

die Post

1 | 2016

Für unsere Mitarbeitenden

www.post.ch/online-zeitung

P.P.
3030 Bern



Céline Debray

Eine Kundin fast wie jede andere

Seite 17



Über den Ruf
der Post

Schwerpunkt – Seite 10

Die Sihlpost strahlt
in neuem Glanz

Porträt – Seite 20

DIE POST 

Gelb bewegt.



Kunde im Blick

Jeden Tag hat die Post eine Million Kundenkontakte. Das sind eine Million Möglichkeiten, zum Unternehmenserfolg beizutragen. Es sind aber auch eine Million Möglichkeiten, Fehler zu machen. Zum Glück sprechen die Statistiken für die Post, und dies verhilft ihr zu einem guten Ruf (siehe Schwerpunkt auf Seite 10).

Obwohl unser Ruf stabil ist, wandeln sich die Kundenbedürfnisse. Digitalisierung ist das Stichwort. Diesen Wandel müssen die Mitglieder der Konzernleitung voraussehen und analysieren. Für die Personalzeitung haben sie sich deshalb gerne in die Haut des Kunden von morgen hineinversetzt. In jeder Ausgabe 2016 legt ein Konzernleitungsmitglied seine Sicht der Dinge dar (siehe Seite 16). Mehr noch, die Konzernleitungsmitglieder beantworten die Fragen der Mitarbeitenden – Ihre Fragen – in einem Live-Chat. Yves-André Jeandupeux, Leiter Personal, macht den Anfang. Diese Ausgabe enthält auch einige Neuerungen, die uns das ganze Jahr über erhalten bleiben werden: eine neue Fotoserie zu den Zugangspunkten mit Fotowettbewerb (Seite 28) und unsere neue digitale Agenda in der Onlineausgabe.

Annick Chevillot, Chefredaktorin

Dialog

18 Online einkaufen

Im Dezember hat die Post mehr als 18 Millionen Pakete verarbeitet. Darunter viele Onlinebestellungen.



Aktuell

6 Briefmarken

Molly Monster, die vom Berner Filmer und Zeichner Ted Sieger geschaffene Comicfigur, kommt bald auch ins Kino.

9 PostActivity

Bewegen Sie sich mit PostActivity und entdecken Sie die neue Agenda auf unserer Internetseite.

Dialog

16 Der Kunde von morgen

So sieht die Konzernleitung den Kunden von morgen. Eine Kundin kommt zu Wort.

Im Bild

28 Zugangspunkte

Das erste von zwölf Bildern in diesem Jahr, das einen Zugangspunkt der Post zeigt.



Leute

20 Sihlpost

Das sagen zwei der beauftragten Architekten zur neu renovierten Sihlpost in Zürich.



Feedback!

Hat Ihnen diese Ausgabe der Personalzeitung gefallen? Sagen Sie uns Ihre Meinung! Scannen Sie den QR-Code ein oder folgen Sie dem nebenstehenden Link.



www.post.ch/feedback-personalzeitung

«PostAuto bleibt PostAuto!»

Seit 17. Dezember sind in Sitten die ersten selbstfahrenden Shuttles erfolgreich unterwegs. Daniel Landolf, Leiter PostAuto, über die grössten Herausforderungen dieser Technologie.

Text: Annick Chevillot / Fotos: Cédric Widmer



Daniel Landolf vor dem Shuttle.

Wie finden Sie persönlich die selbstfahrenden Shuttles: schön, praktisch, gross genug?

Ich finde die Shuttles schlicht herzig. Vielleicht liefern sie die Vorlage für ein neues Plüsch-Postauto.

Was ist Ihrer Meinung nach das grösste Potenzial dieser Technologie?

PostAuto wandelt sich vom reinen ÖV-Unternehmen zu einem ganzheitlichen Mobilitätsanbieter. Wir wollen Erfahrungen sammeln für neue Formen der Personenmobilität und die Möglichkeit schaffen, Orte zu erschliessen, die bisher vom ÖV nicht bedient wurden. Seien dies Begegnungszonen, autofreie Dörfer oder Firmengelände. Ich bin überzeugt, dass wir dafür der naheliegendste Anbieter sind.

Welches sind die grössten Herausforderungen dieser Technologie?

Das wollen wir in den nächsten zwei Jahren herausfinden. Sicher aber gehören dazu die Planung der Routen und Haltestellen, die konkreten Einsatzzeiten – wir rechnen damit, dass wir an fünf bis sechs Tagen pro Woche Fahrten anbieten können. Wichtig ist auch die Suche nach einem Stand-

ort in der Altstadt für die Fahrzeuge und als Zentrale für den Versuch. Ebenso wesentlich sind die Bewilligungsverfahren, die durchlaufen werden müssen. Die grösste Herausforderung wird es sein, die gesetzlichen Grundlagen für einen flächendeckenden öffentlichen Betrieb in der Schweiz zu schaffen. Neben der technischen, betrieblichen und rechtlichen Machbarkeit wollen wir auch herausfinden, wie hoch die Akzeptanz ist.

Die Tests dauern zwei Jahre. Ab wann kann die Bevölkerung die Shuttles selber ausprobieren?

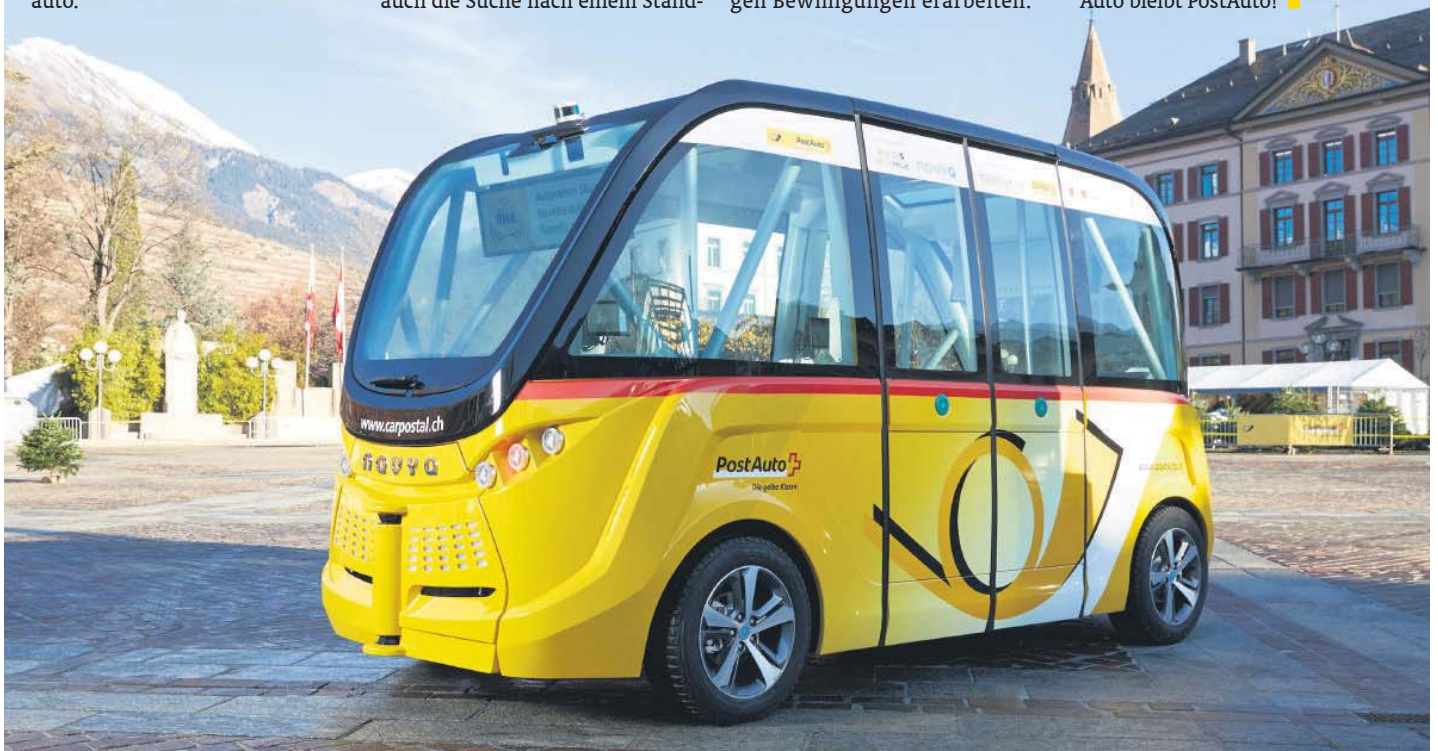
Voraussichtlich ab Frühling oder Frühsommer 2016. Wir hoffen, dass wir die notwendigen Bewilligungen erhalten, um mit der Testphase starten zu dürfen. Bis dahin sind die beiden Fahrzeuge auf einem abgesperrten Gelände unterwegs. Wir wollen so die Technik austesten und die Grundlagen für die notwendigen Bewilligungen erarbeiten.

Wieso hat man Sitten als Standort gewählt?

Weil wir in der Sittener Innenstadt mit einem Mix an Strassen, Gassen und Plätzen ideale Bedingungen für diese Tests vorfinden. Zudem wird der Versuch im Rahmen des Mobilitätslabors abgewickelt, das wir hier zusammen mit der Stadt Sitten, dem Kanton Wallis, der ETH Lausanne und der Fachhochschule Westschweiz betreiben. Diese schöne Zusammenarbeit wird jetzt noch intensiver.

Will PostAuto mit den führerlosen Fahrzeugen künftig Personal einsparen?

Dank den Fahrern hat PostAuto seinen ausgezeichneten Ruf als «die gelbe Klasse». Eines möchte ich dem Fahrpersonal daher mitgeben: Seien Sie ob der neuen Entwicklungen unbesorgt! Auch in einer Zukunft mit autonomen Fahrzeugen werden wir Linienverkehr mit Fahrern betreiben. PostAuto bleibt PostAuto! ■



Onlineshopping: der Livetest

Die Post lanciert eine grosse Aktion für Livetests von Onlineshops. Damit will sie herausfinden, welche Erwartungen die Kundschaft hat.

Text: Christian Suter



Es ist immer schwierig vorzusehen, was Kundinnen und Kunden vom Onlineshopping wirklich erwarten. Ihre Bedürfnisse zu kennen, ist allerdings Gold wert. Deshalb gibt die Post ausgewählten Geschäftskunden mit einem Onlineshop die Möglichkeit, diesen live von typischen Onlinekundinnen und -kunden testen zu lassen. Die Post hat dafür zwölf Testpersonen ausgewählt, die gerne und oft online einkaufen und vier unterschiedliche Kundentypen von Onlineshops verkörpern: modebewusste Frauen, junge trendbewusste Männer, moderne Mütter und Technikfreaks. Die teilnehmenden Onlineshops können aus diesen vier Kategorien diejenige wählen, die ihre Kundschaft am besten widerspiegelt. Anschliessend können sie die Personen dieser Kategorie während eines Onlineeinkaufs via Webcam von der Produktwahl bis zum Check-

out live beobachten. Während des Tests wird auch ein Experte der Post anwesend sein, der die Onlineshops aufgrund der Reaktionen der Testpersonen beraten kann. Dabei kann der Experte ausserdem zeigen, wie die innovativen Dienstleistungen der Post – z. B. das Login Post Connector, My Post 24 oder die Samstagzustellung – den Onlineeinkauf nicht nur vereinfachen, sondern auch zum Erfolg des Shops beitragen. Erfahren Sie hier mehr zu den vier Kundentypen und lernen Sie die ausgewählten Testpersonen kennen. ■



www.post.ch/live-test

Kurse für Mitarbeitende dank Fonds

Mitarbeitende, die einem Gesamtarbeitsvertrag (GAV) unterstellt sind und keiner vertragsschliessenden Gewerkschaft angehören, entrichten monatlich einen Vollzugskostenbeitrag. Dieser Beitrag wird ausschliesslich für die Kosten im Zusammenhang mit der Ausarbeitung von Vertragswerken wie dem GAV und Sozialplänen oder anderen Verhandlungen (z. B. Lohnverhandlungen) verwendet. Er ist gedacht als Entgelt für die von den Gewerkschaften zugunsten des gesamten Personals verhandelten Arbeitsbedingungen. Die Bezahlung von Vollzugskostenbeiträgen von nicht gewerkschaftlich organisierten Mitarbeitenden im Rahmen von Gesamtarbeitsverträgen ist üblich.

Zusätzlich können auch bestimmte Weiterbildungsveranstaltungen der Gewerkschaften dem Vollzugskostenbeitragsfonds verrechnet werden. Diese Kurse stehen auch den nicht gewerkschaftlich organisierten Mitarbeitenden offen, denen der Vollzugskostenbeitrag vom Lohn abgezogen wird.

Im Jahr 2016 können die Kosten der folgenden Kurse dem Vollzugskostenbeitragsfonds belastet werden:

Gewerkschaft transfair

Kurstitel	Dauer	Kosten in CHF*	Datum, Ort
Gelassenheit und Selbstvertrauen	2 Tage	810.–	26.2. und 11.3.2016 Olten
Beruflich nochmals durchstarten – Laufbahnplanung ab 40	3 Tage	1200.–	11./12. und 18.4.2016 Sursee
Kurs für Führungspersonen: Von der Gruppe zum Team – Teambildung	1 Tag	550.–	29.4.2016 Olten
Apprendre à gérer les priorités!	1 Tag	450.–	27.9.2016 Sitten
Droit du travail	1 Tag	350.–	20.10.2016 Sion
Résoudre ses conflits professionnels	2 Tage	600.–	18.5. und 19.5.2016 Sitten

* inkl. Verpflegung und allenfalls Übernachtung, Kosten werden vom Vollzugskostenbeitragsfonds übernommen
Anmeldung: www.formation-arc.ch

Gewerkschaft syndicom

Kurstitel	Dauer, Ort	Kosten in CHF*	Datum, Ort
Politische Zusammenhänge verstehen	2 Tage	1100.–	14.4.2016 – 15.4.2016 Sigriswil
Politische Zusammenhänge verstehen	2 Tage	1100.–	7.11.2016 – 8.11.2016 Oberdorf SO
Rentenplanung: Welches Einkommen habe ich im Alter?	1 Tag	440.–	21.3.2016/30.5.2016
Meine Rechte am Arbeitsplatz praktisch erklärt	1 Tag	440.–	16.6.2016 Olten
Gesund am Arbeitsplatz: Basisseminar	2 Tage	1110.–	4.4.2016 – 5.4.2016 Sigriswil
Als Chauffeuse/Chauffeur gesund bleiben	1 Tag	440.–	15.3.2016 und 8.11.2016 Olten
Älter werden im Beruf	2 Tage	1100.–	16.2.2016 – 17.2.2016 Läuflingen
Älter werden im Beruf	2 Tage	1100.–	18.5.2016 – 19.5.2016 Oberdorf SO
Älter werden im Beruf	2 Tage	1100.–	11.10.2016 – 12.10.2016 Winterthur
Economie politique – comprendre les enjeux	2 Tage	1150.–	1.9.2016 – 2.9.2016 Morges
La communication non violente	2 Tage	880.–	14.3.2016 – 15.3.2016 Morges
La communication non violente	2 Tage	880.–	3./24.10.2016 Chexbres
Entretiens difficiles et argumentation	2 Tage	1070.–	29.9.2016 – 30.9.2016 Morges
Parler en public: l'exposé	2 Tage	890.–	21.4.2016 – 22.4.2016 Ste-Croix
Ménager sa santé au travail: connaissances de base	2 Tage	1100.–	17.10.2016 – 18.10.2016 Chexbres
Le stress et le burn-out	2 Tage	1100.–	19.05.2016 – 20.05.2016 Chexbres

* inkl. Verpflegung und allenfalls Übernachtung, Kosten werden vom Vollzugskostenbeitragsfonds übernommen
Anmeldungen: www.movendo.ch



Jean-François Laneve, PostMail. Gewinnerstory Oktober.



