



Barbara Frey

Sie sorgt für blitzblanke Postautos

Seite 22

DIE POST 

Strategie 2014 bis 2016 – Die Post auf dem Weg in die Zukunft. Seite 10

Überfälle – So werden Poststellen für Täter unattraktiv. Seite 5



Strategie als Wegweiser für eine erfolgreiche Zukunft

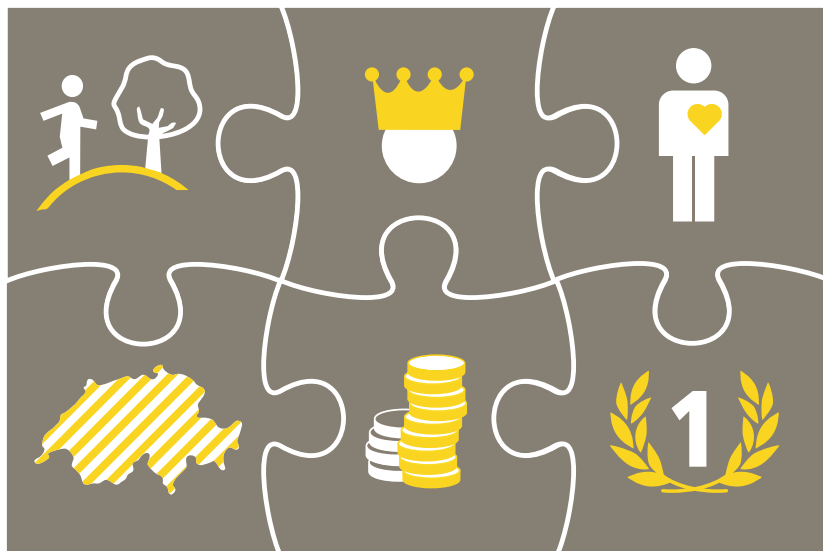
Die Konzernstrategie für die kommenden Jahre weist uns den Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Sie zeigt, wie die Post ihr traditionelles Geschäft entwickeln und in neuen Geschäftsfeldern wachsen will. Unsere zunehmend digitalisierte Gesellschaft und Geschäftswelt spielt dabei – wenig überraschend – eine wichtige Rolle. Letztlich bestimmen die Kundinnen und Kunden, ob sie die Angebote und Dienstleistungen der Post physisch oder digital nutzen wollen. Dieser Entwicklung muss die Post heute und künftig in all ihren Märkten Rechnung tragen.

Die Konzernstrategie für die Jahre 2014 bis 2016 bildet den Schwerpunkt dieser Ausgabe. Was im Vergleich zur letzten Strategieperiode auffällt: Die Ausrichtung auf die verschiedenen Märkte der Post wird konsequent weitergeführt. Neu ist, dass die Post die konzernweite Zusammenarbeit stärkt, dies strategisch verankert und auch umsetzt, wie zum Beispiel im E-Commerce. Dieser Mix zwischen marktorientierter und konzernweiter Geschäftsentwicklung wird darüber entscheiden, wie erfolgreich die Post in Zukunft wirklich sein wird.

Auf Weiterentwicklung setzen wir auch bei der Personalzeitung: Die Titelseite haben wir modernisiert. Den News sowie grossformatigen Bildern oder grafischen Darstellungen geben wir künftig mehr Raum. Zudem stellen wir auf der letzten Seite die Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt – notabene ein Thema mit hoher strategischer Bedeutung für die Post.

Andreas Guler

Leiter interne Kommunikation und Konzernpublikationen



10 Konzernstrategie

Welche Ziele hat sich die Post gesteckt und wie sollen diese erreicht werden? Susanne Ruoff und die übrigen Mitglieder der Konzernleitung geben Auskunft.



22 Blitzblank

Die Reise endet in Aeschi bei Spiez. Dort sorgen fleissige Helfer dafür, dass die Postautos am Tag darauf in neuem Glanz erstrahlen.

Aktuell

5 Überfälle

Den Zugang zum Geld erschweren, um Überfälle auf Poststellen zu verhindern? Simon Biesuz über Präventionsmassnahmen.

6 Kundenkontakt

Sylvie Meyer, neue Leiterin Vertrieb bei PostFinance, will Kundinnen und Kunden positiv überraschen. Das Interview.

9 Nachhaltigkeit

Das Engagement für die Nachhaltigkeit ist bei der Post gelebte Unternehmenskultur. Doch die Mitarbeitenden der Post leisten auch privat einen Beitrag.

Dialog

16 Briefmarken

Quittung oder Zeitgeschichte? Welche Funktion die Briefmarke hat, erklärt Produktmanager Sebastian Ingold im Interview.

Leute

20 Nächstenliebe

Gérard Heller hat das Engagement für die Mitmenschen zu seinem Credo gemacht. Seit 40 Jahren ist der Postbote Samariter. Ein Porträt.

25 Promis über die Post

Andreas Caminada, Spitzenkoch mit drei Michelin-Sternen und 19 Gault-Millau-Punkten, kennt zwar nicht den Namen seines Zustellers, dafür aber sein Lachen.

Kurz notiert

Wechsel im Verwaltungsrat

Nicola Thibaudeau tritt per Ende 2013 aus beruflichen Gründen aus dem Verwaltungsrat der Schweizerischen Post AG aus. Sie möchte sich künftig vermehrt auf ihre Funktion als CEO der MPS Micro Precision Systems AG konzentrieren.



Neuer Logistikdienstleister für die Bekleidung

Die Schweizer Versandzentrum (SVZ) AG in Entlebuch ist ab 1. Juli 2014 der neue Logistikdienstleister für Lagerung, Versand, Umtausch und Anprobe der Postbekleidung. SVZ wurde nach erfolgter WTO-Ausschreibung vom Konzerneinkauf ausgewählt. Das aktuelle Logistikcenter Bern wird per 30. Mai 2014 geschlossen. Die Bestellrunde Bekleidung, die jedoch früher startet und am 25. April 2014 endet, wird noch mit dem bisherigen Dienstleister PostLogistics abgewickelt. Der letzte Kleiderversand erfolgt am 30. Mai 2014. Danach wird das gesamte Kleiderlager nach Entlebuch gezügelt, was zu einem Lieferunterbruch von vier Wochen führt. Der Konzerneinkauf ist weiterhin für die Entwicklung, den Einkauf und den Kundendienst der Postbekleidung verantwortlich.



Film ab

Im Rahmen ihres Engagements zugunsten des Kinos unterstützt die Post die Zauberalaterne – ein Filmklub für Kinder im Alter von sechs bis zwölf Jahren. Mitarbeitende der Post können ihre Kinder zum Vorteilspreis von 20 Franken (statt 30 Franken) einschreiben und haben somit Zutritt zu den sechs verbleibenden Vorstellungen, die von Januar bis Juni 2014 gezeigt werden.



Einschreiben unter:
lantern-files.org/LAPOSTE



Rekord an Briefen an das Christkind

Das Christkind konnte auch in der vergangenen Adventszeit auf die Unterstützung der Post zählen: Sechs Mitarbeitende in Chiasso haben bei der Beantwortung von 18 386 Kinderbriefen geholfen (Vorjahr: 17 149). So konnten über 96 Prozent beantwortet und mit einem kleinen Geschenk versehen werden.

Merci PostAuto!

Im Rahmen der Aktion «Mit dem Postauto ins Verkehrshaus» besuchten rund 1000 Schüler aus dem Jura, dem Tessin und der Deutschschweiz an vier Tagen im November das Verkehrshaus der Schweiz in Luzern. Die Schüler waren begeistert. Beweis dafür sind die zahlreichen Zeichnungen und Dankesbriefe, die Daniel Landolf, Leiter PostAuto, erhielt.



Diversity Index Schweiz: Die Post im Mittelfeld

Für den Diversity Index sind 56 Unternehmen über die Vielfalt befragt worden. Die Post erreichte dabei den 18. Platz. «Am besten hat sie beim Thema Gesundheit, das auch Behinderung miteinschliesst, abgeschnitten», sagt Prof. Dr. Sita Mazumder von der Hochschule Luzern. «Die weiteren Kriterien waren Nationalität, Alter, Management, Gender und Religion.» Der Index erlaubt der Post, von anderen Unternehmen zu lernen. Das Projekt ist von der Hochschule Luzern/ Wirtschaft 2013 erstmals lanciert worden und wird vom Bund gefördert.



Mehr Informationen online:
diversity-index.ch, vielfalt@post.ch,
Intranet: Personal > Management der Vielfalt

17 000 000

Pakete verarbeitet die Post vom 1. bis 24. Dezember – das ist ein neuer Rekord. In der Woche vor Weihnachten passierten fast täglich über eine Million Pakete und bis zu 20 Millionen Briefsendungen die Sortierzentren.



Winterzeit – Einbruchzeit?

Von Oktober bis Dezember 2013 sind sieben Poststellen überfallen worden. Medien berichten jede Woche über Einbrüche und Diebstähle, die in der Schweiz verübt werden.

Text: Corinne Wirth / Foto: Keystone



Insgesamt liege die Anzahl Überfälle 2013 im langjährigen Durchschnitt der letzten zwölf Jahre.

Meldungen über Einbrüche, Diebstähle und Überfälle haben sich in den letzten Monaten gehäuft. Im Jahr 2013 sind zwölf Poststellen überfallen worden, sieben davon zwischen Oktober und Dezember. Simon Biesuz, Leiter Sicherheit bei Poststellen und Verkauf, relativiert: «Heute werden nicht mehr Poststellen überfallen als früher.» Vielmehr hätten sich die Überfälle auf Poststellen in den letzten Monaten geografisch verschoben, und zwar weg aus der Romandie hin in die Deutschschweiz. Insgesamt liege die Anzahl Überfälle 2013 im langjährigen Durchschnitt der letzten 12 Jahre.

Unsere Leute schützen

Täter handeln nach marktwirtschaftlichen Kriterien. Sie wollen möglichst ohne viel Aufwand möglichst viel Ertrag «erwirtschaften». Dem will PV entgegenwirken. «Wir erschweren den Tätern den Zugriff auf das Geld und schützen damit unsere Leute», unterstreicht Biesuz, «denn nur, wenn das Geld gesichert ist, werden wir für Täter unattraktiv und können so unser Personal effektiv schützen.»

Um den Tätern den Zugang zum Geld zu verunmöglichen, investiert Poststellen und Verkauf viel Zeit und Geld in die Prävention und Kommunikation. Die Sicherheitshandbü-

cher werden regelmässig überarbeitet und aktualisiert, und Mitarbeitenden über die neusten Entwicklungen und Massnahmen auf dem Laufenden gehalten. In 50 Poststellen wurden die Diensteingänge in hellere und belebtere Zonen verlegt. 55 Sicherheitsschulungen wurden in den vergangenen zwei Jahren durchgeführt, und im grenznahen Risikoraum Genf-Neuenburg-Jura wurden zusätzliche fünf Sonderschulungen angeboten. Weiter wurden die Kassenbestände minimiert, Geldabholungsintervalle erhöht und Zeitschaltuhren am Tresor installiert.

Geld geschluckt

Auch das neue Schalterkonzept mit offenen Schaltern entspricht voll dem Sicherheitskonzept. Schalter werden mit einem sogenannten Secure Cube ausgestattet. Dieser schluckt nur Geld, ohne Möglichkeit eines Wiederbezugs. Wird der Secure Cube gewaltsam geöffnet oder entfernt, wird das darin enthaltene Geld automatisch eingefärbt und damit unbrauchbar. Für Diebe also höchst unattraktiv. ■

Opferhilfe

Ein Raubüberfall ist ein höchst dramatisches Ereignis und kann Betroffene nachhaltig traumatisieren. Der Sozialdienst der Post kümmert sich um Betroffene und hilft ihnen, das Erlebte zu verarbeiten und so schnell wie möglich in einen normalen Alltag zurückzufinden.



Mehr Informationen:

Im Intranet: Personal > Sozialberatung

Die Sondernummer 0848 20 30 20 bietet Hilfe bei psychischen Krisen.



«Zahlen und Sparen wird auch in fünf Jahren noch unser Kerngeschäft sein», so Sylvie Meyer, Leiterin Vertrieb bei PostFinance.

«Es sind einfache Dienstleistungen gefragt»

Sylvie Meyer leitet seit einigen Monaten den Vertrieb bei PostFinance und ist Mitglied der Geschäftsleitung. Ihren Fokus legt sie auf die Steigerung der Effizienz und positive Überraschungen beim Kunden.

Text: Renate Schoch / Foto: Rolf Siegenthaler

Sylvie Meyer, was sind die Aufgaben des Vertriebs bei PostFinance?

Wir betreuen rund 3 Millionen Kundinnen und Kunden an verschiedenen Kontaktpunkten. Die Privatkunden berät PostFinance in 45 Filialen. Unsere Geschäftskunden besuchen wir in ihrer Firma. Und in unserem Kontaktcenter sind wir rund um die Uhr erreichbar – jeden Tag. Unsere Leute an der Front werden vom Vertriebsmanagement unterstützt. Insgesamt sind wir bei PF3 1436 Mitarbeitende.

