

# die Post

2 / 2017

Für unsere Mitarbeitenden

[www.post.ch/online-zeitung](http://www.post.ch/online-zeitung)

P.P.  
3030 Bern  
Post CH AG



## Transformation 2020: Die neue Strategie der Post

Schwerpunkt – Seite 10

## So sieht die Expertin das Duzen im Büro

Dialog – Seite 22



Christina Buck

## Sie gibt der Post ein neues Gesicht

Unsere Sonderbeilage

**DIE POST**   
Gelb bewegt.



## Ambitionierte Transformation

Weshalb etwas ändern, wenn doch alles gut läuft? Diese Frage taucht immer wieder auf. Ebenso die Antwort: Genau in diesem Moment muss man sich weiterentwickeln, um damit der Fremdbestimmung zu entgehen. Und selbstbestimmt zu wählen. Die Post ist entschlossen, mit ihrer neuen Strategie 2017–2020 einen solchen Paradigmenwechsel herbeizuführen. Die Strategie baut auf einen grossen gemeinsamen Nenner: die Transformation (lesen Sie dazu unseren Schwerpunkt, Seiten 10 bis 21). Grundlegend, anspruchsvoll, unausweichlich, entschlossen – die eingeleitete Transformation setzt eine neue Unternehmenskultur voraus. Nichts weniger als das! Dies zeigt, wie gross die Herausforderung ist. Und welches Ziel wird dabei verfolgt? Die Post will der fortschreitenden Digitalisierung der Gesellschaft nicht tatenlos zusehen, sondern die Entwicklung mitgestalten. Damit übernimmt das Unternehmen eine grosse Verantwortung gegenüber dem Markt, dem Gesetzgeber und auch gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Der Weg ist vorgezeichnet und die Ziele sind abgesteckt. Der Innovationsgeist wird das ganze Unternehmen erfassen. Sind auch Sie bereit, diesen Weg zu beschreiten?

Annick Chevillot, Chefredaktorin

### Schwerpunkt

## 10 Transformation 2020

Präsentation der neuen Strategie der Post 2017–2020.



### Aktuell

#### 5 Postnetz

Wie sieht das Postnetz im Jahr 2020 aus? Eine erste Zwischenbilanz ist für diesen Sommer geplant.

### Dialog

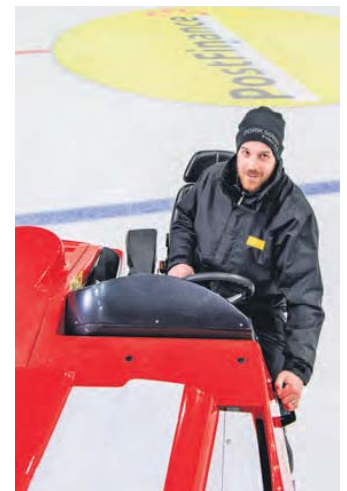
#### 22 Mache mir Duzis?

Elke Hentschel, Professorin an der Universität Bern, beschreibt die Auswirkungen der Du-Kultur in Unternehmen.

### Reportage

#### 26 Am World Web Forum

Die Digitalisierung stand auch am letzten World Web Forum im Zentrum der Diskussionen.



### Porträt

#### 24 Eismeister

Marcel Gerber, Mitarbeiter von IMS, bringt das Eis der PostFinance-Arena zum Glänzen.



#### 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.

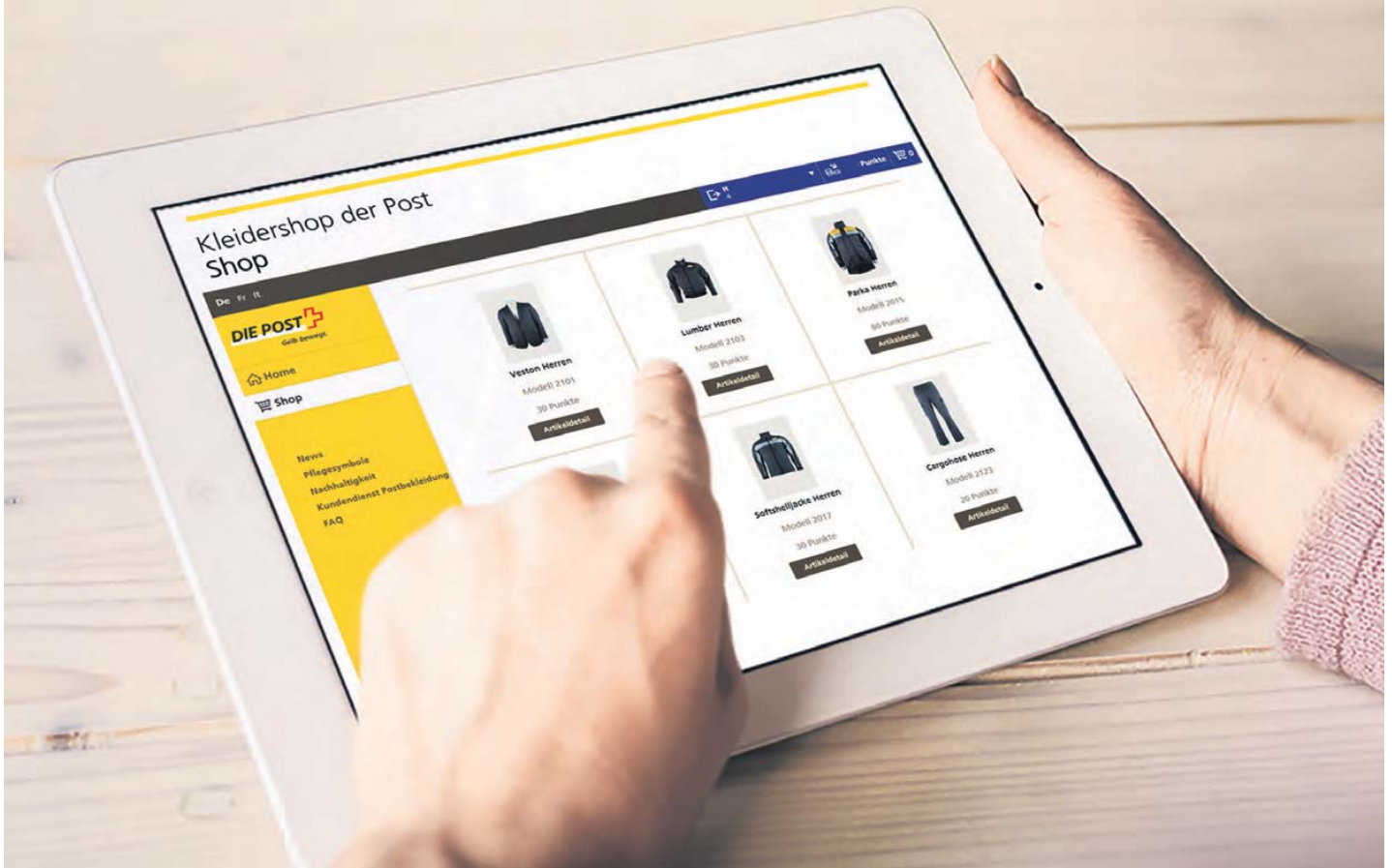


[www.post.ch/feedback-personalzeitung](http://www.post.ch/feedback-personalzeitung)

# Postkleider: neu auf Onlineshop

Ab Frühling 2017 können die Postkleider nur noch im E-Shop bestellt werden. Dank «CyberMe», dem integrierten Grössenerkennungsprogramm, soll es möglichst wenig Retouren geben.

Text: Simone Hubacher



Die uniformierten Mitarbeitenden können ihre Postkleidung neu nur noch online bestellen.

Seit September 2016 ist der Kleidershop der Post online – die rund 270 Mitarbeitenden des Paketentrums Frauenfeld waren nach den Testteams in der Projektphase die ersten «echten» Nutzer des neuen Tools. Nun kommen fortlaufend mehr Nutzer dazu: Seit Ende Januar erhalten die uniformierten Postmitarbeitenden – total sind es rund 35 000 – gestaffelt einen Brief des Kundendiensts Bekleidung nach Hause geschickt. Er enthält das Initialpasswort fürs erstmalige Login im elektronischen Kleidershop. Die komfortable und hochwertige Arbeitskleidung ist neu nur noch elektronisch bestellbar. Papierbestellscheine gibt es keine mehr. Der E-Shop ist benutzerfreundlich: Sämtliche Kleider lassen sich dank der 360-Grad-Ansicht bestens unter die Lupe nehmen, bevor man sie per Klick in den Warenkorb legt. Bestellt werden kann via PC, Tablet oder Smartphone. Eine besondere Neuheit ist «CyberMe», das digitale Grössenerkennungsprogramm, das sich noch in der Pilotphase befindet. Um dieses optimal zu nutzen, stellt sich der oder die Mitarbeitende in möglichst enger Kleidung vor die Kamera des Com-

puters oder des Smartphones. Das clevere Programm erkennt die passende Grösse des Bekleidungsstücks für den Mitarbeitenden. Jetzt muss der Kunde nur noch wählen, ob die Post seine Sendung nach Hause oder an den Arbeitsplatz liefern soll (Mitarbeitende mit Wohnsitz im Ausland erhalten ihr Paket immer an die Dienstadresse).

## Informationsplattform

Bestellen können die Mitarbeitenden mehrmals pro Jahr, sofern ihr Punkteguthaben ausreicht. Im E-Shop surfen dürfen sie gerne regelmässig, denn der E-Shop ist auch Kommunikations- und Informationsplattform. «Wir zeigen dort nicht nur die Verfügbarkeit oder die Sortimentsänderungen an, sondern informieren zum Beispiel auch über die Tragerichtlinien und nachhaltige Projekte», sagt André Fischer, Leiter Shares Services Einkauf. Wer mit dem Login oder bei der Kleiderbestellung Probleme hat, wendet sich an den Kundendienst Bekleidung oder an den Vorgesetzten. Telefon: +41 58 386 40 01 / E-Mail: [kdbkek23@post.ch](mailto:kdbkek23@post.ch) ■

## Arbeitskleidung spenden

Die Post übernimmt die Verantwortung von der Produktion der Berufskleider bis zu deren Entsorgung: In Zusammenarbeit mit der Fair Wear Foundation engagiert sie sich stark für eine sozialverträgliche Produktion der Kleider, und mit «Ein zweites Leben für Postkleider» stellt sie sicher, dass die Kleider auch an ihrem «Lebensende» noch sinnvoll weiterverwendet werden. Danke, dass Sie Ihren Teil dazu beitragen und nicht mehr benötigte Arbeitskleider an Ihrer Dienststelle abgeben! Die Sammelperiode dauert jedes Jahr von Anfang April bis Ende Oktober.



[pww.post.ch/zweitesleben](http://pww.post.ch/zweitesleben)  
[pww.post.ch/nachhaltigkeit](http://pww.post.ch/nachhaltigkeit)  
 Fragen an: [zweites.leben@post.ch](mailto:zweites.leben@post.ch)



# Integration von Flüchtlingen bei der Post

Die Arbeitsintegration von Flüchtlingen war Ende Januar das Thema einer halbtägigen Tagung des Personalfonds Post im EspacePost in Bern.

Text: Simone Hubacher

Höflich sagt Majed Kerdy: «Ausser Deutsch spreche ich auch Arabisch, Englisch und Türkisch. Letzteres, weil ich auf der Flucht während zwölf Monaten in Istanbul gewohnt und in einer Textilfirma gearbeitet habe.» Lächelnd steht der 18-jährige am Stand der Post im Foyer des EspacePost und gibt den interessierten Tagungsteilnehmenden neben Ständen von Caritas und HEKS Antwort auf die Fragen zu seinem Leben und seiner Arbeit bei der Post in

Härkingen: Denn er ist einer von sechs Flüchtlingen, die dort seit Herbst 2016 eine Vorlehre in der Logistik absolvieren – ein Novum für die Post. Als «erfrischend» bezeichnet Samuel Kropf, Lehrlingsbetreuer, die Zusammenarbeit mit den «Neulingen».

An der Tagung des Personalfonds Post im Auditorium kamen Bund, Kanton, Sozialhilfe und spezialisierte Integrations-Fachstellen zu Wort. Peter Stämpfli, VR-Präsident der Stämpfli AG,

appellierte an die gesellschaftliche Verantwortung der Unternehmen. «Es braucht noch viel mehr Firmen, die sich in der Integration von Flüchtlingen in die Arbeitswelt engagieren», so Stämpfli. ■



Bilder sehen Sie in der Onlineausgabe.

# Post und Mobiliar bauen Partnerschaft aus

Seit Januar geht Poststellen und Verkauf neue Wege beim Vertrieb von Versicherungen. Ihr neuer starker Partner ist die Mobiliar.

Text: Lea Freiburghaus



Die Post und die Mobiliar pflegen schon lange intensive Geschäftsbeziehungen. So verschickt die Mobiliar beispielsweise sämtliche Transaktions- und Marketingkorrespondenz ausschliesslich mit der Post. Die Transaktionspost wird vorgängig in Printcentern der Post aufbereitet, gedruckt und verpackt. Auch bei der Paketpost nutzt die Mobiliar das Angebot der Post. Ausserdem setzt die Versicherungsgesellschaft in gewissen Bereichen E-Post Office

ein, und es bestehen Kontakte zwischen den Innovationsabteilungen der beiden Konzerne.

## Persönliche Beratung als Plus

Seit dem neuen Jahr arbeiten nun auch die Generalagenturen der Mobiliar und die Poststellen zusammen. Ziel: gemeinsam den Verkauf von Versicherungen (z. B. Hausrat-, Reise- oder Motorfahrzeugversicherungen) steigern. Die von Poststellen und Verkauf vermittelten Kundinnen und Kunden werden nicht wie bisher telefonisch kontaktiert, sondern erhalten eine persönliche Beratung durch einen der regionalen Versicherungsberater der Mobiliar. Denn: Versicherungen sind Vertrauenssache, und ein persönliches Gespräch schafft Vertrauen. ■

## Sonderkonditionen für Mitarbeitende der Post

Von der neuen Partnerschaft im Versicherungsgeschäft profitieren nicht nur die Kunden. Postmitarbeiterinnen und -mitarbeiter erhalten seit Januar auf ausgewählten Versicherungen (bestehende und Neuabschlüsse) einen Personalrabatt von bis zu 20 Prozent. Mehr Informationen im Intranet unter Marktplatz.



Scannen Sie den QR-Code und sehen Sie sich das Video der Mobiliar zur Zusammenarbeit mit der Post an.



# Postnetz: Zwischenbilanz im Sommer

Wie sieht das Postnetz im Jahr 2020 aus? Diese und andere Fragen diskutiert die Post zurzeit mit allen Kantonen, den Gemeinden sowie der Bevölkerung.

Text: Benjamin Blaser / Fotos: Alexandra Wey



Die Einwohnerinnen und Einwohner von Arth (SZ) erhielten Antworten auf ihre Fragen zur Postversorgung vor Ort.

Wie die Post im Herbst 2016 betonte, verstärkt sie den direkten Dialog mit den Kantonen, den Gemeinden und der Bevölkerung zum Postnetz 2020. Bei den Kantonen sorgt sie damit für mehr Transparenz und Planungssicherheit, und vor Ort informiert sie die Bevölkerung sowie die Gemeinden über die künftigen Möglichkeiten, wie die Postgeschäfte erledigt werden können. In einer ersten Gesprächsrunde mit den Kantonen konnten regionale Bedürfnisse und Entwicklungsschwerpunkte in die Überlegungen zum Postnetz der Zukunft einfließen. Bei einer zweiten Runde mit Kantonsvertretern, die in den nächsten Wochen anlaufen wird, sollen die Bedürfnisse konsolidiert werden. Noch im Verlauf des zweiten

Quartals 2017 wird die Post eine Zwischenbilanz ziehen und über die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeiten am Postnetz sowie die weiteren Schritte informieren. Bis zum Abschluss der Gespräche mit den Kantonen können keine Aussagen zur Gesamtsituation in einem Kanton gemacht werden. Die in den vergangenen Wochen von der Gewerkschaft syndicom publizierten Karten und Listen sind daher reine Spekulation und schüren Angst und Unsicherheit. Dies ist weder zielführend noch konstruktiv.