Sie sind die Köpfe hinter der Kampagne und haben den HR Excellence Award in Berlin entgegen genommen. Das Team HR Marketing der Post.

Wir bewegen Gelb

Über 100 Storys haben Postmitarbeitende seit der Lancierung der Employer-Branding-Kampagne auf www.ich-bewege-gelb.ch gepostet. Das neue Employer Branding der Post ist ein Erfolg.

Text: Simone Hubacher

«Gelb bewegt» ist der Claim der Post, einer der grössten Arbeitgeberinnen der Schweiz. Dahinter stehen rund 62 000 Mitarbeitende. Mit dem Projekt Neues Employer Branding Post (NEP) unter der Leitung von Marcel Reinhard (P) ist es gelungen, viele Mitarbeitende als wertvolle Botschafter zu gewinnen. Seit vergangenem Sommer haben nämlich über 100 Mitarbeitende bzw. Teams auf der Plattform www.ich-bewege-gelb.ch ihre gelben Storys, ihre kleinen und grossen Erfolgsgeschichten, erzählt. Diese bekamen von den Lesern – rund 12 000 haben sich als aktive Benutzer registrieren lassen – über 1100 Likes und 350 Kommentare. «Wir vom Projektteam sind begeistert. Diese Geschichten leben! Und jede Einzelne hilft, die Kraft der Marke Post von innen nach aussen zu tragen», sagt Marcel Reinhard. «Die Engagement-Kampagne schafft eine Bewegung, die vom Lernenden bis zur CEO reicht.» Und zeige auf, wie vielfältig die Berufe sind, die bei der Post ausgeübt werden.

Manager und Lernende

«Für mich gibt es zahlreiche Parallelen zwischen der Fliegerei und dem Management», erzählt zum Beispiel Jean-François Laneve (PM), der auf seinem Foto im postgelben Oldtimer-Doppeldecker unterwegs ist. «Für beides braucht es immer wieder sorgfältige Vorbereitungen. Während des Fluges muss ich jede neue Situation analysieren und rasch Entscheidungen treffen können. Auch Vorausdenken ist zentral.» Mit seinem Statement gewann Jean-François Laneve im Oktober einen der Hauptpreise, einen Feriengutschein. Die ebenfalls ausgezeichneten Lernenden aus Vevey (Kategorie Team) durf-

ten sich über einen Teamausflug freuen. Aufgepasst: Bis Februar gibts noch weitere Preise für neue Geschichten zu gewinnen!

HR-Award als i-Tüpfelchen

Mit dem Neuen Employer Branding (NEP) hat die Post im Dezember sogar den Human Resources Excellence Award in Berlin gewonnen. «Wir sind stolz darauf, uns in der Endauscheidung gegen die Deutsche Post und Otto durchgesetzt zu haben», so Marcel Reinhard. «Es ist die bedeutendste Auszeichnung für kreative HR-Arbeiten im deutschsprachigen Raum.» Der Dank gelte nicht nur dem HR-Marketing-Team der Post, sondern auch der Branding-Agentur MetaDesign, die der Post bei der Entwicklung und Umsetzung der Kampagne zur Seite gestanden ist.

Und wie weiter?

Mit der Plattform [ich-bewege-gelb.ch](http://www.ich-bewege-gelb.ch) wurde der Motor für spannende Mitarbeitergeschichten geschaffen. «Diese wollen wir nun in den unterschiedlichsten Instrumenten des HR-Marketings weiter nutzen», sagt Marcel Reinhard. Vorausgesetzt, die Mitarbeitenden seien einverstanden. Als Projektreportagen, Teamporträts und Testimonials werden die Inhalte für Stellenanzeigen, Blogs und die Job- und Karriereseite genutzt. Dort geben sie authentische Einblicke in den Arbeitsalltag. ■



www.ich-bewege-gelb.ch

«Es sind Geschichten aus dem

Der Berner Zeichner und Filmer Ted Sieger bringt im Februar seinen ersten abendfüllenden Animationsfilm heraus. Sondern reist auch bald auf dem Konterfei einer Briefmarke durch die Schweiz.

Interview: Sandra Gonseth / Foto: Joder von Rotz

Molly Monster ist ein Kind in einem Monsterkostüm. Fühlt sie sich deshalb so stark?

Sie hat wie alle Kinder eine Sicht auf das Leben, nach der alles möglich ist. Diese Sicherheit kommt von ihrer starken Bindung zu ihrer Familie. Das Zusammengehörigkeitsgefühl gibt Molly Monster die Stärke, ganz viele kleine Abenteuer zu bestehen.

Leben Sie in dieser Figur Ihre Sehnsucht nach Abenteuer aus?

Als Weltenbummler habe ich in meinem Leben schon genug Abenteuer erlebt! Ich bin in Chile geboren und auf drei verschiedenen Kontinenten aufgewachsen. Nach dem Gymnasium in Bern habe ich unter anderem auf einem Frachtschiff, als Pferdepfleger, Dachdecker, Fährmann und in einer Eierfabrik gejobbt. Mit diesem Hintergrund ist es nicht schwer, viele Ideen zu entwickeln.

Dann sind Ihre Geschichten alle autobiografisch?

Molly Monster ist tatsächlich aus Episoden aus meinem Familienalltag entstanden. Die Figur bewegt sich deshalb auch in einer relativ kleinen und einfachen Welt. Anders bei der Filmgeschichte: In dieser gänzlich erfundenen Story geht Molly Monster nun erstmals in die weite Welt hinaus.

Weshalb schreiben Sie Geschichten für die Kleinsten?

Es ist eine grosse Herausforderung, Geschichten zu schreiben, die einfach und inhaltvoll sind und gleichzeitig nicht todlangweilig. Und zumutbar für die Eltern (lacht). Es gibt sicher kein Publikum, das schwieriger ist. Aber es liegt mir, ich muss mich nicht verbiegen.

«Meine Enkeltochter ist meine wichtigste Kritikerin.»

Ihre sechsjährige Enkeltochter sei Ihre härteste Kritikerin. Inwiefern?

Sie ist eine meiner wichtigsten Kritikerinnen, weil sie immer sehr unvoreingenommen auf die Geschichten zugeht. Wir haben tatsächlich Szenen im Film geändert, die sie nicht verstanden hat.

Nun hat es Molly Monster auch auf eine Briefmarke geschafft. Zufrieden?

Ja sehr! Wir zeigen Sujets, die einerseits die Film-



Die Sondermarken «Molly Monster auf der Brücke» und

Molly-Monster auf ihrer grossen Reise darstellen, andererseits mit der Gondel und der Brücke auch einen Bezug zur Schweiz haben.

Was gibt es bei diesem kleinen Format zu beachten?

Damit eine Briefmarke funktioniert, muss die Lesbarkeit gewährleistet sein. Das Sujet muss stark vereinfacht werden und darf nicht überladen wirken. Ganz anders ist es beim Film: Dort gibt es massenhaft Himmel und Platz.

Welche Technik wenden Sie beim Zeichnen an?

Ich entwerfe alle Figuren mit dem Bleistift und zeichne sie dann mit Tintenstiften nach. Die Hintergründe werden mit Wasserfarben gemacht. Natürlich werden die Zeichnungen am Schluss noch mit dem Computer bearbeitet. Es ist also nicht alles reine Handarbeit.

Wie sind Sie zum Zeichnen gekommen?

Ich habe schon als Kind gerne Comicfiguren gezeichnet, zum Leidwesen meiner Lehrerin.

Auch auf der Kunstgewerbeschule wollten sie mich nicht aufnehmen. Dass ich dann schlussendlich doch beim Zeichnen gelandet bin, ist wohl Berufung.

Für den Kinofilm benötigten Sie über 100 000 Zeichnungen. Ich nehme an, die haben Sie nicht alle allein gezeichnet!

Wir haben während zweier Jahre mit einem Team von hundert Leuten an der Produktion gearbeitet. Bei einem Animationsfilm rechnet man mit 12 Bildern pro Sekunde. 70 Zeichner haben von mir präzise Vorgaben erhalten, wie die Figuren aussehen müssen.

Hat Molly Monster noch Lust auf weitere Abenteuer?

Sie hat sicher noch Träume, und eine Fortsetzung ist nicht auszuschliessen! ■

Familienalltag»

Das Monstermädchen Molly Monster macht nicht nur die Kinos unsicher,



«Molly Monster in der Gondel» sind ab 3. März in allen Poststellen erhältlich.

Wettbewerb für Postmitarbeitende

1.–20. Preis: Päckli mit 2 Kinotickets, 1 Markenheftchen und 1 Bildpostkartenset.

21.–40. Preis: je 1 Markenheftchen und Bildpostkartenset.

41.–60. Preis: 1 Bildpostkartenset.



Wettbewerbsteilnahme: QR-Code scannen oder
Link aufrufen: www.molly-stamp.ch/post



Wer ist Ted Sieger?

Im Jahr 2000 erschien das erste Kinderbuch mit dem Monsterkind aus der Feder von Ted Sieger. Anschliessend flimmerte Molly Monster als Zeichentrickserie über den Bildschirm. Die preisgekrönte TV-Geschichte kommt im Februar 2016 als Animationsfilm in die Kinos. Der 57-jährige Ted Sieger wohnt mit seiner Frau in Bern, hat zwei erwachsene Kinder und drei Enkel. Neben seiner Haupttätigkeit als Filmer und Zeichner ist er auch Dozent für Animation an der Hochschule in Luzern.

HR-Arbeit muss top sein

Die Post ist eine der grössten Arbeitgeberinnen im Land. Wie sie dieser Rolle gerecht wird, legt ihre Personalpolitik fest.

Text: Olivier Aebischer

Gemäss Personalumfrage arbeiten die über 60 000 Mitarbeitenden gerne und mit grossem Engagement bei der Post. Das ist nicht selbstverständlich: «Unsere HR-Arbeit muss top sein, wenn wir auf dem Arbeitsmarkt Erfolg haben wollen», sagt Stefanie Randl, Leiterin HR-Strategie und -Governance im Bereich Personal. «Im Zeitalter von Social Media werden die Unternehmen permanent und schonungslos bewertet.»

HR-Arbeit auf dem Prüfstand

Stefanie Randl hat zusammen mit den HR-Verantwortlichen der Post die Personalpolitik im Sinne der Vision neu aufgelegt und vom Verwaltungsrat freigeben lassen. Das Dokument fasst Grundsätze und Kernaufgaben der HR-Arbeit zusammen. Dazu gehören etwa Personal gewinnen, Mitarbeitende beurteilen, entwickeln, honorieren usw. Vor allem aber ist darin festgelegt, wie diese Aufgaben bei der Post wahrgenommen werden. «Die HR-Arbeit muss sich intern wie extern an den Vorgaben ihrer Personalpolitik messen lassen. Das ist auf jeden Fall Ansporn, in unserem Metier täglich das Beste zu geben», verspricht Stefanie Randl. ■



www.post.ch/personalpolitik



Janick Mischler und Stefan Metzger (rechts) freuen sich über ihren Sieg bei PostVenture15.

Sensoren bestellen Pakete

Die Sieger des internen Geschäftsideen-Wettbewerbs PostVenture15 heissen Stefan Metzger und Janick Mischler. In einem Kurzinterview sprechen sie über ihre frisch prämierte Geschäftsidee.

Interview: Simon Oswald / Foto: Béatrice Devènes

Die von Stefan Metzger und Janick Mischler gemeinsam entwickelte Geschäftsidee «POSTGRID – The Smart Logistics Network» hat den Aufbau eines Wireless-Netzwerks für das Internet of Things und die Umsetzung verschiedener darauf basierender Services zum Ziel. Mit einem solchen Netzwerk können verschiedenste Gegenstände und Geräte sehr kostengünstig und bei geringem Energiebedarf mit dem Internet verbunden werden.

Um was geht es im Kern bei Ihrer Idee?

Wir möchten neuartige Services anbieten, die durch das Internet der Dinge und günstige Sensoren ermöglicht werden. Beispielsweise kann man damit gestohlene Velos orten, ein leeres Lagerregal beim Kunden melden oder kritische Statusinformationen einzelner Pakete übermitteln und entsprechende Massnahmen auslösen.

Wie soll die Post so etwas machen?

Erstens wird das Internet der Dinge die Gesellschaft und die Wirtschaft ähnlich tiefgreifend verändern wie das Internet in den 1990er-Jahren. Die Post darf diese Entwicklung nicht verpassen. Zweitens sind die potenziellen Anwendungsfälle für ein solches Netzwerk sehr vielfältig, insbesondere in der Logistik, dem Kerngeschäft der Post. Wir sind in regem Austausch mit den verschiedenen Geschäftsbereichen, um die vielversprechendsten Anwendungsfälle zu identifizieren.

Wie geht es jetzt weiter?

Wir planen, ein solches Netzwerk in der Stadt Bern aufzubauen

und verschiedene Cases zu testen. Dieser Proof of Concept wird zeigen, wie gut die Technologie funktioniert und welche Anwendungsfälle innerhalb der Post oder mit Partnern zeitnah an den Markt gebracht werden können und sollen.

Wie wurden und werden Sie von PostVenture15 unterstützt?

