

Dialog

## Promotionsflächen sind reizvoll

Rückblick

## PubliPoste- Angebote im Fokus

PubliPoste – Profis werben in Poststellen

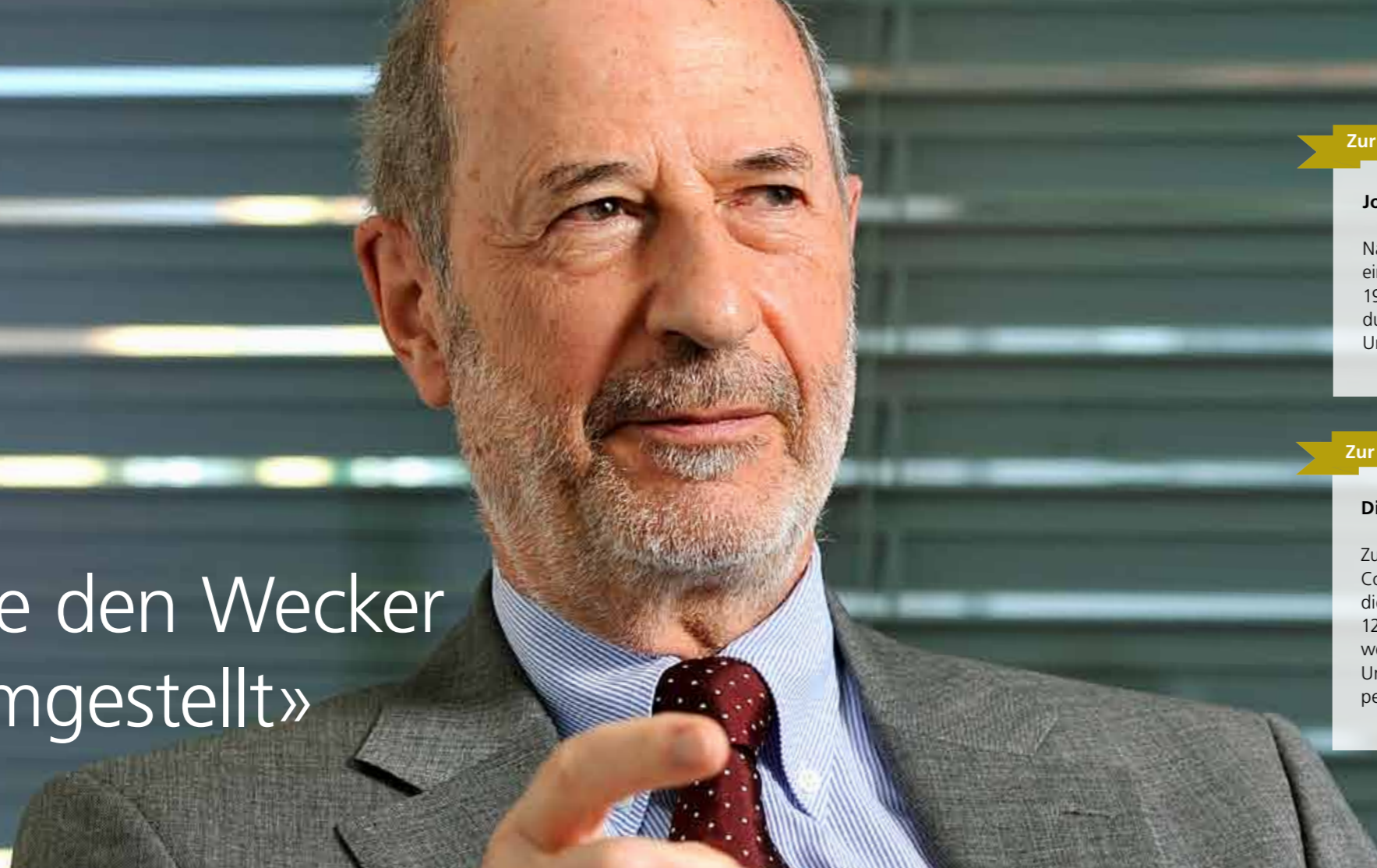
# la PubliPoste

Newsletter 3/11

JUBILÄUMSAUSGABE  
zum 20igsten Erscheinen

**DIE POST** 

# «Ich habe den Wecker nicht umgestellt»



## Zur Person

### Jost Wirz

Nach der Matur und diversen Praktika absolvierte Jost Wirz, Jahrgang 1941, ein MBA-Studium an der Northwestern University Graduate School of Business. 1967 stieg er in der Agentur seines Vaters als Beratungsassistent ein und durchlief sämtliche Stationen, bis er schliesslich schrittweise die Führung des Unternehmens übernahm. 2002 hat er