Die Post setzt das Netz der Zukunft sorgfältig um und legt sowohl den Behörden als auch der Bevölkerung ihre Beweggründe dazu detailliert dar. Sie informiert in den Regionen laufend über die

Entwicklung. Deshalb wird bei jeder Umwandlung einer Poststelle eine Informationsveranstaltung für die lokale Bevölkerung durchgeführt. Dabei wird nebst der Postversorgung die Vielfalt der Zugangsmöglichkeiten und Dienstleistungen der Post aufgezeigt. Auch die Mitarbeitenden werden regelmässig informiert. Beispielsweise sind die personellen Aspekte der Netzentwicklung an den kommenden Semestermeetings von PV im März ein wichtiges Thema. ■



Alles über das Netz der Zukunft unter [www.post.ch/medien](http://www.post.ch/medien) oder im Intranet

## Kaffeemaschine im Postdesign

Um den Postmitarbeitenden für ihren Einsatz zu danken und die 30-jährige Partnerschaft zu feiern, starten Nespresso Schweiz und die Post eine Spezialaktion.

Text: Manuela Hess



Spezialaktion für Postmitarbeitende: die Pixie-Kaffeemaschine im historischen Postlook

«Nespresso. What else?» Der Werbeslogan hat Berühmtheit und Kultstatus erlangt – auch dank Schauspieler George Clooney, der den Slogan und den Kaffeegenuss seit 2010 in verschiedenen Werbespots auf charmante Art zelebriert. In der Schweiz ist Nespresso, eine Nestlé-Marke, seit über 30 Jahren auf dem Markt. Genauso lange pflegen Nespresso und die Post eine Zusammenarbeit.

### Spezialaktion für Postmitarbeitende

Wie viele andere Handelskonzerne befindet sich Nespresso im Wandel. Der E-Commerce boomt: Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer bestellen die farbigen Aluminiumkapseln direkt nach Hause und lassen die gebrauchten Kapseln

abholen (siehe Reportage in der Januar-Ausgabe). Die Zusammenarbeit von Nespresso und der Post gewinnt damit weiter an Bedeutung. Um den Postmitarbeitenden für ihren Einsatz zu danken und die 30-jährige Partnerschaft zu feiern, starten Nespresso Schweiz und die Post eine Aktion: Alle Postmitarbeitenden haben die Möglichkeit, eine Special Edition der Pixie-Kaffeemaschine im einmaligen Post-Retrodesign zu ergattern. Im Rahmen der Promo ist diese Maschine inklusive 100 Kapseln (vordefinierte Box) zum Preis von 130 anstatt 229 Franken erhältlich (Angebot solange Vorrat). Bestellen kann man das Modell mitsamt Kapseln unter [www.nespresso.com/rewards](http://www.nespresso.com/rewards) (Promo-Code: LIMITEDPOSTE2017). ■

# I want to ride my bicycle

Das Velo feiert seinen 200. Geburtstag. Die Post widmet dem Jubiläum zwei Briefmarken und überrascht mit einem Spezialbogen in limitierter Auflage.

Text: Lea Freiburghaus



In der Schweiz existieren etwas mehr als 4 Millionen Velos. Damit verfügt unser Land über die zweitgrösste Velodichte Europas. Mehr Velos gibt es nur in den topfebenen Niederlanden. Erfunden wurde das Velo aber weder in der Schweiz noch in den Niederlanden. 1817 präsentierte der deutsche Erfinder Karl Drais in Mannheim ein selbstentwickeltes Laufrad. Es gilt als Vorläufer des modernen Velos. Doch erst der Kettenantrieb und die Luftreifen verhalfen dem Gefährt auf zwei Rädern zum Durchbruch. Für Arbeiter und einfache Angestellte war das Velo bis in die 1960er-Jahre das einzige erschwingliche Fahrzeug. Heute gilt es als effizientes und ökologisches Fortbewegungsmittel. Zudem ist es des Schweizer liebstes Freizeit- und Fitnessgerät. Kein Wunder also, dass die Anzahl Velos jährlich um weitere 300 000 Stück wächst.

Die zwei Briefmarken der Zürcher Agentur Vaudeville Studios zeigen beide sowohl einen modernen Strassenflitzer als auch das Laufrad von Karl Drais, jeweils eines davon im Vordergrund. ■

## Verlosung

Gewinnen Sie einen von zehn limitierten Spezialbögen im Wert von 10 Franken. Schreiben Sie bis 9. März 2017 ein E-Mail an [redaktion@post.ch](mailto:redaktion@post.ch) mit dem Vermerk «Spezialbogen».



Die Briefmarken sind ab sofort auf [postshop.ch](http://postshop.ch) bestellbar und ab 2. März in den Poststellen erhältlich. Der Spezialbogen ist nicht in den Poststellen erhältlich; er kann auf [postshop.ch](http://postshop.ch) bestellt werden.

# Wasserstoff ja, aber noch nicht jetzt

PostAuto hat das Projekt mit fünf Brennstoffzellenpostautos im Aargau beendet. Die Fahrzeuge haben bewiesen, dass der Einsatz von Wasserstoff im regionalen Personenverkehr möglich ist.

Text: Urs Bloch

In der Region Brugg waren zwischen Dezember 2011 und Januar 2017 fünf Brennstoffzellenpostautos unterwegs. PostAuto zieht nach diesem Testbetrieb ein positives Fazit. Das Fahrpersonal legte mit den Brennstoffzellenpostautos rund 1,3 Millionen Kilometer zurück. Dabei wurden 470 000 Liter Diesel eingespart und der Ausstoss von 1600 Tonnen CO<sub>2</sub> vermieden. Fahrgäste und Fahrpersonal schätzten die Fahrzeuge gleichermassen, denn die Brennstoffzellenpostautos waren vergleichsweise ruhig und ohne Ruckeln unterwegs.

PostAuto testete die Fahrzeuge im Rahmen des europäischen Projekts CHIC (Clean Hydrogen in European Cities), an dem sich mehrere europäische Städte sowie die Region Brugg mit insgesamt 26 Brennstoffzellenbussen beteiligten.

## Projekt wird nicht verlängert

PostAuto hat sein wichtigstes Ziel erreicht: Das Transportunternehmen konnte zeigen, dass es im regulären Linienverkehr möglich ist, Wasserstoff als Treibstoff einzusetzen. Es gibt aber nach wie vor keine Serienproduktion von Brennstoffzellenbussen, deshalb ist die Wirtschaftlichkeit noch nicht gegeben. Brennstoffzellenbusse sind sowohl im Erwerb wie auch im Betrieb noch markant teurer als Dieselbusse der Euro-6-Norm. Deshalb hat PostAuto entschieden, das Projekt regulär zu beenden und nicht zu verlängern. Das Unternehmen sucht nun Käufer für die Brennstoffzellenpostautos. ■



PostAuto beendet den Testbetrieb im Aargau.



# Auch die Post und PostFinance stellen um

Die Harmonisierung des Zahlungsverkehrs (HZV) beschäftigt viele PostFinance- und Postmitarbeitende. Der regelmässige Austausch zwischen den Involvierten ist immens wichtig.

Text: Simone Hubacher / Foto: Béatrice Devènes



Dominik Graf (links, PostFinance) und Daniel Egger (Post Konzern)

Der Schweizer Zahlungsverkehr wird in den nächsten Jahren harmonisiert. Dabei werden die bis heute unterschiedlichen Zahlungssysteme der Finanzinstitute zusammengeführt. Als Folge davon werden alle bisherigen Datenformate und Einzahlungsscheine auf den Standard «ISO 20022» vereinheitlicht. Der Zahlungsprozess wird durchgehend digitalisiert und somit für alle Marktteilnehmer deutlich effizienter. PostFinance hat sich zum Ziel gesetzt, diese Harmonisierung bis Ende 2017 durchzuführen, da Anfang

2018 ein neues Kernbankensystem eingeführt wird. Betroffen sind 50 000 Geschäftskunden. PostFinance will sie bei der Umstellung bestmöglich begleiten, jeden eigenständig kontaktieren und rechtzeitig informieren. Das fordert die Mitarbeitenden stark.

#### Technische Standardisierung

Auch die Post ist als Kundin von PostFinance betroffen. «Von allen Geschäftskunden gibt es nur ein paar wenige Hunderte, die so komplex

sind wie die Post», sagt Dominik Graf, Key Account Manager bei PostFinance und Ansprechperson für die Post. Deshalb treffe man sich regelmässig zu bereichsübergreifenden Meetings und tausche sich fast täglich telefonisch aus. «Das Ganze ist vorerst eine sehr technische Standardisierung mit dem Ziel, ein Gefäss mit dem ISO-Standard 20022 zu schaffen», sagt Graf. Ist die Harmonisierung erst einmal abgeschlossen, fällt das Nacherfassen bei der Referenzzeile weg. Denn mit dem «neuen Einzahlungsschein» – nur noch Q-Rechnung genannt – lassen sich sämtliche relevanten Kundeninformationen transportieren.

#### Wertvolle Zusammenarbeit

«Wir erleben die Zusammenarbeit mit PF als sehr wertvoll. Durch die Nähe zur Nummer eins im Zahlungsverkehr ersparen wir uns konzernweit immense externe Umsetzungskosten. Gleichzeitig profitiert PostFinance von unseren Erfahrungen und kann diese anderen Kunden weitergeben», sagt Daniel Egger, Projektleiter HZV für die Gesamtpost. «Bis Ende 2017 müssen wir sicherstellen, dass jede Zahlung aus dem Konzern nach dem neuen Standard ausgeführt wird. Dies ist bei der Vielfalt von Systemen, die im Zahlungsverkehr eingesetzt werden, nicht einfach.» Das Projekt geniesse einen hohen Stellenwert im Konzern, gehe es doch um die Reputation der Post, den Zahlungsverkehr auch unter dem neuen Standard problemlos und pünktlich aufrechtzuerhalten, so Egger. ■

## Innovator des Monats

### Neue Versandlösung

Die Post hat per Anfang Jahr ThermoCare Ambient lanciert. Damit bietet sie Herstellern und Grosshändlern von pharmazeutischen Wirkstoffen und Arzneimitteln eine gesetzeskonforme Versandlösung im Temperaturband von 15 bis 25 ° Celsius. So ist es möglich, Arzneimittel

im Standardverarbeitungskanal für Paket- und Expresssendungen zu versenden. Der zuständige Fachexperte Thomas Wälchli (PL42) erklärt im Video-Interview das neue Angebot und spricht über die Weiterentwicklungsmöglichkeiten. ■

[zum Film](#)

# Das Flottenmanagement erhält neues Gewand

*Mobility Solutions hat ab diesem Frühling einen neuen Marktauftritt und heisst seit Anfang Monat Post Company Cars. Dadurch soll das Flottenmanagement der Post auf dem Markt noch bekannter werden.*

*Text: Dominic Bruce, Lea Freiburghaus*

Da steckt viel Arbeit dahinter: Mobility Solutions hat in enger Zusammenarbeit mit der Markenführung der Post den neuen Marktauftritt für Post Company Cars entwickelt. Das neue Corporate Design ist stärker auf die visuelle Identität der Dachmarke Post abgestimmt. «Wir freuen uns sehr über unser neues Erscheinungsbild», erklärt Dieter Bambauer, Leiter PostLogistics und Verwaltungsratspräsident von Post Company Cars AG. «Es ist modern, zukunftsgerichtet und verkörpert in hervorragender Weise die Kernwerte der Post und von Post Company Cars». Im neuen Markennamen kommt zudem der Hauptfokus des Kerngeschäfts klarer zur Geltung.

«Die Nähe und die Zugehörigkeit zur Post sind uns wichtig», erklärt Bruno Fankhauser, Leiter Operations und Geschäftsführer ad interim von Post Company Cars. «Wir möchten bei unserer Kundschaft als genauso zuverlässig,

wertsteigernd und nachhaltig wahrgenommen werden wie die Post selbst.» Alessandro Schmied, Leiter Marketing-Kommunikation, ergänzt: «Mit dem Post im Namen und dem kommunikativen Leitsatz «Ihr Partner für effizientes und nachhaltiges Flottenmanagement» können wir uns im Markt optimal positionieren.»

Post Company Cars AG hat ihren Sitz in Bern und betreibt mit 85 Mitarbeitenden rund 22 000 Fahrzeuge für die Post und für verschiedene namhafte Schweizer Grossunternehmen wie z. B. SAP (Schweiz) AG und Johnson & Johnson AG. Sie unterhält zudem die grösste Elektroflotte Europas. Dazu kommt der Verkauf von gebrauchten Fahrzeugen im Occasionscenter am Hauptsitz von Post Company Cars in Bern. Aber damit nicht genug: Neben dem Management von Post- und Geschäftsfahrzeugflotten bietet Post Company Cars im Rahmen ihrer

strategischen Neuausrichtung optimierte und neue Dienstleistungen an: «Rechnungsprüfung», «Einstiegspaket Fahrzeuge» oder «Eco-Fahrzeuge», um nur einige zu nennen. «Wir sind auf die Bedürfnisse der Kunden eingegangen und wollen uns so weiter im Markt etablieren», meint Bruno Fankhauser. «Das Potenzial ist gross, denn es gibt in der Schweiz noch viele KMU, die zwar einen Fuhrpark haben, das Flottenmanagement aber bislang noch nicht auslagern.» ■



[www.post.ch/companycars](http://www.post.ch/companycars)

**Der Film zum neuen Auftritt online:**



Neuer Marktauftritt, neue Bildwelt: Damit soll Post Company Cars ab Frühling 2017 als Flottenmanagerin noch bekannter werden.



# Kurz notiert



1

## 1 Zahl des Monats

So viele Pakete wurden für die 20. Ausgabe der Aktion «2 x Weihnachten» zwischen dem 27. Dezember 2016 und dem 7. Januar 2017 aufgegeben. Während der Aktion konnten die Spenderinnen und Spender ihre Gaben mit dem Dienst pick@home zuhause abholen lassen. So kamen 1320 Pakete zusammen (bei der 19. Ausgabe waren es noch 290). Die Kampagne, die die Aktion begleitete, führte zu 50 000 Klicks auf der dazugehörigen Website.



Anmelden via LMS



2

## 2 Neue Brandlöschkurse

Ab Mai gibt es wieder Brandlöschkurse an über 28 Standorten in der Schweiz. Der mobile Schulungsraum wird beibehalten für den theoretischen Teil, die eigentlichen Feuerlöscherübungen finden aber neu im Freien statt. Anmelden via LMS.

## 3 Shuttle fährt an der CeBIT

Das SmartShuttle-Projekt von PostAuto stösst in der ICT-Fachwelt auf grosses Interesse. Deshalb wird PostAuto an der CeBIT in Hannover vom 20. bis 24. März mit zwei Smart-Shuttles in einer Zugangshalle Gäste befördern und mit der Dachorganisation ICT Switzerland einen Stand betreiben. Die CeBIT hat pro Jahr rund 200 000 Besucher, 90 Prozent davon sind ICT-Experten.



[www.cebit.de](http://www.cebit.de)

## 4 Lohn: Massnahmen 2017

Die Verhandlungsdelegationen der Post CH AG, der Gewerkschaft syndicom und des Personalverbandes transfair konnten sich bei den Verhandlungen für die Lohnmassnahmen 2017 für die Post CH AG noch nicht einigen. Die Verhandlungspartner werden die Gespräche Ende Februar wieder aufnehmen. Die Lohnverhandlungen für weitere Konzerngesellschaften verschieben sich entsprechend, der Umsetzungszeitpunkt der Lohnmassnahmen ebenfalls.



