksack Maxi Cosi, Wickelaufgabe, Badewanne + Schaukelige Babybjörn, Preis nach Absprache, muss abgeholt werden. Tel. 031 792 01 33

700 Schweizer-Künstler können am längsten Galeriebild mitmachen, 1400–1700 cm steht jedem zur Verfügung, Bilderformberatung, moderner Ausbau. Tel. 079 290 49 17, Internet: www.diboga.ch

4 Alufelgen, 6 x 15, zu Audi A4 + A6, Jg. 95–00, Fr. 120.–; Herren-Lederjacke, Gr. 50.–, braun-grau, mit erstklassigem Innenfutter, Fr. 90.–. Tel. 041 340 32 92

Lattenrost, 160/210 cm, neu, Fr. 250.–; suche Nordic-Walking PartnerInnen, Raum Winterthur. Tel. 052 203 26 64, S. + R. Bee, Steigstr. 31, 8406 Winterthur

3 Pferdeboxen zu vermieten, Luzerner Seetal, bei Reithalle, Fr. 600.–/Mt. Ferdi Theler, Richensee 21, 6285 Hitzkirch

2 Tyffani-Lampen, Blumenbild von Susanne, nacktes Mädchen von Ch. Aerni. Tel. 062 926 35 67

Bertelsmann-Lexikothek, kompl. Sammlung, 30 Bände über Tiere, Geschichte, Wissenschaft, neuwertig, günstig. Tel. 031 931 72 06

Das persönliche Geschenk: gestalte Visitenkarten, Adresskleber usw., auch laminiert. Tel. 056 242 19 44, E-Mail: rehu@swissonline.ch

Zu verkaufen: Occasion-Rollstuhl. **Zum Kaufen**: Briefmarken Schweiz + Ausland, auch europäische Banknoten, altes Feriengeld von Euro, Toffli + Motorräder. Tel. 033 251 09 49, E-Mail: peterber@freesurf.ch

Dreibein-Verkorker, mit Zubehör, Fr. 200.–. Tel. 032 675 51 65

Une collection de pièces commémoratives, de 5 fr., de 1936–1999, prix à débattre. Tel. 022 346 90 65

Div. selbstgestickte, gerahmte Gobelbilder; div. Sujets: Matterhorn, Segelschiffe, Zinnkrug, Rosen, Blumenstraus, Preise auf Anfrage. Tel. 052 232 47 11, E-Mail: taifun2000@freesurf.ch

Schönes Postillon-Posthörnl, mit Aufdruck Jg. 1831 «Gottardpost Flüelen-Camerlata». Tel. 081 935 15 27, Alois Gartmann, Mura, 7132 Vals

Heimorgel Gem 10, inkl. Bank, Fr. 500.–; Merian Magazine, Aug. 73–Jan. 75, 18 Stk für Fr. 30.–; Echthaar-Perücken, 1/2 lang, maroon, Fr. 80.–; Synthetik-Perücke, d'blond, Weiten verstellbar, Fr. 50.–. Tel. 079 226 99 40, ab 14.00 Uhr

Exkl. Stubenwagen, Foto auch in digitaler Form vorhanden, Fr. 350.–. Tel. 052 657 49 32/079 287 05 40

Modelleisenbahn, mit Schienen, Rollmaterial, 6 Loks, Marke: Märklin, Fleischmann, Preis für alles Fr. 1500.–. Tel. 041 370 67 10

Kupfer-Waschhafen, in schöner schmiedeiserer Halterung, dekoratives Mod. Tel. 044 371 15 34

Kleintiergehege, 200/400 cm, H 135 cm, bestehend aus 4 Elementen, well zerlegbar, Dach aus durchsichtigem Wellkunststoff, Fr. 390.–. Tel. 052 761 31 30

Elektr. Schreibmaschine DW 210, wenig gebraucht, Fr. 100.–; Wasser-Rauch-Pfeife, orig. aus Tunesien, wenig gebraucht, Fr. 50.–. Tel. 031 961 03 03

Holzstall, mit Inventar, kein Plastik, Fr. 100.–; MTB Trail Tornako, kl. Defekt, Fr. 100.–; City-Bike, Fr. 100.–; Re/4 Fleischmann HO, grün; Akkordeon-Schulen, je Fr. 5.–; Tarzanbuch. Tel. 078 612 85 31

Arbeiten von zu Hause aus, freie Zeiteinteilung, Teil-/Vollzeit, überdurchschnittliches Einkommen. Tel. 071 393 40 62

Gesamte Fauna-Tierbücher, bestehend aus 10 Bänden + Register aller Länder, ein Tierfreund, günstig. Tel. 033 822 96 28, Christian Dietsche, Mittlere Str. 17, 3800 Untertesen

Kleininserate

von Mitarbeitenden und Pensionierten der Post

Die bis zum **18.** jeden Monats eingegangenen Inserate werden in den Ausgaben des Folgemonats veröffentlicht. Die Beilage «Ferienwohnungen zu vermieten» erscheint zweimal jährlich. Annahmeschluss: 15. September für Oktober-Ausgabe; 15. März für April-Ausgabe. Kaufs-, Verkaufs- und Tauschinserate von Post-Mitarbeitenden und

Pensionierten werden kostenlos veröffentlicht. Aus Platzgründen kann nur ein Inserat pro Mitarbeiter(in) und Ausgabe publiziert werden.

Gratisinserate: Kürzungen durch die Redaktion vorbehalten.