## Zur Firma

### Die Wirz Gruppe

Zur Gruppe gehören heute die Wirz Werbung (CEO Thomas Städeli), die Wirz Corporate (Urs Binggeli) und die Wirz Wietlisbach Dialog (Guido Wietlisbach), die bis vor kurzem Assai Dialog+Digital hiess. Als CEO der Gruppe, die 125 Mitarbeitende beschäftigt und einen Bruttoertrag von 25 Mio CHF ausweist, agiert Geri Aebi. Wirz ist unabhängiger Partner von BBDO Worldwide. Umfassend Auskunft über die Agentur, ihre Geschichte und ihre Führungspersönlichkeiten gibt die Septemberausgabe der Zeitschrift «Persönlich».

## Dialog: Gesamtangebot

**Das kleine Jubiläum der zwanzigsten Ausgabe unseres Newsletters stimmt uns bescheiden neben demjenigen, das die Wirz-Gruppe dieses Jahr feiert. Volle 75 Werbejahre sind ins Land gegangen, seit das Unternehmen gegründet wurde. La PubliPoste sprach mit Werbelegende Jost Wirz.**

**la PubliPoste:** Herr Wirz, Ihr Vater, Adolf Wirz, hat die Agentur 1936 gegründet und war rasch erfolgreich. Wie sind Sie selbst zur Werbung gekommen?

eigentlich Architekt werden, mein Vater riet mir jedoch, Praktika in Agenturen in Paris und London zu absolvieren. Das tat ich, fand es ausserordentlich spannend und wusste bald: Das ist mein Weg.

**la PubliPoste:** Haben Sie dann eine entsprechende Ausbildung gemacht?

**Jost Wirz:** Eigentlich mehr eine Schnellbleiche. Mein Vater kränkelte ein bisschen, hatte das Gefühl, dass er nicht mehr lange da sein würde (er ist dann 92 geworden), und wollte unbedingt frühzeitig die Nachfolge sicher stellen. Deshalb machte ich in den USA einen MBA und startete dann in der Agentur als Beratungsassistent. So habe ich das Geschäft von der Pike auf gelernt und später konnten wir in Etappen einen geordneten, gut geplanten Übergang vollziehen.

**la PubliPoste:** Hat sich in Ihrer Zeit der Stil der Agentur geändert?

**Jost Wirz:** Zusammen mit zwei meiner damaligen Kollegen in der Agentur fühlten wir uns schon als die jungen Wilden.

Aber der Positionierung sind wir immer treu geblieben. Wir wollten nie die sauglatten Clowns sein, no Nonsense, sondern relevante Werbung, die wirkt, konstant und solid.

**la PubliPoste:** Trotzdem gibt es gerade aus Ihrem Haus viele ausgesprochen witzige Kampagnen: Mobiliar, Pneu Egger, jetzt gerade Ikea...

**Jost Wirz:** Oder Kuoni, Triumph, lange Zeit auch IWC, eine Kampagne übrigens, die ziemlich zu reden gab. Doch das ist eher der feinsinnige, leichte, englische Humor. Das gefällt mir. Platte Schenkelklopferwitze sind nicht so mein Ding. Aber grundsätzlich ist Humor natürlich eine hervorragende, sehr menschliche Art, Botschaften sympathisch und emotional zu inszenieren. Das ist heute besonders wichtig, weil sich die Produkte kaum noch unterscheiden.

**la PubliPoste:** Hat sich die Werbung stark verändert, seit Sie dabei sind?

**Jost Wirz:** Natürlich, ich habe mehrere Revolutionen mitgemacht: die Einführung

von Radiowerbung, dann das Aufkommen der TV-Spots. Später kam das Internet dazu, mit allem Drum und Dran. Aktuell ist auch das Phänomen der Social Media eine Revolution für unsere Branche; eine, die noch mehr Tempo rein bringt, unsere Aufgabe noch komplexer macht – und einige Risiken birgt.