Wo setzen Sie in den nächsten Monaten Ihre Schwerpunkte?

Wir beobachten die Veränderungen im Markt und prüfen, ob wir die richtigen Dinge tun. Effizienz und Professionalität sind mir dabei wichtig. So ist beispielsweise nicht ausschlaggebend, wie viele Kunden ein Berater im Portefeuille hat, sondern ob es die richtigen Kunden sind. Unsere Kundinnen und Kunden erwarten, dass ihr Anliegen beim ers-

ten Anruf im Kontaktcenter kompetent behandelt wird, ohne dass sie weiterverbunden werden. Darin sind wir bereits sehr gut. Dennoch ist es mir wichtig, dass die Mitarbeitenden ihr Wissen weiterentwickeln, vor allem in den Bereichen Online, Mobile sowie der rechtlichen Vorschriften. Das Ziel eines Kontakts ist es, den Kunden positiv zu überraschen. Das heisst, wir müssen die Erwartungen der Kundin oder des Kunden übertreffen.

Wie arbeitet der Vertrieb mit Poststellen und Verkauf zusammen?

Die Poststellen sind ein sehr wichtiger Partner für uns, denn 80 Prozent der Konten werden bei ihnen eröffnet. Die wenigsten Kunden unterscheiden zwischen PostFinance und der Post. Die starke Marke und die flächendeckende Präsenz der Post schätzen sie ausserordentlich. Zudem vereinbaren die Mitarbeitenden in den Poststellen direkt Termine für Beratungen in unseren Filialen, was für uns sehr wichtig ist.

Was erwarten die Kundinnen und Kunden in fünf Jahren von PostFinance?

Zahlen und Sparen wird auch in fünf Jahren noch unser Kerngeschäft sein. Aber Kundinnen und Kunden werden ihre Zahlungen öfter orts- und zeitunabhängig erledigen und dabei die neuesten Medien einsetzen wollen. Um diesen Herausforderungen gewachsen zu sein, müssen wir beweglich bleiben, gute Ideen haben und sie so umsetzen, dass die Kunden sie selbstständig nutzen können. Es sind auch in Zukunft einfache Dienstleistungen gefragt, die den Kunden das Verwalten ihrer Finanzen erleichtert. Geschäftskunden erwarten zunehmend, alle Dienstleistungen aus einer Hand zu erhalten. In der Zusammenarbeit von Logistik und Finanzdienstleistungen sehe ich deshalb grosses Potenzial.

Wie erleben Sie als Kundin die Post?

Die Freundlichkeit und das Engagement der Mitarbeitenden sind geradezu sprichwörtlich! Es beeindruckt mich auch, wie die Post die Herausforderungen der Digitalisierung angeht. Sie zeigt sich flexibel und innovativ. Da ich den ganzen Tag arbeite, freue ich mich, dass ich beispielsweise Pakete an einem von mir bestimmten Ort abholen oder einen Brief in einer Agentur aufgeben kann. Begeistert hat mich auch die Briefmarke per SMS. ■

Persönlich

Sylvie Meyer leitet seit 1. Juli 2013 den Vertrieb bei PostFinance und ist Mitglied der Geschäftsleitung. Sie studierte Sprachwissenschaft an der Universität von Nantes, bildete sich in Unternehmensführung weiter und schloss 2004 das EMBA an der HEG Fribourg ab. Sie arbeitete in Deutschland und in der Schweiz in mehreren Vertriebsunternehmen. Seit fünf Jahren ist sie bei PostFinance, wo sie zuletzt das Kontaktcenter mit 670 Personen leitete.

Jetzt für die Briefmarke «SwissSkills Bern 2014» abstimmen

Im September 2014 finden die Schweizer Berufsmeisterschaften zum ersten Mal an einem Ort statt. 1000 junge Berufsleute aus Handwerk, Industrie und Dienstleistung zeigen in Bern ihr Können. Die Post widmet dem Anlass eine Briefmarke.

Text: Carina Ammon



Vom 17. bis 21. September 2014 finden mit den SwissSkills Bern 2014 zum ersten Mal die Schweizer Berufsmeisterschaften an ein und demselben Ort statt. Über 50 Berufsverbände und ihre Talente sind dabei. Mehr als 1000 junge Berufsleute aus Handwerk, Industrie und Dienstleistung zeigen in rund 130 Berufen ihr Können. Für die Post Anlass genug, eine Sonderbriefmarke herauszugeben!

Elf der am Grossanlass teilnehmenden Berufsverbände haben sich einer ganz speziellen Herausforderung gestellt: In zahlreichen Projekten mit jungen Kreativen haben die Verbände mit den «Skills» ihrer Berufsgruppe jeweils eine Brief-

marke gestaltet. Es kann nur eine kleben: Gesucht wird das passende Motiv der Briefmarke. Bestimmen Sie mit und wählen Sie bis 15. Februar 2014 auf www.post.ch/swiss-skills unter den elf Sujets Ihren persönlichen Favoriten. Ausserdem warten spannende Hintergrundinformationen und coole Making-ofs zu den Entwürfen sowie attraktive Preise auf Sie. ■



Für Ihren Favoriten stimmen:
post.ch/swisskills

Postidea



Neues Leben für Couverts

Die beste Idee stammt diesen Monat von Yvonne Burkard von Poststellen und Verkauf. Während eines Monats wird sie nun den Postidea-Smart fahren.

Jede Philateliestelle verkauft passend zu den Sammlermarkensujets individuelle Umschläge. Nach Ablauf der Verkaufsfrist wurden die nicht gebrauchten Spezialcouverts bisher ausgebuht und vernichtet. Dank der Idee von Yvonne Burkard werden nun mehrere tausend Couverts pro Quartal nicht mehr entsorgt, sondern als Verpackungsmaterial in den Poststellen eingesetzt. Ideenwert: 6000 Franken. ■



Der Film dazu online:
post.ch/online-zeitung

Bilden Sie sich jetzt weiter!

Text: Lea Freiburghaus

Falls Sie den guten Vorsatz gefasst haben, sich dieses Jahr weiterzubilden, dann studieren Sie jetzt die Broschüre der Abteilung «Weiterbildung und digitale Lernmedien» (P22). Sie enthält für 2014 noch mehr neue Angebote. Wer seine individuellen Kompetenzen erweitern möchte, dem stehen nebst vielen anderen folgende neue Kurse zur Verfügung: «Unterwegs zum papierlosen Büro», «Steigen Sie aus dem Hamsterrad aus», «Moderieren für bessere Lösungen». Für Personen mit Führungsverantwortung sind ebenfalls mehrere Kurse dazugekommen: «In 10 Schritten zu einem professionellen Businessplan», «Die Post als Aktiengesellschaft», «Führen

im Generationen-Mix SVF», «Interkulturelle Handlungskompetenz». Und falls im laufenden Jahr grössere Entwicklungen oder Veränderungen in Ihrem Team oder in Ihrer Organisation anstehen, bietet Ihnen P22 massgeschneiderte Bildungslösungen an. Melden Sie sich noch heute an! ■



Die Broschüre im Intranet:
HR-Portal > Aus- und Weiterbildung > Angebote Konzern

Kontakt: weiterbildung@post.ch,
Tel. 058 338 77 11, Einschreiben über LMS

Weiterbildung und digitale Lernmedien

P22 ist das Kompetenzzentrum für die Weiterentwicklung von Individuen, Führungskräften und Organisationen sowie für digitale Lernmedien. Unter dem Motto «Wir befähigen Menschen und Organisationen, bessere Ergebnisse zu erzielen» führt das Team jährlich 300 Seminare durch und begleitet Entwicklungen und Veränderungen. Seit der Reorganisation im Jahr 2013 orientiert sich P22 noch konsequenter an den strategischen Herausforderungen des Konzerns.

Voilà! PERSONELL

Top-Angebot,
nur solange Vorrat!



899.-
~~1199.-~~

SONY

TV 42" LED KDL-42W805A, 400 Hz

Art. 654775
postshop.ch/personal



649.-
~~799.-~~

SONY

TV 46" LED KDL-46R470A, 100 Hz

Art. 654774
postshop.ch/personal



1399.-
~~1699.-~~

1) TV 46" LED
KDL-46W905A, 800 Hz

1799.-
~~2199.-~~

2) TV 55" LED
KDL-55W905A, 800 Hz

SONY

TV LED KDL-46W905A, 800 Hz

Art. 1) 654776, 2) 654777
postshop.ch/personal

Profitieren Sie vom attraktiven Personalrabatt!



Filialbestellung
postshop.ch/personal

DIE POST



©Foto: Franz Wernli

Wir setzen uns für die Nachhaltigkeit ein

Nachhaltigkeit wird bei der Post und ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern grossgeschrieben.

Text: Emmanuelle Brossin

Das Engagement für die Nachhaltigkeit ist bei der Post gelebte Unternehmenskultur. Sie engagiert sich im Umwelt- und Klimaschutz, bietet fortschrittliche Arbeitsbedingungen, achtet auf verantwortungsvolles Einkaufen und unterstützt Sport und Kultur. So handelt die Post wirtschaftlich, ökologisch und sozial verantwortungsbewusst. Doch die Mitarbeitenden der Post leisten auch privat einen Beitrag zur Nachhaltigkeit. Jeden Monat erzählt eine Postmitarbeiterin oder ein Postmitarbeiter, wie sie oder er sich konkret für die Umwelt oder die Gesellschaft einsetzt. Die Beiträge finden Sie das ganze Jahr über auf der letzten Seite der Personalzeitung. ■

 **Mehr Informationen online:**
post.ch/nachhaltigkeit

Sparen mit LED-Lampen

Gleichzeitig Energie und Geld sparen? Kein Problem mit der neuen Mitarbeiteraktion «LED-Lampen». LED-Lampen brauchen rund 80 Prozent weniger Strom als vergleichbare herkömmliche Glühbirnen und haben eine Lebensdauer von bis zu 40 Jahren. Wer seine Beleuchtung komplett durch LED-Lampen ersetzt, kann seine jährlichen Stromkosten um etwa 10 Prozent reduzieren. Bestellen Sie die LED-Lampen direkt im Intranet unter Marktplatz.

Wir setzen uns für die Nachhaltigkeit ein.

«Mit der Luft-Wasser-Wärmepumpe kann ich meinen kleinen persönlichen Beitrag zur Reduktion des CO₂-Ausstosses beitragen. Zudem kann ich einiges an Platz sparen. Da ich keine separate Heizung benötige.»
Werner Blatter, Mitglied der GL Postleute

«Die Post spart mir bei haustechnischen Anlagen und kann so den Energiebedarf in meinem Gebäude konstantlich senken. Auch der Ausstieg aus dem fossilen Brennstoff wird vorangebracht. Das trägt zum Klimawandel bei. Die Post zum Beispiel hat bereits viele Wärmepumpen. Zudem wird die Wärme der Kälteanlagen genutzt.»



Neuer Leiter des Verkaufsnetzes

Der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post hat Franz Huber zum neuen Leiter des Konzernbereichs Poststellen und Verkauf und zum Mitglied der Konzernleitung ernannt.

Text: Manuel Ackermann

Der Interimsleiter von Poststellen und Verkauf, Franz Huber, hat per 16. Dezember 2013 definitiv die Führung des Konzernbereichs übernommen. Das hat der Verwaltungsrat der Post entschieden. Franz Huber ist ein langjähriger Mitarbeiter der Post, der in seiner Laufbahn zahlreiche verantwortungsvolle Positionen im Konzernbereich Poststellen und Verkauf innehatte. Nach verschiedenen Leitungsfunktionen im Raum Ostschweiz übernahm er die Leitung der Region Nord-Ost des Bereichs Poststellen und Verkauf. 1999

wurde er in die Geschäftsleitung des Konzernbereichs aufgenommen. Er war seit 2003 massgeblich an der betrieblichen Neuausrichtung des Konzernbereichs beteiligt. 2007 übernahm er die Leitung der Sparte Verkauf mit der Verantwortung für die Weiterentwicklung des Verkaufsnetzes. Seit Juli 2013 führte er den Konzernbereich interimistisch.

Kontinuität im Verkaufsnetz

Mit seinem grossen Know-how im postalischen Geschäft hat Franz Huber das ideale Profil, um die

Ausgestaltung des Verkaufsnetzes kontinuierlich weiterzuentwickeln. Dies mit Blick auf die Kundenbedürfnisse, die lokalen und die regionalpolitischen Bedürfnisse sowie die wirtschaftlichen Voraussetzungen. ■



Logistik
Investitionen Zusammenarbeit
arbeitende Grundversorgungsauftrag Transport
dregionen Hypotheken Schweiz PostFinance
nkapital Feedback Lernkultur Menschen Pensionskasse
digital Zukunft Beweglichkeit Ziele
ne Post Vision Volumenrückgang
gen ePostOffice soziale Verantwortung
ntabilität Versand Konkurrenz
Know-how wertsteigernd
pfungskette Organisation Marktposition
ungen physisch Herausforderungen
d Kundenzufriedenheit Kredite Convenience
zernstrategie
t-2016

Konzernstrategie 2014 bis 2016

Wohin gehen wir? Was sind unsere Ziele? Wie wollen wir diese erreichen? Antworten auf diese Fragen liefert die neue Konzernstrategie.

