

PP
3030 Bern

Adressberichtigungen an:
MailSource AG
Abonnementsdienst Post
3030 Bern

Die Post



Mit dem PostCar dem Trend der Zeit folgen

«Die Reise ist das Ziel». Diesem Leitsatz passen viele Touristen und Ausflügler ihr Reiseverhalten vermehrt an. So wird die Fahrt ein wichtiger Teil des Reiseerlebnisses. «PostAuto Tourismus» folgt diesem Trend, geht auf die Bedürfnisse der Kunden ein und offeriert attraktive Ausflugsprogramme, Extrafahrten und Firmenausflüge mit modernen PostCars.

«Wir sind jung und dynamisch. Unser Vorteil ist, dass wir in der ganzen Schweiz präsent sind und für alle Bedürfnisse geeignete Fahrzeuge anbieten können.» Ursula Mühleemann ist Leiterin Operating bei PostAuto Tourismus, dem erst vor vier Jahren gegründeten Service-Center von PostAuto mit Sitz in Interlaken. «Unsere Hauptaufgabe im touristisch ausgerichteten Zweig der gelben Flotte ist die Organisation und

Ausführung von Extrafahrten», erklärt die eidg. diplomierte Tourismusexpertin. «Spannend ist die Vielseitigkeit: Von nostalgisch bis modern, vom kleinen 15-Plätzer bis zum 89-plätzigem Doppelstöcker können wir alles anbieten. Wir führen spezielle touristische Reisen durch, fahren zu sportlichen und kulturellen Grossanlässen, organisieren Firmenausflüge, Hochzeitsfahrten, Vereinsreisen und vieles mehr, mit ei-

ner Ansprechperson für die Organisation und einem sehr modernen Fuhrpark.» Und steht für eine Reise einmal nicht die geeignete Fahrzeuggrösse bereit, so koordiniert PostAuto Tourismus den Fahrzeugeinsatz über eines der 17 regionalen PostAutozentren. «Der Auftraggeber kommt mit seiner Idee zu uns, und wir organisieren für ihn alles so, wie er es sich vorstellt. Jede Extrafahrt lebt doch von der Idee», weiss Ursula Mühleemann aus Erfahrung.

Firmenreisen, Sternfahrten, Ausflüge
«In der Zeit der vollen Terminkalender, von Computerstress und abnehmender persönlicher Kommunikation empfehle ich ein «Time-out» mit dem PostCar.» Die Mitarbeiterin spricht damit den Firmenausflug an, der immer noch ein wichtiges Element in der Kategorie Ausflugsverkehr ist. «Wir organisieren zum Beispiel Sternfahrten für das Tennisturnier Davidoff Swiss Indoors und das Swiss Economic Forum in Thun. Auch weitere grosse Sport- und Kulturveranstaltungen profitieren regelmässig von unseren Carrier-Dienstleistungen.» Und nicht zuletzt dürfe ihre Organisation für etliche KMU Kundenprogramme erstellen, Ausflugsfahrten und Personaltransporte durchführen.

Flugangst und die ungewisse Weltlage bewirken, dass die Leute wieder vermehrt die Naturschönheiten und Schät-

ze des eigenen Landes kennen lernen wollen. So erleben z. B. die klassischen Pässefahrten mit dem Postauto eine eigentliche Renaissance. Und dies mit bequemen Reisebussen mit Klimaanlage, Video, Kühlschrank, Bordtoilette usw.

PostAuto Tourismus bürgt für hervorragende Qualität

Im starken Wettbewerb des Ausflugsverkehrs kann sich nur erfolgreich behaupten, wer der Kundschaft «ein gewisses Etwas» zusätzlich anbietet. Die Mitarbeitenden bei PostAuto Tourismus wissen, was die Fahrgäste auf ihren Fahrten über die Alpenpässe, zu Veranstaltungen, auf Tagesausflügen oder Extrafahrten aller Art besonders schätzen: die hohe Qualität. PostAuto Tourismus bürgt für erfahrene, gut ausgebildete Chauffeure und zuverlässig gewartete Fahrzeuge. «Das attraktive Erscheinungsbild der PostCars, das beliebte Dreiklanghorn, die einzigartigen Passstrecken in den Alpen und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis sind weitere Trümpfe, die wir ausspielen können», zählt die Tourismus-expertin weitere Erfolgsgaranten der «Gelben Flotte» auf. Und selbstverständlich sei der PostCar-Chauffeur seinen Fahrgästen jederzeit ein kompetenter Reisebegleiter. «Er ist stolz auf seinen Job und», so Mühleemann, «zeigt den Fahrgästen unser Land gerne.»

Text und Foto: Hans-Ulrich Friedli

Die Zeitung für die
Mitarbeiterinnen und
Mitarbeiter der Post

14. Oktober 2002 Nr. 10

Konzern

Das Rechnungslegungsmodell International Accounting Standards (IAS) ist das A und O im internationalen Business. Die Post bringt es per 1. Januar 2003 neu zur Anwendung. **Seite 3**

EPFL: Die Post wird im universitären Umfeld aktiv und finanziert an der Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne einen Lehrstuhl. **Seite 4**

Postboten aufgepasst: Das neue Offline-Datenerfassungsgerät mit Touch Screen setzt Massstäbe. Die schrittweise Einführung erfolgt ab Frühling 2003. **Seite 7**

Bereiche

Das Exchange Office Basel 17 ist umgezogen. Am neuen Standort sind Swiss Post International und das Zollamt durch computergesteuerte Förder-technik direkt verbunden. **Seite 9**

Services

Mutig wie eh und je: Valérie Lou mokiert sich über den Gemischtwarenladen Post. **Seite 17**

Wer ist «PostAuto Tourismus»?

PostAuto Tourismus vermarktet regionale, nationale und internationale touristische Angebote von PostAuto, in Eigenregie und in Zusammenarbeit mit Partnern (z. B. Schweiz Tourismus) und bietet folgende Produkte an:

PostCar: Zwölf komfortable Reisebusse verkehren im Auftragsverkehr für Reisegruppen oder auf den Katalogreisen der Postauto Tourismus-Agenturen in Brig, Delsberg, Bellinzona und Lugano.

Globi-PostAuto: Die Exklusivität auf Schweizer Strassen. Zwei Postautos im pfiffigen Globi-Look fahren nach Rust (D) in den Europa-Park und nach Lenzerheide-Valbella zur längsten Rodelbahn der Welt.

Route Express Lines: Moderne Linien-Postautos verkehren auf fahrplanmässigen Top-Routen zwischen berühmten Tourismusdestinationen (z. B. der Palm Express von St. Moritz nach Lugano).

Postauto-Erlebnisse: Erlebnisreisen mit fahrplanmässigen Kursen in die Schweizer Alpenwelt. Zusatzangebote (Aktivitäten oder Verpflegung).

Adresse: Die Schweizerische Post, PostAuto Tourismus, Aareckstrasse 6, Postfach 449, CH-3800 Interlaken; Telefon: +41 (0)33 828 88 38; Telefax: +41 (0)33 828 88 39, E-Mail: padtourismus@post.ch; Internet: www.post.ch

DIE POST 

Editorial



Liebe Leserin
Lieber Leser

Die Personal- und Unternehmenszeitung der Post ist das wichtigste allgemein zugängliche Informationsmittel der Schweizerischen Post. Dies das Resultat einer Leserschaftsbefragung von Anfang des vergangenen Jahres. Wichtiger sind nur noch die Vorgesetzten und Arbeitskolleginnen und -kollegen. Von den 120 befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die vom Bereich Personal nach dem Zufallsprinzip ausgewählt wurden, lesen 88 Prozent die Personalzeitung regelmässig. Und drei Viertel der Befragten würden die Zeitung vermissen, wenn sie nicht mehr erscheinen würde.

Die hier zitierte Leserschaftsbefragung diente der Redaktion als Grundlage für die nun erfolgte «sanfte» Renovation unserer Hauszeitung. Gerne erläutere ich an dieser Stelle die wichtigsten Änderungen: Die Personalzeitung besteht ab dieser Nummer konsequent aus drei Teilen: Konzernbund, Bereichsbund, Services. Die Farbe «Gelb» kommt in der Gestaltung der Seiten nur noch dann zum Einsatz, wenn sie der Leserführung dient und posteigene Produkte oder Hinweise kennzeichnet. Der in der Personalzeitung gepflegte Schreib- und Sprachstil folgt journalistischen Grundsätzen und ist modern und frisch. Spezielles Augenmerk werden wir auf die Bildwelten richten, denn wir wollen die Bilder noch gezielter als wichtige Informationsträger einsetzen. Die Bereiche werden über das neue Fachgremium «Public Relations» in die Planungsarbeiten für die redaktionellen Inhalte einwirken können, die anschliessend von den professionellen Redaktorinnen und Redaktoren der Internen Kommunikation und weiteren Partnern erarbeitet werden.

Somit trägt unsere Zeitung die Vision Post entscheidend mit und ich bin sicher, dass sie ihre Position als wichtigster Informationskanal des Gesamtunternehmens Post auch in Zukunft behaupten kann.

Was meinen Sie zur neuen Personal- und Unternehmenszeitung? Ich freue mich auf ein Feedback unter E-Mail: giebelg@post.ch, per Fax oder Brief (siehe Seite 8, Impressum).

Viele interessante, mediale Kurzausflüge in die Postwelt wünscht Ihnen

Gundeckar Giebel

Gundeckar Giebel
Leiter Interne Kommunikation

«Die Post hat bei uns wieder Sympathien gewonnen»

Sie schufteten hart und holten sich Blasen an den Händen. Gemurrt haben sie aber kaum und sammelten mit ihrem Arbeitseinsatz wertvolle Lebenserfahrungen. 22 Logistikassistentinnen und -assistenten der Schweizerischen Post verlegten Mitte September für eine Woche ihren Arbeitsort nach Cevio im Maggiatal. Sie leisteten körperlich anforderungsreiche Säuberungs- und Unterhaltsarbeiten in der geschützten, schwer zugänglichen Landschaft des Val Bavona.

«Mit unserem freiwilligen Arbeitseinsatz konnten wir mit Sträuchern, Dornen und Gras überwucherte Wiesen zurückgewinnen, die frühere Generationen in mühsamer Arbeit dem Wald abgerungen hatten, indem sie Trockenmauern bauten und das Gelände terrassierten», erklärt Ernst Hunziker, Ausbilder der Briefpost Region Mitte in Aarau. Hunziker begleitete die jungen Pöstlerinnen und Pöstler während der Projektwoche im Tessin als Lagerleiter. «Das Land, das ursprünglich in Kastanienwäldern (Kastanien waren im Winter das Hauptnahrungsmittel) und freie Flächen unterteilt war, nutzten die Bergbauern für die Heuproduktion sowie für den Anbau von Kartoffeln und Gemüse. Getrennt wurden die beiden Gebiete durch lange Trockenmauern. «Nun können die Leute hier dieses von uns gesäuberte Gelände wieder nutzen», freut sich Ernst Hunziker.

Ungewohnte Arbeitsutensilien

«In der Projektwoche verlegten wir nicht nur unseren Arbeitsort in den hintersten Teil des Maggiatales, sondern nahmen auch ganz andere Arbeitsutensilien in die Hände: Heckenschere, Rasentrimmer, Hacke, Rechen und Gabel», erklärt Cornelia Bhend, eine der Teilnehmerinnen dieses Arbeitseinsatzes zu Gunsten des Berggebietes. Dass

diese körperlich anspruchsvolle und für viele ungewohnte Arbeit auch mit Blasen an den Händen ihre Spuren hinterliess, versteht sich von selbst. Die jungen «Landschaftsgärtner(innen)» lernten zudem die «Sonnenstube der Schweiz» von unterschiedlichen Seiten kennen.

Wind und Wetter ausgeliefert

Die Gruppe bekam dies bei ihren Säuberungsarbeiten auf den Terrassenwiesen von Fontana schon am ersten Arbeitstag hautnah zu spüren: Es goss wie aus Kübeln. «Doch bei wieder besserem Wetter bot eine Wanderung im Verzascatal unseren Lehrlingen und Lehrtöchtern eine interessante Abwechslung in ihrer harten Arbeit», erinnert sich Ernst Hunziker. Von ihrem Lagerort in Cevio aus ging es zuerst per Bus via Locarno nach Berzona, von wo aus Toni Bislin, Poststellenleiter in Schönenbuch, die Gruppe als kundiger Wanderleiter über Stock und Stein nach Lavertezzo hinauf führte.

Lehrlinge schaffen neuen Goodwill

Seit 1994 organisiert die FVB zusammen mit der SAB und der Koordinationsstelle Arbeitseinsätze im Berggebiet (KAB) solche Projekte. Sie darf auf erfreuliche Resultate zurückblicken, sowohl was die für den Touris-



So gutes Wetter hatten sie nicht immer: Quadratmeter für Quadratmeter entfernen die Lehrtöchter und Lehrlinge in mühseliger Handarbeit Dornen, Gestrüpp und Flechten an den Berghängen und Mäuerchen.

mus überaus wichtige Landschaftspflege als auch was den praktischen Nutzen für die einheimischen Bauern anbelangt. In den vergangenen acht Jahren haben viele Jugendliche einen aktiven Beitrag geleistet, und dieses Jahr war nun die Reihe an einer Gruppe von Mädchen und Jungen, die in der Region

Mitte der Schweizerischen Post, ihr zweites Lehrjahr absolvieren. Stiftungssekretär Germano Mattei, in dessen Handwerkszentrum die Teilnehmer der Arbeitseinsätze untergebracht sind, betonte die Bedeutung der Freiwilligenarbeit. SAB-Direktor Thomas Egger erklärte, dass seine Organisation sich erstens auf politischer Ebene für die Unterstützung der Berggebiete einsetze und zweitens ganz konkrete Projekte fördere. Die KAB wiederum, unterstützt von Coop und Pro Juventute, organisiert Einsätze von Jugendlichen bei Bauern, Gemeinden und Vereinen zur Pflege von Alpweiden, Instandsetzung von kleinen Ställen, Kleinkraftwerken oder auch Wegen. Wie bemerkte doch Vizegemeindepräsident Renato Lampert mit einem Lächeln auf den Lippen: «Zwar hat sich unsere Bevölkerung über die Schliessung der Poststelle ziemlich verärgert gezeigt, aber dank dem tatkräftigen Arbeitseinsatz ihrer Lehrlinge hat die Post bei uns viel Sympathie zurückgewinnen können.»

Text: Hans-Ulrich Friedli
und Andrea Salati
Fotos: Pierre Marville und
Ernst Hunziker



Die Arbeitswoche im Tessin schuf neue Verbindungen: Die Ausbilder, Lehrtöchter und Lehrlinge lernten einander im hinteren Maggiatal auf eine andere Art kennen.

Schwerarbeit, Lumpenlieder und Festivitäten

Margrith Wanzenried

«Hecken schneiden, Brombeersträucher entfernen, Gras mähen, und dies alles auf einer Alp. Das ist auch für mich eine neue Erfahrung. Da wir als Team zusammen arbeiteten, konnten wir die anfallenden Arbeiten untereinander aufteilen. Das Heckenschneiden verlangte von unseren Armmuskeln viel ab, auch gab es hier und da Blasen an den Händen. Dennoch konnten wir miteinander reden, lachen und Lumpenlieder singen. So verging für uns die Zeit wie im Fluge. Es machte einfach Spass in dieser rauen Gegend mit den vielen Wasserfällen. Besonders gefiel mir auch der Ausflug nach Bosco Gurin, dem einzigen deutschsprachigen Dörfchen in dieser Gegend.»

Raphael Stutz

«Ich kannte das Tessin und dessen Bewohner vorher nicht. Meine anfängliche Skepsis wich rasch der Freude an der Umgebung. Die Landschaft ist wunderbar, die einheimische Bevölkerung nett und dankbar. Und die Arbeit, die wir verrichteten, erwies sich zwar als hart, aber auch als sehr abwechslungsreich. Am meisten Spass machte mir die Arbeit mit dem «Sacki-Boy», dem Rasentrimmer. Wir mähten damit Terrassenwiesen, schnitten Sträucher und entwurzelten Pflanzen. Bei lockerer Atmosphäre pflegten wir eine gute Kameradschaft. Jeden Abend gabs ein Riesenfest. Trotzdem war ich glücklich, als wir am Samstag wieder nach Hause fahren konnten. Diese Lagerwoche vergesse ich so schnell nicht mehr.»

Stephanie Altermatt

«Unser Lager in Cevio bot uns die Gelegenheit, neue Lebenserfahrungen zu sammeln und uns gegenseitig besser kennen zu lernen. Zusammen mit einer Kollegin und einer Begleitperson sorgte ich in der Küche dafür, dass unsere Gruppe nicht verhungern musste. Während die andern Lehrlinge und Lehrtöchter bei schlechtem Wetter draussen in der Landschaft «Schwerarbeit» verrichteten, hatten wir ein Dach über dem Kopf. Wir wurden deshalb auch etwas beneidet. Insgesamt glaube ich aber, dass alle mit unserem Menüplan zufrieden waren. Es war jedenfalls ein tolles Lager, in dem alle viel arbeiteten, aber auch immer wieder feiern und lachen konnten.»



Finanzbericht in neuem Gewand

Die Umstellung der Rechnungslegung auf die International Accounting Standards («IAS») per 1. Januar 2003 löst nicht nur eine Diskussion unter den Verantwortlichen des Rechnungswesens aus. Sie nimmt direkt Einfluss auf das Management und die Offenlegung der Rechnungslegung Post, so unter anderem der Bereichsergebnisse.

Die heute von der Post angewandten Fachempfehlungen zur Rechnungslegung («FER») sind ein anerkanntes, aber letztlich auf die Schweiz beschränktes Regelwerk. Sie genügen den Ansprüchen an die finanzielle Berichterstattung der Schweizerischen Post als zunehmend international tätiges Unternehmen nur noch bedingt. Dass in Zukunft die bisherigen FER durch die weltweit anerkannten IAS Standards ersetzt werden, ist nicht auszuschliessen. In der Europäischen Union (EU) wird IAS für alle börsenkotierten Unternehmen ab dem 1. Januar 2005 als verbindlich erklärt.

Umsetzung von langer Hand geplant

Die Umstellung auf das neue System führt zu einem hohen Initialaufwand. Die Projektarbeiten beinhalteten die folgenden Punkte: Das Konzipieren des neuen Finanzberichtes als Teil des Geschäftsberichtes, das Erarbeiten des neuen Accounting Manuals sowie das Definieren des neuen Kontenplans. Die damit verbundenen SAP Systemanpassungen in den Bereichen wurden im März 2002 initiiert und konnten teilweise schon abgeschlossen werden. Diesen August haben die Bereiche und Konzerngesellschaften bereits eine IAS Schulung durchlaufen.

Schaffen von Vergleichswerten

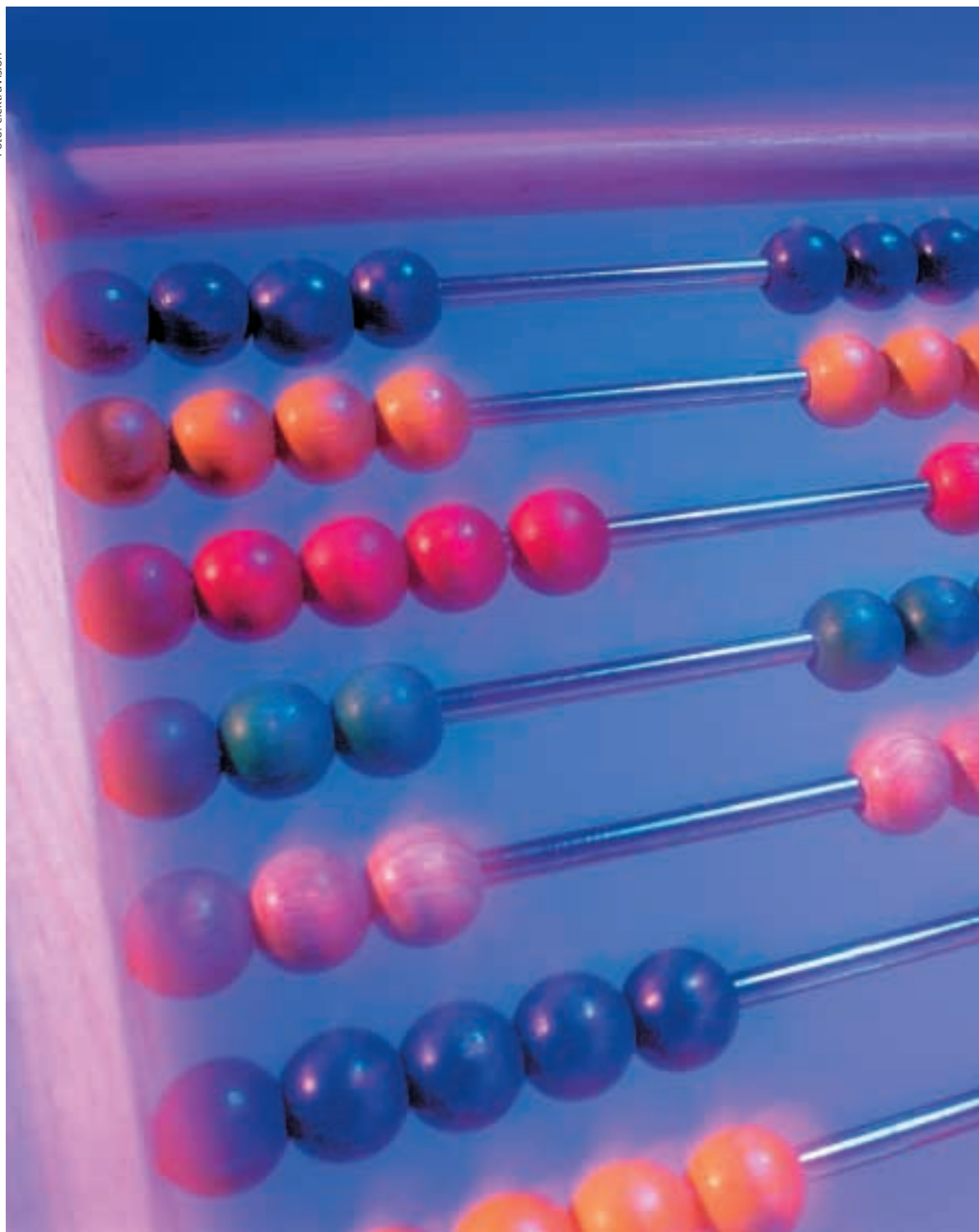
Damit im ersten IAS-Geschäftsbericht 2003 auch vergleichbare Vorjahreszahlen offengelegt werden können, haben die Bereiche ein «Restatement» des Jahres 2002 in Angriff genommen. Der FER Abschluss wird nun nach den Kriterien IAS neu verbucht.

