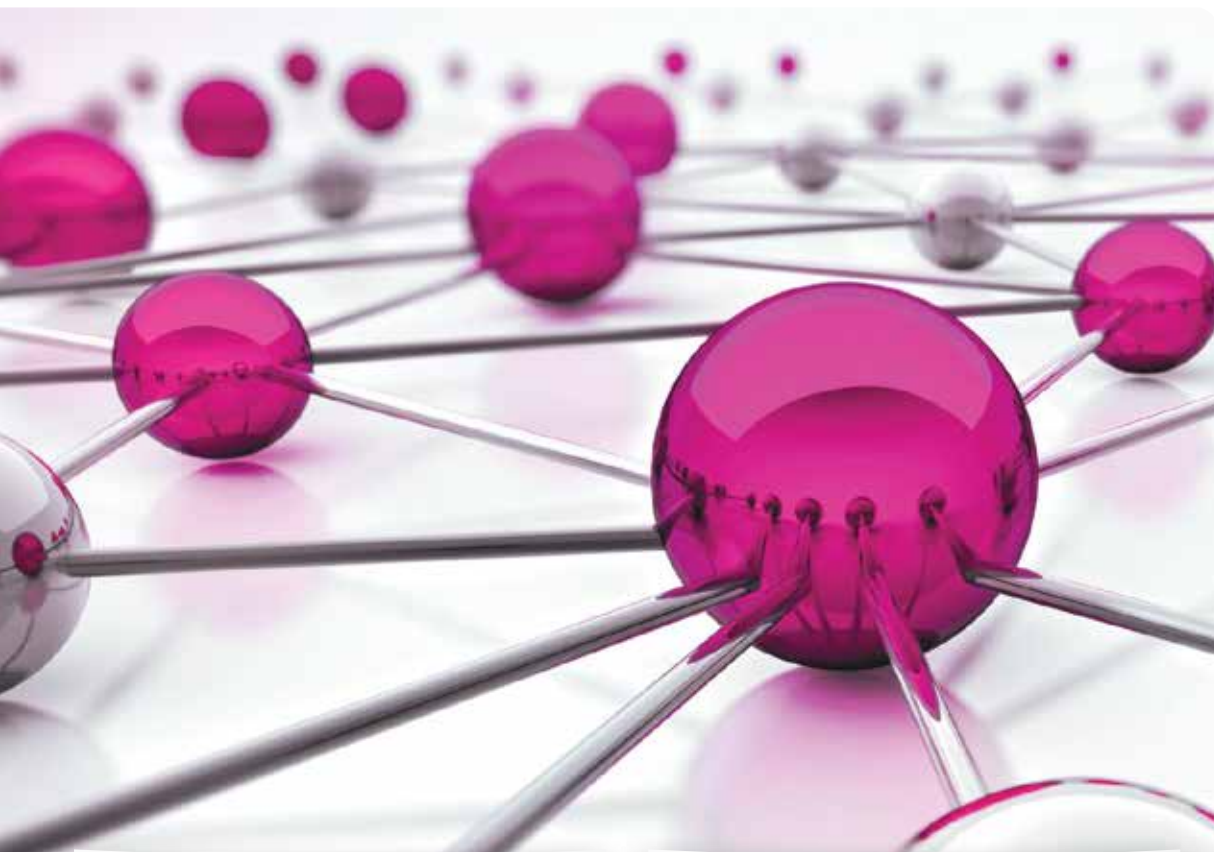


postmarkt

DAS MAGAZIN DER ▶ BRIEF ▶ KURIER ▶ PAKETDIENSTLEISTER

02
SOMMER
2016



Sportliche Zusteller

Auf Stelzen, Skiern und Schlittschuhen.

Was so manch' ein Postbote oder Paketzusteller auf sich genommen hat, um in bestimmten Gebieten „zuzustellen“, wird unsere Leser überraschen ... **Seite 22**

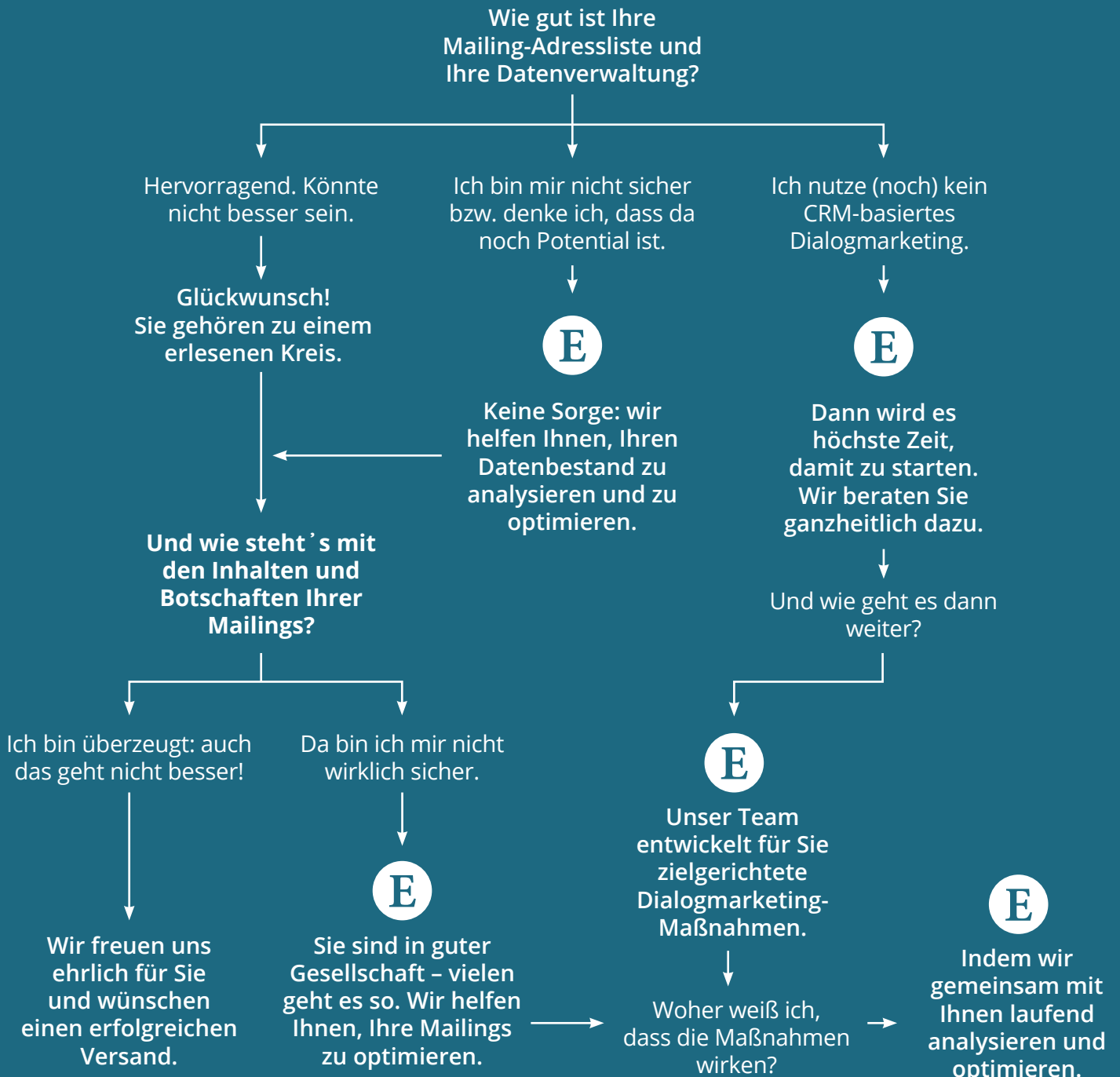
Mehr Postdienste. Noch mehr Leistung.

Kunden profitieren von Kooperation

Der Zusammenschluss von P2 - DIE ZWEITE POST und der MAIL ALLIANCE pusht den alternativen Postmarkt.

Hand auf's Herz.

Wie steht es um Ihr Dialogmarketing?
Finden Sie es heraus. Los geht's:



Dialogmarketing braucht zwei Dinge, um effektiv zu sein: Eine starke Datenbasis, damit Sie die richtigen Adressverteiler erstellen können. Und erstklassige Mailings, die Ihre Zielgruppe aktivieren. Mit 20 Jahren Erfahrung beraten wir Sie umfassend dazu, entwickeln oder optimieren Ihr Dialogmarketing – und stärken so Ihr Unternehmen. Sprechen Sie mit uns!

Effectivcore – die Agentur für effektive Kommunikation.

Marke & Image | CRM | Relationship Marketing | Content Marketing
www.effectivcore.de | info@effectivcore.de



EFFECTIVCORE

Editorial

Mehr Potenzial: Mail Alliance und P2 – Die Zweite Post

Liebe Leserin, lieber Leser,

das hat ganz sicher Potenzial: Die Briefdienstverbände P2 und Mail Alliance haben sich zusammengeschlossen. Der Markt gibt uns Recht, das Feedback ist ausnahmslos positiv.

Wodurch Sie als Kunde profitieren: Kern der Zusammenarbeit ist die Bereitstellung des eigenen Zustellgebietes für Sendungen aus dem anderen Netzwerk. Das Zustellgebiet und die nationale Abdeckung wurden auf diese Weise deutlich ausgebaut.

Immerhin 130 private Briefdienste aus dem gesamten Bundesgebiet gehören aktuell dem neuen Bündnis an. Dazu zählen auch große Briefdienste regionaler Zeitungsverlage wie beispielsweise die BWPost aus Stuttgart, die Citipost Hanno-



Florian Jungmeier
GESCHÄFTSFÜHRER

ver, die City-Post der Medien Union Ludwigshafen oder die Logistic Mail Factory von der Mediengruppe Pressedruck in Augsburg. Auch das Unternehmen Postcon (vormals TNT Post) ist mit seinen Regionalgesellschaften integriert. P2 und Mail Alliance erreichen so derzeit eine Haushaltsabdeckung von

rund 75 Prozent in Deutschland, Tendenz steigend.

Gemeinsam mit meinem Kollegen Michael Kunter von der Mail Alliance bin ich der Auffassung, mit der Kooperation die richtige Entscheidung getroffen zu haben. Wir profitieren von Synergien und bündeln im schwierigen Postmarkt unsere Kräfte.

Beide Briefdienstverbände werden weiterhin unter ihren angestammten Namen firmieren. Der Fokus liegt darauf, das Angebot für unsere Kunden zu optimieren und dem Bedarf noch besser zu entsprechen. Qualitativ schon seit jeher, sind wir mit der hohen Haushaltsabdeckung mehr denn je eine Alternative in der Postzustellung. Und Ihnen ein professioneller Partner. Versprochen.

Viel Freude beim Lesen!

Mit herzlichem Gruß, Ihr

Florian Jungmeier

impresum

postmarkt-Magazin Ausgabe 02/2016

Gesamtausgabe

Herausgeber: Wolf-Dieter von Trotha

Verlag:

RAVEN Marketing GmbH

Hofgut Nonnenau / Rheinaue 5

65462 Ginsheim-Gustavsburg

Tel. 06151.9187828 · office@raven-marketing.de

Geschäftsführer: Michael Dillmann

Redaktion:

RAVEN Marketing GmbH (V.i.S.d.P.)

H.-W. Mayer (hwm) · K3 medien GmbH · Darmstadt

Druck: Frotscher Druck GmbH

Riedstraße 8 · 64295 Darmstadt

Regionalausgabe

Herausgeber:

P2 - Die Zweite Post GmbH & Co. KG

Redaktion: P2 - Die Zweite Post GmbH & Co. KG

Hessenring 13 · 64546 Mörfelden-Walldorf

Telefon: 06105 96778-0

Telefax: 06105 96778-22

Geschäftsführer: Florian Jungmeier

E-Mail: kontakt@die-zweite-post.de

www.die-zweite-post.de

Bilder: ©fotolia.com - psdesign1, Tsun-Lin Wu

Grafiken: P2 - Die Zweite Post GmbH & Co. KG



P2 – DIE ZWEITE POST

Der frische Wind dauert an!



Fotos: czarny_bez_fotolia.com

Logistisch auf Zack: 60 Millionen Sendungen werden monatlich über das P2-Netzwerk auf den Weg gebracht.

2007 gegründet, ist sie seit Jahren nun fest im deutschen Postmarkt positioniert: P2 – DIE ZWEITE POST. Breit aufgestellt, kerngesund und versehen mit solidem Wachstum, hat das Unternehmen aus Mörfelden-Walldorf bei Frankfurt/Main in seiner Rolle als national relevanter Postdienstleister beste Aussichten für die nächsten Jahre.

Das gesunde Wachsen über die letzten Jahre, der Aufbau effizienter und strategischer Kooperationen und die Investition in IT-gestütztes Sen-

dungsmanagement, machen P2 – DIE ZWEITE POST zu einem exzellenten Partner im täglichen Postgeschäft.

Die Gesellschaft ist ein intelligenter Zusammenschluss aus etablierten regionalen, nationalen und internationalen Postdienstleistern für die koordinierte und kostengünstigste Zustellung. Dafür sorgt ein Zustellnetzwerk, basierend auf über Jahrzehnten gewachsenen und qualitativ hochwertigen Logistikstrukturen. P2 gibt für ihre Kunden das BESTE – schnell, sicher und kostensparend.

Die Entwicklung geht weiter

In der letzten Ausgabe haben wir Sie über folgendes Thema informiert: „Frischer Wind mit neuer Geschäftsführung: Seit November 2014 ist Florian Jungmeier Geschäftsführer der P2 – DIE ZWEITE POST GmbH & Co. KG. Seitdem ist viel passiert – es weht ein frischer Wind in der Zentrale. Um den Herausforderungen der Zukunft gewachsen zu sein, hat P2 das Team in der Zentrale verstärkt. Dieses widmet sich mit viel Engagement den aktuellen und Zukunftsthemen der P2.

IT-gestütztes Sendungsmanagement

Durch die Investition in IT-Lösungen bietet P2 seinen Gesellschaftern, Partnern und Kunden viele Vorteile.

»JTOUR – Das Tourisierungs-tool«: Kunden können über »JTOUR« ihre Sendungen managen. Sie erhalten eine klare Übersicht, welche ihrer Adressen über das Netz der P2 abgewickelt werden können, um so die Gesamtsendung besser zu koordinieren. Dieses Tool steht dem Kunden als Offline- und Webversion zur Verfügung. Die Sendung erfährt dadurch eine Sortierung für das P2-Netz, sodass eine Entlastung der Logistik und eine schnellere Zustellung gewährleistet werden kann. Denn: Jeder Brief enthält schon beim Verlassen des Versenders die Information, welcher Briefdienst ihn zustellen muss!

»DAP – Datenaustauschplattform«: Briefe zu versenden ist kein rein physisches Business mehr. Sendungsströme wollen kontrolliert und gelenkt werden. Hier bietet die Datenaustauschplattform – kurz DAP – die Grundlage. Schnittstellen zu allen bekannten Post-Dienstleistungsprogrammen wurden eingerichtet, sodass die Gesellschafter und Partner wissen, was auf sie zu kommt. Im wortwörtlichen Sinne.

Das P2-Netzwerk ist ein attraktiver Partner im Bereich der Postdienstleistungen. Immer mehr Unternehmen bekunden ihr Interesse, aktiv im Netzwerk mitzuarbeiten. Das Ziel: Qualitativ hochwertige Postdienstleistungen.

So hat die Gesellschafterversammlung der P2 im Mai diesen Jahres die Aufnahme des neuen Gesellschafters AUSTRIAN POST International Deutschland GmbH einstimmig beschlossen.

60 Mio.

Sendungen schicken wir monatlich auf die Reise.

49.000

Mitarbeiter sind täglich für unsere Kunden im Einsatz.

50.000

Kunden nutzen das P2-Netzwerk für Ihre Sendungen.

4.700

Annahmestellen stehen für unsere Kunden bundesweit zur Verfügung.

3.200

Briefkästen bringen Ihre Post auf den Weg – bundesweit.

3

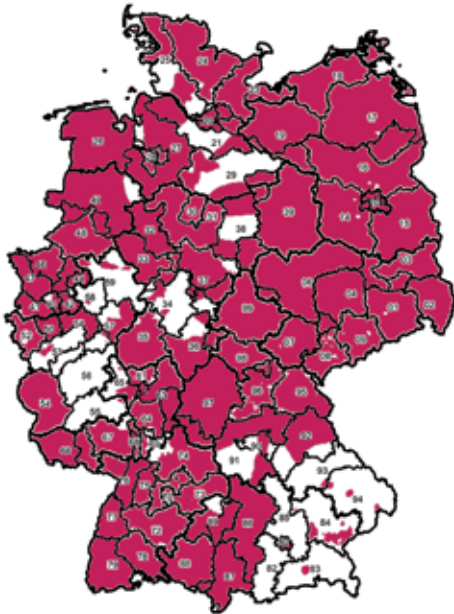
nationale HUBs dienen an strategisch günstigen Standorten der effizienten Verteilung aller Sendungen.

1

Zentral-HUB in der Nähe von Darmstadt.

Die Gesellschafterversammlung der P2 beschließt die Aufnahme der AUSTRIAN POST International Deutschland GmbH in das Netzwerk. ▼





Die Gebietsabdeckung des alternativen Postmarktes.



Kooperation seit Oktober 2015: Die rund 130 Briefdienste der beiden Briefdienstverbände pushen den alternativen Postmarkt nun gemeinsam.



Gesellschafter der P2 – Die Zweite Post

Verbund starker Partner

Leistungen, die sich auszahlen

Durch den Verbund starker Partner unter der Dachmarke P2 – DIE ZWEITE POST, sowie der Kooperation mit der Mail Alliance, bündeln sich regional agierende, privatwirtschaftliche und mittelständische Kräfte auf dem Postmarkt zu einer hoch effizienten Struktur mit wettbewerbsfähigem Portfolio. Gekennzeichnet durch günstige Preise in allen Sendungsarten sowie einem hohen Maß an individuellem Service und Kundennähe ist die Gesellschaft für viele Kunden hier ein bewährter Partner.

100 Prozent Service

Das Netzwerk bietet 75 Prozent Abdeckung im deutschlandweiten Versand an, und das mit signifikanten Vorteilen in vielen Bereichen: Regionale Erfassung, Sortierung und Zustellung, Frankierung der Ausgangspost, persönliche Ansprechpartner für regionale und bundesweite Abholung sowie qualifizierte Beratung zur Portooptimierung.