Mein Inserat

Rubrik:		
Inserat-Text inkl. Telefonnummer oder Adresse:		

Absender

Name:	Adresse:	Dienststelle:
Vorname:	PLZ, Ort:	Unterschrift:

Talon einsenden an: AK 15, Postfach, 2500 Biel 4

Telefon 032 344 80 60

Reglemente, Anleitungen, Denkschriften, davon wenige in Französisch, der guten alten Post von 1921 bis 1969, Verzeichnis anfordern bei: Jakob Fehlmann, ch. des Verjus 14, 1212 Grand-Lancy

Brustpumpe Medela Mini Electric, Fr. 40.-; Baby-Badewanne mit Waschschale, Fr. 15.-; Baby-Belt, Gr. S, weiss, hilft gegen Kreuz- + Rückenschmerzen während der Schwangerschaft, nur 1 Monat getragen. Tel. 044 856 13 70

1 Tellskappelle-/Telldenkmal-Kartenalbum + 2 Bergbahnen-Kartenalben, sowie eine 1. August-Rütti-Stempel-sammlung, ab 1938 bis 2000, auf Brief, Karten oder Faltblatt, Preis nach Absprache. Tel. 071 333 32 39

DVDs, Bücher + Kochbücher, Listen vorhanden. Tel. 079 788 79 22

35 Gugge-Gwändli: Rock, Stulpen, Blusen + Gilet, alles gut erhalten, Fr. 100.-/Stk, Fotos + Besichtigung unter. Tel. 071 344 15 20, Willy Büchel, Bruggmoos 30, 9042 Speicher, Internet: <http://www.spychergugge.ch>

Div. Sportbücher: Olympia 1928/1936, je Fr. 20.- + 1976/1984, Fr. 6.- pro Band; Olympia-Hits, Fr. 10.-; Sport-Hits, 7 Bände, 1982-1988, je Fr. 5.-; Tel. 044 302 68 21

Gedenkmünzen, 4x Expo, 4x 100 J 74, 4x Guisan, 4x 100 J 1963, 5x Futurum 75, 2x Gotthardes, 1x Pestalozzi, dem Meistbietenden. Tel. 056 401 68 62

Dampfkochtopf Duromatic, mit Entsafter, Schlauch + Röhrl von Kuhn Rikon; Laufgitter; Stabmixer Bamix; Betty Bossi Spätzler; Täscher; Ravioli Brett; spez. Kuchenblech zum Abteilen; alle Betty Bossi Bücher. Tel. 076 480 76 58

Die etwas andere Kochschule, asiatisch/kochen für Gäste, amüsant + speziell. Tel. 062 897 57 70, Internet: www.4-you.org

Suchen / Sammeln

Feldpost-Gegenstände, Militärpost-Gegenstände. Tel. 061 791 09 75

An ehem. Mitarbeiter + Lehrlinge im Post-Ausbildungsamt ab Jg. 69, suche H. Erni, Künstler, Faltböglein, vorders. der hl. Gallus im Krienser Wappen, gest. Kriens 23.06.69, zahle guten Sammlerpreis dafür, Ausg. Zumstein-Kat. Nrn. 462, Wert 20 Rp; P.O.Box 7652, 6000 Luzern 7

Damenfahrrad, alt, funktionstüchtig, gratis oder günstig. Tel. 041 340 86 29

Klavier Schmidt + Flohr, total rev., mit Klavierstuhl + Lampe, Fr. 2800.-. Tel. 079 299 16 53

Briefmarken, alte Ansichtskarten, ganze Sammlungen. Tel. 079 436 28 58

Holzfeuerherd, mit Pfannen, für den Garten. Tel. 041 360 48 53

Günstige Küchenmaschine Kenwood, Sterilisiertopf. Tel. 078 748 16 64

Post-Dreiklanghorn, auch defekt. Tel. 061 811 31 10, E-Mail: urrschuler@bluewin.ch

Farbige Deko-Fische, die einmal im Deko-Sortiment waren. Tel. 071 966 66 44, C. Huber, Kettstr. 1, 9542 Münchwilen

Camping-Grill + Camping-Kühlschrank. Tel. 032 396 26 16, S. Schwab, E-Mail: schwabs@post.ch

Höhenverstellbare Koffermassage-liege, inkl. Kopf- + Armstütze. Tel. 071 455 18 30/079 328 72 84

Gebrauchte Taxcards; Gegenleistung: Automatenmarken-Abarten, ausländische Briefmarken, KRd, Pins oder Portovergütung. Heinz Clemenz, Unterdorf, 3922 Stalden VS

Alte Ansichtskarten. Tel. 079 630 96 20

Wollreste, egal welcher Art, zum Basteln, Häkeln, Stricken. Manuela Jucker, Bruggmühlestr. 18a, 9403 Goldach

Klavier für unsere Kinder, 5- + 3-jährig, in gutem Zustand, günstig. Tel. 032 614 01 40

Leerspulen Revox, Ø 26 cm, Plastik oder Metall. Tel. 079 603 81 85

Harfe für Anfängerin. Tel. 055 442 45 91, Martha Diethelm, Seidenstr. 24, 8853 Lachen,

Kleider, für 2 1/2-jähriges Mädchen, günstig. Tel. 081 330 59 90 oder 076 522 33 26

Adidas-Finisher-Shirt, vom Frauenlauf, Gr. 40, blau mit der Sonne vorne. Tel. 076 477 37 90

Eisenbahn-Güterwagen Hag; Post-Containerwagen, Nr. 600, ohne Aufschrift; Kesselwagen Nr. 382; SBB Typ Hbis, Nr. 384. Tel. 081 322 30 35

Playmobilzoo + Lego Duplo, vor allem Tiere + Fahrzeuge. Tel. 071 477 36 13

Zu verschenken

Elektr. Schreibmaschine Panasonic, mit Zubehör. Tel. 081 852 37 07

Saftpresse Champion Juicer, wenig gebraucht. Tel. 044 784 72 82, Franziska Bucher, Speerstr. 4a, 8832 Wilen-Wollerau

KRD, Briefumschlag mit Porto an: S. Bracher, Giebenacherstr. 2, 4302 Augst BL

Heimorgel, H 83 x B 98 x T 54 cm, braun, mit passendem Sitz, muss abgeholt werden. Roland Hartmann, Fluhgasse 1, 4207 Bretzwil

Wintermärchen im Europa-Park



Bild: Europa-Park Rust

Der Europa-Park in Rust (D) präsentiert sich über die Weihnachtszeit in einem ganz anderen Kleid: Bunt glänzende Kugeln, festlich geschmückte Tannenbäume und strahlend heller Lichterglanz versprühen viel weihnachtliche Atmosphäre. Die Kinder amüsieren sich beim «Snowtubing» auf der Schneerampe und haben viel Spass in der Kinderskischule oder beim Eislaufen. Das Treffen beim Weihnachtsmann zählt zu den Höhepunkten des Ausflugs. Daneben stehen die vielen Fahrattraktionen, das Backen in der Kinderbäckerei oder ein Besuch im Spielparadies «Kidsworld» auf dem Programm. Ein gemütlicher Bummel über den festlich geschmückten Weihnachtsmarkt mit heissem Glühwein und feinem Weihnachtsgebäck darf nicht

fehlen. Wer am Abend die stimmungsvolle Beleuchtung zusätzlich geniessen möchte, übernachtet im festlich dekorierten Erlebnishotel «Colosseo» und erlebt die Weihnachtszeit auf eine ganz besondere Art.