Text: Emmanuelle Brossin

Der Post geht es gut. Sie erzielt gute Resultate, ihre Kundinnen und Kunden sind zufrieden, und sie kann auf das Engagement ihrer Mitarbeitenden zählen. Die Brief- und Paketverarbeitung sowie der Zahlungsverkehr bilden auch künftig das Kerngeschäft des Konzerns. Doch elektronische Lösungen werden immer wichtiger, und der Konkurrenzdruck nimmt kontinuierlich zu, sodass sich die Post nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen kann. Sie muss in Bewegung bleiben und darf neue Trends nicht verschlafen.

Die Post bewegt auch in Zukunft Menschen, Güter, Geld und Informationen – zuverlässig, wertsteigernd und nachhaltig. Sie will ihren im Postgesetz verankerten Auftrag erfüllen und die vom Bundesrat vorgegebenen strategischen Ziele erreichen. Ihr Ziel ist es, auch weiterhin für die Schweiz, die Kundinnen und Kunden, die Mitarbeitenden und die Eigner einen Mehrwert zu schaffen.

Wie soll dies gelingen? Diese Frage beantwortet die Konzernstrategie 2014–2016. Die Post verfolgt sechs Hauptziele (s. Grafik auf Seite

13). Um diese Ziele zu erreichen, hat die Konzernleitung fünf strategische Stossrichtungen festgelegt (s. auch Grafik).

Auf den folgenden Seiten äussern sich die Konzernleiterin Susanne Ruoff und weitere Konzernleitungsmitglieder zu den Zielen für die nächsten drei Jahre und erklären, wie sie diese erreichen wollen. ■



Mehr Infos, Präsentation und Film im Intranet:
Konzern > Grundsätze > Vision

«Wir haben die Ziele geschärft und das Ambitionsniveau erhöht»

Die neue Strategie der Post zeigt den Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Sie setzt klare, ambitionierte Ziele. Susanne Ruoff zur Geschäftsentwicklung, zu den Nachhaltigkeitszielen und zur Kundenzufriedenheit.

Text: Beat Gerber



Konzernleiterin Susanne Ruoff.

Was ist wirklich neu an der Konzernstrategie 2014–2016?

Wir haben die Post für die neue Strategieperiode nicht auf den Kopf gestellt. Die grundsätzlichen strategischen Ziele – nämlich Mehrwert zu schaffen für die Schweiz, die Kunden, die Mitarbeitenden und den Eigner – bleiben gleich. Aber wir haben die Ziele geschärft und das Ambitionsniveau erhöht. Und wir verfolgen künftig ein Geschäftsmodell, das auf einer kundennahen, marktspezifischen Ausrichtung der Bereiche

basiert und gleichzeitig unsere Wettbewerbsposition durch gezielte konzernweite Zusammenarbeit stärkt.

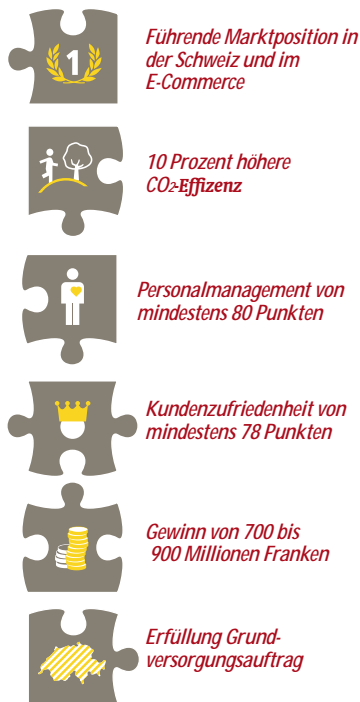
Wo setzt die neue Strategie konkret an?

Wir setzen über den gesamten Konzern hinweg auf drei Ebenen an: beim **Kunden**, bei der **Effizienz** und bei der **Kompetenz**. Was heisst das? Wir wollen den Kunden eine Bündelung der Postangebote bieten: «Gelbe Lösungen, konzernweit», lautet die Botschaft. Nehmen wir das Beispiel E-Commerce: Hier verbinden wir Angebotsbestandteile von PM, PF, PL, SPS und PV zu neuen integrierten Lösungen. Die **Kosteneffizienz** wollen wir durch die Bündelung von Prozessen, durch Harmonisierungen und durch Optimierungen bei der Beschaffung weiter steigern. Und wir müssen Querschnittskompetenzen konsequent ausnutzen. Aus dem Zusammenführen von Wissen und Daten wollen wir Mehrwert und Synergien schaffen.

Was sind die markantesten Änderungen bei den Zielvorgaben?

Bei den Finanzen gilt neu ein EBIT-Ziel von 700 bis 900 Millionen Franken und eine EBIT-Marge von 8 bis 10 Prozent (vorher 700 bis 800 Millionen, 6 bis 7 Prozent). Das übergreifende Ziel «führende Marktposition im E-Commerce Schweiz» haben wir nun explizit in der Strategie verankert, also gewissermassen in die DNA der Post eingebrannt. Zudem haben wir die Bedeutung der Kundenorientierung gestärkt und das Ziel bei der Kundenzufriedenheit von 75 Punkten auf 78 Punkte (von 100) erhöht. Und wir wollen eine attraktive Arbeitgeberin für unsere Mitarbeitenden bleiben. Das zeigt sich im unverändert hohen Wert von 80 Punkten, den wir beim Personalengagement erzielen wollen.

Die sechs Ziele des Konzerns bis 2016 ...



... erreichen wir dank der fünf strategischen Stossrichtungen



Weiter fällt auf, dass die Nachhaltigkeitsziele geändert haben. Warum?

Im Klimaschutz verfolgen wir nun anstatt eines reinen Einsparungsziels neu ein Effizienzziel. Wir steigern die CO₂-Effizienz bei unseren Leistungen bis 2016 um mindestens 10 Prozent. Das erlaubt uns, im Kerngeschäft zu wachsen und gleichzeitig weiterhin einen substanziellen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Neu haben wir uns zudem Ziele auf sozialgesellschaftlicher Ebene gesetzt. Im Fokus steht ein verstärktes Engagement im Bereich Aus- und Weiterbildung, im Gesundheitsmanagement sowie in der nachhaltigen Beschaffung.

Bei den strategischen Stossrichtungen werden die Faktoren Geschäftsentwicklung und Wachstum betont. Was heisst das konkret?

Wir werden die Post konsequent an der Schnittstelle zwischen physischer und digitaler Welt weiterentwickeln. Die veränderten Kundenbedürfnisse rücken in den Fokus: Wir müssen in einem zunehmend wettbewerbsintensiven und digitalen Umfeld bestehen. Deshalb haben wir sechs Entwicklungsschwerpunkte definiert. Diese lauten: E-Commerce, E-Post, Direct Marketing, Business Process Outsourcing (BPO), neue Mobilitätslösungen und Online/Mobile-Banking. Insgesamt streben wir in diesen Entwicklungsschwerpunkten bis 2016 ein zusätzliches Wachstum von rund 325 Millionen Franken an.

Treten damit laufende Kosten- und Effizienzmassnahmen in den Hintergrund?

Nein, das bleibt ein Dauerthema. Beispiele sind die laufende Umsetzung der Gangfolgesortierung, die neuen Poststellenformate oder die Neuausrichtung der Stückgut- und Lagerlogistik.

Welche Bedeutung haben die organisatorischen Veränderungen für die Umsetzung der neuen Strategie?

Auch die Organisation muss sich den neuen Herausforderungen anpassen. Hier geht es aber nicht um eine Revolution, sondern um eine schrittweise Optimierung. Die Änderungen, die wir in die Hand genommen haben, wie die Reorganisation der Management- und Servicebereiche oder die Schaffung der neuen Organisationseinheit Entwicklungspro-

gramme Konzern, haben zum Ziel, Zusammenarbeit, Austausch und Effizienz weiter zu verbessern. Dazu gehört auch der Entscheid, das Innovationsmanagement ab 1. April 2014 bei Entwicklungsprogramme Konzern anzusiedeln.

Was sind nun die nächsten Schritte zur Umsetzung der neuen Strategie?

Die Strategie zeigt den Weg in eine erfolgreiche Zukunft. Sie setzt klare, ambitionierte Ziele. Die entsprechenden Massnahmen gilt es nun auf Ebene der Bereiche zu implementieren (s. Statements der KL-Mitglieder auf den Seiten 14 und 15). Es braucht verstärktes bereichsübergreifendes Denken, um die postweiten Lösungen voranzutreiben. Hier merken wir, wie wichtig das gegenseitige Vertrauen ist und warum auch unsere neuen Führungsgrundsätze (s. Kasten) so wichtig sind. ■

Führungsgrundsätze

Die Post hat neue Führungsgrundsätze. Sie zeigen, wie wir führen, zusammenarbeiten und uns im Berufsalltag verhalten. Sie sind entscheidend für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie. Die Konzernleitung hat alle Bereiche beauftragt, sich mit diesen neuen Führungsgrundsätzen bis Ende 2014 vertieft auseinanderzusetzen, damit diese künftig im Führungsalltag sowie in der Zusammenarbeit zum Tragen kommen.

Verantwortung für Kunden, Mitarbeitende und Ergebnisse

Wir sind engagiert, orientieren uns an Ergebnissen und handeln eigenverantwortlich.

Beweglichkeit für das ganze Unternehmen

Wir sind offen, handeln vorausschauend, nutzen Veränderungen als Chance und fördern Innovationen.

Vertrauen in Menschen

Wir handeln transparent, geben konstruktives Feedback und fördern eine Lernkultur.

Ziele der Bereiche

Die Konzernleitungsmitglieder über die wichtigsten Herausforderungen und Ziele in ihren Bereichen.

1 Pascal Koradi, Finanzen

Herausforderungen

Der Erfolg der Post basiert auf starken, geschäftsführenden Bereichen – ihre Stärke liegt in deren Flexibilität und marktbezogener Kooperationsfähigkeit. Unsere Herausforderung und Aufgabe als Querschnittsfunktion Finanzen (umfasst die Finanztätigkeiten aller Bereiche des Konzerns) ist es dabei, mit der finanziellen Führung die Steuerbarkeit des Unternehmens sicherzustellen.

Ziele

Bei den Finanzen konzentrieren wir uns im Jahr 2014 auf zwei Ziele: Wir bündeln transaktionale Funktionen (z. B. die Erfassung von Rechnungen und anderen Buchungsbelegen) im Rahmen des Projekts Shared Services Finanzen, bei dem ab Anfang Mai die Umsetzungsphase startet. Bei der zweiten Zielsetzung steht die Schnittstelle zwischen den geschäftsführenden Bereichen und der Konzernzentrale im Mittelpunkt: Wir schaffen aus ungeteilten Daten bereichsübergreifendes Unternehmenswissen.

2 Yves-André Jeandupeux, Personal

Herausforderungen

In unserer Personalstrategie konzentrieren wir uns auf vier Stossrichtungen: die Anstellungsbedingungen weiterentwickeln, die Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden steigern, die Arbeitgeberattraktivität der Post und die Marktorientierung stärken.

Ziele

Die Mitarbeitenden sind zentral für den Erfolg der Post. In der HR-Arbeit schaffen wir die Voraussetzungen, dass die Post mit gesunden und kompetenten Mitarbeitenden Höchstleistungen für unsere Kunden erbringen kann. Das ist unsere «raison d'être». Konkrete Ziele verfolgen wir unter anderem beim voraussichtlichen Abschluss der GAV-Verhandlungen in diesem Jahr, beim Talentmanagement, bei der Förderung der Vielfalt und der internen Mobilität. Weitere Schwerpunkte setzen wir bei der vollständigen Erneuerung des HR-Informationssystems sowie auf dem Gebiet der Unternehmenskultur, konkret bei den Themen Führung und Zusammenarbeit bei der Post.

3 Dieter Bambauer, PostLogistics

Herausforderungen

Unsere grössten Herausforderungen sind der steigende Druck auf die Paketpreise, die neuen Mitbewerber und die Intensivierung der Konkurrenzsituation sowie die tiefen Margen und der starke Preisdruck im Transportgeschäft.

Ziele

PL behält die Markt- und Qualitätsführung im Paketgeschäft national und international sowie in der grenzüberschreitenden Logistik und Verzollung. Sie richtet ihr Angebot konsequent nach den Bedürfnissen ihrer Kunden aus. Wir heben uns von der Konkurrenz ab, indem wir auf eine hohe Dienstleistungsqualität, ein breites und innovatives Produktangebot sowie auf ein interessantes Preis-Leistungs-Verhältnis setzen. Dabei verhalten wir uns weiterhin struktur- und kosteneffizient. Empfängerdienstleistungen wie die Paketautomaten wollen wir ausbauen, ebenso unsere Position im internationalen Paketversand. Mit unseren modernsten Verarbeitungsanlagen wollen wir die Marktführerin im Massengeschäft bleiben. Und schliesslich werden wir für die Versandhändler den Aufbau und Betrieb sämtlicher Dienstleistungen entlang der E-Commerce-Wertschöpfungskette weiter vorantreiben.