Warensendung

Motiviert durch den Trend der immer stärker wachsenden Warensendungen im E-Commerce-Bereich, bietet P2 – DIE ZWEITE POST ihren Kunden mittels eines „Warenbriefs“ zusätzlich zum vergleichsweise teuren Paket eine echte Alternative an: Wie zum Beispiel mit wasserfesten und reißfesten Luftpolstertaschen, einem exklusiv versicherten Versand oder einer speziell für Portale wie eBay, Amazon, Afterbuy, Plenty etc. ausgerichteten Sendungsverfolgung der Ware.

Geschäftspost

P2 – DIE ZWEITE POST bietet langjährige Erfahrung und Kompetenz in allen relevanten Bereichen:

- ▶ Briefversand bis 1.000 g
- ▶ Einschreiben
- ▶ Nachsende- und Adressrechercheservice
- ▶ Sendungskonsolidierung

Privatpost

Die P2-Gesellschafter und -Partner bieten ihren Privatkunden mit ca. 4.700 Annahmestellen und Briefkästen ein umfangreiches, regionales Netz. Ein weiteres Highlight: Angeboten werden eine große Auswahl an regional geprägten, sehr kreativen Briefmarkeneditionen.

Mehr als eine halbe Milliarde Postaufkommen im Jahr stellt P2 – DIE ZWEITE POST bereits zu. Vielzahlige Kundenreferenzen bestätigen den Erfolg der hohen Qualitätsstandards und sprechen für die überzeugenden Leistungen der P2.

Qualität ist das Produkt der

LIEBE ZUM DETAIL

Andreas Tenzer, deutscher Philosoph und Pädagoge



RAVEN
MARKETING

RAVEN Marketing GmbH
Hofgut Nonnenau / Rheinaue 5
64297 Ginsheim-Gustavsburg
Fon 06151.9187828

Kommunikation
Marketing
Layout. Design
Verlag. Druck

markt

04



Regeln für die geschäftliche Korrespondenz

Kurz und prägnant formulieren

Die Praxis zeigt: Es fällt vielen schwer, beim Schreiben den richtigen Ton zu treffen.

06

Marktuntersuchung der Bundesnetzagentur

KEP-Entwicklungstrends

Tiefgreifender struktureller Wandel des Postmarkts wurde in einer aktuellen Studie untersucht.



09

Meilenstein für den nationalen Postmarkt

Mail Alliance & P2 kooperieren

Die Briefdienstverbände P2 – Die Zweite Post und Mail Alliance haben eine Kooperation vereinbart, die bereits voll in Kraft getreten ist.



10

Netzwerk wächst weiter

AUSTRIAN POST International ist neuer Gesellschafter der P2

Die hundertprozentige Tochter der Österreichischen Post AG bringt sich ab sofort langfristig in das Netzwerk ein.



12

Postleitzahlssysteme anderer Länder

Weltweit eine große Nummer

Postleitzahlensysteme gibt es in 117 der insgesamt 194 Staaten der Erde. Welche Systeme wo existieren, erfahren Sie hier.

14

Sind Sie sicher „vernetzt“?

Die Reinheimer Systemlösungen GmbH aus Darmstadt im Portrait

Professionelle, qualitativ hochwertige IT-Dienstleistung sollte passgenau und gut durchdacht sein – und für ein stabiles, sicheres Netzwerk in Ihrem Unternehmen sorgen.



zukunft

16

Lieferservice zum Mond

Ein Roboter als Postbote

Ein Start-up aus den USA will Pakete zum Mond schicken und Gegenstände so für spätere Generationen erhalten.

18



Wann kommt die Paketbox?

DIN holt alle an einen Tisch

Handel und Verbraucher drängen die Paketdienste verstärkt auf ein gemeinsames, praxisfähiges Paketboxen-System.

recht
+ politik

20

Von Hundebissen und Hausverboten

Urteile zur Briefzustellung

Die aktuelle Rechtsprechung hat jetzt festgestellt, dass die Briefzustellung nicht mit einer besonderen Lebensgefahr verbunden ist – und dass Briefträger sich wehren dürfen.

retrospektive

22

Auf Stelzen, Skiern und Schlittschuhen**Sportliche Briefzustellung**

Briefträger nehmen Wege per Kahn und durch das Watt auf sich – manche Gebiete fordern jedoch regelrecht sportliche Leistungen von den Zustellern.



24

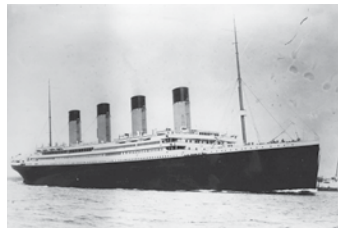
**Die Postschiffroute
Hurtig durch Norwegen**

Mehr als 120 Jahre norwegische Tradition: Das Postschiff fährt in wenigen Tagen von Trondheim nach Hammerfest.

27

Postalisches aus Kuba**Andere Länder, andere Sitten**

Wenn die Briefe aus Kuba überhaupt am Wunschziel eintreffen, dann erst etwa vier bis acht Wochen später – oder länger ...



28

**Die letzten Telegramme
der »Titanic«****Authentische Zeugnisse**

1.500 Menschen fanden bei der Schiffskatastrophe den Tod. 160 Original-Telegramme enthalten letzte Grüße an die Lieben zu Hause.

31

Briefe gehen um die Welt**Kinder kennen den Hasen Felix**

Seit 20 Jahren ist er auf Reisen rund um die Welt und berichtet den Kleinsten in seinen Briefen von seinen tollen Erlebnissen.

menschen

32

**Der Mann, der sich selbst
verschickte****Blinder Passagier per Fracht**

Weil Reg Spiers kein Geld für ein Flugticket hatte, verschickte sich der Australier selbst – in einer Holzkiste.



34

Please, Mr. Postman**Von Christel von der Post bis
Briefträger Müller**

Briefträger waren und sind beliebte Motive in der Musik, der Literatur und im Film.

37

Aktuelle Meldungen**Neuer Briefdienst in Frankfurt /
Post-Innovatoren gekürt**

Neues aus der Post- und Paketdienstbranche erfahren Sie in unseren Meldungen.

story



38

**Finnische Briefträger sollen
Rasen mähen****Weil immer weniger Briefe
verschickt werden**

Die finnische Post greift zu ungewöhnlichen Mitteln, um trotz Umsatzrückgang wieder mehr Geld zu verdienen.

Regeln für die geschäftliche Korrespondenz

Kurz und prägnant formulieren



Fotos: links - ©Monet, rechts - lineartimages, forolia.com

Kundenorientierte Korrespondenz sollte kurz, konkret und positiv sein. Die Praxis zeigt aber: Es fällt vielen Menschen schwer, beim Schreiben den richtigen Ton zu treffen. Dabei sollte sich jeder bewusst machen, dass schlecht geschriebene Briefe oder E-Mails am Ende das Image schädigen können.

Normen und Richtlinien umgeben uns überall – und es werden immer mehr. Wussten Sie, dass es auch eine Norm für das

Briefeschreiben gibt. Die DIN 5008 regelt zwar nicht, was in Ihren Brief gehört – aber wie er aussehen sollte. Die Norm liefert das „Gerüst“ hierfür. Auch wenn sich nicht immer alle Empfehlungen 1:1 umsetzen lassen, bietet sie doch eine Richtschnur, an der Sie sich orientieren können. Der richtige Stil in der Korrespondenz gehört heute ebenso zu den modernen Umgangsformen wie das persönliche Auftreten beim Kunden. Man kommt bei anderen einfach besser an, wenn

man bestimmte Regeln beachtet. Auch wenn hinter ungeschickten Formulierungen oder Nachlässigkeiten beim Inhalt keine böse Absicht steckt, es kann das Verhältnis zum Empfänger empfindlich stören. Ein guter Brief zeichnet sich durch eine klare Textstruktur aus. Bewährt hat sich folgende Gliederung:

Einleitung

Sie soll eine positive Beziehung zum Empfänger herstellen und

ihn für Ihr Anliegen sensibilisieren, um Aufnahmebereitschaft herzustellen.

Kern

Klare und inhaltlich genaue Beschreibung Ihrer Absicht, Ihrer Wünsche oder Ihres Problems. Je fokussierter Sie das Anliegen darstellen, desto besser.

Schluss

Gibt kurz und verbindlich an, was Sie vom Empfänger erwarten und schließt mit einer höflichen Abschlussformel.

Früher war es üblich, einen steifen, schwulstigen und fast schon unterwürfigen Schreibstil zu verwenden. Heute sind die hochtrabenden Floskeln aber weder zeitgemäß noch notwendig. Besser ist, auf einen freundlichen und natürlichen Ton zu achten, der nicht nur deutlich angenehmer zu lesen ist, sondern auch die Verständlichkeit fördert.

Wer kennt Sie nicht, die Floskelbriefe, die mit „Bezug nehmend“ und mit „Wir danken für Ihr Verständnis“ enden? Briefe und E-Mails sind schriftliche Gespräche und sollten immer situativ, verständlich und zielgruppengerecht geschrieben werden. Grundsätzlich sollte bei Geschäftsbriefen der Empfänger im Mittelpunkt stehen. Das bedeutet, es geht nicht nur darum, seine eigenen Interesse durchsetzen oder sich Vorteile zu sichern. Es geht auch und vor allem darum, den konkreten Nutzen und die Vorteile für den Empfänger zu verdeutlichen. Schreiben Sie deshalb im „Sie-Stil“, nicht im „Wir-Stil“. Der Empfänger ist wichtig, nicht der Schreibende. Deshalb kei-

ne Floskeln mehr wie „Wir teilen Ihnen mit ...“, sondern Formulierungen wie: „Sie erhalten Informationen über ...“ Bei der Geschäftskorrespondenz ist es besonders wichtig, gültige Regeln einzuhalten und den richtigen Stil zu wählen. Schreiben Sie Ihren Briefpartner wenn immer möglich mit seinem Namen an! Kaum jemand nimmt gerne unerfreuliche Botschaften entgegen. Wenn Sie auf Beschwerden oder Reklamationen antworten, ist ein Entschuldigungsschreiben nötig. Dabei können Sie die Verärgerung des Kunden mit der richtigen Wortwahl mildern. Beginnen Sie deshalb nicht gleich mit einem Keulenschlag: „Leider müssen wir Ihnen mitteilen, ...“ Starten Sie viel lieber mit einem Kompliment: „Schon seit Jahren schätzen wir Sie als zuverlässigen Geschäftspartner. Selten gab es Probleme. Wir sind deshalb überzeugt, sie auch diesmal zu lösen.“

Beamtendeutsch ist OUT

Zu viele Nomen wirken schwerfällig und einschläfernd. Sie sind typisch für das, was wir als „Beamtendeutsch“ bezeichnen. Ein schlechtes Beispiel: „Ihre Reklamation wurde von uns eingehend geprüft und wir sind zu dem Schluss gekommen, dass die von uns gelieferte Ware tatsächlich fehlerhaft war.“ Die kürzere Variante: „Sie hatten mit Ihrer Reklamation Recht: Die gelieferte Ware war fehlerhaft.“ ist prägnanter, gleichzeitig freundlicher und vermittelt Kundenorientierung.



Viele überflüssige Formulierungen gehören zum gängigen Inventar von Geschäftsbriefen. Sie erscheinen zunächst gar nicht so störend, weil man sich an sie gewöhnt hat. Es lohnt sich, genau hinzusehen und zu überlegen, ob die übermittelten Informationen wirklich wichtig sind. Wenn Sie unnötige Floskeln streichen, lassen sich leicht genauere und originelle Formulierungen finden, die viel besser ausdrücken, was Sie sagen wollen. Viele Wörter und Wendungen sind typisch für förmliche Briefe: „baldmöglichst“ oder Wendungen wie „In Erwartung Ihrer Antwort verbleiben wir ...“. Wie viel besser klingt: „so bald wie möglich“ und: „Wir freuen uns auf Ihre Antwort.“ Die Wirklichkeitsform wirkt auf den Leser immer überzeugender als die Möglichkeitsform wie: „Wir würden uns sehr freuen, wenn wir auch Sie begrüßen dürften.“ Besser formuliert: „Wir freuen uns, wenn wir Sie begrüßen dürfen.“ Es ist nicht verboten, einem Geschäftspartner auch einmal für die gute Zusammenarbeit zu danken. Brechen Sie Ihren Brief nicht plötzlich ab! Ein versöhnlicher Schluss, ein Dankeschön, ein Wunsch tragen dazu bei, dass die Botschaft gut ankommt. (hwm)

Aktuelle Entwicklungstrends von KEP-Diensten

Marktuntersuchung der Bundesnetzagentur

Angesichts des tiefgreifenden strukturellen Wandels der Postmärkte hat die Bundesnetzagentur die Unternehmensberatung MRU und das Institut für angewandte Logistik IAL der Hochschule Würzburg-Schweinfurt mit der Ausarbeitung einer Studie zu „Marktuntersuchung und Entwicklungstrends von Kurier-, Express- und Paketdienstleistungen 2015“ beauftragt. Das Fazit dieser Studie haben wir in diesem Beitrag zusammengefasst.

Der Gesamtumsatz im Markt der Kurier-Express-Paket-Dienste (KEP) lag 2014 bei 19,3 Milliarden Euro und damit sowohl um vier Prozent höher als im Vorjahr als auch insgesamt über dem Wachstum des Bruttoinlandsproduktes. Der größte Umsatzanteil entfiel mit 46 Prozent (9 Milliarden Euro) auf den Paketmarkt, gefolgt vom Expressmarkt mit 34 Prozent (6,6 Milliarden Euro) und dem Kuriermarkt mit 20 Prozent (3,8 Milliarden Umsatz). Im KEP-Markt wurden 2014 knapp 2,7 Milliarden Sendungen (+ 4,9 Prozent gegenüber 2013) transportiert, davon rund 2,2 Milliarden Sendungen (81 Prozent) von Paketdiensten, 270 Millionen Sendungen (10 Prozent) von Expressdiensten sowie 232 Millionen Sendungen



Foto: ©hurca.com, fotolia.com

(9 Prozent) von Kurierdiensten befördert. Dabei wurde den Marktgegebenheiten entsprechend berücksichtigt, dass Paketdienste heutzutage Sendungen bis 31,5 kg bzw. sogar bis 70 kg befördern. Express- und Kurierdienste befördern einerseits noch höher gewichtige Sendungen, aber auch Kleinsendungen und Dokumente, die gegebenenfalls regulatorisch als Briefsendungen eingeordnet werden könnten. Im Segment der Briefsendungen über 1.000 g wurden für 2014 rund 41 Millionen Sendungen (-0,5 Prozent im Vergleich mit

2013) befördert. Das Volumen der Presseerzeugnisse belief sich 2014 auf ca. 12,8 Milliarden Sendungen. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einem Rückgang von knapp 4 Prozent. Mittlerweile wird ein hochwertiger Service in allen Segmenten des KEP-Marktes angeboten.

Laufzeiten zwischen 24 und 72 Stunden

Im stark durch das Privatkundengeschäft geprägten Paketmarkt werden Laufzeiten zwischen 24 und 72 Stunden

realisiert. Der weitaus größte Teil der Sendungen erreicht die Empfänger bereits innerhalb eines Tages. Mit 58.220 Annahme- sowie 44.880 Abholstellen standen Kunden 2014 auch deutlich mehr Zugangspunkte als noch 1995 (16.971 Filialen der Deutschen Post AG) zur Verfügung. Im Langzeitvergleich ist damit ein deutlich dichteres Netz entstanden. Seit der ersten Marktuntersuchung 1995 ist der Gesamtumsatz des KEP-Marktes in Deutschland um 158 Prozent auf über 19,3 Milliarden Euro gestiegen; die Zahl der Sendungen legte um 92 Prozent auf knapp 2,7 Milliarden zu.

50 Prozent der Paketmarktsendungen durch B2C-Business

Während die Entwicklung des Kuriersegments durch die zunehmende Verbreitung des Internets einer starken elektronischen Substitution von Brief- und Dokumentensendungen ausgesetzt war, wurde das primär durch B2B-Sendungen geprägte Expresssegment in hohem Maße von der jeweiligen Wirtschaftslage, insbesondere der Exportentwicklung, beeinflusst. Bereits seit Mitte der Neunzigerjahre war die Entwicklung des Paketgeschäfts durch das Wachstum des E-Commerce geprägt. Mittlerweile sind über 50 Prozent der im Paketmarkt beförderten Sendungen auf das B2C-Geschäft zurückzuführen. Die hohe Bedeutung des E-Commerce und des Online-Kaufs von Privatkunden beeinflussen die Struktur und Entwicklung des KEP-Marktes erheblich. Die Ansprüche der Online-Shopper an vielfältige, flexible, auch kurzfristig änderbare Zustellor-

te, -tage und -zeiten wachsen und erfordern zusätzliche Anstrengungen der KEP-Dienstleister auf der letzten Meile.

Positive Gesamtentwicklung

Güter des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel oder die Onlinebestellung großer und schwererer Waren wie Möbel stellen neue operative Anforderungen an KEP-Dienstleister und fördern den Aufbau neuer Prozessketten, etwa bei der temperaturgeführten Auslieferung gekühlter und tiefgekühlter Waren. Neben dem traditionellen KEP-Geschäft hat sich ein Markt KEP-affiner Dienstleistungen gebildet, der einen technischen, organisatorischen oder prozessualen Bezug zu den KEP-Dienstleistungen aufweist und in den vergangenen Jahren, insbesondere mit dem Wachstum des E-Commerce im Privatkundenbereich, einen starken Aufschwung erlebt hat. Aufgrund dessen wurden erstmalig in einer Übersicht die in Deutschland tätigen Dienste und Lösungen beschrieben sowie durch besonders relevante Best-Practice-Beispiele ausländischer Anbieter ergänzt. Anbieter dieser Dienstleistungen können sowohl KEP-Dienste als auch Unternehmen aus anderen Branchen sein, die dann in der Regel keine eigenen Transportleistungen durchführen, sondern lediglich als Vermittler oder Makler fungieren. Bis auf wenige Ausnahmen handelt es sich dabei um lokale bzw. regionale Lösungen.

Die positive Gesamtentwicklung des Marktes schlägt sich auch in der wachsenden Zahl der Erwerbstätigen nieder. Die Zahl der im Markt tätigen Arbeitskräfte stieg von 170.000

im Jahr 1996 auf rund 202.000 im Jahr 2014. Für die Ermittlung der Zahl der Erwerbstätigen wurden in dieser Studie mehrere neue Ansätze verfolgt. Für die kommenden Jahre wurden sowohl ein quantitativer als auch ein qualitativer Ausblick erarbeitet. 2015 wird ein Umsatzwachstum von 3,5 Prozent erwartet; 2016 und 2017 wird das Wachstum mit jeweils 2 bis 3 Prozent eingeschätzt.