«PostAuto Reisen und Freizeit» hat Tages- und Zweitagesreisen zu attraktiven Preisen zusammengestellt. Kinder bis vier Jahre reisen sogar gratis mit. Weitere Informationen zum Wintermärchen und weiteren attraktiven Ferienangeboten finden Sie in der neuen Broschüre Familienplausch 2006.

Bestellung und Reservation unter www.postauto.ch/reisen oder Tel. 033 828 88 77. Kontakt: Erich Omlin, Tel. 033 828 88 33, E-Mail: omline@post.ch

Stromgitarren oder Lärm aus Leidenschaft

Musik ist im 20. Jahrhundert durch elektrische Verstärkung und mediale Verbreitung aus dem intimen Rahmen ausgebrochen und zu einem Phänomen der Massenkommunikation geworden. Sie war und ist der Rahmen für das Entstehen eines neuen und emotionsgeladenen Lebensgefühls ganzer Generationen. Pop und Rock vermitteln weltweit ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und des kollektiven Ausbruchs aus gesellschaftlichen Zwängen, bedeuten Opposition und Rebellion. Im Mittelpunkt steht die Stromgitarre. Ihre laute Botschaft kommt an, auch ohne Worte. Sie ist Symbol der Popkultur schlechthin geworden.

Bereits vor siebzig Jahren brachte der Schweizer Adolph Rickenbacher erstmals eine elektrische Gitarre auf den Markt. Er löste damit eine Entwicklung aus, die die Massenkommunikation in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts prägen sollte. «Stromgitarren» ist eine multimediale Reise durch das Jahrhundert der Massenkultur. Die Sonderausstellung im Museum für Kommunikation in Bern zeigt die weltumspannende Erfolgsgeschichte dieses Musikinstruments und seine typisch schweizerischen Ausprägungen. Die Ausstellung dauert noch bis zum 28. April 2006 und ist begleitet von einem Rahmenprogramm mit Konzerten, Lesungen, Filmen und Workshops rund



um das Thema. Schauplatz ist eine Bühne direkt in der Ausstellung. (hf)

Das Museum für Kommunikation an der Helvetiastrasse 16 in Bern ist Dienstag bis Sonntag von 10 bis 17 Uhr geöffnet. Mehr Infos unter: www.mfk.ch

Ich zahle weniger.

Und zwar ganze 16%
für Reka-Checks* dank den
Personalgutscheinen.



*Ideen und Tipps, wo Sie mit Reka-Checks bezahlen können, finden Sie im beigelegten Magazin «Reka aktuell».

reka
3001 Bern 031 329 66 33 www.reka.ch



SWISSHAUS
das bau' ich mir.

St. Gallen, Bern, Lenzburg, Hochdorf

info@swisshaus.ch
www.swisshaus.ch
Tel. 0800 800 897



CHF 392 700.-
schlüsselfertig inkl. Keller und Erker

Ich wünsche mehr Hausideen.

Frau Herr
Vorname
Name
Strasse
PLZ/Ort
Telefon
Grundstück vorhanden? ja nein

SWISSHAUS, St. Jakob-Strasse 21, 9004 St. Gallen
Telefax 0800 800 895

Skisspass in Savognin



2 für 1 Tageskarte

Beim Kauf einer Tageskarte zu CHF 50.– erhalte ich eine zweite Tageskarte für den gleichen Tag gratis dazu. (Gültig Winter 2005/06; Personalausweis Post vorweisen.)

Vorname: _____
 Name: _____
 Personal-Nr.: _____
 E-Mail: _____

1 Tageskarte gratis dazu

Action pur im Familien-Schnee-paradies von Savognin. Die Savognin Bergbahnen offerieren den **Mitarbeitenden der Post ein «2 für 1»-Angebot**. Wer den ausgefüllten Coupon an der Kasse der Talstation Savognin abgibt und dazu **den Personalausweis vorweist**, erhält beim Kauf einer Tageskarte für Erwachsene (CHF 50.–) eine zweite Tageskarte gratis dazu. Das Angebot ist gültig während der ganzen Wintersaison 2005/06.

Ob Freeriden, Rippen, Carven oder Jippen, das Bündner Skigebiet ist ein Traum für Boarder und Carver. Das über 80 Kilometer grosse und breitflächige Skigebiet zwischen 1200 und 2713 Me-

tern über Meer bietet mit 20 Abfahrten Fahrvergnügen vom Feinsten. Auf den extrabreiten und langen Abfahrten zwischen drei und elf Kilometern Länge finden alle ihren Spass.

Wer coole Trendsportgeräte ausprobieren will, dem steht mitten im Skigebiet der neue Kinder- und Trendsportpark offen. Dort können die Trendsportgeräte auch gemietet werden.

Neu werden die Pisten vom Berg (Piz Martegnas 2670 m ü. M.) bis ins Tal über eine Höhendifferenz von 1500 Metern beschneit.

@ www.savogninbergbahnen.ch

Personalfonds Post

Günstige Ferien in zwei Hotels

Die nachstehenden Preise umfassen eine Woche Halbpension im Doppelzimmer (pro Person). Die Angebote werden durch den «Personalfonds Post» verbilligt.