4 Hans-Ruedi Köng, PostFinance

Herausforderungen

PF bewegt sich in einem dynamischen Umfeld. Die Digitalisierung hat das Banking erreicht, neue Mitbewerber drängen in den Markt, und die Kunden sind immer besser vernetzt. Die Komplexität nimmt zu. Unsere Antwort auf diese Herausforderungen: Wir machen den «einfachsten Umgang mit Geld» möglich. Dazu arbeiten wir parallel in drei Welten: im klassischen Zahlungsverkehrsgeschäft, in der digitalen Welt und entlang der Wertschöpfungsketten unserer Kunden.

Ziele

Unser klassisches Geschäft, den Zahlungsverkehr, optimieren wir. Dazu gehört die Ablösung unseres Kernbankensystems. Als Antwort auf die Digitalisierung entwickeln wir das digitale Leistungsangebot weiter. Zudem integrieren wir unser Leistungsangebot besser in die Wertschöpfungskette unserer Kunden und werden dadurch künftig eine wichtigere Rolle in Handel und Industrie einnehmen.

5 Franz Huber, Poststellen und Verkauf

Herausforderungen

Unsere drei grössten Herausforderungen sind der Mengenrückgang im traditionellen Briefgeschäft in allen Kundensegmenten, die Verbindung der physischen Absatzkanäle wie dem Poststellennetz mit E-Commerce und den digitalen Produkten und Dienstleistungen sowie unsere finanziellen Ziele.

Ziele

Die Netzentwicklung wird weiterhin ein wichtiges Thema bleiben. Dazu nutzen wir die sich bietenden Möglichkeiten (Auflösung von Mietverhältnissen, Investitionsbedarf, personelle Veränderungen, Wirtschaftlichkeit und Mengenentwicklung einer Poststelle usw.). Massnahmen zur Kostenreduktion allein genügen für ein verbessertes Ergebnis von PV nicht. Wir benötigen auch auf der Ertragsseite mehr Einnahmen. Die Möglichkeiten liegen einerseits in den bestehenden Märkten, aber auch in neuen Märkten. Zudem bauen wir die Marktbearbeitung im KMU-Bereich aus. Zu unseren Zielen gehört auch die Entwicklung des Personals, um die Vielfalt unserer Aufgaben bewältigen zu können.

6 Frank Marthaler, Swiss Post Solutions

Herausforderungen

Für viele unserer Kunden wie Versicherungen, Banken oder Energieversorger steht die Digitalisierung von papiergebundenen Geschäftsprozessen auf der Agenda. Mit dem eingeleiteten Programm «Leadership for Growth» wollen wir weltweit das «one SPS»-Gefühl weiter stärken, damit die Kunden ein einheitliches Kundenerlebnis erfahren. Mit der perfekten Abstimmung der internen Prozesse und der weiteren Standardisierung in der Leistungserstellung wollen wir unsere Rentabilität verbessern.

Ziele

SPS möchte im Dokumentenmanagement deutlich wachsen und sich weiter fokussieren. Das Prozessmanagementgeschäft soll weiter ausgebaut werden und künftig ebenfalls zu einem positiven Betriebsergebnis beitragen. Dies wollen wir durch den Aufbau von Servicecentern für ausgewählte Branchen wie beispielsweise Banken erreichen. Dieser Aufbau von Business-Process-Outsourcing (BPO)-Dienstleistungen wird bis Ende des ersten Quartals 2014 strategisch geschärft.

An der Strategie, in der Schweiz, Deutschland, den USA und Grossbritannien zu wachsen, werden wir weiterhin festhalten. Die Chancen dafür stehen gut – führende Analysten erwarten in diesen Ländern ein jährliches Marktwachstum in unserem Kerngeschäft von soliden 5 Prozent. In weiteren Ländern bieten wir bereits heute selber oder durch Partnerdienstleistungen im Dokumentenmanagement an, um die Bedürfnisse internationaler Kunden abzudecken. Wir gehen davon aus, dass weitere Länder dazu kommen und Partnerschaften eine immer grössere Rolle spielen werden.



7 Ulrich Hurni, PostMail

Herausforderungen

Die Mengen werden bei den Briefen durch die vermehrte Nutzung elektronischer Kommunikationskanäle und bei den Zeitungen durch rückläufige Abonnementszahlen weiter zurückgehen. Voraussichtlich wird PM auch bei den unadressierten Werbesendungen durch die Zunahme der Stopp-Kleber Mengen verlieren. Damit PM weiter auf Kurs bleibt, ist es zentral, die Prozesse laufend zu optimieren und mit neuen Produkten im Direct Marketing zusätzlich Marktanteile im gesamten Werbemarkt zu gewinnen.

Ziele

PM wird auch in den kommenden Jahren einen bedeutenden Beitrag zum positiven Ergebnis der Post leisten. Im Import- und Exportgeschäft für Briefe und Kleinwarensendungen gilt es, die Marktführerschaft zu verteidigen. Dies erreichen wir mit einer konstant hohen Qualität und der konsequenten Ausrichtung auf die Kunden-

bedürfnisse. Mit der Internetplattform «ePost-Office» führen wir eine neue Lösung an der Schnittstelle physisch/elektronisch im Markt ein. Mit dieser Innovation antworten wir auf ein Bedürfnis zwischen Absender- und Empfängerkunden, einfach und sicher miteinander kommunizieren und Geschäfte abwickeln zu können – auf Wunsch physisch oder online. Weiter werden wir mit neuen Angeboten die Mengen im Direct Marketing stabilisieren und ausbauen. Die Kompetenzen der Mitarbeitenden entwickeln wir laufend weiter. Die Prozesse optimieren wir dort, wo es sinnvoll ist – unterstützt durch die Kaizen-Methode.

8 Daniel Landolf, PostAuto

Herausforderungen

Die Nachfrage nach Mobilität nimmt stetig zu und PA wird seine Leistungen ebenfalls ausbauen. Die Herausforderung liegt für uns darin, dass die öffentliche Hand als Auftraggeber

zunehmend weniger finanzielle Mittel zur Verfügung hat, um den nötigen Ausbau an Verkehrsleistungen zu finanzieren. Die Transportunternehmungen sind demnach stark gefordert, produktiver zu werden. Auch PA muss seine Kostenstrukturen überprüfen und optimieren, um die führende Marktposition im öffentlichen Busverkehr zu sichern. Weiter zwingt das zunehmend technologiegeprägte Marktumfeld PA, seine Systeme und Prozesse optimal auf die Marktgegebenheiten auszurichten und das entsprechende Know-how sowie die notwendigen Ressourcen dafür sicherzustellen.

Ziele

Oberste Zielsetzung von PA ist es, seine Marktposition in der Schweiz zu stärken. Im Regionalverkehr wollen wir durch die Verbesserung der Kostenposition unsere Stellung als führende Busunternehmung halten. Da die knappen finanziellen Mittel der öffentlichen Hand vor allem im frequenzstarken Orts- und Agglomerationsverkehr eingesetzt werden, wollen wir unsere Leistungen hier ausbauen. Zudem will PA seine Systemdienstleistungen ausbauen. Dies sind Leistungen wie die Betreuung von IT-basierten Verkaufs- bzw. Ticketingsystemen innerhalb eines Tarifverbands oder die Implementierung von Fahrgastzahl- und Betriebsleitsystemen. Weiter wollen wir Mobilitätslösungen (BikeSharing, Mobilitätsberatung) vorantreiben. Und auch der gezielte Ausbau unserer Marktpräsenz in Frankreich soll uns als eine weitere Ertragsquelle dienen. ■

«Eine Markensammlung ist wie eine Modelleisenbahn»

Sebastian Ingold, Produktmanager Briefmarken, über die Funktion der Briefmarke, die beliebtesten Sujets und die Spezies der Briefmarkensammler.

Text: Lea Freiburghaus / Foto: Severin Nowacki



Sebastian Ingold, Produktmanager Briefmarken.

Ein guter Viertel der Postmitarbeitenden, die an der letzten Umfrage teilgenommen haben, haben schon einmal mit WebStamp einen Brief oder ein Paket verschickt. Was sagen Sie zu diesem Ergebnis?

Das ist ein gutes Resultat. WebStamp wird vor allem von besonders onlineaffinen Personen genutzt; rund ein Viertel der Befragten zählt heute zu dieser Gruppe.

Warum sollte ich mir am Schalter eine Briefmarke kaufen, wenn ich zu Hause selbst eine WebStamp drucken kann?

Um eine WebStamp zu drucken, braucht man ein Login, die richtigen Etiketten, einen funktionierenden Drucker und etwas Zeit, um das gewünschte Motiv hochzuladen. Dafür ist man bei der Sujetwahl frei und hat auch nachts und am Wochenende jederzeit die passende Briefmarke zur Hand. Für mich persönlich wirkt eine Briefmarke aber einfach hochwertiger als eine WebStamp.

Die Briefmarke ist ein Wertzeichen. Welche Funktion hat sie darüber hinaus?

Sie funktioniert primär als Quittung dafür, dass man den Brief bezahlt hat. Darüber hinaus bietet sie unseren Kunden aber noch viel mehr, nämlich die Möglichkeit, aus ihrer Korrespondenz etwas Besonders zu machen. Mit einer speziellen Marke gewinnt ein Mailing zusätzlich an Wertigkeit. Ausserdem trägt jede Marke eine Botschaft; damit ist sie immer auch ein Stück Zeitgeschichte.

Wie werden die Sujets der Briefmarken ausgewählt?

Ungefähr anderthalb Jahre, bevor die Marke ausgegeben wird, werden

die Themen bestimmt. Rund ein Drittel sind Gesuche von externen Organisationen, die restlichen Projekte bestimmen wir intern. Viele Themen sind auch bereits gesetzt, zum Beispiel Weihnachten. Um für ein Thema das passende Sujet zu wählen, wird in rund 50 Prozent der Fälle ein Wettbewerb durchgeführt. Drei bis vier Gestalter reichen Entwürfe ein, eine Jury bestimmt den Gewinner. Produziert werden die Marken schliesslich in Liechtenstein, Holland, Frankreich oder Deutschland.

Welche Sujets sind besonders beliebt?

Die Sammler bevorzugen Sujets wie Blumen, Eisenbahnen oder Schiffe: ein Stück heile Welt. Die breite Masse, sprich der Frankaturkunde, freut sich über Ereignismarken wie die Hockeymarke, über die Comicmarken, über herzige Tiermarken oder über ausgefallene Designs wie die Fledermaus. Wir gehen daher zunehmend neue Wege in der Gestaltung der Briefmarken, wie bei der Gesichtermarke Anfang 2013. Wir sind offener, verspielter, moderner.

Briefmarkensammeln ist etwas für ältere Herren. Ist das ein Klischee?

Klar gibt es den Sammler, wie er im Buche steht: Die neuen Briefmarken interessieren ihn weniger, dafür jagt er Raritäten hinterher, die er teilweise auch teuer ersteigert. Dann gibt es diejenigen, die Marken in die Schublade legen, weil sie das Sujet anspricht; Beispiel Roger Federer. Aber auch Kinder sammeln, bis andere Interessen überhandnehmen. Oder Pensionäre, die ihre Markensammlung aus der Schulzeit wieder hervorholen. Denn eine Markensammlung ist wie eine Modelleisenbahn: Sie hat einen emotionalen Wert, weil sie einen an die Kindheit erinnert.

Zur Briefmarke und zur WebStamp kommt heute auch die versuchsweise lancierte SMS-Briefmarke. Wie steht es um die Zukunft der Briefmarke?

Die drei Angebote ergänzen sich perfekt, und jedes deckt ein anderes Bedürfnis ab. Der Kunde entscheidet, welches Produkt ihm zum gegebenen Zeitpunkt am besten dient. Aus diesem Grund glaube ich kaum, dass die Briefmarke demnächst verschwindet. ■



Grosser «WebStamp easy»-Wettbewerb

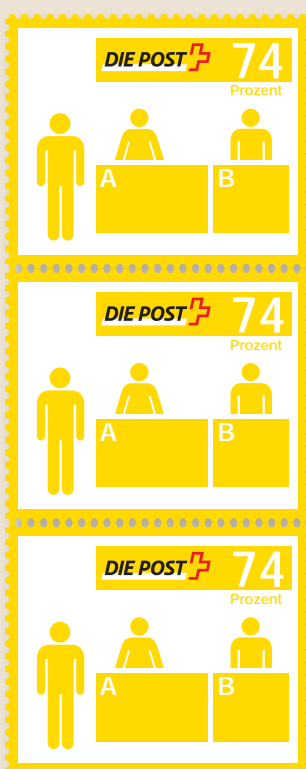
Laden Sie vom 24. Januar bis 13. Februar unter www.post.ch/tierische-momente Ihr bestes Tierfoto hoch, teilen Sie es per Facebook, Twitter oder E-Mail und motivieren Sie Ihre Freunde, für Sie zu stimmen. Zu gewinnen gibt

es ein «WebStamp easy»-Starterkit mit iPhone, Drucker und Etiketten sowie viele weitere Preise und Gutscheine aus dem postshop.ch- und dem qualipet.ch-Sortiment. Selbst wer nur abstimmt, kann gewinnen!