Im Fokus: Convenience

Für die Sendungsmenge wird für 2015 ein Wachstum von 4 Prozent prognostiziert, während sich 2016 und 2017 das Wachstum voraussichtlich auf ca. 3 Prozent verringern wird. Neben der zentralen Rolle des E-Commerce beeinflussen zahlreiche weitere Faktoren die Marktentwicklung. Empfangskunden werden für die KEP-Logistik eine hohe Bedeutung bekommen, sowohl für die Wahl des Dienstleisters als auch die Auswahl der Services. Im Fokus der Kundenbedürfnisse steht dabei der Convenience-Gedanke. Eine komfortable Bestellung, Zahlung, Kommunikation und wunschgemäße Lieferung werden zunehmend zur Selbstverständlichkeit. Insbesondere bei taggleichen Lieferungen können Kurierdienste von dieser Entwicklung profitieren.

Erhebliche Wachstumspotenziale von Paketdiensten sind weiterhin vorhanden, die Entwicklung wird in den kommenden Jahren jedoch durch die Verlagerung von Wachstumsschwerpunkten des E-Commerce hin zu großen und schweren Gütern sowie Lebensmitteln und weiteren nicht systemkompatiblen Anforderungen gedämpft. Auch die weiter anhaltende Substi-

tution von Medieninhalten, wie Bücher, Musik und Filme, wird sich dämpfend bemerkbar machen. Gleichzeitig gehen Versender zunehmend dazu über, besonderes leichtgewichtige und kleine Artikel, wie beispielsweise Kabel oder Handyschalen, als kostengünstige Brief- oder Warensendung zu verschicken. (hwm)

Quelle: MRU GmbH und Institut für angewandte Logistik IAL Hochschule Würzburg-Schweinfurt

Zur Info ▶ Wer ist die MRU?

Die 1992 gegründete MRU ist die einzige Unternehmensberatung in Europa, die sich ausschließlich auf den Markt der Kurier-, Express-, Paket- und Postdienste spezialisiert hat. Als typische Branchenberatung wendet sich die MRU sowohl an die Anbieter als auch die Nachfrageseite sowie an Lieferanten des Marktes. Neben der Beratung kann das Know-how der MRU auch im Rahmen von Marktbeobachtung und -recherche genutzt werden; sei es bei der Erarbeitung von Marktübersichten oder bei der gezielten Wettbewerbsbeobachtung oder aber bei der Suche nach Akquisitionsziele.

Buchtipps ▶ Geschichten rund um den Brief

In jedem Brief steckt eine Geschichte im Kleinen und in diesem Buch stecken einige der größten Briefe aller Zeiten. Von Oscar Wildes ungewöhnlicher Methode, seine Post aufzugeben bis zum Versuch des Fahrradfans Reginald Bray, sich einfach selbst zu verschicken.

Simon Garfield entdeckte eine Fülle von Geschichten rund um die Kunst des Briefeschreibens. In den Hauptrollen: Plinius d. J., Cicero, Napoleon, J. W. von Goethe, Lewis Carroll, Jane Austen, Virginia Woolf, Albert Einstein, Queen Mum und viele mehr. Dazu eine unterhaltsame Geschichte über Ratgeber zur Briefkorrespondenz – einschließlich einer Anleitung, wann man Fische als Hochzeitsgeschenk verschicken darf. Zwischen den Kapiteln dieser wunderbaren Reise durch die Welt der Briefe entfaltet sich ein fesselnder Briefwechsel eines ganz normalen britischen Paares in Kriegszeiten, der zeigt, wie die schlichtesten Mitteilungen ein Leben verändern können.



Der Autor vermittelt, welches Glück ein unerwarteter Brief ist. Denn Briefe haben für ihn einen Wert, ob als Ritual oder als historisches Zeugnis für Biographien und Familiengeschichten. Er zeigt auf, was der zu verlieren hat, der nur noch simst oder WhatsAppt: „eine langsamere Art des Nachdenkens und Sich-Äußerns, den ungebremsten Gefühlsausdruck, so viel von dem, was uns zu Menschen macht.“ Sein Buch ist ist Loblied und Schwanengesang zugleich – auf die Kunst der Briefe: von den

alten Römern bis zur E-Mail. Eine Würdigung der großen Briefeschreiber und –schreiberinnen und ein Aufruf zum Weiterschreiben.

»Briefe!« von Simon Garfield, erschienen im Theiss-Verlag, Darmstadt, 539 Seiten mit 97 Abbildungen, 29,95 Euro

Mail Alliance und P2 kooperieren

Meilenstein für den nationalen Postmarkt



Foto: ©TSUNG-LIN WU, fotolia.com

Die Briefdienstverbände »P2 – Die Zweite Post« und »Mail Alliance« haben eine Kooperation vereinbart. Der Vertrag ist bereits in Kraft getreten. Wie Michael Kunter, Geschäftsführer der Mailworxs GmbH (Mail Alliance) erklärte, sieht die Kooperation zunächst eine gegenseitige Bereitstellung der jeweiligen Zustellgebiete für Sendungen aus dem jeweils anderen Netzwerk vor.

Im Auftrag ihrer vorwiegend regional tätigen Mitglieder koordinieren P2 und Mail Alliance den Austausch von überregionalen Briefsendungen. Den Netzwerken gehören schätzungsweise rund 130 Briefdienste aus dem gesamten Bundesgebiet an,

dazu zählen viele Unternehmen mit Beteiligung von Zeitungsverlagen, z. B. Citipost (Madsack u. a.), BWPost (Zeitungsgruppe Stuttgart) oder die Logistic Mail Factory (Mediengruppe Presse-Druck). Zu den Gründungsmitgliedern der Mail Alliance zählt außerdem »Postcon« (ehemals TNT Post), der größte Wettbewerber der Deutschen Post im Briefmarkt. Gemeinsam erreichen P2 und Mail Alliance laut eigenen Angaben nun eine Haushaltsabdeckung von rund 75 Prozent in Deutschland.

»P2 – Die Zweite Post« wurde 2007 gegründet. Die »Mail Alliance« ist seit Anfang 2010 operativ tätig. Seitdem wurde in Medienberichten immer wieder über einen möglichen

Zusammenschluss der beiden Netzwerke spekuliert, ohne dass es tatsächlich zu einer Einigung kam. Die nun geschlossene Kooperation bezeichnete Kunter als „Meilenstein für den alternativen Postmarkt“. Zugleich rief er die Zeitungsbranche dazu auf, (wieder) in das Postgeschäft einzusteigen. Verlage müssten dafür nicht bei Null anfangen und einen kompletten Briefdienst mit Sortierzentrum aufbauen. Auch ein modularer Einstieg sei möglich, zum Beispiel als Zustell- oder Vertriebspartner. So werden die gesamten täglichen Postströme zwischen den Postgesellschaften über das bewährte Zentral-Hub der Raven Logistic GmbH abgewickelt. (hwm)

Netzwerk wächst weiter

AUSTRIAN POST International ist neuer Gesellschafter des P2-Verbunds



Besiegelt in Wien die enge Zusammenarbeit: Stefan Naujoks (2. v. l.) und Michael Wirth (r.), Geschäftsführer der AUSTRIAN POST International, sowie Florian Jungmeier, Geschäftsführer der P2 (2. v. r.), und Thomas Auböck, Senior Vice President Österreichische Post AG (l.).

Seit vergangemem Jahr arbeitet die AUSTRIAN POST International Deutschland GmbH eng mit P2 – DIE ZWEITE POST zusammen. Nun vertiefen beide Seiten ihre Partnerschaft: Als neuer Gesellschafter bringt sich die AUSTRIAN POST International, eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Österreichischen Post AG, ab sofort langfristig in das Netzwerk ein.

Die Zusammenarbeit verlief bisher bereits sehr erfolgreich: Die AUSTRIAN POST International hat sich schnell zu einem wichtigen Partner von P2 – DIE ZWEITE POST entwickelt. „Daher war es für uns eine sinnvolle und logische Konsequenz, uns langfristig auch aktiv im Netzwerk zu engagieren. Wir

freuen uns, künftig als Gesellschafter fester Teil des P2-Verbunds zu sein und mit unserem Wissen und unserer Erfahrung zum gemeinsamen Erfolg beizutragen“, sagt Stefan Naujoks, Geschäftsführer der AUSTRIAN POST International Deutschland GmbH. „Wir bringen unser breites Dienstleistungsportfolio gerne in das Netzwerk ein, um Kunden zusammen mit allen Gesellschaftern und Partnern ein vielfältiges, attraktives Produktportfolio präsentieren zu können.“

Die 2005 gegründete AUSTRIAN POST International bietet ihren Kunden individuelle und flexible Versandlösungen in über 200 Länder. Das Leistungsspektrum des Unternehmens mit Sitz in Bonn ist auf die unterschied-

lichsten Anforderungen zugeschnitten. Weltweite Geschäftspost beispielsweise holt die AUSTRIAN POST International täglich bei ihren Kunden ab und kümmert sich um die Sortierung, Frankierung und den direkten Versand ins Zielland. Durch das Extra Territorial Office of Exchange (ETOE), ein eigenes Auswechsellpostamt in Bonn, kann der Versand umgehend und mit kurzen Zustellzeiten erfolgen. Eine weitere Kernkompetenz ist der zuverlässige und exakt planbare Versand von Katalogen und Werbemailings innerhalb Deutschlands und in die gesamte Welt. Bei der Beratung rund um den internationalen Versand kann die AUSTRIAN POST International auf ihre umfangreichen und langjährigen Erfahrungen

zurückgreifen und Kunden die jeweils optimale Versandlösung bieten. So kann je nach Zielsetzung und Empfängerland beispielsweise der „Local Look“, die Gestaltung in der gewohnten heimischen Form, die Empfängerwirkung optimieren und damit entscheidend zum Erfolg des Versands beitragen. Für e-Commerce Kunden bietet der Warenversand von Briefen und Päckchen bis 2 kg eine attraktive Möglichkeit, Produkte zu einem exzellenten Preis-Leistungsverhältnis in die ganze Welt zu versenden. Zusätzliche Leistungen, wie Retouren- und Responsemanagement, Adressanalysen und Zielmarktberatung, runden das Portfolio ab. Über alle Dienstleistungen hinweg setzt die AUSTRIAN POST International als Partner mit besonderem Know-how Maßstäbe hinsichtlich Qualität und Zuverlässigkeit. Im Mittelpunkt steht dabei immer der Service für den Kunden, der dauerhaft durch einen persönlichen Ansprechpartner beraten wird. Neben maßgeschneiderten, flexiblen Versandlösungen profitiert er von einem attraktiven Preis-Leistungsverhältnis. Optimierte Logistikströme und eine effiziente Auftragsabwicklung ermöglichen deutliche Einsparungspotentiale bei den Versandkosten: Bei der internationalen Geschäftspost beispielsweise ist die AUSTRIAN POST International im Stück/Kilo-Basistarif der günstigste Anbieter in Deutschland.

Ein Unternehmen auf Wachstumskurs

Als deutsche Tochtergesellschaft der Österreichischen Post AG hat die AUSTRIAN POST International von jeher eine gro-

ße Postgesellschaft im Rücken. Die enge Verbundenheit zum Mutterkonzern bietet die Möglichkeit, neben den Erfahrungswerten auch auf das Logistik- und Kompetenznetzwerk sowie die Dienstleistungspalette der Branchengröße zurückzugreifen. Die Österreichische Post AG hat zuletzt vor allem durch innovative und kundenorientierte Zustelldienstleistungen auf sich aufmerksam gemacht. Neben den in Österreich flächendeckend eingesetzten Abholstationen zählen hierzu auch die in Wohnhäusern installierten Empfangsboxen für Pakete, zu denen Nutzer mittels einer mit einem Chip gesicherten Benachrichtigungskarte Zugang erhalten. Eine weitere Entwicklung ist die sichere Wohnungstürlösung für den Empfang und die Retournierung von Paketen direkt an der Wohnungstür, die ab Herbst angeboten wird. Darüber hinaus ist erst kürzlich die bereits zweite Testphase der Kofferraumzustellung im B2B-Bereich gestartet. Dass die Zustellung von Briefen bis hin zu Paketen auch umweltbewusst erfolgen kann, beweist die Auszeichnung der Österreichischen Post mit dem „Nachhaltigkeitspreis Logistik 2016“ der Bundesvereinigung Logistik (BVL) Österreich und der BVL Deutschland.

„Unsere hohen Qualitätsstandards bilden auch den Maßstab für die Arbeit der AUSTRIAN POST International“, sagt Thomas Auböck, Senior Vice President Österreichische Post AG. „Daneben sind die Entwicklung hochqualitativer Versandlösungen und ein exzellenter Kundenservice die Basis unserer Arbeit.“ Ein Ansatz, der überzeugt: Die AUSTRIAN POST

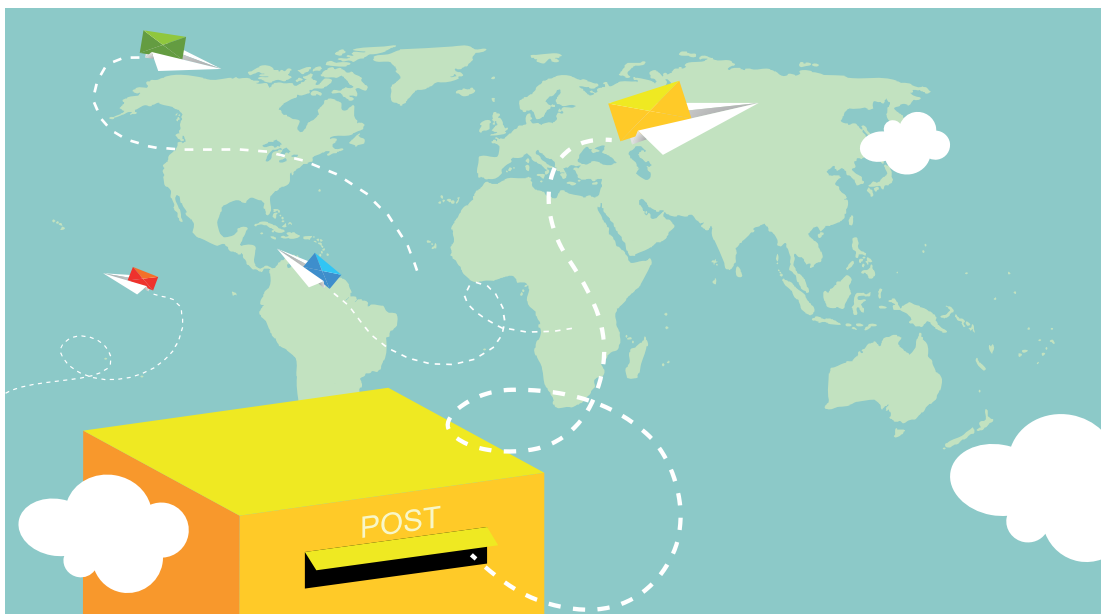
International kann eine stetig steigende Anzahl an Kunden für sich gewinnen. „Wir verzeichnen seit Unternehmensgründung ein kontinuierliches Wachstum und sind für die Zukunft bestens aufgestellt“, fasst Michael Wirth, Geschäftsführer der AUSTRIAN POST International Deutschland GmbH und CFO Mail & Branch Network der Österreichischen Post AG, zusammen.

Zugewinn für unser Netzwerk

Das Unternehmen ist damit ein attraktiver Partner für den P2-Verbund, der ebenfalls solide gewachsen ist und sich breit aufgestellt hat. „Wir haben die AUSTRIAN POST International von Anfang an als zuverlässigen Partner kennengelernt und freuen uns darüber, dass wir sie nun als Gesellschafter gewinnen konnten“, sagt Florian Jungmeier, Geschäftsführer der P2. „Schon bei den ersten Sondierungsgesprächen war auf beiden Seiten schnell ein großes Interesse an einer intensiveren Zusammenarbeit zu spüren. Der einstimmige Beschluss aller Gesellschafter bestätigt, dass der ganze Verbund die AUSTRIAN POST International als wertvollen Zugewinn für unser Netzwerk betrachtet.“ Als Mehrwert macht er vor allem das fundierte logistische Know-how und die professionelle Abwicklung aus, die der neue Gesellschafter einbringt. „P2 steht für qualitativ hochwertige Postdienstleistungen, sie haben für unsere Gesellschafter und Partner oberste Priorität – so auch für die AUSTRIAN POST International. Wir begrüßen das Unternehmen herzlich im Netzwerk und freuen uns auf die Zusammenarbeit.“

Postleitzahlensysteme anderer Länder

Von Ziffernfolgen und Buchstabencodes



Postleitzahlensysteme gibt es nach Angaben des Weltpostvereins in 117 der insgesamt 194 Staaten der Erde, die sehr unterschiedliche Systeme anwenden. Aber nur mit der richtigen internationalen Postleitzahl kommen Sendungen im Ausland rasch und ohne Umwege beim Empfänger an.

Nachdem die Ukrainische Post (SSR) bereits in den 1930er-Jahren für einige Jahre mit einem landesweiten Postleitzahlenindex experimentierte, führte das Deutsche Reich im Jahr 1941 als erster Staat weltweit die

Postleitzahlen ein, danach folgten die **Vereinigten Staaten**, aber erst mehr als zwanzig Jahre später. Im englischsprachigen Umfeld können die Postleitzahlen auch Buchstaben und verschiedene Zeichen enthalten. Dort werden die Postleitzahlen auch korrekter als Code bezeichnet. Da sie bis zu zehn Stellen haben können (z. B. Vereinigte Staaten von Amerika: fünf Ziffern, Bindestrich, vier Ziffern), wird für die Speicherung von internationalen Adressen in EDV-Systemen eine Länge von zehn Zeichen für die Postleitzahl empfohlen.