Das Projekt dauert bis im Frühling 2004 und endet mit der Publikation des Geschäftsberichtes 2003. Erstmals werden darin die Finanzen der Post gemäss IAS Standards offen gelegt. Mit der Einführung von IAS folgt die Post einen zeitgemässen und anerkannten Rechnungslegungsstandard. In der November-Ausgabe der Personalzeitung wird sich Hans-Peter Strodel, Leiter der Finanzen, in einem Interview zum Thema IAS äussern.

(F/ red. mf)

Vorteile von International Accounting Standards IAS

- Objektivere Beurteilungsbasis der Abschlüsse (true and fair view)
- Vergleichbarkeit von Abschlüssen mit Branchenunternehmen
- Der «Standard» in Europa ab 2005
- Fachliche und persönliche Herausforderung für die Beteiligten



Im Detail können bei der neuen Rechnungslegung der Post gemäss IAS die Zahlen aufgrund von Umgruppierungen und Umlagerungen von den Zahlen FER differieren. Doch das Soll und Haben der Post wird mit der neuen Rechnungslegung IAS keine Veränderung erfahren.

Die Post investiert künftig mehr in die Adoption und Kinderbetreuung

Welche Unterstützung leistet die Post ihren Mitarbeitenden bei der Adoption eines Kindes?

Eric Siegenthaler, PostAuto Jura – Jura bernois – Neuchâtel



Foto: Fred Leiser

Antwort

Die Post will Arbeitsbedingungen schaffen, die es den Mitarbeitenden erlaubt, ihre Verantwortung in Familie und Gesellschaft wahr zu nehmen. Die Betreuung der Kinder – der eigenen oder der Adoptivkinder – ist ein wichtiger Bestandteil, damit dieser Grundsatz leben kann. Der Gesamtarbeitsvertrag hat diesem Thema denn auch viel Raum gegeben. Dies ist nicht einfach, weil es gut tönt und modern ist, sondern aus Überzeugung.

Zur konkreten Frage: Wer ein Kind adoptieren will, sieht sich vor eine Reihe von Fragen gestellt. Unsere Sozialberaterinnen und -berater können schon in einer frühen Phase unterstützen. Sie informieren beispielsweise adoptionswillige Eltern und Ehepaare,

über die zuständigen kantonalen Stellen sowie über Beratungsstellen, an die sich Personen mit Adoptionsabsichten wenden können. Sie beraten aber auch adoptionswillige Eltern und Ehepaare bezüglich Familien- und Erziehungsfragen.

Wenn Mitarbeitende der Post ein Kind adoptieren, erhalten sie 2 Tage bezahlten Urlaub. Sie können ausserdem einen unbezahlten Urlaub von 2 Monaten beantragen, der in begründbaren Fällen verlängert werden kann. Dieser Urlaub dient dazu, dass Kind und Adoptiveltern miteinander vertraut werden können. Wenn das Kind adoptiert ist, gelten in Bezug auf Geburts- und Betreuungszugabe, Urlaub bei plötzlicher Erkrankung des Kindes usw. die selben Bedingungen wie bei leiblichen Kindern.

Bei dieser Gelegenheit sei wieder einmal auf die Unterstützung der ausser-

familiären Kinderbetreuung hingewiesen, wo kein Unterschied besteht zwischen leiblichen und Adoptiveltern:

Seit Jahren betreibt die Schweizerische Post zusammen mit der Swisscom in der ganzen Schweiz Kinderkrippen und leistet Einzelbeiträge an die ausserfamiliäre Kinderbetreuung durch Tageseltern. Wir sind uns bewusst, dass unser aktuelles Angebot nicht genügt. Aus diesem Grund hat die Konzernleitung im September einen Antrag zur Erhöhung des Budgets für die Kinderbetreuung für die nächsten Jahre gutgeheissen. Es soll gezielt eingesetzt werden. In diesem Sinne sind bereits Massnahmen eingeleitet worden:

- Wir bieten für die Mitarbeitenden der Post und ihre Angehörigen eine Informatikplattform für die private Kinderbetreuung an. In unserem Intranet finden Sie praktische Tipps und Vorlagen der pro juvenute zur privaten Kinderbetreuung wie auch die Möglichkeit, Inserate zu publizieren und zu lesen – sei es als Suchende oder Anbietende von Betreuungsplätzen.
- In der ganzen Schweiz gibt es bereits Kinderkrippenplätze der Post, und wir strengen uns an, bis Ende 2004 die Anzahl zu verdoppeln, genau dort, wo Bedarf besteht.

- In einem Pilot arbeiten wir mit «Child Care Services Bern» zusammen. Child Care Services bietet berufstätigen Eltern individuelle Beratung in Fragen rund um die außerfamiliäre Kinderbetreuung und zur Vermittlung von Betreuungsplätzen.
- Das Reglement «Beiträge an die ausserfamiliäre Kinderbetreuung» wird im Moment überarbeitet.

Damit die Post dem Grundsatz der Vereinbarung von Privat- und Berufsleben nachleben kann, fördert sie auf allen Stufen verschiedene Arbeitszeitmodelle. Aber sie ist auch auf die Unterstützung aller Mitarbeitenden angewiesen. In diesem Sinne sind Sie aufgerufen, bei der Schaffung von Kinderbetreuungsmöglichkeiten auch Eigeninitiative zu entwickeln und kreative, persönliche Lösungen Ihrer Kolleginnen und Kollegen positiv aufzunehmen.

Falls Sie ganz konkrete Fragen haben, so hilft Ihnen Ihr Personaldienst oder die Sozialberatung Ihrer Region gerne weiter.

Die Schweizerische Post
Rolf Hasler, Leiter Personal und Mitglied der Konzernleitung

Lehrstuhl der Post in Lausanne besetzt

Die «Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne» hat Professor Matthias Finger auf den Lehrstuhl «Management des Industries de Réseau (MIR)» berufen. Der Lehrstuhl wird von der Schweizerischen Post finanziert.



Matthias Finger wird ab dem Studienjahr 2002/2003 die Professur im Management des Industries de Réseau (MIR) an der Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) antreten.

Mit dem 47-jährigen Professor Matthias Finger wird an der «Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL)» nicht nur ein renommierter Wissenschaftler, sondern auch ein international anerkannter Experte und Berater in den Gebieten Staatsreform, Regulierung und Liberalisierung von Infrastruktursektoren die Lehrtätigkeit aufnehmen. Der in Biel und Lyss aufgewachsene Matthias Finger hat 1986 sein Studium an der Universität Genf mit einem Doktorat in Politikologie und 1988 mit einem weiteren Doktorat in Erziehungswissenschaften abgeschlossen. Nach Lehrtätigkeiten an der «Syracuse University» und an der «Columbia University» in New York berief ihn das «Institut des Hautes Etudes en Administration Publique (IDHEAP)» in Lausanne 1995 als ordentlicher Professor auf den Lehrstuhl «Management öffentlicher Unternehmen». Nebst seinem Engagement als Gastprofessor an nationalen und internationalen Universitäten hat sich Matthias Finger in dieser Zeit mit der Transformation der öffentlichen Unternehmen in der Schweiz und im Ausland beschäftigt, dies in den wichtigen Infrastruktursektoren der Kommunikation, der Logistik, und der Energieversorgung. Professor Finger nimmt seine Lehrtätigkeit an der EPFL ab dem Studienjahr 2002 / 2003 auf. (pd)

Die Postzeitung befragte Francis-Luc Perret, den Vize-Direktor der EPFL:

Die EPFL möchte Kompetenzen im Managementbereich aufbauen. Weshalb haben Sie sich gerade für diesen Bereich entschieden und wie wird die EPFL den MIR-Lehrstuhl positionieren?

F.-L. Perret: Die Technologie ist eine grundlegende Ressource des heutigen Unternehmens, die dessen Leistungs- und Reaktionsfähigkeit steigern kann. Zudem ermöglicht sie dem Unternehmen die Entwicklung von immer ausgefeilteren Dienstleistungen und Produkten, die den Anforderungen qualitätsbewusster Kunden immer besser entsprechen. Doch die Technologie kann auch ein Handicap darstellen, wenn sie nicht angemessen beherrscht oder umgesetzt wird. Denn Unternehmen, denen es nicht gelingt, sich anzupassen, werden rasch aus dem Rennen geworfen. Genau diese Aspekte des Managements möchte die EPFL bearbeiten:

- Wie lässt sich das Aufkommen einer neuen Technologie früh genug erkennen und wie können die Strukturen und die Organisation des Unternehmens

angepasst werden, damit die neuen Möglichkeiten derartiger Ressourcen angemessen berücksichtigt werden?

- Wie können die Kompetenzen des Unternehmens und seine Führung neu ausgerichtet werden, damit es besser in der Lage ist, Herausforderungen anzunehmen, bei denen die Technologie eine wichtige Rolle spielt?
- Wie sollen schliesslich die Wechselbeziehungen zwischen dem Unternehmen und den verschiedenen Regulierungsinstitutionen ausgestaltet werden, damit günstige Voraussetzungen für die Erhaltung qualitativ hochwertiger Arbeitsplätze in der Schweiz entstehen?

In diesem Zusammenhang werden der MIR-Lehrstuhl und sein Inhaber, Professor Matthias Finger, eine wesentliche Rolle spielen: Durch die Entwicklung einer erstklassigen Lehre und Forschung sollen die oben dargelegten Zielsetzungen erreicht werden.

Die Schweizerische Post beteiligt sich als Partnerin der EPFL am MIR-Lehrstuhl. Warum haben Sie sich für die Post entschieden und welche Erwartungen setzen Sie in sie?

Die Post sieht sich auf zahlreichen Gebieten mit Veränderungen konfrontiert: Dies gilt für den Konsumbereich, der durch eine immer heterogenere und geografisch breit gestreute Kundschaft geprägt ist. Sie muss sich jedoch auch mit den neuen Denkweisen im Produktionsbereich auseinandersetzen, da die Unternehmen einen immer rascheren Service verlangen und sehr hohe Anforderungen an die Lieferzeiten stellen. Ausserdem ist die Post mit der Technologie konfrontiert, namentlich im Zusammenhang mit den Informationssystemen. Diese ermöglicht eine Steigerung der Leistungen, stellt jedoch in bestimmten Marktsegmenten auch eine Bedrohung dar. Auf Grund der Möglichkeiten für die computerisierte Ausführung von Funktionen, die früher manuell ausgeübt wurden, werden heute andere Anforderun-

Francis-Luc Perret



«Die EPFL könnte sich keinen anderen Partner vorstellen, der derart viel Interessantes einbringen kann.»

gen an die Kompetenzen und an die Ausbildung des Personals gestellt. Neue Anbieter dringen in den Express- und Logistikmarkt ein. Und vor allem erfordert die freie Marktwirtschaft einen qualitativ immer besseren Service zu immer tieferen Preisen.

Die EPFL könnte sich keinen Partner vorstellen, der derart viele interessante Problemstellungen einbringen kann, für die Lösungen gefunden werden müssen.

Diese Probleme werden Möglichkeiten für die interdisziplinäre Forschung eröffnen, und zahlreiche Labors und Institute in praktisch allen natur- und ingenieurwissenschaftlichen Bereichen werden sich für sie interessieren.

Können Sie weitere Beispiele und weitere Erfahrungen mit Lehrstühlen nennen, die mit Exklusivpartnern entwickelt wurden?

Das Ansehen und damit die Attraktivität einer Hochschule ruht heute auf drei Pfeilern: auf der Qualität ihrer Lehre und damit ihrer Studierenden, auf der Dynamik und Originalität ihrer Forschung und auf der Fähigkeit, die Ideen und Erkenntnisse, die im Labor entwickelt werden, auf den Alltag der Unternehmen zu übertragen. Um diese drei Pfeiler auszubauen, wurden zahlreiche Kontakte zur Wirtschaft geknüpft. Auf diesem Weg sollen gemischte Partnerschaften gefördert und zusätzliche Finanzmittel beschafft werden, die die öffentlichen Mittel ergänzen. Einige dieser Partnerschaften sind bereits angelaufen, vor allem in der Lehre im Managementbereich. Andere, die sich auf die Biowissenschaften, die Informatik und die Kommunikationssysteme beziehen, werden zurzeit umgesetzt. Das Beispiel der Post, die als Pionierin vorangeht, wird sicherlich den Anstoss für weitere Projekte geben.

Was bedeutet die Post für Sie, Herr Perret, wie lautet Ihre persönliche Definition?

Die heutige Wirtschaft ist eine vernetzte Wirtschaft. Es ist derzeit praktisch nicht mehr möglich, eine Dienstleistung oder eine Ware in Eigenregie herzustellen, ohne eine externe Zusammenarbeit, externe Mittel oder Kompetenzen in Anspruch zu nehmen. Welches andere Unternehmen als die Post mit ihrer vernetzten Infrastruktur, ihren Kompetenzen im Bereich der Informationssysteme und ihrem qualifizierten und engagierten Personal wäre besser geeignet, diese Verbindungen zwischen Lieferanten und Kunden auf Dauer sicherzustellen?

Bei der Reorganisation der Expressdienste, des Stückguttransports, der Spedition und der Logistik kommt den Postunternehmen in Europa eine wichtige Rolle zu. Ich wünsche mir, dass die Schweizerische Post neben ihren Dienstleistungen für die Bürgerinnen und Bürger der Informationsgesellschaft auch beim Aufbau der internationalen Logistiksysteme eine führende Rolle spielen wird. Im Hinblick auf diese grosse Herausforderung könnte auch der MIR-Lehrstuhl einen Beitrag leisten.

Interview: Anne-Marie de Andrea, Gundekar Giebel



An der EPFL werden junge Ingenieure ausgebildet. Jetzt profitiert auch die Schweizerische Post davon. Bald erhalten Postmitarbeitende Zugang zu universitären Ausbildungslehrgängen.

Interview mit Hans Gurtner, Leiter Personal- und Kaderentwicklung bei der Schweizerischen Post:

Die Post finanziert einen Lehrstuhl an der EPFL. Damit wird die Post auch im universitären Umfeld aktiv. Was waren die Beweggründe der Post, diesen Schritt in die akademische Welt zu unternehmen?

Hans Gurtner: Die Post will durch diesen Lehrstuhl Zugang zu aktuellem und interdisziplinärem Wissen bekommen. Dies vor allem in den Bereichen Logistik, Network- und Infrastruktur-Services, Transport und neue Technologien. Es geht dabei in erster Linie um Managementwissen, aber auch um Wissen im Bereich öffentlicher Unternehmen und Politik. Konkret heisst das, dass Postmitarbeitende Zugang zu Ausbildungen haben (Grundausbildung, Weiterbildung, Mastersprogramme, usw.), die Post Consulting- und Ausbildungsleistungen beziehen kann und sie Zugang zu Forschungsergebnissen bekommt.

Die Post braucht für ihre vielseitigen Aufgaben auf den Gebieten der Logistik und des Managements vermehrt Spezialisten. Will sich die Post diese Leute nun direkt «ab der Quelle» holen. Bildet die Post in Zukunft eigene «Post-Doktoren» aus?

Nein, es wird keinen spezifischen «Post-Lehrgang» geben. Sicherlich werden aber viele angehende Ingenieurinnen und Ingenieure mit Themen und Herausforderungen der Netzwerk-Unternehmen während ihrer Ausbildungen konfrontiert. Es liegt dann auf der Hand, dass sie sich nach Studienabschluss eine Tätigkeit bei der Post vorstellen können. Wenn wir auf diesem Wege hochqualifizierte Leute für die Post gewinnen können, ist dies für die Weiterentwicklung unserer Geschäftstätigkeit von grossem Interesse.

Ein Lehrstuhl bietet immer auch die Gelegenheit, ein Testumfeld für «Labor- und Feldversuche» aufzubauen. Wie profitiert die Post davon?

Der Lehrstuhl – sowie die gesamte Unité, die darum herum aufgebaut wird – erlaubt es der Post, neue Ideen zu entwickeln und zu testen, wie sie dies im Unternehmen selbst nicht tun könnte oder die sie sonst sehr teuer einkaufen müsste. Evaluationen und «Best-practice-Modelle» gehören ebenfalls dazu. Konkret heisst dies, dass

– Studentinnen und Studenten Seminar- und Diplomarbeiten zu Post-relevanten Fragen verfassen;

Hans Gurtner



«Der Lehrstuhl MIR erlaubt es der Post, neue Ideen zu entwickeln und zu testen.»

- der Lehrstuhl praxisorientierte Forschungsprojekte entwickelt,
- die Post Vorstudien und Plausibilitäts- oder Realisierungschecks von Projekten und Ähnlichem mit Sicht z.B. auf die technologischen oder politischen Auswirkungen erstellen lassen kann.

Wie beurteilen Sie die Attraktivität der Post auf dem allgemeinen Arbeitsmarkt...?

Entsprechend der sehr vielseitigen Geschäftstätigkeit der Post benötigt das Unternehmen Fachkräfte aus verschiedenen Branchenarbeitsmärkten und aus unterschiedlichen Arbeitsmarktsegmenten. Unsere Attraktivität ist je nach Branche und Segment unterschiedlich. Unbestritten ist, dass wir unsere in den letzten Jahren stark gesteigerte Attraktivität in akademischen Berufsfeldern noch weiter optimieren können.

... und wird sich diese – in Zusammenhang mit dem Lehrstuhl an der EPFL – steigern?

Die Arbeitsmarktattraktivität ist kein primäres Ziel des Hochschulengagements der Post, aber ein sehr willkommener Nebeneffekt. Ich bin überzeugt, dass der Post-Lehrstuhl und seine Aktivitäten an dieser renommierten Hochschule von den Studierenden und auch von Netzwerkpartnern im akademischen Umfeld wahrgenommen wird. Zudem wissen wir, dass Prof. Finger seine Aktivitäten über den Campus Lausanne hinaus gesamtschweizerisch und international aufbauen wird.

Interview und Foto: Gundekar Giebel

Weiterbildung auf neuen Wegen

Sind Sie fit für die Zukunft? Die Bereiche Personal und Information Technology Services stellen in der Broschüre «Weiterbildung 2003» das Ausbildungsangebot der Post vor. Neue Seminare wollen auch ein ganzheitliches Konzerndenken und die Unternehmenskultur fördern. Interessierte können sich erstmals direkt über das Intranet Post anmelden.

Möchten Sie sich zielgerichtet weiterbilden, persönlich weiterentwickeln, neu motivieren? Oder wollen Sie einfach Ihre Arbeit kompetenter, wirksamer und wirtschaftlicher ausführen können? Im neuen Weiterbildungsangebot 2003 der Post finden Sie bestimmt die entsprechende Gelegenheit.

Wer ein Seminar oder einen Kurs besucht, kann zusätzlich profitieren: Das vielseitige Angebot soll nämlich auch den Erfahrungsaustausch unter Mitarbeitenden aus anderen Bereichen und mit unterschiedlichen Positionen und Funktionen ermöglichen. Mehr Motivation, Zufriedenheit und Erfolg in der Arbeit stellen den Mehrwert dar. Ein vermehrtes Konzerndenken und eine intensivere Auseinandersetzung mit den Grundsätzen der Führung und Zusammenarbeit kommen für das Unternehmen hinzu.

Neues Anmeldeverfahren

Für ihre eigene Entwicklung sind die Mitarbeitenden in erster Linie selber verantwortlich. Besonders im Rahmen der Focusgespräche, aber auch nach Bedarf, lassen sich die individuellen Weiterbildungsbedürfnisse mit den Vorgesetzten besprechen und festlegen. Selbstverständlich können die Seminare auch auf privater Basis besucht werden. Neu ist schliesslich auch das Anmeldeverfahren. Künftig können sich Interessierte selber direkt über das Intranet für die verschiedenen Kurse und Seminare anmelden.

(P/red. ag)



Angestellte sind für ihre Entwicklung in erster Linie selber verantwortlich. Unterstützung bieten z. B. die Seminare «Durch persönliche Wirkung zum beruflichen Erfolg» oder «Lebensqualität und Leistungsfähigkeit steigern».

Sparen mit elektronischen Lernmedien

Thomas Streule, Leiter Weiterbildung, und Coni Wyss, Leiterin IT3 Education/Training, zum neuen Ausbildungsangebot der Post:

Herr Streule, die Broschüre 2003 ist dicker als ihre Vorgängerin. Liegt das lediglich am Zusammengehen mit IT?

Streule: Nein, nicht nur. Wir haben den Bedarf der Bereiche und die Bedürfnisse der Mitarbeitenden gründlich abgeklärt und sind zum Schluss gekommen, dass das Seminarangebot ausgeweitet werden muss. Dabei war es uns ein Anliegen, mit dem neuen Angebot die Mitarbeitenden möglichst optimal in ihrer Arbeit zu unterstützen. Gerade das sich ändernde Umfeld der Post und die daraus entstehenden Anforderungen an die Mitarbeitenden haben uns motiviert, neue Themen aufzugreifen.

Welches sind die grundlegenden Ideen, die hinter dem neuen Angebot der Weiterbildung stehen?

Streule: Eines unserer Ziele ist es, ein Weiterbildungsangebot zu präsentieren, das möglichst genau den Bedürfnissen des Personals entspricht. Aus diesem Grund sind wir grösstenteils von den thematisch umfassenden Seminaren weggekommen und haben beispielsweise das Seminar «Sitzungs- und Workshopleitung» in zwei Einzel-seminare aufgeteilt. Damit wollen wir den Mitarbeitenden ermöglichen, ganz spezifische Themen auszuwählen, um sich so noch gezielter und effizienter weiterbilden zu können.

Ein weiteres Anliegen war, Seminare nach Möglichkeit für beide Zielgruppen, also Kader und alle Mitarbeitenden, zu öffnen. Dieser Kontakt in einem anderen Umfeld kann erheblich zu einem verbesserten gegenseitigen Verständnis beitragen.

Wyss: Bei den Informatik-Schulungen bieten wir ebenfalls Workshops bzw. Kurzurse zu klar abgegrenzten Thematiken an, wie z. B. Serienbriefe mit Word, einfache Formeln mit Excel oder Aufgaben- und Terminverwaltung mit Outlook. Wir haben aber auch erkannt, dass es im Informatikbereich immer wichtiger wird, Zertifikatskurse anzubieten. Mit diesen Abschlüssen kann das erlangte Wissen auch auf dem Arbeitsmarkt nachgewiesen werden. Daher haben wir neu die Zertifikate «Informatik-Anwender/in SIZ», «Office-Supporter SIZ oder ECDL» in unser Programm aufgenommen.

Wie garantieren Sie, dass sich die Weiterbildung der Mitarbeitenden für das Unternehmen lohnt?