6

## 5 Wachstum von 6 Prozent

Die Post hat letztes Jahr beinahe 122 Millionen Pakete zugestellt. Das entspricht im Vergleich zum Jahr 2015 mit 115 Millionen Paketen einem Wachstum von fast 6 Prozent. Die steigenden Paketmengen im Inland sowie aus dem Ausland sind auf den Onlinehandel zurückzuführen. Weil Onlinekunden ihre Pakete häufig am Tag nach der Bestellung erhalten möchten, ist auch die Anzahl der Priority-Pakete mit einer Zustellung am Folgetag gestiegen.

## 6 Neue Leiterin Personal

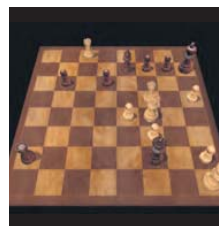
Der Verwaltungsrat der Schweizerischen Post hat Valérie Schelker zur neuen Leiterin Personal und zum Mitglied der Konzernleitung ernannt. Per 1. April tritt sie die Nachfolge von Yves-André Jeandupeux an, der die Post Ende Februar verlassen wird. Valérie Schelker war seit 2014 Leiterin Arbeitswelt und Mitglied der Geschäftsleitung der PostFinance. Bis zum Eintritt von Valérie Schelker am 1. April wird Thomas Brönnimann die Leitung des Bereichs P interimistisch übernehmen.

# Für die Füsse und den Kopf



20km de Lausanne  
22./23. April 2017

Auf der wunderschönen Strecke laufen Sie am Ufer des Genfersees entlang und entdecken die Olympische Hauptstadt in den Laufschuhen. Es gibt Distanzen für jeden Geschmack: 2 km, 4 km, 10 km und 20 km.



Schachturnier, Leissigen  
7. – 9. April 2017

Spielen Sie gerne Schach? In angenehmer und freundschaftlicher Atmosphäre? Dann kommen Sie für 3 oder 2 Tage an den Thunersee und spielen das Turnier für Hobby- und Klubspieler. Bestellen Sie auf PostActivity die Anmeldeunterlagen. Dieses Angebot wird organisiert von Ernst Wüst, PF52.



### Agenda

Eishockey NLA-  
Playoff-/Playout  
4. März bis 20. April  
2017

DAS ZELT–Chapiteau  
PostFinance  
11.–25.3.2017,  
Lachen, Hafenanlage

# Sich neu erfinden, um

*Die neue Strategie der Post 2017–2020 heisst: Transformation! Die kommenden Jahre weshalb die Bereiche ihre Strategien bereits angepasst haben. Susanne Ruoff engagiert*

*Text: Annick Chevillot / Illustration: Auszug aus dem Strategiefilm*

«Im Januar ist die Post in die neue Strategieperiode gestartet. Die Strategie leitet sich ab von unserer Vision «Einfach mit System». Sie bestimmt, wie wir dieser Vision bis 2020 näher kommen wollen. Wie Sie sicher selbst bei Ihrer Arbeit feststellen, ist der Weg der Post in die Zukunft mehr denn je geprägt von Veränderung und Wandel – von Transformation», sagt Konzernleiterin Susanne Ruoff. Sie will die neue Strategie einfach, verständlich und leicht anwendbar machen. An den Postorama-Treffen 2017 (Anmeldetalon auf Seite 19) informiert sie über die zu erreichenden Ziele (siehe Interview auf Seite 20) und gibt Antworten auf folgende Fragen: Was bedeutet die neue Strategie für Sie als Mitarbeiterin oder Mitarbeiter? Was bedeutet sie für die Kunden? Was bedeuten sie für die Post? Welchen Mehrwert bringt die Strategie und welchen Nutzen?

#### **Kein Papiertiger**

Transformieren, Kreieren, Optimieren und Regulieren sind die vier strategischen Stossrichtungen, mit denen es dem Konzern und den Bereichen gelingen soll, die aktuellen Herausforderungen zu meistern. Transfor-

miert werden sollen vor allem die aktuelle Geschäftstätigkeit und Unternehmenskultur. Kreieren steht für die Schaffung neuer Tätigkeitsfelder. Dank Optimierungen, die das Kerngeschäft wirtschaftlich effizienter machen, werden Ressourcen frei für Innovationen in allen Konzernbereichen. Die Regulierung schliesslich soll der Weiterführung des proaktiven Austauschs mit dem Eigner, dem Gesetzgeber und den Aufsichtsbehörden dienen. Ziel muss es sein, günstige Rahmenbedingungen für das Unternehmen zu schaffen.

#### **Der Kunde zuerst**

Alle Massnahmen und Anstrengungen haben eine Priorität: den Kunden zufriedenzustellen. Dieser Kundenfokus soll nicht nur in den Massnahmen der Bereiche sichtbar werden (siehe Seiten 12–14), sondern auch in der Unternehmenskultur verankert sein. Um dieses Ziel zu erreichen, muss das Kundenerlebnis verstärkt und auf die aktuellen Bedürfnisse eingegangen werden, nach dem Motto: «Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.»

**Die Strategie ist abgeleitet von unserer Vision «Einfach mit System – Die Post».**



# gewappnet zu sein

*sind reich an Herausforderungen und Chancen. Das gilt für den gesamten Konzern, sich stark für diese tiefgreifenden Veränderungen.*

## Risiken eingehen

Eine so tiefgreifende interne Veränderung gelingt nicht ohne Paradigmenwechsel. Wir müssen etwas wagen! Wir müssen Risiken eingehen ohne Angst vor Fehlern. Kreation und Innovation erfordern Mut. Und den wird es brauchen, weil sich das Unternehmen zum Ziel gesetzt hat, 780 Millionen Franken neuen Umsatz zu generieren.

Ein solches Ziel erfordert auch, dass wir unsere Organisation überdenken. Geplant ist, mit Synergien 280 Millionen Franken zu sparen. Das Postnetz wird sich weiter entwickeln, der Einkauf neu organisiert, die Prozesse in der ICT werden verbessert, und die Querschnittsfunktionen Finanzen, Personal und Kommunikation erhalten ein neues Führungsmodell (siehe Seite 19).

## Erste konkrete Schritte

Die neue Strategie wird ihre Wirkung in den nächsten Monaten voll entfalten, hat aber auch schon konkrete Resultate erbracht.

So verfügt der Konzern über ein neues Organigramm. Darin findet sich eine neu geschaffene Organisation mit dem Namen Corporate Account, die gezielt die grössten Geschäftskunden der Post betreut. Der Bereich Entwicklung und Innovation wurde verstärkt. Die Zusammenarbeit zwischen PostMail und PostLogistics wird intensiviert.

Die Transformation steht erst am Anfang. Dazu beitragen können und müssen alle mit ihrer Flexibilität und Kreativität. Es geht darum, sich neu zu erfinden, um für die Zukunft gewappnet zu sein. ■



Die neue Strategie ist unter diesem QR-Code zu finden.



Mehr Informationen zur neuen Strategie gibt es im Intranet. Dort ist auch das überarbeitete Programm zu finden.

# Transformation 2020

Die Ziele der Transformation 2020 werden im ganzen Unternehmen umgesetzt. Jeder Bereich hat deshalb eine

Illustration: Auszug aus dem Strategiefilm

## PostMail

### Menschen verbinden

PostMail will ihren Kunden eine wirksamere Kommunikation und Vermarktung ermöglichen. Dazu hat der Bereich in seiner Strategie Massnahmen entlang von vier Stossrichtungen definiert.

*Kerngeschäft:* Briefe, Zeitungen, Kleinwaren- und Werbesendungen als tragende Säule sichern und ausgerichtet auf die Kundenbedürfnisse weiterentwickeln.

*Ergänzendes Geschäft:* neue Lösungen entwickeln, um rückläufigen Umsatz durch sinkende Sendungsmengen aufzufangen (z. B. mit neuen Dienstleistungen auf der letzten Meile).

*Logistik:* weiter optimieren, um bei gleichbleibender Qualität so effizient wie möglich unterwegs zu sein (z. B. durch eine enge Zusammenarbeit zwischen PostMail und PostLogistics in der Sendungsverarbeitung und -zustellung).

*Organisation:* Organisation und Know-how stärken, um für die fortschreitende Digitalisierung und das neue Kundenangebot gerüstet zu sein. / JS

## Poststellen und Verkauf

### Neuausrichtung

Bei Poststellen und Verkauf sind die Herausforderungen des Wandels seit Jahren besonders anspruchsvoll. Um die kommenden Herausforderungen zu meistern, will sich PV strategisch neu ausrichten. Mit der Ankündigung der Weiterentwicklung des Postnetzes bis 2020 hat die Post vergangenen Herbst einen wichtigen ersten Schritt getan. PV will in Zukunft auch eine zentralere Vermittlerrolle zwischen den (Privat-)Kunden und den verschiedenen Bereichen der Post einnehmen. Unter der Führung von Thomas Baur wird die 2016 entwickelte Bereichsstrategie deshalb nochmals überarbeitet und an die neuen Anforderungen angepasst. PV wird seine neue Bereichsstrategie 2017–2020 in der zweiten Jahreshälfte kommunizieren. / BB

## PostLogistics

### Nummer 1 auch im veränderten Markt

Durch die Digitalisierung steht PostLogistics vor bedeutsamen Herausforderungen. Neue – auch branchenfremde – Konkurrenten drängen vermehrt auf den Logistikmarkt. Dabei können, bedingt durch immer intelligentere Technologien, jederzeit neue Wettbewerbsmodelle den Markt grundlegend und nachhaltig verändern. PostLogistics will innerhalb dieser Rahmenbedingungen nicht nur die Nummer 1 als Logistiker der Schweiz und dem grenzüberschreitenden Paket- und Verzollungsgeschäft bleiben, sondern vielmehr Möglichkeiten bieten und integrierte Lösungen vorantreiben, die zukunftsweisend sind. Diese umfassen auch Stückgut, Lager und Innight. Beim Kundenkontakt ist und bleibt die Schaffung von positiven Kundenerlebnissen elementar. / SK

## PostFinance

### Digital Powerhouse

PostFinance sieht sich seit geraumer Zeit mit wachsenden Herausforderungen konfrontiert: Die Situation mit Tief- und Negativzinsen wird sich in naher Zukunft kaum zum Positiven hin verändern: der Konkurrenzdruck nimmt zu, die Digitalisierung schreitet voran und die Kundenbedürfnisse verändern sich. PostFinance transformiert sich deshalb und hat sich folgende Ziele gesetzt: Bis 2020 will sie zum führenden Digital Powerhouse in der Schweiz avancieren. Bei den Retailkunden will sie ihre führende Position im Zahlungsverkehr halten und sich als bevorzugte Partnerin im digitalen Anlegen etablieren. Gegenüber Firmenkunden strebt PostFinance eine Positionierung als Anbieterin umfassender und integrierter Lösungen an. / DB



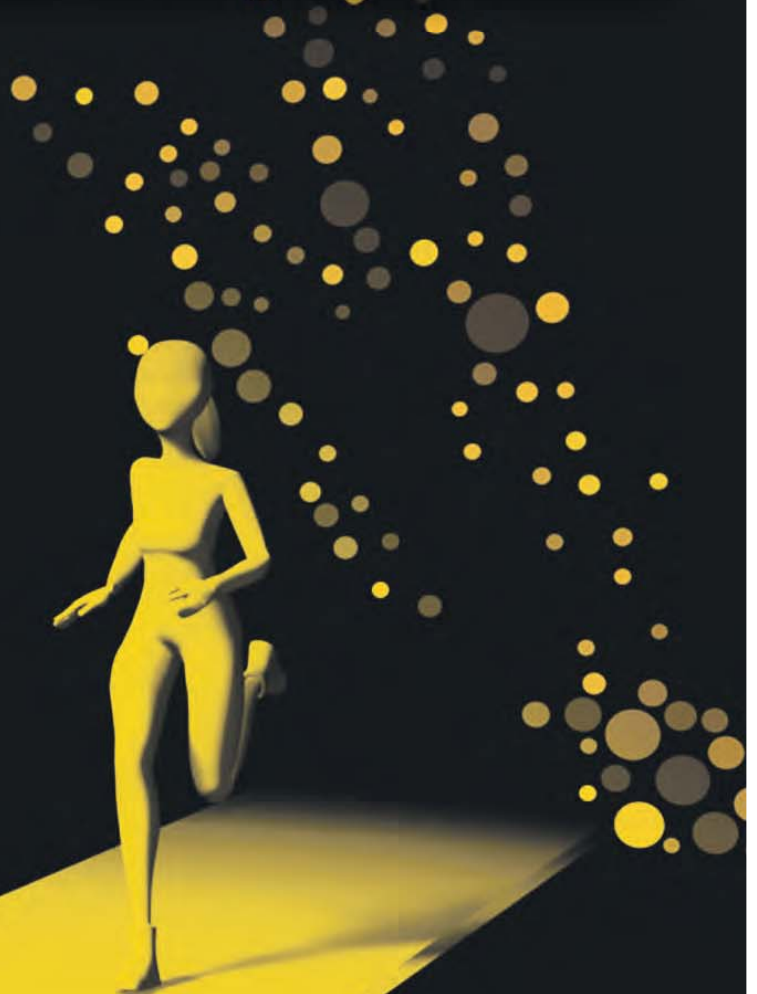
# in den Bereichen

*neue, an seinen Markt und seine Struktur angepasste Strategie erarbeitet. Eine Übersicht.*

## Swiss Post Solutions

### Weiter wachsen

SPS ist eine der globalen Marktführerinnen im Management von dokumentenbasierten Geschäftsprozessen. Sie rangiert unter den Top-4-Anbietern von Business Process Outsourcing im Dokumentenmanagement. Ziel von SPS ist es, diese Marktposition weiter auszubauen. Dazu wird sich der Konzernbereich konsequent bei bestehenden und neuen Grosskunden mit seiner Expertise und Flexibilität in der Leistungserbringung «On- und Offsite» bzw. «On- und Offshore» positionieren. Gleichzeitig wird SPS ihr Angebot an Dienstleistungen mit «Intelligent Automation» weiter ausbauen. Dazu will sie massgeschneiderte Prozesslösungen für Banken (z. B. Kontoeröffnung) und Versicherungen (z. B. Schadenbearbeitung) anbieten, um die steigende Nachfrage nach industrialisierten Prozessdienstleistungen abzudecken. / DB



*Lesen Sie weiter auf Seite 14 ...*

... Fortsetzung von Seite 13

## Entwicklung und Innovation

### Transformation beschleunigen

Auch in der neuen Strategieperiode treibt E in Zusammenarbeit mit den Bereichen Innovationen weiter und beschleunigt die digitale Transformation innerhalb der Post. E unterstützt einerseits andere Bereiche beim Aufbau digitaler Geschäftsmodelle und bringt andererseits selbst neue Services auf den Markt, beispielsweise vertrauensvolle digitale Angebote wie E-Health und E-Voting. E wird das Innovationsmanagement weiter ausbauen und mit der neuen Abteilung «Services 4.0» neue Technologien und digitale Kompetenzen fördern, z. B. im Bereich «Smart City». Hierzu wird E weiterhin eng mit Start-ups zusammenarbeiten und neu auch das konzernweite Corporate Venturing verantworten, bei dem sich die Post finanziell an Unternehmen beteiligt. / NR

## PostAuto

### Umfassender Mobilitätsanbieter

Öffentlicher Verkehr und Individualverkehr werden sich künftig vermehrt vermischen. Die Digitalisierung bietet dabei ganz neue Möglichkeiten. PostAuto entwickelt sich vom Busunternehmen zu einem bedeutenden Schweizer Mobilitätsanbieter. Zentral hierfür sind unter anderem eine Mobilitätsplattform, die alle Verkehrsträger und Dienstleistungen von Tür zu Tür vernetzt. Dazu zählen auch das Bike-Sharing-Angebot von PubliBike oder die Einführung autonomer Busse. Mit der Optimierung der IT-Systeme für Planung und Betrieb will man die Wettbewerbsfähigkeit weiter erhöhen. PostAuto will in den nächsten Jahren in bestehenden Märkten, etwa in Frankreich oder in Agglomerationen, weiter wachsen. / NR

## Corporate Responsibility

### Zum Unternehmensmehrwert beitragen

Nachhaltige Unternehmensführung, die auf verantwortlichem Handeln basiert, bleibt ein wesentlicher Bestandteil der neuen Konzernstrategie. Um dem Klimawandel zu begegnen, will die Post im Rahmen der Corporate-Responsibility-Strategie ihre CO<sub>2</sub>-Effizienz bis Ende 2020 um 25 Prozent steigern (Basisjahr: 2010). Auch in der Beschaffung verfolgt die Post ambitionierte Ziele: Bis in vier Jahren sollen Nachhaltigkeitskriterien in allen öffentlichen Ausschreibungen berücksichtigt werden, um für mehr Transparenz entlang der Lieferkette zu sorgen. Weiter will die Post ihre Rolle als Bindeglied zwischen Konsumenten und Produzenten stärken und Lösungsansätze für eine Kreislaufwirtschaft (Rückführung von eingesetzten Rohstoffen in Produktionsprozesse) entwickeln. Zudem soll das vielfältige gesellschaftliche Engagement der Post bekannter gemacht und konzernweit verankert werden. / DB

In der nächsten Ausgabe der Personalzeitung erfahren Sie mehr über die einzelnen Projekte und Ziele der neuen Strategie der Post.