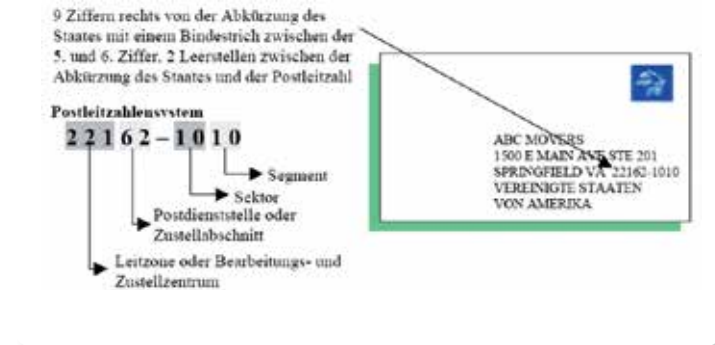
Die **Schweiz** führte 1964 als drittes Land in der Welt Postleitzahlen ein. Die Schweizer Post warb damals mit aller Euphorie für das System mit dem Slogan »Jedesmal – Postleitzahl«, aber im Land blieb man skeptisch. Die Neue Züricher Zeitung schrieb: „Zum Nummernsystem generell ist zu sagen, dass man sich abstrakte Zahlen schwerer merken kann als die durch Geografiekenntnisse, Reiseerfahrung usw. leicht einprägsamen Kantonsbezeichnungen.“ In **Österreich** sind die Postleitzahlen vierstellig. Sie wurden am 1. Januar 1966 eingeführt.

Jede Postleitzahl kennzeichnet ein Postamt. Die Aussage der Postleitzahl weist über den Ort hinaus ein bestimmtes Annahme-, Abhol- oder Zustell-Postamt aus. Damit wird es zur Regel, dass für eine Stadt mit mehreren Postämtern auch mehrere Postleitzahlen gelten. Bedingt durch die Schließung von Postämtern wurden seit 1999 ca. 50 Postleitzahlen aufgegeben. Aber es wurden auch über 100 neue kreiert. Damit erhielten Gemeinden, die nie ein Postamt hatten, die Möglichkeit, sich eine eigene Postleitzahl zuteilen zu lassen. Das österreichische Kleinwalsertal im Bundesland Vorarlberg und die Gemeinde Jungholz in Tirol verfügen als sogenannte Zollanschlussgebiete neben der österreichischen Postleitzahl zusätzlich über eine eigene deutsche Postleitzahl.

Die **Niederlande** führten »de postcode« 1978 ein. Davor existierten vierstellige sogenannte »postnummers«. Dieses System war aber nur für Großverbraucher interessant, die dadurch Versandrabatte in Anspruch nehmen konnten. Für eine effektive Sortierung der Post nach Zustellbereichen war dieser Code nicht spezifisch genug.

In **Belgien** besteht die Postleitzahl aus einer vierstelligen Ziffernkombination: Insgesamt gibt es etwa 3.000 Nummern, die jeweils einer Gemeinde oder einem Teil davon zugeordnet sind.

Im **Vereinigten Königreich Großbritannien** und **Nordirland** wurden Postleitzahlen in ihrer jetzigen Form ab Oktober 1959 in Norwich eingeführt und landesweit 1974 abgeschlossen. Die Postleitzahlen wurden nach einem kombinierten Buchstaben-Zahlen-Schema vergeben.



Der ZIP-Code ist der Postleitzahlen-Code der Vereinigten Staaten.

Abbildung: Wikimedia

Auf Briefen steht der Postcode hinter oder meistens unterhalb der Ortsbezeichnung (z. B. Duxford CB22 4RG).

Der Code Postal ist die Postleitzahl in **Frankreich**. Seit 1972 besteht der Code aus fünf Ziffern, von denen die ersten beiden der Ordnungszahl des Départements entsprechen.

In Paris bezeichnen die beiden letzten Ziffern die 20 Arrondissements (z. B. 75008 Paris = 8. Arrondissement). Entsprechende Regelungen gelten für die Großstädte Marseille und Lyon, die ebenfalls in städtische Arrondissements unterteilt sind.

Obwohl Postleitzahlen originär als postinterne Zustellsystematik fungieren, haben sie in den allermeisten Ländern der Erde einen quasi-offiziellen Charakter. Denn nicht nur konkurrierende Zustellunternehmen bedienen sich desselben Systems, auch Unternehmen und Organisationen planen ihre räumlichen Aktivitäten mit Hilfe der Postleitzahl. Auf dieser Basis werden in der Privatwirtschaft beispielsweise Lieferzonen, Geschäftsstellenbereiche oder Außendienstgebiete abgegrenzt. Auch dienen sie manchmal der Marktforschung, wie zum Beispiel zur Erhebung des Kunden-Einzugsgebietes eines Geschäfts an der Kasse mit der Frage nach der Postleitzahl des Kundenwohnortes.

Die Briefcodierung

Viele Postkunden haben sich bei der Durchsicht ihrer Post bereits gefragt, was die orange- oder rosaroten Striche am unteren Rand von Postkarten und Briefen wohl bedeuten. Keineswegs handelt es sich hierbei um geheime Botschaften des Absenders oder eines Geheimdienstes, sondern um postalische Codierungen, in denen die Postleitzahl und neuerdings auch die Anschrift des Empfängers verschlüsselt sind. Die Fotozellen automatischer Briefverteilanlagen können diesen Code in Sekundenbruchteilen lesen und die Post entsprechend sortieren. Sie bestehen aus einer Folge von fünf Millimeter hohen Strichen, die auf den unteren rechten Rand des Briefes von einem Drucker, der Teil einer Anschriftenlesemaschine ist, aufgespritzt. Pro Sekunde können ca. zehn Briefe verarbeitet werden. Dieses Tempo ermöglicht die Bearbeitung von bis zu 36.000 Sendungen pro Stunde in einer Maschine. Die Kapazität von Anlagen, mit denen moderne Briefzentren ausgestattet sind, können auch die doppelte Anzahl Sendungen pro Stunde verarbeiten.

(hwm)

Sicher vernetzt: Tablets, Smartphones und Cloud

Stabilität und Qualität



Foto: ©Syda Productions, fotolia.com

Als professioneller IT-Dienstleister steht die Reinheimer Systemlösungen GmbH aus Darmstadt seit vielen Jahren für passgenaue und durchdachte IT-Lösungen sowie langjährigen und zuverlässigen Service in der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main und seit 2014 im gesamten Bundesgebiet.

Heutzutage sind PCs, Notebooks und Multifunktionsgeräte aus dem Büroalltag nicht mehr wegzudenken. Vermehrt kommen in der IT-Infrastruktur moderner Unternehmen auch Smartphones, Tablet-Computer und eine damit verbundene Cloudnutzung zum Einsatz. Im Umgang mit den neuen Medien sind die „neuen“ Kommunikationsmittel als Service- und Informationstool inzwischen unverzichtbar geworden. Die Erfahrung der Fachleute zeigt

jedoch auch, dass die Tablets oder Smartphones größtenteils nur minimal gegen Angriffe von außen geschützt sind.

Sicherheitslücken und Datenklau sind ein Thema

Die damit einhergehenden Risiken für das gesamte IT-System und alle gespeicherten Unternehmensdaten, beispielsweise durch einen Virus- oder Trojanerbefall, werden oftmals unterschätzt. Hackern geht es bei den Angriffen darum, an Innovationen, Wissen und vertrauliche Informationen zu gelangen. Dennoch wird leider bei vielen Unternehmen das Thema IT-Qualität und Sicherheit immer noch zu klein geschrieben. Stattdessen steht oftmals der Kostenfaktor im Vordergrund: „Eine vorprogrammierte Folge davon kann sein, dass bei Angebotsvergleichen zwar der

günstigste Anbieter den Zuschlag erhält, diese Entscheidung jedoch langfristig zu umfangreichen Sicherheits- und Qualitätsproblemen führt“, sagt Geschäftsführer Pascal Reinheimer. Und er betont, dass es teilweise erstaunlich sei, wie viele Netzwerke bei Neukunden vorgefunden werden, die große Sicherheitslücken beinhalten. So passiert es, dass eben diese Kunden im Anschluss Pascal Reinheimer und sein Team von IT-Spezialisten aufgrund einer missglückten IT-Installation um fachkundige Hilfe bitten.

Professionelle Sicherheitsmaßnahmen schützen auch die Geschäftspartner

„Eine der häufigsten Aussagen, die wir von Neukunden hören, ist, wer sich denn für die Daten interessieren würde? Bei dieser Aussage denken die Unter-

nehmer in erster Linie an ihre eigene Situation – nicht aber daran, dass durch den Einsatz eines IT-Netzwerkes mit dutzenden Sicherheitslücken auch Geschäftspartner und deren Daten in Mitleidenschaft gezogen werden können. In vielen Fällen haben Unternehmen mit ihren Kunden Verträge, durch die das Unternehmen als Lieferant verpflichtet ist, eine fachgerecht installierte EDV-Struktur zu betreiben. Werden diese Themen nicht ernst genommen, kann das zu ernsthaften wirtschaftlichen Folgen führen“, erläutert der Fachmann dazu.

Insbesondere der Einsatz veralteter Hard- und Software erhöhen die Risiken. Häufig stellen die Hersteller für nicht aktuelle Hard- und Software nach einer gewissen Zeit keine Sicherheits-Updates mehr zur Verfügung. Kriminellen wird damit der Zutritt zu den Systemen deutlich erleichtert. Durch professionelle Sicherheitsmaßnahmen kann dies aber nachhaltig verhindert werden. In die Jahre gekommene Hard- und Software erhöht das Risiko, dass die Systeme Defekte aufweisen, welche dann aufgrund fehlen-

der Ersatzteile schwerwiegende Probleme verursachen und es so zu zeitintensiven Störfällen im Betriebsalltag kommt. Fällt beispielsweise ein zentraler Server aus, kann das kostenintensive und unangenehme Folgen für ein Unternehmen haben. Bei aktueller Hardware mit aktivem Wartungsvertrag halten die Hersteller die Ersatzteile in Verbindung mit einer zugesagten Lieferzeit vor, so dass diese innerhalb weniger Stunden beim Kunden vor Ort sein können. Auf Wunsch sogar mit direktem Technikereinsatz.

„Never change a running system?“ Doch, das geht.

„Selbst manche Systemadministratoren sind der Ansicht, dass ein laufendes EDV-System lieber nicht verändert werden sollte“, wundert sich Pascal Reinheimer. Derartige Aussagen von Fachkräften zu hören, sei erschreckend. Viele Unternehmen nutzen ihre IT-Infrastruktur rund um die Uhr und an 365 Tagen im Jahr. Veränderungen werden daher gerne gescheut. Dabei gibt es heute zahlreiche Methoden, auch ohne Beein-



PASCAL REINHEIMER

Geschäftsführer

B. Sc. Computer
Science/Informatik

trächtigung der Mitarbeiter im Unternehmen, nötige Aktualisierungen vorzunehmen. Die Beratung und langfristige Betreuung durch die Reinheimer Systemlösungen GmbH baut auf einer fundierten Analyse der Anforderungen und der vorhandenen Infrastruktur auf. Eingesetzt werden ausschließlich hochwertige Markenkomponenten in Kombination mit professionellen Softwarelösungen – inklusive langjähriger Erfahrung bei der Betreuung von Netzwerkinfrastrukturen.

Die Zufriedenheit der Kunden ist das wichtigste Ziel.

„Ich habe zufriedener Mitarbeiter, weil unser System funktioniert, alles miteinander verzahnt ist und dadurch schneller läuft.“

Walther Merz, Geschäftsführer,
Korema® GmbH & Co. KG

„Reinheimer Systemlösungen begleitet uns seit der Unternehmensgründung und wir sind immer wieder sehr zufrieden mit der zuverlässigen und kompetenten Zusammenarbeit.“

Felix von Trotha, Geschäftsführer
RAVEN Logistic GmbH

„Wir sind zwar nur eine kleine Firma, aber dank reinheimer_systemloesungen gmbh auf einem so guten Stand, dass uns jeder um unser System beneiden würde.“

Helmut Thomas, Operations Manager,
Air-Tech Transport & Logistics GmbH

„Wenn die Technik stimmt, haben wir auch mehr Zeit für die Patienten.“

Peter Karkowski,
Allgemeinarzt

Shuttle-Flug soll Ende 2017 starten



Foto: ©Sergey Nivens, fotolla.com

Lieferservice

zum Mond

Ein Start-up aus den USA will Pakete zum Mond schicken. Die entsandten Gegenstände sollen so für spätere Generationen erhalten bleiben: seien es Liebesbriefe, Schmuckstücke oder Familienfotos. Ganz günstig ist die Mond-Post allerdings nicht.

Adressen gibt es auf dem Mond zwar keine, Briefe und Pakete sollen trotzdem bald auf dem Erdsatelliten ankommen.

Das US-Unternehmen Astrobotiic will Ende 2017 erstmals mit einem selbst entworfenen Shuttle ins All fliegen und dabei auch persönliche Gegenstände von Privatleuten mitnehmen.

Mit dem Slogan „Mache deine Andenken unsterblich“, wirbt das Start-up-Unternehmen für sein Projekt »MoonMail«. Verschickt werden darf alles, was nicht elektrisch ist, Flüssigkeiten enthält oder explodieren kann. Ausdrücklich erlaubt

sind Haarlocken, Liebesbriefe, Schmuckstücke oder Familienfotos. Die Gegenstände sollen als „Erinnerung an unsere heutige Kultur“ für nachfolgende Generationen erhalten bleiben, beschreibt Astrobotiic das Vorhaben. Fotos und Videos sollen zeigen, wo das liebste Kuscheltier gelandet ist.

Interessierte Kunden müssen sich im ersten Schritt für eine von drei Kapseln entscheiden. Diese fungieren als Paketgrö-

ße. Die kleinste Kapsel mit den Maßen 1,3 cm auf 0,3 cm kostet 460 Dollar. In einer ganz anderen Preislige spielt das größte Paket. Die Maße 2,5 cm auf 5 cm kosten den Absender 25.800 Dollar. Mit einem Foto soll dokumentiert werden, wann das Paket an Bord eines Mondlandfahrzeugs geht. Transportiert werden die Andenken in einem sogenannten Moon Pod - einem mit Luft gefüllten Container. Die Airbus-Raumfahrtsparte Defence and Space wird den Flug mit technischem Wissen unterstützen.

Eine neue Epoche der Dienstleistung beginnt

Unterstützt werden die Amerikaner bei ihrer Mission vom deutschen Logistikkonzern Deutsche Post DHL. Das Unternehmen gewährleistet, dass die Gegenstände sicher ankommen, teilte DHL mit. „Es

fasziniert uns, mit diesem unglaublichen Unternehmen, eine neue Epoche der Logistik einzuleiten, über die Erde hinaus zum Mond“, sagt DHL-Manager Arjan Sissing.

Der Lunar X-Prize ist mit 30 Millionen US-Dollar dotiert

Astrobotics will mit dem Shuttle-Flug Ende 2017 den von Google seit fast zehn Jahren ausgeschriebenen Wettbewerb Lunar X-Prize gewinnen, der mit 30 Millionen US-Dollar dotiert ist. Dafür muss es zunächst eine Sonde sicher auf dem Mond platzieren und mit einem Rover mindestens 500 Meter auf der Oberfläche zurücklegen. Von der Landung und der Strecke muss es zwei mindestens acht Minuten lange HD-Videos auf die Erde schicken. Den Millionen Dollar teuren Raketenstart finanziert das Start-up, indem es Fracht mitnimmt. (hwm)



Der AstroboticsCMUMoonRover: „Postbote“ der MoonMail

Foto: PR Web

ANZEIGE



Wir bringen Ordnung in Ihr _IT-System

Als professioneller IT-Dienstleister steht die **reinheimer_systemloesungen gmbh** seit 16 Jahren für passgenaue und durchdachte IT-Lösungen sowie für zuverlässigen Service in der Metropolregion Frankfurt/Rhein-Main.

Netzwerkplanung und Betreuung aus einer Hand

- _ langjährige Erfahrung
- _ fundiertes Fachwissen
- _ Leidenschaft für unsere Arbeit

reinheimer_systemlösungen gmbh

Birkenweg 16 | 64295 Darmstadt
 Telefon: 06151 1595085
 info@systemloesungen.de
 www.systemloesungen.de

Auf der Suche nach Paketempfangs-Lösungen

Zustellchaos in der Zukunft verhindern



Die »eBoxx« mit dem »ParcelLock System«.

Das Deutsche Institut für Normung (DIN) holt die Konkurrenten DHL, DPD und TNT an einen Tisch und drängt auf ein einheitliches Paketboxen-System.

Die traditionellen Paketdienste haben es in den letzten Jahren nicht geschafft, sich auf praxisfähige, unabhängige Paketdiensten-Systeme zu einigen. Wenn Handel und Verbraucher das nicht einfordern, wird es in absehbarer Zeit keine kooperativen Systeme geben.

Die Online-Händler sind die wichtigste Triebkraft zur Vermeidung des Zustellchaos: Ihnen entgehen Umsätze, weil den Empfängern ein erhöhter Aufwand bei der Abholung ihrer bestellten Waren zu „nervig“ ist. Zum Beispiel, wenn die Bestellungen nicht an die Lieferadresse zugestellt werden können, sondern dann vom Empfänger selbst bei Depots oder auf Poststellen abgeholt werden müssen. Eine Paketbox ist optimierter Kundenservice.

Der DIN ist die richtige Plattform, die Interessen von Händlern und Verbrauchern zu bündeln und auszugleichen. Deshalb unterstützen der BdKEP und der Händlerbund aktiv die DIN-Aktivitäten zum Thema Paketkasten und zur „kooperativen Nutzung öffentlicher Flächen“ bei der Erbringung der KEP-Dienstleistungen, besonders auf der letzte Meile. Briefe werden an jede Adresse ganz selbstverständlich zugestellt. Mit Paketen ist das leider

nicht so. Somit wird es Zeit, dass im Zeitalter des Online-handels und der Lieferdienste Pakete wie Briefe vor Ort zu jeder Zeit zugestellt werden können, auch wenn der Empfänger nicht zu Hause ist.

Einer für alle – alle für einen?

Der erste Paketkasten für alle Paket- und Lieferdienste kommt. Die »eBoxx« mit dem »ParcelLock System« von Burg-Wächter steht jedem Dienstleister offen. Das gab es noch nie. Auch Kurier- und Lieferdienste von Apotheken, Supermärkten, Bioläden etc. können sie nutzen. Besteller verpassen keine Lieferung mehr – egal ob jemand zu Hause ist, egal von welchem Zusteller. Paketdienste können auch nacheinander Sendungen ablegen, jeder erhält für die Dauer seines Zugriffs einen Zugangscode. Besitzer öffnen ihre »eBoxx« per Schlüssel oder per Handy mit passender App. Vorab legen sie online fest, für welche Dienstleister sie ihren Paketkasten freigeben möchten. Der Zusteller erhält für jede Aktion einen automatisch generierten ein-

maligen Zugangscode, ähnlich der TAN beim Online-Banking. Dieser gilt nur für die Dauer des Öffnungsprozesses. Das praktische Schließsystem ist sehr sicher, denn jeder Zugriff ist im Protokoll vom Eigentümer nachvollziehbar. Vom Kunden freigeschaltete Paketdienste legen Pakete ab, nehmen aber auch Retouren wieder mit – für Besteller sehr komfortabel.