Sporthotel Sherlock Holmes, Meiringen



Vorsaison	Erwachsene mit Kindern	Erwachsene ohne Kinder
01.01.06 – 28.01.06		
04.03.06 – 01.07.06	CHF 322.–	CHF 448.–
02.09.06 – 27.12.06		
Hauptsaison		
27.12.05 – 01.01.06		
28.01.06 – 04.03.06	CHF 357.–	CHF 504.–
01.07.06 – 02.09.06		

Zuschlag für Einzelzimmer CHF 105.– pro Woche.

Kinder im Zimmer der Eltern: Bis 2 Jahre gratis; über 2 bis 7 Jahre CHF 147.–; über 7 bis 16 Jahre CHF 245.–. **Kinder im eigenen Zimmer:** über 2 bis 7 Jahre CHF 322.–; über 7 bis 16 Jahre CHF 350.–. **Jugendliche** über 16 bis 25 Jahre mit Anrecht auf Kinderzulage und in Begleitung der Eltern bezahlen die gleichen Preise wie die 7- bis 16-Jährigen. Die Benützung von Hallenbad und Sauna ist im Preis inbegriffen. Das Hotel verfügt auch über Familienapartments für 4 bis 6 Personen.

Hotel Pischa, Davos

Sauna, Dampfbad, Solarium, Massagewannen



Zuschlag für Einzelzimmer CHF 105.– pro Woche.

Kinder im Zimmer der Eltern: Bis 2 Jahre gratis; über 2 bis 7 Jahre CHF 182.–; über 7 bis 16 Jahre CHF 259.–. **Kinder im eigenen Nordzimmer:** Allein im eigenen Zimmer CHF 329.–; bei zwei Kindern im gleichen Zimmer je CHF 259.–. Jugendliche über 16 bis 25 Jahre mit Anrecht auf Kinderzulage und in Begleitung der Eltern bezahlen die gleichen Preise wie die 7- bis 16-jährigen Kinder. Es stehen Nord-Familienzimmer für 4 Personen zur Verfügung.

	Erwachsene mit Kindern	Erwachsene ohne Kinder
11.03.2006 – 17.04.2006		
Süd-Doppelzimmer	CHF 581.–	CHF 686.–
Nord-Doppelzimmer	CHF 518.–	CHF 602.–
10.06.2006 – 14.10.2006		
Süd-Doppelzimmer	CHF 476.–	CHF 567.–
Nord-Doppelzimmer	CHF 413.–	CHF 504.–

Allgemeine Bedingungen

- An- resp. Abreise immer samstags (Ausnahme Winter Hotel Pischa). Es können eine oder mehrere Wochen gebucht werden. Im Hotel Sherlock Holmes auf Anfrage auch ab drei Tagen buchbar.
- Teilnahmeberechtigt sind Mitarbeitende der Post, ihre Ehegatten und eigenen Kinder mit Anrecht auf Kinderzulagen. Bei Verfügbarkeit können auch Pensionierte profitieren.
- BFG-Gutscheine sind für diese Aktionen nicht gültig.
- Anmeldungen sind mit untenstehendem Talon direkt an das gewünschte Hotel zu richten; diese werden in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigt.

Personalfonds Post, Geschäftsstelle: Walter Flück

30 % Personalrabatt

Schnurlostelefon Swissvoice Avena 267



Profitieren Sie jetzt von 30% oder CHF 60.– Personalrabatt! CHF 139.– statt CHF 199.–

Das strahlungsarme Schnurlostelefon «Swissvoice Avena 267» wurde nach neuesten Markterkenntnissen entwickelt und verfügt über folgende Funktionen:

- Anruferkennung (CLIP)
- SMS senden und empfangen
- **Ecomode (strahlenarm)**
- 10-Zeilen Farbdisplay
- SIM-Karten-Leser und -Schreiber
- Telefonbuch für 200 Einträge
- Baby-/Raumüberwachung

Das «Swissvoice Avena 267» ist in jedem PostShop gegen Vorweisen des Personalausweises erhältlich.

Die Bezahlung erfolgt bar, mittels Personalgutschein oder Postcard. Artikel- und Preisänderungen vorbehalten. Das Angebot ist gültig bis am 31. Dezember 2005 (solange Vorrat).

25 % Personalrabatt

Digitalkamera Sony Cyber-shot DSC-W5

plus Zubehör mit über 25% Rabatt



Richtpreis CHF 607.–
 Personalpreis Post CHF 449.–

Sony macht das Fotografieren zum digitalen Vergnügen. Die «Cyber-shot DSC-W5» ist in nur 1,62 Sekunden extrem schnell startbereit und kann mit einer einzigen Akkuladung bis zu 390 Fotos aufnehmen. Für den Urlaub oder eine ausgiebige Fotosession hat die DSC-W5 also reichlich Ausdauer.

Die wichtigsten technischen Daten auf einen Blick

- 5.1 Megapixel
- 2.5" Farbmonitor mit 115000 Bildpunkten
- Carl Zeiss® Vario-Tessar® Präz.linse
- Opt. 3fach-Zoom, bis 12faches Smart Zoom, digitales 6fach-Präzisionszoom
- Real Imaging Prozessor
- Schnelle Einsatzbereitschaft
- JPEG/MPEG1
- Aufnahme von Fotos oder MPEG Movies auf Memory Stick (Duo mit Adapter) und internen 32 MB Speicher.

Die Digitalkamera «Sony Cyber-shot DSC-W5» ist in jedem PostShop gegen Vorweisen des Personalausweises bestellbar.

Die Bezahlung erfolgt bar, mittels Personalgutschein oder Postcard. Artikel- und Preisänderungen vorbehalten. Das Angebot ist gültig bis am 31. Dezember 2005 (solange Vorrat).