Wir konnten an einem Boot Camp teilnehmen, wo wir unterstützt von anderen Experten unsere Geschäftsidee ausgearbeitet und verfeinert haben. Wie die neun anderen PostVenture-Finalisten erhalten wir nun finanzielle Unterstützung für die Proof-of-Concept-Phase und das Bauen eines Prototypen. ■

Der Anlass

Die Post hat zum zweiten Mal PostVenture, einen Geschäftsideen-Wettbewerb, durchgeführt. Alle Mitarbeitenden konnten Ideen einreichen, daneben erstmals auch externe Personen. Anlässlich der Preisverleihung vom 18. Dezember 2015 im EspacePost in Bern wurden die drei besten Ideen von Susanne Ruoff prämiert: Neben der Siegeridee von Stefan Metzger und Janick Mischler erhielten zwei weitere Ideen eine Auszeichnung: «Contractibus» von Christoph Aeberhard behandelt die Realisierung einer digitalen Vertragsablage, während der Vorschlag «PostCard API Dandelion» von Tassilo von Schönberg Geschäftskunden eine einfache Möglichkeit bietet, um das Versenden von Postkarten in ihre digitalen Zugangspunkte zu integrieren.

Kurz notiert



1



2 A



2 B

1 Die Post hat 161 201 Fans

Die Festtage am Jahresende bieten Unternehmen die Chance, auf Social Media Fans und Freunde zu gewinnen. Die Post tut dies durch das geschickte Publizieren von Geschichten, Filmen und Bildern. Damit ist sie alleine auf Facebook bei stolzen 161 201 Fans angekommen (drei Monate vorher: rund 140 000).

2 Die schönsten Festtagsgrüsse

Die Schönste (2A), die Passendste und die Aussergewöhnlichste (2B): 176 Unternehmen und Organisationen wollten heuer mit ihren Festtagsgrüssen den «Nicolas – Prix Carte de Noël» der Post und der evoq communications AG gewinnen. Die Nase vorn hatten das Amt für Wirtschaft und Arbeit des Kantons Appenzell Ausserrhodens (Herisau, 2A), die Hieronymus AG (Zürich) und die Birkhäuser+GBC AG (Reinach, 2B).

3 Post und die grüne Initiative

Die Post unterstützt die globale Initiative RE100 (Renewable energy 100), bei der sich weltweit Unternehmen verpflichten, ihren Strombezug zu hundert Prozent aus erneuerbaren Energien zu beziehen. Die Post bezieht ihren Strom schon seit 2008 vollständig aus erneuerbaren Quellen, seit 2013 sogar ausschliesslich aus der Schweiz.

4 Zeitnah informieren

PostLogistics erschliesst sämtliche Distributionsbasen und -filialen mit modernen Infoterminals. Auf dem Hauptbildschirm der Terminals erhalten die Mitarbeitenden aktuelle Informationen und Meldungen zu ihrem Arbeitsgebiet und der Post. Die beiden Touchscreens zeigen zum Beispiel die Einsatzpläne der Mitarbeitenden oder bieten auch die Möglichkeit, interaktiv weitere interne Informationen abzurufen.

5 Jetzt gilt das Mitwirkungsgesetz

Für den Konzern gilt seit 1.1.2016 das Mitwirkungsgesetz. Es regelt die Bedingungen für die Bildung einer Personalkommission (PeKo). Standorte mit mehr als 50 Mitarbeitenden können neu eine PeKo gründen. Abstimmung und Wahlen organisieren Post und Mitarbeitende gemeinsam. Notwendige Neuwahlen bei bestehenden PeKo koordiniert die Post im Frühjahr 2016. Mehr Infos bei Vorgesetzten und HR-Beratung.

6 PostFinance zahlt 2 Millionen

PostFinance hat das US-Steuerprogramm (Joint Statement) abgeschlossen. Das Finanzinstitut hat ein Non Prosecution Agreement (NPA) unterzeichnet, das die besondere Stellung von PostFinance im Schweizer Finanzmarkt würdigt. Als Teil der Einigung hat PostFinance einer einmaligen Zahlung von zwei Millionen US-Dollar zugestimmt. Der Betrag resultiert aus einzelnen Geschäftsbeziehungen, die nicht ausreichend dokumentiert werden konnten.



www.post.ch/nicolas



In Bewegung mit PostActivity

Die ganze Agenda finden Sie unter:
personalzeitung.post.ch/de/aktuell/agenda
 Weitere Veranstaltungen unter: www.postactivity.ch



Curling

13. und 14. Februar 2016, Thun

Ob Könner oder Anfänger, alle Postmitarbeitenden sind herzlich zum Curling-Turnier in Thun eingeladen. Überzeugen Sie Ihre Arbeitskolleginnen und -kollegen und melden Sie sich jetzt an! Die Teilnehmerzahl ist auf 16 Teams beschränkt.



Bremgarter Reusslauf

27. Februar 2016, Bremgarten

Als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter der Post nehmen Sie gratis am Reusslauf durchs historische Städtchen Bremgarten teil. Zur Auswahl stehen die 11 km lange Originalstrecke und eine Kurzstrecke von 6,6 km Länge. Starten Sie in die neue Laufsaison!

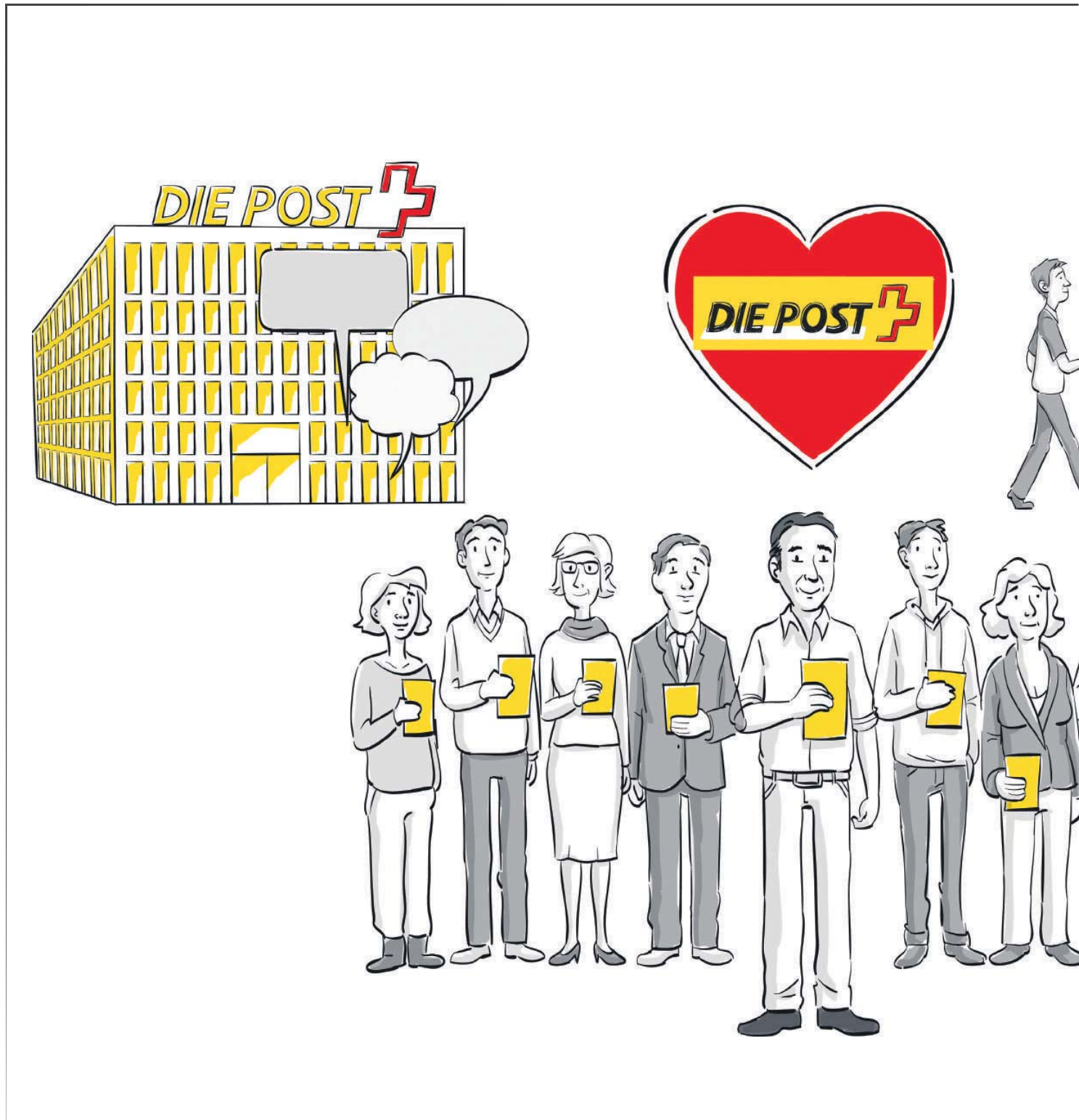
Weitere

Spass-Eishockey, Bern
 11. und 25. Februar 2016,
10. März 2016, über Mittag
Badminton, Bern
 täglich, freies Training

Der Ruf ist die Seele des

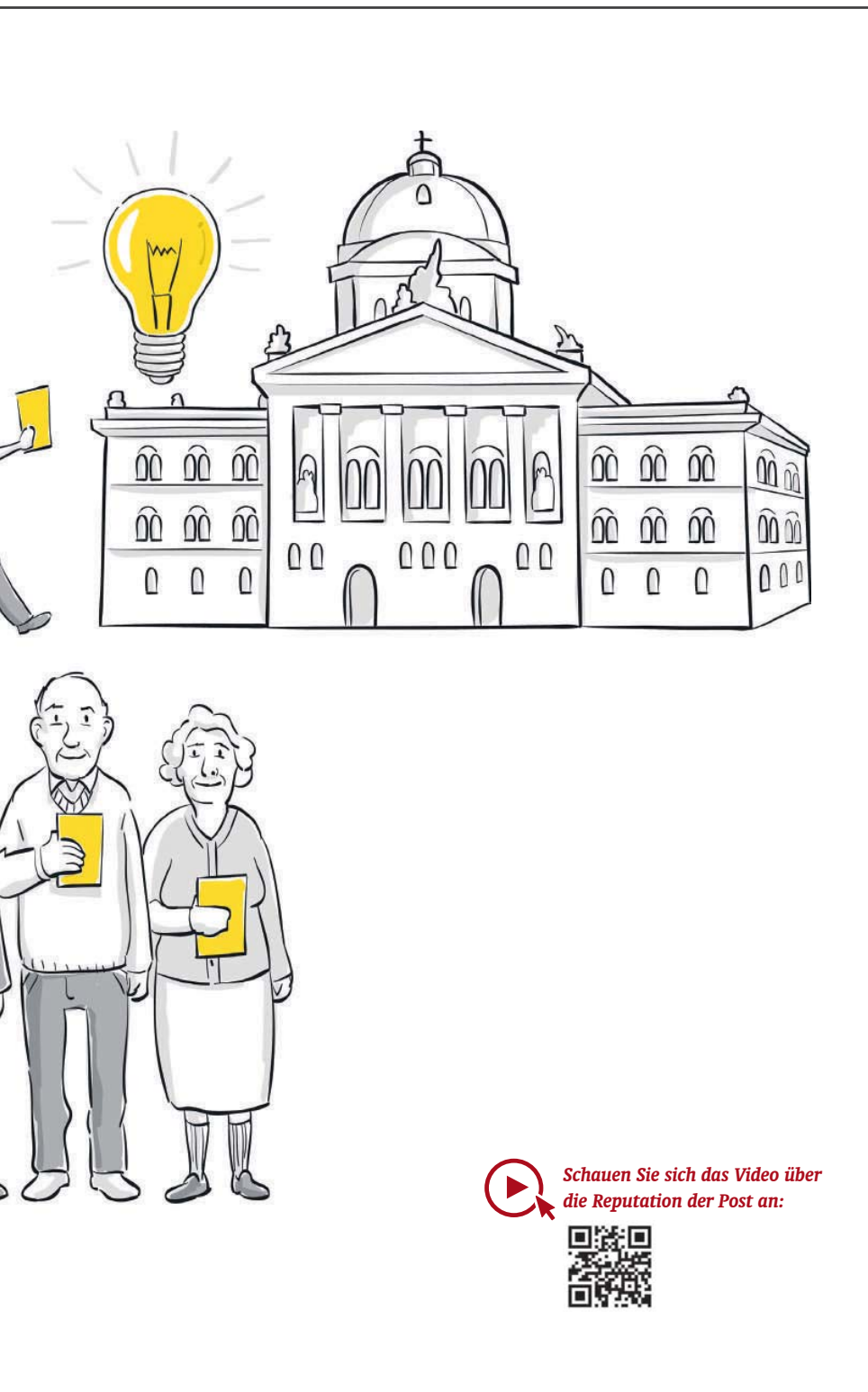
Welchen Ruf hat die Post intern und extern? Diese Frage ist im Jahr, in dem über die Initiative Bei den Diskussionen zu diesem heiklen Thema haben alle Gesprächspartner einen Grundwert

Text: Annick Chevillot / Illustration: Videodesign.ch



Unternehmens

«Pro Service public» abgestimmt wird, von einiger Bedeutung der Unternehmenskultur hervorgehoben: das Vertrauen.



Schauen Sie sich das Video über die Reputation der Post an:



«Für ein Finanzdienstleistungsunternehmen ist die Reputation das A und O. Sie zeichnet sich durch vier Verhaltensmerkmale aus: glaubwürdig, zuverlässig, vertrauenswürdig und verantwortungsvoll. Gerade weil es um Geld geht, ist das Vertrauen der Kunden unabdingbar.» Für Hansruedi Köng, Vorsitzender der Geschäftsleitung PostFinance, ist Vertrauen für den Ruf von PostFinance zentral.

Dies gilt für den ganzen Konzern, wie Matthias Dietrich, Leiter Politik und Internationales, betont: «Die Post ist nicht irgendein Unternehmen, sondern schlicht und einfach Teil der Schweizer Identität. Herr und Frau Schweizer kommen Tag für Tag mit ihren Dienstleistungen in Kontakt, sei dies via Brief, Paket, Postauto oder auch mit den Konten bei PostFinance.» Deshalb hat auch jede und jeder eine Meinung oder einen emotionalen Bezug zum «gelben Riesen».

In diesem Zusammenhang spielt der Ruf eine wichtige Rolle, die oft unterschätzt wird. Dieser Meinung ist auch Marco Imboden, Leiter Kommunikation, wie er im Bericht auf Seite 14 erklärt. Der Ruf ist also zentral, insbesondere auch für die Bildung von Meinungen, die die Medien dann der Bevölkerung vermitteln. Lesen Sie dazu die Einschätzungen von drei Journalisten auf Seite 13.