Am Anfang war die Vision: Einfach mit System – Die Post. Daraus leitet sich die Konzernstrategie 2017–2020 ab (siehe Schwerpunkt in dieser Ausgabe). Sie orientiert sich am Wandel, den die Post aufgrund der zunehmenden Digitalisierung und dem steigenden Druck auf Mengen, Margen und Zinsen durchläuft.

### Die Post macht unser Leben einfacher

Auch für die Weiterentwicklung der Marke hat sich das Team Markenführung der Konzernkommunikation, zusammen mit Spezialisten aus den Bereichen, an der Vision orientiert und dem Gedanken des Wandels Rechnung getragen. Der Markenauftritt der Post wird frischer, einfacher und moderner. Das neue Erscheinungsbild vermittelt das Post-Erlebnis «Meine Post setzt alles in Bewegung, um mein Leben einfacher zu machen – wann, wo und wie es mir passt.» Unsere Markenpersönlichkeit bildet die inhaltliche Basis dafür mit den Markenwerten «zuverlässig», «kompetent», «nah», «individuell», «einfach» und «agil» sowie mit der auf «Vertrauen» und «Convenience» ausgerichteten Zielpositionierung.

«Das Post-Erlebnis sowie die Werte



Der Markenauftritt der Post wird frischer, einfacher und moderner.

leiten und begleiten alle Mitarbeitenden in ihrem Arbeitsalltag. Beim Erscheinungsbild bleiben die Kernelemente – Postgelb, Logo und Schrift – bestehen. Die Gestaltungsprinzipien werden einfacher und flexibler, was auch zu weniger Regeln führt. Ausserdem haben wir den Stil der Bilder verjüngt und mehr Emotionen zugelassen, die die Nähe zu unseren Kunden unterstreichen sollen», erklärt Marc Hadorn, Leiter Markenführung.

### Neuerungen ab 1. März

Wie wird sich das neue Erscheinungsbild der Post auf die Arbeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auswirken? Ab 1. März wird die Post ihren Auftritt schrittweise auf allen Kommunikationskanälen – von der Plakatwerbung über Inserate bis zu den Broschüren – aktualisieren. Ausserdem wird das Post-Menü im Microsoft-Office-Paket (Word, PowerPoint und Excel) angepasst sowie die Post-Publikationen in Postforms im neuen Design zur Verfügung gestellt. Für PowerPoint-Präsentationen gilt neu das Format 16:9 anstatt 4:3. Neugierig geworden, welches die wichtigsten Neuerungen für die Post CH AG, PostAuto Schweiz AG und PostFinance AG sind? Auf der nächsten Seite finden Sie die wichtigsten Punkte auf einen Blick.

# ALLES NEU MACHT DER MÄRZ

Ab 1. März 2017 erscheint die Post im neuen Kleid. Der weiterentwickelte Markenauftritt bietet mehr Freiheiten in der Gestaltung und ist Ausdruck der Markenpersönlichkeit sowie der Vision.

Text: Claudia Iraoui

ZUM HERAUSTRENNEN

# DIE POST

## DIE WICHTIGSTEN NEUERUNGEN

Der neue Markenauftritt versteht sich als Weiterentwicklung des bestehenden Erscheinungsbildes der Post. Entsprechend werden gewisse Elemente erneuert, andere bleiben bestehen. Hier ein Überblick über die wichtigsten Neuerungen:



- 1 Gelbe Akzentlinie und Logo**  
Die grosse gelbe Fläche wird durch eine randabfallende, gelbe Akzentlinie ersetzt. Zusammen mit dem ebenfalls randabfallend positionierten Logo bilden sie eine Klammer um die Botschaft und rücken diese ins Zentrum.
- 2 Kein Claim mehr**  
Der Claim «Gelb bewegt» fällt weg, da er inhaltlich nicht mehr das Post-Erlebnis vermittelt. Das Logo wird nur noch ohne Claim verwendet.
- 3 Headlines in Grossbuchstaben**  
Im neuen Erscheinungsbild wird die Headline (zusammen mit der Akzentlinie) in Versalien, also in Grossbuchstaben, geschrieben.
- 4 Schrift**  
Die Schriftarten Frutiger Light und Frutiger Bold bleiben bestehen.
- 5 Digitales Symbol für Kleinanwendungen**  
Das neue digitale Symbol kommt in elektronischen Medien dort zum Einsatz, wo die Platzverhältnisse eingeschränkt sind (z. B. auf Social-Media-Plattformen, als Favicon für das Postportal oder als App-Icon).
- 6 Bildwelt**  
Zum neuen Erscheinungsbild gehört auch eine neue Bildwelt. Die Bilder sind heller, ohne steril zu wirken, und verfügen über farbige Akzente. Mit reportageartigen Momentaufnahmen erzählt die Post Geschichten aus dem Leben ihrer Privat- und Geschäftskunden.
- 7 Zusatzfarben**  
Die bisherigen Hauptfarben der Post – Postgelb, Schwarz, Postrot und Weiss – bleiben bestehen, Beige wird neu als Hauptfarbe eingeführt. Die bisherigen Akzentfarben werden ersetzt durch sechs dunkle und sechs helle Zusatzfarben, die einen hohen Gestaltungsspielraum bieten.





**i** Details zu den einzelnen Elementen finden Sie im Brand Manual: [brandingnet.ch](http://brandingnet.ch) > Neues CI/CD 2017 > Die Post oder > PostAuto oder > PostFinance. <https://www.brandingnet.ch/de/neues-ci-cd-ab-maerz-2017>

## ? Kontakt – wir stehen zu Ihrer Verfügung!

Bei Fragen zum neuen Corporate Design der Marke Post können Sie das Team Markenführung kontaktieren: [corpdesign@post.ch](mailto:corpdesign@post.ch).

# POSTAUTO



Mit dem erneuerten Markenauftritt wird das PostAuto-Erlebnis «Meine Mobilität. Die gelbe Klasse.» in allen Kommunikationskanälen transportiert. Die Zugehörigkeit zur Post ist dank der Logofamilie und der gelben Akzentlinie klar erkennbar. Mit der zusätzlichen gelben Fläche differenziert sich PostAuto im ÖV-Markt und signalisiert «Die gelbe Klasse.»:

- Gelbe Kommunikationsfläche ist charakteristisch für den PostAuto-Auftritt und beinhaltet die Hauptaussage bzw. den Titel. Die Gross-/ Kleinschreibung bei Titeln wird beibehalten.

- Die Bildwelt von PostAuto vermittelt das Gefühl von persönlicher Mobilität, aktiv, mobil und engagiert zu sein. Dieses Gefühl wird von ausdrucksstarken und reportageartigen Bildern unterstützt.
- Das Posthorn, der Markenname und der Claim «Die gelbe Klasse.» rücken näher zusammen.

Alle Kommunikationsmittel werden rollend angepasst. Unverändert bleiben Fahrplanaushänge, Fahrzeug-, Haltestellen-, und Gebäudekennzeichnung sowie die Namensschilder des Fahrpersonals.

Für Fragen: [markenfuhrung@postauto.ch](mailto:markenfuhrung@postauto.ch)

# POSTFINANCE



Die Marke hilft, die Vision «Der einfachste Umgang mit Geld.» zu erreichen und ein ganzheitliches Kundenerlebnis zu schaffen. Im Zentrum der Marke steht das Lebensgefühl, das sich bei einem Kontakt mit PostFinance einstellen soll: «Die Freude am Umgang mit Geld – mit einer erfrischenden Einfachheit, die begeistert.» Damit hat sich PostFinance ein hohes Ziel gesetzt: Begeistern ist mehr als zufriedenstellen.

- An den Grundpfeilern des Auftritts – dem Logo und seiner Farbe – ändert sich nichts. Der Einsatz der gelben Farbe wird jedoch reduziert.
- Fussgängerstreifen und Claim «Besser begleitet» fallen weg.
- Dank dem neuen Markendesign tritt PostFinance frischer auf. Der neue Auftritt unterstreicht die strategische Ausrichtung von PostFinance als «Digital Powerhouse».
- In der neuen Bildwelt spiegelt sich die neue Emotionalität der Marke: Die Bilder zeigen Geschäfts- und Privatkunden bei der Arbeit und in der Freizeit in authentischen Situationen und sollen die Kraft des Augenblicks festhalten.

Intern wird der Auftritt ab 1. März sichtbar, extern mit der neuen Website, die Mitte Mai lanciert wird.

Für Fragen: [brandingpf@postfinance.ch](mailto:brandingpf@postfinance.ch)

# «DAS HERZ DER MARKE SIND WIR, DIE MITARBEITENDEN»

Das neue Erscheinungsbild der Post wird das Unternehmen ab dem 1. März prägen. Interne Präsentationen, Werbungen, Kampagnen und digitale Auftritte bekommen ein neues Gesicht. Christina Buck, Leiterin Marketing bei der Post, erklärt, weshalb.

Interview: Annick Chevillot / Foto: Florin Grimm, Lena Schläppi



## Wofür braucht ein Unternehmen eine Corporate Identity und ein Corporate Design?

Die Corporate Identity steht für die Identität einer Marke. Es drückt aus, wofür wir als Unternehmen Post stehen und welche Werte uns bei unserem täglichen Arbeiten leiten. Man kann sich eine Marke wie einen Menschen vorstellen: Die Corporate Identity beschreibt, wie wir als «Mensch Post» sein würden, welche Werte uns wichtig sind, welche Ziele wir im Leben haben. Das Corporate Design steht für unsere Haarfarbe, unsere Gesichtsform oder z. B. unsere Kleidung. Beides dient sowohl für unsere Kunden als auch für uns als Mitarbeitende der Orientierung und der Wiedererkennbarkeit der Marke.

## Wieso wechselt die Post ab 1. März ihr Erscheinungsbild?

Die Marke stellt gemeinsam mit

## «MAN KANN SICH EINE MARKE WIE EINEN MENSCHEN VORSTELLEN.»

der Vision und der Strategie das unternehmensstrategische Fundament der Post dar. Die Vision beschreibt, wohin wir langfristig als Unternehmen gehen wollen, die Strategie sagt, was wir tun wollen und die Marke beschreibt, wie wir das tun, was wir tun wollen. Seit Anfang 2015 haben wir eine neue Vision, und auf dieser Basis haben wir die Marke überarbeitet und damit auch unseren Auftritt.

## Wieso ist das Erscheinungsbild für Mitarbeitende wichtig?

Logo, Farbe, Schriftart sind nur einige von vielen Faktoren, die die Marke Post ausmachen. Das Herz der Marke sind wir, die Mitarbeitenden. Wir stehen täglich im direkten oder indirekten Kontakt

mit unseren Kunden, sei es in den Poststellen, in der Zustellung, im Kundendienst oder im Verkauf. Wir machen täglich erlebbar, wofür wir als Post stehen. Daher ist es aus unserer Sicht wichtig, dass wir als Mitarbeitende das Erscheinungsbild kennen und die Werte leben.

## Wie lange werden wir mit diesem Erscheinungsbild arbeiten?

Eine Überarbeitung der Corporate Identity und des Corporate Design findet nicht jedes Jahr statt. Die Lebensdauer eines Erscheinungsbilds ist abhängig von der Vision, unternehmerischen Entscheidungen und den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen. Auch wenn sich die Welt sehr schnell ändert, werden wir sicher einige Jahre mit

diesem neuen, modernen, den Kundenbedürfnissen angepassten Erscheinungsbild arbeiten.

## Wieso haben die Post, PostAuto und PostFinance unterschiedliche Erscheinungsbilder?

Abgeleitet aus der Dachmarke Post haben die zwei Leistungsmarken PostAuto und PostFinance jeweils einen differenzierten Auftritt. Die Grundelemente sind bei beiden Leistungsmarken entsprechend der Dachmarke. Zusätzlich allerdings hat PostFinance eine transparent schwarze Fläche, PostAuto ist bei der gelben Fläche geblieben. Alle drei Marken sind im Auftritt als zusammengehörig erkennbar. Sie unterscheiden sich allerdings leicht, da sie auf unterschiedlichen Märkten agieren und damit auch verschiedene Zielgruppen bedienen. Die starke Dachmarke Post lässt diese Flexibilität im Erscheinungsbild zu. ■



# Die Post wird effizienter

Um Doppelspurigkeiten reduzieren und noch effizienter arbeiten zu können, werden die drei Funktionen Finanzen, Kommunikation und Personal bis Anfang April in funktionale Führungen überführt.

Text: Benjamin Blaser / Illustration: Auszug aus dem Strategiefilm

Vergangenen Oktober hat die Post bekanntgegeben, dass sie in den Managementbereichen ihre Prozesse überprüfen und die unterstützenden Funktionen weiterentwickeln will. Ziel ist eine Steigerung der Effizienz sowie eine Reduktion der Kosten.

Das heisst, die Mitarbeitenden der drei Funktionen Finanzen, Kommunikation und Personal sollen künftig zentral vom Leiter F, K oder P geführt werden anstatt wie bis anhin direkt vom Bereich, dem eine Person angehörte. Mit zusätzlichen Einsparungen sollen die Budgets der drei Funktionen bis 2020 um insgesamt rund 30 Prozent verkleinert werden. Die Massnahmen zur Erreichung dieses Ziels werden in den neuen Organisationen erarbeitet.

Gleichzeitig hat die Post auch beschlossen, dass der Bereich Entwicklung und Innovation weiter gestärkt werden soll, um neue Geschäftsideen zu entwickeln und am Markt einzuführen. Auf diese ist die Post angewiesen, wenn sie den Rückgang im Kerngeschäft mittelfristig

mit neuen Angeboten aufwiegen will. Und auch bei der Betreuung der 38 umsatzstärksten Geschäftskunden will die Post durch die Schaffung einer zentralen «Corporate Account Organisation» (CAO) fokussierter arbeiten. Die Corporate Account Manager, die diese Kunden direkt betreuen werden, können so noch genauer auf die Bedürfnisse dieser für die Post sehr wichtigen Kunden reagieren und ihnen optimale Lösungen anbieten.