Profitieren Sie jetzt von unserem Komplettangebot!
 Sony Cyber-shot DSC-W5
 + Speicherkarte Memory Stick Pro 256 MB
 + Etui

Anmeldetalon für Ferienaktionen 2006 des «Personalfonds Post»

Name: _____
 Vorname: _____ Geburtsdatum: _____
 Wohnort: _____ Postleitzahl: _____
 Strasse, Nr.: _____ Tel.: _____
 Arbeitgeberin (ehemalig) Post Swisscom Zutreffendes ankreuzen
 Vorname Ehefrau/Ehemann: _____
 Vorname und genaues Geburtsdatum der Kinder: _____
 Gewünschte Woche/n:
 vom _____ bis _____
 Im Hotel: _____ in _____
 Ausweichdatum:
 vom _____ bis _____
 im Hotel: _____ in _____
 Zimmerwunsch: _____
 Datum: _____ Unterschrift: _____

Talon einsenden an das gewünschte Hotel:
 Hotel Sherlock Holmes, 3860 Meiringen (Tel. 033 972 98 89) oder
 Hotel Pischa, 7270 Davos-Platz (Tel. 081 413 50 50)

Vorschau VSKPS

Verband Sport + Kultur Post/Swisscom
Association Sport + Culture Poste/Swisscom
Associazione Sport + Cultura Posta/Swisscom



Championnat Romand de Ski Post/Swisscom 2006

Ort: 1854 Leysin
Datum: 14./15. Januar 2006
Organisation: Amicale des facteurs de Leysin
Einschreibgebühr: CHF 25.-
Anmeldung: Laurent Risse, Bâtiment Communal, 1854 Leysin
Auskünfte: Laurent Risse, Tel. 024 494 12 51
Anmeldefrist: 16. Dezember 2006

Tenniscracks auch international ansprechend

Von den Schweizermeisterschaften in St. Moritz direkt ans internationale Turnier der Union SCIPT in Verona. Mit drei Podestplätzen und einem Sieg beim Delegationsleiter-Turnier schlugen sich die Schweizer Tenniscracks von Post und Swisscom in Italien ansprechend.



Bild: zvg

Das auch international erfolgreiche Tennisteam Post/Swisscom.

Die Damen- und Herrenteam aus der Schweiz traten in der historisch bedeutenden Stadt an der Etsch gegen die besten Tennisspielerinnen und -spieler der Post- und Telekommunikationsunternehmen aus neun europäischen Ländern an. Das beste Team stammte ohne Frage aus Frankreich: Die ASPPT holte 13 Medaillen – vier goldene, vier silberne und fünf bronzene. Das niederländische TNT-Team landete mit zehn Medaillen auf dem zweiten Platz, konnte jedoch in der Elitekategorie von insgesamt 20 Medaillen deren sieben erobern. Eine tolle Leistung. Aber auch unsere Spielerinnen und Spieler boten ansprechenden Tennissport und kamen in den folgenden Kategorien aufs «Treppchen». Es gewannen:

- Silber beim Herren-Doppel der Veteranen mit Alban Hug und Hans-Peter Hirschi.
 - Bronze beim Herren-Doppel Elite mit Benoît Gilligmann und Beat Steffen.
 - Bronze beim gemischten Doppel der Veteranen mit Ursula Künzle und Alban Hug.
- Besonders erwähnenswert ist der grosse Sieg des Assistenzcoachs des Schweizer Teams, André Baumann, im Turnier der Delegationsleitenden. Und die andern? Auch wenn nicht für einen Podestplatz gereicht hat, schafften die meisten unserer Spielerinnen und Spieler eine oder mehrere Kunden.

Das Damenteam setzte sich zusammen aus Gabi Pooladian, Brigitte Spring, Natacha Hiertzler, Brigitte Vogel, Jones Corty und Ursula Künzle. Im Herrenteam begaben sich Benoît Gilligmann, Beat Steffen, Christophe Monod, Urs Langenegger, Alban Hug und Hans-Peter Hirschi auf den Platz.

Der Anlass wurde Anfang September vom «CRAL Poste Italiane» organisiert und zog rund 80 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus den folgenden neun Mitgliederorganisationen der Union SCIPT an: CRAL Poste, ASPPT France, Norway Post, PVKPN Netherlands Telecom, TNT Netherlands, CDCR dos CTT Portugal, Czech Post, Telecom Slovenia und natürlich Post/Swisscom Switzerland.

Das Tennisturnier wurde im Grossen und Ganzen auf einem hohen Niveau ausgetragen, das die zahlreichen Besucher begeisterte. Ein besonderes Augenmerk gilt der Kategorie Herren-Einzel Elite, in der zum ersten Mal ein portugiesischer Spieler, Joao Campo, siegte. Er verwies im Final den Favoriten Martijn de Lange des Teams TNT auf den zweiten Platz. Die sportliche und freundschaftliche Atmosphäre wird allen Teilnehmenden unvergesslich bleiben. (red, hf)

Pierre Chenevard

Die Ergebnisse wurden auf der Website <http://www.unionscpt.com> aufgeschaltet.

Im Zeichen der Wachtablösung



Die Gewehrschützen beim Einzelfinal über 300 Meter in Thun Guntelsey.

1100 Schützen und Schützinnen bestritten dieses Jahr mit Gewehr oder Pistole die 28. Schiessmeisterschaften Post/Swisscom. Aus diesem illustren Feld qualifizierten sich 102 Teilnehmende für den Final in der Schiessanlage Thun Guntelsey, wo sie Mitte Oktober im Wettkampf mit guten Resultaten aufwarteten und entsprechend belohnt wurden. In nahezu allen Kategorien gab es klare Sieger. Bei herrlichem Herbstwetter mit guten Verhältnissen musste das Resultat aus der Heimrunde einzig im 25m-Einzelwettkampf entscheiden: Sowohl Robert Zemp aus Rothenburg wie auch Walter Baumgartner aus Bauma verloren hier nur je einen Punkt. Im

Gruppenwettkampf auf der 25m-Distanz schossen die Beiden je 15 Zehner und somit das Maximum. Nur ein einziger Punkt fehlte der 300m-Gruppe «Diemtigale» zum Sieg, so dass die Glocke als Wanderpreis den Weg über den Brüning nach Stans nahm. Ganz allgemein wurde sehr guter Schiesssport geboten, und der gesamte Wettkampf konnte dank grosszügigem Angebot an Zielscheiben innerhalb von weniger als drei Stunden abgewickelt werden.