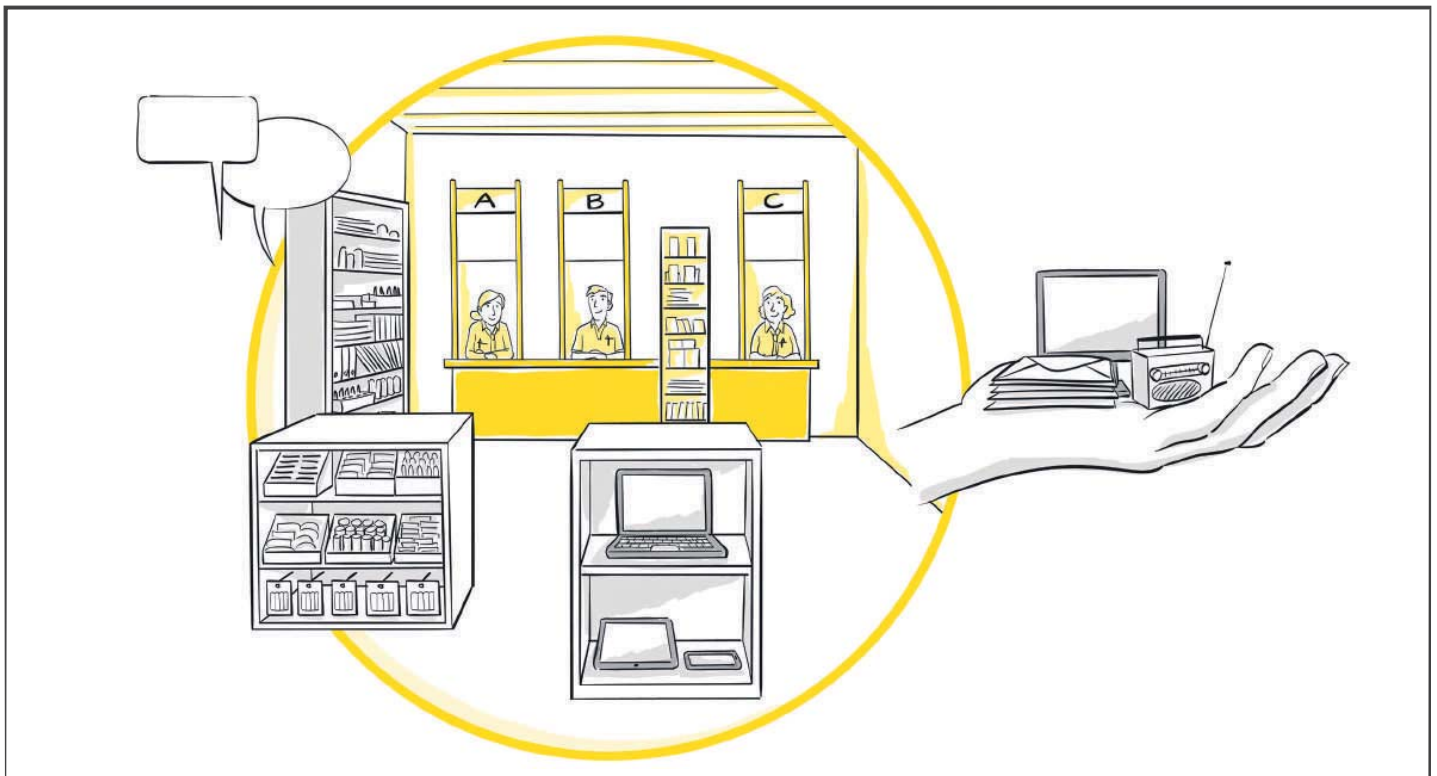
Internet mit Elefantengedächtnis

2009 verfasste der französische Managementforscher Nicolas Chazaud seine Doktorarbeit zum Thema Unternehmensreputation. Die Resultate seiner Untersuchungen sind sehr interessant. Der Ruf eines Unternehmens setzt sich aus mehreren Faktoren zusammen: Produkte und Dienstleistungen (Qualität, Preis, Kundendienst); Arbeitsumfeld (Lohnpolitik, Personalmanagement); Leadership (Strategie, klare Zukunftsvisionen); wirtschaftlicher Erfolg (Gewinne, Wachstum) sowie gesellschaftliche Verantwortung (Umweltverträglichkeit, nachhaltige Entwicklung, humanitäres Handeln). Gemäss Chazaud lassen sich diese Faktoren so strukturieren, dass die im Internet dazu geäusserten Meinungen überwacht werden können (Online Reputation Management). Wie Sarah Nünlist, Leiterin Social Media, erklärt, haben das Internet und die sozialen Netzwerke in den letzten Jahren den Begriff der Unternehmensreputation stark erweitert: «Kunden und Mitarbeitende produzieren heute im Social Web genauso viele Marketinginformationen wie die Unternehmen selbst: Im Internet bewerten sie Produkte oder ihren Arbeitgeber, publizieren in ihren Netzwerken eigene Inhalte, empfehlen eine Dienstleistung weiter oder beschwerten sich auf der Facebook-Seite des Unternehmens öffentlich über ein mangelhaftes Produkt. Und das Internet vergisst nie – die Inhalte sind meist jahrelang auffindbar.» ■

Sprachrohr des Unternehmens

Die Medienberichterstattung prägt das Bild der Post in der Öffentlichkeit und der Politik massgeblich. Erste Anlaufstelle für Journalisten ist die Medienstelle der Post. Und wie sehen die Journalisten die Post?

Text: Lea Freiburghaus / Illustrator: Videodesign.ch



«Pöstler gehen bald in die Luft», «Poststellen-Sterben geht weiter» oder «Sanfte Kritik auf hohem Niveau»: Das sind einige der Schlagzeilen, die 2015 in Schweizer Medien zu lesen waren. Ein gutes Dutzend Vertreter der Berufsgruppe, die Titel wie diese zu verantworten hat, traf sich am 22. Dezember in Bern zum Medienapéro. Eingeladen hatte die Post. Denn die Journalisten sind wichtige Partner für das Unternehmen. Das betonte nicht nur Marco Imboden, Leiter Kommunikation, in seiner Ansprache, sondern auch der Leiter der Medienstelle, Oliver Flüeler. «Unsere Arbeit besteht nicht nur darin, Medienkonferenzen zu organisieren, Medienmitteilungen zu verschicken und offene Fragen zu beantworten. Wir setzen sehr viel daran, den persönlichen Kontakt zu den Journalisten in allen Landesteilen zu pflegen.» Was die Zusammenarbeit der Medienstelle mit den Medien angeht, ist für Oliver Flüeler eine offene, transparente und aktive Kommunikation wichtig. «Nur so gelingt es uns auch immer wieder, die vielen wichtigen Themen zur Entwicklung der Post zu platzieren und die innovativen Seiten hervorzuheben.»

Informeller Austausch

Anders als an einer Medienkonferenz steht am Medienapéro kein bestimmtes Thema auf der Agenda. Vielmehr geht es darum, dass sich Journalisten, Konzernleitung und Mediensprecher im informellen Rahmen austauschen können. Oft thematisiert wurden die Brief- und Paketvolumen in der Vorweihnachtszeit und die führerlosen Kleinbusse, die PostAuto Ende Dezember in Sitten präsentiert hatte. Übers ganze Jahr gesehen war die Berichterstattung vor allem vom Wandel im Poststellennetz geprägt. Gemäss Medienanalyse 2015 zählten aber auch der SBB SpeedyShop, die Werbung-OK!-Kampagne, die Drohnentests, die Neuausrichtung in den Poststellen, die geplante Auslagerung der Lastwagenflotte sowie die Quartalszahlen und die Halbjahresbilanz zu den Hauptthemen.

In Teamarbeit

Und was ist das Ziel der Medienarbeit? Oliver Flüeler: «Die Bedürfnisse der Gesellschaft und damit die Gewohnheiten unserer Kunden ändern sich, die Post passt sich entsprechend an. Dieser Wandel und damit die Reaktionen von unter-

schiedlichsten Interessengruppen werden nur durch eine offene Kommunikation gegen innen und aussen getragen. Mit unserer Medienarbeit begründen wir die Positionen der Post, informieren über Entwicklungen im Unternehmen und stellen uns dem Dialog auch bei kritischen Themen.» Und wie kommt es, dass vor allem über Negatives berichtet wird? «Dem ist nicht so», widerspricht Oliver Flüeler. «Die Mehrzahl der Berichte über die Post ist positiv oder neutral.» Leider liege es in der Natur der Sache, dass die Wirkung negativer Berichterstattung stärker sei und sich der Leser daher in der Regel länger daran erinnere. Für ein besseres Verständnis gegenüber dem Unternehmen Post ist aber nicht allein die Medienstelle besorgt. Die zwei Sprecherinnen und zwei Sprecher arbeiten eng zusammen mit der internen Kommunikation, dem Social-Media-Team und dem Team Politik und Internationales, den Bereichen und den Medienstellen von PostAuto und PostFinance. ■



Das tägliche Press Clipping der Post finden Sie im Intranet: Erweiterte Suche > A-Z-Suche > Press Clipping

«Ich nehme die Post im positiven Sinne als unspektakuläres Unternehmen wahr. Das Bild, das ich von ihr habe, ist sehr konstant. Die Umwandlung in eine AG ging reibungslos über die Bühne, und auch sonst sorgt die Post selten für grosse Schlagzeilen. Bezüglich neuer Geschäftsfelder stellt sich meist die Frage, ob es legitim ist, dass die Post als staatliche Firma auch da tätig ist.»

Paul Schneeberger

NZZ, Redaktor (Ressort Schweiz)

«Mein Bild von der Post hat sich in den vergangenen Jahren positiv verändert. Die Post ist bestrebt, sich nachhaltig auf den neuen Märkten zu etablieren. Die Frage ist indes, ob im mittleren Kader alle bereit sind, diesen Schritt zu machen. Auf dem Land schliesst die Post immer mehr Poststellen. Ökonomisch betrachtet ist an diesen Entscheiden nichts auszusetzen. Aber die Postführung vernachlässigt die Erklärung, wieso solche Schritte nötig sind.»

Stefan Schnyder

Berner Zeitung, Leiter Ressort Wirtschaft

«Die Post als Unternehmen verändert sich permanent. Der Rückgang bei der Briefpost und die zunehmende Digitalisierung zwingen sie, ihr Betriebsmodell zu überdenken. In diesem Umfeld ist es nur logisch, dass sie ihr Verkaufsnetz verkleinert. Es ist verständlich, dass die am schwächsten frequentierten Poststellen durch einen Hausservice oder eine Agentur ersetzt werden. Die Bevölkerung versteht dies durchaus. Die Post schliesst aber zu viele Poststellen in zu kurzer Zeit. Damit geht sie ein Risiko ein. Der Briefträger hat seine soziale Funktion verloren, die er früher vor allem in Randregionen hatte. Diese Verschlechterung des Images wird nicht durch die Verbesserung der digitalen Dienstleistungen kompensiert, auch wenn diese von hoher Qualität sind.»

Bernard Wuthrich

Le Temps, Leiter Redaktion Bern

Medienstelle

13 Medienkonferenzen

23 Medientreffen

63 Interviews/Reportagen/Positionierungen

55 aktive Kommunikationen mittels nationalen oder regionalen Medienmitteilungen (ohne PostFinance und PostAuto)

Rund **1600** Medienkontakte, die aufgrund der thematischen Substanz zu relevanten Medienbeiträgen führten

Medienanalyse

Anzahl Beiträge

Januar: Print **345**, Online **728**, Radio/TV **23**

Februar: Print **301**, Online **477**, Radio/TV **11**

März bis Dezember: Print **7561**, Online **1439**,
Radio/TV **240** (total **9240**)

Reichweite

Januar: Print **34,86 Mio.**, Online **22,66 Mio.**,
Radio/TV **22,06 Mio.**

Februar: Print **30,35 Mio.**, Online **8,79 Mio.**,
Radio/TV **8,79 Mio.**

März bis Dezember: Print **939,6 Mio.**, Online **815,6 Mio.**,
Radio/TV **15,8 Mio.** (total **1771 Mio.**)

Verteilung nach AGs (März bis Dezember)

Post CH AG: **69** Prozent

PostAuto AG: **13** Prozent

PostFinance AG: **18** Prozent

Interviews Konzernleiterin

Januar bis Februar: **2**

März bis Dezember: **22**

Social Media die Post (Stand 31. Oktober)

Facebook > **52 133** Fans

92 publizierte Beiträge (August bis Oktober)

Twitter **8172** Follower

Youtube > **3 084 222** Views (total)

799 Videos in Playlists

919 Anzahl Abonnenten

Instagram > **1138** Follower

15 491 Likes total

709 Kommentare total

432 publizierte Fotos/Videos (total)

Kundenanfragen (August bis Oktober)

> **3234** Kommentare und Nachrichten von Kunden erhalten

> **1950** Kommentare und Nachrichten durch die Post publiziert

XING **3340** Follower

2097 Mitarbeitende

kununu **228** Arbeitgeberbewertungen

Durchschnittliche Bewertung 3,3 von 5

LinkedIn **9717** Follower

2723 Mitarbeitende

Reputation ist eine Fra

Marco Imboden, Leiter Kommunikation, über die Reputation der Post.



Marco Imboden, Leiter Kommunikation.

Die Reputation der Post

Es gibt viele akademische Erklärungen, was Reputation ist, oder wie sich Reputation und Image unterscheiden. Das ist zwar interessant, aber eigentlich nicht relevant. Bei der Reputation geht es, einfach gesagt, um den Ruf oder das Ansehen unseres Unternehmens. Was hält jemand von der Post, was hat er für Erwartungen, wie kommt die Post bei den Leuten an. Und dabei zählt natürlich in erster Linie, was wir tun und nicht nur, was wir sagen.

Hohes Niveau

Wir messen die Reputation der Post jedes Jahr mit einem detaillierten Verfahren – bei der Bevölkerung und bei den Geschäftskunden. Die gute Nachricht zuerst: sie ist auf hohem Niveau und sehr stabil. Wir stehen für Qualität und Vertrauen. Die Post ist und bleibt eine nationale Institution. Auf der anderen Seite assoziiert man die Post eben noch zu wenig mit Werten wie Agilität, Innovation oder Kundenfreundlichkeit. Genau daran müssen wir arbeiten.