Schliesslich wollen die Bereiche PostMail und PostLogistics auch bei der Verarbeitung von Sendungen enger zusammenarbeiten. So werden in ländlichen Räumen schon heute vielerorts Pakete und Briefe gemeinsam ausgetragen. PM und PL prüfen nun, wo sich weitere Formen der Zusammenarbeit anbieten. ■



Weitere Informationen auf Postconnect und im Intranet

## Einladung zum Postorama

Erfahren Sie Neuigkeiten rund um die Weiterentwicklung der Post und diskutieren Sie mit der Konzernleitung sowie mit Kollegen darüber.

Text: Annick Chevillot, Prisca Wolfensberger

Worum geht es bei der neuen Strategie (siehe Seite 11), was bedeutet sie und welchen Nutzen soll sie bringen? Diese und andere Fragen werden zum Teil in dieser Ausgabe, aber vor allem über das Jahr hinweg an den Postoramas beantwortet, an denen Susanne Ruoff jeweils mit einem Mitglied der Konzernleitung teilnehmen wird. Nutzen Sie die Chance, der Postleitung Ihre Fragen zu stellen und diskutieren Sie über das, was Sie freut, ärgert oder Ihnen Sorgen bereitet.

Die Postoramas 2017 erwarten Sie mit einem spannenden und vielfältigen Programm. Entdecken Sie die Chancen der Strategie 2017–2020 und erfahren Sie, wo Sie im eigenen Bereich ansetzen können. In «Speed-Datings» präsentieren wir Ihnen innovative Produkte und Dienstleistungen, die Sie gleich selbst ausprobieren können. Der anschliessende Apéro bietet Ihnen die Gelegenheit zum Austausch mit Susanne Ruoff sowie Ihren Kolleginnen und Kollegen. ■

Der Anlass richtet sich an alle aktiven Mitarbeitenden und gilt als Freizeit. Die Verpflegung ist offeriert. Die Anmeldung ist verbindlich und die Platzzahl beschränkt. Anmeldeschluss ist jeweils zwei Wochen vor dem Anlass am betreffenden Ort. Eine Anmeldebestätigung und die genauen Angaben zum Veranstaltungsort folgen spätestens zwei Wochen vor der Durchführung.

### Die Daten

Bern	14.03.2017, 19–22 Uhr
Eclépens	05.04.2017, 19–22 Uhr
Härkingen	11.04.2017, 19–22 Uhr
Bellinzona	19.04.2017, 19–22 Uhr
Basel	22.05.2017, 19–22 Uhr
Baar	06.06.2017, 19–22 Uhr
Brig	29.06.2017, 19–22 Uhr
Chur	07.09.2017, 19–22 Uhr
Freiburg	31.08.2017, 19–22 Uhr
Genf	15.08.2017, 19–22 Uhr
Schlieren	25.10.2017, 19–22 Uhr

### Jetzt digital oder physisch anmelden

Melden Sie sich jetzt über das Scannen des QR-Codes oder über das Onlineformular auf [www.post.ch/postorama](http://www.post.ch/postorama) an. Oder senden Sie den untenstehenden Anmeldebogen an: Post CH AG, Kommunikation, Raphael Simmen (K2), Wankdorffallee 4, Postfach, 3030 Bern.



Name	<input type="text"/>
Vorname	<input type="text"/>
Personalnummer	<input type="text"/>
Bereich	<input type="text"/>
Arbeitsort	<input type="text"/>
E-Mail	<input type="text"/>

Kontakt für Ihre Fragen: [postorama@post.ch](mailto:postorama@post.ch)

### **Die Post hat ihre Strategie für die nächsten vier Jahre lanciert. Im Fokus steht die Transformation. Worum geht es hauptsächlich?**

Im Zentrum steht unsere Vision: Einfach mit System! Wir wollen mit unseren – physischen oder digitalen – Dienstleistungen noch näher bei den Kundinnen und Kunden sein. Wir müssen unsere Marktposition verteidigen, neue Geschäftsfelder erschliessen und Wachstum erzeugen, so dass wir auch morgen eine attraktive Arbeitgeberin sind und Dienstleistungen auf hohem Niveau anbieten können. Die Optimierung von Prozessen und die Steigerung der Effizienz sind Daueraufgaben und in dieser Strategieperiode klar mit Massnahmen hinterlegt.

### **Warum braucht es diese Transformation?**

Wenn sich die Post nicht bewegt, bewegt sich die Welt an ihr vorbei. Neue, teils internationale Wettbewerber drängen auf den Markt und unsere Kunden verlangen immer mehr individuelle und flexible Lösungen – rund um die Uhr, physisch und digital. Sie wollen oder können aufgrund der Lebens- und Arbeitssituation immer weniger «auf die Post» gehen. Die sich verändernden Briefmengen, die knappen Margen im Paketmarkt und die Tiefzinssituation im Bankenumfeld setzen uns immer mehr unter Druck.

### **Wird nun die Post komplett auf den Kopf gestellt?**

Nein, die Post ist heute noch gut aufgestellt und gut unterwegs. Aber unser Blick geht in die Zukunft. Es ist nun einmal so, dass sich unser Umfeld schneller bewegt als je zuvor. Das Tempo der Veränderungen hat zugenommen. Transformation gehört zur Tradition der Post und ist ein Grundstein unseres Erfolges. Wir treiben diese Entwicklung mit unserer Strategie nun einfach noch konsequenter voran.

### **Wie wird sich dabei unser Kerngeschäft entwickeln?**

Eines ist klar: Das Kerngeschäft bleibt zentral und ist der Ausgangspunkt für unsere Weiterentwicklung. Wir transportieren Informationen, Geld, Güter und Menschen. Immer mit dem Ziel, einen hohen Dienstleistungsgrad und eine qualitativ hochstehende postalische Grundversorgung im ganzen Land zu bieten. Aber genau darum müssen wir mit der Zeit gehen. Wenn wir neue Geschäftsfelder erschliessen, dann in unserer Rolle als Vertrauenspartnerin.

### **Insbesondere Effizienzprogramme lösen intern viele Unsicherheiten aus. Was sagen Sie den Mitarbeitenden?**

Solche Veränderungen bringen immer Unsicherheiten mit sich. Mir ist wichtig, dass über Unklarheiten mit Vorgesetzten offen diskutiert werden kann. Führungspersonen müssen die Veränderungen kennen und diese den Mitarbeitenden im richtigen Kontext vermitteln. Unsicherheiten können mit offener und transparenter Diskussion zwar nicht vermieden, aber abgebaut werden. Unsere Kosten tief zu halten oder gar zu senken, bleibt auch in der neuen Strategieperiode zentral. In den Geschäftsbereichen ist das seit Jahren Realität. Es ist richtig, dass wir solche Anstrengungen jetzt auch in den unterstützenden Funktionen machen. Wir tun dies aber mit grosser Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeitenden.

### **Stichwort Poststellennetz: In den Medien kursieren immer wieder**

### **Mutmassungen über die Netzentwicklung.**

Wir stehen in direktem Dialog mit Kantonen, Gemeinden und der Bevölkerung und haben in einer ersten Gesprächsrunde mit allen Kantonen die regionalen Bedürfnisse an die Postversorgung diskutiert. Uns ist es ein grosses Anliegen, diesen Umbau sorgfältig umzusetzen und wir werden im Verlauf des zweiten Quartals 2017 eine erste Zwischenbilanz ziehen. Die in den vergangenen Wochen von der Gewerkschaft syndicom publizierten Karten und Listen sind reine Spekulation und schüren Angst und Unsicherheit. Unser Ziel ist es, unseren Kundinnen und Kunden einen auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Ausbau der Zugangsmöglichkeiten zu bieten. Daran halten wir fest!

### **Themen wie Digitalisierung, Automation oder Drohnen und Roboter sind wichtig für die Post. Mitarbeitende sorgen sich um ihren Arbeitsplatz. Zu Recht?**

Ich verstehe, dass diese Schlagwörter Ängste auslösen. Wir nutzen solche Lösungen und neue Technologien für den Aufbau neuer Geschäftsfelder. So entstehen auch neue Stellen: Wir brauchen weiterhin qualifizierte Arbeitskräfte, die beispielsweise die automatisierten Prozesse programmieren, kontrollieren und den Betrieb sicherstellen. Die Menschen stehen bei der Post im Zentrum. Sei es im Kontakt mit den Kunden, bei der Zustellung oder in der Entwicklung der Post der Zukunft. Weder werden Postautochauffeure durch SmartShuttles noch Paketbotinnen durch Roboter ersetzt. Es werden vor allem repetitive Tätigkeiten sein, die in den kommenden Jahrzehnten zunehmend automatisiert werden. Unsere Aufgabe als Arbeitgeberin ist es, die Mitarbeitenden auf diese Reise mitzunehmen.

### **Was tut die Post, um ihre Mitarbeitenden auf ebendiese Reise mitzunehmen?**

Wir wollen die Kompetenzen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stärken. Die Post bietet rund 170 Weiterbildungsmöglichkeiten an, beispielsweise Informatik-Schulungen, Kurse für den Umgang mit digitalen Hilfsmitteln oder Sprachkurse im In- und Ausland. Es gibt aber auch Laufbahnberatungen, Standortbestimmungen und spezielle Angebote für Mitarbeitende von Poststellen und Verkauf. Wir wollen das Potenzial unserer Mitarbeitenden noch besser nutzen, zum Beispiel durch Angebote wie den temporären Stellenwechsel. Diese Angebote machen wir aber nicht zum Selbstzweck; sie müssen genutzt werden.

### **Zum Abschluss: Was ist Ihnen bei dieser Transformationsstrategie besonders wichtig?**

Mir liegt es am Herzen, dass wir in den verschiedenen Bereichen, Funktionen und Hierarchiestufen noch enger zusammenarbeiten. Wir alle sind «die Post» und müssen am gleichen Strang ziehen. Wir müssen den Mut haben, uns zu verändern und Neues auszuprobieren. Natürlich immer mit Blick auf die Bedürfnisse unserer Kunden, unsere Wachstumsgebiete und unsere Ansprüche an Effizienz- und Optimierungsprozesse. Mein Appell an die Mitarbeitenden ist: Gestalten Sie die Zukunft der Post aktiv mit, sprechen Sie über Ihre Ideen. Die Transformation lebt von den Mitarbeitenden, die positive Veränderungen vorantreiben und mittragen. Nur so sind wir bereit für morgen. ■

**«Die Transformation lebt von den Mitarbeitenden.»**



# «Gestalten Sie die Zukunft der Post aktiv mit»

*Die Konzernstrategie 2017–2020 ist lanciert. Mit ihr wird aufgezeigt, wie sich die Post in den kommenden Jahren in einem intensiven Wettbewerb entwickeln muss. Im Interview erklärt Konzernleiterin Susanne Ruoff, wohin der Weg der Post geht.*

*Interview: Camilla Krebs*



# «Gott wird im Vaterunser

Das Du in Unternehmen wird immer gängiger. Reicht das, um aus der Post eine grosse Familie zu machen? Für Elke Society der Universität Bern, hängt es vom Kontext ab, ob das Du respektvoll oder respektlos gemeint ist.

Interview: Claudia Iraoui / Illustration: Dennis Oswald, Branders

## Reaktionen

### Theodor Maurer

Das ist nun doch der Gipfel der Frechheit! Was fällt Ihnen eigentlich ein? Diese Duzerei gehört sicher nicht in Printmedien und ist absolut inakzeptabel. Hier ist korrekte deutsche Sprache gefragt und dazu gehört auch die Höflichkeitsform. Es zeugt von Respektlosigkeit gegenüber der Leserschaft, diese einfach zu duzen. Es genügt, wenn diese Unsitte in den sozialen Medien und teilweise auch in der Werbung Einzug gehalten hat.

### Res Flückiger, PostAuto

Ich bin schon 28 Jahre bei PostAuto. Am 17. Januar 2017 hatte ich an einem CZV Weiterbildungskurs teilgenommen von PostAuto Nordwestschweiz in Aarau. Die Referenten haben uns geduzt. Super so. Das hat mir sehr gefallen und zeigte, dass wir eine riesige gelbe Familie sind!

### Thomas Weber, Rentner, Frankreich

Nicht nur in der lateinischen, auch in der deutschen Schweiz ist das familiäre Du für den Freundeskreis reserviert. Nicht alles ist IKEA und das englische «you» hat nichts mit der sprachlichen Kultur Mitteleuropas gemein. Auch die Unternehmenskulturen sollten sich an die Spielregeln der Kulturräume halten. Wieso sollte einem engagierten und überzeugten Pöstler nicht ein bisschen selbst gewählte Distanz zu seinem Vorgesetzten gestattet sein? Das «Du» in der «Grossfamilie Unternehmen» ist eine Managemententdeckung, eine Vereinnahmung der Individualität der Mitarbeitenden. Kurz, eine Frage des Respekts.

## Ergebnisse der Januar-Umfrage

**Wir duzen dich in der ganzen Januar-Ausgabe der Mitarbeiterzeitung. Findest du das gut?**



**Mehr Reaktionen online:**

[www.post.ch/personalzeitung](http://www.post.ch/personalzeitung) > Archiv



# auch geduzt»

Hentschel, Professorin am Institut für Germanistik und Direktorin des Center for the Study of Language and



Elke Hentschel

## Warum duzt und siezt man sich noch? Geht das nicht gegen die Sparsamkeit und Vereinfachung der Sprachen?

Anredeformen haben wie vieles andere in der Sprache soziale Funktionen. Wenn es nur um Sprachökonomie ginge, könnten wir uns z. B. auch «bitte», «danke» oder das Grüssen sparen. Aber Ausdrücke dafür finden wir in allen Sprachen, und auch eine Unterscheidung bei der Anrede ist in den Sprachen der Welt eher die Norm als die Ausnahme.

## Ist das verallgemeinerte Du respektlos?

Ein Du kann sowohl respektvoll als auch respektlos sein, es kommt immer auf den Kontext an. Beispielsweise wird Gott im Vaterunser oder in anderen Gebeten geduzt, ohne dass wir das als respektlos empfinden. Aber gegenüber einem fremden Erwachsenen, der aufgrund sei-

nes Aussehens als Immigrant erkennbar ist, kann ein herablassendes Du sehr wohl ein Zeichen mangelnden Respekts sein. Umgekehrt kann aber auch ein Sie – etwa in einem Kontext, in dem alle anderen geduzt werden – ein Signal der negativen Ausgrenzung und keineswegs des Respekts sein.

## Unterscheidet sich die Verwendung von Du/Sie in der Deutschschweiz, der Romandie, dem Tessin und unseren Nachbarländern?

Da gibt es ganz sicherlich grosse Unterschiede – zwischen verschiedenen Sprachen gibt es sie ohnehin, aber auch innerhalb einer Sprache, und da wiederum auch innerhalb ein und desselben Landes. Deutschland ist ein gutes Beispiel: Dort unterscheidet sich nicht nur der Gebrauch von Du und Sie regional erheblich, sondern auch die Möglichkeit der Kombination mit Vor- und Nachnamen: Beim sogenannten Hamburger Sie wird der Vorname mit Sie kombiniert, beim Berliner Du umgekehrt der Nachname mit du.

## Können wir von einer Amerikanisierung unserer Sprachkultur sprechen?

Dann müssten wir uns im Grunde genommen alle siezen oder genauer gesagt «ihrzen», wie im Berndeutschen, denn das englische you war ursprünglich der Plural «ihr»; der Singular «du» lautete thou. Hier hat sich also nicht das Du, sondern das Sie durchgesetzt.