Ergebnisse der Dezember-Umfrage

Haben Sie schon selber Briefmarken mit WebStamp gestaltet?

Nein: 74%



Ja: 26%

«Das Tool ist nicht für den täglichen Gebrauch geeignet.»

Mathias Wiesner, PL

Ich finde WebStamp eine der besten Applikationen der Post. Man kann damit einfach und zweckmässig Briefe und Pakete frankieren und im Fall der Briefmarken sogar noch etwas kreativ sein.

Sylvain Berney, PM

Ich versende viel zu selten Briefe, doch wenn, dann nutze ich WebStamp mit Begeisterung. Ein persönliches Bild neben dem Frankiermerkmal weckt stets die Neugierde und das Interesse der Empfängerinnen und Empfänger.

Mike Koller, PV

Ich nutze fast immer WebStamp. Vor allem für Pakete, da ich mit Track & Trace einen einfachen Überblick über die aufgegebenen Sendungen habe. Zudem kann ich das Paketbild oder bei eingeschriebenen Sendungen sogar die Unterschrift ausdrucken oder ansehen, falls dies notwendig ist. Briefmarken drucke ich jeweils, wenn ich mehrere Briefe gleichzeitig aufgeben möchte. Für einzelne Briefe gehe ich direkt an den Postschalter. Dort gibt es auch schöne Sondermarken, zudem ist es einfacher und geht schneller als online.

Christa Chafiq, PV

Ich habe dieses Jahr zum ersten Mal WebStamp genutzt. Ich habe am 4. Juni geheiratet, für die Dankeskärtchen an unsere Freunde und Familie haben wir als Marke ein schönes Bild von unserer Hochzeit verwendet. Alle haben sich sehr darüber gefreut, uns auf einer Marke «verewigt» zu sehen. Auch für uns ist es ein bleibendes Andenken. Ansonsten nutze ich unsere wunderschönen Sondermarken, aber für so einen speziellen Anlass ist WebStamp echt etwas Tolles.

Christoph Walter Hediger, PF

Dass die Marken nur ein Jahr lang gültig sind, wird fast nicht kommuniziert. Meine Kinder machten als Geschenk Marken, die uns, den Beschenkten und Empfängern, ein Jahr lang Freude bereiteten und dann nur noch für Kopfschütteln, Aufwand und Ärger sorgten. Da ich beweisen konnte, dass diese Einschränkung bis zur Bezahlung nicht ersichtlich und zudem nur kleingedruckt ist, bekam ich einen Teil zurückerstattet. Fazit: Als Geschenk nicht brauchbar, da auf der Marke kein Verfalldatum steht und ein Jahr Gültigkeitsdauer viel zu kurz ist!

Dominic Aerni, PF

Ich habe auch schon Briefmarken mit WebStamp gestaltet und finde es eine gute, kreative Idee. Aber das Tool ist nicht für den täglichen Gebrauch geeignet. Ich habe auch schon eine Etikette gedruckt und «Mit Absenderadresse» gewählt. Die Absenderadresse wurde dann exakt auf derselben Höhe gedruckt wie die Empfängeradresse, sodass ich das Paket zwei Tage später selber wieder erhielt. Auf eine Rückfrage beim Produktmanagement WebStamp erhielt ich die schroffe Antwort, dass ich für die korrekte Frankierung selbst verantwortlich sei. Auch möchte ich gerne Briefmarken auf handelsübliche Etiketten drucken (so ca. 7x3 Etiketten auf einem A4-Blatt), damit ich nicht immer Marken kaufen muss. Aber seit Jahren ist dies immer noch nicht möglich. Schade, ansonsten wäre es eigentlich eine gute Idee ...

«Ich nutze fast immer WebStamp. Vor allem für Pakete, da ich mit Track & Trace einen einfachen Überblick habe.»

Frage des Monats

Haben Sie schon einmal bei der Post den Bereich gewechselt?



Schreiben Sie uns Ihre Meinung online:
www.post.ch/personalzeitung

oder schriftlich an: Die Schweizerische Post AG, Redaktion
«Die Post» (K11), Viktoriastrasse 21, 3030 Bern

Postkarte des Monats



Die Postkarte des Monats wurde eingesandt von **Hedy Fischer**, Mitarbeiterin PostMail. Dazu schrieb sie: «Ich bin ein Fan von Postkarten. Ich versende jede Woche mindestens eine davon. Weil ich mit Leib und Seele Postmitarbeiterin (Zustellung) bin, habe ich schon einige Postkarten gesehen. Doch diese Karte ist mir ins Auge gestochen, von der Farbe her, und als ich den Text gelesen habe, musste ich lachen.»

Senden Sie uns Ihre Lieblingspostkarte (Die Schweizerische Post AG, Redaktion «Die Post» (K11), Viktoriastrasse 21, 3030 Bern) und sagen Sie uns, weshalb Sie die Postkarte mögen. Die schönste Postkarte wird publiziert und die Gewinnerin/der Gewinner erhält zwei Kinogutscheine. Die Post ist Sponsorin der grössten schweizerischen Filmfestivals.

Agenda

23.01.–30.01.2014

Solothurner Filmtage
www.solothurnerfilmtage.ch
 ✓ 20 Prozent Rabatt mit
 Personalausweis

24.01.–08.02.2014

DAS ZELT, Chapiteau PostFinance,
 diverse Vorstellungen, Lenk
www.daszelt.ch

13.02.–16.02.2014

DAS ZELT, Chapiteau PostFinance,
 diverse Vorstellungen, Lausanne
www.daszelt.ch

18.02.–23.02.2014

Berufsmesse Your Challenge,
Martigny
www.yourchallenge.ch
 ✓ Gratisentrtritt

22.02.2014

Bremgarter Reusslauf
www.reusslauf.ch

15.03.2014

Kerzerslauf
www.kerzerslauf.ch
 Anmeldung via Intranet oder Talon

15.03.–16.03.2014

Curling-Postturnier, Interlaken
 Anmeldung bis 31.01.2014 unter
www.postactivity.ch

Impressum

Herausgeberin

Die Schweizerische Post AG
 Kommunikation, Viktoriastrasse 21
 3030 Bern
 E-Mail: redaktion@post.ch
post.ch/online-zeitung

Redaktion

Emmanuelle Brossin, Chefredaktorin
 Lea Freiburghaus
 Sandra Gonseth
 Claudia Iraoui
 Sara Baraldi
 Marie-Aldine Béguin

Übersetzung und Korrektorat

Sprachdienst Post, Diana Guido

Layout

Branders Group AG, Zürich

Anzeigen

Annoncen-Agentur Biel AG
 E-Mail: anzeigen@gassmann.ch
 Tel. 032 344 83 44

Druck

Mittelland Zeitungsdruck AG, Aarau

Titelbild

Severin Nowacki

Nachdruck mit schriftlicher

Einwilligung der Redaktion gestattet.

Abos/Adressänderungen

Aktivpersonal: Intranet (HR-Portal/Personalliche Daten) oder beim zuständigen Personaldienst

Rentenbezüger:

Schriftlich an Pensionskasse Post,
 Adressierwesen, Postfach 528,
 3000 Bern 25

Andere Abonnenten:

E-Mail: abo@post.ch
 Tel. 058 338 20 61

Abopreis: 24 Franken pro Jahr

Wichtige Adressen

Sozialberatung: 058 448 09 09,
sozialberatung@post.ch

Arbeitsmarktzentrum Post (AMZ):
 058 667 78 30

Personalfonds: 058 338 97 21,
www.pfp-ferienwohnungen.ch



RECYCLED
 Papier aus
 Recyclingmaterial
FSC® C005019



Gratulation!

Eine Torte von unserer Hobbybäckerin und Zustellerin Yvonne Bachmann (siehe Dezember-Ausgabe 2013) hat Barbara Müller aus Würenlos gewonnen. Herzliche Gratulation!

Lauf-Workshops für Postmitarbeiterinnen

In Zusammenarbeit mit Ryffel Running organisiert die Post Lauf- und Nordic-Walking-Workshops. Die Kurse finden an den Wochenenden vom 5./6. April und 12./13. April in Zurzach statt.

Die Workshops werden nach den Schwerpunkten Laufen und Nordic Walking aufgeteilt. Ergänzt wird das Programm mit Themen wie Kraft, Gymnastik, Ernährung, Planung, Massage und Erholung. Den Teilnehmerinnen steht kostenlos das Thermalbad sowie das Medical Wellness Center zur Verfügung. Die Kurse finden in deutscher Sprache statt (Auskünfte in Französisch und Italienisch möglich). Der Spezialpreis beträgt

270 Franken im Einzelzimmer bzw. 220 Franken im Doppelzimmer. Im Preis inbegriffen sind Kursteilnahme, Übernachtung im Hotel Tenedo, Mittag- und Nachtessen, Frühstücksbuffet, Mineralwasser, Früchte sowie freier Eintritt ins Thermalbad. Die Anreise erfolgt individuell auf eigene Kosten. Kursbeginn und Kursende werden den Teilnehmerinnen angepasst.

Ich melde mich an für:

- Laufen Fortgeschrittene (2 und mehr Trainings pro Woche)
 Nordic Walking Anfängerinnen (0 bis 1 Training pro Woche)

- Kurs 1 vom 5./6.4.2014
 Kurs 2 vom 12./13.4.2014

- Übernachtung im Einzelzimmer (270.-)
 Übernachtung im Doppelzimmer (220.-) zusammen mit:

Talon einsenden an:

Die Schweizerische Post AG,
 Laufsport K22, Viktoriastrasse 21, 3030 Bern

Achtung: Die Anzahl Teilnehmerinnen pro Kurs ist auf 50 beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt. Wenn allfällige Annullierungen später als 20 Tage vor Kursbeginn erfolgen, werden 50 Prozent der Kosten berechnet. Bei Abmeldungen zehn Tage vor Kursbeginn ist eine Rückzahlung nicht mehr möglich.

Name: _____
 Vorname: _____
 PersonalNr.: _____
 E-Mail: _____ Jahrgang: _____
 Strasse, Nr.: _____
 Ort: _____
 Datum/Unterschrift: _____



Läufe: gratis für Mitarbeitende

Kerzerslauf vom 15. März 2014

Anmeldeschluss: 31. Januar 2014

- Running 15 km Laufzeit:
 Running 5 km Laufzeit:
 Nordic Walking (inkl. Walking) 15 km
 Nordic Walking (inkl. Walking) 5 km

Zürich Marathon vom 6. April 2014

Anmeldeschluss: 24. Februar 2014

- Running 42,195 km Laufzeit:
 Running 10 km Cityrun Laufzeit:

Jungfrau-Marathon vom 13. September 2014

Anmeldeschluss: 31. Januar 2014

- Running Marathon Laufzeit:
 Shirtgrösse: XS, S, M, L, XL

Achtung: Falls Sie sich schon angemeldet haben, können wir Ihnen aus administrativen Gründen das Startgeld nicht zurückerstatten. Alle Unterlagen erhalten Sie vom Veranstalter. Wer sich anmeldet, verpflichtet sich, am Lauf teilzunehmen. Bei Nichtteilnahme wird das Startgeld in Rechnung gestellt.

Name: _____
 Vorname: _____
 PersonalNr.: _____
 E-Mail: _____ Jahrgang: _____
 Strasse, Nr.: _____
 Ort: _____
 Datum/Unterschrift: _____

Talon einsenden an:

Die Schweizerische Post AG,
 Laufsport K22, Viktoriastrasse 21, 3030 Bern

Hinweis:

Sie können sich auch direkt im Intranet anmelden unter:
 Marktplatz > Tickets und Veranstaltungen.

Der Engel mit Reflektorjacke

Gérard Hellers Credo ist es, seinen Mitmenschen zu helfen. Seit fast 40 Jahren ist der Postbote Mitglied des Samaritervereins Colombier.

Text: Claudia Iraoui / Fotos: Pablo Fernandez



Im BLS-AED-Kurs übt Gérard Heller mit den Teilnehmenden das richtige Verhalten im Ernstfall.