Die Position der Post stärken

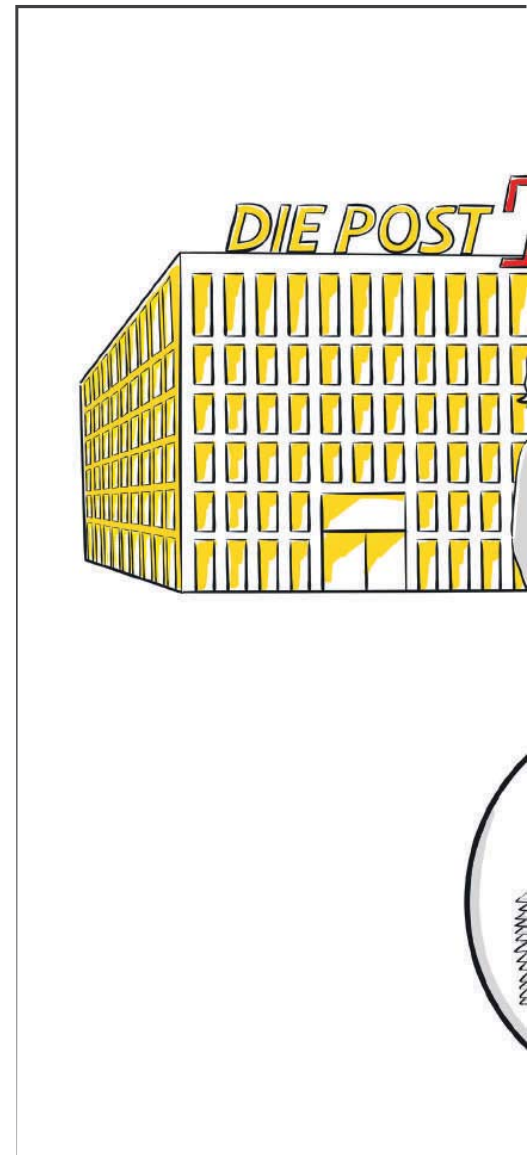
Es muss uns gelingen, die Post bei diesen Werten stärker zu positionieren, ohne die traditionellen Stärken aufs Spiel zu setzen. Und wir sind meines Erachtens auf gutem Weg. Je mehr wir auf Kundennähe setzen, desto mehr wird sich die Wahrnehmung der Post entwickeln. Sei dies mit Verbesserungen beim Kundendienst, mit der Einführung von Dienstleistungen, die einfach sind und echte Convenience bieten oder natürlich auch mit stärkerer Kommunikation von noch zu wenig bekannten Produkten. Hier haben wir vor allem bei den Privatkunden noch einen weiten Weg zu gehen.

Das Gewicht der Geschäftskunden

Die Post hat zwei Realitäten: eine ökonomische und eine politische. Ökonomische Realität bedeutet, dass die Post tatsächlich mehr als 80 Prozent ihres Umsatzes mit Geschäftskunden macht. Diese Kunden werden über ein filigranes Netzwerk und mit viel Erfolg rundum betreut. Auf der anderen Seite ist es eben die Bevölkerung, die für 100 Prozent der Reputation der Post verantwortlich ist.

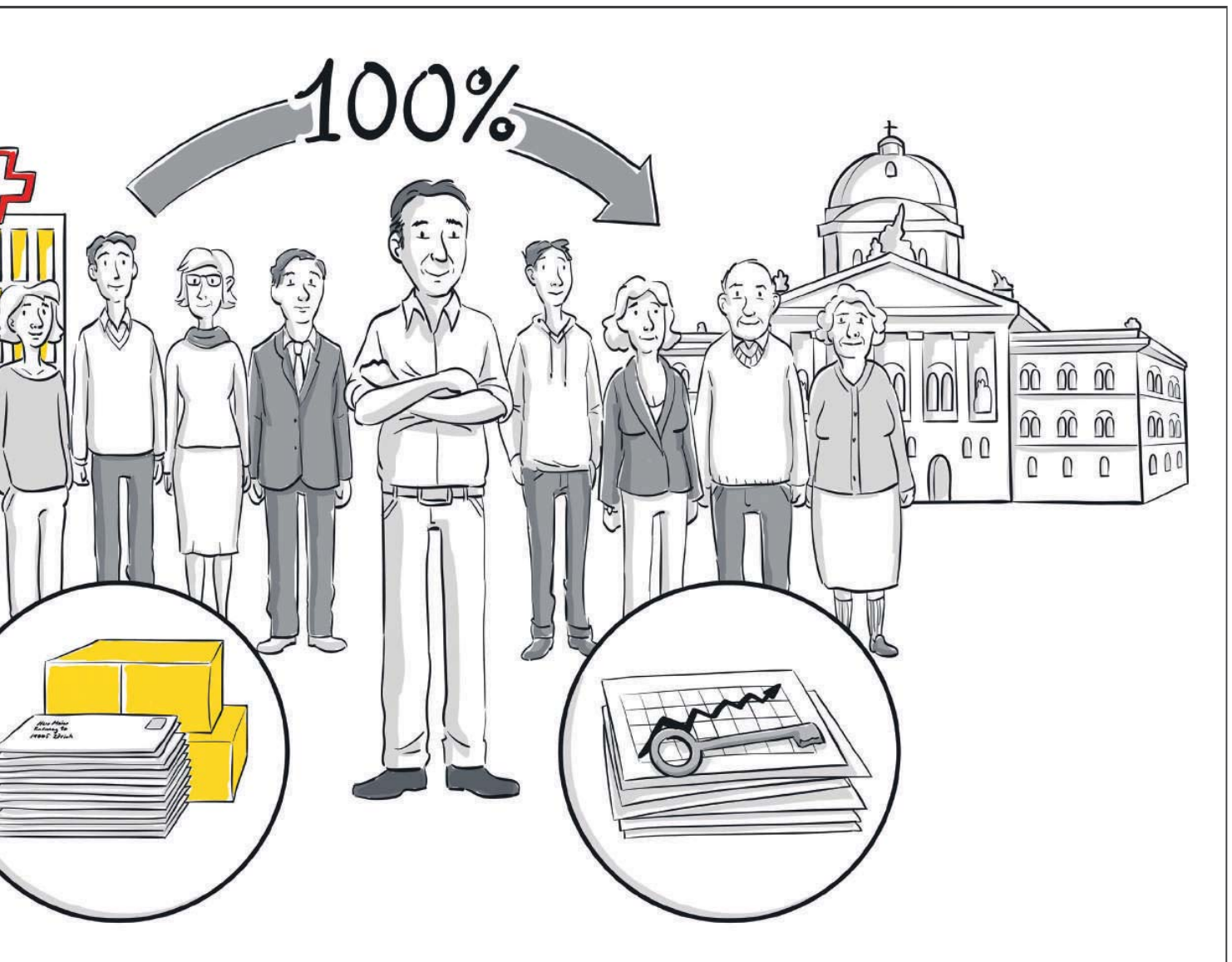
Den Balanceakt finden

Was die Bevölkerung von der Post hält und was



sie von uns erwartet, steuert letztlich zu einem grossen Teil die politische Einflussnahme auf unser Unternehmen! Es ist also immer ein Balanceakt zwischen unternehmerisch notwendigen Entscheidungen und dem, was angesichts der Erwartungen der Bevölkerung an die Post politisch möglich ist. Wenn auch die grosse Mehrheit sich sehr bewusst ist, dass die Post eine hochstehende Grundversorgung liefert, empfinden viele die Entwicklungen der Post als Abbau.

ange des Gleichgewichts



In den Privatkunden investieren

Die Post muss also zwingend mehr in die Kommunikation gegenüber der Bevölkerung, also den Privatkunden, investieren. Denn es wird gerne vergessen, dass die Post ständig neue Kundenzugangspunkte und neue, kundenorientierte Dienstleistungen und Produkte testet und auf den Markt bringt. Ob Postagenturen, PickPost-Stellen, Samstagszustellung von Paketen oder My Post 24 Paketautomaten: Die Post bietet heute zahlreiche neue Zugangspunkte

an, die den sich wandelnden Kundenbedürfnissen entsprechen. Die Kampagne unter dem Motto «Auch das ist die Post...» mit Bastian Baker als Testimonial soll mithelfen, das zu zeigen.

Die Mitarbeitenden integrieren

Eines ist klar: Reputationsmanagement, also die Beeinflussung des Rufs der Post, ist nicht nur die Aufgabe der Führung oder der verschiedenen Kommunikationsabteilungen. Wir ha-

ben jeden Tag etwa eine Million Kundenkontakte! Das heißt wir haben die Möglichkeit, es jeden Tag eine Million mal gut – oder eben schlecht zu machen. Das ist ein eindrücklicher Beweis für die zentrale Rolle, die uns allen zukommt. ■

Der Kunde von morgen: eine Vision

Neue Wege gehen



**Yves-André
Jeandupeux**
Leiter Personal

«Die Post ist in Bewegung. Jeden Monat verlassen Mitarbeitende das Unternehmen, und jeden Monat fangen neue Kolleginnen und Kollegen bei uns an. Diese Wechsel kann das Unternehmen dank seiner Grösse gut auffangen und stabil auf Kurs bleiben. Bewegung macht die Post aus, ja, sie ist ihre eigentliche Kernkompetenz. Das berufliche Umfeld und mit ihnen auch die Mitarbeitenden verändern sich: Arbeitsorte und -zeiten werden flexibler oder sogar individuell, Hierarchien flacher, die Bereiche durchlässiger. Bewegung wird das Unternehmen auch in Zukunft prägen.

alle müssen die damit verbundenen technologischen und mentalen Herausforderungen annehmen und kreativ meistern.

Innovationsfähigkeit

Die Mitarbeitenden von morgen werden Innovationskraft mitbringen müssen. Sei es in den Logistikzentren, in der Zustellung, im Büro, im Kader oder in der Lehre: Die Innovationskraft jedes Einzelnen ist der Schlüssel zum künftigen Erfolg der Post. Wenn wir qualifizierte, neugierige und innovative Leute gewinnen, wird deren Potenzial die gesamte Organisation im Sinne der Vision weiterbringen. Die Veränderungen, die bereits spürbar sind – höhere Mobilität, durchlässigere Strukturen, mehr Flexibilität und gesteigerter Innovationsbedarf – werden sich in den nächsten Jahren noch verstärken. Das ist weniger Grund zur Sorge als vielmehr eine unglaubliche Chance: Das wird uns erlauben, das riesige Potenzial des Unternehmens auszuschöpfen und die Post von morgen aktiv zu gestalten.

Paradigmenwechsel

Bei der Rekrutierung muss die Post neue Wege gehen. Was können wir unseren zukünftigen Mitarbeitenden bieten? Was sind ihre Bedürfnisse? Wie steht es mit unserer Wettbewerbsfähigkeit auf dem Arbeitsmarkt? Welches sind die Faktoren, die jemanden dazu bewegen, zu uns zu kommen statt zu einem anderen Arbeitgeber? Hier müssen wir umdenken und uns selbst die Fragen stellen, wie sie ein potenzieller Kunde stellt. Denn nicht nur wir versuchen die besten Fachleute zu identifizieren, auch wir werden auf Herz und Nieren geprüft und auf den einschlägigen Plattformen schonungslos bewertet. Ist die Post für die Generation der Digital Natives interessant genug? Wie können wir die Talentiertesten für uns gewinnen und sie im Unternehmen halten?

Ich freue mich, diese und andere Fragen am 26. Januar live in einem Chat mit Ihnen zu diskutieren. Sie können mir gerne Ihre Fragen – und damit meine ich wirklich alle Fragen – stellen. Sich auf diesem Weg mit den Mitarbeitenden live auszutauschen, ist für die Konzernleitung eine wichtige Premiere. Nutzen Sie also diese Chance! Ich freue mich auf unser «Rendez-vous» nächste Woche.» ■

«Die Mitarbeitenden von morgen werden Innovationskraft mitbringen müssen.»

Zunehmende Digitalisierung

Aus meiner Sicht sind die Mitarbeitenden von morgen sehr wichtige Kundinnen und Kunden der Post. Für sie muss ich sicherstellen, dass die Post eine attraktive Arbeitgeberin bleibt. Aber nicht nur für sie: Die bestehenden Mitarbeitenden sind unsere glaubwürdigsten Botschafterinnen und Botschafter. Deshalb haben wir ein grosses Interesse, sie im Unternehmen zu halten, sie gleichzeitig zu motivieren, sich neues Know-how anzueignen. Dies wird uns auch künftig fordern, sowohl in der Rekrutierung als auch in der Weiterbildung. Nur mit dem notwendigen Fachwissen sind wir in der Lage, die tägliche Arbeit weiter optimieren zu können. Die Digitalisierung erleichtert uns diese Arbeit in vielen Bereichen. Die physische und die digitale Welt werden noch flüssiger ineinander übergehen. Die Post und somit wir

Interessiert Sie dieses Thema? Stellen Sie Fragen direkt am 26. Januar 2016 oder im Voraus an folgende Adresse: redaktion@post.ch



Der Live-Talk mit Yves-André Jeandupeux findet am 26. Januar 2016 um 15 Uhr statt: pww.post.ch/livetalk

Céline Debray

*Geschäftskundin der Post seit drei Jahren
(seit zehn Jahren Privatkundin).*



«DIE POST? IHR
KANN ICH VER-
TRAUEN!»

Besitzerin der Onlinebuchhandlung Sérendipité

(www.serendipite.ch)

Ich mag die Post, weil:

«Sie zur Weltspitze gehört und ich sehr gute Kontakte zu ihren Mitarbeitenden habe. Ich bin ein Computerfreak und mag es, wie die physische und digitale Welt zusammenspielen. Ich nutze die Vorteile beider Welten, um meine Dienstleistungen zu optimieren – genau so macht es auch die Post. Ich kann mich sehr gut mit ihr identifizieren, insbesondere durch ihre Apps, die ich häufig nutze, und die mir täglich zugestellten Zeitschriften.»

Ihr Verbesserungspotenzial:

«Der telefonische Kundendienst sollte gratis sein! Zudem wünsche ich mir schnellere Antwortzeiten (innert 48 Stunden) und eine Bearbeitung der Kundendienstfälle per Mail, wenn etwas falsch fakturiert wurde oder ein Paket verloren ging. Briefe und Mails sollten in meiner Sprache sein. Der Briefträger sollte auf Abholeinladungen notieren, wann er vorbeigekommen ist, oder seine Tour meinen Öffnungszeiten anpassen.»

«Ich habe fast alle Weihnachts

Über 18 Millionen Pakete hat die Post im Dezember verarbeitet, sagt Stefan Regli, Leiter E-Commerce. Viele davon waren

Interview: Simone Hubacher / Foto: Ruben Wyttenbach / Illustrator: Dennis Oswald, Branders

Reaktionen

Magdalena Bischof, PV

Ich habe alles in der Schweiz gekauft und nicht online. Allerdings schon im November, als es noch ruhiger war. So konnte ich alles in Ruhe auswählen.

Nicole Van Biervliet-Dancet, PV

Beides natürlich! Warum sollte ich mich auf einen Kanal beschränken? Vor 50 Jahren gab es auch keine Einkaufszentren, und doch schämt sich heute niemand, im Glattzentrum oder in Ballexert einzukaufen. Jeder soll zu seinen eigenen Kaufentscheiden stehen – das ist die Freiheit unserer kapitalistischen Demokratie.