## Gehört die Du-Kultur zu einem modernen Unternehmen?

Es ist sicherlich im Moment eine Tendenz zu beobachten. Aber ob sie von Dauer sein wird oder eher eine Modeerscheinung ist, ist schwer zu sagen. Historisch hat sich eigentlich langfristig immer die distanziertere und damit höflichere Form durchgesetzt, es ging vom Du zum Ihr, weiter zum Er/Sie der dritten Person Singular als Anrede (z. B. «Sage Er mir ...») bis schliesslich zum Plural der dritten Person, dem heutigen Sie. Aber Prognosen sind da naturgemäss sehr schwierig.

## Finden Sie es sinnvoll, wenn es bei schriftlicher oder mündlicher Kommunikation Unterschiede gibt?

Es ist für die Sprachen mit einer längeren Geschichte der Verschriftung charakteristisch, dass man beim Sprechen einen anderen Stil als beim Schreiben verwendet, und dazu kann auch die Form der Anrede gehören. Innerhalb der Firma wäre es aber sicher seltsam, bei schriftlicher Kommunikation plötzlich eine andere Anredeform zu wählen, es sei denn, es handelt sich um ein offizielles Dokument. Anders ist es bei der Kommunikation nach aussen. Wenn hier eine eher informelle Sprachform gewählt wird oder sogar alle Kunden geduzt werden, soll dies natürlich den Eindruck einer besonders zeitgemässen und modernen Firma vermitteln – was naturgemäss nicht in allen Fällen gleich passend ist.

## Trägt das Du zu mehr Nähe und einer besseren Arbeitsatmosphäre bei?

Ehrlich gesagt bezweifle ich das; andere Dinge, insbesondere das reale Verhalten der Kollegen und Vorgesetzten, sind da viel wichtiger. Ein unsympathischer Kollege wird ja nicht plötzlich dadurch netter, wenn man sich mit ihm duzt. Wenn sich alle mit dem Du wohl fühlen, ist das natürlich wunderbar; ob man es zwanghaft einführen sollte, weiss ich aber nicht so recht. Ich selbst sieze meine Mitarbeitenden, und ich kann nur sagen, dass das ein Zeichen von Respekt ihnen gegenüber ist und keineswegs davon, dass ich mich von ihnen distanzieren möchte. ■

## Frage des Monats

## Wissen Sie, was Compliance ist?



Schreiben Sie uns Ihre Meinung online:  
[www.post.ch/personalzeitung](http://www.post.ch/personalzeitung)

oder schriftlich an: Die Schweizerische Post AG, Redaktion  
«Die Post» (K16), Wankdorfallee 4, 3030 Bern

# Kein Job für Gfrörlis

Marcel Gerber arbeitet bei Post Immobilien Management und Services AG als Eismeister. Auch das ist die Post.

Text: Lea Freiburghaus / Fotos: Béatrice Devènes



Über 1000 Liter Wasser fasst die Eismaschine: Was der Schlitten an Eis weghobelt, muss dann in Form von Wasser wieder zugeführt werden.

Es ist bitterkalt, die berühmt-berüchtigte Stehrampe der PostFinance-Arena liegt im Halbdunkel. Irgendwo plätschert Wasser, die Autobahn rauscht. Marcel Gerber startet den Motor «seiner» Engo 230 RT und fährt durch den «Bäregrabe» Richtung Arena. Auf dem Eis angekommen, lässt er den Schlitten der Eismaschine hinunter. Routiniert zieht er seine Kreise, das Eis spiegelt.

Dieses Prozedere wird sich am heutigen Tag noch einige Male wiederholen. Je nach Trainingsplan der SCB-Mannschaften wird das Eis mehr oder weniger oft gereinigt. Ein Team von acht Eismeistern kümmert sich während der Saison um das Eisfeld in der Arena. Dazu kommen die Felder in der Trainingshalle und draussen vor dem Stadion.

## Zufallstreffer

Marcel Gerber ist eher zufällig zum Job als Eismeister gekommen. «Ich arbeitete während des Stadionumbaus als Elektriker auf der Baustelle und lernte dabei meinen jetzigen Chef kennen», erinnert er sich. Der Objektleiter der PostFinance-Arena, Stefan Küng, war damals auf der Suche nach einem Stellvertreter. Der gelernte Kaufmann und Elektriker Marcel war wie geschaffen für die Stelle.

«Es gibt keine Ausbildung zum Eismeister», meint der 35-Jährige auf die Frage, wie er das sogenannte Eismachen denn seinerzeit gelernt habe. «Jede Anlage ist anders und hat ihre Besonderheiten. Hier in der PostFinance-Arena spielen die klimatischen Bedingungen eine grosse Rolle.» Die Halle ist gedeckt, aber nicht geschlossen. «Wenn es draussen kalt und trocken ist wie jetzt, dann geht das Eismachen fast von selbst», erzählt er. Schwierig sei es hingegen

zu Beginn und gegen Ende der Saison. «Die bis zu vier Zentimeter dicke Eisschicht wird weich, der Puck langsam und das Passspiel ungenau», weiss der Amateurohockeyspieler aus eigener Erfahrung.

## Eiskalte Leidenschaft

Mit der Zeit und der wachsenden Routine weiss man immer besser, was gutes Eis ausmacht. «Die Kunst besteht darin, das, was beim Putzen vorne weggehobelt wird, hinten in Form von Wasser wieder dazuzugeben», erklärt Marcel. Das Eis muss aber nicht nur gut sein, sondern auch gut aussehen. Jährlich wird dafür ein Award verliehen – die Eismeister der PostFinance-Arena waren die letzten Jahre immer in den Rängen. Eine Jury beurteilt anhand von Fernsehbildern, wie die Werbung der Sponsoren auf dem Eis zur Geltung kommt.

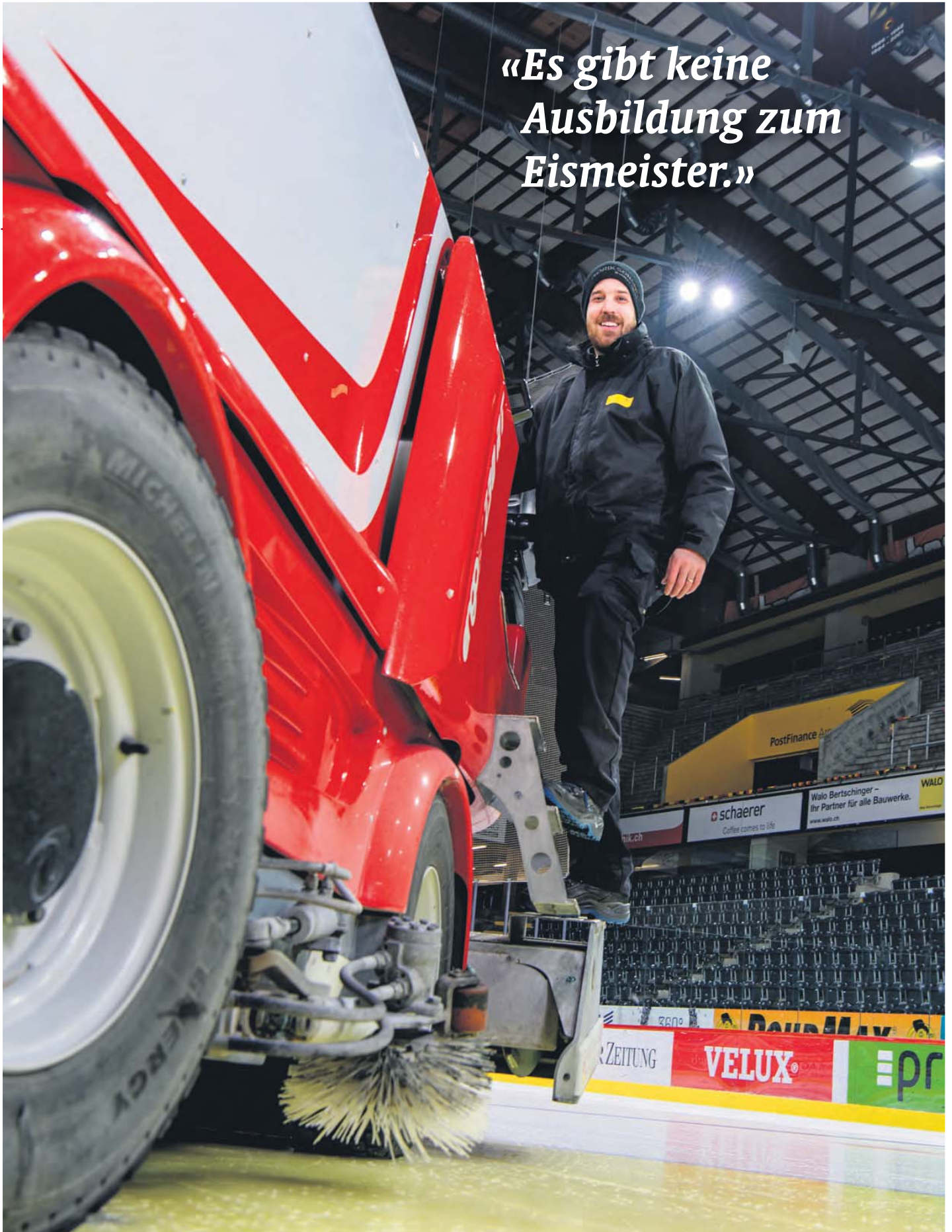
Marcel Gerber hat sich schon als Bub für Hockey interessiert und das Geschehen in den obersten Ligen mitverfolgt. Seit er als Eismeister tätig ist, hat er den Unihockey- gegen den Eishockeystock getauscht und ist SCB-Fan geworden. «Wir freuen uns mit, wenn die erste Mannschaft siegt», erzählt er. Schliesslich hängt die Länge der Eissaison von ihrem Erfolg ab. Doch irgendwann im April ist jede Saison zu Ende. Und was macht Eismeister Gerber, wenn nicht Saison ist? «Sobald alles aufgeräumt und instand gestellt ist, winken die grossen Ferien.» Denn bereits im Juli beginnt die nächste Eiszeit. ■

## Persönlich

Marcel Gerber (35) wohnt mit seiner Frau und seinen beiden Söhnen (3 und 1) in Brenzikofen  
Seit 2009 arbeitet er als Eismeister in der PostFinance-Arena  
Davor war er als Elektriker tätig  
Abgeschlossene KV-Lehre  
Seine Freizeit verbringt er mit der Familie oder beim Fischen auf dem Thunersee  
Im Winter spielt er Eishockey

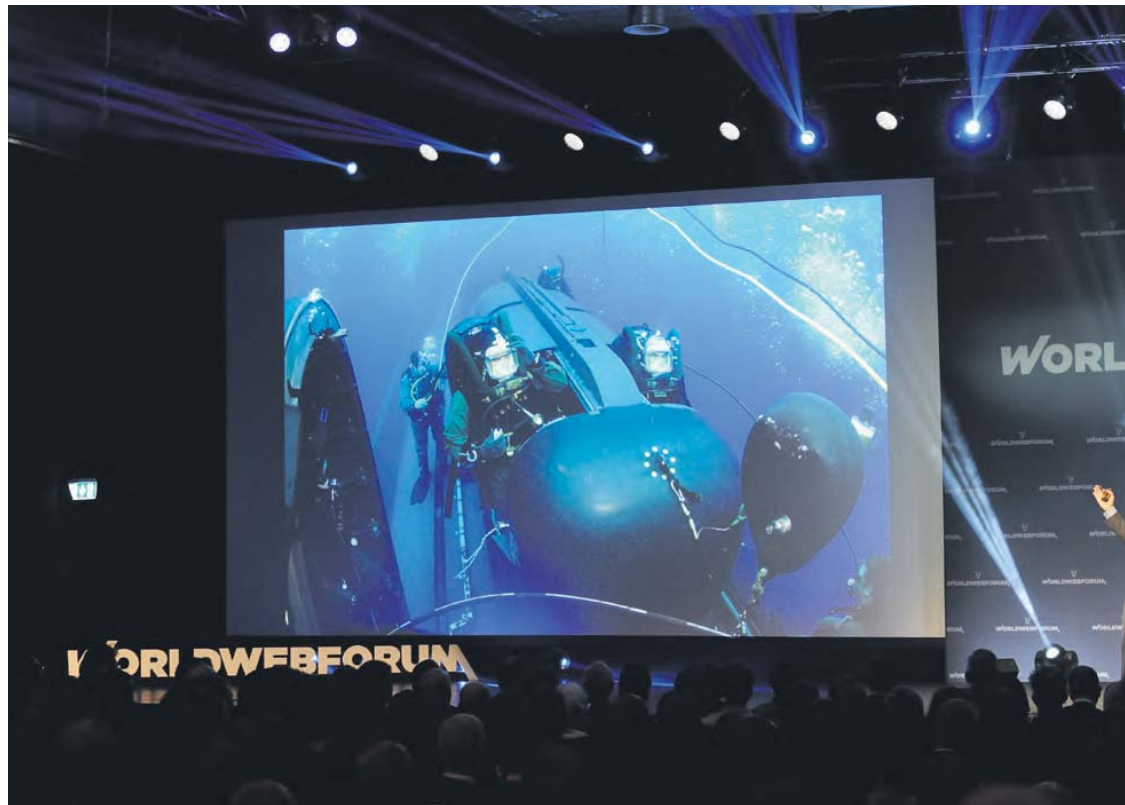


«Es gibt keine  
Ausbildung zum  
Eismeister.»





Urs Hölzle, Infrastruktur-Chef bei Google, sprach über die fulminante Entwicklung der künstlichen Intelligenz.



Jeff Eggers, Chefberater von Barack Obama während dessen Amtszeit, präsentierte seine Studien zur Verbesserung der Teamarbeit.

# «Wenn der Wind der Verände Mauern, die anderen Windmü

Am World Web Forum vom 24. Januar drehte sich alles um die Digitalisierung. Mit dem «Digital Manifesto» setzt sich

Text: Annick Chevillot / Fotos: Alessandra Leimer

Die Digitalisierung bringt riesige Umwälzungen mit sich. Die Industrie 4.0 wird mit jedem Tag konkreter, sodass sogar die Hauptakteure dieser Revolution kräftig durchgeschüttelt werden und den Wind der Veränderung spüren. Der digitale Umbruch ist auf allen Ebenen der Wirtschaft spürbar, in Unternehmen, Teams und bei den einzelnen Mitarbeitenden. Sie müssen sich anpassen und weiterbilden, um zusammen starke Teams zu bilden. So können sie Unternehmen führen, die in der Lage sind, die Welt zu verändern. Das World Web Forum hat seine diesjährigen Rednerinnen und Redner, die entweder die Anfänge des Web oder seine aktuelle Form kennen, gemäss diesem Kreislaufschema ausgewählt.

## Standing Ovation

Sir Tim Berners-Lee wurde mit einer Standing Ovation empfangen. Sein Name ist Ihnen vielleicht kein Begriff, aber mit Sicherheit kennen Sie seine Erfindung aus dem Jahr 1990: das World Wide Web bzw. das Internet. Berners-Lee war damals Mitarbeiter des CERN in Genf und wollte mit dem Internet eine offene Welt schaffen. Diese Welt veränderte sein Team und seinen Arbeitgeber. Und schliesslich veränderte das Internet die Welt. «Das Internet zu erfinden, war leicht», erinnerte er sich. «Es zu exportieren aber sehr schwierig.» Der weltweite Erfolg kam, weil er den Quellcode am 1. April 1993 öffentlich machte und weil das Web so einfach zu benutzen war. Ein weiterer spezieller Gast dieses Tages war Bundesrat

Johann Schneider-Ammann, der nach Zürich gereist war, um Berners-Lee für seine Arbeit zu ehren und ihm einen Preis zu überreichen.