Streule: Garantieren kann ich das im Einzelfall nicht. Sehen Sie, das A und O jeder Weiterbildung ist der Transfer. Das heisst, nur wenn es gelingt, das Gelernte im Berufsalltag umzusetzen, kann Mehrwert entstehen, z. B. indem die Seminarbesucher ihre Arbeit besser organisieren und damit effizienter arbeiten. Von unserer Seite her setzen wir alles daran, ein Umfeld und Bedingungen zu schaffen, die dieses Umsetzen fördern. Während den Seminaren arbeiten die Teilnehmenden wann immer möglich an eigenen Praxisbeispielen. Um ihnen schnell erste Umsetzungsschritte zu ermöglichen, haben wir etliche zweitägige Seminare in zwei Einzeltage aufgeteilt. So können sie bereits zwischen den beiden Seminartagen erste Erfahrungen sammeln. Ein anderes, häufig eingesetztes Mittel ist der so genannte «Follow-up». Hier handelt es sich um einen Tag, der dem Seminar folgt und zum Ziel hat, die Umsetzung aus zeitlicher Distanz zu besprechen. Letztlich sind es dann jedoch die Teilnehmenden selbst, die die gebotenen Möglichkeiten nutzen müssen. Hier ist eigenverantwortliches Handeln nötig.

Wyss: Der Nutzen von Ausbildungen zeigt sich immer erst in der Praxis. Der Erfolg wird oft auch an kleinen Beispielen ersichtlich. So sind Mitarbeitende nach dem Besuch eines Informatik-Kurses normalerweise in der Lage, einen Brief oder eine Tabelle in wesentlich kürzerer Zeit und in besserer Qualität zu erstellen. An der Schulungshotline werden vorhandene Anwender-Probleme der Mitarbeitenden von unseren Kursleitenden aufgenommen und der Lösungsweg wird ihnen sofort aufgezeigt. Dadurch erhalten die Mitarbeitenden eine spezifische Kurzschulung. Weiter bringt der Einsatz von elektronischen Lernmedien klare Ersparnisse. Da die Module in Randzeiten oder «Leerzeiten» durchgearbeitet werden können, entfallen Reisezeiten und Stellvertretungen sind nicht notwendig.

Wann haben Sie das Gefühl, gute Arbeit geleistet zu haben?

Wyss: Die ersten sechs Pilot-Lehrgänge Informatik-Anwender/in SIZ wurden bei der Post mit einer Erfolgsquote von 82,3% abgeschlossen, was über dem gesamtschweizerischen Durchschnitt von 80,7% liegt. Für mich ist dies ein klares Zeichen dafür, dass die Kursleitenden von IT Education/ Training ihre Aufgabe in sehr hoher Qualität erbringen und alle davon profitieren.

Streule: Ein gutes Zeichen sind sicherlich die steigenden Zahlen an Anmeldungen und Seminare durchführungen. Besonders freuen mich aber positive Feedbacks – sowohl von Trainern als auch von Teilnehmern. Wenn mir Kurs- oder Seminarbesucher aufzählen, welche neuen Kompetenzen sie erworben haben und welche Aufgaben sie nun besser erledigen, zeigt mir das, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Und auch wenn sie realisieren, dass sie

bereits im Vorfeld des Seminars vieles richtig gemacht haben und nun noch selbstsicherer und überzeugter an die Arbeit gehen, so ist das doch eine tolle Sache.

Interview: Peter Weishaupt

«Das A und O jeder Weiterbildung ist der Transfer».

Thomas Streule



Mit Bildung und Motivation zu neuen Taten

Die Mitarbeitenden tragen mit ihren Qualifikationen und ihrer Motivation massgeblich zum Erfolg des Unternehmens Post bei. Sie sorgen dafür, dass die Dienstleistungen und die Produkte auf dem Markt erfolgreich sind. Als fortschrittliche Arbeitgeberin misst die Schweizerische Post der Weiterbildung deshalb grosses Gewicht bei.

Die Angebote von P und IT sind neu in einer gemeinsamen Broschüre zusammengestellt. Mit dieser Zusammenarbeit möchten wir unseren Kundinnen und Kunden einen Überblick über das konzernweite Angebot geben. Es sind auch diverse neue Themen in das überarbeitete Programm 2003 aufgenommen worden. (s. Auflistung unten).

Weiterbildung: Seminare für alle Mitarbeitenden

Durch persönliche Wirkung zum beruflichen Erfolg
Lebensqualität und Leistungsfähigkeit steigern

Veränderungen motiviert umsetzen

Weiterbildung: Seminare für Kader und Mitarbeitende

Kundenorientierung schafft Mehrwert
Bewusst kommunizieren
Probleme innovativ lösen
Betriebswirtschaft Basis
Berichte planen und schreiben

Gewinnbringend verhandeln
Präsentation Plus
Rhetorik Plus
Stressmanagement
Effiziente Protokollführung

Weiterbildung: Seminare für Kader

Informationsmanagement – Informationsflut erfolgreich bewältigen
Zielorientierung – mit Zielen zu Resultaten
Karriereplanung – beruflich am Ball bleiben

Mehr Lebensqualität – Berufs- und Privatleben im Gleichgewicht
Durch persönliche Wirkung zum beruflichen Erfolg
Entscheiden – die Qual der Wahl

Sprachausbildung

Conversation intermediate (englisch)
CD-ROM mit Sprachtrainer (englisch)

Berichte planen und schreiben
Effiziente Protokollführung

Informatik Education/Training

Office-Supporter/in SIZ
Workshop/Kurzurse: Spezifische Themengebiete zu Office-Applikationen

ECDL-Zertifikat

Die Post greift einem Verliebten unter die Arme

Ein Flirt in der Poststelle, ein Paket fürs Geburtstagskind, eine Botschaft an den Schatz oder eine Ansichtskarte nach Übersee. Die Post spielt immer eine verbindende Rolle. In der diesjährigen Imagekampagne greift sie die zwischenmenschliche Komponente auf und treibt sie mit einem Augenzwinkern auf die Spitze.



Handicapt, aber nicht auf den Kopf gefallen: Der von einer attraktiven Rothaarigen betörte junge Mann weiss sich mit einem Brief zu helfen.

Diesen Herbst heisst es wieder: Die Post bringt's. Mit der neuen Imagekampagne vom 28. Oktober bis 17. November will die Post aufzeigen, dass sie ein vielseitiges, dynamisches und glaubwürdiges Unternehmen ist, das als sympathisches Bindeglied zwischen den Menschen tätig ist. Dieses Jahr geht es um Beziehungen verschiedenster Art: Auf Plakawänden imitiert sie mit witzigen Sprüchen den Zeitungsannonce-Stil und demonstriert damit, was ihr besonders am Herzen liegt: Die Nähe zu ihrer Kundschaft. Zum letztjährigen Spot «Beziehung», der auch dieses Jahr wieder zum Einsatz kommt, haben die Werbeverantwortlichen der Post einen neuen Spot gedreht. Dem Konzept entsprechend geht es dabei um zwischenmenschliche Kontakte, wobei die Post die Hauptrolle spielt.

Beharrlichkeit zahlt sich aus

Die Story beginnt an einer Strassenkreuzung: Ein junger Mann mit leichter Fussverletzung humpelt an Krücken über den Fussgängerstreifen, als ihm unverhofft eine wunderschöne Rothaarige entgegenkommt. Ihre Blicke treffen sich kurz, der Mann ist auf der Stelle verzaubert. Fasziniert dreht er sich um und versucht sie in der Menschenmenge wiederzufinden. Tapfer kämpft er sich über die Strasse und durch den Passantenstrom. Die rassige Rothaarige eilt unbeeindruckt weiter. Er lässt sich nicht aufhalten, überwindet alle Hindernisse, die sich ihm entgegenstellen mit Bravour und hält Sichtkontakt. Da biegt die Gesuchte um die Ecke und verschwindet in einem Wohnhaus. Ihr Verehrer bleibt ent-

täuscht vor der verschlossenen Tür zurück. Verzweifelt lässt er seinen Blick umherschweifen. Kaum sieht er die Briefkästen, kommt ihm die erlösende Idee. (Schnitt).

Am Morgen darauf ist der Briefträger vor denselben Briefkästen zu sehen. Leicht irritiert betrachtet er eine Postkarte. Im Adressblock steht: «An den süssen Rothsopf...» In diesem Moment biegt die Rothaarige um die Ecke – und dem Postboten geht ein Licht auf. Sie schnappt sich die Karte und eilt lächelnd in ihre Wohnung. Es folgt die überraschende Schluss-Pointe, die hier nicht verraten wird. Der Spot baut ganz auf den Gegensatz zwischen der Umständlichkeit der Verfolgungsjagd und der Effizienz der Postzustellung.

Zweieinhalb intensive Drehtage

Der 15. August war ein wunderschöner Tag. Geradezu ideal für Dreharbeiten. Die Stimmung am Set war dementsprechend. Eine Crew von 30 Personen eilte emsig umher, verlegte Kameras auf Schienen, erteilte Anweisungen per Funk, zupfte Kleidungsstücke zurecht. Vier Hauptdarsteller und rund 80 Statisten warteten voller Vorfreude auf ihren Einsatz, zu Fuss, im Auto oder auf «Töfflis». Plötzlich ging es los: Der Regisseur schrie «Action», die Klappe fiel und auf der abgesperrten Strasse zirkulierten auf einmal die Passantenströme, aus denen sich die Kameramänner die beiden Protagonisten herauspiktierten und sie in den Fokus nahmen. Zweieinhalb Tage später waren die Szenen im Kasten. Aus 2440 Metern Film konnten nun die besten Szeneshots zusammengeschnitten werden. Nun musste noch die Musik komponiert und Tonaufnahmen in drei Sprachen erstellt werden. Ab Ende Oktober ist der Spot im Fernsehen zu sehen.

(UK2/red. mf)

Leidenschaftlicher Ergründer der menschlichen Seele

Traditionsgemäss führt PostFinance während der Weihnachtszeit in Zusammenarbeit mit der Sonntags Zeitung die Yellow Classic Nights durch. PostFinance verlost 10 Tickets.



An der Yellow Clasic Night wird der weltberühmte Tenor Neil Shicoff zusammen mit der Mezzosopranistin Zandra McMaster alle musikalischen Register ziehen.

Der Amerikaner Neil Shicoff ist in allen grossen Opernhäusern der Welt regelmässig Gast und versteht es, sich tief in die seelischen Abgründe seiner Figuren hinein zu versetzen. Zusammen mit der Mezzosopranistin Zandra McMaster ist Neil Shicoff Garant, dass die 7. Auflage der Yellow Classic Nights zu einem exklusiven Klassik-Genuss werden wird. Für die musikalische Gratwanderung wurde das Orchester der Württembergischen Philharmonie unter der Leitung von Norichika Iimori verpflichtet. Das Publikum ist eingeladen, eine vergnügliche Reise durch die Werke von Giacomo Puccini, Vincenzo Bellini, Giuseppe Verdi, Pietro Mascagni, Jules Massenet, Hector Berlioz, Jacques Halévy und Georges Bizet zu erleben.

Seit 1996: Sängerinnen und Sänger von Weltformat

Die Yellow Classic Night ist zu einer von Klassik-Freunden geschätzten Tradition geworden: In der Weihnachtszeit lädt PostFinance Sängerinnen und Sänger von Weltformat in die Schweiz eingeladen. Angefangen hatte es 1996 mit dem mexikanischen Tenor Francisco Araiza. In den Folgejahren traten Edita Gruberova, Sergei Leiferkus, Ruggero Raimondi, Montserrat Caballé und im vergangenen Jahr das Stimmwunder Vesselina Kasarova auf.

(red. hf)

Text: Karin Furler PF PR

Die Konzerte finden wie folgt statt:

Genf, Victoria-Hall:
Mittwoch, 4. Dezember 2002, 20.30 Uhr
Luzern, KKL:
Sonntag, 8. Dezember 2002, 19.30 Uhr
Zürich, Tonhalle:
Freitag, 13. Dezember 2002, 19.30 Uhr
Bern, Casino:
Dienstag, 17. Dezember 2002, 19.30 Uhr
Basel, Casino:
Freitag, 20. Dezember 2002, 19.30 Uhr

Postmitarbeitende und Postcard-Besitzer/-innen profitieren bei einer Ticketbestellung im Vorverkauf von einer Reduktion von 15 bis 20 Franken. Zudem erhält man als Geschenk das Programmheft mitgeliefert. Am schnellsten kann über Internet unter www.helloyellow.ch oder Telefon 0900 57 10 10 (CHF -86/Min.) bestellt werden. Weitere Informationen zu den Yellow Classic Nights finden Sie unter www.postfinance.ch

Super-10-Kampf: Ein Spass für die ganze Familie

Die Schweizerische Post ist auch dieses Jahr Partner des Super-10-Kampfes, einem Publikumsevent zugunsten der Schweizer Sporthilfe. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Post kommen hier in den Genuss von exklusiven Ticket-Angeboten. Der Super-10-Kampf mit bekannten Schweizer Sportstars findet am Freitag, 6. Dezember 2002 (Samichlaus) um 20 Uhr im Hallenstadion Zürich statt. Die Anzahl Tickets pro Mitarbeiterin oder Mitarbeiter ist nicht beschränkt, also bietet der Super-10-Kampf eine ideale Möglichkeit, um mit der Familie und Angehörigen den Samichlaus-Abend in einer besonderen Atmosphäre zu verbringen. Folgende Tickets werden angeboten:

Package A (200 Tickets)
Sitzplätze sehr gute Lage
Eigener Meeting-Point der Post
– Welcome-Drink
– Überraschungspräsent
Preis pro Ticket: Fr. 30.–

Package B (800 Tickets)
Sitzplätze gute Lage
Eigener Meeting-Point der Post
– Welcome-Drink
– Überraschungspräsent
Preis pro Ticket: Fr. 20.00

Die Ausschreibung erfolgt gegen Ende Oktober auf dem Intranet und in der nächsten Ausgabe der Mitarbeiterzeitung.

Messe-Agenda 2002

Die Post ist an folgenden Publikumsmessen mit einem eigenen Stand präsent:

Olma	St. Gallen	10.–20.10.
Comptoir Delémontain	Delsberg	11.–20.10.
Artecasa	Lugano	11.–20.10.
Zuger Messe	Zug	19.–27.10.
Comptoir Gruérien	Bulle	25.10.–03.11.
Foire de Genève	Genf	07.–17.11.
Expo du Port	Neuenburg	18.–30.11.
Winterthurer Herbstmesse	Winterthur	23.11.–01.12.

Seit Beginn der Eishockey-Saison sind bekannte und beliebte Eishockeyspieler aus der Nationalliga A auch am Poststand an den Messen anzutreffen. Diese Promoaktionen mit Autogrammstunden haben zum Beispiel am Comptoir in Lausanne (Spieler des HC Lausanne), an der Züspa (Nationaltrainer Ralph Krueger), an der HESO (Spieler der Langnau Tigers) grossen Zulauf gefunden. Weitere Eishockey-Cracks werden an der Olma, der Artecasa, der Zuger Messe, am Comptoir Delémontain und an der Foire de Genève Autogrammstunden geben.

Sponsoring Event-Agenda Post

Inkl. PostFinance-Veranstaltungskalender

Eishockey

<i>Nationalliga A & B</i>		
Qualifikation		laufend bis 16.02.03
Playoffs		ab 22.02.03–ca. anfangs April
Super Final 03	Lugano/Mailand	10.–11.01.03
Allstar Weekend	Bern	24.–25.01.03
<i>Nationalmannschaft:</i>		
Schweiz – Canada	Bern	05.11.02
Deutshl. Cup SUI/GER/CAN/USA	Hannover	08.–10.11.02
Schweiz – Österreich	Herisau	13.12.02
Österreich – Schweiz	Feldkirch (AUT)	14.12.02
Skoda Cup SUI/GER/SVK/CAN	Basel	07.–09.02.03
<i>WM-Vorbereitung:</i>		
Schweden – Schweiz	Schweden	02.04.03
Schweden – Schweiz	Schweden	04.04.03
Schweiz – Tschechien	Biel	11.04.03
Schweiz – Tschechien	Lausanne	12.04.03
Schweiz – Deutschland	Kloten	16.04.03
Schweiz – Deutschland	Davos	17.04.03
Lettland – Schweiz	Riga/Lettland	22.04.03
A-Weltmeisterschaft	Finnland	26.04.–11.05.03
Gruppe B	RUS/USA/DEN	

In grösseren Poststellen oder unter www.hockeyshop.ch können die neuen Fan-Artikel bezogen werden.

Tennis	Tennis Swiss Indoors	Basel	19.–27.10.03
Event	Super 10-Kampf	Zürich	06.12.02
Expo02	Ausstellung Onoma	bis 20.10.02	
	Arteplage Yverdon-les-Bains		
Konzerte	Ray Charles in Concert*	Luzern	25.11.02, 20.30 Uhr
	The Raeletts and the Ray, Charles Orchestra		
	International Old Time		
	Jazz Meeting*	Biel	8.–10.11.02
	Yellow Classic Nights*	Genf	05.12.02, 20.30 Uhr
	mit Neil Shicoff	Luzern	08.12.02, 19.30 Uhr
		Zürich	13.12.02, 19.30 Uhr
		Bern	17.12.02, 19.30 Uhr
		Basel	20.12.02, 19.30 Uhr

* «Postfinance spricht mit ihren Sponsoringengagements eine breite Bevölkerungsschicht an. Interessierte können bei HelloYellow 0900 57 10 10 Tickets bestellen und profitieren davon, dass weder Vorverkaufs- noch Versandgebühren verrechnet werden». Detaillierte Informationen und allfällige Ticket-Spezialangebote sind im Vorfeld der Veranstaltungen unter www.postfinance.ch oder www.helloyellow.ch ersichtlich.

Und plötzlich diese Übersicht

Es bahnt den Weg für die elektronische Unterschrift und es eröffnet neue Eingabe- und Korrekturmöglichkeiten. Das neue Datenerfassungsgerät mit Touch Screen (berührungsempfindlicher Bildschirm) und virtueller Tastatur vereinfacht Prozesse und spart Papier. Die Datenauswertung wird optimiert.

Auf den ersten Blick wirkt es weniger handlich als das bestehende Gerät. Der Grund hierfür ist der grosszügige Bildschirm, ein Touch Screen. Der neue Offline-Scanner hat es in sich. Er eröffnet nicht nur ein enorm grosses Potenzial für zukünftige Anforderungen an die Datenerfassung, sondern erleichtert den Gerätenutzern auch die tägliche Arbeit.», erklärt der Gesamtprojektleiter Daniel Angehrn (Information Technology Services Die Post)

Programmierbare Oberfläche

Der Offline-Scanner lässt sich nach Wunsch mit Programmen bestücken. Das hat zwei Vorteile. Zum einen können diese dem konkreten Bedürfnis der Nutzerinnen und Nutzer angepasst werden. Zudem können laufende Erweiterung der Programme einfach umgesetzt werden. Die Speicherkapazität ist auch für sehr komplexe Lösungen ausreichend. Ein besonderer Clou ist die Benutzerführung. Die einzelnen Arbeitsschritte samt weiteren Verzweigungen sind laufend auf dem Touch Screen ablesbar. Fehlerhafte und beschädigte Barcodes können am Bildschirm korrigiert und neu definiert werden. Und zwar auf ganz einfache Art mittels Fingertippen direkt auf dem Touch Screen. Dass in den nächsten Jahren auch Geräte im Einsatz stehen werden, die eine drahtlose Online-Datenübertragung ermöglichen, ist nicht auszuschliessen.

Zukünftig kann der Empfänger die erfolgte Zustellung direkt auf dem Touch Screen visieren. Sein Name kann auf dem Gerät erfasst und der Unterschrift zugeordnet werden.

Einführung ab 2003

Die ersten Geräte werden ab Frühling 2003 schrittweise eingeführt. Die Gerätenutzer werden bedarfsgerecht ausgebildet. Ab März 2003 erhalten alle Bereiche einige Geräte für einen Pilotbetrieb. Ab Juni 2003 werden die Bereiche PaketPost und ExpressPost vollumfänglich neu ausgerüstet. Briefpost sowie Poststellen und Verkauf folgen ab 2004. Hans Bösch, Leiter der Briefpost und Projektauftraggeber erklärt: «Im Zustellbereich zeichnen sich heute schon beträchtliche Optimierungspotenziale ab. Beispielsweise in der Nutzung der elektronischen Unterschrift, im bargeldlosen Inkasso, bei der Wegzeiterfassung und anderem.» Neben der einfacheren Abwicklung zwischen Boten und Kunden, fällt auch die Verwaltung und Auswertung von Daten künftig leichter. Arbeitsprozesse können über eine gezielte Datenerfassung normiert und optimiert werden.

Ablösung unumgänglich

Das alte Gerät wurde bei der Post vor rund sechs Jahren erstmals in Betrieb genommen. Es dient der Erfassung von Barcode-Informationen - wie z.B. Sendungsdaten, Zustellereignisse und Prozesszeiten und erhöht die Kundentreue (Track & Trace). Aufgrund der altersbedingten Störungsanfälligkeit und kaum vorhandenen Möglichkeiten zur Anpassung an neue Bedürfnisse müssen diese Geräte schrittweise ersetzt werden.

Der Gesamtprojektleiter ist an Anregungen und Rückmeldungen sehr interessiert. Kontakt: E-Mail: ndeg@post.ch oder Die Schweizerische Post, Information Technology Services, Daniel Angehrn, 3030 Bern

Text und Bild Michael Flückiger



Papier sparen: Mit dem neuen Datenerfassungsgerät (rechts) wird es möglich, Unterschriften der Kunden elektronisch zu erfassen.