Margarita Consuegra, PV

Ich unterstütze den Detailhandel und andere Läden in der Region so oft wie möglich. Diese Läden machen Städte und Quartiere lebendig. Die Schnäppchenjagd im Internet wird sich früher oder später als Bumerang erweisen und zu tieferen Löhnen führen. Ausserdem gibt es bei Onlinekäufen keine Kontrolle der Qualität und der Sicherheit der Produkte.

Marc Gebert, PL

Online kann man besser vergleichen, wo man die Ware am günstigsten bekommt. Toppreis.ch lässt grüssen.

Milosh Stojmanovski, PV

Online – neben der Arbeit habe ich keine Zeit! Ehrlich gesagt kann ich gut darauf verzichten, in einem Laden 20 Minuten anzustehen.

Maurizio Guarisco, PV

Nein, ich unterstütze lieber die regionale Wirtschaft, zu der auch meine Freunde, Verwandten und Bekannten gehören – es ist ein Geben und ein Nehmen.

Ergebnisse der Dezember-Umfrage

Haben Sie Ihre Weihnachtsgeschenke online bestellt?



Mehr Reaktionen online:
PostConnect, meine Blogs

geschenke online bestellt»

Geschenke, die per Internet bestellt wurden. Der Trend setzt sich fort.



Stefan Regli, Leiter E-Commerce.

Knapp 40 Prozent der Umfrageteilnehmer haben ihre Weihnachtsgeschenke online eingekauft. Was sagen Sie dazu?

Das Resultat spricht für sich und widerspiegelt den Boom des Onlinehandels, den wir alle bei uns selber feststellen können. Auch ich habe fast alle Weihnachtsgeschenke online bestellt.

Wie stark hat sich das Konsumverhalten der Schweizer Bevölkerung in den letzten Jahren verändert?

Unser Informations- und Konsumverhalten hat sich in den letzten zehn Jahren grundlegend verändert. Heute leben wir dank der Mobile-Nutzung ortsunabhängig und wollen Angebote rund um die Uhr und an allen Tagen der Woche nutzen. Die Menschen sind es gewohnt, immer und überall einzukaufen. Dies zeigt sich am starken Wachstum des E-Commerce, das jährlich zwischen 4 und fast 10 Prozent beträgt.

Nicht nur die Einkäufe werden immer öfter online getätigt: Mussten die Konsumenten früher in die Läden, um sich über die aktuellen Angebote zu informieren, tun sie dies heute vermehrt online. Zwar werden auch heute noch Produkte im Laden begutachtet oder anprobiert, aber dann immer öfters online gekauft.

Was bedeutet das für die Post?

Viele Onlineshopper akzeptieren halbprofessionelle E-Shop-Lösungen nicht mehr. Ein attraktiver Shop, sichere Zahlungslösungen, eine schnelle Logistik und ein funktionierender Kundenservice werden heute vorausgesetzt. Als einzige Anbieterin in der Schweiz kann die Post Onlinehändlern sämtliche Aufgaben ent-

«Ein besonderer Dank gilt den Mitarbeitenden in der Zustellung und den Paketzentren.»

lang der Wertschöpfungskette des E-Commerce abnehmen, sodass sich diese wieder auf ihre Kernkompetenzen – den Einkauf und Vertrieb ihrer Produkte – konzentrieren können. Die Post steht insbesondere vor der Herausforderung, dass die Paketmenge und der Anteil an schnellen Priority-Sendungen steigen. Diese Veränderungen bringen die Sortierinfrastruktur und die Manpower der Post an ihre Grenzen. Deshalb baut die Post bis Ende 2016 ihre Paketzentren aus (+25 Prozent Kapazität) und stockt das Personal in der Zustellung wo notwendig auf.

Wie wird sich der E-Commerce bis in zwei bis fünf Jahren weiterentwickeln?

Auch wenn das Wachstum im Onlinehandel in Zukunft an Fahrt verlieren dürfte, wird bis 2025 nahezu eine Verdoppelung des Anteils am Detailhandel auf ca. 15 Prozent prognostiziert. Dem E-Commerce widmet die Post ein starkes Augenmerk, und sie wird dieses bei der Produktentwicklung und der Marktbearbeitung noch intensivieren. Z. B. im grenzüberschreiten-

den Onlinehandel oder bei mobilen Zahlungslösungen wie TWINT, um nur zwei zu nennen. Nur so können wir wettbewerbsfähig bleiben und entstehende Trends frühzeitig aufnehmen.

Wird die Post irgendwann auch Autos liefern?

Warum nicht, es gibt ja fast nichts, das die Post nicht versendet (lacht). Aber im Ernst: Nebst der Grundversorgung, wie sie im Postgesetz und der Postverordnung definiert ist, geht die Post auf die sich verändernden Kundenwünsche ein, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Insbesondere im E-Commerce wird es in naher und ferner Zukunft sicher noch einige neue Services der Post geben.

Stellt die Post wegen der allgemeinen Paketzunahme aufgrund des E-Commerce mehr Personal ein?

Aufgrund des starken Wachstums rekrutieren wir seit Jahren zusätzliche qualifizierte Arbeitskräfte in der Zustellung. Die Situation wird laufend beurteilt, um rechtzeitig reagieren zu können.

Gab es vergangene Weihnachten einen neuen Rekord?

Ja, das gab es in der Tat. Die Post hat in der Vorweihnachtszeit über 18 Millionen Pakete und damit leicht mehr als im gleichen Zeitraum 2014 verarbeitet. Wir dürfen von einem neuen Spitzenwert sprechen. Ein besonderer Dank gilt hier den Mitarbeitenden in der Zustellung und den Paketzentren, die täglich eine Topleistung erbringen. Gerade die Mitarbeitenden der Zustellung sind beim E-Commerce oft der einzige persönliche Kontakt zum Endkunden. Sie repräsentieren somit nicht nur die Schweizerische Post, sondern beeinflussen auch das Image des Onlinehändlers. ■



www.post.ch/e-commerce

Frage des Monats

Macht die Post genug für die Karriere von Frauen?



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

oder schriftlich an: Die Schweizerische Post AG, Redaktion
«Die Post» (K11), Wankdorfallee 4, 3030 Bern

Aus alt mach neu

Die Sihlpost gehört zu Zürich wie das Grossmünster oder das Opernhaus. Jetzt erstrahlt das geschichtsträchtige Gebäude in neuem Glanz. Ein Porträt.

Text: Lea Freiburghaus / Fotos: Guillaume Perret

«Die Sihlpost bildet den Abschluss einer siebenjährigen Planungsära.»

Einst war sie das modernste Postverteilzentrum Europas, heute gilt sie als Zeitzeugin für den Aufbruch Zürichs in die Moderne und steht unter Denkmalschutz: die Sihlpost. Seit November erstrahlt das markante Baudenkmal an der Zürcher Kasernenstrasse in neuem Glanz. Mit der Eröffnung und dem Umzug der Post vom Provisorium zurück in die alte neue Sihlpost belebt sich das frisch renovierte Gebäude Schritt für Schritt. Für den zweijährigen Umbau verantwortlich zeichnet das Architekturbüro Max Dudler.

Auf Touren kommen

In der grossen, vergitterten Schalterhalle im Erdgeschoss, wo bis vor Kurzem noch Handwerker ein und aus gingen, werden jetzt wieder Postgeschäfte getätigt. «Zurzeit zählen wir im Schnitt rund 2500 Kundinnen und Kunden täglich», meint Hamdi Murtaj, Leiter Betrieb. Das entspricht in etwa der Frequenz, die auch im Provisorium an der Europaallee verzeichnet wurde. «An unsere alten Werte von rund 4000 Kunden täglich knüpfen wir bis jetzt nur an guten Tagen zum Monatswechsel hin an.» Man merkt: Hamdi Murtaj ist nicht traurig, wenn dann auch in den oberen Geschossen die Mieter einziehen, die letzten Bauarbeiter das Feld räumen und sich der Betrieb normalisiert.

Europaallee ade

Mit dem Abschluss der Arbeiten an der Sihlpost geht für die Architekten von Max Dudler eine Ära zu Ende. «Die Sihlpost bildet den Abschluss einer siebenjährigen Planungsära», meint Tobias Schaer, Projektleiter Mieterausbau. Unmittelbar hinter der Sihlpost hat das Büro ab 2009 erst die Pädagogische Hochschule Zürich (Baufeld A) und dann ein Geschäftshaus für die UBS (Baufeld C) realisiert. Ganz anders als bei den

Neubauten auf Baufeld A und C galt es bei der Sihlpost, das Bestehende nach Möglichkeit zu erhalten. Kein Problem, denn die Bausubstanz des Gebäudes ist hervorragend. «Die Sihlpost wurde immer wieder umgebaut», erklärt Christian Moeller Deplazes, der das Gesamtkonzept für den Umbau Sihlpost entworfen hat. «Unser Ziel war es, all diese Zeitschichten zu erhalten und die Geschichte des Gebäudes in seiner ganz eigenen Sprache weiterzuschreiben.»

Sanfte Renovation

So haben die Architekten mit wenigen wiederkehrenden Materialien gearbeitet, um im Gebäude eine möglichst klare Formsprache zu schaffen. Die Eingänge wurden neu organisiert, das Treppenhaus geöffnet und die Fassade inwendig komplett neu ausgekleidet. «Die grösste Herausforderung für den Mieterausbau Post war aufgrund der geringen Raumhöhe der Einbau eines neuen Zwischengeschosses gleich über den Schaltern», meint Tobias Schaer. Weil die Post sehr früh mit ins Projekt eingebunden wurde, konnten solche und andere Hürden rechtzeitig gemeistert werden. «Rückblickend freut uns ganz besonders, dass wir den Charakter des Gebäudes erhalten konnten, aber jetzt trotzdem neuwertige Mietflächen nach modernstem Wärme- und Lärmschutzstandard anbieten können», schliesst Tobias Schaer. ■

Steckbrief

Bauzeit: 1928 bis 1930

Architekten: Adolf und Heinrich Bräm

Ingenieur: Robert Maillart

123 Meter lang, 23 Meter breit, 29 Meter hoch, 8 Geschosse

Unter Denkmalschutz

Umbauzeit: rund 2 Jahre

Architekten: Max Dudler Architekten AG

Geschäftsführung: Mark van Kleef

Gesamtkonzept: Christian Moeller Deplazes (rechts)

Projektleitung Grundausbau: Helene Bihlmaier

Projektleitung Mieterausbau und Fassade: Tobias Schaer (links)

Ausführungsleitung: Matthias Lovis

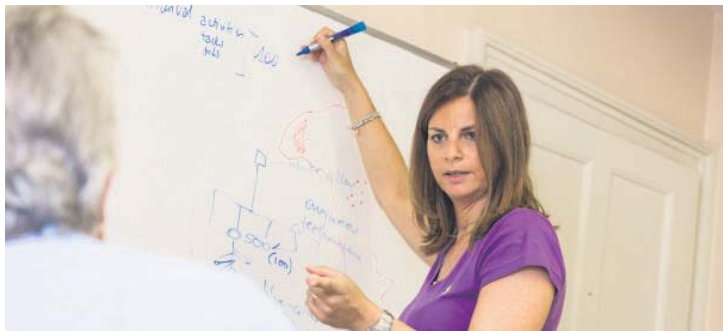


www.maxdudler.com
www.europaallee.ch



Spannende Bilder zum Baufortschritt:
www.post.ch/online-zeitung





Keine Lehrbücher, dafür umso praxisnah, so das Motto der Schule.



In Canterbury steht die bedeutendste anglikanische Kirche der Welt.



Philipp Rebsamen, Verantwort

Do you speak English?

Englisch ist heute ein wichtiger Bestandteil des Berufslebens. In Canterbury können Schülerinnen und Schüler aus aller Welt die Sprache ohne Lehrbuch lernen. Darunter auch die Mitarbeitenden der Post.

Text: Claudia Iraoui / Fotos: London School of English, Gerry Penny / Keystone, Valery Egorov / Shutterstock.com

In der gemütlichen Empfangshalle der London School of English in Canterbury hat es stets heissen Tee. Wenn sich die Kursteilnehmer zwischen zwei Lektionen zum Plaudern treffen, erwacht der Raum zum Leben. Die Kursteilnehmer sind hier nicht die üblichen 20-Jährigen, die sich in England amüsieren und sich nebenbei die Sprache von Shakespeare aneignen. Vielmehr trifft man hier 40-jährige Berufstätige aus der ganzen Welt, die hochmotiviert und aus beruflichen Gründen Englisch lernen. Die London School of English in Canterbury befindet sich mitten im historischen Zentrum. Die vom Stour durchflossene Stadt ist Sitz der bedeutendsten anglikanischen Kirche der Welt

und hat mit ihren engen Gassen und den Fachwerkhäusern nichts von ihrer mittelalterlichen Atmosphäre eingebüsst. Dank ihrer Grösse ist sie eine angenehm ruhige Alternative zur hektischen Hauptstadt London, und die historischen Pubs sind der ideale Ort, um nach einem langen Schultag wieder den Kopf freizubekommen.

Praxisnaher Unterricht

Der Unterricht ist anspruchsvoll und auf die Bedürfnisse der Kursteilnehmer abgestimmt. «Aus diesem Grund verwenden wir keine Lehrbücher. Alles, was man bei uns lernt, ist für die Praxis gedacht. Wir wollen unseren Kursteilnehmern die



Canterbury: die ruhigere Schule.



Die Schüler der London School of English kommen aus der ganzen Welt.

Möglichkeit geben, reale Situationen erfolgreich zu meistern», erläutert John Miles, Direktor der London School of English in Canterbury, die jedes Jahr etwa sechzig Schüler aus der Schweiz aufnimmt. «Für uns geht es nicht so sehr darum, Englisch zu unterrichten, sondern den Schülern beizubringen, wie sie die englische Sprache für eine effiziente Kommunikation anwenden können.» Genau das hat Philipp Rebsamen, Verantwortlicher Document Input Delivery Schweiz, dazu bewogen, den Ärmelkanal zu überqueren. «Nach internen Veränderungen bei SPS habe ich plötzlich mit Kollegen aus aller Welt zu tun. Die Conference Calls sind alle auf Englisch. Verstehen konnte ich alles, aber ich hatte Schwierigkeiten damit, meine Sichtweise darzulegen», erinnert er sich.