Zwei Beatmungen, 30 Kompressionen, zwei Beatmungen, 30 Kompressionen: Bekleidet mit einer gelben Reflektorjacke führt Gérard Heller fachmännisch eine Herz-Lungen-Wiederbelebung durch. Zum Glück ist dies kein Ernstfall: Der Postbote mit Jahrgang 1959 demonstriert die Reanimationstechnik in einem Kurs für lebensrettende Basismassnahmen und automatische externe Defibrillation (BLS-AED-Kurs) an einer Puppe. «Wir Samariter sind das erste Glied in der Rettungskette», erklärt er seinem Publikum. «Wenn jemand einen Herzstillstand erleidet und ich nichts tue, endet dieser ziemlich sicher tödlich. Mache ich dagegen eine Herzmassage, so erhalte ich die Person am Leben, bis die Ambulanz eintrifft.» Und das kann gut 15 bis 20 Minuten dauern. Eine Ewigkeit, wenn ein Menschenleben an einem seidenen Faden hängt. Eine schnelle Reaktion, präzise Informationen und eine gute Portion Kaltblütigkeit können entscheidend sein. «Normalerweise passieren im Ernstfall weniger Fehler als bei einer Übung. Nach den ersten paar Schrecksekunden klärt sich der Geist, und der Körper bringt die Kraft auf, um die nicht unerhebliche Anstrengung einer Herzmassage zu meistern.»

Seit 40 Jahren Samariter

Schon als Kind träumte Gérard Heller davon, Rettungssanitäter zu werden und im Ambulanzwagen Menschenleben zu retten. Leider zerbrach dieser Traum, als er erfuhr, dass die Militärdiensttauglichkeit Voraussetzung für den Beruf des Rettungssanitäters war. Doch wenn man eine echte Berufung spürt, sollte man ihr unbedingt folgen. Und so entschloss sich Gérard Heller, Samariter zu werden. «Offiziell bin ich dem Samariterverein am 26. März 1976 beigetreten, doch tatsächlich war ich da schon seit zwei Jahren dabei», erinnert er sich. Sein Engagement war immer gross. 1992 wurde er Technischer Leiter des Samaritervereins Colombier-Bevaix (NE) und 2003 (am 13. September, wie er präzisiert) Instruktor. «Ich setze mich gern für andere ein. Es mag seltsam klingen, aber für mich ist das ein Mittel zum Stressausgleich.»

Jährlich 300 Stunden Freiwilligenarbeit

Der sympathische und bescheidene Neuenburger hat das Engagement für die Mitmenschen zu seinem Credo gemacht. Jedes Jahr opfert Gérard Heller bis zu 300 Stunden seiner Freizeit für Ausbildungen und Übungen im Samariterverein. So organisiert er unermüdlich Auffrischkurse für Samariter, Nothilfekurse für angehende Motorfahrzeuglenker und Firmenkurse, die auf bestimmte Unfallgefahren ausgerichtet sind. Ausserdem ist er an Konzerten, Volksfesten und Sportveranstaltungen im Einsatz. Doch sein Engagement beschränkt sich nicht auf die Freizeit: Bei der Post ist er Sicherheitsverantwortlicher seines Zustellteams. «Unter anderem kümmere ich mich um Gesundheitskurse, fordere meine Kolleginnen und Kollegen zum Helmtragen auf und kontrolliere, dass die Anhänger nicht überladen werden.»

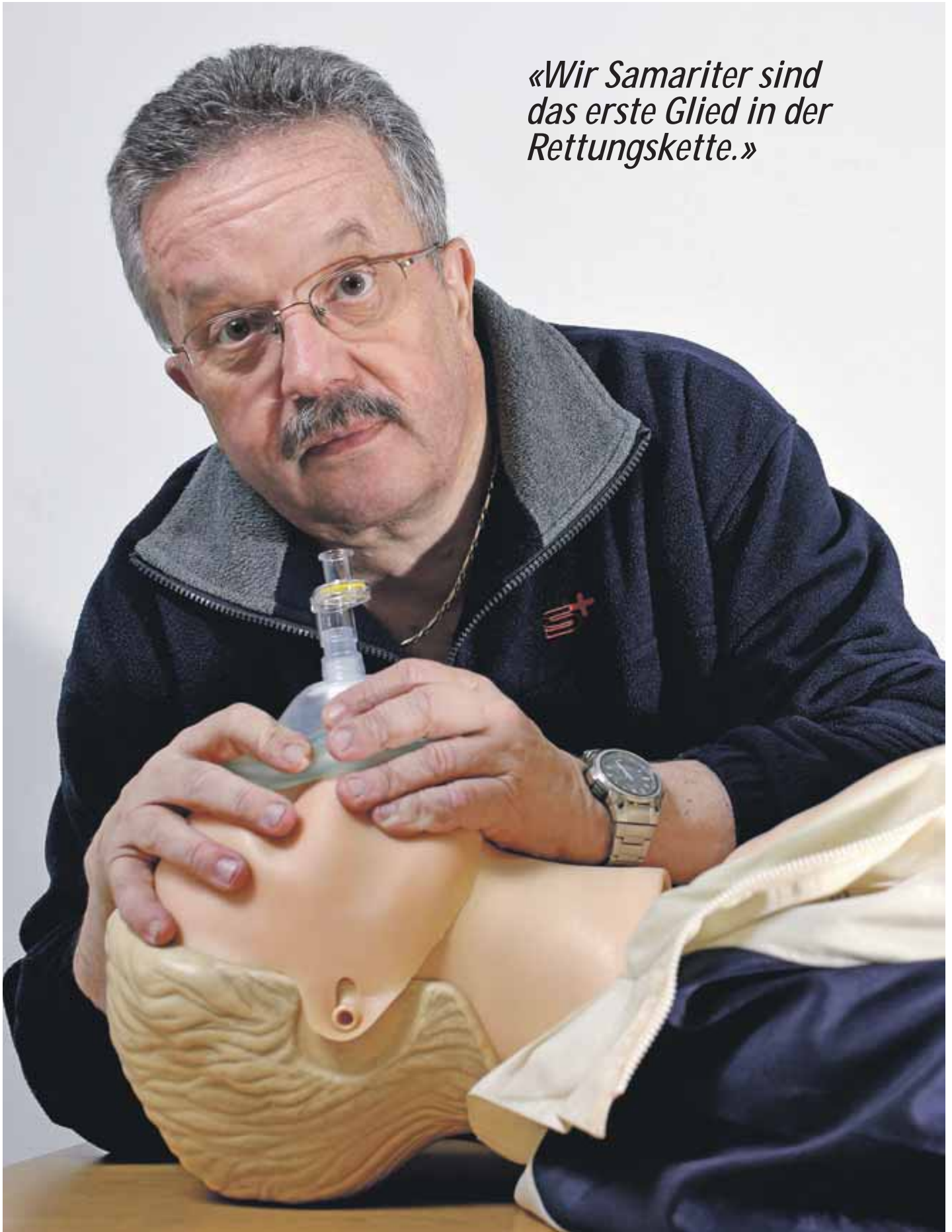
Unterwegs mit den Profis

Vor Kurzem ist Gérard Hellers Traum doch noch wahr geworden, wenigstens für ein paar Stunden: Er war in Lausanne während zwei Zwölf-Stunden-Schichten mit professionellen Rettungssanitätern im Ambulanzwagen unterwegs. Eine einzigartige und sehr lehrreiche Erfahrung! «Ich hatte die Aufgabe, den Sanitätern das medizinische Material zu reichen, und führte auch eine Herzmassage durch», erzählt Gérard Heller, der zu Recht stolz ist, dass ihm die Profis für seine Fähigkeiten Anerkennung zollten. Trotz seiner Leidenschaft und seiner Begeisterung blickt er leicht sorgenvoll in die Zukunft: «Leider ist es in den letzten Jahren zunehmend schwieriger geworden, Freiwillige zu finden, die sich bei uns engagieren wollen.» ■



Mehr Informationen online:
samalittoral.ch

*«Wir Samariter sind
das erste Glied in der
Rettungskette.»*





Die Busse werden in einer Halle gewaschen, durch die man fährt. Die Aussenpflege ist Aufgabe des Fahrers, der das Postauto zuletzt gefahren ist.

Es wird geputzt und geschrubbt

Schnee, Dreck oder Achtlosigkeit der Passagiere: Damit die gelbe Klasse glänzt, müssen die gelben Busse regelmässig gereinigt werden. Bericht über einen Abend in Aeschi bei Spiez.

Text: Claudia Iraoui / Fotos: Severin Nowacki

Pünktlich um 20.06 Uhr fährt das Postauto der Linie 61 in Spiez ab und schlängelt sich nun auf ausgestorbenen Strassen durch den winterlichen Wald hinauf nach Krattigen und Aeschi. Am Strassenrand häuft sich der Schnee. Durch die klirrend kalte, kristallklare Luft scheinen die funkelnden Lichter rund um den nächtlichen Thunersee zum Greifen nah. In Krattigen Dorf steigt ein Dutzend Fahrgäste aus, der letzte verbliebene Passagier verlässt das Fahrzeug an der Endstation. Jetzt kann der Chauffeur Beat Lörtscher sein Postauto in die Garage in Aeschi fahren.

Riesige Bürste

«Zuallererst wird vollgetankt», erklärt Beat Lörtscher. Es dauert gute zehn Minuten, bis das Fahrzeug die 100 bis 120 Liter geschluckt hat. Dann geht es weiter zur Waschstation. Es ist keine herkömmliche Waschanlage, durch die man fährt, sondern eine Halle, ausgerüstet mit allem, was nötig ist, um den Postautos zu ihrem Glanz zu verhelfen. Die Aussenpflege ist Aufgabe des letzten Fahrers, der das Postauto



Putzwagen zum Einsatz kommt. Dieser ist mit Reinigungsmitteln, Mikrofasertüchern und Spezialreinigern bestückt, wie zum Beispiel einem Spray für das Entfernen von Kaugummis aus den Sitzpolstern («Zum Glück werden das immer weniger!»). Ihr Ziel: Das Innere der Postautos muss glänzen! Die gesprächige Bernerin hat für jedes Fahrzeug 15 Minuten Zeit zum Putzen. Als Erstes dreht sie das Radio an: «Um diese Zeit ist hier niemand, und ich brauche ein bisschen Gesellschaft ...»

Mit raschen und präzisen Handgriffen reinigt sie Oberflächen und Scheiben und wischt den Staub ab. «Im Winter schlage ich mich mit weissen, von Streusalz verkrusteten Böden herum, im Sommer hingegen sind es vor allem Sonnencremeflecken, die mich auf Trab halten.» In den fünf Jahren, die sie für PostAuto arbeitet, hat sie schon wahrlich Kunterbuntes weggeputzt: Farb- und Eierflecken und – hin

und wieder – auch Magensäfte. «In solchen Fällen entfernen die Fahrerinnen und Fahrer das Gröbste, indem sie das Postauto neigen und mit Wasser putzen ...» Von hinten beginnt Barbara Frey, den Boden aufzunehmen, und ein angenehmer Duft von Sauberkeit breitet sich aus. So bleibt nur noch, den Abfall getrennt zu entsorgen, und das Postauto steht blitzblank sauber für den Einsatz am nächsten Tag bereit. ■

Gewinnen Sie eine Tageskarte!

PostAuto verlost zehn Tageskarten für Mitarbeitende der Post. Versuchen Sie Ihr Glück und senden Sie bis 31. Januar 2014 ein E-Mail an redaktion@post.ch oder eine Postkarte an Die Schweizerische Post AG, Redaktion «Die Post» (K11), Viktoriastrasse 21, 3030 Bern.

gefahren ist. «Im Winter werden die Postautos wegen des Schnees und des Streusalzes jeden Abend gewaschen», sagt Beat Lörtscher, während er mit einer Bürste über die Windschutzscheibe fegt. Kurz darauf nimmt er eine andere beeindruckende, drei Meter hohe Bürste in Betrieb, die er mit einem Fahrgestell sicher um den gelben Bus herumführt. Wasser und Reinigungsmittel entfernen die schwarzen Schlieren von der unteren Bushälfte, und das Postauto erstrahlt wieder im gewohnten Gelb.

Beat Lörtscher bringt auch Felgen und Seitenspiegel zum Glänzen und meint beim Betrachten seines Werks: «Heute hatte ich Glück, der Dreck hielt sich in Grenzen ...» Schnell springt er hinter das Lenkrad und parkiert das Postauto in der Garage, die mit Zeichnungen von Kindern aus Aeschi dekoriert ist. Mit den Worten «In dieser Gegend sind Vandalenakte rar» wirft er einen letzten Blick aufs Fahrzeug und nimmt die Kasse an sich. Sein Arbeitstag ist beendet.

Kaugummi, Eier und Magensäfte

Es ist schon 23 Uhr, als Barbara Frey mit ihrem



Es ist schon 23 Uhr, als Barbara Frey zum Einsatz kommt. Sie ist für die Innenreinigung zuständig. Mit raschen und präzisen Handgriffen reinigt sie die Scheiben.



Beat Lörtscher fegt die Windschutzscheibe.



Für jedes Fahrzeug hat Barbara Frey 15 Minuten Zeit.



**Das Gleichgewicht
behalten!**

Behalten Sie Ihr Gleichgewicht!