Die Post im Ausland



Briefe und Postkarten billiger

Die Deutsche Post senkt ab 2003 ihr Porto für Briefe und Postkarten. Die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post genehmigte einen entsprechenden Antrag des Bonner Konzerns, nachdem sie für den Monopolbereich eine globale Absenkung von 7,2 % vorgegeben hatte. Die Post rechnet dadurch mit Umsatzeinbussen von 300 Mio. Euro pro Jahr. Das Unternehmen hat im Gegenzug Preiserhöhungen ausserhalb des geschützten Monopolbereichs sowie die Schliessung von Filialen nicht ausgeschlossen. (sda, September 2002)

Anleihevolumen um ein Drittel aufgestockt

Die Deutsche Post hat nach eigenen Angaben ihre lang erwartete Anleihe wegen des grossen Interesses um eine halbe Milliarde auf 1,5 Mrd. Euro aufgestockt. Neben einer grossen Nachfrage in Deutschland selber bestand besonders starkes Interesse im europäischen Ausland, insbesondere in Frankreich und den Niederlanden. (Reuters, 17. September 2002)

Sanfte Übernahme

Die Deutsche Post World Net hat die Mehrheit am spanischen Paketdienstleister Guipuzcoana übernommen, indem sie ihren Anteil von 49 auf 51 Prozent aufgestockt hat. (Reuters, 20. September 2002)

Kräftige Investition ins Briefgeschäft

Die Deutsche Post wird bis 2007 mindestens 1 Mrd. Euro in den Ausbau ihres europäischen Briefgeschäftes investieren. Laut Post-Chef Klaus Zumwinkel soll sie in den kommenden fünf Jahren in allen europäischen Ländern aktiv sein. (Financial Times Deutschland, 20. September 2002)

Verärgerte Kunden fordern Schadenersatz

Nach den massiven Zustellungsverspätungen bei der Österreichischen Post AG im Zuge der Eröffnung des neuen Briefzentrum Ost in Wien-Inzersdorf hagelt es nun Schadenersatzforderungen der verärgerten Kunden. Die Ansprüche werden zur Zeit im Einzelfall geprüft; Summen will das nationale Postunternehmen keine nennen. (Die Presse, 23. September 2002)

Drehscheibe für Südosteuropa

In den nächsten Wochen wird das neue Logistikzentrum der Thomas Nationwide Transport (TNT) Express Austria beim Flughafen Wien eröffnet. Die neue TNT-Austria-Zentrale hat elf Millionen Euro gekostet. Das neue Logistikzentrum soll als Drehscheibe für Südosteuropa fungieren und insgesamt zu einer Verdopplung der Destinationen führen. (Wirtschaftsblatt, 27. September 2002)

Im Norden geht das SMS ab

Der nationale finnische Postanbieter Suomen Posti Oyj will seine Geschäftskunden künftig mit SMS (short message service) zur Abholung ihrer Pakete am Postschalter auffordern. (Finnisch News Digest, 18. September 2002)

Neue Briefkästen braucht das Land

In Frankreich wird demnächst eine neue Briefkasten-Generation Einzug halten: Im ganzen Land werden die kleinen gelben Kästen verschwinden und grösseren Exemplaren weichen. Vorteil: Mehr Füllkapazität, grössere Einwurfschlitze sowie behindertengerechte Platzierung. (Ouest France, 16. September 2002)

Frischeprodukte für Carrefour

TNT Logistic France spannt mit dem Lebensmittelriesen Carrefour zusammen. Kürzlich hat TNT ein neues Logistikzentrum in Heudebouville auf über 15 000 m² eröffnet. Dieses dient ausschliesslich der Belieferung der Carrefour-Filialen in der Region Paris sowie der Normandie mit Frischeprodukten. (Le Figaro, 23. September 2002)

Fahrzeuge zuoberst auf der Einkaufsliste

Die Russische Post will in den nächsten drei Jahren für eine Billion US-Dollar umstrukturieren. Das grösste Problem besteht bei der Postbeförderung. Über 60% der Fahrzeuge sind veraltet und nicht mehr einsatzfähig. Deshalb stehen diese ganz zuoberst auf der Einkaufsliste. (Comtex, 17. September 2001)

Autosteuer elektronisch

Die Autosteuer in Italien kann nun auch auf elektronischem Weg beglichen werden. Und zwar über den Internetzugang der italienischen Post www.poste.it. Das System kalkuliert nach Eingabe von verschiedenen Angaben wie Fahrzeugtyp oder Nummernschild den ge-

nauen Betrag. Dieser wird den Postbank-Kunden direkt auf ihrem Konto belastet.

(Agenzia Giornalistica Italia, 27. September 2002)



Europa mischt sich nicht ein

Die Europäische Kommission hat beschlossen, die von der britischen Regierung geplanten Massnahmen zur Umstrukturierung des städtischen Postnetzes und der Postschalter nicht unter Berufung auf die EU-Vorschriften für staatliche Beihilfen und die EU-Wettbewerbsregeln zu beanstanden. Das geplante Vorhaben sieht eine Rückerstattung der Kosten des Staates an Consigna (neuer Name der britischen Post) vor, die für die Schliessung von 3000 der 8000 bestehenden städtischen Postämter getätigt wurde. (Agence Europe, 19. September 2002)

Der Nationalrat befürwortet moderate Umbaupläne

Die Volkskammer des eidgenössischen Parlaments hat in der letzten Woche der Herbstsession Anfang Oktober als Erstrat die schrittweise Liberalisierung beschlossen. Er folgte damit der Empfehlung des Bundesrates und der Post.

Mit 98 zu 65 Stimmen entschied der Nationalrat, dass die Paketpost ab 2004 vollständig liberalisiert wird. Bei der Briefpost soll die Monopolgrenze erst ab 2006 auf 100 Gramm gesenkt werden, was innerhalb der EU bereits ab 2003 der Fall sein werden. Als nächstes wird der Ständerat – voraussichtlich in der kommenden Wintersession – dieses Geschäft beraten.

Die Post sei auf die Marktöffnung bei der Paketpost gut vorbereitet. Das Paketmonopol könne ohnehin nur noch mit einer aufwändigen Postpolizei überwacht werden, da die Konkurrenz in der Schweiz schon jetzt nicht nur oberhalb der heutigen Monopolgrenze von zwei Kilogramm sehr aktiv sei, wurde argumentiert. Bei der seit jeher monopolgeschützten Briefpost erlaube dagegen eine etapierte Öffnung die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und einen sozialverträglichen Übergang zum Wettbewerb.



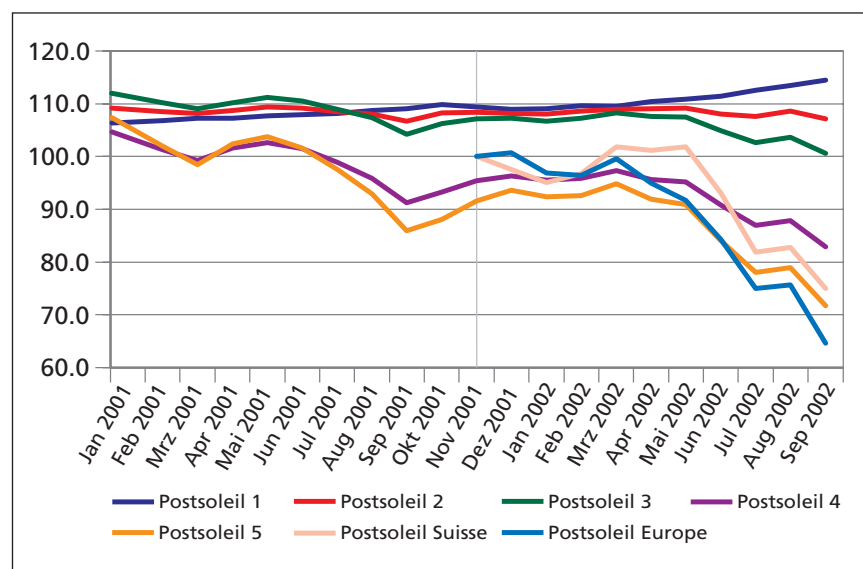
Der Nationalrat entschied im Erstrat: Liberalisierung erfolgt schrittweise.

Flächendeckendes Poststellennetz
Der Nationalrat entschied sich ferner für einen moderaten Infrastrukturauftrag im Sinne einer parlamentarischen Initiative der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF). Danach soll die Post «landesweit ein flächendeckendes Poststellennetz» betreiben. «In allen Regionen muß für alle Bevölkerungsgruppen eine Poststelle in angemessener Distanz erreichbar sein», die die Dienstleistungen des Universaldienstes anbietet. Die Einzelheiten dazu werden in einer Verordnung geregelt. Der zuständige Bundesrat Leuenberger meinte dazu in der Debatte, als «angemessene Distanz» werde man eine durchschnittliche Entfernung von 2,5 Kilometern zur nächsten Poststelle definieren, im Gegensatz zu den heutigen 2,2 Kilometern. Damit werde es noch rund 2500 bis 2700 Poststellen in der Schweiz geben. Der Konzernleiter, Ulrich Gygi, kommentierte das Ergebnis im Nationalrat u. a. so: «Ich gehe davon aus, daß die in der Verordnung zu

entwickelnden Kriterien eine Fortsetzung unserer moderaten Umbaupläne erlauben werden. Der mit der Annahme der KVF-Initiative manifestierte Wille des Nationalrates sei zu respektieren. So sei Flexibilität angezeigt, namentlich bei den Öffnungszeiten, die in den Randzeiten besser auf die Kundenbedürfnisse auszurichten seien, ferner seien Agenturen mit günstigeren Öffnungszeiten als Filialen vor allem in ländlichen Regionen vermehrt zu fördern und der Hauservice bleibe eine sinnvolle Ergänzung zum Poststellennetz. Relativ knapp mit 98 : 82 Stimmen sprach sich der Rat gegen eine Postsubvention in Form einer jährlichen teilweisen Abgeltung der ungedeckten Kosten des Poststellennetzes durch den Bund aus.

Pensionskasse der Post
Der Rat hat zudem mit 149 zu 2 Stimmen beschlossen, die Deckungslücke bei der Pensionskasse der Post, die durch die Loslösung von der Pensionskasse des Bundes entstanden ist, zu übernehmen. Rund 3 Milliarden Franken werden vom Bund an die zweite Säule der Post gehen.
Peter Graf, Leiter Public Affairs

Gelbe Fonds seit Januar 2001 Bereiche klären ab



Die Wertentwicklung der Gelben Fonds setzt sich aus der Preisentwicklung und den reinvestierten Erträgen (Ausschüttungen) zusammen.

2850 Franken für einfacheres Ein- und Auspacken



Beat Näf, Verantwortlicher für Versand und Archiv im Service Center Finanzen Ost (links) und Ruedi Leu, Leiter Service Center Finanzen Ost.

Kunststoffmappen statt Segeltuchmappen. Für diese Idee wurde Beat Näf, Verantwortlicher Archiv und Versand beim Service Center Finanzen Ost in St. Gallen von der Ideen-Börse Post ausgezeichnet.

Im Service Center Finanzen Ost konnten mit den neuen Mappen die Abläufe im Handling sowie beim Ein- und Auspacken vereinfacht werden. Der überzeugende Vorschlag ist unverzüglich umgesetzt worden. Die Kunststoffmappen werden bereits schon in weiteren Center rege benutzt. Ruedi Leu, Leiter

Service Center Finanzen dankte Beat Näf für sein Engagement und gratulierte ihm zu seiner umgesetzten Idee.

Der Ideen-Börse Post ist Näfs Initiativeleistung 2850 Franken wert. Die Prämie ist Beat Näf im September ausbezahlt worden.

(CD/red. ag)

Die Post hat den Wert von Wissensmanagement erkannt und im Auftrag von «Corporate Development» (CD) und der Personal- und Kaderentwicklung eine Voranalyse zu diesem Thema in Auftrag gegeben.

Wissen ist der einzige Produktionsfaktor, der sich durch den Gebrauch vermehrt. Heute gewinnt eine bewusste und gezielte Handhabung der Ressource Wissen immer mehr an Bedeutung, da das Wettbewerbsumfeld zunehmend dynamischer und komplexer wird. Weiter erlauben die technischen Fortschritte im Informatik-Bereich auch eine einfachere Bearbeitung sowie Speicherung von Wissen und Informationen.

Vorschläge sind in Arbeit

In Zusammenarbeit mit den Bereichen wurden in einer empirischen Untersuchung Erfolgsgeschichten und Lücken im Wissensmanagement der Post aufgedeckt. Aufgrund dieser Erkenntnisse, einer ausführlichen Literaturanalyse und den untersuchten Ansätzen im Wis-



Wissensmanagement rückt auch bei der Post zusehends ins Zentrum.

sensmanagement externer Firmen (Swisscom, SBB oder Siemens) sind Lösungsvorschläge für ein erfolgreiches Wissensmanagement erarbeitet worden. Diese Lösungsvorschläge werden gegenwärtig im Rahmen einer Vorabklärung durch die Bereiche bewertet. Ihre Stellungnahmen werden in die weiteren Arbeiten einbezogen.

Bettina Sollberger, CD

Faltblatt Sicherheit für alle

«Verantwortung nimmt wahr, wer präventiv denkt und handelt». Dies steht als Einleitung auf dem Faltblatt «Sicherheit für alle», das in diesen Tagen alle Mitarbeitenden der Post erhalten. Es enthält grundlegende Hinweise zum sicherheitsbewussten Verhalten und soll helfen, auch im Notfall rasch und richtig zu handeln.

Was tun im Brandfall, bei einer Evakuierung oder einer Bedrohung? Wie soll man sich verhalten bei Unfall oder akuter Krankheit? Wie können die Regeln der Arbeitssicherheit und der Verkehrssicherheit am einfachsten befolgt werden? Diese und viele andere Fragen werden im neuen Faltblatt kurz und klar beantwortet. Auch der richtige Umgang mit Informationen und Daten sowie mit dem Postgeheimnis gehört zur Sicherheit am Arbeitsplatz und im Unternehmen. Hinweise darauf finden die Angestellten ebenfalls in der Broschüre. Neu sind zudem die Telefon-

nummern der Hotline Unternehmenssicherheit aufgeführt. (hf)



Sicherheit bei der Post: Selbstverantwortung ist gefragt.

Impressum

Herausgeberin
Die Schweizerische Post
Unternehmenskommunikation
Viktoriastrasse 21
CH-3030 Bern

Tel. 031 338 24 92
Fax 031 338 07 70
E-Mail: presse@post.ch
http://www.post.ch

Rentenbezüger(innen) der Pensionskasse Post melden Adressänderungen schriftlich an ihre Pensionskasse (Adresse s. unten).

5. Jahrgang, Nr. 10 erscheint einmal pro Monat.

Redaktion
Hans-Ulrich Friedli (hf)
Chefredaktor

Michael Flückiger (mf)
Andreas Guler (ag)
Nadia Maspoli (nm)
Antoine Saucy (as)

Verantwortlich für den Inhalt
Gundekar Giebel (gg)
Leiter Interne Kommunikation

Layout
Manfred Kerschbaumer
Tygraline AG, 3000 Bern 14

Anzeigen
Publimag AG, Postfach,
3001 Bern
Silvia Streit
Tel. 031 387 21 11
Fax 031 338 21 00

Druck
W. Gassmann AG,
2501 Biel-Bienne

Abonnemente/Adressänderung
Aktivpersonal: Adress- und Aboänderungen bitte Ihrem zuständigen Personaldienst melden.

Rentenbezüger(innen)
der Pensionskasse Post melden Adress- und Aboänderungen bitte **schriftlich** an:

Pensionskasse Post
Adressierwesen
Postfach 528, 3000 Bern 25
Fax: 031 338 90 66

Andere Abonnenten
bitte **schriftlich** melden an:
Die Schweizerische Post
MailSource AG, Abodienst Post
Viktoriastrasse 21, 3030 Bern,
Fax 031 338 03 99
E-Mail: abo@post.ch
Abopreis: Fr. 24.– pro Jahr

Nachdruck nur mit ausdrücklicher Einwilligung der Redaktion gestattet.

Bei den Beppi punktet SPI mit frischem Wind

Am neuen Standort im Postbahnhof Basel sind Swiss Post International (SPI) und das Zollamt durch computergesteuerte Fördertechnik neu verbunden. Diese Kooperation von Post und Zoll trägt beim Exchange Office Basel neben der Qualitätssicherung auch zur Effizienzsteigerung bei. Ein Augenschein vor Ort.

Mit einem lachenden und einem weinenden Auge schaut Tobias Vetter von der Margarethenbrücke auf das alte, direkt bei den Geleisen des Bahnhofs Basel befindliche Auswechslungsamt Basel 17 hinunter. Der Teamleiter von einem der fünf neu gebildeten Teams des Exchange Office (EO) erklärt: «Bestimmt: der alte auf drei Stockwerken untergebrachte Betrieb genügt den Anforderungen nicht mehr. Schliesslich mussten die Pakete immer wieder umständlich auf Waggons umgeladen werden, weil es nicht möglich war, mit Lastwagen zum Gebäude zu gelangen. Aber der alte Bau hatte schon seinen ganz speziellen Reiz.»

Umzug im Hochsommer

Weit weggezogen ist das EO Basel 17 nicht. Vom alten Auswechslungsamt her besteht direkter Sichtkontakt zum neuen Exchange Office im Postgebäude. Im Juli hat das EO die Koffer gepackt und ist in eine neue Zukunft aufgebrochen. Und zwar zusammen mit der Eidgenössischen Zollverwaltung, mit der die Post jetzt noch auf eine viel effizientere Art kooperiert. Insgesamt haben 65 Mitarbeitende des Basler Exchange Office von SPI sowie die 70 Mitarbeitenden der Zollverwaltung ihre Aktivitäten in die neuen Räumlichkeiten verlagert. Früher nahm die Paketpost auf einem grossflächigen Parkplatz ihre Sendungen in Empfang. Was bei der alten Betriebsstelle auf drei Stockwerke verteilt war, ist jetzt auf einer Fläche vereint. Die Post hat die Chance genutzt, in Zusammenarbeit mit der Zollverwaltung ein Reengineering der Postverzollung vorzunehmen.



Postmitarbeiter John Ohemings Herz schlägt für Rot-Blau, nicht für Gelb. So wenigstens in der Freizeit. Im Joggeli hinkt die Post eben immer hinterher. Dort bringens Gimenez, die Yakins und Konsorten.



Postdeklarant auf Probe: William Henneberg erläutert Ulrich Gygi die Möglichkeiten der neuen Infrastruktur. Mit dabei: EO-Basel-Chefin Rahel Bonny.

men. Unterstützt durch modernste computergesteuerte Fördertechnik können jetzt Sendungen im internationalen Postverkehr zolltechnisch schneller abgewickelt werden.

Fit für den Wettbewerb

Die Post, die den Eingang und die Weiterleitung von Import- und Exportsendungen regelt, ist mit dem Zoll über eine hochmoderne Förderanlage verbunden. Das führt zu einer bedeutenden Effizienzsteigerung – ein entscheidender Faktor für die Post. Konzernleiter Ulrich Gygi gab hierzu an der offiziellen Eröffnungsfeier vom 27. September die Richtung klar vor: «Die Verarbeitungsge-

schwindigkeit ist ein wichtiger Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit. Deshalb und weil das Einhalten von klar definierten Zeitfenstern ebenfalls entscheidend ist, wissen wir, dass das neue Abfertungsverfahren von Zoll und Post von unserer Kundschaft begrüsst wird.» Gygi dankte der Oberzolldirektion ausdrücklich für die gelungene Zusammenarbeit.

Verschmelzung von zwei Kulturen

Der Projektverantwortliche Thomas Wettach zeigt sich zufrieden: «Wir haben für beide Partner, sowohl für die Post wie auch den Zoll, eine Win-Win-Situation herbeiführen können. So einfach ist

uns dies nicht von der Hand gegangen, denn schliesslich treffen hier zwei doch recht unterschiedliche Kulturen aufeinander». Er hat das Projekt von Anfang bis Ende begleitet. «Wir arbeiteten unter Zeitdruck, denn uns standen lediglich neun Monate für die Projektierung und weitere neun Monate für die Umsetzung zur Verfügung. Abgesehen vom unvermeidlichen Umzugsstress – wir konnten mit der Verarbeitung schliesslich nicht aussetzen – hat alles bestens geklappt.»

Der Umzug hat viele Veränderungen nach sich gezogen. Einerseits stellen sich den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Post neue Herausforderungen. Andererseits profitieren sie von Vereinfachungen. Früher wurden die Zollformulare von den Paketen getrennt und zum Zoll, der in einem anderen Teil des alten Gebäudes residierte, gebracht. Nach der Deklaration galt es die Papiere über ein mühseliges Prozedere wieder an den Paketen anzubringen. Diese Trennung von Papieren und Paketen entfällt im neuen Exchange Office.

Neue Funktion Postdeklarant

Das neue Verzollungs- und Verarbeitungsprozedere generiert eine neue Funktion beim EO Basel. Die Postdeklaranten nehmen neu eine Triage zwischen abgabepflichtigen sowie nicht verzollbaren, abgabefreien Sendungen vor. Sie leiten die pflichtigen Sendungen und die dazugehörigen Papiere direkt per Förderband zum Zoll weiter. Die zollfreien Sendungen gelangen zusammen mit den Papieren an das Bandende. John Oheming, der bunteste Vogel im EO Basel, arbeitet seit 15 Jahren bei der

Post und ist einer dieser Deklaranten. Der mit seiner rotblauen Haartracht offenen bekennende Fan des erfolgreichen Champions League-Teilnehmers FC Basel hat für diese Arbeit eine einwöchige Schulung durchlaufen. Er weiss, der Umzug hat sich auch in der personellen Struktur niedergeschlagen. Der Leistungsaspekt hat eine Aufwertung erfahren. «Jeder hat eine Chance sich durch gute Arbeit zu empfehlen. Nicht nur die Dienstjahre zählen, sondern auch die individuellen Leistungen.» Neu gibt es keine Dienstpläne mehr, sondern Teams, denen je ein Teamleiter vorsteht.

Mehr Zusammenhalt

Über den Hintergrund dieser Aktion klärt die Chefin des EO Basel, Rahel Bonny, auf: «Das Teamwork soll durch diese Teams gefördert werden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter rücken nun enger zusammen und sind gezwungen, Konflikte offen anzugehen.» Diese Teambildungen schätzt auch Postdeklarant William Henneberg: «Viele lernen einander jetzt erst richtig kennen. Ausserdem können wir jetzt zwischen den verschiedenen Jobs rotieren. Der Arbeitssalltag ist wesentlich abwechslungsreicher geworden.» Bei den Wahlen zum Teamleiter kamen die Fähigsten, nicht die Verdientesten zum Zug. Teamleiter Tobias Vetter hat von diesem Auswahlprozedere profitiert. Angefangen hat er als Aushilfe. «Für uns Junge hat sich die Situation im EO Basel entscheidend verbessert. Durch Weiterbildungsmöglichkeiten werden wir gestützt. Engagement macht sich bezahlt.»

Text und Fotos: Michael Flückiger

Bereiche

Briefpost wartet mit einem neuen Arbeitszeitberechnungsmodell auf. Es soll realistischer und gerechter sein als das bisherige. **Seite 10**

«Beratung und Abschluss von Fonds bleiben weiterhin auch Aufgabe der Poststellen», sagt Karl Kern im Streitgespräch mit Urs W. Wepf zur neu geregelten Zusammenarbeit zwischen PostFinane und Poststellen und Verkauf. **Seite 11**



PaketPost betreibt aktive Gesundheitsprävention und instruiert ihre Mitarbeitenden über das richtige Heben von Lasten. **Seite 13**

Die nach Schokolade riechende Marke der Post war ein Renner. Jetzt gibt die Post zum 75-jährigen Jubiläum der pro juventute fünf duftende Rosenmarken heraus. **Seite 15**

Regionen

PostAuto Nordwestschweiz setzt in der Fahrgastinformation auf modernste Technologien. Aktuelle Haltestellen werden automatisch auf Bildschirmen angezeigt. **Seite 14**

Die Arbeitszeit der Zusteller realistischer berechnen

In der Berechnung der Arbeitszeiten des Zustellpersonals wird auf Beginn des kommenden Jahres eine neue Ära eingeläutet. Briefpost will für die Planung und die Berechnung der Arbeitszeit ihres Zustellpersonals neben Statistikwerten neu auch Prognosewerte berücksichtigen. Bereits auf Anfang 2003 sollen die Zeiten neu berechnet werden.