Full Immersion

Fast am Ende des einmonatigen Intensivkurses angelangt, spricht er in einer Lektion ungezwungen über die Umsatzentwicklung in einem hypothetischen Unternehmen. «Ich fühle mich siche-

rer, weil ich die Terminologie kenne und am Telefon oder bei Besprechungen keine Schwierigkeiten mehr habe, meinen Standpunkt deutlich zu machen», freut sich Philipp. Carine Bommeli, persönliche Mitarbeiterin der Konzernleiterin Susanne Ruoff, wollte dagegen ihr Englisch auffrischen. «Es ging mir mehr ums Schreiben als ums Sprechen. Für mich war wichtig, in der Unterscheidung zwischen Umgangssprache und Geschäftssprache mehr Sicherheit zu erhalten.» Carine Bommeli hat im vergangenen Juli zwei Wochen in Canterbury verbracht. Jede Woche hatte sie 20 Stunden Unterricht. «Das Motto ist Full Immersion. Nach dem Unterricht waren in der Gastfamilie meist Gespräche, Abendessen und Hausaufgaben angesagt. Wenn man eine Sprache von morgens bis abends hört, bekommt man am meisten mit!» Das bestätigt auch Sonja Strangis, Mitarbeiterin in der Aus- und Weiterbildung der Post: «Ein Sprachkurs im Ausland ist ideal, um rascher das gewünschte Sprachniveau zu erlangen. Bereits nach drei Wochen im Ausland kann

man fast die gleichen Ergebnisse erzielen wie nach einem Jahr Unterricht in der Schweiz.» ■

Boa Lingua

Seit 1989 organisiert Boa Lingua Sprachreisen auf der ganzen Welt. Das Unternehmen arbeitet mit über 300 Partnerschulen in über 30 Ländern zusammen, darunter auch die London School of English. Der Geschäftsbereich Boa Lingua Business Class bietet kurze, intensive Sprachtrainings für Berufsleute an. Seit über zehn Jahren ist Boa Lingua Partner der Post für Sprachreisen und legt dabei das Augenmerk auf die individuellen Kundenbedürfnisse. Bei Postmitarbeitenden ist Englisch besonders beliebt (60 Prozent aller Sprachaufenthalte). Platz zwei nimmt Französisch ein (20 Prozent), gefolgt von Spanisch und Italienisch. Mitarbeitende der Post erhalten 5 Prozent Rabatt auf alle Kurse.



www.boalingua.ch/diepost
www.businessclass.ch/LSE

Promis über die Post**Dominique Gisin***Ex-Skirennfahrerin*

Illustration:
Jennifer Santschy

Sie hat kürzlich ihr Buch «Making It Happen – von Engelberg nach Sochi» veröffentlicht.

Finden Sie, dass die Post ein innovatives Unternehmen ist?

Die Post hat sich in den vergangenen Jahren sehr gewandelt, jedoch Ihre Stärken beibehalten, das finde ich wunderbar.

Nutzen Sie die neuen Dienstleistungen der Post?

Ich war auch schon froh, konnte ich gleich bei der Post noch das eine oder andere besorgen, meist jedoch nutze ich immer noch die traditionellen Angebote.

Haben Sie WIFI im Postauto bereits getestet?

Nein, dazu hatte ich noch nicht die Gelegenheit, ich werde das aber baldmöglichst nachholen.

Und wie sieht es aus mit der Bezahlung per Mobiltelefon?

Auch da muss ich verneinen, es scheint, dass ich den einen oder anderen technischen Fortschritt verpasst habe.

Verschicken Sie noch Postkarten?

Ich verschicke nach wie vor viele Postkarten, kenne die PostCard Creator App gut und nutze sie auch gerne. Meine Schwester sendet mir immer wieder Karten aus aller Welt, was mich besonders freut.

E-Commerce boomt. Bestellen Sie selber auch online?

Nicht gerade sehr häufig, aber Dinge, die man sonst nicht erhält, bestelle ich gerne online, und bei Zeitmangel erledige ich auch mal Alltagsbesorgungen via Internet.

Wie oft nutzen Sie Zugangspunkte der Post?

Etwa zwei- bis dreimal pro Woche. ■



Empfangen Sie Pakete, wann Sie wollen.

**My Post 24.
Auch das ist die Post.**

Egal, wie viel Flexibilität Ihr Leben von Ihnen abverlangt, die Post passt sich an: Ihre Paketsendungen können Sie abholen, aufgeben oder retournieren, wann Sie wollen. Die «My Post 24»-Automaten haben immer geöffnet.
post.ch/mypost24

DIE POST 
Gelb bewegt.

Herausgeberin

Die Schweizerische Post AG
Kommunikation, Wankdorffallee 4
3030 Bern
E-Mail: redaktion@post.ch
www.post.ch/online-zeitung

Redaktion

Annick Chevillot (Chefredaktorin)
Lea Freiburghaus, Sandra Gonseth
Simone Hubacher, Claudia Iraoui
Catherine Riva, Sara Baraldi

Mitwirkende

Olivier Aebischer, Dominic Büttner, Valery Egorov (Shutterstock.com), Alessandra Leimer, London School of English, Simon Oswald, Gerry Penny (Keystone), Guillaume Perret, Joder von Rotz, Jennifer Santschy, Christian Suter, www.Videodesign.ch, François Wavre, Cédric Widmer

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

Alessandra Leimer

Nachdruck mit schriftlicher

Einwilligung der Redaktion gestattet.

Abos/Adressänderungen

Aktivpersonal: Intranet (HR-Portal / Persönliche Daten), beim zuständigen Servicecenter Personal (gemäss Lohnabrechnung) oder unter scp@post.ch

Rentenbezüger:

Schriftlich an Pensionskasse Post,
Viktoriastrasse 72, Postfach
3000 Bern 22

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



«Ich war für Ambri-Piotta im Einsatz»

Giuseppe Dassié ist noch mit 69 Jahren Postauto gefahren. Am 9. Februar feiert er seinen 80. Geburtstag im Kreise seiner grossen Familie.

Interview: Claudia Iraoui / Foto: François Wavre

Erinnern Sie sich an Ihren ersten Arbeitstag als PostAuto-Fahrer?

Ja, das war im März 1979. Zuvor hatte ich als Lastwagenfahrer gearbeitet. Die PostAuto-Unternehmerin hatte mich angefragt, weil ich sowohl Fahrer als auch Mechaniker war, das war meine erste Ausbildung. Und noch heute arbeite ich gerne als Mechaniker in der Werkstatt. Die Jahre, in denen ich für die Familie Barenco in Faido arbeitete, waren wunderbar. Die Familie ist seit mehreren Generationen PostAuto-Unternehmerin.

Was hat Ihnen an Ihrer Arbeit besonders gefallen?

Der Kontakt zu den Leuten: Ich war für zahlreiche Schulreisen, Hochzeitsgesellschaften und Hockeyteams im Einsatz und hatte auch die Ehre, die Bundesräte Ogi und Couchepin sowie die Spieler meiner Lieblingsmannschaft Ambri-Piotta zu fahren.

Welches Erlebnis werden Sie nie vergessen?

Im Jahr 1980 chauffierte ich im Postauto die ersten

freudigen Besucher und Touristen zur Eröffnung des Gotthard-Strassentunnels. Das war sehr emotional!

Was halten Sie heute von PostAuto?

Die Fahrzeuge sind besser ausgerüstet. Als ich anfang, arbeiteten wir noch mit den Saurer und Berna. Die musste man ganz anders fahren. Ich werde ganz wehmütig, wenn ich daran denke ...

Welches war Ihre Lieblingsstrecke?

Da gab es zwei: Faido-Cari und Faido-Osco. Ich wohne im Tal, und da scheint im Winter selten die Sonne. Diese Strecken mit ihren zahlreichen verschneiten Kurven liegen aber immer in der Sonne, auch im Winter.

Wie feiern Sie Ihren 80. Geburtstag?

Wir machen ein grosses Fest mit meinen sechs Kindern und zwölf Enkeln und unternehmen vielleicht eine kurze Fahrt von Airolo nach Bellinzona, natürlich im Postauto! ■



RECYCLED
Papier aus
Recyclingmaterial
FSC® C005019

Treue zur Post**50 Jahre****PostFinance**

Clemenz Armin Anton, Brig

45 Jahre**PostMail**

Tenisch Walter, Zofingen

PostLogisticsBraillard Jean-Pierre, Genève
Cattin Bernard, Delémont
Schwab François, Biel/Bienne**PostFinance**

Lieberherr Maria, St. Gallen

40 Jahre**Personal**

Frey Sonja, Olten

PostMailAnnen Xaver, Küssnacht SZ
Bolt Marcel, Buchs ZHBrand Charly, Eclépens
Buchser Heinz, Härkingen
Casanova Pius, Ilanz
Fankhauser Kurt, Bellach
Gmür Anselm, Meilen
Hediger Marcel, Rikon im Tössstal
Honauer Markus, Wädenswil
Iten Josef, Zürich-Mülligen
Kaufmann Daniel, Basel
Lerch Hans, Sursee
Meier Hanspeter, Magden
Neff Elisabeth, Genève
Röthlisberger Markus,
Eschenbach LU
Schuler Josef, Zürich-Mülligen
Staubli René, Kriens
Zimmermann Anton, Reinach BL
Zürcher Andreas, Ostermundigen**PostLogistics**Hofmann Hansjörg, Effretikon
Schmid Rudolf, Rothenburg
Wyss Rolf, Biel/Bienne**Poststellen und Verkauf**Bohli Bernadette, Brugg AG
Demierre Monique, Etoy
Paccolat Colette, Sembracher
Reinmann Elsbeth, Recherswil
Vecchio Therese, Spreitenbach
Zemp Astrid, Kriens**PostFinance**

Hubacher-Rufener Christine, Bern

PostAuto

Indermühle Edwin, Davos

Wir gratulieren**100 Jahre**Fischer Alfons, Schaffhausen (07.02.)
Huder Arpen, Bergün/Bravuogn (08.02.)**95 Jahre**Baumann Agnès, Rueyres-les-Prés (19.02.)
Egli Johann, Erlen (17.02.)
Imobersteg Johann, Bern (20.02.)
Infanger Alois, Bauen (02.02.)
Liudet Jean-Pierre, Palézieux-Village (06.02.)
Marchesi Luciano, Lugano (14.02.)
Renner Karl, Willisau (28.02.)
Ryffel Blanche, Zürich (28.02.)**90 Jahre**Affolter Othmar, Jegenstorf (19.02.)
Andreoli Fernande, Lugano (26.02.)
Beroud Albert, Ecoteaux (02.02.)Brack Dora, Mönthal (21.02.)
Brun Walter, Riehen (17.02.)
Fankhauser Werner, Basel (11.02.)
Gächter Walter, St. Gallen (08.02.)
Hirschi Marie, Spiez (11.02.)
Hofmann Hedi, Bern (13.02.)
Huwyl Albert, St. Margrethen (02.02.)
Menth Marcel, Les Plans-sur-Bex (02.02.)
Periat Jeanne, Lausanne (07.02.)
Pfäffli Rosmarie, Langnau i. E. (12.02.)
Pilet Marie-Rose, Prêles (04.02.)
Rollier Odette, Chézard-St-Martin (26.02.)
Roth Albert, Interlaken (26.02.)
Spring Hans, Ins (20.02.)**85 Jahre**Bardin Eliano, Riazzino (09.02.)
Berger Anna, Niederscherli (02.02.)
Bieri Julius, Metzerlen (02.02.)
Cadosch Eugen, Zürich (26.02.)
Clopath Jakob, Zillis (13.02.)
Eggmann Hans, Wangen a. A. (06.02.)
Frischknecht Hans, St. Gallen (08.02.)
Gaillard Jeanne, Lausanne (09.02.)
Gamma Trudy, Luzern (08.02.)
Gasser Alfred, Rüegsauschachen (18.02.)
Gfeller Arnold, Unterentfelden (09.02.)
Ghidossi Duilio, Lumino (03.02.)
Gillard Agnes, Bulle (28.02.)**Ruhestand****Zentrale Dienste**

Nobs Peter, Bern

Informationstechnologie

Jovanovic Slobodan, Bern

Post Immobilien Management und Services AGBarras Christine, Bulle
Feremutsch Ruth, Le Locle
Hürbin Regina, Möhlin
Rohrbach Ulrich, Basel
Schatz Renato, Chur**Finanzen und Konzerneinkauf**Blaser Robert, Bern
Hänni Ursula, Bern
Hürlimann Agnes, St. Gallen
Kaufmann Erwin, Bern
Moser Verena, Bern
Rieder Hieronymus, Bern**Personal**Scheuner René, Morges
Schwarz Kurt, Aarau**PostMail**Ammann Peter, Seon
Ammann Roland, Reinach BL
Anker Schopfer Jacqueline, Collombey
Bailly Pascal, Biel/Bienne
Bänninger Hans-Jörg, Embrach
Barthe Joël, Vevey
Bärtschi Henri, La Chaux-de-Fonds
Bohnenblust Marie-Madeleine, HärkingenBonvicini Silvia, Lugano
Breda Luisa, Zürich-Mülligen
Bremgartner Beat, Sursee
Bruderer Fritz, Zürich-Mülligen
Brusaferri Ivano, Cadenazzo
Bühler Jakob, Wattwil
Bürki Hans, Riggisberg
Cadalbert Placi, Flims Waldhaus
Cadonau Christian, Jegenstorf
Conconi Roberto, Mendrisio
Dévaud Jean-Claude, Fribourg
Deville Jacques-René, Genève
Di Gianvittorio-Bonnaz Madeleine,
Fontainemelon
Eschbach Susanne, Gelterkinden
Favre Roger, Leysin
Ferlet Christian René, Lausanne
Fernandez Luis, Zürich
Fitzner Eliane, Eclépens
Frick Ernest, Colombier NE
Frusetta Rosalia, Torre
Furrer Yvonne, Reinach BL
Gilliard Claire-Lise, Genève
Gisler Beat, Schwanden GL
Glanzmann Helena, Reiden
Good Meinrad, Mels
Graf Hans, Zerne
Grünig Philippe, Genève
Gubler Gottfried, Frauenfeld
Gull Peter, Frauenfeld
Gygli Lotti, Breitenbach
Gyr Ursula, Wil SG
Habegger Alfred, Härkingen
Heinis Denis, Basel
Hofer Roland, Bern
Hunkeler Walter, Langenthal
Hunziker Elisabeth, Buchs ZHImboden Erika, Genève
Imstef Peter, Brig
Infanger Beat, Entlebuch
Isoz Jean-Jacques, Bex
Jaquiéry Pierre, Genève
Jobin Gérald, Biel/Bienne
Jobin Jean-Claude, La Chaux-de-Fonds
Joseph Urs, Laufen
Kaddouri Khédidja, Le Sentier
Kämpf Fritz, Härkingen
Keller Hermann, Stein AG
Krähenbühl-Delacrétaz Lissette, Eclépens
Kuratli Heidi, Dielsdorf
Ledерgerber Walter, Bern
Lichtensteiger Rudolf, Härkingen
Liechti Silvia, Zürich
Liechti Urs, Frick
Lingg Madeleine, Langenthal
Link Markus, St. Gallen
Locher Peter, Ostermundigen
Locher Ulrich, Thun
Loosli Claude-Alain, Neuchâtel
Lopez Gertrude, Le Lignon
Lopez Rosmarie, Basel
Lugeon-Affolter Marinette, Penthaz
Luginbühl Anna, Ostermundigen
Luginbühl Jürgen, Zürich-Mülligen
Lutz Richard, Speicher
Ma Thanh Hong, Härkingen
Maftoon-Kusch Ewa, Genève
Marci Germaine, Chur
Maridor Denis, Fontainemelon
Martin Christian, St-Prex
Meyer Antoinette, Brig
Meyer Peter, Effretikon
Michel Serge, Lausanne
Molteni Renato, LuganoNiggli Maria, Klosters
Paris Johanna, Oberentfelden
Paux Philippe, Meyrin
Pesenti Maria Rosa, Biasca
Piotti Pio, Mendrisio
Quoëx-Peter Christianne, Sierre
Rebetez Hubert, La Chaux-de-Fonds
Rebetez-Gigon Rebecca,
La Chaux-de-Fonds
Rempfler Ursula, Pfäffikon ZH
Riond-Burnier Micheline, Bercher
Rüdisüli Hans-Peter, Zürich
Rychener Henri, Le Lignon
Sarbach Theodor, Bern
Schmid Margrith, Bürchen
Schnyder Beatrix, Härkingen
Schreyer Mary-Claude, Neuchâtel
Schwabe Silvia, Basel
Schwestermann Lothar, Sion
Seiler Bernhard, Genève
Serwart Susanne, Gossau SG
Spicher Irene, Ostermundigen
Stamm Jacqueline, Schaffhausen
Stegmann Hugo Paul, Ostermundigen
Steinmann Karl, St. Gallen
Stephanie Verena, Härkingen
Stockmann Philipp, Zürich-Mülligen
Stucker Heidi, Belp
Tanner Peter, Kirchberg BE
Thalmann Willy, Entlebuch
Thierstein Lilian, Thun
Thierstein Peter, Thun
Ticozzi Eszter, Mendrisio
Trummer Christian, Kirchberg BE
Tschanz Elisabeth, Hitzkirch
Vallélian Claude, Charmey
Vanini-Pasche Sylviane, Eclépens