Freddy Nock, der bekannte Schweizer Hochseilartist, zeigt, was es heisst, sein Gleichgewicht zu beherrschen.

Ein bewegter Abend mit Freddy Nock, präsentiert vom Gesundheitsmanagement der Post.

Bern, 4. Februar 2014
Schönburg, Raum O-09
17.15 -19.00h + Apéro riche

Anmelden via LMS oder per Talon
auf pww.post.ch/gleichgewicht.

DIE POST 



Illustration:
Massimo Milano

Promis über die Post

Andreas Caminada

Spitzenkoch auf Schloss Schauenstein in Fürstenuau mit drei Michelin-Sternen und 19 Gault-Millau-Punkten.

Wann haben Sie Ihren letzten Brief verschickt?

Es waren grosse Briefe – anfangs Dezember verschickte ich über 1500 «Caminada»-Magazine an meine Abonnenten.

Kennen Sie Ihren Briefträger mit Namen?

Ich kenne sein Lachen! Seinen Namen noch nicht, da wir umgezogen sind.

Wie häufig trifft man Sie am Postschalter?

Nicht oft – zwei bis drei Mal im Jahr.

Zahlen Sie Ihre Rechnungen elektronisch oder mit dem gelben Büchlein?

Elektronisch – doch in meiner Jugend im Alter zwischen 16 und 18 Jahren benutzte ich das gelbe Büchlein rege.

Welches ist Ihr Lieblingspostprodukt?

Die Kindheitserinnerungen, wenn der Pöstler im gelb-schwarzen VW-Käfer die Post lieferte. Das gehörte einfach zum Alltag.

Die schönste Strecke mit dem Postauto?

Von Ilanz nach Falera, verbunden mit vielen schönen Erinnerungen.

Gelb, wie ...

... Safran! ■

Als Christkind tätig

Text: Piero Cerullo



Die Mitglieder des Teams Dottikon legten zusammen für ein neues Velo für ein sechsjähriges Mädchen.

Im Rahmen der Aktion «Wiehnacht für alli» hat die Post- und Zustellstelle Dottikon diese Weihnachten einem Kind aus der Region Aargau einen Wunsch erfüllt. Mit der Aktion «Wiehnacht für alli» versucht Radio Argovia, Kindern aus sozial benachteiligten Familien eine schöne Bescherung zu ermöglichen. Die Wünsche von Kindern aus Familien mit einem tiefen Einkommen werden auf einer Liste aufgenommen, die auf der Homepage von Radio Argovia aufgeschaltet wird. Wer einen Wunsch erfüllen will, kauft ein Geschenk. Zusammen mit PostLogistics Dintikon verteilt Radio Argovia die Geschenke in der Woche vor Weihnachten. Wir haben als Geschenk ein neues Velo für ein sechsjähriges Mädchen eingekauft und hübsch verpackt. ■

Treue zur Post**45**
Jahre**PostMail**

Andenmatten Stefan, St. Niklaus VS
Baumgartner Iwano, St. Margrethen
Büchel Norbert, Zürich
Burri Alfred, Kriens
Hiltbrunner Kurt, Burgdorf
König Walter, Herzogenbuchsee
Manser Fridolin, Appenzell
Pfanner Josef, Flums
Schmid Max, Sion
Städler Hanspeter, Altstätten SG
Vogel Peter, Zug
Zahner Franz, Hombrechtikon

PostLogistics

Aregger Walter, Baar
Baumann Markus, Hinwil
Bucher Alois, Baar
Schurtenberger Bruno, Rothenburg

Poststellen und Verkauf

Brazerol Dino, Davos Platz
Burger Roger, Uttwil
Keller Martin, Weiningen ZH

40
Jahre**PostMail**

Achermann Markus, Zürich
Baumann Eva, Zürich
Beuchat Michel, Zürich
Bienz Josef, Hünenberg
Gigon Martin, Delémont
Imesch Johann, Visp
Kämpf Ulrich, Dombresson
Meier Paul, Lostorf
Salzmann Daniel, Zürich
Thomann Peter, Thuisis
Wethli Erwin, Wädenswil
Windlin Hans, Alpnach Dorf
Winkelmann Erich, Zürich
Wytttenbach Werner, Steffisburg

PostLogistics

Steiner Jakob, Wädenswil

Poststellen und Verkauf

Bloch André, Biel
Grob Werner, Bazenheid
Knecht Marie-Louise, Bottmingen
Moder Ursula, Castasegna
Pesavento Greta, Russikon
Roth Elisabeth, Starrkirch-Wil
Studer Silvia, Schaffhausen
Von Niederhäusern Bernhard, Thun
Vonder Mühl Rainer, Olten

PostFinance

Gelb-Kipfer Ruth, Kriens
Käser Heidi, Netstal

InfraPost

Steiner Jakob, Zürich
Tosoni Aldo, Frauenfeld

Wir gratulieren**95**
Jahre

Genetelli Lina, Grono (09.02.)

90
Jahre

Aellen Johanna, Schönried (06.02.)
Bachmann Erwin, Birsfelden (19.02.)
Galli Alfredo, Capolago (07.02.)
Gramatica Remo, Brusio (10.02.)
Häfele Hans, Pfäffikon ZH (18.02.)
Henneberger Victor, Sévery (18.02.)
Imark Georg, Münchenstein (24.02.)
Manser Hans, Männedorf (27.02.)
Matter Hans, Engelberg (14.02.)
Molnar Bela, Flamatt (01.02.)
Monney Paul, St-George (17.02.)
Morell Not Duri, Guarda (12.02.)
Pfäffli Hans, Biel (02.02.)
Zwicky Fridolin, Hünibach (25.02.)

85
Jahre

Arnold Josef, Unterschächen (03.02.)
Birchler Anna-Lina, Einsiedeln (18.02.)
Blatter Emil, Ulrichen (10.02.)
Bruhin Adolf, Küsnacht ZH (07.02.)
Bucher Friederike, Oetwil am See (20.02.)
Florey Betty, Petit-Lancy (26.02.)
Flück Ruth, Grenchen (15.02.)
Frehner Paul, Kreuzlingen (24.02.)
Frigg Claudio, Champfèr (08.02.)
Fuhrer Hansrudolf, Nennigkofen (17.02.)
Geisseler Jakob, Neuenkirch (02.02.)
Grob Hans, Winterthur (08.02.)
Halbeisen Walter, Laufen (12.02.)
Huwiler Erwin, Zürich (07.02.)
Inwyler Oskar, Basel (17.02.)
Jann Werner, Obbürgen (11.02.)
Jaquemmet Henri, Corcelles-près-Payerne (23.02.)
Jenny Agnes, Genève (22.02.)
Jolliet Paul, La Chau-de-Fonds (17.02.)
Kälin Josefine, Euthal (12.02.)
Käser Othmar, Laupen BE (21.02.)
Kehl Ernst, Rüti ZH (23.02.)
Künzi Fritz, Meiringen (02.02.)
Maradan Clébert, Ecuwillens (04.02.)
Neff Albert, Münchenstein (09.02.)
Pache-Burkhalter Marie-Louise, Echandens (10.02.)
Pfister Otto, Ebmatingen (01.02.)
Poltera Johann Otto, Mulegns (10.02.)

Poyet Odette, Genève (27.02.)
Rieser Reinhard, Zürich (07.02.)
Rivier Claude, St-Légier-La Chiésaz (01.02.)
Rohrbach Elisabeth, Courtelary (03.02.)
Rothen Robert, Epalinges (23.02.)
Schmid Agnes, La Brévine (23.02.)
Schmid Fredy, Dozwil (11.02.)
Schoch Louis, Ostermundigen (23.02.)
Stieger August, Neu St. Johann (01.02.)
Sulzberger Wilhelm, Hütten (10.02.)
Urbatzka Anita, Oberbüren (13.02.)
Vuitel Henri, Neuchâtel (15.02.)
Wernli Ernestine, Seuzach (08.02.)
Wolf Alois, Hochdorf (13.02.)
Zulliger Walter, Unterseen (21.02.)

80
Jahre

Ambrona Maximilian, Spanien (21.02.)
Bähni-Wussler Albert, Allschwil (25.02.)
Berset Roland, Courtepin (15.02.)
Betschart Franz, Urdorf (22.02.)
Billod Louis, Les Brenets (08.02.)
Bösch Johann, Winterthur (01.02.)
Bolt Ernst, Zürich (09.02.)
Boog Ariane, Lausanne (09.02.)
Borgeat Géo, Genève (07.02.)
Burgener Werner, Grindelwald (01.02.)
Chalet André, Hermenches (07.02.)
Chappuis Roger, Palézieux-Village (13.02.)
Davatz Anna, Fanas (10.02.)
Engler Rudolf, Oberwangen b. Bern (19.02.)
Galfetti Yvonne, Killwangen (11.02.)
Glücki Peter, Konolfingen (17.02.)
Gmür Karl, Amden (05.02.)
Gmür Renate, Amden (11.02.)
Gubser Edwin, Rapperswil SG (14.02.)
Guldemann Heidi, Erlach (08.02.)
Heldner Erwin, Eyholz (04.02.)
Hossli Armin, Unterentfelden (13.02.)
Imhof Karl, Bolligen (16.02.)
Künzi Fritz, Liebefeld (04.02.)
Kurth Heinz, Weggis (12.02.)
Lauper Konrad, Zürich (21.02.)
Lischer Anton, Birsfelden (22.02.)
Merz Theres, Amlikon-Bissegg (05.02.)
Poffet Josef, Bern (13.02.)
Python Marcel, Petit-Lancy (18.02.)
Repole-Dessi Gina, Ehrendingen (11.02.)
Rutz Berta, Waldkirch (03.02.)
Ryser Robert, Malix (26.02.)
Schaich Rosmarie, Effretikon (16.02.)
Scheiwiller Alois, Oberbüren (06.02.)
Schneider Elisabeth, Winterthur (15.02.)
Schneider Friedrich, Montpreveyres (27.02.)
Schüpbach Hugo, Bern (08.02.)
Schüpbach Lotti, Bern (08.02.)

Schürch Leopoldine, Lausanne (01.02.)
Schwab Margrit, Zollikofen (02.02.)
Sidler Josef, Inwil (24.02.)
Stocker Mathilde, Küssnacht am Rigi (22.02.)
Thalmann Herbert, Winterthur (13.02.)
Tran Huu-Kinh, Lausanne (03.02.)
Wanzenried Gertrud, Bern (09.02.)
Weder Doris, Dürnten (15.02.)
Wider Marcel, Pesieux (22.02.)
Würgler Rudolf, Zürich (12.02.)
Zybach Heinz, Meiringen (27.02.)

75
Jahre

Alder Beda, Adliswil (03.02.)
Altermath-Jeanbourquin Suzanne, Chaumont (20.02.)
Andres Annelies, Walkringen (23.02.)
Barth Hans Heiner, Birrwil (21.02.)
Bersier Marcel, Villars-sur-Glâne (10.02.)
Bischofberger Rosmarie, Altenrhein (27.02.)
Bovier Marguerite, Châteline (22.02.)
Brändle Hansruedi, St. Gallen (18.02.)
Broye-Ansermet Auguste, Petit-Lancy (07.02.)
Brunner Werner, St. Gallen (17.02.)
Bühlmann-Zürcher Willy, Delémont (17.02.)
Bünnagel Maria Teresa, Wädenswil (23.02.)
Chabloz Jean-Daniel, Lausanne (22.02.)
Christen Heinz, Rubigen (16.02.)
Coduri Antonio, Mendrisio (04.02.)
Crocchi Pierre-André, Savigny (12.02.)
Croset Gérard, Lausanne (13.02.)
Cugini Paolo, Tenero (17.02.)
Danini-Strub Susanne, Luzern (17.02.)
Furger Albin, Altdorf UR (22.02.)
Giovanna Mario, Ascona (19.02.)
Gisler Wendelin, Altdorf UR (12.02.)
Goumaz Raphaël, Petit-Lancy (01.02.)
Guntli Hans, Diesbach (25.02.)
Hauri Rolf, Beinwil am See (04.02.)
Hiltbrunner Hildegard, Kloten (23.02.)
Humair Alfred, Vernamiège (23.02.)
Hunziker Walter, Staffelbach (22.02.)
Jordi Jean-Pierre, Frankreich (20.02.)
Kämpf-Tinguely Hans-Ruedi, Villeret (06.02.)
Karlen Elias, Visp (22.02.)
Kästli Martin, Thal (06.02.)
Meier-Grossenbacher Martha, Ostermundigen (20.02.)
Métraux Monique, Moudon (09.02.)
Neff Kurt, Gonten (06.02.)
Nguyễn-Nguyễn Thi Ngoc Huong, Lausanne (18.02.)
Noyer Pierre-Michel, Lugnorre (10.02.)