Für das Thuner OK war es bereits der 10. Final; dies nachdem sich die Thuner seinerzeit für fünf Jahre verpflichtet hatten. Die Suche nach einem Nachfolge-Organisationskomitee gestaltete sich

nun endlich erfolgreich: Ab 2006 wird ein Zürcher OK die Schiessmeisterschaften über die Distanzen 300/50/25m durchführen. Der Final soll neu in Kloten stattfinden. Verdientermassen durfte das abtretende Thuner OK von den Vertretern des VSKPS sowie aus der Mitte der Schützen lobende Worte und Geschenke entgegennehmen. Im November werden alle der über 1100 Schützinnen und Schützen ihre Auszeichnung der diesjährigen Meisterschaften letztmals aus Thun erhalten. (pd) (red, hf)

Finalresultate

- Pistole 25m**
1. Robert Zemp, Rothenburg, 199; 2. Walter Baumgartner, Bauma, 199; 3. Armin Küttel, Kriens, 196.
- Pistole 50m**
1. Anton Geser, Uzwil, 175; 2. Alex Bucher, Birmendorf, 172; 3. Hansruedi Dubach, Thun, 171.
- Karabiner**
1. Fritz Kunz, Mühledorf, 187; 2. Paul Benninger, Unterseen, 183; 3. Hansruedi Dubach, Thun, 183.
- Sturmgewehr 57**
1. Hans Lüthi, Buckten, 182; 2. Werner Gadiet, Jona, 178; 3. Walter Stettler, Uttigen, 178.
- Sturmgewehr 90**
1. Hanspeter Schöpfer, Entlebuch, 187; 2. Albert Thier, Pfäffikon, 183; 3. Daniel Weissmüller, Grindelwald, 182.
- Standardgewehr**
1. Paul Trachsel, Frutigen, 191; 2. Arthur Ott, Wilen-Wolerau, 189; 3. Jürg Meyer, Pfefingen, 188.
- Senior-Veteranen**
1. Jean-Pierre Bruand, Yverdon, 182; 2. Rudolf Bühlmann, Rothenburg, 181; 3. Alfred Franz, Siselen, 175.
- Kombination**
1. Zemp Robert, Rothenburg, 522; 2. Walter Wicki, Wiggen, 520; 3. Peter Thalman, Kriens, 518.
- Gewehrgruppen**
1. Winkelried, Stans, 284; 2. Diemtigal, Zwischenflüh 283; 3. Chruusen, Wynigen, 281.
- Pistolengruppen 25m:**
1. Zürich Land, Hinwil, 584; 2. Stansehorn, Stans, 581; 3. La Romandie, Nyon, 575.

Die vollständigen Finalranglisten finden Sie unter www.vskps.ch

Läufe: Für Postmitarbeitende gratis



Laufsport-Agenda

Für diese Läufe können Sie sich zu gegebener Zeit per Intranet oder mit dem Talon in dieser Zeitung anmelden.

Corrida Bulloise www.corrida-bulloise.ch	19.11.2005
Basler Stadtlauf www.baslerstadtlauf.ch	26.11.2005
Course de l'Escalade * www.escalade.ch	3.12.2005
Zürcher Silvesterlauf www.silvesterlauf.ch	11.12.2005
Bremgarten Reusslauf www.reusslauf.ch	25.02.2006
Kerzerslauf www.kerzerslauf.ch	18.03.2006
Zürich-Marathon www.zurichmarathon.com	9.04.2006
Luzerner Stadtlauf www.luzernerstadtlauf.ch	29.04.2006
Grand-Prix von Bern www.gpberrn.ch	13.05.2006
Winterthur-Marathon www.winterthur-marathon.ch	21.05.2006
Schweizer Frauenlauf www.frauenlauf.ch	11.06.2006
Bieler Laufstage www.100km.ch	9./10.06.2006
Aletsch-Halbmarathon www.aletsch-halbmarathon.ch	25.06.2006

* Für diesen Lauf können wir keine Gratis-Starts vergeben.

Zürich-Marathon, 9. April 2006

Der Zürich-Marathon ist der grösste und schnellste Marathon der Schweiz und verwandelt die Stadt Anfang April in ein Mekka für Marathonläuferinnen und -läufer.

Jungfrau-Marathon, 9. September 2006

Der Jungfrau-Marathon gilt als schönster Marathon der Welt und ist so beliebt, dass die 4000 Startplätze jeweils Monate im Voraus ausgeschrieben sind.

Anmeldung für Läufe 2006

Zürich-Marathon vom 9. April 2006 Anmeldeabschluss: 31.12.05

Frauen (Marathon) Geschätzte Laufzeit: _____
 Männer (Marathon) Geschätzte Laufzeit: _____

Jungfrau-Marathon vom 9. September 2006 Anmeldeabschluss: 31.12.05

Frauen (Marathon) Geschätzte Laufzeit: _____
 Männer (Marathon) Geschätzte Laufzeit: _____

Achtung: Falls Sie sich schon angemeldet bzw. den Betrag einbezahlt haben, können wir Ihnen aus administrativen Gründen das Startgeld nicht mehr zurückerstatten. Die Anmeldungen werden dem Veranstalter weitergeleitet. Alle Unterlagen und Infos erhalten Sie anschliessend vom Veranstalter. Sollten Sie bereits in den Vorjahren am Lauf teilgenommen haben, werden Sie nach der gelaufenen Zeit eingeteilt. Wer sich anmeldet, verpflichtet sich, am Lauf teilzunehmen. Wer dennoch nicht am Lauf teilnimmt, dem wird das Startgeld in Rechnung gestellt.