Wie setzt sich die effektive Arbeitszeit eines Briefboten zusammen? Um diese Frage möglichst gerecht zu beantworten, berücksichtigt die Briefpost nicht mehr nur die Vergangenheit, sondern blickt auch in die Zukunft. Das Modell für die Arbeitszeitberechnung im Zustelldienst der Mitarbeitenden in den Bereichen Briefpost und Poststellen und Verkauf basiert bisher noch als einziges der Post ausschliesslich auf Ver-

gangenheitswerten. Dieses System erweist sich als nicht mehr marktgerecht und ist bei den immer rascher folgenden Veränderungen im Zustellbereich zu unflexibel. Briefpost trägt zudem bei sinkendem Verkehr im Folgejahr Kosten, die mit den Erträgen nicht erwirtschaftet werden können. Es erweist sich aber auch für das Personal zu starr und in gewissen Fällen als nachteilig. Beispiel: Bei steigendem Verkehr verfügt das Zustellpersonal plötzlich über zu wenig Zeit, die für die Zustellung der Sendungen notwendig wäre. Das neue Berechnungsmodell ist ausgerichtet auf die Marktentwicklung. Es liefert darum für alle, für den Arbeitgeber und das Zustellpersonal, eine gerechtere Berechnungsbasis und entspricht der effektiv geleisteten Arbeit. Hans Rudolf Marti, Leiter Betriebsorganisation Briefpost: «Mit der neuen Arbeitszeitberechnung schaffen wir ideale Möglichkeiten, um uns auf rasch erfolgende Veränderungen und nicht zuletzt im Hinblick auf die Liberalisierung zu wappnen.»



Das neue Berechnungsmodell ist ausgerichtet auf die Marktentwicklung und liefert eine gerechtere, realistischere Berechnungsbasis.

(red. hf)

Das neue Modell

Briefpost verwendet Betriebsstatistik-Daten (BESTAD) der vergangenen vier Quartale und passt diese aufgrund möglichst zielgenauer Prognosewerte an. In der neuen Planperiode erfolgt nach sechs bzw. 12 Betriebsmonaten ein Soll-Ist-Vergleich. Die positiven Saldi aus diesem Vergleich werden den Mitarbeitenden als Überzeiten gutgeschrieben, Unterzeiten verfallen zu Lasten von Briefpost

Sortiermaschine bestimmt die Zustellroute

Vor wenigen Jahren war es noch ein Wunschtraum einer jeden Briefträgerin und eines jeden Briefträgers. Heute ist es in der Pilotphase: Das Sequencing, auch Gangfolgesortierung genannt, sortiert dem Briefboten sämtliche zustellcodierten Sendungen entsprechend der Reihenfolge seiner Route.



Die spezielle Sortierung von Briefen in den Briefzentren soll die Vorarbeiten des Zustellpersonals wesentlich erleichtern.

Der Pilotbetrieb mit Sequencing im Zustelldienst bildet den dritten Meilenstein des Projekts «Funktionserweiterungen auf den Briefcodieranlagen» (FECS). Die spezielle Sortierung von Briefen soll die Vorarbeiten des Zustellpersonals wesentlich erleichtern.

Tests in drei Briefzentren

Der erste Probebetrieb erfolgte im letzten April im Briefzentrum Zürich, gefolgt von weiteren Pilotphasen in den Zentren St. Gallen und Freiburg. Während in Zürich eine multifunktionale Sortiermaschine täglich A- und B-Post für insgesamt 97 Zustellboten

verarbeitet, sequenziert eine Kompaktsortiermaschine in St. Gallen ausschliesslich die B-Post für 93 Zustellboten. Der dritte Probebetrieb im Briefzentrum Fribourg sortiert B-Post-Sendungen für 63 Zustellboten aus Fribourg, Tafers, Marly, Villars-sur-Glâne, Givisiez und Belfaux.

Zeitmessungen

Die Projektverantwortlichen melden – dank der Schulung des Personals in den Briefzentren sowie den Informationsveranstaltungen für das Zustellpersonal – einen erfolgreichen Start des Sequencing. Bis Ende Jahr sollen in den Zustelldiensten der drei Testbetriebsorte umfangreiche Zeitmessungen durchgeführt werden, um die möglichen Zeiteinsparungen dieser Gangfolgesortierung zu belegen und so einen Leistungswert zu ermitteln.

(BP/red. ag)

Briefpost bewertet sich selbst

Nach dem Modell der Stiftung «European Foundation for Quality Management» (EFQM) hat die Briefpost ihre Fähigkeit im Total Quality Management (TQM) dieses Jahr selbst bewertet. Von 1000 möglichen Punkten erreichte die Briefpost 330 – gemäss dem Stiftungsmodell ein gutes Resultat.

Das EFQM-Modell misst, wie gut eine Unternehmung die Grundgedanken des TQM umsetzt. Bewertet werden vor allem Kriterien wie Mitarbeiterentwicklung und -beteiligung, Ergebnisorientierung und Aufbau von Partnerschaften.

Stärken und Schwächen

Interviews mit Mitarbeitenden aller Stufen bei der Briefpost bildeten die 75-seitige Grundlage, auf der insgesamt 20 Führungskräfte ein so genanntes «Selfassessment» (Selbstbewertung) durchführten. Gemäss dem Stiftungsmodell gelten 250 bis 500 Punkte von 1000 möglichen als ein gutes Resultat; mehr als 500 Punkte sind auszeichnungswürdig. Demnach reiht sich die Briefpost mit ihren 330 Punkten in die Kategorie «gut» ein. In der Selbstbewertung werden Stärken sowie Verbesserungspotenziale definiert. Zu den Hauptstärken der Briefpost gehören die ausgezeichneten Laufzeiten, die Sozialverantwortlichkeit und bewährte Instrumente wie die Kundenzufriedenheitsumfrage und das Reporting. Das grösste Verbesserungspotenzial liegt in der Umsetzung und Vernetzung der Instrumente wie z. B. der Personalzufriedenheitsprozess und im quantitativen und qualitativen Feedback, um die Wirkungsweise dieser Instrumente überprüfen zu können.

(BP/red. ag)

Stiftung «European Foundation for Quality Management» (EFQM)

Die EFQM, 1987 von 14 namhaften europäischen Unternehmen in Brüssel gegründet, entwickelte Anfang der 90-er ein Modell für ein Managementsystem. Dieses Modell wird inzwischen in zahlreichen Unternehmen, Verwaltungen, Schulen sowie sozialen Institutionen als Grundlage für eine gesamtheitliche und nachhaltige Entwicklung ihrer Organisation erfolgreich angewendet.

«DirectDay» in Freiburg



Wortakrobat Stephan Klapproth moderiert den Kundenanlass in Freiburg.

Mit dem dritten DirectDay seit 2000 will sich die Post als Förderin des Direct Marketing in der Schweiz weiter profilieren, indem sie ihr Know-how vermittelt und den Dialog mit ihrer Kundschaft pflegt. Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx, Reto Gurtner als Promotor der Alpenarena Flims Laax Falera und der ehemalige Schweizer Botschafter Thomas Borer-Fielding werden zum Thema Relationship Management referieren. Als Moderator der Veranstaltung zeichnet Stephan Klapproth, TV-Journalist und Quizmaster, verantwortlich. (BP/red. ag)

«Am Anfang machte sich Unsicherheit breit»

Stevan Dautovic, Leiter der Hauszustellung Briefzustellregion Zürich, über skeptisches Zustellpersonal, beschränkte Maschinenkapazität und die Zukunft des Sequencing.

Herr Dautovic, was ist der konkrete Nutzen des Sequencing?

Dautovic: Da sind sich alle einig: Das Einfächern in das Botengestell von gangfolgesortierten Sendungen geht schneller als das Einfächern von «Botenfile» sortierten Sendungen, die zwar auf den Boten, nicht aber in der richtigen Reihenfolge sortiert sind.

Beeinflusst diese Gangfolgesortierung die Motivation der Zustellboten?

Ich denke schon. Vor allem hervorzuheben ist das positive Echo der «Ablöser». Für sie ermöglicht das Sequencing, fremde Botentouren zu überneh-

men. Ausserdem müssen ihre Arbeitskollegen sie weniger unterstützen.

Was halten die Briefbotinnen und -boten vom Sequencing?

Am Anfang machte sich Skepsis und Unsicherheit breit, doch nun wird Sequencing immer mehr geschätzt. Die Boten, die auf Grund einer Unregelmässigkeit in der automatischen Briefbearbeitung im Briefzentrum ihren Bezirk ausnahmsweise nicht sequenziert erhalten, bedauern dies. Genauso ergeht es den Zustellboten, die aufgrund der beschränkten Maschinenkapazität im Briefzentrum ihres Bezirks am Pilotbetrieb nicht mitmachen können.

Was lässt sich über die Qualität des Sequencing-Stapels sagen?

In der Briefzustellregion Zürich 16 werden heute pro Briefträger durchschnittlich 450-550 Sendungen sequenziert angeliefert. Die Zustellboten sind mit der Qualität des Sequencing-Stapels zufrieden. Die Reihenfolge der Briefe in der Laufroute des Zustellboten stimmt im Durchschnitt pro Botenbezirk zu 95 bis 97 Prozent.

Wo sehen Sie noch Verbesserungspotential?

Die Mitarbeitenden in der Zustellung und ich sind der Meinung, dass Sequencing erst grosse Einsparungen generieren wird, wenn die so genannten «Spezialsendungen» (wie Postfach, Nachsendungsaufträge, LSI/LAS, GAS usw.) vollständig vor den Sequencing-Sortierläufen ausgeschieden werden können. Dann müssten die sequenzier-

ten Sendungen nämlich nicht mehr einzeln kontrolliert und eingefächert werden.

Stellt diese Gangfolgesortierung in Ihren Augen eine Chance für die Zustellung dar?

Auf jeden Fall! Und ganz besonders dann, wenn diese neue Form der Sortierung mit der Flexibilität, dem Wissen und der Erfahrung des Zustellpersonals kombiniert wird.

(red. ag)

Interview: Michael Winkelmann, BP

Poststellen und Verkauf Hand in Hand mit PostFinance

PostFinance bietet ab Mai 2003 auch Kreditprodukte an. Diese Erweiterung der Angebotspalette war die Gelegenheit, den Vertrieb von Finanzdienstleistungen durch PostFinance und Poststellen und Verkauf zu überprüfen und neu zu regeln. Die Bereichsleiter Urs W. Wepf und Karl Kern beantworten einige Fragen rund um diese Neuregelung.



Foto: Gundekar Giebel

Warum wurde der Vertrieb von Finanzdienstleistungen grundlegend überprüft?

Wepf: Zwischen den verschiedenen Finanzdienstleistungen – zum Beispiel zwischen einer Kontoeröffnung und der Beratung für eine Lebensversicherung – gibt es grundlegende Unterschiede. So kann eine Kontoeröffnung ohne weiteres in einem offenen Raum erfolgen; beim Abschluss einer Lebensversicherung wünscht die Kundschaft aber eine Beratung durch Spezialisten in diskreter Atmosphäre. Die Erweiterung der Angebotspalette von PostFinance mit den neuen Kreditangeboten war deshalb die Gelegenheit, diese Unterschiede unter die Lupe zu nehmen und den Vertrieb unserer Produkte neu zu regeln.

«Wir können es uns nicht erlauben, durch unser Vertriebssystem Kunden zu verlieren.»

Urs W. Wepf

Warum stellt die Post mit dem neuen Vertriebssystem bewährte Abläufe in Frage? Der Fondsverkauf durch die Poststellen läuft doch gut.

Kern: Es ist unbestritten, dass die Poststellen massgebend zum erfolgreichen Einstieg von PostFinance ins Fondsgeschäft beigetragen haben. Die Verkaufszahlen haben gezeigt, dass der Fondsverkauf über die Poststellen bei der Kundschaft gut ankommt. Deshalb bleiben die Beratung wie der Abschluss von Fonds weiterhin auch Aufgabe der Poststellen. Ebenso klar ist aber, dass die Kundschaft von der Post im Finanzgeschäft eine kompetente Beratung erwartet. Dabei sollen sich die PostFinance-Beratungszentren und das Poststellennetz so ergänzen, dass die Kundenbedürfnisse möglichst gut erfüllt werden.

Natürlich ist das neue System für das Personal mit Umstellungen verbunden. Wichtig ist aber die Gewissheit, dass wir gemeinsam am stärksten sind. Nur wenn wir alle am gleichen Strick ziehen, werden wir auch in Zukunft Erfolg beim Vertrieb der Finanzdienstleistungen haben.

Werden die Poststellen mit dem neuen System auf die Vermittlungsrolle reduziert?

Wepf: Nein, das sehe ich nicht so. Beim Verkauf von PostFinance-Produkten spielen die Poststellen ganz vorne mit, das haben sie ja im Fondsgeschäft bewiesen.

Foto: Marco Rothe



PostFinance baut die Beratungszentren als Kompetenzstellen für die professionelle Finanzberatung und für die Betreuung der künftigen «Anlegerinnen/Anleger und Kreditnehmenden bei der Post» aus. Es braucht aber die Stärken beider Partner, der Poststellen und von PostFinance, um in diesem hart umkämpften Markt Fuss zu fassen.

Bei komplexeren Finanzprodukten erwartet die Kundschaft jedoch eine vertiefte Beratung. Mit anderen Worten: Wir können es uns nicht erlauben, durch unser Vertriebssystem Kunden zu verlieren, weil es nicht bedürfnisgerecht ist.

Im neuen System spielen die Poststellen eine entscheidende Rolle. Das flächendeckende Poststellennetz und der direkte Kundenkontakt sind eine Voraussetzung für die Kundenansprache und die Bedürfniserkennung. Die Vermittlung ist also der erste Schritt, um überhaupt erfolgreiche Geschäfte abwickeln zu können. Die Banken arbeiten übrigens mit dem gleichen System – auch dort werden Kredite und ähnliche Dienstleistungen nicht am Bankschalter abgeschlossen.

Ein weiterer Aspekt ist die so genannte Beratungshaftung. Als Finanzinstitut müssen wir unsere Kunden auch über Risiken aufklären. Die notwendige Beratungskompetenz können wir aber nur bei den Spezialisten in den Beratungszentren sicherstellen.

Fazit: Ein erfolgreicher Eintritt ins Kreditgeschäft ist für PostFinance ohne die Poststellen nicht denkbar. Es braucht aber die Stärken beider Partner, um in diesem hart umkämpften Markt Fuss zu fassen.



Foto: Gundekar Giebel

«Beratung und Abschluss von Fonds bleiben weiterhin auch Aufgabe der Poststellen.»

Karl Kern

Kern: Die Aufgabe der Poststellen geht weit über die Vermittlungsrolle hinaus. Nur die Poststellen können eine so breite Kundschaft ansprechen und sie mit einer Erstinformation auf die PostFinance-Produkte aufmerksam machen. Das neue Vertriebssystem stimmt auch mit der Strategie von Poststellen und Verkauf überein. Diese sieht vor, dass die Poststellen Standardleistungen erbringen, die mit geringem Beratungsaufwand verkauft werden können. Bei komplexen Produkten, die eine intensive Beratung durch Spezialisten verlangen, leiten die Poststellen die Kundschaft an Partner wie die PostFinance-Beratungszentren weiter.

Wie sehen Sie das «Finanzinstitut Post» in fünf Jahren?

Wepf: Der Zahlungsverkehr ist unser finanzielles Standbein. Mit einem Anteil von rund zwei Dritteln sind wir heute Leader im Massenzahlungsverkehr in der Schweiz. Zusätzlich haben wir in den letzten Jahren laufend neue Finanzdienstleistungen (Gelbe Fonds, Vorsorgeleistungen usw.) aufgebaut. Ab Mai 2003 werden wir mit der Einführung von Krediten und Hypotheken die Produktpalette vervollständigen.

Kern: Durch die Zusammenarbeit unserer Bereiche können wir der Kundschaft einen echten Mehrwert bieten und uns für einen modernen und marktorientierten Auftritt der Poststellen einsetzen. Ich bin stolz und freue mich, mit meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Beitrag zum Finanzinstitut Post leisten zu können.

Interview:
Alex Josty, PF PR
Nicole Van Biervliet, PV

Wichtigste Neuerungen

Poststellen und Verkauf bleibt auch in Zukunft der flächendeckende Massenkanal für Finanzdienstleistungen. Die Poststellen zeichnen sich dadurch aus, dass sie die lokale Kundschaft gut kennen und diese für die Standardprodukte Gelbes Konto, Gelbes Deposito-Konto, Gelbe Fonds und Gelbes Festgeld entsprechend beraten können. Für komplexere Produkte wie die Gelben Lebensversicherungen und die neuen Gelben Hypotheken kommt den Poststellen die Ansprache, Erstinformation und Vermittlung an die Spezialisten in den PostFinance-Beratungszentren zu. Damit entfallen bei Poststellen und Verkauf die Aufgaben im Zusammenhang mit der Gesamtberatung in den Gelben Zonen der Poststellen.

PostFinance baut ihrerseits die Beratungszentren als Kompetenzstellen für die professionelle Finanzberatung und für die Betreuung der künftigen «Anlegerinnen/Anleger und Kreditnehmenden bei der Post» aus.

Die Schulungskampagne

September-November 2002

Schulung der Schulungsträger (PostFinance und Poststellen und Verkauf)

Januar 2003

Infoschiene Aktivgeschäft (PostFinance und Poststellen und Verkauf)

Februar-April 2003

Schulung Aktivgeschäft und Prozesse (PostFinance und Poststellen und Verkauf)

Informationsevents der PostFinance-Beratungszentren für Poststellenleitende

Fachwissen pauken für eine höhere Liga

PostFinance trimmt sich fit. Mit dem Einstieg ins Kreditgeschäft im Mai 2003 steigt die Finanzdienstleisterin in die Liga der Banken auf. Mit der Erweiterung der Produktpalette verändern sich auch die Anforderungen an das Personal. Jährlich investiert PostFinance darum Geld und Wissen in Aus- und Weiterbildungszwecke.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von PostFinance sind aktiv: In den ersten sechs Monaten dieses Jahres haben rund 200 Personen mit einer berufsbegleitenden Aus- oder Weiterbildung begonnen. Am beliebtesten sind kaufmännische Ausbildungen und Weiterbildungen mit dem Ziel, einen eidgenössischen Fachausweis zu erlangen. Dazu gehören zum Beispiel Marketingplaner, Organisatoren und Finanzplaner. Einzelne Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter absolvieren die Ausbildung zur Bankfachfrau oder dem Bankfachmann.

Generalisten beliebt

Grosser Beliebtheit erfreuen sich auch die Generalisten- und Management-Ausbildungen HSW und HFW sowie verschiedene anerkannte Nachdiplomstudien. Im Informatikbereich werden

zudem viele Ausbildungen mit eidgenössischen Abschluss sowie Nachdiplomstudien unterstützt.

Fit for Banking

Auf Grund des Eintritts ins Kreditgeschäft bildet PostFinance ihr Personal gezielt mit bankfachlichem Wissen aus. Zu diesem Zweck wurde das modulare Ausbildungskonzept «Fit for Banking» erarbeitet. Über 1500 Mitarbeitende haben sich erfolgreich Basiswissen in «Geld und Wirtschaft» angeeignet. In diesem Monat werden rund 700 Personen mit dem ersten Fachmodul starten. Während dreier Tage werden die Teilnehmenden umfassend über das Kreditgeschäft geschult (siehe Grafik). Ein grosser Teil des Lehrganges basiert auf Selbststudium.

(red. hf)

Text und Interview: Karin Furler PF PR

Fachmodul «Kredite»



Im Mai 2003 kommt PostFinance mit Krediten auf den Markt. Rund 700 Mitarbeitende werden zu diesem Zweck über das Kreditgeschäft geschult.

Mit Entwicklung Schritt halten

Die Bildungslandschaft hat sich stark gewandelt. Sie ist Spiegelbild der Veränderungen in allen Lebensbereichen. «Wissen ist Macht – wenn man das Richtige daraus macht» Wer mit der Entwicklung Schritt hält, kann sich langfristig behaupten. PostFinance trägt diesem Umstand Rechnung und bietet eine breite Palette an Aus- und Weiterbildungen an. Das Angebot reicht von internen Ausbildungsmodulen wie «Fit for Banking» bis zu Vorbereitungskursen auf eidgenössische Abschlüsse und Fachhochschulausbildungen.

Zusatzdienstleistung für Postcard-Visa-Inhaber



Thomas Haas PF15, Produktmanager Kreditkarten: «Wer sich über längere Zeit im Ausland aufhält, verschafft sich zum Beispiel im Internet-Café bequem Überblick über seine Kreditkartenausgaben.»

PostFinance bietet in Zusammenarbeit mit der Cornèr Bank eine Neuheit an. Inhaberinnen und Inhaber einer Postcard Visa können kostenlos von Online-Diensten profitieren. Rund um die Uhr können jederzeit der aktuelle Kreditkartensaldo überprüft und die letzten sechs Monatsrechnungen eingesehen werden. Somit haben Postcard-Visa-Besitzerinnen und -Besitzer ihre Ausgaben mit ihrer Karte jederzeit unter Kontrolle.

Der Dienst ist einfach: benötigt werden ein Benutzername (User ID) und ein Passwort. Postcard-Visa-Inhaberinnen und -inhaber können unter www.icorner.ch/postcardvisa das Antragsformular herunterladen und einreichen. Bei weiteren Fragen zu den Online-Diensten wenden sich Interessierte direkt an den Kundendienst der Cornèr Bank (postpublic@corner.ch). Weitere Informationen zur Postcard Visa erhält man unter www.postfinance.ch, bei den PostFinance Beratungszentren oder bei allen Poststellen. (red. hf)

Text: Karin Furler PF PR

Die Postcard VISA ist die ideale Ergänzung zur Postcard. PostFinance nahm die Kreditkarte vor rund drei Jahren in ihr Sortiment auf. Seither haben sich rund 55 000 Personen für die Karte entschieden. Kunden können damit weltweit bargeldlos einkaufen, tanken oder Bargeld beziehen. Neu kommt jetzt die Saldoüberprüfung am Computer hinzu.

«Diese Ausbildung hat mir mehr Selbstvertrauen gegeben»



Arnold Diemi PF 44 ist seit Frühjahr dieses Jahres stolzer Besitzer eines Fachausweises als kaufmännischer Angestellter.

Wir lange arbeiten Sie bereits bei der Post?

Arnold Diemi: Seit 1971. Zuerst war ich als Briefträger beschäftigt, heute betreue ich mit zwei Arbeitskolleginnen die Geldausgabegeräte von PostFinance. Bei dieser Tätigkeit fallen viele administrative und statistische Arbeiten an.

Sie haben als Grundausbildung Briefträger erlernt. Vor rund 2 Jahren haben Sie sich entschieden, eine berufsbegleitende Ausbildung als kaufmännischer Angestellter zu absolvieren. Was war Ihre Motivation?