## Offen bleiben

Schneider-Ammann nutzte die Gelegenheit, um das Programm digitalswitzerland und das dazugehörige Manifest (siehe nebenstehenden Kasten) vorzustellen. Er plädierte dafür, dass die Schweiz nicht einfach die digitalen Umwälzungen beobachtet, sondern eine Führungsrolle übernimmt. Sie stehe deshalb vor einem strategischen Entscheid, den er mit einem chinesischen Sprichwort umschrieb: «Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Mauern, die anderen Windmühlen.» Natürlich war dies auch als Anspielung auf die aktuelle





Michael Baeriswyl, Leiter des Teams für künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen bei Swisscom, präsentierte die Fortschritte seines Unternehmens in diesen Bereichen.



Michael Wade, Professor für Innovation und Strategie am IMD Lausanne, erklärte, was Leadership in der digitalen Welt bedeutet.



Der Erfinder des Internets, Sir Tim Berners-Lee, will, dass das Web offen, für alle zugänglich und benutzerfreundlich bleibt.

# «Die Schweiz weht, bauen die einen»

die Schweiz zum Ziel, bei der digitalen Revolution führend zu bleiben. Auch die Post hat es unterzeichnet.

weltpolitische Situation, aber in erster Linie im Hinblick auf die Digitalisierung zu verstehen. Die Schweiz habe es in der Hand, die Ressourcen zur Verfügung zu stellen, dank denen sie ihre Innovationskraft voll entfalten kann.

Ob bei Google, Pixar, Airbnb, Cisco, Swisscom oder bei der Post: Der Wind der Veränderung bläst überall in Richtung Digitalisierung, künstliche Intelligenz und Robotisierung. Dafür braucht es einen offenen Geist und Kreativität sowie Menschen, die bereit sind, sich ständig weiterzubilden. ■

## Das Digital Manifesto für die Schweiz

Am World Web Forum übergab Marc Walder, CEO von Ringier, Bundesrat Johann Schneider-Ammann das Digital Manifesto, ein Manifest für eine Schweiz, die auch im Zeitalter der Digitalisierung wettbewerbsfähig bleiben soll. Es fordert die politischen Instanzen auf, sich aktiv für alle Bereiche der Digitalisierung einzusetzen, das heisst, Campus für Start-ups zu schaffen, diese bei der Vermarktung ihrer Produkte zu unterstützen, mehr Risikokapital anzuziehen, den Schulunterricht in Programmierung zu fördern usw. Mit diesen Massnahmen soll im ganzen Land ein innovationsfreundliches Umfeld geschaffen werden. Ihre Kosten werden auf zwei Milliarden Franken geschätzt. Das Manifest wird unter anderem von Post, Swisscom, Coop, UBS, Ringier, Google und Migros unterstützt.

<http://digitalswitzerland.com/>



Bundesrat Johann Schneider-Ammann unterstützt digitalswitzerland ebenfalls.



[www.worldwebforum.ch](http://www.worldwebforum.ch)



NÄHER  
AM LEBEN  
**UNSER NEUER  
MARKEN-  
AUFTRITT**

**DIE POST** 



**Herausgeberin**

Die Schweizerische Post AG  
Kommunikation, Wankdorffallee 4  
3030 Bern  
E-Mail: [redaktion@post.ch](mailto:redaktion@post.ch)  
[www.post.ch/online-zeitung](http://www.post.ch/online-zeitung)

**Redaktion**

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

**Mitwirkende**

Benjamin Blaser, Urs Bloch, Dominic Bruce,  
Béatrice Devènes, Florin Grimm, Manuela Hess,  
Camilla Krebs, Alessandra Leimer, Lena  
Schläppi, Darrin Vanselow, François Wavre,  
Alexandra Wey, Prisca Wolfensberger

**Übersetzung und Korrektorat**

Sprachdienst Post

**Layout**

Branders Group AG, Zürich

**Anzeigen**

Gassmann Media AG  
E-Mail: [anzeigen@gassmann.ch](mailto:anzeigen@gassmann.ch)  
Tel. 032 344 83 44

**Druck**

Mittelland Zeitungsdruck AG, Aarau

**Titelbild**

François Wavre

**Nachdruck mit schriftlicher**

Einwilligung der Redaktion gestattet.

**Abos/Adressänderungen**

*Aktivpersonal:* Intranet (HR-Portal /  
Persönliche Daten), beim zuständigen  
Servicecenter Personal (gemäss Lohnab-  
rechnung) oder unter [scp@post.ch](mailto:scp@post.ch)

**Rentenbezüger:**

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

**Andere Abonnenten:**

E-Mail: [abo@post.ch](mailto:abo@post.ch)  
Tel. 058 338 20 61

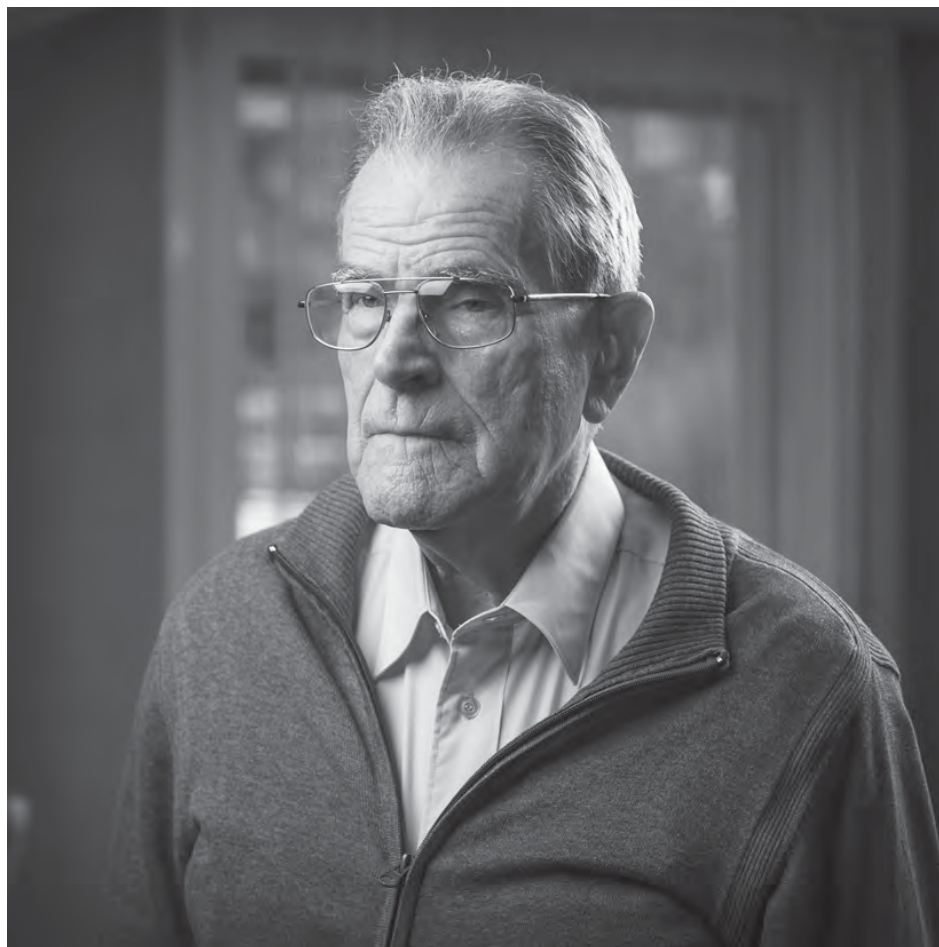
**Abopreis:** 24 Franken pro Jahr

**Wichtige Adressen**

**Sozialberatung:** 058 448 09 09,  
[sozialberatung@post.ch](mailto:sozialberatung@post.ch)

**Arbeitsmarktzentrum Post (AMZ):**  
058 667 78 30

**Personalfonds:** [personalfonds@post.ch](mailto:personalfonds@post.ch),  
[www.personalfondspost.ch](http://www.personalfondspost.ch)



## «Entwicklungen interessieren mich»

*Jakob Fehlmann (85) arbeitete während 42 Jahren bei der Post. 35 Verbesserungsvorschläge des in Grand-Lancy lebenden Aargauers wurden prämiert.*

*Interview: Annick Chevillot / Foto: François Wavre*

### **Erinnern Sie sich noch an Ihren ersten Arbeitstag bei der Post?**

Nein, aber da ich sehr schüchtern war, war ich bestimmt schwer beeindruckt, als ich 1951 meine Lehre begann.

### **Sie sind seit 1993 pensioniert. Was verbindet Sie noch mit der Post?**

Ich treffe mich jeden Monat mit fünf Pensionierten und ehemaligen Postverwaltern. Zudem interessiere ich mich für die aktuellen Entwicklungen, die ich zum Teil etwas beunruhigend finde. Alle diese neuen Dienstleistungen überfordern mich bisweilen. Sie sind für die ältere Generation zu technisch.

### **Bei der Post haben Sie ganz verschiedene Tätigkeiten ausgeübt. Welche?**

In den ersten Jahren arbeitete ich vor allem an den verschiedenen Postschaltern (Briefe, Pakete, Einzahlungen sowie am Auszahlungsschalter des Postcheckamts). Danach hatte ich Stellen inne, bei denen ich für die Zustellung von Expresssendungen, Briefen sowie für das Zeitungspostamt ver-

antwortlich war. Während der letzten acht Jahre war ich Verwalter einer Poststelle mit 15 Angestellten.

### **Wie viele verschiedene Funktionen haben Sie während Ihrer Laufbahn bei der Post ausgeübt?**

Gemäss meinen Unterlagen waren es elf, vom Lehrling bis zum Verwalter.

### **Welches ist die prägendste Erinnerung Ihres Berufslebens?**

Es sind mehrere. Die erste ist mein Sprachaufenthalt in Chavornay (VD) im Jahr 1954. Ich musste mit meinem Français fédéral während vier Monaten einen Posthalter vertreten und war für drei Briefboten zuständig. Ich verfasste auch zwei wichtige Studien, die 1972 und 1984 in der «Zeitschrift des Weltpostvereins» unter dem Titel «Postleitzahlen. Symbole und Slogans aus aller Welt» erschienen und in sieben Sprachen übersetzt wurden. 1972 hatte ich das Glück, zu einem Gespräch bei Markus Redli, dem damaligen Präsidenten der PTT-Generaldirektion, eingeladen zu werden. ■



**RECYCLED**

Papier aus  
Recyclingmaterial

**FSC® C005019**



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

Blaser Ernst, Oberdiessbach  
Bochsler Peter, Liestal  
Keller Laurenz, Bazenhaid  
Renggli Josef, Kriens  
Schmid Franz, Ehrendingen

**PostLogistics**

Bögli Hans-Peter, Biel/Bienne  
Huber Eugen, Rothenburg

**PostFinance**

Gundi Herbert, Bern  
Kissling Josef, Bern

**40 Jahre****PostMail**

El Mesbahi-Riser Marianne,  
Lausanne

**Personal**

von Känel Fritz, Olten

**Poststellen und Verkauf**

Aemisegger Sylvia, Kollbrunn  
Crausaz Chantal, Crissier  
Delucchi Tiziana, Mendrisio

Flückiger Beat, Oberhofen am  
Thunersee  
Hüppi Beatrix, Richterswil  
Roost-Hotz Eveline, Schaffhausen  
Waser Denise, Petit-Lancy

**PostAuto**

Pulfer-Meyer Marianne, Bern

**Wir gratulieren****100 Jahre**

Rossini Amelio, Scareglia (28.03.)

**95 Jahre**

Alig Martin, Volketswil (25.03.)  
Giger Josef, Schaffhausen (03.03.)  
Progin Joseph, Schmitten FR (20.03.)  
Ritzmann Elisabeth, Beringen (13.03.)  
Rudin Peter, Witterswil (10.03.)

**90 Jahre**

Beutler Otto, Bern (16.03.)  
Brändle Anna, Speicher (06.03.)  
Brunschwiler Josef, Zürich (19.03.)  
Carnal Gaston, La Chaux-de-Fonds  
(12.03.)  
Dumauthioz Marguerite, Froideville  
(27.03.)

Egger Hans, Rüschegg Heubach  
(29.03.)  
Eymann Kurt, Liebefeld (17.03.)  
Fernandez Dolores, Spanien (16.03.)  
Feurer Hans, St. Gallen (10.03.)  
Gertsch Kurt, Zürich (22.03.)  
Gudet Arnold, Les Diablerets (25.03.)  
Guggisberg Albert, Kirchlindach  
(28.03.)  
Kuhn Werner, Liebefeld (05.03.)  
Lehner Roman, Flawil (09.03.)  
Scheiwiler Josef, St. Gallen (22.03.)  
Schindler Andrée, Genève (07.03.)  
Wolf Hermann, Thalwil (20.03.)

**85 Jahre**

Auf der Maur Antonia, Beringen  
(15.03.)  
Beltracchi Giuseppina, St. Moritz  
(19.03.)  
Bieri Albert, Birsfelden (07.03.)  
Binkert Hans, Cham (19.03.)  
Böhlen Mathilde, Bassecourt (03.03.)  
Bösch Walter, Uster (28.03.)  
Borter Ferdinand, Oberrohrdorf  
(16.03.)  
Chardonnens Paul, Petit-Lancy (17.03.)  
Depuoz Robert, Bern (04.03.)  
Ecabert Georges, Corgémont (22.03.)  
Egloff Paul, Abtwil SG (10.03.)  
Gabriel Ernst, Niederurnen (05.03.)  
Gaignat Marie-Theres, Asuel (26.03.)  
Gertschen Arthur, Verbier (24.03.)

Gianom Georg, St. Moritz (01.03.)  
Gilgen Alfred, Uznach (31.03.)  
Groux Désiré, Corsier-sur-Vecve  
(20.03.)  
Guntern Magdalena, Grafschaft  
(19.03.)  
Hofmann Ida, Fislisbach (23.03.)  
Iseli Werner, Uerikon (27.03.)  
Jezler Nelly, Kloten (12.03.)  
Kaufmann Walter, Lauterbrunnen  
(20.03.)  
Klauser Josefina, Zürich (15.03.)  
Koller Ida, Haslen AI (16.03.)  
Krebs Max, Thun (30.03.)  
Lötscher Josef, Marbach LU (24.03.)  
Marti Fritz, Beinwil am See (22.03.)  
Meier Josef, Aesch BL (17.03.)  
Mondada Beniamino, Minusio (09.03.)  
Müller Ernst, Ittigen (14.03.)  
Pfister Max, Lostorf (05.03.)  
Pittet Willy, Prahins (24.03.)  
Pulfer Marie-Rose, Genève (24.03.)  
Ramel Armand, Nyon (22.03.)  
Roman Odette, Genève (01.03.)  
Roulin André, Lonay (12.03.)  
Schertenleib Willi, Bern (15.03.)  
Schmid Joseph, Naters (05.03.)  
Schouwey Raymond, Petit-Lancy  
(04.03.)  
Schrag David, Samstagern (09.03.)  
Sertori Liliane, Melide (07.03.)  
Strittmatter Bernhard, Oberegg  
(09.03.)  
Tanner Hansrudolf, Hinwil (16.03.)  
Valnegri Mario, Comano (22.03.)