Name: _____ Vorname: _____

Personal-Nr.: _____ Telefon: _____ Jahrgang: _____

Strasse Nr.: _____ Ort: _____

Datum/Unterschrift: _____ E-Mail: _____

Hinweis: Die Anmeldungen können auch direkt über das Intranet, Marktplätze/News gemacht werden.
Talon einsenden an: Die Schweizerische Post, Laufsport UK22, Viktoriastrasse 21, 3030 Bern

Drei Punkte entschieden im Minigolf über drei Ränge

Die 20. Schweizer Minigolfmeisterschaften Post/Swisscom in Bassersdorf standen Ende Oktober im Zeichen des kleinen Jubiläums und der Stabsübergabe im Organisationskomitee. Mit rund 70 Minigolferinnen und Minigolfern lag die Beteiligung leicht unter dem Durchschnitt der letzten Jahre.

Die Wettkämpfe bewegten sich in den Vorjahren wieder auf hohem sportlichem Niveau. In der Kategorie A lagen nach drei Runden drei Spielerinnen und Spieler (Larissa Schrag, Alfred Treichler und Thomas Degen) nur durch drei Punkte getrennt an der Spitze. Larissa Schrag konnte sich als erste Frau in der Kategorie A als Siegerin feiern lassen, während Thomas Degen und Alfred Treichler Silber und Bronze erspielten.

In der Kategorie B Herren lagen mit jeweils guten 109 Punkten aus drei Runden Ruedi Röhliberger und René Ramuz gleichauf; sie mussten um den Sieg streben. René Ramuz unterbot bereits auf der Bahn 1 mit einem As die von Ruedi Röhliberger vorgelegte «Zwei» und siegte in der Kategorie B Herren. Für den dritten Platz durfte Stephan Dürmüller Bronze entgegennehmen. In der Kategorie B der Damen erspielte



Nach 20 Jahren als OK-Chef gebührend verabschiedet: Marcel Racle

sich die Vorjahressiegerin Regina Hess erneut Gold vor Irene Stoops. Um die Bronzemedaille mussten Regina Sapin und Ramona Jakob stehen. Im Gegensatz zum «Kurzstechen» der Herren

konnte sich Regina Sapin aber erst nach Bahn 4 den dritten Platz vor Ramona Jakob sichern.

Bei der Organisation der Meisterschaften übergab das OK, wie von Marcel Racle vor zwei Jahren angekündigt, den Stab des OK-Chefs an Erich Schneider. Bruno Pletscher ehrte Marcel Racle für die Gründung der damaligen PTT-Minigolfmeisterschaften und seine 20-jährige Arbeit als OK-Präsident und beschenkte ihn mit einem Originalposthorn. Eine ganz originelle Idee hatte die Sportgruppe Burgdorf: Marcel Racle durfte zur Melodie «Conquest of Paradise» durch ein von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern gebildetes Spalier schreiten und ein Holzmodell

einer Bahn 2 mit aufgedruckter Widmung für seine Arbeit entgegennehmen. OK-Mitglied Thomas Degen erhielt für seine Tätigkeit die Ehrennadel des VSKPS.

In den kommenden Jahren wird sich für die Minigolfer(innen) Post/Swisscom am Ablauf der Meisterschaften wenig ändern. Der Austragungsort in der Grindelhalle in Bassersdorf hat sich immer wieder bewährt, und ebenfalls das Austragungsdatum am letzten Oktoberwochenende soll beibehalten werden. Bereits im Mai 2006 wird aber die Sportgruppe Burgdorf in ihrem Wirkungsort eine Sommermeisterschaft organisieren. (red, hf)

Thomas Degen

Zum Schmunzeln

Es steht in den Sternen

Die Pöstler sind nicht hinter dem Mond. Sie haben Bodenhaftung. Wirklich? Jüngste Ereignisse lassen dies bezweifeln. Der Astrologe Claude Weiss zeichnete in der aktuellen Nummer des Postmail-Magazins ein Horoskop und legte es aus. Der Bereich Poststellen und Verkauf engagierte nun die Astrologin Monica Kissling für eine Vorhersage am Kademmeeting in Baden. Hat die Post ihre Zuversicht verloren? Mitarbeitende heben bereits ihre Augen zum Himmel – und fühlen sich auf dem falschen Planeten. Emmanuelle Brossin

Da jauchzet das Pöstlerherz

«Mit seinem gelben Postauto fährt er Wiesen und Maisfeldern entlang, unter der Bahnhöhle durch und über die Autobahn, vom alten Zollhaus bei der Eschikofler Holzbrücke hinauf nach Illhart; er holpert über Naturwege, darf das Fahrverbot missachten, hält vor Bauernhäusern mit gurgelnden Brunnen und schnatternden Gänsen, vor Einfamilienhäusern mit grossen Garagen und getrimmtem Buchs in blauen Blumentöpfen. Jeden Tag eine Rundfahrt von gut 37 Kilometern. 250 Haushalte bedient Pöstler Ernst Widmer, alle von der Post Wigoltingen aus.» Toll, wie Kathrin Zellweger im St. Galler Tagblatt dem Zustellerdasein eine poetische Pracht entlockt. Noch mehr Poesie gefällig? «Die metallenen Normbriefkästen, die akkurat an der Strasse stehen, sind auf seiner Posttour die Ausnahme. Da gibt es geschnitzte, schindelgedeckte, bemalte, geschmiedete. Da gibt es rostige, verbulte, jene mit verbogenem Türchen und jene ohne Namensschildchen. Die Briefkastenvelt in Widmers Sprengel ist bunt, wie sie nur auf dem Lande sein darf.» Bei so viel Bildhaftigkeit haut auch der Pöstler metaphorisch auf den Putz. Zumindest beim Thema Hunde: «Und jene, die beissen, sind bei mir an der falschen Adresse. Ich halte ihnen die Zeitung hin und während sie danach schnappen, haue ich ihnen eins übers Zifferblatt.» Nun sage noch jemand, das Zustellen sei keine ausgesprochen poetische Tätigkeit. St. Galler Tagblatt, mf

Via SMS gegen Schulschwänzerei

In Rom werden Eltern künftig automatisch per SMS benachrichtigt, wenn ihre Kinder ohne Abmeldung nicht zum Unterricht erscheinen. Mit der Aktion will die Schulbehörde vor allem Jugendliche zwischen 14 und 16 Jahren davon abhalten, den Unterricht zu schwänzen. In dieser Altersgruppe sei die Zahl der Schulabbrecher besonders hoch, was sich meist schon vorher durch häufiges Fehlen ankündige. Ein automatisierter SMS-Versand sei kostengünstiger und bereite weniger Aufwand als eine schriftliche oder telefonische Benachrichtigung der Eltern. (www.network.de)

«Itz tüet doch nid geng e so viu bschütte»

Diese Aufforderung stammt von PostFinance-Mitarbeiter Tobias Kälin. Gerichtet ist sie natürlich nicht an Kunden, sondern an sein Publikum, dem er mit «Cabavari» erfrischendes Nummernkabarett serviert.