Die internen Anforderungen steigen stets. Da es heutzutage keine Lebensstelle mehr gibt, habe ich mich dazu entschlossen, meinen Marktwert zu steigern und eine berufsbegleitende kaufmännische Ausbildung zu absolvieren. Bei einem Stellenverlust hätte ich ohne

Zusatzausbildung die geforderten Anforderungen auf dem Markt nicht mehr erfüllen können.

Wie lange dauert die Weiterbildung zum kaufmännischen Angestellten?

Die Ausbildung dauert insgesamt zwei anstrengende Jahre. Ich besuchte jeweils zweimal pro Woche sowie jeden zweiten Samstag die Schule. Im Juni dieses Jahres absolvierte ich die Prüfung mit Erfolg. Während dieser Ausbildung benötigte es viel Toleranz von der Familie sowie auch von meinem Team.

Welchen Nutzen bringt Ihnen diese Ausbildung im täglichen Leben?

Die Ausbildung hat mir mehr Selbstvertrauen und Sicherheit gegeben. Nicht nur im Beruf.

Sparen im Trend: Gute Aussichten für Deposito-Konto

Auf dem Gelbe Deposito-Konto und dem ausschliesslich auf Internet geführten E-Deposito-Konto liegen bereits über 5 Mia. Schweizer Franken. Tendenz steigend.

«Reich wird man nicht durch das, was man verdient, sondern durch das, was man nicht ausgibt». Im Sinne des amerikanischen Autobauers Henry Ford investieren viele PostFinance-Kundinnen und -Kunden auf Grund der momentanen Wirtschaftslage wieder vermehrt in Sparprodukte. Davon profitiert PostFinance im Bereich Deposito-Konti: Dreieinhalb Jahre nach der Einführung hat sich PostFinance als Marktleaderin im Massenzahlungsverkehr auch im schweizerischen Sparmarkt etabliert. Innert 40 Monaten legten 500 000 Kundinnen und Kunden über 5 Milliarden Franken auf den Gelben Deposito-Konti und der Internet-Variante E-Deposito-Konto beiseite. Die Palette im Bereich der Sparprodukte ist heute umfassend: Nach der Einführung des Gelben Deposito-Kontos in Franken folgte

kurz darauf dieselbe Dienstleistung in Euro. Eine weitere Innovation im Bereich «Sparen» wird vom Finanzdienstleister der Post seit November 2000 über das Internet angeboten: Das Gelbe E-Deposito-Konto wird ausschliesslich über Internet vertrieben und geführt. Es funktioniert bargeldlos und wird in Schweizer Franken und Euro angeboten. Die Führung der Deposito-Konti ist kostenlos.

Text: Karin Furler PF PR

Weitere Informationen zu den Gelben Deposito-Konti erhalten Interessierte bei allen Poststellen, den PostFinance Beratungszentren sowie im PostFinance-Finanzportal unter www.postfinance.ch



Verantwortlich für das richtige Management der Sparprodukte bei PostFinance: (v.l.n.r.) Marcel Graf, Annette Bumann und Beat Loosli.

Postcard Eurocard günstiger

Mitarbeitende der Post, die sich bis zum 15. Dezember 2002 für eine Postcard Eurocard entscheiden, profitieren von einem besonders günstigen Angebot: Sie erhalten die Postcard Eurocard für nur 30 Franken pro Jahr. Die zusätzliche Partnerkarte kostet 20 Franken. Zudem erhalten diese Bestellerinnen und Besteller ein originelles Miniradio geschenkt und nehmen an einem Wettbewerb teil. Die Preise sind attraktiv: Als Hauptgewinn wird eine Weltreise verlost, der 2. und 3. Preis besteht aus einem Wochenende in Barcelona und Amsterdam. Zudem erhalten die Gewinner das dazu nötige Taschengeld. In 21 Millionen Hotels, Restaurants, Boutiquen, Fachgeschäften kann man bequem mit der Kreditkarte bezahlen. (red. hf)

Karin Furler PF PR

Weitere Informationen sowie den Bestellschein für eine Postcard EUROCARD finden Sie direkt auf der Einstiegsseite auf dem Finanzportal unter www.postfinance.ch

Lasten heben und tragen – aber richtig

Unter dem Motto «Hirne bim Lüpfe» rüsten die Paketzentren und Basen aller vier Regionen zur Gesundheitsprävention. 3500 Mitarbeiter werden im Rahmen einer Info- und Ausbildungskampagne der PaketPost bis Ende November 2002 in Hebe- und Tragetechniken instruiert.

In der Turnhalle des Paketzentrums Zürich-Mülligen herrscht eine gelöste und heitere Stimmung. Turnschuhe, Frottee-Handtuch und sportliche Kleidung ersetzen für einmal bei den hier anwesenden Mitarbeitenden der PaketPost die Arbeitskleidung. Unter der Anleitung von Barbara Zindel und Florina Wyss, beide dipl. Physiotherapeutinnen, werden Pakete gehoben und dabei auf die korrekte Haltung geachtet: Heben mit geradem Rücken und gebeugten Knien. Und auch für das Absetzen von Lasten gilt: In die Knie gehen und Rücken gerade halten! «Ich profitiere

persönlich von dieser Schulung», erklärt Eliane Martinenghi, Mitarbeiterin aus der Region Süd. «Die Gesundheit ist mir und unseren Mitarbeitenden sehr wichtig», betont sie, «deshalb habe ich auf die Frage, ob ich mich als Schulungsträgerin zur Verfügung stellen könnte, spontan zugesagt. Ich lerne hier anatomische und bewegungsphysiologische Grundlagen kennen und in den Alltag umsetzen.

Hebe richtig – trage richtig!

Eliane Martinenghi ist eine von etwa 50 Mitarbeitenden aus Paketzentren und -basen aller vier Regionen, die Ende August 2002 während zweieinhalb Tagen bei der PaketPost als Schulungsträger der Kampagne «Hebe richtig – trage richtig!» ausgebildet wurden. Die Kursteilnehmenden erhielten unter anderem Grundkenntnisse des Bewegungsapparates und gezielte Entlastungsstellungen vermittelt. Beim Beinachsentraining, begleitet von rassisten Rhythmen, erstaunte es denn nicht, dass sich auf so mancher Stirn Schweissperlen bildeten. Gérald Caboussat, Leiter dieses Projektes der PaketPost, freute sich über die motivierten Teilnehmenden. Gleichzeitig lobte er die Qualität der Ausbildung. «Mitentscheidend für den Erfolg unserer Kampagne ist die Unterstützung durch die Vorgesetzten aller Stufen», betont Caboussat.

Gesundheitsschädigende Körperhaltungen eliminieren

Eine von der PaketPost in Auftrag gegebene Studie bildete die Basis für die spezielle Kampagne, denn hinsichtlich



«Hebe richtig – trage richtig». Die Mitarbeitenden erhalten die eigens für die Kampagne der PaketPost erstellte Broschüre, in der die Regeln für das Heben und Tragen von Lasten visuell erläutert werden.

der Arbeitsplatzsituation traten zuvor im Betrieb verschiedene Mängel zu Tage. Mit dem Projekt «Belastung des Personals in körperlich anforderungsreichen Funktionen» will die Geschäftsleitung der PaketPost falsche, möglicherweise gesundheitsschädigende Körperhaltungen bei der Arbeit eliminieren. Als eine der Sofortmassnahmen führt die PaketPost derzeit eine Info- und Ausbildungskampagne mit dem Ziel durch, die betroffenen Mitarbeitenden aufzuklären, wie sie beim Heben und Tragen von Lasten Beschwerden und Unfälle vermeiden können. «Gleichzeitig wollen wir die Folgen von Arbeitsausfällen für Arbeitnehmer und Arbeitgeber aufzeigen», ergänzt Projektleiter Caboussat. Die Kampagne wird von der SUVA mit ihrer breiten Erfahrung sowie einer Reihe von Hilfsmitteln unterstützt.

«Hirne bim Lüpfe»

Unter diesem Motto informieren nun die ausgebildeten Schulungsträger bis Ende November 2002 die Mitarbeitenden der PaketPost vor Ort mit einer praxisorientierten Schulung. Alle 3500 Mitarbeitenden erhalten die eigens für die Kampagne erstellte Broschüre mit dem Titel «Hebe richtig – trage richtig», in der die Grundregeln für das Heben und Tragen von Lasten visuell erläutert werden. «Die Schulungsträger unterstützen die Mitarbeitenden bei der praktischen Umsetzung der erlernten Hebe- und Tragetechniken und beraten sie bei Rückenproblemen», erklärt Eduard Fässler, Personalentwicklung Region Ost. «Um den Erfolg zu messen», so Fässler, «werden wir vor und nach Abschluss der Kampagne mittels Fragebogen eine Kontrolle durchführen.»

(red. hf/mf)
Lydia Bauer, PP

Was im Jahr 2002 umgesetzt wird

- Bis Ende August 2002 wurden sämtliche Arbeitsplätze des manuellen Codiersystems (MCS) in den Paketzentren Frauenfeld, Härkingen und Dailens nach neuesten ergonomischen Erkenntnissen umgerüstet.
- Das Schliessungssystem von ca. 1000 Zustellfahrzeugen des Typs Fiat Ducato ab Jahrgang 1996 wurde mit einer Funksteuerung ausgerüstet.
- Präventionsmassnahmen zur Vermeidung von Stress sind in der Ausbildung ein Thema.
- Die Paketbasen erhalten die Möglichkeit, standortgerechte Massnahmen zu treffen. Pro Zustellbezirk stehen CHF 100.– für gezielte Massnahmen sowie Tipps und Tricks zur Verfügung.

Grossbaustelle veranschaulicht Grundwerte der Post

Was haben Grossbaustellen mit der PaketPost gemeinsam? Nach Ansicht der PaketPost sehr viel. Aus der Perspektive der logistischen Herausforderungen, die sich bei grossen Bauvorhaben ebenso stellen wie beim Sortieren, Transportieren und Zustellen von Paketen, ist es nahe liegend, die Kundschaft für einmal auf einer Baustelle über den Stand der Dinge zu informieren.



Aufmerksam hören die PaketPost-Kunden den Ausführungen auf der Grossbaustelle Eisstadion Basel-St.Jakob zu.

Maschinenteile, Betonelemente oder andere Baumaterialien müssen zum Teil minutengenau angeliefert werden. Vorher steht vielleicht ein Kran nicht zur Verfügung. Später behindern unter Umständen andere Arbeiten die Zufahrt. Der Einsatz verschiedenster Spezialisten, von

Hightech-Baumaterialien und vielem mehr muss koordiniert und zeitgerecht ablaufen. Und dies alles unter hohem Zeitdruck. Wie zum Beispiel im Eisstadion «St. Jakob-Arena» in Basel, beim «Dock Midfield» auf dem Flughafen Zürich-Kloten oder im Fussballstation

Wankdorf in Bern. Beispiele, die den eingeladenen PaketPost-Kunden der Regionen Zürich, Basel und Bern eindrücklich vor Augen führten, wie pünktlich und zeitgerecht durchgeführte Arbeiten entscheidend für die Einhaltung des Budgets und die rechtzeitige Inbetriebnahme eines Gebäudes, eines Stadions oder einer Grossanlage sein können. Stefan Luginbühl, Leiter Verkauf PaketPost: «Mit zeitgenauer Verarbeitung und pünktlicher Zustellung von Ersatzteilen, Materialien Plänen und andern Dokumenten trägt die PaketPost dazu bei, dass auch auf Grossbaustellen die Maschinen möglichst pannenfrei laufen und die Arbeiten nach Plan ausgeführt werden können.»

Der Komiker Massimo Rocchi war als besonderer Gast und Unterhalter beim Rundgang durch die Baustellen mit dabei. Auch er ist ein Art Baumeister. Sein Baumaterial sind allerdings Nicht Stein und Mörtel, sondern Haupt- und Bindewörter. Virtuos und mit feinem Humor erzählte der Sprachakrobat und Mime Geschichten, und spielte dabei mit den Eigenheiten verschiedener Sprachen. Das Publikum liess sich von den witzigen Sprachspielen und Verdrehtheiten Rocchis verzaubern.

Die PaketPost will für ihre Kunden-Events auch in Zukunft ungewohnte Ideen kreieren und den Kunden so einen Mehrwert bieten. Sie bemüht sich darum, vermehrt am Puls der Wirtschaft zu sein.

(red. mf)
Hans-Peter Hauenstein, PP

Zwei neue PostPac-Formate im Sortiment



Ob Teddybär, Bücher, Kleider, Ordner, Flaschen oder Kuchen – egal, was der Kunde gerade auf die Reise schicken will, mit PostPac kommt sein Paket sicher an und sorgt für ungeteilte Aufmerksamkeit. In diesem Herbst erweitert die PaketPost das PostPac Sortiment um zwei weitere Grössen.

Die Grösse 6 hat eine Grundfläche des Formats A3 und eignet sich besonders für grössere Dokumente, Fotoalben, Bastelarbeiten usw. Die Grösse 7 ist die ideale Verpackung für Poster und ähnliche Gegenstände. Sie ist in der Länge ausziehbar und bis zu max. 1 Meter Länge gilt das «PostPac 7» als Standardpaket, und der Sperrgutzuschlag fällt weg. Das PostPac Nr. 6 kostet CHF 3.50, und die Grösse 7 ist für CHF 4.50 ab sofort in allen Poststellen erhältlich.

(PP)



PostAuto-Kunden sind über Aktualitäten informiert

In der Fahrgastinformation setzt Postauto auf die neuesten Technologien. Seit September sind in der Region Nordwestschweiz erstmals Postautos mit Monitoren im Einsatz, die während der Fahrt automatisch aktuelle Haltestellen und weitere wichtige Informationen anzeigen.

Der Kunde will jederzeit über die Aktualitäten im Bild sein. Dieses klare Verdikt zeigen die letzten Kundenumfragen von PostAuto Nordwestschweiz. PostAuto reagierte umgehend und hat ein für die Schweiz absolut neuartiges Fahrgastinformationssystem entwickelt, welches auf modernster Internettechnologie basiert.

Modernstes Anzeigesystem

Am Wagendach ist gut sichtbar ein Flachbildschirm installiert, auf dem die Liniennummer sowie die nächste Haltestelle angezeigt werden. Ergänzt wird die visuelle Anzeige durch die Ansage der Haltestellen und Umsteigemöglichkeiten einer freundlichen Frauenstimme ab Band. Unvorhergesehene Ereignisse wie Umleitungen, Betriebsstörungen oder Streckenunterbrüche können den Kunden umgehend auf dem Monitor angezeigt werden. Um die Fahrt für



Die neuen Bildschirme bei PostAuto setzen die Kunden laufend über die Aktualitäten ins Bild.

die Reisenden noch attraktiver und kurzweiliger zu gestalten, werden zudem Schlagzeilen, Wetterprognosen und lokale Veranstaltungshinweise eingeblendet sowie ein Postauto-Video gezeigt. Gemeinde-News welche je nach

Linie ausgestrahlt werden sollen in Zukunft noch folgen.

Zurzeit sind im Gebiet Laufental/Thierstein 10 Postautos mit den neuen Bildschirmen ausgerüstet. Auf Ende Okto-

ber sollen im Gebiet Gelterkinden/Rheinfelden weitere 10 Postautos mit diesen modernen Monitoren eingesetzt werden.

(PAD/red. ag)



Mode, Laufsteg und Gelbe Produkte

Ende September präsentierte das Modehaus «WE men» (Mode für Männer und Kinder) mit 11 Modellen die neueste Herbst- und Winterkollektion in den Räumlichkeiten von PostFinance. Neben der farbenfrohen Kollektion des Modehauses machte Leiter Daniel Heutschi auch Werbung in eigener Sache und wies auf die «PostFinance-Kollektion» hin. Er informierte die Besucherinnen und Besucher über die Dienstleistungen des Beratungszentrum an der Rüdengasse, welches mit der Kreditvergabe sein Angebot ab Mai 2003 erweitern wird. Heutschi musste aus Platzgründen viele Absagen erteilen: «Die Modeschau in unseren Räumen war schon drei Wochen vor der Veranstaltung ausgebucht. Wir hätten vermutlich 1000 Modeinteressierte begrüssen können. Das Team des Post Finance-Beratungszentrum in Basel organisierte bereits im letzten Sommer eine Vernissage mit der Galerie «Leon-Art»»

(PF/red. ag)

Beratungszentrum Chur ist «simply the best»



«simply the best»: v.l.n.r.: Urs Koller, Leiter Verkauf Privatkunden Ostschweiz von PostFinance, und das Churer Siegerteam Andrea Räber, Annamaria Pedretti und Marcus Rothmund.

«Simply the best»: Damit ist nicht etwa der einstige Hit von Rocklady Tina Turner gemeint, sondern der Name des Preises, mit dem monatlich das beste Verkaufsteam unter den Beratungszentren von PostFinance gekürt wird. Geistiger Vater dieser Auszeichnung ist Paul-David Becker, Leiter Privatkunden Schweiz bei PostFinance. Der Wanderpokal - in Form eines Gelben Top-Scorer- Eishockeyhelms - geht an jenes Team, das während eines Monats im Anlage- und Vorsorgebereich die besten Verkaufsergebnisse erreicht. Erstmals gewinnt diese Trophäe das Beratungszentrum in Chur mit Leiter Andrea Räber sowie Annamaria Pedretti und Marcus Rothmund. Sie verkauften im Juli Anlageprodukte im Umfang von über einer Million Franken und schlos-

sen drei Gelbe Lebensversicherungen ab. «Erfolg haben heisst, die richtigen Leute auf der richtigen Party zur richtigen Zeit zu treffen», sagte der britische Historiker Cyril Northcote. Auch wenn das Churer PostFinance-Team wohl nicht auf allen «Partys» anzutreffen war, so scheint es ihm trotzdem gelungen zu sein, ihre Kundinnen und Kunden zur richtigen Zeit vom richtigen Produkt überzeugt zu haben. Ganz nach dem Motto der Sieger aus dem Bündnerland: «Ein Geschäft ist nur dann ein Geschäft, wenn beide Seiten davon profitieren».

(PF/red. ag)

Ostschweizer PostFinance wünscht starke dezentrale Strukturen

Konzernleiter Ulrich Gygi besuchte im letzten Monat die Distributionsregion Ostschweiz von PostFinance. Die Themen «Markt/Kunde» und «persönliche Denkhaltungen» standen im Mittelpunkt. Den Ostschweizer Wunsch nach starken dezentralen Strukturen nahm Gygi gerne mit nach Bern. Im Round-Table-Gespräch mit dem Geschäfts- und Privatkunden-Kader Ostschweiz kristallisierte sich das Thema Synergien - gerade auch mit anderen Bereichen der Post - als wichtiger Punkt heraus. Die Ostschweizer-Crew lernte Gygi als pragmatischen und menschlichen Chef mit klarer Linie kennen und wusste den Besuch des obersten Post-Chefs sehr zu schätzen.

(PF/red. ag)



Unser Bild zeigt Konzernleiter Ulrich Gygi (6.v.r.), umgeben von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Distributionsregion Ostschweiz von PostFinance.

Kanton Tessin setzt Poststellen und Verkauf an die Spitze

Die Schweizerische Post verfolgt in Sachen Chancengleichheit für Mann und Frau eine moderne Politik, die sie in ihren verschiedensten Bereichen sachverständig und verantwortungsbewusst umsetzen will. Jüngster Beweis hierfür ist die Verleihung des «Prix Egalité 2002» an die Region Süd von «Poststellen und Verkauf». Der Wettbewerb wurde auf regionaler Ebene vom Kantonalverband Tessin des Kaufmännischen Verbands der Schweiz (KV Schweiz) in Zusammenarbeit mit «Ticino Management Donna» und «Rete Due» von Radiotelevisione svizzera in lingua italiana (RTSI) durchgeführt.

Die Region Süd setzte sich unter den insgesamt 25 in der italienischsprachigen Schweiz bewerteten Unternehmen klar ab. Der Preis, eine kunstvolle Statue, wurde den Verantwortlichen der Post am 12. September 2002 in Lugano von KV Schweiz verliehen. Der Preis von hohem symbolischem Wert stellt unbestreitbar «einen Qualitätsnachweis für das Unternehmen dar. Er wird nur jenen produktiven Einheiten zugesprochen, die sich im Streben nach Gleichstellung von Mann und Frau am meisten verdient gemacht haben.» Die Umfrage, die der Bewertung zugrunde liegt, zielte darauf ab, die unter-

schiedlichsten Aspekte der Chancengleichheit wie Personalführung, Weiterbildung, Karrierepläne, Vereinbarkeit von Beruf und Familie usw. auszuloten. Auch wurden der Frauenanteil auf allen Stufen innerhalb des Unternehmens (insgesamt gut 56%) und die Vertretung der Frauen in den Personalkommissionen untersucht. Poststellen und Verkauf bietet seinen Mitarbeitenden zudem Arbeitsmodelle für Teilzeitbeschäftigung auf allen hierarchischen Stufen.

(PV/red. hf)

Rosen, die in eine Welt von Farben und Duft entführen

Diese Rosen bezaubern nicht nur das Auge. Sie verströmen auch betörende Düfte. Die Stiftung pro juventute feiert dieses Jahr ihren 90. Geburtstag. Wie bereits in den Jahren 1972, 1977 und 1982 begeht pro juventute das Jubiläum mit einer Serie Rosenmarken. Dass sie duften, ist ein Novum.



Christrose (70 + 35 Rp.)

Im Volksgut erzählt man sich, dass einer der Hirten, der nach Bethlehem ging, kein Geschenk zum Mitbringen hatte. Er war arm und fand nicht einmal eine Blume, da es Winter war. Er weinte und dort, wo seine Tränen den Boden befeuchteten, entsprossen Blüten wie Rosen. So konnte er die «Christ-Rosen» als Geschenk mitnehmen.



Ingrid Bergman (70 + 35 Rp.)

Mit ihrer grossen, leuchtend roten Blüte und ihrem würzigen Duft eignet sich diese Rose ausgezeichnet, um jemandem seine Liebe auszudrücken. Ihr Laub glänzt dezent dunkelgrün. Die Pflanze wächst aufrecht und erreicht etwa eine Grösse von 60–80 cm.



Charmian (90 + 45 Rp.)

Diese Rose hat eine intensive rosarote Blüte, die einen berausenden Duft verströmt. Die dunkelgrünen Blätter bilden dabei den perfekten farblichen Hintergrund.



Belle Vaudoise (90 + 45 Rp.)

Eine Rose mit orangefarbener Blüte, die sich mit ihrer eleganten Form sehr gut als Blume der Verführung eignet. Ihr Laub ist dicht und von seidigem Glanz. Die Pflanze eignet sich sehr gut für die Bepflanzung von Beeten.



Frühlingsgold (130 + 65 Rp.)

Eine Rose, die jeweils bereits im Mai ihre grossen, einfachen, schalenförmigen, herrlich duftenden Blüten öffnet. Die Pflanze wächst buschig und erreicht so eine Höhe von bis zu 2,5 Metern.