**la PubliPoste:** Zu den neueren Medien gehören auch die Adscreens, wie es sie bei CanalPoste gibt. Befassen Sie sich damit?

## «Wir sollten wieder lernen, ein bisschen mehr zu beobachten.»

**Jost Wirz:** Wir haben hier im Haus eine Poststelle, ich bin also mit dem PubliPoste-Angebot vertraut. Ich muss sagen, dass ich es sehr angenehm finde, wenn man in der Poststelle unterhalten wird, während man ein paar Minuten warten muss.

Die Screens sind natürlich dankbar, mit Bewegung kann man die Aufmerksamkeit sehr schnell holen.

**la PubliPoste:** Gibt es weitere PubliPoste-Angebote, die Ihnen zusagen?

**Jost Wirz:** Die Promotionsflächen sind reizvoll. Hier gibt es praktisch keine Grenzen. Da muss man einfach mal probieren, was geht. Ich bin überhaupt dafür, dass man wieder lernt, ein bisschen mehr auszuprobieren und dann zu beobachten, wie die Leute reagieren, statt alles und jedes mit Daten absichern zu wollen. Übrigens finde ich auch die Schalterabgabe attraktiv. Bemusterung ist eine sinnvolle Massnahme, vor allem für die Einführung von Produkten. In der Poststelle hat das einen ganz anderen, viel neutraleren Groove als etwa in der Bahnhofshalle.

**la PubliPoste:** Glauben Sie, dass das Image der Post eine positive Rolle spielt, wenn man Werbung in den Poststellen ins Auge fasst?

**Jost Wirz:** Sicher. Die Post verkörpert

traditionelle, volksnahe Werte. Die Poststellen sind etwas Bodenständiges, haben einen rustikalen Charme. Sie sind wie ein Wartesaal, aufgeräumt. Designmöbel sind hier vielleicht fehl am Platz, aber grundsätzlich kann man von diesen positiven Werten profitieren.

**la PubliPoste:** Noch einmal zurück zu Ihnen. Sie haben sich ja aus dem operativen Geschäft zurück gezogen und ihre Aktienmehrheit verkauft. In den Ruhestand haben Sie sich aber offenbar nicht begeben?

**Jost Wirz:** Überhaupt nicht. Ich bin jeden Tag im Büro, habe nicht einmal den Wecker umgestellt. Als Ehrenpräsident der Gruppe bin ich einerseits Mädchen für alles, eine Art Infostelle, aber auch zuständig für Spezialprojekte. Daneben betreibe ich viel Networking, helfe mit, neue Kontakte anzubahnen. Der einzige Unterschied zu früher: Ich gönne mir zusammen mit meiner Frau unanständig viele Ferien.

**la PubliPoste:** Und das ist Ihnen mit Sicherheit zu gönnen. Besten Dank für das Gespräch.

## Ein Blick zurück

Die erste Nummer unseres Newsletters erscheint im Jahr 2005. Seither haben wir uns 19 Mal mehr oder weniger intensiv mit jeweils einem Thema, meistens einem bestimmten Werbeträger befasst. Praktisch immer sind dabei prominente Vertreter aus der Kommunikationsbranche zu Wort gekommen. Ein kleiner Rückblick.



## Der unkontroverse Klassiker: das Plakat

Eine stille Grösse unter den Werbeträgern in der Poststelle ist das Plakat.

Ein einziges Mal widmet sich laPubliPoste diesem Medium, dafür aber gleich mit einem dreiseitigen Interview mit einem der besten Plakatkünstler der Schweiz:

Claude Kuhn. Das Plakat sei das aufdringlichste unter den Papieren, sagt er, aber «Substanz hat es nie nötig, laut zu sein». Er weist jedoch gleichzeitig darauf hin, dass es in der bunten und lebendigen Welt einer Poststelle natürlich schwierig sei, mit subtiler Kommunikation aufzufallen.

Interessant sind seine Überlegungen zur Post als Epizentrum der Kommunikation und ihrer Wirkung als Entschleuniger.