Eine sichere, neutrale, individuelle Paketzugangs-Lösung mit zentralem Zugangsmanagement ist auch »Paketin«. Die ersten dieser neuen Paketkästen sind in Betrieb genommen und werden von den Dienstleistern Hermes, DPD, UPS, GLS sowie Getränkehändlern beliefert.

Wie funktioniert die »Paketbox« eigentlich?

Die Funktionsweise ist ähnlich. Die Paketboxen oder bestehende elektronische Tore werden mit Zugangssystemen ausgerüstet. Das Öffnen der Zugänge erfolgt per Anruf vom Mobiltelefon. Der Lieferant ruft den Zugang an und legt das Paket ein. Der Empfänger ruft den Zugang an und nimmt das Paket raus.

Die Schlüssel sind Telefonnummern. Die berechtigten Telefonnummern werden für den Empfänger und die Lieferanten zentral verwaltet und können in Sekundenschnelle für den jeweiligen Paketkasten/-zugang eingetragen, geändert oder gelöscht werden.

Jeder Empfängerzugang bekommt automatisch die entsprechenden berechtigten Telefonnummern der Lieferanten online installiert. Sollte ein Lieferant ausscheiden, wird die entsprechende Telefonnummer sofort gelöscht. Das ist sicher und bedarf keiner Aktion vor Ort. Gleichzeitig bekommt der Empfänger eine Information, dass die Ware vom Lieferanten geliefert wurde. Zusätzlich können Retouren nach individueller Vereinbarung mit dem Lieferanten aus dem Paketkasten abgeholt werden. Sie muss man nicht mehr zur Postfiliale bringen oder auf den Postboten warten. Gewinner bei diesen neuen Systemen sind alle Seiten: Der Endkunde, weil er kein Paket mehr verpasst. Der Zusteller, weil er Zeit spart. Und der Online-Handel, weil die Anlieferung so einfach wird. (hwm)



Das Öffnen der Zugänge bei »Paketin« erfolgt per Anruf vom Mobiltelefon.

Fotos: eBoxx / Paketin

Aktuelle Urteile zur Briefzustellung

Von Hundebissen und Hausverboten

Die aktuelle Rechtsprechung hat jetzt festgestellt, dass die Briefzustellung nicht mit einer besonderen Lebensgefahr verbunden ist. Die Wahrscheinlichkeit, dabei verletzt oder gar getötet zu werden, sei nicht höher als die Möglichkeit, unversehrt zu bleiben. Außerdem urteilten Richter, dass Briefträger sich gegen aggressive Hunde wehren dürfen und dass Grundstückseigentümer ihnen nicht den Zugang zum Grundstück verweigern können.

So hat das Verwaltungsgericht Aachen entschieden, dass eine Briefzustellerin nach einem Hundebiss keinen Anspruch auf ein erhöhtes Unfallruhegehalt hat, da dies voraussetzen würde, dass sie bei Ausübung ihrer Diensthandlung einer damit verbundenen besonderen Lebensgefahr ausgesetzt ist. Das Gericht verwies in seiner Entscheidung darauf, dass sich eine besondere Lebensgefahr bei der Zustellung von Briefen jedoch weder im Allgemeinen noch für die konkrete Zustellung feststellen lasse. Die als Zustellerin im Kreis Heinsberg tätige Klägerin erlitt im Februar 2010 einen Dienstoffiz, als sie bei der Zustellung von Briefen von zwei Huskies angegriffen und dabei von einem in den rechten Unterarm gebissen

wurde. Im Rahmen der ärztlichen Behandlung erhielt sie eine Tetanus-Impfung, in deren Folge sie eine massive Erkrankung der Nervenbahnen erlitt. Die beklagte Bundesrepublik gewährte der Klägerin ein Unfallruhegehalt, aber kein erhöhtes Ruhegehalt.

*Verwaltungsgericht Aachen,
Urteil vom 19.03.2015
- 1 K 1700/12 -*

Ein Grundstückseigentümer hat die Zustellung von Post durch einen Postdienstleister grundsätzlich zu dulden. Ein Verbot der Postzustellung kommt nur dann in Betracht, wenn dafür ein schutzwürdiges Interesse besteht. In dem zugrunde liegenden Fall wollte ein Grundstückseigentümer von einem Postdienstleister nicht mehr beliefert werden. Da ein gegenüber dem Briefträger ausgesprochenes Hausverbot nicht beachtet wurde, klagte der Grundstückseigentümer gegen das Postunternehmen auf Unterlassung. Das Amtsgericht Gummersbach wies die Klage ab. Gegen diese Entscheidung legte der Grundstückseigentümer Berufung ein. Er gab als Grund für das Hausverbot an, dass er damit gegen die seiner Ansicht nach schlechten Arbeitsbedingungen des Postunternehmens protestieren wollte.

Das Landgericht Köln bestätigte die Entscheidung der Vorinstanz und wies daher die Berufung des Grundstückseigentümers zurück. Ihm habe kein Anspruch auf Unterlassung gemäß § 1004 BGB zugestanden. Abgesehen davon, dass das Gericht eine nennenswerte Eigentumsbeeinträchtigung durch die Postzustellung bezweifelte, habe zumindest eine dahingehende Duldungspflicht bestanden. Die Duldungspflicht habe sich nach Auffassung des Landgerichts daraus ergeben, dass der Grundstückseigentümer kein schutzwürdiges Interesse an der Unterlassung hatte. Vielmehr habe er sich gegen einen von ihm als Unrecht empfundenen Umgang mit den Mitarbeitern des Postunternehmens wenden wollen. Dieser Zweck sei jedoch im Rahmen von § 1004 BGB nicht schutzwürdig. Die Vorschrift diene nicht der Umsetzung bestimmter sozialpolitischer Vorstellungen. Zwar könne ein Grundstückseigentümer aufgrund der grundrechtlichen Eigentumsgarantie (Art. 154 GG) regelmäßig frei darüber entscheiden, wer Zutritt zum Grundstück erhält und wer nicht, so das Landgericht. Dieses Hausrecht gelte aber nicht schrankenlos. Im vorliegenden Fall sei insofern die grundrechtlich geschützte Berufsaus-

übungsfreiheit des Postunternehmens stärker zu bewerten gewesen.

Landgericht Köln, Urteil vom 16.10.2013 - 9 S 123/13 -

Einem Postboten, der zum Erreichen eines Briefkastens das Grundstück betritt, muss der Zutritt gefahrlos gewährt werden. Greifen ihn Hunde an, so darf er sich mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln wehren, da die eigene Gesundheit Vorrang vor der Unversehrtheit des Tieres genießt. Dies geht aus einem Urteil des Oberlandesgerichts Hamm hervor. Der Kläger im vorliegenden Fall beanspruchte von einem Postboten Schadensersatz, die ihm durch die tierärztliche Behandlung seines Dackels entstanden waren. Der Postbote hatte, um den Briefkasten zu erreichen, auf die drei Dackel eingetreten und mit einem Knüppel eingeschlagen, nachdem ihn die Tiere angegriffen hatten. Dabei wur-

de einer der Dackel verletzt und musste tierärztlich behandelt werden. Der Kläger behauptete, der Postbote habe entgegen den Anweisungen seiner Ehefrau, sich ruhig zu verhalten, auf die zunächst nur bellenden, sonst aber friedlichen Hunde eingetreten und diese so zur Aggression herausgefordert. Anschließend habe er mit einem Birkenknüppel die Hunde in die Flucht geschlagen, dabei ein Tier verfolgt und mehrfach getroffen. Der beklagte Postbote behauptete hingegen, die Dackel hätten ihn sofort nach Betreten des Grundstücks angefallen und gebissen. Fußtritte hätten die Tiere nicht abwehren können, sodass er einen Birkenpfahl zu Hilfe nehmen musste. Eine unerlaubte Handlung des Beklagten habe nicht vorgelegen, die Verletzung des Tieres sei nicht rechtswidrig erfolgt. Vielmehr sei der Schaden im Verteidigungsnotstand eingetreten. Demnach stehe für das

Gericht unstreitig fest, dass der Postbote von den Hunden angegriffen und gebissen worden sei, als er in Ausübung seines Dienstes beim Kläger Post habe zustellen wollen. Gegen diese Angriffe habe er sich wehren dürfen. Auch der Einsatz eines Knüppels sei gerechtfertigt, da andere Abwehrversuche, wie das Schlagen mit Poststücken und Tritte, erfolglos geblieben wären. Der Schutz des Lebens und der Gesundheit des Beklagten gehe dem Interesse des Klägers an der Unversehrtheit des Dackels vor. Der Beklagte wäre außerdem berechtigt gewesen, das Grundstück zum Zwecke der Briefzustellung zu betreten, da er die Post in den Briefkasten einzuwerfen hatte. Es sei schließlich Sache des Hundehalters und Grundstückseigentümers, dies gefahrlos zu ermöglichen.

Oberlandesgericht Hamm, Urteil vom 14.03.1997

- 27 U 218/94 -

(hwm)

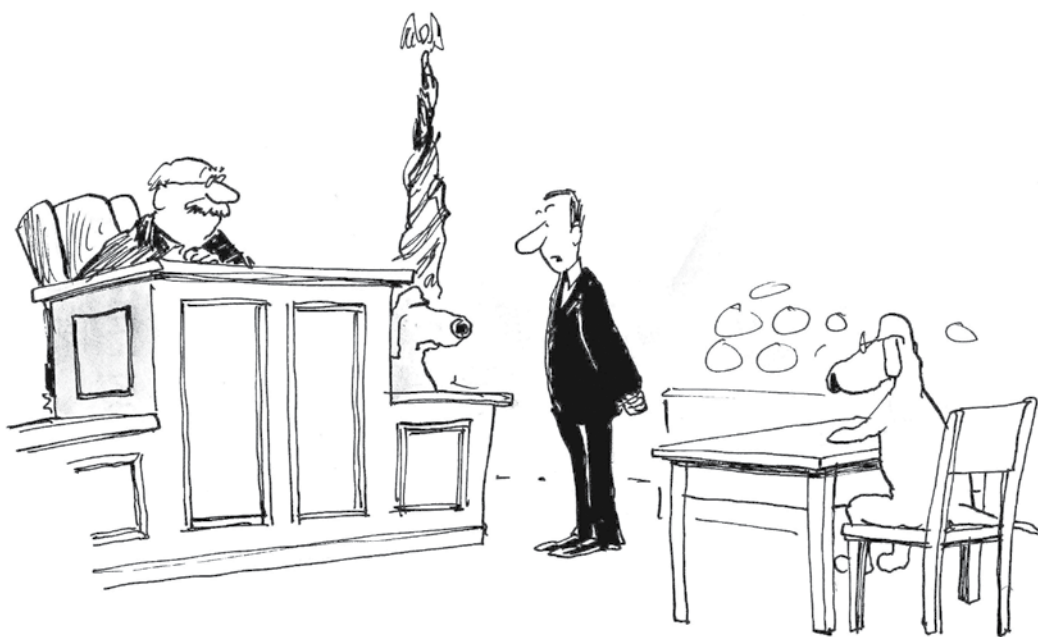


Bild: ©cartoonresource, fotolia.com

Es gibt ein altes Sprichwort: „Hunde die bellen, beißen nicht.“

Was Briefträger so unglaublich schlimm an diesem Sprichwort finden? Kaum ein Hund kennt es!

Sportliche Briefzustellung

Briefträger auf Stelzen, Skiern und Schlittschuhen



In den letzten Ausgaben des Postmarkt-Magazins berichteten wir schon über Briefzusteller, die über das Watt wandern oder mit Kähnen fahren, um die Post austragen zu können. Aber in bestimmten Gebieten waren und sind sportliche Leistungen notwendig, um den Job zu erledigen.

Abbildung: Sonderbriefmarke von 1994 (© fotosearch)

Bekannt für seine Stelzenläufer wurde das französische Département Landes. Dort schnallten sich Postzusteller bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts Stelzen an, um Feuchtgebiete und Sumpflandschaften gefahrlos zu überqueren. Und weil es anstrengend war, damit voran zu kommen, diente eine dritte mitgeführte Stelze als Sitz zum Ausruhen. Auch in den Niederlanden gehörten Stelzen zur Ausrüstung von Bauern, um die zahlreichen Gräben und Kanäle zu überqueren. Um das Jahr 1900 waren sportliche Zusteller dort auch mit Schlittschuhen im Winter auf zugefrorenen Gewässern unterwegs.

Ohne Skier keine Post

Das Sudelfeld in Oberbayern ist Deutschlands größtes Ski-gebiet. Auf den Höhen sind



Stelzenläufer im französischen Département Landes.

Foto: Wikimedia



Die Skier sind für Hans Fink in den Wintermonaten ein unverzichtbares Arbeitsmittel. Foto: dpdhl



Olympiasieger Georg Thoma war Briefträger im Schwarzwald. Foto: deutsche-digitale-bibliothek

aber nicht nur Wintersportfans unterwegs, hier leben auch Menschen auf Almen, die im Sommer landwirtschaftlich genutzt werden oder als Gasthöfe und Unterkünfte dienen. Damit hier niemand auf seine Post verzichten muss, bringt Hans Fink das ganze Jahr über Briefe und Päckchen auf die Almen. Im Winter ist er dafür täglich auf seinen Skiern unterwegs.

Olympiasieger war Postbote

Auch im Schwarzwald waren in einigen Gebieten Postzusteller mit Langlaufskiern ausgerüstet. Der bekannteste unter ihnen war Georg (Schorsch) Thoma.

Der Olympiasieger in der Nordischen Kombination in Squaw Valley im Jahr 1960 holte sich seine Kondition bei seiner täglichen Arbeit als Landbriefträger in Hinterzarten. Er bewältigte

seine Arbeit im Sommer mit dem Fahrrad und im Winter mit Allweg-Brettern.

Die Touristen kaufen oft Briefmarken für ihre Ansichtskarten in der höchsten Postfiliale Deutschlands. In der im Jahre 1900 eingeweihten meteorologischen Station und der Forschungsstation Schneeferienhaus wurde 1931 die erste „Postagentur mit Telegrafenanstalt und öffentlicher Sprechstelle“ eingerichtet.

Seither war es für den jeweiligen amtierenden Zugspitz-Postboten immer etwas Besonderes, als „höchster Postbeamter“ seinen Dienst zu verrichten. Bei ihren täglichen Fahrten überwinden sie einen Höhenunterschied von 1.950 Metern. Insgesamt haben sie in all den Jahren 7,8 Millionen Höhenmeter gesammelt. Wenn das keine sportlichen Höchstleistungen sind. (hwm)

ANZEIGE

MALLORCAR® AUTOTRANSPORTE

www.mallorcar.net

Linienverkehr
für Privatfahrzeuge

← 2x WÖCHENTLICH →

**Nehmen Sie Ihr eigenes
Fahrzeug mit nach Mallorca!**

Wir transportieren für Sie:



Privatfahrzeuge von und nach Palma de Mallorca – auch aus der Schweiz, Österreich und Schweden.



Boote und Jet-Skis bis zu 8 Meter Länge auf eigenem Trailer.



Motorräder und Bikes im offenen und auf Anfrage auch im geschlossenen Transport unter Plane.



Wir kooperieren mit allen führenden Parkplatzanbietern auf Mallorca. Inkl. 24h-Shuttleservice zum Airport.

RAVEN Logistic GmbH · Am Harzofen 12a · 64297 Darmstadt

Tel. +49 (0) 6151.9187826

Fax +49 (0) 6151.9187832

dispo@mallorcar.net

EIN SERVICE DER  **RAVEN GROUP**

Mehr als 120 Jahre norwegische Tradition

Die klassische Postschiffroute



Das Hurtigruten-
Schiff »MS
Kong Harald«

Foto: Christian Huhn

Am 2. Juli 1893 war es soweit: Um 8.30 Uhr legte das Dampfschiff »Vesteraalen« vom Kai in Trondheim ab und nahm erstmalig Kurs auf Hammerfest. Dort machte das Schiff 67 Stunden später, am 5. Juli 1893 um 3.30 Uhr morgens, fest. 30 Minuten vor dem Fahrplan. Die Übermittlung von Post von Trondheim nach Hammerfest hatte im Winter bis dato etwa fünf Monate betragen, nun dauerte es nur noch wenige Tage. Die Hurtigruten („Die schnelle Route“) war im Geschäft.

Dieses Ereignis markierte den Beginn dessen, was viele als eine Revolution der Kommunikation in Norwegen bezeich-

nen. Zum ersten Mal bestand für die Küstenbewohner die Möglichkeit, miteinander in Verbindung zu treten, auch im Winter. Die Route wurde zur Lebensader für die Küstenbevölkerung. Die Hurtigruten-Schiffe brachten Nahrungsmittel und Güter zu weit entfernten Orten und darüber hinaus auch Nachrichten sowie Neuigkeiten von Verwandten und Freunden aus der Ferne.

Die mehr als 2.400 Kilometer lange Küste zwischen Bergen und Kirkenes gehörte schon im 19. Jahrhundert zu den reichsten Fischgründen Norwegens. Doch die Seekarten waren ungenau und besonders im Norden gab es nur wenige Leuchttürme. Tückische Riffe, kleine

Inseln und schmale Schären machten diesen wichtigen Seeweg sehr gefährlich. Deshalb war die Suche nach einer sicheren Handelsroute entscheidend für die Verbindung zwischen Nord- und Südnorwegen.

Schneller Schiffstransport von Post und Waren

Es war der Schiffsberater August Kriegsmann Gran, der erstmals die Idee einer regulären und schnellen Schiffsverbindung zum Transport von Post und Waren zwischen Trondheim und Hammerfest aufbrachte. Ein Treffen mit dem Kaufmann und Kapitän Richard With brachte ihn seinem Traum näher. Die beiden vereinbarten,

dass Withs Schifflinie wöchentliche Fahrten zwischen Trondheim und Hammerfest im Sommer sowie zwischen Trondheim und Tromsø im Winter unternehmen werde. Der Staat förderte das Vorhaben mit 70.000 Norwegischen Kronen. Gemeinsam mit dem Lotsen Anders Holte übernahm With erst einmal die sorgfältige Kartografie der Gewässer entlang der Küste Norwegens, ehe er den Liniendienst ins Leben rief. Zahlreiche Schifffahrtsgesellschaften schlossen sich an und die Route expandierte mit weiteren Stopps und häufigeren Abfahrten. Später wurde Bergen zum südlichsten Hafen, während Kirkenes den nördlichsten Hafen und Wendepunkt der Route markierte.