Menschen, die Rosen besonders gern haben, können sich freuen. Die Schweizerische Post gibt am 19. November nach 20 Jahren eine weitere Briefmarkenserie mit Rosensujets heraus. Und die aktuelle Serie der pro juventute-Jubiläumsmarken hält noch eine Überraschung bereit. Die vier Rosenmarken duften nach Rosen. Die 70er-pro juventute-Marke mit dem Bild einer Christrose riecht sogar nach Weihnachten, eine Mischung aus Tannen, Zimt und Nelken. Ganz im Sinne der Tradition früherer Rosenmarkenserien wurden die Sujets wiederum von der Grafikerin Anne Marie Trechslin entworfen.

Duftende Marken

Duftende Briefmarken sind bei den Kundinnen und Kunden der Post sehr beliebt. Zusammen mit der Stiftung pro juventute hat Briefmarken und Philatelie beschlossen, die Jubiläumsmarken

2002 ebenfalls mit Duftstoff zu versehen. Damit knüpft die Post am Erfolg der Sondermarke «100 Jahre Chocosuisse» an und erfüllt einen häufig geäusserten Wunsch.

Die vier Rosen werden bei zartem Reiben an der Markenoberfläche einen frischen Rosenduft verströmen.

(aus «Die Lupe»/red. hf)

Die Sondermarke zur Ski-WM 2003 in St. Moritz haben wir in der Personalzeitung Nr. 9/2002 vorgestellt. Die Weihnachtsmarke 2002 der Post und die Sondermarke zum Tag der Briefmarke vom 29. November in Lyss präsentieren wir unseren Leserinnen und Lesern in der nächsten Ausgabe. Zudem sind alle neuen Briefmarken und philatelistischen Produkte ausführlich im Gratis-Briefmarkenmagazin «Die Lupe» erläutert.

Die Redaktion

Die Post verleiht 10 000 Briefen Flügel



Foto: Marco Rothe

Über allen Wipfeln ist Ruh: Der Postballon über der Artepilge Neuenburg.

Selten wird Post im Heissluftballon befördert. Entsprechende Sonderstempel sind heiss begehrt. Die Post wartete an der Expo mit einer Sonderaktion auf.

Am 27. September morgens um 8 Uhr 15 Uhr erhoben sich zwei Luftballone der Post - darunter der Post-Ballon HB-QFW DIE POST mit 10 000 Briefen von der Artepilge in Neuenburg. Die Fahrt

führte nach Süden über den Neuenburgersee. Gegen 11 Uhr landeten die drei Ballone bei Donneloye, südöstlich von Yverdon-les-Bains. Die Briefe und Karten wurden mit einem Sonderstempel, dem Bordstempel und dem Stempel von Donneloye versehen.

Wahrung der Tradition

Eine Ballonpost zu Ehren der Landesausstellung gab es bereits an der Landi 1939 in Zürich und

25 Jahre später an der Expo in Lausanne. Und sogar von der 1914 in Bern durchgeführten Landesausstellung gibt es Gedenkkarten mit einem Fesselballon der Eidgenössischen Ballonkompanie. Die Post ist verantwortlich für die Transporte, die Stempelungen, die Verarbeitung und schliesslich die Zustellung dieser Sendungen an die Empfänger.

(mr)

Gruss aus der Schweiz



cards europe



cards worldwide

Damit Kartengrüsse für Schweizreisende an Bekannte im Ausland noch praktischer werden, nimmt die Post unter dem Titel «Gruss aus der Schweiz» zwei neue Dauermarken ins Sortiment auf.

Die Marken «cards europe» und «cards worldwide» tragen – als Novität in der Geschichte helvetischer Briefmarkenkunst – keine Wertangabe. Entstanden sind sie aus einer Zusammenarbeit von Swiss Post International, Schweiz Tourismus und dem Bereich Briefmarken und Philatelie. Mit den speziellen Briefmarken dürfen nur Ansichtskarten mit einer Empfängeradresse im Aus-

land, entweder in Europa oder in Übersee, nicht aber Briefe frankiert werden.

Als Motive zeigen beide Marken, die blaue für Europa und die rote für Übersee, die goldene Blume mit dem Schweizer Kreuz von Schweiz Tourismus. Die selbstklebenden Wertzeichen erscheinen in je einem Markenheftchen zu sechs Stück; sie können auch an Kiosken, in Souvenirläden, bei Verkehrsbüros und in Hotels gekauft werden, also überall dort, wo auch Ansichtskarten angeboten werden.

UNO-Beitritt der Schweiz

Die Post widmet dem Beitritt der Schweiz als Mitglied der Vereinten Nationen eine Sondermarke: Die Briefmarke wurde am 10. September anlässlich der Aufnahme der Schweiz in die Weltorganisation im Beisein von Bundespräsident Kaspar Villiger und Bundesrat Joseph Deiss in New York der Öffentlichkeit vorgestellt. Bei der 90-Rappen-Marke handelt es sich um eine so genannte Ereignismarke, die die Schweizerische Post jeweils kurzfristig ankündigt und bedeutenden Ereignissen ausser-

halb des Jahresausgabeprogramms widmet. Gestaltet hat die farbenfrohe Briefmarke der international bekannte Grafiker und Kunstmaler Roger Pfund. Der 58-jährige Künstler setzte die Kontur der Schweiz und das Signet der UNO ins Zentrum seines Werkes. Schliesslich überlagerte er diese klare Symbolik – die Schweiz als Teil der Staatengemeinschaft – mit fünf bunten Farbflächen. Die Botschaft wird vom Schriftzug «90 helvetia 2002» vervollständigt.



Sondermarke 90 Rp.

Branchenlösung mit Biss

So schnell wie die ExpressPost mit «dentalexpress» Zahnarztpraxis und Dental-Labor verbindet, so schnell haben sich die bis heute 130 Laboratorien angemeldet – nämlich per Mausclick im Internet.



Der hundertste Kunde von «dentalexpress», Thomi Nünlist, ist mit der neuen Dienstleistung von Expresspost sehr zufrieden. Links im Bild: Georg Fischer, Expresspost Region Ost.

Foto: Markus Roos

Hin und zurück in 36 Stunden: «dentalexpress» macht's möglich. Das neue Angebot der ExpressPost bringt Dentalarbeiten rasch und zuverlässig von der Zahnarztpraxis ins Dental-Labor und zurück. Sendungen, die am Abend am Postschalter abgegeben werden, treffen am nächsten Morgen spätestens um acht Uhr beim Empfänger ein. Nach nur einem Arbeitstag im Labor ist der Auftrag wieder zurück in der Zahnarztpraxis. Doch «dentalexpress» bietet mehr: Vorgedruckte Adressetiketten und eine zweckmässige Mehrweg-Box, mit eigener entwickelter Schaumstoffpolsterung, reduzieren den Verpackungsaufwand auf wenige Handgriffe.

Der hundertste Kunde

Diese Argumente haben Thomi Nünlist überzeugt. Der Zahntechniker, der im aargauischen Lupfig ein eigenes Labor betreibt, war der hundertste Kunde, der sich für «dentalexpress» entschieden hat. Zwar holt er nach wie vor viele Arbeiten persönlich bei seinen Kunden ab. Doch über weitere Distanzen und für den Austausch mit anderen Labors setzt Thomi Nünlist auf das neue Angebot der ExpressPost.

Zu seiner vollen Zufriedenheit: «Der Service funktioniert tadellos und das Preis-/Leistungsverhältnis stimmt». Mehr noch: «Dank «dentalexpress» bin ich weniger unterwegs. Es bleibt mir al-

so mehr Zeit für meine eigentliche Arbeit».

Erfreuliches Echo

«Die Idee zur Entwicklung der Branchenlösung entstand auf Anregung des Verbandes zahntechnischer Laboratorien der Schweiz (VZLS)», erklärt Markus Roos, Product Manager Kundenlösungen bei der ExpressPost. Das war im Februar 2001. Nach einer umfassenden Evaluation konnte im Sommer ein Testbetrieb mit drei Laboratorien aufgenommen werden. Die definitive Einführung erfolgte im April dieses Jahres. «Das Echo auf unser Mailing ist erfreulich. Von 850 angeschriebenen Labors haben sich bis jetzt 130 angemeldet», zeigt sich Markus Roos zufrieden.

Serviceplattform Internet

«dentalexpress» wird ausschliesslich via Internet verkauft. Bereits die Anmeldung erfolgt online. Über die Website können die Dental-Labors die Etiketten und Boxen bestellen, Informationen über einzelne Sendungen abrufen sowie individuelle Auswertungen erstellen. Für die Zuordnung der Versandkosten auf die einzelnen Kunden genügt ein Mausclick. «Wir haben viel Zeit investiert, diese Website einfach und verständlich aufzubauen», erläutert Markus Roos. Dass sich dieser Effort gelohnt hat, bestätigt Thomi Nünlist: «Der Aufwand für die Einführung von «dentalexpress» ist minimal».

Text: Rolf Marti

Zustellsortierung für Paketbasis Zug neu in Härkingen

Ein Grossteil des Einzugsgebietes der Paketbasis Zug bei allen wichtigen internen Partnern der Post (Briefpost, Poststellen und Verkauf, Transporte und Immobilien) liegt ausserhalb der Paketregion Ost. Darum wird diese Basis auf den 1. Januar 2003 organisatorisch der PaketPost Region Mitte unterstellt.

Die organisatorische Änderung ist nicht die einzige Umstellung. Bereits seit dem 9. September 2002 wird die PostPac Economy-Aufgabe- und die ganze Zustellsortierung des Einzugsgebietes der Paketbasis Zug über das Paketzentrum Härkingen abgewickelt. Die Aufgabesortierung der PostPac Priority

wird weiterhin durch das Paketzentrum Mülligen ausgeführt. Dank guter Planung und tatkräftiger Unterstützung der Mitarbeitenden ist die betriebliche Umstellung aus heutiger Sicht erfolgreich verlaufen.

(PP)

yellowbill – papierlos Rechnungen versenden und bezahlen

PostFinance setzte die Schwerpunkte an ihrem Stand an der diesjährigen Informatikmesse Orbit/Comdex Europe in Basel vor allem auf die neuen Angebote von yellownet, yellowbill und yellowtrade.

Mit yellownet, dem Internet Banking-Angebot von PostFinance, sind die Rechnungen rasch erstellt und verschickt. Online Zahlungen erledigen gehört bei vielen Kunden der Finanzdienstleisterin der Schweizerischen Post schon zum Alltag. Insgesamt 886 Kundenkontakte verzeichnete das Orbit-



Foto: Marco Rothe

Am PostFinance-Stand der Orbit in Basel zeigten sich die Besucher interessiert an der neuen Dienstleistung yellowbill.

Standpersonal von PostFinance während der vier Ausstellungstage. «Davon interessierte sich ungefähr jede(r) vierte Standbesucher(in) – insgesamt 221 Personen – für unser neues Angebot yellowbill», freute sich eine Kundenberaterin. «Wir erklärten den Interessentinnen und Interessenten die Dienstleistung regelmässig mit Hilfe unserer

Demo-Versionen.» Die Orbit/Comdex Europe, die vom 24. bis 27. September in den Hallen der Messe Basel stattfand, gilt als Leitveranstaltung der Schweizer IT-Branche. 41 194 Personen besuchten die Informatikmesse. Viele liessen sich bei 950 ausstellenden Unternehmen kompetent beraten.

(red hf) Nicole Ulrich

yellowbill und yellowtrade

Yellowbill ist eine neue Dienstleistung. Rechnungen können damit vollkommen papierlos erstellt und vom Rechnungssteller elektronisch an den Kunden verschickt werden. Die offenen Rechnungen werden dann im yellownet angezeigt. Um sie zu bezahlen, sind nur noch drei Mausclicks notwendig. Yellowtrade ermöglicht den PostFinance-Kunden, depotgebührenfrei Wertschriften online zu kaufen und zu verkaufen.

Rege benützter «Carrier Service» an der DIMA

Vier Hostessen aus dem Kanton Bern und zwei Postboten aus dem Oberwallis bereiteten den Besuchern einen herzlichen Empfang und boten ihnen die Möglichkeit, sich die an der Messe gesammelten Broschüren und Prospekte kostenlos nach Hause schicken zu lassen (Carrier Service). Die Rede ist nicht von einer Ausstellung im Berner Oberland oder im Wallis, sondern von Europas grösster Kongressmesse für Dialogmarketing (DIMA) in Düsseldorf. Die «Botschafterinnen und Botschafter» der Schweizerischen Post machten auf die Angebote von Swiss Post International aufmerksam. SPI nutzte nämlich die Gelegenheit, sich in der Metropole von Nordrhein-Westfalen

als kompetente Partnerin in Sachen «Internationales Direct Marketing» zu profilieren. Erstens präsentierte SPI an einem 90m² grossen Stand den «Holiday Calendar for Direct Marketers», den «Direct-Marketing-Pass Schweiz» und die DM-Broschüre «Neue Länder – neue Chancen».

Die DIMA zog mehr als 14 000 Besucherinnen und Besucher an. Der Messeauftritt an dieser Ausstellung im nördlichen Nachbarland war für Swiss Post International mit ihren Vertretungen in Deutschland, den Niederlanden und der Schweiz von Erfolg gekrönt.

(red hf)

Text und Foto: Ch. Constantin, SPI



Diego Egge und Carlo Brunner, zwei Postboten der Paketbasis Brig als Erfolgsgaranten des Carrier Service von SPI an der DIMA in Düsseldorf.

Kunst mit Leidenschaft verbinden

Ein einziger, zuverlässiger Ansprechpartner für drei Länder, kein Mehraufwand mit Zollformalitäten und eine persönliche Betreuung auf dem ganzen Distributionsweg. Diese Vorteile bietet Swiss Post International Kunstliebhabern der «Bradford Group».

Das Sammeln von anspruchsvollen Kunstobjekten in limitierter Auflage war schon immer – und ist es heute noch – ein beliebtes Hobby für viele Menschen. Die Beschäftigung mit Kunst, die Freude an schönen Dingen und die Leidenschaft des Sammelns sind die wichtigsten Motivationsgründe. Die «Bradford Group» (siehe Kasten) ist darum ein Begriff für Kunstliebhaberinnen und -liebhaber. Total 720 000 Werbemaillings von unterschiedlicher Grösse sind es, die diese Firmengruppe pro Jahr an ihre Privatkunden richtet und durch Swiss Post International verteilt lässt. Beim Absatz der Kunstgegenstände setzt das Unternehmen auf klassisches Direct Marketing von Swiss Post International.

Von der Schweizer Niederlassung aus werden die Direkt-Marketing-Aktionen für die Schweiz, Österreich und Frankreich geplant und koordiniert. Die schlicht auftretenden Mailings im Format C5 werden in Italien gedruckt und bei einem Lettershop in Saronno verpackt. Dort holt Swiss Post International die Sendungen regelmässig ab, verzollt sie und übergibt sie der Schweizer Post in Chiasso. Die Mailings nach Österreich und Frankreich werden auf direktem Weg in die Bestimmungsländer geleitet und dort als lokale Sendungen aufgegeben.

Freude vermitteln

Die Bradford Group setzt sich zum Ziel, Freude zu vermitteln und den Spass am Sammeln aufrecht zu erhalten. Die Firmengruppe empfiehlt ihren Kunden ausgewählte Kunstobjekte – und damit ein Stück mehr Lebensqualität. Dabei geht es nicht nur um das Sammelobjekt als Einzelstück, sondern vielmehr um die Idee des Sammelns. Wie sehr die verschiedenen Kunstformen – sei dies als Sammelteiler, Bild, Porzellan-Puppe, Musikdose, Figur usw. – faszinieren, beweisen Millionen von aktiven Sammlern, die die Bradford Group weltweit betreut. Anerkannte, zeitgenössische Künstler schaffen Kunstwerke exklusiv für die Firmengruppe – so z. B. renommierte Kunstmaler wie Hans Erni, Rolf Knie, Rosina Wachtmeister, Jürgen Scholz oder Lena Liu, um nur einige zu nennen.

Der Hauptsitz der Bradford Group befindet sich in Niles bei Chicago (USA), in der Schweiz ist eine Niederlassung in Baar domilziert.

Internet: www.bradford.ch

(red hf) SPI

Für Sie getestet: Der Verkauf von Drittprodukten



Verdrängt bald der Gelbe Riese den Orangenen? Am Postschalter kann man bei weitem nicht nur Postdienstleistungen beziehen...

Wir waren vorgewarnt: Im Juni 2001 hatte der Verwaltungsrat der Post die Unternehmensvision und -strategie gutgeheissen. Die Würfel waren gefallen, und weil das hübsche Wörtchen «Post» zweifellos etwas zu leicht von der Zunge ging, hatte man ein neues Lösungswort gefunden: «Poststellen und Verkauf»... Wir erhielten dann - an Stelle der ausrangierten Telefonkabinen - einen prächtigen abschliessbaren Schaukasten, unzählige Displays, Rotairs, Bodenkleber und Plexiglasschalter: Der Gelbe Riese sollte Detaillist werden, der Postbeamte Gemischtwarenhändler, und der Kunde potenzieller Käufer, auch wenn er in ganz anderer Absicht

an den Postschalter gekommen war! Die Post lässt seitdem - weil Sie es ihr wert sind - nichts unversucht, um mit den bedeutendsten Konkurrenten mithalten zu können. Sie leistet sich ein gewagtes Marketing und macht als gute Fee aus dem Durchschnittspöstler einen Zauberkünstler des offensiven Verkaufs. Eine Berührung mit dem Zauberstab, und dieser verwandelt sich in einen Informatikspezialisten, einen Telekommunikationsberater, einen Versicherungsagenten, einen Kleinbuchhändler oder einen Alleinvertreter für Schlüsselanhänger, der stolz ist, in aufopfernder Weise den «Geschäftssinn» zu verkörpern und so die heilbringenden Zusatz-

verkäufe zu erzielen, mit denen er seine Haut retten wird. Er wird auch das Bogenschiessen lernen, um bei der Jagd auf Zielgruppen Meisterschaft zu erlangen, und das ABC der Massenhörnerik wird für ihn keinerlei Geheimnisse mehr bergen, wenn er sich an einfache Grundsätze hält, wie der folgende aufschlussreiche Rat zeigt, den Marketing Services zur Unterstützung des aktiven Verkaufs des Gelben Deposito-Kontos formuliert hat: «Verwenden wir Schlüsselwörter, die für jeden Menschen gut klingen». Vor uns sehen wir eine dieser imaginären Szenen, bei denen sich ein Kunde, der in grosser Eile ist, mit drei Worten blitzschnell von der zwingen-

den Notwendigkeit überzeugen lässt, auf der Stelle ein Konto zu eröffnen... Ist es denn echte, positive Überzeugung und der hartnäckige Wille, uns das kundenorientierte Verkaufs-Know-how einzublauen? Oder ist es etwa mangelnder Realitätssinn, der unsere Entscheidungsträger dazu drängt, uns einmal mehr die Autosuggestionmethode des «Ich-will-ich-kann» zu verschreiben? Und als Belohnung ein Salär, das so eng mit den erreichten Zielen verbunden ist wie das Zuckerbrot mit der Peitsche?

Wenn wir einmal von den paar denkwürdigen Flops wie den Velovignetten PLUS und den notgedrungen billiger abgegebenen Artikeln (Little-Dreams-Gadgets oder Hockey Cards) absehen, wenn wir auch davon absehen, dass seit der Einführung von Eviwa immer häufiger die Vorräte ausgehen, dann braucht es für den Verkauf von Drittprodukten lediglich ungewöhnlich viel Schwung und Energie ...natürlich bei der Post. Ihre grösste Stärke bleibt ihr Poststellennetz und das Engagement ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, denen es stets ein Vergnügen ist, ein Lindt Chocogramm, ein Florissimail-Angebot, eine Autobahnvignette, eine Telefonkarte, einen Printy-Stempel, ein 1.-August-Abzeichen, eine Velovignette oder warum nicht ...eine 10-Rappen-Marke anzupreisen.

All das also, was sich nur an Kunden verkaufen lässt, die ausschliesslich Könige und keine Milchkühe sind.

Valérie Lou
http://valerielou.isuisse.com
Übersetzung: Annemiek Stössel, GS2

Die Waadtländer Sängerin Valérie Lou ist Posthalterassistentin in 1110 Morges La Gottaz und lässt uns jeden Monat an den Ärgernissen und Freuden, die sie in ihrem Post-Alltag an der Front erlebt, teilhaben.

Services

Jubilare, Pensionierungen, Geburtstage, Todesfälle sowie ein Weltmeister beim Transportdienst Basel.
Seiten 18 und 19

Marktplatz. Die Kleininserate der Mitarbeitenden und Pensionierten.
Seite 20 und 21

Angebote

Bald ist Weihnachten. Die Personalzeitung wartet auch heuer im Oktober und November mit Sonderangeboten für das Personal auf.
Seite 22

Sport und Kultur

Der Herbst ist für sportliche und kulturelle Aktivitäten eine ideale Jahreszeit. Die Mitarbeitenden von Post und Swisscom absolvierten Meisterschaften in verschiedenen Disziplinen.
Seite 23



Magazin

Telemagie. Das Museum für Kommunikation thematisiert u. a. in einer originellen Sonderausstellung die fast unglaublich rasante Entwicklung der Telekommunikation.
Seite 24

Die «trockenen Schäfchen»

In Nr. 8/2002 dieser Zeitung wurde unter dem Titel «Die Schäfchen sind im Trockenen» über das Abschlussfest der Lehrlinge und Lehrtöchter im Kongresshaus Zürich berichtet. Der Berichtstatter hat dabei einen sprachlichen Irrtum eines Referenten unzensuriert übernommen. Schäfchen sind nämlich wetterfeste Tierchen und müssen selbst bei Hundewetter nicht ins Trockene gebracht werden.

Anders verhält es sich mit den Scherflein, die hier wohl gemeint waren. Es handelt sich dabei um eine Münze aus der Karolingerzeit (8./9. Jahrhundert) im Wert eines halben Pfennigs. Man hat sie ins Trockene gebracht und sie dadurch vor Verwitterung oder Verlust gesichert oder nach heutiger Auslegung: Man hat etwas erarbeitet. In einem anderen Zusammenhang redet man vom Scherflein, das man beigetragen habe, und meint damit, man habe ein wenig Geld oder eine andere geringe Gabe zu einem grösseren Ganzen beigefügt.