## Oft genutzt: die Schalterabgabe

Dieses ausserordentlich beliebte Instrument hält für PubliPoste und die Poststellen die eine oder andere logistische Herausforderung bereit. Diese werden in mehreren Nummern thematisiert, so etwa 3/05 aus der Sicht des Poststellenleiters in Aarau.

DM-Profi Christian Hansen spricht in der Nummer 3/06 ausführlich über Schalterabgaben. Er betont, wie wichtig bei diesem Werbemittel das Kriterium der Kontaktqualität ist, hält aber auch fest: «Die Schweizerische Post ist ein Qualitätsabsender. Das hat positive Effekte auf die Wirksamkeit einer Abgabe.»

Auch Endkunden kommen zu Wort, nämlich in der ganz der Schalterabgabe gewidmeten Nummer 2/07. Dort erfährt man einiges über Kundenreaktionen anlässlich einer Abgabe von Rivella grün. Die Verantwortlichen von Emmi wiederum berichten über ihre Erfahrungen mit den Kaltbach Warenmustern: 2006 hat man flächendeckend in der Deutsch- und Westschweiz an zwei Tagen 800000 Portionen verteilen lassen und im Jahr darauf mit 50000 Mustern in der Westschweiz nachgedoppelt. «Wir hatten nicht weniger als 13% Rücklauf» berichtet Product Manager Doris Krieger Fischli.

Aufschlussreich ist auch der Dialogteil der betreffenden Ausgabe. Hier berichten Vertreter von IHA-GfK über ihre Marktforschungsanalyse zum Thema.

Weitere Rückmeldungen von zufriedenen Kunden finden sich etwa in den Nummern 3/05 (SRK und tv star), 3/06 (Knoppers) oder 1/10 (Doktor Stutz).

## Immer wieder im Fokus: CanalPoste

Eines der prominentesten Themen ist CanalPoste. Die ersten drei Nummern schenken unserem Adscreenetz ganz besondere Aufmerksamkeit. Einen spannenden Auftakt bietet die allererste Nummer mit einer angeregten Diskussion zwischen den beiden Werbeschwerge-wichten Hansjörg Zürcher und Daniel Comte, damals bei Advico. Die Herren sind sich einig, dass die Tonlosigkeit des Mediums zwar gewisse Einschränkungen mit sich bringt, dass sich aber viele normale TV Spots mit nur wenigen Änderungen auch für CanalPoste eignen. Zürcher schätzt, dass etwa 50% aller TV-Spots auch ohne Ton funktionieren. Und Comte weist darauf hin, dass beispielsweise Produktedemos bestens funktionieren, und es komme «hinzu, dass sich CanalPoste ausgezeichnet als Reminder eignet.»

In der Nummer 2/05 kommen erfahrene Mediaplaner auf Kundenseite zu

Wort: Fred Dietiker, Medialeiter der Schweizer Milchproduzenten, weist darauf hin, dass es unbedingt Zahlen brauche, um CanalPoste bei den Mediaplanern zu verankern. Er schlägt vor Packages anzubieten. Weiter geht Roland Oetterli, unter anderem Fachdozent für Kommunikation und Mediaplanung am SAWI. Er fände die Möglichkeit spannend, «dass man die ganze Poststelle als Point of Sales buchen kann. Mein Produkt und die dazugehörige Werbung, aber eben nicht noch in Konkurrenz zu einem Autopflegemittel.»

Andreas Gedenk erwähnt in der Nummer 3/05, dass man die Adscreens bei Optimedia zur Aussenwerbung zählt, also als eine Art bewegte Plakate sieht. Und er ist überzeugt, dass es einen Moment dauert, «bis alle verstanden haben, was man damit tun kann. Das war beim Internet nicht anders.»

In der Nummer 1/07 betont Pascal Schaub, damals noch bei Publicis, die Rolle von CanalPoste im crossmedialen Verbund: «Da ich in der Poststelle meinen Spot mit Warenmustern begleiten kann ist CanalPoste in vielen Fällen die bessere Wahl als das Fernsehen.»