Hartmann Heidi, Klosters (05.02.)
 Hofer Margaretha, Thun (08.02.)
 Jaeger Paul Hermann, Arosa (26.02.)
 Kälin Josef, Kriens (25.02.)
 Kellerhals Susi, Zürich (06.02.)
 Kerner Josef, Bern (03.02.)
 Loher Rudolf, Oberriet SG (09.02.)
 Loosli Paul, St-Blaise (12.02.)
 Müller Heinz, Dietikon (06.02.)
 Oswald Ginette, Niederurnen (04.02.)
 Pfister Verena, Oberrieden (09.02.)
 Pralong Marcel, Sion (19.02.)
 Ramel Gisele, Genève (16.02.)
 Riederer Johann, Chur (06.02.)
 Ruch Rolande, Eschert (03.02.)
 Schnellmann Martin, Horgen (02.02.)
 Signer Robert, Urdorf (27.02.)
 Stadlmann Joseph, Malleray (24.02.)
 Voegeli Jost, Linthal (18.02.)
 Wachter Boas, Heiden (05.02.)
 Weber Josef, Lengnau BE (05.02.)
 Wullschlegler Martin, Rüti ZH (22.02.)

80 Jahre

A Marca Livio, Mesocco (21.02.)
 Anrig Alice, Langnau am Albis (24.02.)
 Bataillard-Grandjean John,
 Romanel-sur-Morges (28.02.)
 Bloetzer Hans, Ferden (06.02.)
 Blum Hans, Entlebuch (18.02.)

Bourqui Gilbert, Troinex (28.02.)
 Buetler Hans, Aarau (29.02.)
 Burri-Renaud Erika Martha, Bern (28.02.)
 Canonica Mario, Giubiasco (11.02.)
 Capol Bruno, Schachen b. Reute (13.02.)
 Dassie Giuseppe, Rodi-Fiesso (09.02.)
 Degen Edwin, Kriens (02.02.)
 Dutler Maria, Zürich (06.02.)
 Fischer Arthur, Muttentz (03.02.)
 Frehner Luzi, St. Peter (29.02.)
 Giger Nicolaus, Zürich (16.02.)
 Gmuer Pirmin, Rapperswil SG (16.02.)
 Gnädinger Arthur, Wohlen AG (17.02.)
 Gobet Alice, Massonnens (17.02.)
 Gschwind Elisabeth, Bern (23.02.)
 Häuselmann Anton, Kirchleerau-
 Moosleerau (24.02.)
 Hedinger René, Kroatien (24.02.)
 Huggenberger Ernst, Sumiswald (17.02.)
 Huser Josef, Zürich (04.02.)
 Kähli Josef, Riehen (12.02.)
 Kamm Otto Georg, Mühlehorn (18.02.)
 Leiser Walter, Brügg BE (16.02.)
 Lussmann Annalis, Altdorf (13.02.)
 Maffessoli Danilo, Therwil (26.02.)
 Minder Erika, Biel/Bienne (18.02.)
 Morand Marin, Fully (26.02.)
 Ochsner Ludwig, Birmensdorf ZH
 (25.02.)
 Parente Alvarez Pablo, Ourense (18.02.)
 Perren Jean-Claude, Veyras (11.02.)

Recher Cecile, Zürich (01.02.)
 Renaud Henri-Louis, Gorgier (15.02.)
 Rossier Heli, Veytaux (03.02.)
 Ruch-Lehner Hans Rudolf, Gränichen
 (09.02.)
 Schlupe Peter, Schnottwil (19.02.)
 Stooss Nelly, Detligen (10.02.)
 Thonney Gilbert, Gilly (01.02.)
 Tobler Paul, Neuhausen am Rheinfall
 (23.02.)
 Vernez Jacqueline, Puidoux (28.02.)
 Viret Gertrude, La Sarraz (14.02.)
 Von Deschwanden Josef, Horw (19.02.)
 Walther Luzi, Fläsch (24.02.)
 Wangel-Blank Werner, Horriwil
 (25.02.)
 Wäspe Jakob, Zürich (18.02.)
 Weyeneth Eugen, Birsfelden (10.02.)

75 Jahre

Bagutti Emilio, Italien (03.02.)
 Bonetti Giorgio, Bellinzona (17.02.)
 Capaul-Michael Giacun, Thusis (07.02.)
 De Blasio-Buttux Marinette, Marnand
 (26.02.)
 Ducasse Suzy, Neuchâtel (20.02.)
 Eberhard Andreas, Limpach (01.02.)
 Gerber Christine, Bern (21.02.)
 Gilliard Marlyse, Echichens (25.02.)
 Grangier Raymond, Paudex (11.02.)

Vergari Jean-Claude, Carouge GE
 Voisin Jean-Bernard, Monthey
 Voland Marie-Christine, Eclépens
 von Planta Albert, Chur und St. Peter
 Wagner Albert, Kriens
 Walker Oskar, Pfäffikon SZ
 Wamister Erika, Bischofszell
 Wenger Andreas, Basel
 Werlen Josef-Anton, Susten
 Wildi Franz, Wangen a. A.
 Zahnd Margaretha, Bern
 Zahner Franz, Hombrechtikon
 Zanini Maria Grazia, Bignasco
 Zeiter Viktor, Yverdon-les-Bains
 Ziörjen Jean-Daniel, Montreux
 Zumtaugwald Ursula, St. Niklaus VS
 Zwicky Zofia, Zürich-Mülligen

Poststellen und Verkauf

Andreoli Elisabeth, Däniken SO
 Arlov Dragica, Winkel
 Bach Irène, Oberuzwil
 Ballmer Verena, Solothurn
 Beer Lilianna, San Nazzaro
 Blaser Ulla, Reinach AG
 Bucher Fe, Zürich
 Burch Doris, Alpnach Dorf
 Calame Danielle, Genève
 Cavegn Paula Irma, Reichenburg
 Clerc Georgette, La Tour-de-Trême
 Corminboeuf Martine, Villars-sur-Glâne
 Corradini Mary-José, Orbe
 Cotting Willi, Bern
 Culieri Anna-Rita, Adliswil
 Cunier Jeannine, Boudry
 Dewarrat Francis, Bulle
 Dufaux Ursula, Cugy FR

Etter Cécile, Appenzell
 Ferroni Marilena, Lugano
 Froidevaux Nicole, Les Breuleux
 Gallaz Jean-Claude, Lausanne
 Gantner Margrit, Bern
 Gianocca Giuliana, Sementina
 Gohl Gerda, Sarnen
 Helfer Silvia, Marin-Centre
 Helfer Susanne, Dornach
 Iseli Ernst, Burgdorf
 Iseli Ruth, Fraubrunnen
 Kiener Lore, Bern
 Kourrich Esther, Basel
 Kurt Markus, Cudrefin
 Lachat Claudine, Genève
 Lingg Ruth, Rothenburg
 Meichtry Christoph, Ausserberg
 Müller Anita, Bern
 Perez Maja, Bern
 Perler Daniel, Prangins
 Piquet Liliane, Thônex
 Reber Beatrice, Stans
 Reinmann Hans Ulrich, Bremgarten AG
 Rüegger Zanitti Adelheid, Langenthal
 Schenkel Regina, Zürich
 Schmid Nelly, Vals
 Schulter Maria, Wettingen
 Schüpbach Virginia, Baar
 Schwarz Rosmarie, Bern
 Stäheli Peter, Bütschwil
 Stalder Marlies, Beckenried
 Taddei Valria, Cadenazzo
 Tamò Donata, Arbedo
 Tarantino Verena, Herisau
 Tomaschett Beatrice, Schindellegi
 Tschannen Ruth, Menzingen
 Uhlin Françoise, Morges

Vaudroz Cosette, Montreux
 von Allmen Hans, Oey
 von Allmen Theresia, Thun
 von Planta Albert, St. Peter
 Willi Annamaria, Brugg AG

PostFinance

Braschler Hedwig, Bern
 Chelly-Meier Doris, Münchenstein

PostAuto

Dünser Erich, Vaduz
 Gassmann Denis, Develier
 Lindenberger Richard, Nunningen

Swiss Post Solutions

Abou Shoak Mohamed Osman, Zürich
 Aigner Thomas, Zürich
 Meyer Beat Max, Basel
 Stirmmann Monika, Kriens
 Weidmann Robert, Basel

Wir trauern

Aktive

PostMail

Meile Kurt, Wil SG, geb. 1953

PostAuto

Jakobsone Jelena, Vaduz, geb. 1986

Pensionierte

Abderhalden Paul, Waldstatt (1921)
 Aellen Irene, Les Brenets (1926)

Hasler-Schwytter Hedy, Buttikon SZ
 (20.02.)
 Hefti-Bodenmann Hanny, Uzwil (18.02.)
 Koller Josef, Neuenkirch (08.02.)
 Kunz-Amstutz Madeleine, Genève
 (05.02.)
 Landolt Hans, Benken SG (24.02.)
 Lüthi Gottlieb, Rafz (27.02.)
 Lüthi Willi, Kölliken (07.02.)
 Meier Kurt, Rümliang (26.02.)
 Merz Otto, Bern (16.02.)
 Muster-Fürst Bethli, Heitenried (11.02.)
 Naudin Alain, Lausanne (10.02.)
 Oetli Ulrich, Märwil (15.02.)
 Papis Jean-Claude, Corsier-sur-Vevey
 (07.02.)
 Peter-Amberg Franz, Dulliken (05.02.)
 Python-Storni Henri, Bigorio (12.02.)
 Reinhardt-Bachmann Maria, Volketswil
 (21.02.)
 Rölli Erhard, Steinhausen (07.02.)
 Sertori Franco, Cimo (15.02.)
 Steiner Peter, Uettiligen (20.02.)
 Tschumi Ernst, Brugg AG (06.02.)
 Volkart-Lehner Verena, Dinhard (18.02.)
 Volken Kamil, Naters (17.02.)
 Wolf Erwin, Zumikon (26.02.)

Annaheim Franz, Münchenstein (1939)
 Bernhard Silvio, Chur (1939)
 Besençon Pierre, Ballens (1930)
 Bickel Claudine, Nyon (1927)
 Chamot Jean, Bussy-Chardonney (1933)
 Clivaz Dorly, Genève (1944)
 Dendena Mario, Bellinzona (1938)
 Dubail Marc, Neuchâtel (1949)
 Fehlmann Franz, Münchenstein (1937)
 Gallina Jakob, Luzern (1930)
 Gertsch Jean, Biel/Bienne (1924)
 Grandi Silvano, Locarno (1933)
 Hämmerli Leonhard, Schönenwerd (1923)
 Hengartner Franz, Sitterdorf (1926)
 Hörler Franz, Trimstein (1945)
 Hürlimann Jakob, Ebnat-Kappel (1940)
 Jacquemai Karl, Basel (1932)
 Jaquemet Jean-Louis, Provence (1933)
 Kleiner Annetta, Hedingen (1951)
 Klopfenstein Peter, Achseten (1928)
 Kropf-Schmid Theresia, Bern (1944)
 Kühni Hans-Peter, Liebefeld (1934)
 Moser Willy, Steffisburg (1930)
 Obrist Hugo, Böttstein (1941)
 Perey Frédéric, Valeyres-sous-Montagny
 (1935)
 Pfister Josefina, Laax GR (1934)
 Renggli Johann, Basel (1935)
 Roost Hans, Winterthur (1932)
 Scherrer Anton, St. Gallen (1935)
 Steiger Hermann, Chur (1930)
 Stucki Adolf, Heimenschwand (1925)
 Tschirky Alois, Mels (1925)
 Varone Germain, Savièse (1934)
 Villemin Maurice, Les Hauts-Geneveys
 (1921)
 Weber Karl, Netstal (1934)



© Dominic Büttner

Absinth-Museum, Môtiers

Die Post ist mit über 3500 Zugangspunkten für ihre Kunden im ganzen Land da. Im Verlauf des Jahres stellen wir Ihnen ausgewählte Zugangspunkte vor. Diesen Monat: die Postagentur basierend auf Selbstbedienung im Absinth-Museum in Môtiers (NE).
www.post.ch/zugangspunkte

Wettbewerb

Kennen Sie den SBB SpeedyShop am Hauptbahnhof Zürich? Ihr Einkauf wartet in einem My-Post-24-Automaten der Post auf Sie! Schicken Sie Ihr Foto des SBB SpeedyShops an redaktion@post.ch. Wir zeigen nächsten Monat alle Bilder online.
Das beste Bild gewinnt eine Autobahnvignette.