Karl Koster, 9014 St. Gallen

«Sicher nicht mein letzter Einsatz»

Für mich war klar: Einen Teil meines Dienstaltersgeschenks wollte ich für einen Sozialeinsatz bei einer Bergbauernfamilie nutzen, Und zwar als freiwilliger Helfer. Aus einfachem Grund: Nach 30 Jahren bei der Post hatte ich Lust auf einen etwas anderen Arbeitsalltag. In Zusammenarbeit mit Caritas Luzern landete ich schliesslich im Juni dieses Jahres bei der Familie Vreni und Martin Mösching im Berner Oberland. Diese betreiben einen Bergbauernhof mit Vieh- und Milchwirtschaft auf über

1200 Metern Höhe, oberhalb von Gstaad - eingebettet in eine wunderschöne Bergkulisse. Als eingefleischter Flachländer konnte ich nun hautnah den harten Alltag einer Bergbauernfamilie miterleben: Abbruch der alten Scheune, beim Heuen die Halden abbrechen, Käse waschen usw. Glücklicherweise weilten die Kühe den Sommer über auf der Alp, sonst wäre auch noch Stallarbeit dazu gekommen. Und dennoch: Ich fand zwischendurch immer etwas Muse, um mich mit anderen Dingen zu be-

schäftigen. Zum Beispiel reichte die Zeit allemal für einen Ausflug an Polo Hofers legendären Lauenensee. «Gestört» nur von einer vorbeiziehenden Schafherde und einem jodelnden Sennen auf der anderen Seeseite. Fazit: Eine strenge aber unvergessliche Woche mit vielen netten Menschen und einem wunderschönen Flecken Heimatland. Sicher nicht mein letzter Einsatz.

Thomas Wenger, Briefzustellregion Schaffhausen

Nach Jahren der Familienarbeit wieder bei der Post

Die Tatsache, dass wir nach vielen Jahren den Wiedereinstieg in unseren früheren Beruf bei der Post geschafft haben, erfüllt uns mit Stolz. Denn wir haben Freude an unserer Arbeit und begegnen den Zielen des Bereichs «Poststellen und Verkauf» mit einer positiven Einstellung. Die Freude und die bisherigen Erfahrungen am Postschalter teile ich zusammen mit 13 Kolleginnen, die im Frühjahr einen Einführungskurs in Olten und Zürich absolvierten und sich nun auf einem Ausflug ins Bündnerland trafen. Wir staunten nicht

schlecht, dass am 15. und 16. September so viele Frauen aus allen Regionen der Schweiz der Einladung ins Oberhalbstein folgten und bei einem Halt in Tinizong das dortige kleine Postbüro unserer Kollegin Renata besichtigen wollten. Die herzliche Atmosphäre dieser Poststelle erinnerte uns daran, wie wertvoll ein solcher Ort der Begegnung gerade für kleine Bergdörfer sein kann. Es weckte in uns sicher auch einige schöne Erinnerungen an frühere Zeit en bei den damaligen PTT-Betrieben, an die Arbeitsorte, wo wir vor 10 bis

25 Jahren als Betriebsassistentinnen tätig waren. Wir erzählten uns gegenseitig, wie sich die meisten seither viele Jahre der Familie widmeten, Kinder grosszogen, Haus- und Freiwilligenarbeit leisteten. Bei Degustationen in einem Bündner Weinkeller, einem fröhlichen Ausflug auf die Alp Flix und dem Genuss guter Bündner-Spezialitäten schmiedeten wir schon Pläne für ein weiteres Treffen im nächsten Jahr.

Trudi Schmied
3812 Wilderswil

Move-Tagung mit Schwerpunkt «Selfmarketing»

Am 6. November 2002 findet die nächste Move-Tagung zum Thema «Selfmarketing» in Bern statt. Alle interessierten Postmitarbeiterinnen sind herzlich eingeladen.

Move ist eine unverbindliche Plattform für Postmitarbeiterinnen – um sich zu vernetzen, zu informieren oder sich für eine mögliche Karriereplanung beraten zu lassen. Interessierten Frauen bietet Move am 6. November ein Seminar zum Thema Selfmarketing an. Wenn Sie mehr zur Tagung oder generell zu Move erfahren wollen, werfen Sie doch einen Blick ins Intranet oder wenden Sie sich direkt an Ihre Delegierte bzw. Ihren Delegierten für Chancengleichheit.



Interview zum Thema Daniela Pfäffli, Primärverantwortliche Personal und Betrieb, Paketbasis Burgdorf

Was hat Sie motiviert, bei Move mitzumachen?

Ich wollte in meiner damaligen Funktion als Betriebsassistentin im Paketzentrum Bern durch gezielte Weiterbildung eine Position im Kader erreichen.

Haben Sie dieses Ziel erreicht?

Im Rahmen von Move habe ich zusam-

men mit meinem Vorgesetzten einen so genannten Entwicklungsplan erarbeitet. Dieser beinhaltet unter anderem die Weiterbildung zur Personalfachfrau. Heute arbeite ich als Primärverantwortliche Personal und Betrieb in der Paketbasis Burgdorf. Mit dieser neuen Aufgabe habe ich ein persönliches Teilziel erreicht.

Ist Move eine Garantie für beruflichen Erfolg?

Nein, Move ist eine gute Sache, die jedoch nur mit Eigeninitiative funktioniert. Also: Nutzen Sie jede Chance, die sich Ihnen bietet.

Interview: Eliane Steffen-Marti, Delegierte für Chancengleichheit Paketpost

Mit viel Bravour durch den Geschicklichkeitsparcours



Champion der Berufskraftfahrer: Pascal von Arx.

Pascal von Arx hatte im deutschen Oldenburg die Nase vorn und holte sich an der Weltmeisterschaft der Berufskraftfahrer in der Kategorie Lehrlinge den WM-Titel.

Mit 1856 von möglichen 2300 Punkten entschied der Lastwagenführer-Lehrling im 3. Lehrjahr beim Transportdienst Basel die Weltmeisterschaft für sich. Die Prüfung bestand aus einem Parcours mit 13 Sektionen, die in maximal 15 Minuten zu absolvieren waren. Dabei galt es, den vorgegebenen Parcours mit möglichst wenig Fehlern zu durchfahren. Pascal von Arx qualifizierte sich zuvor anlässlich von vier Geschicklichkeitsfahrten in der Schweiz für die Weltmeisterschaft. Zudem gewann er den Dr. Günther Russow-

Wanderpokal, bei dem die Resultate der drei Kategorienbesten berücksichtigt wurden.

Mit seinem Sieg in Oldenburg qualifizierte sich Pascal von Arx bereits für die nächste Weltmeisterschaft, die 2004 in Prag stattfinden wird.

Walter Stucki

Auszug aus der Rangliste «Lehrlinge»:

	Fahrzeit	Punkte
1. Pascal von Arx, CH	10:33	1856
2. Roger Schilter, CH	11:53	1793
3. Michael Balmer, CH	12:22	1585

Auszug aus der Rangliste Dr. G. Rossow-Wanderpokal:

1. Pascal von Arx, CH	111 Pt.
2. Roger Schilter, CH	48 Pt.
3. Heino Martens, D	37 Pt.

Wir trauern

Aktives Postpersonal

Paketpost Mitte

Anton Fuchser, Mitarbeiter Produktion Paketzentrum Härkingen, geb. 1948.

Briefmarken und Philatelie Süd

Remo Colombini, Promotion und Verkauf Süd, geb. 1949.

Briefpost West

Daniel-Philippe Cavin, collaborateur du service de distribution au Centre Expresspost Genève, né en 1961; **Daniel Courbat**, collaborateur du service de distribution à la Filiale de distribution Courrier Porrentruy, né en 1963.

Pensioniertes Postpersonal

Annen Max aus Schwyz, geb. 1919, † 28.08.2002

Baer Adolf aus Thalwil, geb. 1927, † 30.08.2002

Bohner Rosa aus Zuchwil, geb. 1931, † 11.09.2002

Grab Josef aus Zug, geb. 1922, † 17.09.2002

Graf Rudolf aus Reinach AG, geb. 1930, † 10.09.2002

Hert Heinz aus Biel/Bienne, geb. 1928, † 26.08.2002

Inauen Johann-B aus Romanshorn, geb. 1926, † 27.08.2002

Isler Gottfried aus Winterthur, geb. 1909, † 13.09.2002

Kaufmann-Wirz Elsa aus Würenlos, geb. 1907, † 04.09.2002

Knecht Fridolin aus Bichelsee, geb. 1910, † 31.08.2002

Kuemmerli-Hostettler Simone aus Spiegel b. Bern, geb. 1924, † 02.09.2002

Leeser Walter aus Zürich, geb. 1923, † 04.09.2002

Lienert Louis aus Mellingen, geb. 1934, † 26.08.2002

Pointet Rene aus Le Locle, geb. 1935, † 15.09.2002

Reber Erwin aus Schwenden, geb. 1932, † 31.08.2002

Scherrer Hedwig aus St. Gallen, geb. 1921, † 03.09.2002

Schlegel Pia aus St. Gallen, geb. 1918, † 19.09.2002

Schmid Johann aus Heerbrugg, geb. 1930, † 27.08.2002

Schriber Marlis aus Emmen, geb. 1916, † 29.08.2002

Stucki-Fierz Erika aus Bern, geb. 1909, † 04.09.2002

Stutz-Lang Mathilde aus Ruswil, geb. 1919, † 31.08.2002

Mobbing-Zentrale Schweiz



Dienstag, den 22. Oktober 2002, 16 bis ca. 21.45 Uhr, Hotel Kreuz, Zeughausgasse 41, Bern, Eintritt CHF 30.-

Symposium über arbeitsrechtliche, wirtschaftliche, gesundheitliche und soziale Aspekte zum Thema Mobbing

Unter der Mitwirkung von Nationalrätin **Anita Thanei**, **Urs Klingler**, Direktor Human Resource Consulting Abteilung von PricewaterhouseCoopers Ltd, Dr. med. **Richard Steiger**, FMH f. Psychiatrie und Psychotherapie, **Heinz Hofmann** und **Martin Zwahlen**, beide Fürsprecher sowie **Ruth Annen**. Informationen bei der Mobbing-Zentrale Schweiz, Tel./Fax 031 921 11 09; E-mail: m.hofmann@dplanet.ch; www.mobbing-zentrale.ch

Aktion Grippeimpfung

Die Mitarbeitenden der Post haben die Möglichkeit, sich freiwillig und bei einem Arzt ihrer Wahl gegen Grippe impfen zu lassen. Die Post bezahlt für jede Impfung einen Pauschalbetrag von Fr. 30.-.

Wer kann mitmachen Alle Mitarbeitenden im Monatslohn

Beitrag der Post Pauschal Fr. 30.-

Gutschrift Sie füllen den untenstehenden Talon aus und lassen ihn von Ihrem Arzt nach der Konsultation unterschreiben. Anschliessend unterzeichnen Sie den Beleg und senden ihn an Ihren Personaldienst. Wir vergüten Ihnen den Betrag von Fr. 30.- auf der nächsten Gehaltsabrechnung.

Dauer der Aktion Die Aktion ist bis zum 30. November 2002 befristet.

Für weitere Talons bitten wir Sie, diese Vorlage zu kopieren. Der Talon kann auch aus dem Intranet (News Konzern) ausgedruckt werden.

Die Teilnehmenden erklären sich damit einverstanden, dass die Daten zu Statistikzwecken verwendet werden.

Name:
Vorname:
Personal-Nr.:
Arbeitsort:
Impfung erfolgt am:
Datum und Unterschrift des Arztes:
Adresse des behandelnden Arztes:
Datum und Unterschrift des Mitarbeitenden:

Einsenden an den zuständigen Personaldienst Ihrer Region (Adresse siehe Lohnabrechnung)

Sozialberatung Post

Mein Geld zerrinnt mir in den Händen.

Es reicht einfach nie bis zum Zahltag!

Für eine Budgetberatung:

Fragen Sie die Sozialberatung Post.

Elektronische Ohren und magische Apparate

Die Geschichte der Telekommunikation ist ein Siegeszug ohnegleichen. Das Museum für Kommunikation widmet den Apparaten, die unsere Formen der Kommunikation wesentlich bestimmen, eine Sonderausstellung.

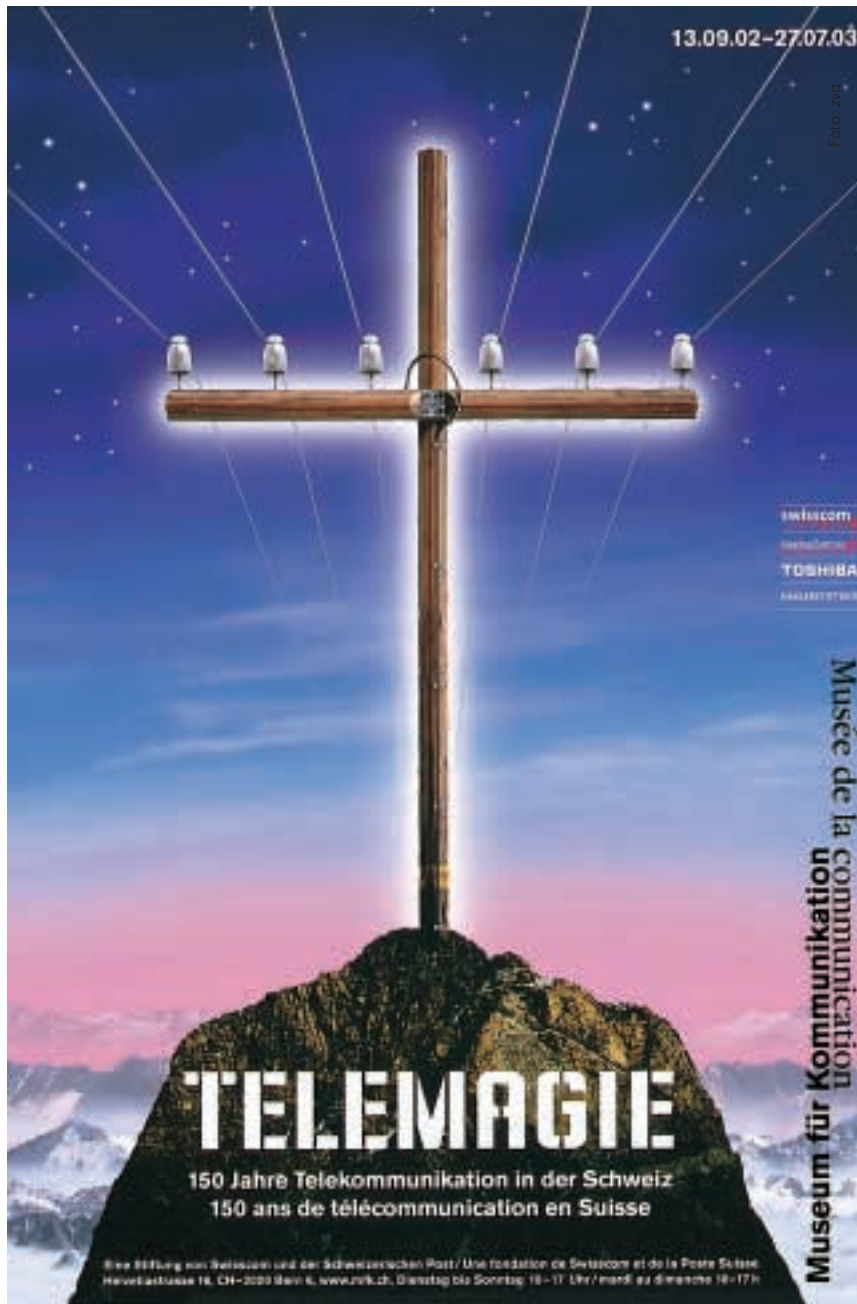
Einige Räume des Museums für Kommunikation sind aus dem Lot geraten. Wände und Böden sind aus der Senk- und Waagrechten verrückt. Das ist Absicht. Denn die magische Überwindung von Raum und Zeit, die in der Schweiz vor 150 Jahren ihren Anfang nahm, hat das damalige Verständnis von Raum und Zeit aus den Angeln gehoben. Mit dem Ausruf: «Mein Gott es spricht» soll der Kaiser von Brasilien auf die Präsentation der «Sprechmaschine» von Alexander Graham Bell an der Weltausstellung von 1876 in Philadelphia reagiert haben. Was auf den ersten Blick naiv scheint, ist so dumm nicht. Denn erst viel später stellte Marshall McLuhan in Anbetracht des Fernsehens fest, dass das Medium die Botschaft ist. Dies gilt auch für die Telekommunikation. Denn die Möglichkeiten von E-Mail und SMS haben nicht nur Kommunikationsprozesse verändert, sondern auch neue Kommunikationsformen hervorgebracht.

In der Schweiz erfolgte der Startschuss für die Telekommunikation am 5. Dezember 1852. Es wurden 27 Telegrafbüros zu einem Netz verbunden. Seit her hat die Entwicklung einen rasanten Verlauf genommen. Der stürmischen Eroberung des Alltags durch zusehends kleinere und leistungsfähigere Apparate spürt das Museum für Kommunikation in seiner neuen Sonderausstellung auf spielerische Weise nach. In den

«verrückten» Räumen, in denen durch geschickt angebrachte Spiegel Raumillusionen erzeugt werden, sind die Besucherinnen und Besucher immer wieder zur Interaktion aufgefordert. Zur Veranschaulichung der Tatsache, dass wir allgegenwärtig von Instrumenten der Telekommunikation umgeben sind, wecken die Objekte nicht nur in Wand-, sondern auch in Decken- und Boden- vitrinen das Publikumsinteresse. Zu den Highlights gehören neben einem Heliografen und der Enigma-Chiffriermaschine auch der erste Schweizer Fax. Die erste «Original-Natel-C-Attrappe», die noch Mitte der 90-er Jahre für 200 Franken auf dem Markt erhältlich war – und von Statusjägern auch gekauft wurde, regt zum Schmunzeln an. «Telemagie» – ein Telefonbuch der besonderen Art, enthält sechs reich illustrierte Beiträge, die die spannende Sozialgeschichte des Telefons und des Telefonierens dokumentieren und einen Blick auf die aktuelle Entwicklung der letzten Jahre werfen. Ein für die Schweiz neuartiger virtueller Museumsführer begleitet die Besucherinnen und Besucher auf ihrem Rundgang. Als integraler Teil der Ausstellung können Gruppen und Schulklassen im «Fliegenden Klassenzimmer» moderne Lernformen ausprobieren.

(mf)

Die Ausstellung im Museum für Kommunikation dauert bis am 27. Juli 2003.



Reka auf Kurs

Die Schweizer Reisekasse hat den Verkauf von Reka-Checks im ersten halben Jahr 2002 um 10% auf 259 Mio. Franken gesteigert.

2600 Firmen, darunter auch die Schweizerische Post, geben verbilligte Reka-Checks als Lohn-Nebenleistung ihren Angestellten ab, in den ersten sechs Monaten sind weitere 80 Unternehmen dazugekommen. Wie die Reka mitteilt, setzen bereits sieben der zehn grössten Schweizer Arbeitgeber auf Reka-Checks. Die Reka rechnet per Ende Jahr mit einer Verkaufszunahme von 6–8%. Der Umsatz der rund 2600 Reka-Ferienwohnungen in der Schweiz und im Ausland stieg gemäss einer Reka-Medienmitteilung in den ersten sechs Monaten um 9%. Hauptsächlich aus der Schweiz sei die Nachfrage deutlich gestiegen. Die Flugunlust, die aktuelle Unsicherheit im Reisemarkt und vor allem das gute Preis-Leistungs-Verhältnis der Reka-Angebote seien Faktoren für dieses Wachstum. Aufgrund des Buchungsstandes erwartet die Reka für das aktuelle Jahr ein Wachstum bei den Ferienwohnungen von 7–9%.

(hf)

Sämtliche Ferienkataloge und Broschüren können über Internet unter www.reka.ch oder bei nachfolgender Adresse bestellt werden. Schweizer Reisekasse Reka, Neugasse 15, Postfach, 3001 Bern, Tel. 031 329 66 33, Fax 031 329 66 01.

Grenzgänger zwischen Wissenschaft und Abenteuer



Bertrand Piccard verstand es, die DCL-Kunden zu fesseln.

Er ist nicht nur Wissenschaftler, sondern auch Abenteuerer. Und er versteht es, seine weitläufigen Ballonfahrten in packenden Bildern zu veranschaulichen. Bertrand Piccards Schilderung seines bisher grössten Abenteuers an Bord der Ballon-Kapsel Orbiter 3, mit

der er 1999 den Non-Stop-Ballonflug um den Erdball schaffte, versetzte die Teilnehmer am diesjährigen DCL-Kundenanlass in eine andere Welt. Piccard unterstellte seine Ausführungen dem Motto «Abenteuer als Geisteszustand». Damit unterstrich er die spezielle Befindlichkeit des in die Kapsel eingeschlossenen Rekordflugballonfahrers, der seine Reise mehr geistig als physisch erlebt. Die Orbiter 2, eine der Hauptattraktionen der Luft- und Raumhalle des Verkehrshauses Luzern, konnte an Ort und Stelle besichtigt werden. Die «Swissarena» bildete einen weiteren Höhepunkt des Abends: Die auf rund 250 Quadratmetern grösste, mit realen Flugfotografien je produzierte Luftbildkarte der Schweiz bot den Kunden ein sinnliches Geographie-Erlebnis. Ein im wahren Sinne des Wortes «abgehobener» Apéritif wurde den rund 220 Gästen auf dem Highflyer-Ballon, auf 140 Meter Höhe, serviert. (red. mf)

Angel Gonzalo

Leiter Marketing DCL Data Care AG

Rare Bilder und historische Aperçus im monatlichen Turnus

Freunde historischer Postautos und Busse privater Verkehrsunternehmen können sich wiederum auf den zur Tradition gewordenen Bildkalender mit markanten Oldtimern aus der Schweizer Bussszene freuen. Der Verlag Verkehrs-Fotoarchiv Jürg Biegger aus Benken hat für 2003 wiederum einen grossformatigen (42 x 30 cm) Bildkalender mit 13 brillanten, im aufwändigen Duplex-Verfahren gedruckten Schwarzweiss-Fotografien herausgegeben. Die verkehrshistorische Bedeutung des Kalenders liegt nicht zuletzt bei den sorgfältig recherchierten Texten, die die einzelnen Busoldtimer ins richtige Umfeld rücken und den Betrachter mit der entsprechenden Epoche vertraut machen. Die ältesten Autobusse im 2003er-Kalender sind ein Saurer 2A AD Car alpin (1923) und ein Saurer 3BP BLD Allwetterwagen (1930/36) des Post-Regiebetriebs. Die Hälfte aller vorgestellten Busse sind Postautos und von Postautohaltern. Der Busoldtimer-



Saurer/Ramseier + Jenzer L4C CT2D Alpenwagen (1956) von Postautohalter Burri aus Teuffenthal BE.

kalender 2003 ist ein ideales Geschenk für verkehrshistorisch Interessierte und kann direkt bei VVFA, Fischbachstrasse 16 in 8717 Benken SG bezogen

werden; Fax 055 283 20 22. Der Preis inklusive Versandkosten beträgt CHF 37.–. (Ausland nur gegen Vorauszahlung von 30.– Euro.) (hf)

Cartoon

von Andreas Locher