Von Anfang an waren Hurtigruten-Schiffe Postdampfer, Frachter und Passagierschiff zugleich. Auch heute noch dienen sie als Arbeitsschiffe und transportieren Fracht, doch der Passagieranteil ist stetig gestie-

gen, die Schiffe haben über die Jahre stark an touristischer Bedeutung gewonnen. Denn die Schiffe machen ihren Gästen die einzigartige Küstenkultur und unberührte Natur zugänglich. Seit den 1980er-Jahren werden die Hurtigruten Schiffe mit einem Fokus auf den Komfort für Gäste sowie den modernen Güterumschlag konstruiert. Zwischen 1993 und 2003 wurden neun der bis dato elf Hurtigruten-Schiffe im Zuge der größten Modernisierungswelle ausgetauscht.

Die Hurtigruten-Fahrt entlang der norwegischen Fjordküste zwischen Bergen und Kirkenes ist legendär und gilt als die „schönste Seereise der Welt“. Die unverfälschten Erlebnisse der Natur, Kultur und Traditionen machen diese Reise einzigartig. Mehr als 100 Fjorde, 34 große und kleine Häfen sowie die Schönheit und die atemberaubende norwegische Küste können während einer Hurtigruten-Reise zu jeder Jahreszeit entdeckt werden.

Die Route – flexibel auf ganzer Linie

Insgesamt 70 Schiffe haben den Hurtigruten in den vergangenen 120 Jahren treu gedient. Heute laufen elf Schiffe nahezu täglich die 34 Häfen entlang der norwegischen Küste an. Täglich verlässt ein Hurtigruten-Schiff die Hansestadt Bergen und nimmt nördlichen Kurs auf Kirkenes, den Wendepunkt der Reise nahe der russischen Grenze. Von hier geht es zurück nach Bergen. Die gesamte Reise dauert zwölf Tage.

Der tägliche Liniendienst lässt sich flexibel nutzen: In jedem der 34 angelaufenen Hurtigruten-Häfen können Gäste zu- und aussteigen und so ihre Reisedecke ganz individuell gestalten. Bei Touristen sind die komplette Rundreise von Bergen nach Kirkenes und zurück bzw. die halben Rundreisen von Süd nach Nord oder umgekehrt beliebt.

Jede Jahreszeit bringt saisonale Erlebnisse und Aktivitäten



Linkes Bild: Die Fahrt durch die norwegischen Fjorde ist legendär und echte Maßarbeit. Foto: Trym Ivar Bergsmo

Rechtes Bild: Die großen Schiffe erreichen auch die kleinen Orte. Foto: Angela Bähr

auf die Hurtigruten-Schiffe, so kommen die Gäste auch an Bord hautnah und direkt mit Norwegen in Berührung und lernen verschiedene Aspekte des Landes kennen.

In kulinarischer Hinsicht ist die Hurtigruten-Reise authentisch und bietet norwegische Geschmackserlebnisse: Lokale Fischer kommen an Bord und bringen beispielsweise tagesfrisch gefangene Shrimps mit, die gemeinsam gepult und verkostet werden. Oder sie haben ein Netz voller riesiger Königskrabben dabei, über die es viel Wissenswertes zu erfahren gibt. Gemeinsam werden Dorschzungen seziiert, Seemannsknoten ausprobiert und norwegische Waffeln, Stockfisch sowie Rentier gekostet. Bei der winterlichen Nordlichtbeobachtung werden saftige „Fiskekaker“ (Fischfrikadellen) des Nachts an Deck gereicht. Rund 80 Prozent der an Bord verwendeten Waren stammen aus einheimischer und lokaler Produktion, Ziel ist es, diesen Anteil noch weiter zu steigern.

Die Schiffe der Hurtigruten verkehren nach einem festen Fahrplan. Für die angelaufenen Häfen stellt die tägliche Ankunft des Hurtigruten-Schiffes eine feste Größe im Tagesablauf der Bewohner dar; selbst vorübergehende Änderungen der Abfahrtszeiten der Schiffe – oder gar der Ausfall eines Schiffes – sind den lokalen Medien eine ausführliche Meldung wert. Nicht nur Waren und Personen erreichen mit den Schiffen die entlegensten Dörfer, es werden so auch Nachrichten und Informationen schnell weitergegeben, wobei der eigentliche Postverkehr 1984 eingestellt wurde. In den kleinen Anlaufhäfen ganz im Norden des Landes erfüllen die Schiffe auch eine weitere soziale Funktion: Während der zumeist halbstündigen Liegezeit gehen Einwohner der Orte an Bord, um dort in der Cafeteria Kaffee zu trinken, Informationen auszutauschen und sich mit aktuellen Zeitschriften zu versorgen. Diese sogenannten »Kaffejengs« verlassen dann unmittelbar vor dem Ablegen wieder das Schiff. (hwm)



Andere Länder, andere Sitten

Postalisches auf Kuba

Wer auf schriftlichem Weg aus Kuba kommunizieren möchte, muss seine Post in den Postämtern oder den Hotels abgeben. Wenn die Briefe aus Kuba überhaupt am Wunschziel eintreffen, dann erst nach etwa vier bis acht Wochen oder sogar erst nach etwa einem halben Jahr oder später.

Es lohnt sich, ein kleines bisschen mehr auszugeben und Postkarten mit bereits aufgedruckten Briefmarken zu kaufen. Oft kommt es vor, dass die aufgeklebten Briefmarken im Postamt wieder abgelöst werden, die Karte in den Papierkorb kommt und die Marke weiterverkauft wird. Damit stocken die Postbeamten ihr niedriges Gehalt etwas auf. Eigentlich erstaunt dies auch nicht, wenn man weiß, wie wenig ein „normaler“ Kubaner verdient: Der monatliche Durchschnittslohn beträgt auf Kuba nämlich nur



455 Pesos (ca. 350 Euro). Postkarten mit aufgeklebten Briefmarken kann man gegen »Peso cubano« oder »Peso convertible« (CUC) kaufen. Zu beziehen sind sie auf jedem Postamt oder in Kiosken, die durch »Correos de Cuba« gekennzeichnet sind sowie in größeren Hotels.

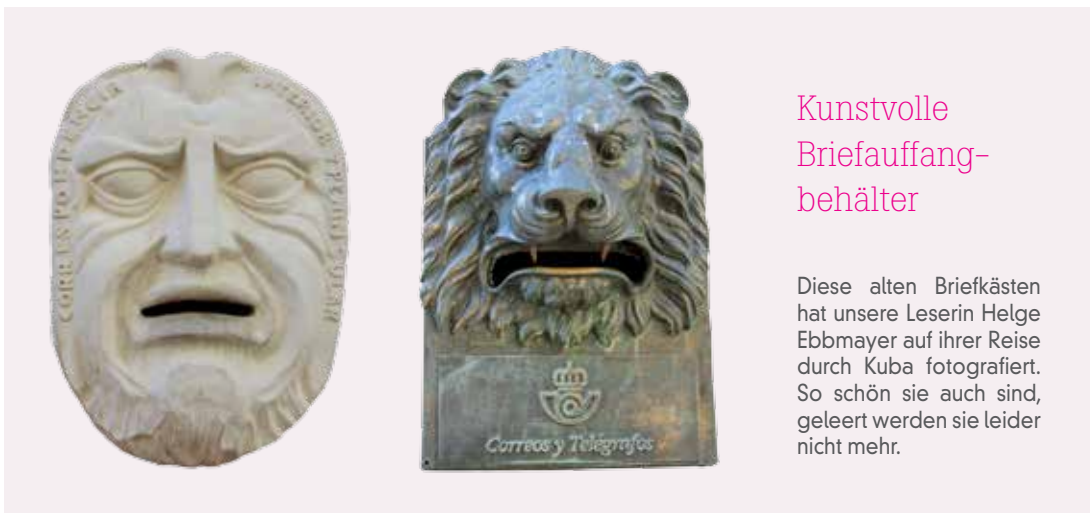
Hotels bieten Postservice an

Sie bieten meistens die gesamte Bandbreite der Postdienste an, also auch DHL und EMS, solche Schalter in diesen Hotels sind üblicherweise mit »Telecorreos« gekennzeichnet. Viele Provinzhauptstädte erreicht man über

DHL-Zweigstellen oder das kubanische Pendant EMS. »Poste restante«-Dienste gibt es nur in ausgewählten Zweigstellen: Pakete und Briefe müssen mit der Aufschrift »lista correos« beschriftet sein, die dann für einen Monat aufbewahrt werden. Abholen geht nur unter Vorweisung des Passes. Zuverlässiger geht's in den Hotels, wo man selber nicht einmal Gast sein muss, einfach den Namen der Person sowie »esperar« darauf schreiben, selbst für Nicht-Gäste wird so die Post eine Woche oder auch länger aufbewahrt.

Kurierdienste sind sicherer

Eine sehr gute Alternative ist der nationale und internationale Kurierdienst von »Cubanacan«, der einer der größten touristischen Unternehmungen auf Kuba ist. Ein Plus ist auch, dass diese Dienste weit weniger anfällig sind für Diebstähle.

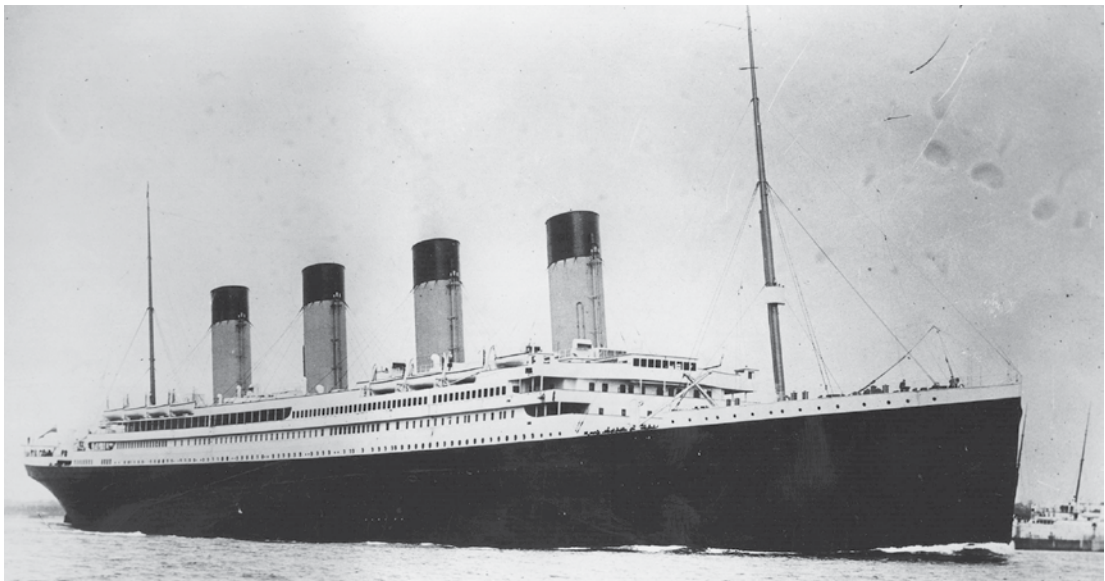
Kunstvolle
Briefauffang-
behälter

Diese alten Briefkästen hat unsere Leserin Helge Ebbmayer auf ihrer Reise durch Kuba fotografiert. So schön sie auch sind, geleert werden sie leider nicht mehr.

Foto oben: ©dannir12, fotolia.com

Authentische Zeugnisse der Unglücksfahrt

Die letzten Telegramme der »Titanic«



Seitenansicht der 269 Meter langen Titanic

Alle Fotos und Telegramme © Museumsstiftung Post und Telekommunikation

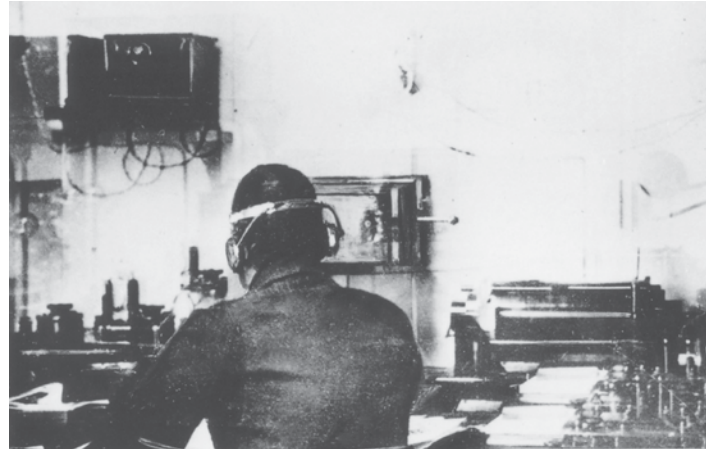
In der Nacht des 14. auf den 15. April 1912 ereignete sich eine der größten Katastrophen der Seefahrt. Der britische Luxusdampfer »Titanic« kollidierte auf seiner Jungfernfahrt mit einem Eisberg und sank. Bei dem Unglück fanden mehr als 1.500 Menschen den Tod. Die Museumsstiftung Post und Telekommunikation besitzt 160 Original-Telegramme der Titanic und den handgeschriebenen Bericht des Funkers Harold Bride vom 27. April 1912. Wir zeigen eine kleine Auswahl der einzigartigen, authentischen Zeugnisse dieser Unglücksfahrt.

Die Telegramme, darunter private Nachrichten der Passagiere, die Eiswarnungen aus den Tagen vor der Katastrophe und die Notrufe aus der Unglücksnacht richten den Fokus auf die Ursachen und das damals neue Medium Funk: Sie zeigen minutiös, wie unbeachtete Eisberg-Warnungen

in die Katastrophe führten und wie mit Hilfe des Funks 705 Menschen gerettet werden konnten und was die Menschen in dieser zeitgeschichtlichen Unglücksnacht bewegte. (hwm)



Ein Zeitungsjunge vor dem „White Star Line“-Büro in London am 16. April 1912.



Linkes Bild: Postsäcke werden von Bord eines der beiden Tender auf die »Titanic« verladen.
Rechtes Bild: Das einzig erhaltene Foto der Marconi-Funkstation auf der »Titanic« mit dem Funker Harold S. Bride.

1_ „Drahtlosen Kuss, in Liebe Alfred“

Telegramm von Alfred Nourney an seine Freundin Jankonska in Köln: Der Hochstapler und Berufsspieler Alfred Nourney überlebte auf dem Rettungsboot 7. Er klagte gegen die White Star Line und forderte eine Summe von 2.320 Dollar (heutiger Wert ca. 75.000 Euro) als Ersatz für seinen Besitz.

2_ „Schöne Reise, schönes Schiff, es geht uns gut, was gibt es Neues?“

Telegramm von Ehepaar Strauss an die Familie ihres Sohnes Jesse, die an Bord des HAPAG-Dampfers Amerika in Gegenrichtung unterwegs nach Europa war. Beide überlebten die Katastrophe nicht.

◀ 3_ „CQD“ (an alle Stationen: Notfall)

„Korrekte Position 41°46'N 50°14'W. Brauchen Hilfe. Eisberg gerammt.“: Hilferuf der Titanic am 15. April 1912, den die »Celtic« in der Unglücksnacht von der »La Provence« empfangt.

4_ 41°46'N 50°14'W ▶

„Sinken, brauchen sofort Hilfe (243 entfernt von Pos.)“: Hilferuf-Telegramm von der »Titanic« zum Passagierschiff »Baltic«. Die »Titanic« hatte eine Eiswarnung der »Baltic« ignoriert. Aufgrund der großen Entfernung kam jegliche Hilfe zu spät.

◀ 5_ „Feuere alle vorhandenen Kessel an, so schnell wie möglich. Haddock.“

Antwort-Telegramm von Captain Haddock von der »Olympic« auf Hilferuf der »Titanic«. Das Schwesterschiff der »Titanic«, die »Olympic«, befand sich auf der Rückreise nach Europa. Aufgrund der Entfernung von 500 Seemeilen (ca. 20 Stunden), war sie zu weit entfernt, um helfen zu können.

6_ „Kann kaum erwarten zurückzukommen ... ▶

... Telegramm machte mich furchtbar glücklich. In Liebe, Mutzie“: Telegramm von Dorothy Winnifred Gibson an den verheirateten Filmproduzenten Jules E. Brulatour, mit dem sie eine Affäre hatte. Sie überlebte das Unglück und spielte im ersten Film über die Titanic, „Saved From the Titanic“, produziert von Brulatour, der nur einen Monat nach der Katastrophe herauskam.

Der Hase Felix ist viel herumgekommen

Briefe gehen um die Welt

Der kleine Kuschelhase Felix geht nun schon seit fast 20 Jahren auf Reisen. Er ist dabei viel in Deutschland und Europa herumgekommen.

Seine Reisen haben ihn jedoch auch nach Afrika, Amerika und Asien geführt. Überall hat er interessante Bauwerke, Sehenswürdigkeiten und Orte entdeckt. Vor allem hat er viele interessante Menschen getroffen. Von den Abenteuern, die Felix erlebt hat, von seinen Begegnungen und Entdeckungen berichtet der kleine Hase in seinen Briefen.

gerade ist und was er erlebt. Und zum Glück kehrt Felix von seinen Reisen immer sicher zurück.

Kinderbücher, Zeichentrickserie und ein Musical

Felix, der reiselustige Hase, und seine Freundin Sophie wurden bereits 1994 von der Kinderbuchautorin Annette Langen und der Illustratorin Constanza Droop entworfen. Inzwischen sind neben den acht Bilderbüchern auch Kreativ- und Sachbücher herausgegeben worden.