**Ruhestand****Post Immobilien Management und Services AG**

Brunner Johanna, Schnottwil  
Scire Risichella Rosaria, Genève  
Straubinger Marianna, Wynigen  
Wyss Peter, Bern

**PostMail**

Aerni Regina Ursula, Härkingen  
Berger Regula, Seuzach  
Beutler Walter, Interlaken  
Brand Beat, Aarau  
Burri Alfred, Kriens  
Gehrig Hans, Gümligen  
Geiger Elvira, Härkingen  
Guignard Jean-Daniel, Apples  
Heiz Bruno, Küssnacht am Rigi  
Kaelin Jean-Marc, Delémont  
Kaspar Kurt, Unterkulm  
Kissling Gerold, Härkingen  
Kramer Johann Rudolf, Leuggern  
Léchenne Roger, Delémont  
Lustenberger Imelda, Luzern  
Monthoux Christophe, Apples  
Muriset Willi, Samedan  
Paris Maria Helen, Riazino  
Peduzzi Olga, Grono  
Schaller Pierre, Härkingen  
Schindler Annette, La Sarraz

Schmid Urs, Spiez  
Schumacher Ursula, Gelterkinden  
Siegenthaler Walter,  
Herzogenbuchsee  
Simmen Ernst, Andermatt  
Stricker Heinz, Wallisellen  
Stucki Fritz, Härkingen  
Tercier Georges, Bulle  
Traber Peter, Härkingen  
Ulmann Hubert, Ostermundigen  
Zoppi Moreno, Cadenazzo

**PostLogistics**

Bögli Hans-Peter, Biel/Bienne  
Grossen Roger, Ostermundigen  
Moser Fritz, Ostermundigen

**Poststellen und Verkauf**

Aegerter Béatrice, Bern  
Anderhub Brigitta, Ebikon  
Baumann Beat, Thun  
Berger Ursula, Steffisburg  
Bizzini Patrizia, Maggia  
Doerflinger Yvette, Cernier  
Fischer Ruth, Kirchleerau-Moosleerau  
Gaudin Annie, Sion  
Haller Kurt, Olten  
Hartmann Gertrud, Frick  
Jaccoud Martine, Froideville  
Kössler Ruth, Turtmann  
Mathis Anita, Pfäffikon SZ

Matter Anton, Männedorf  
Muhmenthaler Dora, Bern  
Perroud Myriam, Châtel-St-Denis  
Realini Daniela, Mendrisio  
Rubin Annick, Etoy  
Sciré Risichella Rosaria, Genève  
Staudenmann Madeleine, Basel  
Vaccari Miriam, Lyss  
Vienne Maria, Pully  
von Rotz Wössner Rita, Basel

**PostFinance**

Bühlmann Rita, Bern  
Ruffieux-Ackermann Ruth, Bulle  
Zwahlen Heidi, Zofingen

**PostAuto**

Brand Beat, Aarau  
Grolimund Beat, Balsthal  
Pulfer-Meyer Marianne, Bern  
Sandmeier Hans-Jörg, Frauenfeld

**SecurePost**

Studer Lydia, Oensingen

**Swiss Post Solutions**

Amstutz Verena, Luzern  
Bänninger Maria Viktoria, Zürich  
Brunner Hanspeter, Bern

**Wir trauern****Aktive****PostMail**

Affolter Andreas, Gunten, geb. 1956

**PostLogistics**

Tschirren Heinz, Härkingen, geb. 1959

**Pensionierte**

Aeberhard-Bischoff Marie Lina,  
Embrach (1923)  
Aeby Alois, Bourguillon (1928)  
Allemann Adelheid, Zürich (1923)  
Baccalà Mario, Brissago (1933)  
Baer-Moekli Anna, Cham (1919)  
Beguine-Delaporte Andrée, Châtelaine  
(1922)  
Berger Friedrich, Villnachern (1941)  
Berger-Brechbühl Verena, Muri b.  
Bern (1918)  
Berseth Cécile, Nyon (1926)  
Bischofberger-Meier Rosmarie,  
Altenrhein (1939)  
Bolle-Barbezat Jacqueline, St-Blaise  
(1923)  
Bonfils-Wascher Stefanie, Neuchâtel  
(1941)  
Bongard-Vuichard Marguerite,  
Semsales (1931)

Züger Martin, Oberägeri (04.03.)  
Zuppinger Ruth, Wängi (16.03.)

## 80 Jahre

Abplanalp Ernst, Schliern b. Köniz (18.03.)  
Akermann Eugen, St. Gallen (24.03.)  
Akermann-Germann Kurt, Roggwil TG (19.03.)  
Antener Käthi, Toffen (01.03.)  
Blättler Josef, Kehrsiten (20.03.)  
Blumenthal Sigisbert, Surcasti (18.03.)  
Bochud André, Attalens (17.03.)  
Brehm Bernadette, Volketswil (19.03.)  
Bürgy Erwin, Tafers (25.03.)  
Buess Hanspeter, Wenslingen (15.03.)  
Burkhalter Otto, Thörishaus (20.03.)  
Caderas-Bolliger Moritz, Egg b. Zürich (20.03.)  
Crevoisier André, Delémont (06.03.)  
Donati Ezio, Semione (13.03.)  
Fankhauser Fritz, Urtenen-Schönbühl (19.03.)  
Fluetsch Ernst, Geroldswil (16.03.)  
Gautschi Margrit, Unterentfelden (26.03.)  
Goldiger Irene, Liestal (29.03.)  
Graf Claudine, Basel (11.03.)  
Grischott William, Zillis (11.03.)  
Grunder Otto, Chur (18.03.)  
Häusermann Therese, Jegenstorf (07.03.)  
Hofmann Elisabeth, Bern (15.03.)

Hug Rudolf Rolf, Basel (25.03.)  
Kreienbühl Agathe, Pfäffikon (30.03.)  
Kuhn Hugo, Bern (28.03.)  
Lai Senh Nam, Lausanne (01.03.)  
Loup Ginette, Montmagny (22.03.)  
Marti Walter, Dielsdorf (18.03.)  
Mattenberger Harry, Birr (02.03.)  
Meyer Heinz, Wettingen (04.03.)  
Pfulg Ruth, Klotten (08.03.)  
Pugin-Maillard Canisia, Hermance (24.03.)  
Rohner Irmgard, Steckborn (05.03.)  
Roth-Frei Heinz, Erlinsbach (20.03.)  
Ruinelli Gustavo, Agno (17.03.)  
Sausser Irène, Lausanne (19.03.)  
Sieber Pius, Muttenz (31.03.)  
Soldini Giulio, Castel San Pietro (01.03.)  
Voirol Eric, Belprahon (31.03.)  
Wüthrich Christian, Trub (19.03.)  
Zaugg Urs, Bern (21.03.)  
Zimmermann Robert, Ostermundigen (21.03.)  
Zürcher Ernst, Brugg AG (23.03.)

## 75 Jahre

Abt Walter, Rottenschwil (28.03.)  
Andreoli-Sbarra Maria, Caslano (09.03.)  
Barras André, Morlon (31.03.)  
Bergonzoli Athos, Lodano (14.03.)  
Beutler Francis, Biel/Bienne (22.03.)

Beyeler-Flury Irma, Härkingen (14.03.)  
Bianchi-Lüthi Beatrix, Viganello (02.03.)  
Blättler-Iten Rita, Puplinge (28.03.)  
Bronner Alfons, Kleindöttingen (23.03.)  
Brügger Fredy, Worb (17.03.)  
Cattaneo Gianfranco, Balerna (22.03.)  
Cottet Guy-Paul, Châtel-St-Denis (23.03.)  
Crocì Maspoli Giuseppe, Lamone (04.02.)  
Dévaud Pascal, Porsel (29.03.)  
Dubey-Cottet Ida, Cottens FR (25.03.)  
Ducry-Fasel Monique, Dompierre FR (14.03.)  
Durrer Pius, Sargans (22.03.)  
Fretti Carlo, Ponte Tresa (16.03.)  
Geiser-Boog Elisabeth, Reiden (12.03.)  
Gerber Hanna, Heitenried (22.03.)  
Guidali Marco, Riva San Vitale (05.03.)  
Häfli Albert, Grosse Dietwil (13.03.)  
Hauri Jakob, Basel (14.03.)  
Hilty-Röthlisberger Peter, Frankreich (25.03.)  
Hoch Herbert, Bern (30.03.)  
Högger Rudolf, Berg TG (23.03.)  
Jufer Paul, Reisiswil (10.03.)  
Kälin Franz, Ostermundigen (09.03.)  
Kellenberger-Schütz Ursula, Zuchwil (09.03.)  
Kluker Ruth, Campsut-Cröt (27.03.)  
Kuster Anton, Uznach (02.03.)  
Langel-Probst Heidi, Gümli (19.03.)  
Leuenberger Jean-Louis, Le Locle (03.03.)

Leuenberger-Rudin Katharina, Arboldswil (10.03.)  
Mäder-Spiegel Elisabeth, Langenthal (29.03.)  
Magalhaes-Schmid Martha, Schaffhausen (17.03.)  
Meier Alfred, Zürich (13.03.)  
Meier-Birrer Gertrud, Oberwil BL (13.03.)  
Meister Jakob, Neunkirch (30.03.)  
Menke-Feer Dora, Kriens (09.03.)  
Möhr Heinz, Cologny (17.03.)  
Müller Hanspeter, Liebefeld (03.03.)  
Müller Alois, Sempach (17.03.)  
Muttrux Robert Alfred, Ste-Croix (30.03.)  
Otto Roland, Deutschland (18.03.)  
Pallas-Canedo Gomez Victoria, Genève (24.03.)  
Pleschberger Peter, Österreich (02.03.)  
Pozzi Luigina, Cadro (13.03.)  
Ramseyer Cécile, Richterswil (05.03.)  
Reich Erwin, Genève (22.03.)  
Rickenbach Kaspar, Oberarth (12.03.)  
Rochat Alexis, Mont-la-Ville (18.03.)  
Rölli Sylvia, Saxon (22.03.)  
Rüegg Hans, Burgdorf (20.03.)  
Schlup Rudolf, Köniz (24.03.)  
Schuler-Burkhard Christiane, Münchenstein (28.03.)  
Soliva Lucas, Sedrun (04.03.)  
Steinacher Alexander, Thalwil (27.03.)  
Winiger-Wüst Rita, Rorschach (30.03.)  
Wirth Alfred, Krauchthal (29.03.)  
Wyss Hugo, Genève (01.03.)

Brändli Heinz, Adlikon b. Regensdorf (1953)  
Brasi Guido, Walzenhausen (1945)  
Büchel-Baumgartner Olga, Kaltenbach (1929)  
Chappuis Simone, Puidoux (1925)  
Chinelli Pietro, Chiasso (1945)  
Daepfen René, Clarens (1928)  
Dal Col Martha, Hinteregg (1927)  
Derungs-Derungs Anna Maria, Camuns (1922)  
Döbeli Ernst, Alterswil FR (1942)  
Droz Jean-Paul, Thielle (1937)  
Duc-Pitteloud Fernande, Saxon (1947)  
Dudler Konrad, St. Gallen (1922)  
Eicher Hanspeter, Bischofszell (1954)  
Emmenegger Josef, Muttenz (1930)  
Eng-Meier Paula, Erlinsbach SO (1925)  
Fäh Anna, Zürich (1929)  
Fasel Guy, Vernier (1942)  
Ferrari Jacqueline, Grandson (1929)  
Gänsicke Willy, Nänikon (1938)  
Gay-Baud Jeanine, Grand-Lancy (1932)  
Geeler Willy, St. Gallen (1946)  
Gerber Alfred, Bern (1935)  
Gillot Maurice, Les Acacias (1931)  
Gorgerat Jean-Claude, Blonay (1942)  
Götschmann Werner, Bern (1936)  
Grosjean-Chappuis Yvonne, Gimel (1917)  
Grunder Hanny, Luzern (1952)  
Gyger Noël, Petit-Lancy (1932)

Haueter-Siegenthaler Rosalie, Grosshöchstetten (1925)  
Hengartner-Zingg Anna, Gossau (1926)  
Hildebrand Edith, Basel (1931)  
Hinterberger-Ackermann Emma, Lostorf (1919)  
Hochstrasser Hansrudolf, Muhen (1940)  
Hof-Geissmann Ruth, Biel/Bienne (1929)  
Huber-Guerra Angela, Wallbach (1966)  
Hubmann Erika, Zürich (1930)  
Hutzli Ulrich, Zäziwil (1942)  
Imhof-Ernst Myrtha, St. Pantaleon (1929)  
Kälin Strüby Annalise, Steinen (1948)  
Kaufmann-Müggliger Maria, Sirmach (1937)  
Koch Urs, Appenzell (1957)  
Kuster-Gasser Klara, Wittenbach (1925)  
Ledergerber-Ruckstuhl Maria, Wil (1928)  
Linder Gottlieb, Krinau (1944)  
Maggi-Lutz Ingeborg, Boswil (1929)  
Marci-Gualzata Maria, Rossa (1931)  
Meier Anton, Luzern (1944)  
Mollet Arthur, Köniz (1922)  
Mollet-Daetwyler Elsa, Binningen (1922)

Morard Armand, Ayent (1932)  
Müller Marie, Ottenbach (1920)  
Müller Rosina, Hirschtal (1929)  
Müller-Grossen Anna Luise, Zweisimmen (1929)  
Murg Johann, Auslikon (1932)  
Neukom Peter, Rafz (1936)  
Noirjean-Castella Clotilde, Le Locle (1916)  
Poncet Jacques, Penthalaz (1948)  
Porchet Max, Prilly (1934)  
Prevost-Gratli Maria, Sur (1922)  
Reichen Alfred, Bern (1928)  
Rochat Françoise, Lausanne (1943)  
Sager Ulrich, Rombach (1936)  
Schätti Dora, Jona (1937)  
Schenk Andreas, Merligen (1939)  
Schlüchter Georges, Le Bémont (1947)  
Schraner-Schnetzler Julia, Frick (1918)  
Stadelmann Josy, Luzern (1947)  
Stalder Andreas, Herisau (1955)  
Stauffer Hans, Malters (1931)  
Steiner Ernst, Schänis (1929)  
Stöckli-Urech Elsbeth, Birsfelden (1929)  
Stutz Alfred, Arni AG (1930)  
Thrier Willy, Zürich (1927)  
Vögtli Werner, Arlesheim (1928)  
Vögtli-Müller Gertrud, Basel (1931)  
Volken Heinrich, Embrach (1928)  
von Arx Arthur, Bad Zurzach (1937)  
Vonzun Lina, Ardez (1920)

Widmer-Jaccard Claire, Le Lignon (1931)  
Wiesli-Zuber Berthi, Adlikon b. Regensdorf (1927)  
Wirth Johann Alois, Zürich (1926)  
Wirthner Veronika, Luzern (1933)  
Zanini Silvano, Bern (1936)  
Zbinden Bernhard, Zürich (1928)  
Zimmermann Josette, Lausanne (1938)  
Zuber Hans, Hedingen (1920)  
Zysset-Lerch Verena, Liebefeld (1923)



2/11

Die grössten Post-Talente



### Patrick Benz (26), Leiter Betrieb, St. Gallen.

Der berufliche Werdegang von Patrick Benz gleicht einem kometenhaften Aufstieg. 2009 hat er seine Lehre bei PostMail in Wädenswil abgeschlossen. Der junge Zürcher erinnert sich noch sehr genau an die drei Lehrjahre. Unmittelbar nach dem Abschluss wird er zum stellvertretenden Teamleiter ernannt. Nach sieben Monaten folgt seine Beförderung zum Teamleiter in Wädenswil. Anfang 2011 stellt er sich einer neuen Herausforderung bei PostLogistics in Frauenfeld: Als Kadernachwuchs im Bereich Zustellung steht er dabei 75 Mitarbeitenden vor. Er sorgt für den reibungslosen Ablauf der operativen Aufgaben und beschäftigt sich mit der Planung und Umsetzung von Reorganisationsprozessen. Im November 2012 wird er Junior Controller in Frauenfeld und im Februar 2014 Leiter Betrieb in St. Gallen.

Während dieser intensiven Zeit bildet sich Patrick Benz ständig weiter. Er ist sehr dankbar für die verschiedenen Förderprogramme der Post, die seinen Werdegang erst möglich gemacht haben. Gleichzeitig ist er auch stolz darauf, dass er die Erwartungen des Unternehmens so gut erfüllt hat. Seine berufliche Zukunft sieht er ganz klar bei der Post.

Privat ist der frischgebackene Ehemann (er hat 2016 geheiratet) ein leidenschaftlicher Triathlet und Wasserballer. Beim täglichen Training kann er prima Kopf, Geist und Körper entspannen. / AC ■