Philipona-Achermann Rosmarie, Düringen (15.02.)
 Pommar Joseph, Genève (11.02.)
 Rosat Samuel, Château-d'Oex (23.02.)
 Schindler Rosmarie, Urdorf (27.02.)
 Schneebeli Hansrudolf, Affoltern am Albis (01.02.)
 Schnetz André, Fleurier (06.02.)
 Schüpbach Ernst, Biel (08.02.)
 Schütz Rosa, Dieterswil (21.02.)
 Schwitler Maria Ursula, Ftan (23.02.)
 Stadler Rudolf Johan, Bolligen (12.02.)
 Stampone Tonino, Monte Carasso (12.02.)
 Süess-Conzatti Anton, St. Gallen (01.02.)
 Suppiger Ferdinand, Horw (19.02.)
 Velasco Dolores, Winterthur (17.02.)
 Wälchli-Müller Hanna, Bützberg (28.02.)
 Widmer Ruth, Pratteln (25.02.)
 Wuchner Peter, Arbon (14.02.)
 Würzler-Berweger Willi, Wienacht-Tobel (11.02.)
 Zapparrata Rocco, Wollerau (24.02.)
 Z'Brun-Walden Hans, Visp (13.02.)
 Zindel Rosmarie, Oberurnen (07.02.)

Ruhestand

PostMail

Aeschbacher Friedrich, Sumiswald
 Ackermann Robert, Delémont
 Arregger Walter, Sarnen
 Baechler Katharina, Bern
 Betschart Richard, Muotathal
 Buchli Wieland, Bonaduz
 Burgy Christian, Prez-vers-Noréaz
 Chammartin-Rossier Cécile, Romont FR

Champion Charles, Basel
 Delessert Margarete, Founex
 Devaud Michel, Genève
 Diener Hanspeter, Islikon
 Dürig Max, Volketswil
 Echenard Albert, Lausanne
 Eichenberger Walter, Basel
 Eisenring Martin, Wängi
 Favre Pierre-Alain, Neuchâtel
 Foppa Luzia, Vella
 Gachet-Leuenberger Pierette, Echallens
 Grob Hans-Rudolf, Zürich
 Gubler Theres, Magden
 Hobi Bruno, Buchs SG
 Hürbin Urs, Pratteln
 Ifanger Charlotte, Sarnen
 Jeker Brigitta, Lohn-Ammannsegg
 Kaufmann Jolanda, Kriens
 Kuster Silvia, Dielsdorf
 Lauper Kurt, Zürich
 Ledermann Hansruedi, Härkingen
 Leuenberger Claude, Lausanne
 Maillard Jean-Jacques, Vevey
 Maret Jacques, Eclépens
 Martinali Bartolomeo, Biasca
 Michel-Tenthorey Josette, Romont FR
 Montagnese Gertrud, Amriswil
 Mouron Alain, Vevey
 Mühlemann Elisabeth, Fraubrunnen
 Noll Myriam, Fribourg
 Oppliger Ruedi, Nesslau
 Papa-Lurati Donatella, Lugano
 Portmann Erhard, Solothurn
 Reber Ruth, Bischofszell
 Reichlin Margrit, Männedorf
 Reinhard Peter, Zürich
 Romaniszin-Estoppey Marianne, Eclépens

Röthlisberger Bruno, Andelfingen
 Rouiller Jérôme, Martigny
 Salzgeber Nelly, Steg-Gampel
 Simon-Vermot Liliane, Le Locle
 Stäheli Hans-Peter, Uster
 Steffen Hans-Peter, Hinwil
 Strässle Othmar, Amriswil
 Suter Rolf, Gränichen,
 Vaucher Edouard, Genève
 Zahnd Leo, Ostermundigen
 Zanetti Daniele, Mendrisio

PostLogistics

Achermann Alfred, Frauenfeld
 Fejzulahi Camilj, Frauenfeld
 Fiechter André, Ostermundigen
 Gerber Martin, Biel/Bienne
 Raschle-Schmid Hedwig, Frauenfeld
 Rieder Rosmarie, Bülach.

Poststellen und Verkauf

Albin Alois, Trun
 Arregger Margrit, Melchtal
 Arregger Walter, Melchtal
 Balzer Christina, Chur
 Bangerter Ursula, Zweisimmen
 Baumgartner Doris, Glarus
 Berger Monique, Gorgier
 Egli Susanne, Münchwilen
 Germann Beat, Kiesen
 Gingins Liliane, Vallorbe
 Gmür Edith, Sargans
 Graf Verena, Brugg BE
 Helfenstein Alex, Root
 Huber Edith, Münchenstein
 Keusch Emilie, Biberist
 Kiser Rita, Luzern
 Kyburz René, Chiasso
 Locher Dora, Schliern b. Köniz
 Lüthi Marianne, Maienfeld

Morisoli Gianni, Bern
 Pfister Therese, Ins
 Rieder Florian, Bern
 Ruffieux Chantal, Lucens
 Ryf Alexander, Schinznach Bad
 Schilling Ursula, Zürich
 Steiner Katharina, Menziken
 Strub Bruno, Bern
 von Allmen Hans-Peter, Heimenschwand

PostFinance

Gachoud Marguerite, Bulle
 Schmid Ernst, Bern
 Wendel Christa, Bern

PostAuto

Arnold Johann, Saas Fee
 Galli Fritz, Worb
 Studer Georg, Balsthal
 Vögeli Ruth, Frauenfeld

InfraPost

Ayer René, Zwingen
 Binder Hans-Ulrich, St. Gallen
 Büche Walter, Wil SG
 Della Chiesa Luciana, Ehrendingen
 Gaspoz Rosette, Sion
 Passetti Julia, St-Prex
 Putignano Lucia, Kloten

Swiss Post Solutions

Bernasconi Eduard, Zürich
 Demierre Michel, Vevey
 Freiburghaus Liener Nellie, Bern
 Götschi Regina, Zürich
 Gugger Leo, Winterthur
 Guichoud Jean-Jacques, Lausanne
 von Rohr René, Basel

Wir trauern

Aktive

PostMail

Bigler Ulrich, Härkingen, geb. 1953
 Franke Peter, Basel, geb. 1960
 Margueron Martial, Romont FR, né en 1959

Swiss Post Solutions

Guetg Frank, Zürich, geb. 1958

Pensionierte

Aeschlimann Adolf, Biglen (1933)
 Ancona Giuseppe, Bellinzona (1942)
 Arnold Kosmas, Leibstadt (1951)
 Bächler Johann Ludwig, Rechthalten (1930)
 Bigler Ulrich, Gümligen (1953)
 Bretscher Ulrich, Bern (1926)

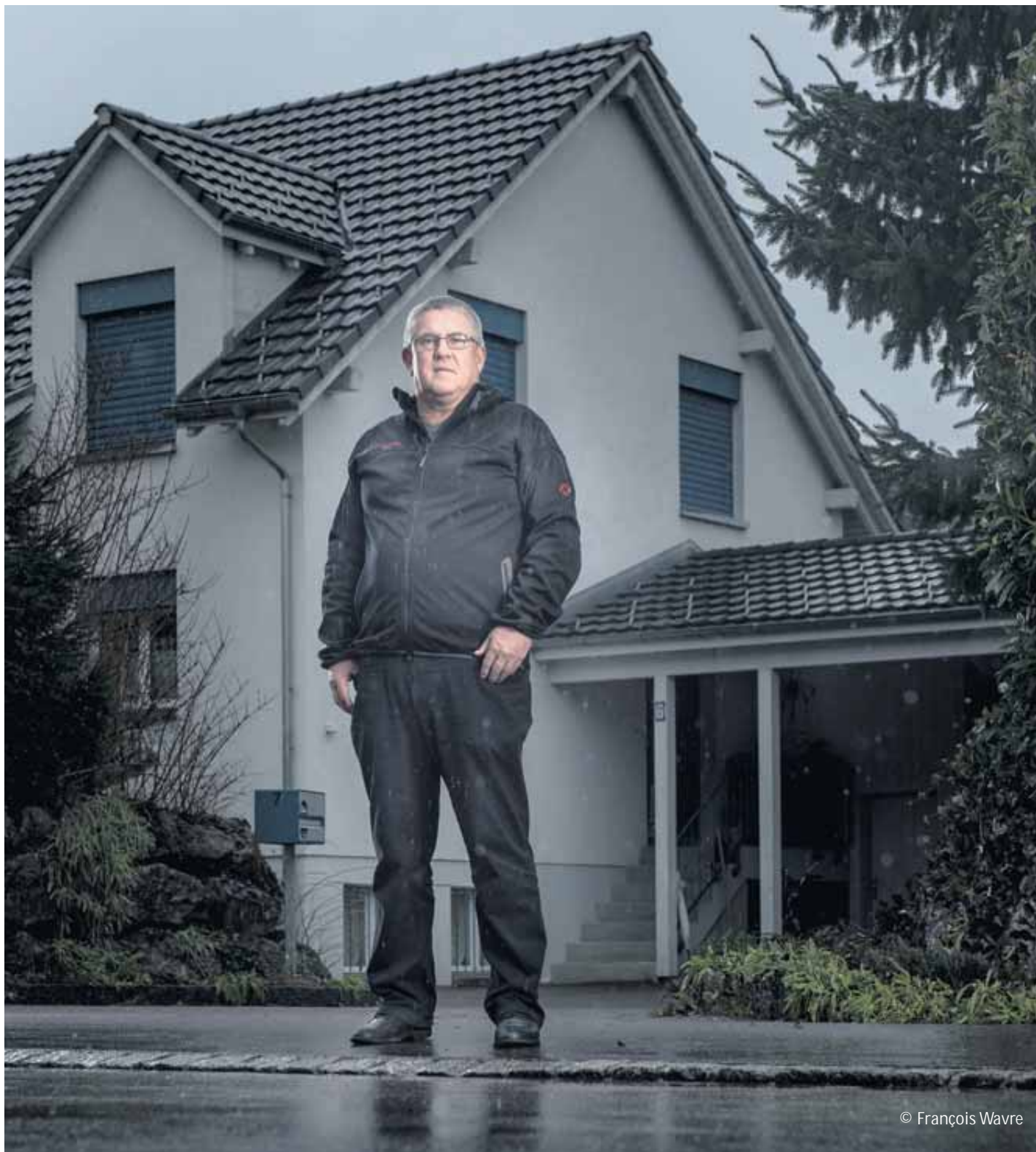
Bruderer Werner, Kriens (1935)
 Casanova Arnold, Siat (1933)
 Castro Gomez Manuel, Bassersdorf (1945)
 Durtschi Walter, Bütigen (1924)
 Felber Elsbeth, Zuzgen (1923)
 Fischer Alfred, Pfungen (1931)
 Fresta Venera, Basel (1938)
 Gendre Martin, Cousset (1933)
 Gigandet Käthi, Arch (1929)
 Himmelberger Ernst, Oberwil BL (1930)
 Hunkeler Maria Erika, Unterengstringen (1949)
 Imfeld Franz, Meilen (1945)
 Käsermann Rudolf, Bern (1926)
 Kaufmann Robert, Ruswil (1923)
 Kilchherr Karl, Reinach BL (1924)
 Klossner Fritz, Reichenbach im Kandertal (1923)
 Kobelt Hans, Winterthur (1935)

Kuzmanovic Kuzman, Dübendorf (1957)
 Maag Samuel, Winterthur (1926)
 Mächler-Weber Irma, Feusisberg (1924)
 Mariéthoz Albert, Ardon (1929)
 Millius Margarethe, Genève (1936)
 Minder Joëlle, Lausanne (1941)
 Petitmermet Josiane, Crissier (1950)
 Petrini Marino, Corcelles NE (1955)
 Rizzi Gianfranco, Bellinzona (1941)
 Rochat Anita, Boveresse (1921)
 Rytter Fritz, Frutigen (1932)
 Schatzmann Hans, Bad Zurzach (1923)
 Scherrer Astrid Margot, Pratteln (1955)
 Schmid-Schmid Letizia, Vals (1925)
 Schönenberger Walter, Horgen (1930)
 Seiler Markus, Fislisbach (1954)
 Terrier Jacques, Montignez (1929)

Thalmann Michel, Genève (1934)
 Turtschi Hans, Neuhausen am Rheinfall (1927)
 Umberg Johann Josef, Vilters (1934)
 von Känel Walter, Winterthur (1924)

Marktplatz

Sie finden den Marktplatz neu ausschliesslich im Intranet unter Marktplatz > Privates > Kleininserate.



© François Wavre

Wir setzen uns für die Nachhaltigkeit ein.

«Mit der Luft-Wasser-Wärmepumpe kann ich meinen kleinen persönlichen Beitrag zur Reduktion des CO₂-Ausstosses leisten. Zudem kann ich einiges an Platz sparen, da ich keinen separaten Tankraum benötige.»

Werner Blatter, Mitglied der GL PostAuto

Die Post optimiert ihre haustechnischen Anlagen und kann so den Energiebedarf ihrer Gebäude kontinuierlich senken. Auch der Ausstieg aus den fossilen Energien wird vorangetrieben: Das Briefzentrum Härkingen beheizt die Post zum Beispiel neu mittels Wärmepumpen. Zudem wird die Abwärme der Kälteanlagen genutzt.