Zusätzlich zur Buchreihe sind zwei Filme, eine Zeichentrickserie und ein Musical produziert wurden. Ein fester

über die Kultur, die Sprache und die Geschichte des Landes. Die Bücher wurden bisher über sieben Millionen Mal verkauft, in 29 Sprachen übersetzt und sind in 20 Ländern erschienen. In Israel schaffte es „Briefe von Felix“ als erstes deutsches Buch der Nachkriegszeit in die Bestsellerliste. Bereits im Frühjahr 2002 trat Felix als Serienheld in der Serie „Briefe von Felix“ im KIKa und im ZDF auf. Drei Jahre später erschien der Film „Felix – Ein Hase auf Weltreise“, der über 1,4 Millionen Fans in die Kinos strömen ließ. Im Februar 2006 folgte schließlich „Felix 2 – Der Hase und die verflixte Zeitmaschine“. Außerdem besuchten von 2008 bis 2011 rund 100.000 Fans die deutschlandweite Bühnenshow „Felix – Das Musical“. Inzwischen hat Felix seinen eigenen Internet-Auftritt. Unter www.felixclub.de können ihm Kinder E-Mails schicken, sich in sein Gästebuch eintragen oder Spiele ausprobieren. Täglich erreichen den Copenrath-Verlag viele Nachrichten, die alle beantwortet werden. Anfang August 2013 wurde Felix zum offiziellen Botschafter der weltweit 545 SOS-Kinderdörfer ernannt. Neben den Büchern von Annette Langen und Constanza Droop bietet der Copenrath Verlag weitere Produkte an. So ist Felix u. a. als Plüsch-Hase erhältlich, aber auch Felix-Koffer, Rucksäcke und Reiseaccessoires werden erfolgreich verkauft. (hwm)



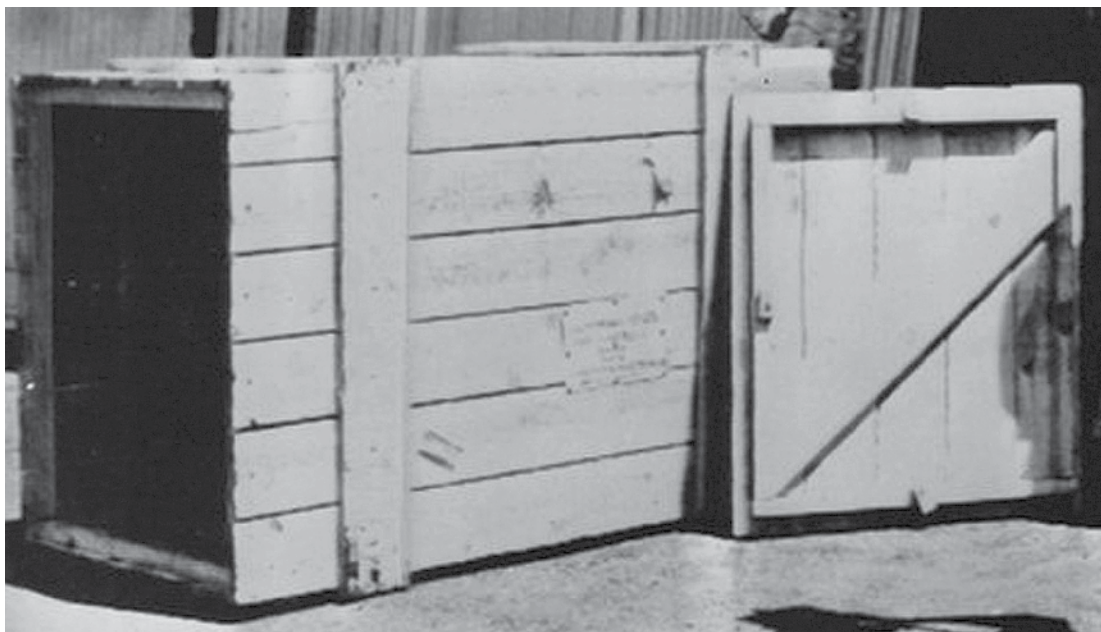
Felix und Sophie kennen sich, seit Sophie ein Baby war. Die beiden haben schon viel gemeinsam erlebt. Wenn Felix auf Reisen geht, ist Sophie ein wenig einsam und fragt sich, wo er steckt. Aber über seine Briefe freut sie sich jedes Mal sehr und liest gespannt, wo er

Bestandteil der Bücher sind die humorvollen und informativen Briefe, die Felix von seinen Reisen an Sophie schreibt. Die Nachrichten in krakeliger Schrift werden samt echtem Briefumschlag in jedes Buch geheftet und enthalten immer eine kleine Überraschung. Außerdem erfahren die Leser nebenbei etwas über den jeweiligen Aufenthaltsort des Hasen, beispielsweise

Zeichnung: Constanza Droop, © Museumsstiftung Post und Telekommunikation, Copenrath Verlag

Als blinder Passagier von London nach Perth

Der Mann, der sich selbst verschickte

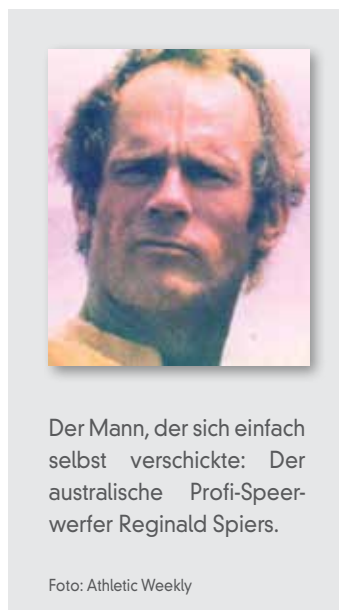


Die 150 x 90 x 75 Zentimeter große Transportbox.

Foto: Marcus McSortley

Reisen kostet Geld. Weil Reg Spiers kein Geld für ein Flugticket hatte, verschickte sich der Australier selbst – in einer Holzkiste. 63 Stunden war er im Jahr 1964 von London nach Perth unterwegs. Inzwischen erzählt ein Buch seine Lebensgeschichte.

Not macht erfinderisch. Das gilt auch für den australischen Profi-Speerwerfer Reginald »Reg« Spiers, als er im Jahr 1964 nach einem Taschendiebstahl ohne Geld und fernab der Heimat in London strandete: Um trotz dieser widrigen Umstände pünktlich zum Geburtstag seiner klei-



Der Mann, der sich einfach selbst verschickte: Der australische Profi-Speerwerfer Reginald Spiers.

Foto: Athletic Weekly

nen Tochter zurück in Adelaide sein zu können, verschickte sich der damals 22-Jährige kurzerhand per Luftpost – in einer Holzkiste.

Flughafenarbeiter Spiers hatte Zugang zum Frachtbereich

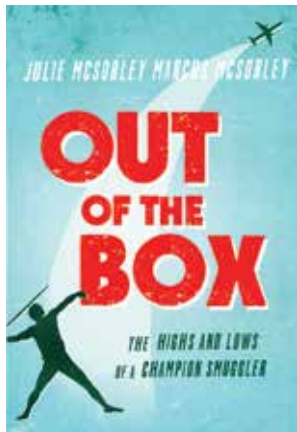
Zu dieser Zeit arbeitete er am Flughafen im Frachtbereich und kannte sich entsprechend aus: „Ich habe immer wieder Tiere in Boxen ankommen sehen und ich dachte: Wenn die das können, kann ich das auch“, sagte er später gegenüber der BBC. Bei seinem verrückten Vorhaben wurde er von seinem Lon-

doner Freund John McSorley unterstützt. Gemeinsam zimmerten sie die 150 x 90 x 75 Zentimeter große Transportbox, die ihn zurück in die Heimat bringen sollte. Die Kiste ließ sich vorne und hinten öffnen, sodass er in unbemerkten Momenten im Frachtraum herausklettern konnte.

Blinde Passagiere in Fliegern gibt es auch heute immer wieder. Aufgrund der verbesserten

nem Kissen, einer Taschenlampe und zwei Flaschen (eine zum Trinken, die andere zum Wasserlassen) ausgerüstet, bestieg er seine Transportkiste, und sein Freund gab ihm am Postschalter auf, mit einem fiktiven Adressaufkleber in Perth. Denn mit der Post zugestellt zu werden, wollte er dann doch nicht. Um beim Umladen nicht zu Schaden zu kommen, schnallte er sich mit Gürteln an der Kiste

in Perth an, wo er sich aus der Kiste befreite und mit seinem Pass durch die Kontrollen marschierte. Per Anhalter fuhr er schließlich von Perth nach Adelaide und schaffte es tatsächlich nach Hause zu seiner Familie. An die Öffentlichkeit geriet die Geschichte schließlich, da Spiers vergaß, seinem Freund McSorley Bescheid zu geben, dass er gut angekommen war. Dieser alarmierte nach ein paar



Unter dem Titel „Out Of The Box: The Highs And Lows Of A Champion Smuggler“ (deutsch: „Raus aus der Kiste: Die Höhen und Tiefen eines Meisterschmugglers“) wurde die Geschichte von Reg Spiers veröffentlicht. Einziges Manko: Das spannende Buch ist leider nur auf Englisch erhältlich.

Fotos: Marcus McSorley / Athletic Weekly

Sicherheitsmaßnahmen können sie heute allerdings nicht mehr im Gepäck in den Frachtraum gelangen, sondern verstecken sich meist im Radkasten eines Flugzeuges. Überlebende gibt es dabei selten: Der Großteil stirbt aufgrund der extremen Kälte und des mangelnden Sauerstoffes in 10.000 Meter Höhe. Als Spiers seine lange Reise antrat, war die Welt jedoch noch weniger von Ängsten vor Terroranschlägen geplagt und die Kontrollen laxer. So ging er ohne Probleme als Gepäckstück durch.

Nur mit seinem Pass, Konservbüchsen, einer Decke, ei-

fest. Um seine Körperfunktionen so weit wie möglich herunterzufahren, hatte er in der Woche zuvor so gut wie gar nichts gegessen. Angst davor, dass er die Reise nicht überleben könnte, hatte er nicht: „Ich bin einfach in das Ding rein und los – wovor hätte ich mich fürchten sollen?“, fragte er rückblickend. Allerdings hatte sein Flug 24 Stunden Verspätung wegen dichten Nebels. In Mumbai ließen ihn Flughafenarbeiter in der Mittagshitze mehrere Stunden auf dem heißen Rollfeld stehen und er war kurz davor zu dehydrieren. Aber er kam tatsächlich wohlbehalten

Tagen panisch die Behörden, da er dachte, seinem Freund könnte etwas zugestoßen sein. Spiers kam ohne Strafe davon. Später in seinem Leben geriet der waghalsige Australier dagegen noch häufiger mit dem Gesetz in Konflikt. Als Drogenschmuggler nahm er in den Folgejahren verschiedene Identitäten an und wurde auf mehreren Kontinenten polizeilich gesucht. In Sri Lanka wurde er unter einem anderen Namen sogar zum Tode verurteilt. Aber Spiers überlebte. Heute ist der einstige Speerwerfer 74 Jahre alt und lebt im südaustralischen Adelaide. (hwm)

Quellen: Roaring Forties Press

Please, Mr. Postman

Von Christel von der Post bis Briefträger Müller

Bild: ©RetroClipArt, fotolia.com



Briefträger waren und sind beliebte Motive in der Musik, der Literatur und im Film. Hier eine kleine Auswahl der Titel, die sich mit den Themen Postboten und Briefzustellung künstlerisch beschäftigen.

Die amerikanische Gesangsgruppe »The Marvelettes« baten 1961 mit »Please, Mr. Postman« ihren Briefträger, eine Minute zu warten und dabei noch mal nachzusehen, ob er nicht doch noch einen Brief von „ihm“ in seiner Tasche hat. Dieser erfolgreiche Titel der Girlgroup wurde später von den »Beatles« und den »Carpenters« gecovered. Schon viel früher, im Jahr 1827, ist in Franz Schuberts Liederzyklus »Winterreise« die Post das Hauptthema einiger Lieder, „Die Post bringt keinen Brief für Dich, ... was schlägst Du denn

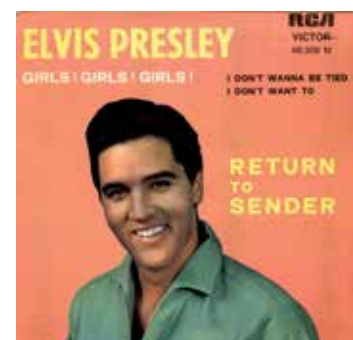
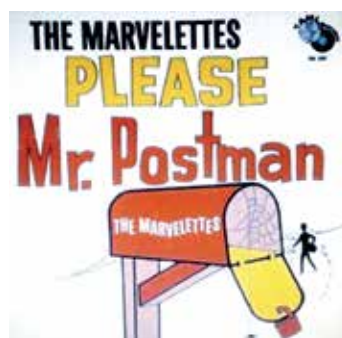
so wunderbar, mein Herz?!“ In Carl Zellers Operette »Der Vogelhändler« von 1891 ist die Braut des Protagonisten Adam eine gewisse »Christel von der Post«. Unter diesem Titel wurde auch 1956 von Karl Anton ein Heimatfilm gedreht.

Der Song »Return to Sender« von Elvis Presley aus dem Jahr 1962 handelt von einem Mann, der einen Brief an ein Mädchen schreibt, doch sie weigert sich ihn zu öffnen und schreibt auf den Umschlag: „Zurück an den Absender, unbekannte Anschrift, falsche Hausnummer, verkehrte Zone“. Vielleicht hat auch dieser Hit dafür gesorgt, dass ein Jahr später die Postzonen in den USA durch präzisere Postcodes ersetzt wurden. Am 8. Januar 2016 wäre Elvis Presley 81 Jahre alt geworden. Als die US-Post im Jahr 1992 den Sän-

Return to Sender

Viele Kunstschaffende widmeten sich in Literatur, Musik oder filmisch dem Thema Post. Ob ernst, sehnsüchtig oder mit viel Humor – der Briefträger ist ein beliebter Protagonist.

Abbildungen: Wikimedia; Plakate: Movieplot





ger mit einer Sonderbriefmarke ehrte, war die erste Auflage von 300 Millionen in kurzer Zeit ausverkauft. Viele Elvis-Fans kleben diese Marke auf einen Umschlag, schreiben eine Fantasieadresse darauf und erhielten ihn dann mit dem Stempel „Return to Sender“ zurück. So lautet auch der Titel eines amerikanischen Thrillers, der 2015 in die Kinos kam und trotz starker Leistung der Hauptdarstellerin Rosamund Pikes nur überschaubares Niveau hat.

Briefträger als Romanfigur

Briefträger tauchen auch als wichtige Figuren in zahlreichen Romanen auf, so z. B. in der Mordgeschichte »Stopfkuchen« von Wilhelm Raabe aus dem Jahr 1891. In der Handlung spielt Fritz Störzer eine wichtige Rolle. Als Landbriefträger war er immer Wind und Wetter ausgesetzt, doch er war niemals krank oder nahm sich nur einen Tag frei. In der 1946 erschienenen Erzählung »Leviathan« schildert der Autor Arno Schmidt die Gespräche zwischen dem Ich-Erzähler und einem greisen Postboten, die den Hauptteil der

Erzählung ausmachen. Alois Brandstetter widmet sich einem niederbayrischen Briefträger in seinem 1974 erschienenen Roman »Zu Lasten der Briefträger«. Die Geschichte erlebte 1992 auch als Theaterstück in Wien Uraufführung. Satirisch werden auf höchst amüsante Weise nicht nur die Zustände auf dem örtlichen Postamt, sondern Zeiterscheinungen der modernen Gesellschaft angeprangert. So beschwert sich ein Dichter beim Postmeister seiner Gemeinde „... eigentlich sind deine Briefträger Geheimnisträger, oder sie sollten kraft Amtes und Eides Geheimnisträger sein. Genau genommen sind sie aber nur in dem Sinne Geheimnisträger, dass sie die Geheimnisse austragen und verbreiten und ausplaudern ...“ Charles Bukowski verarbeitete eigene Erinnerungen als Briefträger in dem Roman »Der Mann mit der Ledertasche«.

Die fast neunzigjährige Schriftstellerin Gudrun Pausewang erzählt in ihrem neuen Buch »Der einhändige Briefträger« aus dem letzten Jahr die Geschichte eines Siebzehnjährigen, der mit

nur noch einer Hand 1944 aus dem Krieg zurückgekehrt ist und dann Briefträger wird. Er ist beliebt, denn er bringt den Dorfbewohnern Nachrichten von den fernen Vätern, Söhnen, Brüdern und kennt ihre Schicksale und Geschichten und übergibt Angehörigen immer mehr Todescheine. Ein Buch gegen das Vergessen, nicht nur für Jugendliche, sondern auch für Erwachsene.

„Wenn der Postmann zweimal klingelt“

Sehr bekannt geworden ist der Film »Wenn der Postmann zweimal klingelt« der auf dem gleichnamigen Roman von James M. Cain basiert, wobei in diesem Buch aber überhaupt kein Postmann vorkommt. »Postman« lautet der Titel eines amerikanischen Films. Kevin Costner führte Regie und spielte auch die Hauptrolle. Er findet eine Postuniform und beschließt, sich als Briefträger der „wiederhergestellten Vereinigten Staaten“ auszugeben, um sich ein warmes Essen und eine Unterkunft zu verdienen. Die Produktionskosten des End-

zeitdramas betragen 80 Millionen Dollar, die Filmkritik verriss den Streifen und er wurde zum größten finanziellen Misserfolg des Jahres 1997. Viel amüsanter ist der Film »Tatis Schützenfest«. Mit der Geschichte um einen tollpatschigen Briefträger auf einem Dorffest, gab die französische Komiker-Legende Jacques Tati 1949 sein Regiedebüt und hat mit dieser liebevollen Dorfchronik voller witziger Beobachtungen ein Meisterwerk geschaffen.

Willkommen bei den Sch'tis

Ältere Leser haben vielleicht auch noch Heinz Rühmann in der Rolle vom »Briefträger Müller« in Erinnerung. Der deutsche Spielfilm von Regisseur John Reinhardt kam 1953 in die Kinos. In der Nachkriegs-Komödie wird der Postbeamte Titus Müller nach einer Erbschaft wohlhabend und stellt diesen neuen Reichtum auch sehr offen und protzig zur Schau. Das Schicksal wendet sich aber



Lesestoff rund um das Thema Post gibt es mehr, als man denkt.

sehr schnell für ihn – und zwar nicht nur zum Guten. »Willkommen bei den Sch'tis« war einer der großen Erfolge des französischen Kinos im Jahr 2008. Dort geht es um den Leiter einer Postfiliale, der eigentlich in den sonnigen Süden versetzt werden will, aber in verhassten

kalten Norden geschickt wird. Wie die ansässigen Postbeamten und besonders ein Kollege, der regelmäßig mit Promille die Briefe austrägt, seine Vorurteile austräumen ist einfach nur herrlich. So humorvoll kann der Job als Briefträger eben auch sein.