Der 26-Jährige arbeitet seit zwei Jahren im PostFinance Beratungszentrum Bern. Er berät die Laufkundschaft, vereinbart Termine, hilft bei Kartenproblemen. Am liebsten sind dem ehemaligen Credit-Suisse-Banker Anlageberatungen. «Für mich ist ein Gespräch wirklich gut, wenn es in die Tiefe geht. Zu wider sind mir vergräme Leute, die um Kleinigkeiten feilschen, obwohl PostFinance im Vergleich mit den Banken sehr günstig ist.» Kälin unterscheidet sich in nichts von seinen Beraterkollegen im Nadelstreifenanzug, er agiert kompetent und unaufdringlich. Man muss schon etwas genauer hinter die Kulisse schauen, um in ihm den Kabarettisten zu erahnen. Seine braunen Augen vereinen Ruhe und Schalk in gleichermaßen angenehmer und irritierender Weise. Präsenz, nennt man das.

Lust auf die Bühne

Diese Präsenz kommt Tobias Kälin für seine zweite Berufung zugute. Er steht zu 60 Prozent im Dienst von PostFinance – flexibel verteilt übers Jahr – daneben steht er auf der Bühne. Als 16-Jähriger führte er mit seiner Abschlussklasse eine Operette im Stadttheater Burgdorf auf, anschliessend schleppte ihn seine damalige Freundin in

eine Theaterschule. Er fing Feuer und nahm Unterricht in Improvisation und Gesang. «Zu viert spielten wir dann als wild zusammengewürfelte Haufen vor Freunden und Verwandten.» Zuerst regional, dann national. 1999 sammelt er erste kabarettistische Erfahrungen im Ausland. «Da haben wir gemerkt: Hoppla, wir sind nicht die Einzigen, das gibt noch Büetz. Wir hatten noch zu wenig Drive.»

Wortspielerei

Seit 2004 tritt Tobias Kälin mit seinem Bühnenpartner Adrian Merz und dem Programm «gans dampf in die luft» auf. Die beiden packen Themen unverkrampft an und bringen sie punktgenau auf die Pointe. Die Bauern kommen dran, die SBB, die eigene Spiessbürgerlichkeit wird vorgeführt und selbstverständlich kriegt auch Präsident Bush seine Portion. Köstliche Müsterchen aus dem Leben träufeln die Sprachvirtuosen in fantasievolle Cocktails. Hemdsärmeligen Biertrickern schütten sie reinen Wein ein, und wenn die Rundreise nach «Luzernez» vollbracht ist, stimmen sie ungeschminkt ein Lied an. «Ich denke nicht, dass wir die Welt verändern können», sagt der Burgdorfer bescheiden, und noch klarer: «Wenn ich eine Botschaft hätte, wäre ich Politiker». Doch da hat er die Rechnung ohne das Publikum gemacht. Denn diesem gefallen seine ironischen Seitenhiebe.

Hymne auf Fettleibigkeit

Ihren bisher grössten Erfolg feierten die Cabavari diesen Jahr in Leuk mit dem Sieg am Newcomer Contest Prix Humor'05. Kälin will das Publikum erreichen – spürt er einen Graben, ist er unzufrieden. Tourneen liebt er, auch wenn sie anstrengend sind. «2003 machten wir unsere erste Deutschland-

tournee – 17 Tage mit 14 Auftritten. Wir haben sogar in der renommierten Pfeffermühle Leipzig gespielt. Das Humorempfinden ist im grossen Kanton anders als in der Schweiz: Deutsche sind toleranter und knalliger, ihnen gefällt beispielsweise unsere Hymne auf die Fettleibigkeit, Schweizer sind geduldiger und bevorzugen feine Geschichten.» Während der Tournee spinnen Kälin und Merz neue Nummern. «Das Tingeltangelleben beflügelt uns. Wir haben es immer saulustig.» Adrian Merz ist der künstlerische Motor der beiden. Er sammelt Ideen, zieht sich ins Engadin zurück, entwickelt die Nummern. «Dann feilen wir zusammen in einer Intensivwoche: Was passt, was fliesst? Ohne PC und ohne Handy.»

Geerdeter Emmentaler

Auf Vorbilder verzichtet Tobias Kälin, er will keine Kopie sein. «Aber natürlich finde ich nicht nur das Eigene gut. Leute, die ich bewundere, sind Andreas Thiel, Stiller Has und Lorenz Kaiser.» Der bekennende Morgenmuffel und leidenschaftliche Biertrinker bereitet sich jetzt auf die nächste Schweizer Tournee vor und baut nebenbei eine Künstleragentur auf. «Kabarett ist meine Passion, und eine Tournee ist das höchste der Gefühle! Trotzdem bin ich zwischendurch ganz gerne ein normaler Alltagsmensch, geniesse die Natur oder einen gemütlichen Jass mit Freunden.» Text: Rahel Rohrer, PF

➤ Mehr Information unter www.cabavari.ch



Tobias Kälin (rechts) und Adrian Merz trennen als Kabarett «Cabavari» die Sprichwörter vom Weizen.

Bild: Hansruedi Aeschbacher, Egerkingen

Kundengespräch im PostFinance Beratungszentrum Bern: Tobias Kälin erklärt die aktuelle Anlage-Performance.

Bild: Rahel Rohrer



Die Kraft der Gedanken

von Bruno Wanner