(hwm)

FINE SPIRITS, CLASSIC COCKTAILS & MODERN BARTENDING

Woher hat Gin seinen Namen? Was ist die grüne Stunde? Und was tranken die englischen Soldaten als Malaria prophylaxe? Neben spannenden Hintergrundgeschichten rund um feine Spirituosen, stehen in diesem Buch die Drinks im Vordergrund. Rezepte für edle Cocktails, Klassiker und originelle Variationen laden dazu ein, selber auszuprobieren und kreativ zu sein. Mit erläuternden Texten, Wissenswerten rund um feine Spirituosen, phantastischen Fotos und Rezepten der Barprofis, ist dieses hochwertige Buch ein Must-have für Freunde der klassischen Barkultur und für alle Hobby-Mixer aus Leidenschaft. Pure, mixed oder „on the rocks“. Cheers!



Verlagsveröffentlichung 2015

312 Seiten, 21,0 x 21,0 cm, elegantes Barbuch mit hochwertigem Hardcover in Lederoptik und Buchtitel in Blindprägung. Autoren: Anna und Matthias Knorr, Thomas Weinberger (Barschule München).

Jetzt für **39,99 Euro** zzgl. MwSt. bestellen unter: bestellung@raven-marketing.de oder bei Amazon: <http://www.amazon.de/Barschule-Bartending-Spirits-Classic-Cocktails/dp/3000470883>

RAVEN MARKETING publishing



RAVEN Marketing GmbH
Hofgut Nonnenau / Rheinaue 5
65462 Ginsheim-Gustavsburg
Fon 06151.9187828
bestellung@raven-marketing.de

Neuer Briefdienst in Frankfurt

Die Medienservice GmbH & Co. KG übernimmt die Regionalgesellschaft Frankfurt von Postcon Deutschland und gründet daraus ein privates Zustellsystem für das Rhein-Main-Gebiet – vorbehaltlich der Zustimmung des Kartellamtes.

Der Logistiker Medienservice GmbH & Co. KG, ein Tochterunternehmen der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und der zur Fiege Gruppe gehörenden F-LOG GmbH, erwirbt Postcon Frankfurt von Postcon Deutschland. Im Rahmen eines Asset Deals übernahm Medienservice die komplette Regionalgesellschaft Frankfurt zum 1. Mai 2016 und gründet daraus den neuen Briefdienst Mainversand GmbH. Zur Kaufsumme machen beide Vertragsparteien keine Angaben.

Die Mainversand GmbH wird zu 100 Prozent der Medienservice

gehören und konzentriert sich auf die Zustellung von Briefen und Einschreiben im Großraum Frankfurt, Offenbach und Limburg. Überregionale Briefe werden über Kooperationspartner zugestellt. Das private Zustellsystem für das Rhein-Main-Gebiet übernimmt die Kunden der ehemaligen Postcon Gesellschaft sowie alle knapp 200 Mitarbeiter. Es ist kein Personalabbau geplant. Die Geschäfte führen Hans-Peter Petto und Bernd Rademann. Medienservice GmbH & Co. KG gehört zu 51 Prozent der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und zu 49 Prozent der zur Fiege Logistik Gruppe gehörenden F-LOG GmbH. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Frankfurt. Der Logistikdienstleister für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage wurde 2000 als Joint Venture der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH und F-LOG GmbH gegründet.

„Wir sehen im Bereich der Briefzustellung großes Marktpotenzial für uns. Durch die Gründung wird das aktuelle Zustellgebiet für Briefe verdoppelt. Mainversand kann eine preiswerte und qualitativ hochwertige Hybridzustellung anbieten und verfügt über ein lokales Team zur Marktbearbeitung. Wir sind sicher, unsere Expansionsstrategie erfolgreich umzusetzen“, meinte Geschäftsführer Hans-Peter Petto. Der Komplett-Logistikdienstleister für Zeitungs- und (Fach-)Zeitschriftenverlage erwirtschaftet mit 35 Mitarbeitern rund 80 Millionen Umsatz und bietet seinen Kunden professionelle Qualität und viel Erfahrung – vom Firmensitz in Frankfurt am Main aus und mit einem lückenlosen Netzwerk. Zu Medienservice gehören auch die Tochtergesellschaften MVZ (Medienservice Vertriebsgesellschaft Frankfurt Nord mbH) und die ZV Hanau GmbH. (hwm)

Drei Top-Dienstleister werden Post-Innovatoren 2016

Gemeinsam mit Pitney Bowes, dem Bundesverband Briefdienste und dem Doxnet-Verband zeichnete der Redakteur und Gründer des Postmaster-Magazins, H.-D. Westhoff, am 6. Juni auf der Drupa die Gewinner des Wettbewerbs »Post-Innovator des Jahres« aus – die Auszeichnung wurde in diesem Jahr zum ersten Mal vergeben.

Sieger sind die RED/ILSS Print & Mail aus Berlin, die Output AG aus Nürnberg sowie die Logistic Mail Factory (LMF) aus Augsburg. Die ILSS überzeugte mit ihrer mehrstufigen, mehrkanaligen Hybridpostlösung REDpost. Beim Bitkasten der Output AG fanden die Juroren die Umsetzung der Idee des Hausbriefkastens als »Bitkasten« in die Welt der elektronischen Kom-

munikation besonders preiswürdig, und die LMF wurde für das Konzept der integrierten Produktion und Zustellung personalisierter Mailings ausgezeichnet. Doxnet-Vorsitzender und Jury-Mitglied Peter Dehm: „Der Post-Innovator-Wettbewerb hat klar gezeigt: Der Brief lebt! Ich bin gespannt, welche Entwicklungen unsere Branche noch erfahren wird.“ (hwm)

Weil immer weniger Briefe verschickt werden

Finnische Briefträger sollen Rasen mähen



Foto: stockme, fotolia.com

Mehr Service für finnische Postkunden: Wenn der Postbote auch zum Rasenmähen klingelt ...

Weil der Umsatz der finnischen Post letztes Jahr um 11 Prozent gesunken ist, greift die Behörde jetzt zu ungewöhnlichen Mitteln, um wieder mehr Geld zu verdienen: Das Unternehmen hat angekündigt, dass Kunden ihren Briefträger in Zukunft auch zum Rasenmähen buchen können.

Nur weil in Zeiten von E-Mails und Whatsapp weniger traditionelle Briefe verschickt werden, sollen die Briefträger in Finnland nicht Däumchen dre-

hen. Stattdessen sollen sie zusätzlich zu ihrem Kernjob nun auch andere Dienstleistungen anbieten. So können Privatleute sie künftig zum Rasenmähen anheuern. Wenn das Wetter es zulässt, sollen die Briefträger im Sommer den Rasen mähen. Allerdings nur dienstags - an diesem Wochentag gibt es nämlich durchschnittlich am wenigsten Post auszutragen.

Los ging es Mitte Mai - erst einmal testweise bis Ende August. Die Idee kam von den Briefträgern selbst. Für den Mäh-Ser-

vice gibt es unterschiedliche Tarife: Einmal die Woche eine halbe Stunde Rasenmähen durch den Briefträger kostet 65 Euro im Monat, eine ganze Stunde 130 Euro im Monat. Und: Den Rasenmäher bringen die Briefträger nicht mit - den muss der Kunde zur Verfügung stellen.

Postboten sind Multitalente

Diese Art von zusätzlichem Service ist für die finnische Post nichts vollkommen Neues:

Ihre Angestellten tragen schon lange nicht nur Post, sondern auch Mittagessen aus. Außerdem gibt es Kooperationen mit häuslichen Pflegediensten und Sicherheitsfirmen. Das Angebot zum Rasenmähen werde es testweise landesweit geben und der finnischen Post zusätzliche Einnahmen ermöglichen. Im März hatte die Post angekündigt rund 700 Stellen von insgesamt 22.000 Beschäftigten zu streichen. Der Umsatz war 2015 um 11 Prozent auf 1,65 Milliarden Euro gesunken.

Mutige Ideen sind in Finnland keine Seltenheit

Die finnische Post erhält jährlich zehntausende Briefe von Kindern aus vielen Teilen der Welt, gerichtet an den in Lappland wohnenden Weihnachtsmann.

Und dann das: Das finnische Postunternehmen Itella Posti Oy hat zwei Sonderbriefmarken mit Motiven der Schwulen-Ikone Tom of Finland herausgebracht und nie war das weltweite Medieninteresse größer. Der Grafiker mit dem bürgerlichen Namen Touku Laaksonen zeichnete seine expliziten Werke zu einer Zeit, als Homosexualität im Westen noch als Tabu galt. Unter Schwulen erwarb sich der 1991 im Alter von 81 Jahren verstorbene Künstler damit umso mehr Anerkennung.

Seit dem Ausgabedatum am 8. September 2014 brechen die Marken alle Rekorde. Die Motive sind so erfolgreich wie keine finnische Briefmarke zuvor. In vielen Postämtern seien sie bereits ausverkauft, aus mehr als 178 Ländern seien im Online-Shop Aufträge eingegan-

gen. Das zwang am Erstverkaufsdatum sogar die Server in die Knie. Nur in Russland sorgten die Marken für Empörung: Ein Politiker forderte sogar dazu auf, Briefe mit diesen finnischen Marken in Russland nicht zuzustellen.

Die finnische Post dagegen freut sich darüber, dass die Serie zum Kassenschlager avanciert und das Ziel „unserem Zeitgeist entsprechende Briefmarken zu drucken“, offenkundig erreicht worden sei.

Der Grafikkünstler Timo Berry, der die Wertzeichen gestaltet hatte, äußerte sich erfreut über die gewaltige Nachfrage. „Es ist großartig, dass diese Bilder, die früher unter der Ladentheke verkauft werden mussten, jetzt unbekümmert als Briefmarken auf Umschläge geklebt werden können.“ (hwm)

Finnland ► Wissenswertes aus Nordeuropa

Finnland ist eine Republik und seit 1995 Mitglied der Europäischen Union. Das Land hat fast 5,4 Millionen Einwohner, davon leben ca. 588.000 in der Hauptstadt Helsinki. Finnland ist flächenmäßig das sechstgrößte Land Europas, die Bevölkerungsdichte beträgt aber nur rund 17 Einwohner pro Quadratkilometer. Etwa drei Viertel der 390.903 km² großen Landesfläche sind waldbestanden. Der überwiegende Teil der Finnen, rund 71 Prozent, wohnt in Städten und urbanen Räumen, die restlichen 29 Prozent der Bevölkerung leben in ländlichen Gebieten. Im Vergleich dazu leben in Deutschland auf 357.022 km² etwa 80.854.000 Menschen – somit 226 Einwohner pro Quadratkilometer, also 13 Mal soviele Menschen auf derselben Fläche. In Finnland gibt es 1,5 Millionen Haushalte mit zwei oder mehr Personen. Täglich wird in Finnland Post an 2,5 Millionen Adressen verteilt. Jeder Finne bekommt täglich im Durchschnitt 2,3 Postsen-

dungen. Jährlich nehmen 1,3 Millionen Finnen eine Adressenänderung vor. Urlaubsvertretungen mitgezählt, teilen ungefähr 9.000 Menschen die Post aus. Die Zusteller arbeiten 5-9 Stunden werktags. Über 85 Prozent der Haushalte erhält seine Post vormittags. Sonnabends wird in Finnland keine Post ausgeteilt und die meisten Postämter haben am Wochenende geschlossen. Aufgrund der großen, spärlich besiedelten Flächen der ländlichen Gebiete, haben Briefträger dort weite Strecken zurückzulegen, was mehr Zeit kostet als in urbanen Räumen. Dennoch ist aufgrund des Digitalisierungstrends ein signifikanter Rückgang der Briefpost zu verzeichnen. Der finnische Postdienst Posti wird ab Januar 2017 deshalb dienstags keine Briefe mehr ausliefern. Damit reagiert das Unternehmen auf den gesunkenen Bedarf an Briefpost – minus 10 Prozent pro Jahr. Dienstag sei der Tag mit dem geringsten Briefaufkommen.

Quellen: finn-land.net, finnland.de, Wikipedia

Postbegriffe

TEIL 2

Postdienstleistungen gehören zu unserem Alltag. Was sich fachlich hinter den gängigen Postbegriffen verbirgt, wird an dieser Stelle verständlich erklärt: Was bedeutet das „Briefgeheimnis“ genau und was meint der Begriff „Hybridpost“? Sind Sie „HUB“ to date? (hwm)



Brieftaube: ©diedMazay, lolala.com

EINGANGSPOST

Der Begriff stammt aus der Kommunikationslogistik von Unternehmen und bezeichnet die Briefe, Zeitschriften und Päckchen, die der Organisation von Postdienstleistern an einem Tag zugestellt wurden.

E-POST

Mit e-Post wird ein Dienstleistungsangebot bezeichnet, das aus Dokumenten in Dateiform Briefe produziert, die dann über den Postdienstleister zugestellt werden.

FRANKIEREN

bezeichnet die Freimachung einer Briefsendung. Der Postdienstleister erhebt eine Zustellgebühr, die in der Regel sichtbar auf der Postsendung aufgebracht wird.

HUB

HUB ist ein allgemeiner Begriff der Logistik und steht als Abkürzung für Hauptumschlagbasis. Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Fachbegriff oft gleichbedeutend mit dem englischen Wort für Drehscheibe benutzt. In der Postfachsprache steht der HUB für einen Umschlagplatz eines oder mehrerer kooperierender Postdienstleister, zum sammeln, sortieren, austauschen und verteilen der Briefe und Pakete. Der HUB dient als Knotenpunkt für die Zusammenfassung von Sendungsströmen aus allen Richtungen und die Neuverteilung auf Sendungsströme in alle Richtungen.

HYBRIDPOST

Hybridpost bezeichnet ein gemischtes logistisches System für die Zustellung von Briefen. Der Brief legt die Strecke vom Versender bis in die Region des Empfängers als elektronische Datei zurück. In der Zielregion wird die Datei gedruckt, kuvertiert und einem regionalen Postdienstleister für die Zustellung übergeben.

INPUT MANAGEMENT

verfolgt das Ziel, alle ins Unternehmen hereinkommenden Dokumente, Brief, Fax, E-Mail oder SMS zentral zu erfassen, zu archivieren, sie in ein einheitliches Medium zu konvergieren und zeitnah an die betreffende Sachbearbeitung bzw. den Empfänger zuzustellen.

KONSOLIDIERUNG

Mit Konsolidierung wird im postalischen Sinne eine Dienstleistung bezeichnet, die Ausgangspost mehrerer Briefversender gebündelt zu Großkundenkonditionen bei der Deutschen Post AG aufgibt.

KUVERTIERUNG

Mit Kuvertierung wird ein Arbeitsprozess im Dokumenten-Output von Unternehmen bezeichnet. Die gedruckten Dokumente werden gefalzt und in ein Kuvert gesteckt.

Asendia Germany

Die clevere Lösung für internationales Business

Asendia Germany weiß, welche Lösungen international zum Erfolg führen – bei der Neukundengewinnung und Kundenbindung, im E-Commerce oder Verlagsgeschäft. Ob Mailings, Kataloge, Pakete, Zeitungen oder die tägliche Geschäftspost versendet werden – Asendia hat die passende Lösung: bedarfsgerecht und effizient für jede Branche.

Service wüßte ade

Persönlicher Service und ein Ansprechpartner für alle Fragen sind die Stärke von Asendia. Ein erfahrenes Team von Spezialisten unterstützt und berät Unternehmen rund um den Globus. Dabei sorgen ein weltumspannendes Netzwerk und das Know-how der beiden Mutterkonzerne La Poste und Swiss Post für optimalen Service: global, regional und lokal.



Mailings, die beim Leser ankommen

Für kleine bis mittlere internationale Direktmarketingkampagnen bietet Asendia Germany Easy Direct Mail. Der Vorteil: Für den Versand reicht eine einfache Vorsortierung aus. Expert Direct Mail ist die effiziente Lösung für höhere Volumen.



Asendia wählt jeweils die günstigste Versandart aus – Portooptimierung inklusive.

Maximaler Response – minimale Streuverluste

Direktwerbem bietet Asendia Germany zuverlässige Lösungen für maximalen Response. Für die Distribution von Mailings, Katalogen und Broschüren zur Neukundengewinnung und -bindung. Umfassende Services von der Abholung bis zur Zustellung – Full Service aus einer Hand. So bereinigt Asendia Adressen per International AddressCleaning, um Streuverluste für unzustellbare Sendungen zu reduzieren und Portokosten zu sparen.

Oft entscheidet auch der landestypische Auftritt über Akzeptanz und Interesse bei der Zielgruppe. Mit einer „Briefmarke“ im Look des Empfängerlandes können Direktmarketer zum Beispiel wie ein lokal ansässiges

Unternehmen werben und die Akzeptanz ihrer Mailings deutlich steigern.

Effiziente Pressedistribution

Je schneller, desto besser. Das gilt vor allem für den Versand von Zeitungen, Zeitschriften und Kundenmagazinen ins Ausland. So übernimmt Asendia Germany für Verlage den kompletten Distributionsprozess von der Druckerei bis zum Leser inkl. Abholung der Sendungen und Versandvorbereitung.



Geschäftspost täglich versenden

Finanzdienstleister, Versandhandel, Werbeagenturen, Verlage und Druckereien nutzen das Angebot von Asendia Germany auch für ihre tägliche Geschäftskorrespondenz. Daily Business Mail und Periodic Business Mail: Zwei Lösungen für die zuverlässige Zustellung weltweit.

Asendia Germany

Redcarstraße 3, 53842 Troisdorf
Tel.: +49 (0) 800 18 17 000
E-Mail: info.de@asendia.com
www.asendia.de

Marktchance E-Commerce

Ob Start-up im E-Commerce, kleines, mittelständisches Unternehmen oder Global Player: Asendia unterstützt den Distanzhandel bei der Distribution von Mailings, Katalogen und Waren. Einfache Lösungen für den grenzüberschreitenden Versand mit E-Tracking bis zum Empfänger inkl. physischer und digitaler Retourenlösungen für unzustellbare Sendungen und den Warenumtausch.



Ihre Tagespost ist unser Daily Business.

Regional und national.



Versenden auch Sie Ihre Post mit P2 – DIE ZWEITE POST! P2 ist Ihr zuverlässiger Versandpartner – von der Info- und Tagespost bis hin zu Kreativmailings. Professionell, portooptimiert.

Lassen Sie uns gemeinsam auch Ihren Versand optimieren – wir freuen uns auf den Dialog mit Ihnen!

Ihre Post. Mit uns.

www.die-zweite-post.de

P2 – Die Zweite Post | +49(0)6105 96 778 – 0 | kontakt@die-zweite-post.de



DIE ZWEITE POST