Ende 2009 ist die Kategorie der Adscreens endgültig etabliert. In der dritten Ausgabe dieses Jahres kommen Vertreter von Neo Advertising, dem europäischen Leader für Digital-out-of-Home-Kommunikation zu Wort, aber auch die Luzerner Dozentin Ursula Stalder. Sie erklärt, warum Adscreens im öffentlichen Raum ähnlich funktionieren wie Plakate, aber den Vorteil grösserer Strahlkraft und vor allem denjenigen der Bewegung hätten: «Bewegung nimmt man sogar aus dem Augenwinkel wahr.»

## Unspektakulär aber erfolgreich: Dispenser

Die Möglichkeit, Broschüren, Flyer und Kataloge in PubliPoste-Dispensern auf-liegen zu lassen, erscheint unspektakulär. Tatsächlich finden wir in unserem Newsletter kaum kontroverse Stellungnahmen zu diesem Thema. Genutzt wird das Angebot indes rege.

In der Nummer 2/05 werden die neuen Modelle mit Plexiglashalter für Plakate vorgestellt. Und in 1/08 äussert sich

Oliver Huber von OMD dazu. Der Media-experte sagt, dass man Dispenser immer im Verbund nutzen müsse. Wichtig sei es, die Aufmerksamkeit auch mit anderen Werbeträgern, eben beispielsweise mit dem Dispenser-Plakat, auf das entsprechende Angebot zu richten. Genau das tut Samuel Stutz, der sein Gesundheitsmagazin «Sprechstunde Doktor Stutz» über die Poststellen vertreibt.

Er äussert grosses Lob, nicht nur darüber, wie rasch die Auflage von bis zu 500000 Exemplaren jeweils vergriffen ist, sondern auch über die effiziente Unterstützung durch das PubliPoste-Team.

Er ist den Poststellen treu geblieben, hat aber inzwischen zur Schalterabgabe gewechselt.

## Werber haben Wort gehalten

Wer etwas in der Schweizer Werbeszene zu sagen hat, hat dies immer gerne auch im Newsletter getan. Hier das «Wort des Werbers» – eine Auswahl der pointiertesten Zitate aus den letzten 19 Ausgaben von «la PubliPoste».

«Andererseits lassen sich die Leute in der Situation des Wartens doch gerne ablenken.»

Fred Dietiker | 2/05



«Namentlich für Partner im Bereich PostShop bietet CanalPoste eine gute Medienergänzung.»

Daniel Comte | 1/05

«Ich dachte eher daran, dass man die ganze Poststelle als Verkaufspunkt, als Point of Sale, buchen kann.»

Roland Oetterli | 2/05

«Die Poststelle ist ein Ort des physischen Kontakts, sie hat integrativen Charakter.»

Kaspar Loeb | 2/10

«Ich würde mal schätzen, dass etwa 50 % aller TV-Spots auch ohne Ton funktionieren.»

Hanjörg Zürcher | 1/05



«Ein guter Mediamix ist wie eine Symphonie.»

Claude Jabès | 1/06

«Die Marke Post mit ihren starken Werten, wie Swissness, Tradition, lokale Verankerung, Seriosität, hat selbstverständlich eine Strahlkraft, die für andere Marken wertvoll sein kann.»

Cornelia Harder | 3/10

«Das Zielpublikum der Poststellen ist die ganze Bevölkerung, also sehr breit.»

Ueli Custer | 3/05

«Dabei gibt es den Begriff des Vertrauensintervalls.»

Markus Zumbühl | 2/07



«Es dominierten klar zwei Hauptgefühle: erstens die Freude der Poststellenkunden. Der zweite Eindruck: Die Leute mögen es, überrascht zu werden.»

Simone Schaub | 2/07

«Die Stichprobe aus der Zielgruppe ist das so genannte Sample.»

Dominique Arnold | 2/07



«Man muss den Konsumenten überraschen.»

Gérald Le Meur | 1/06

«Die Dichte des Poststellennetzes ist ein ganz grosser Vorteil.»

Oliver Huber, 1/08

«Der Stand und der Mensch bilden zusammen einen Ausdruck der Marke.»

Dominique von Matt | 2/08

«Wer den Begriff <crossmedial> wirklich ernst nimmt, darf die Poststellen nicht auslassen.»

Herrmann Strittmatter | 3/08

«An der inneren Konsistenz wird die Qualität des Konzepts gemessen.»

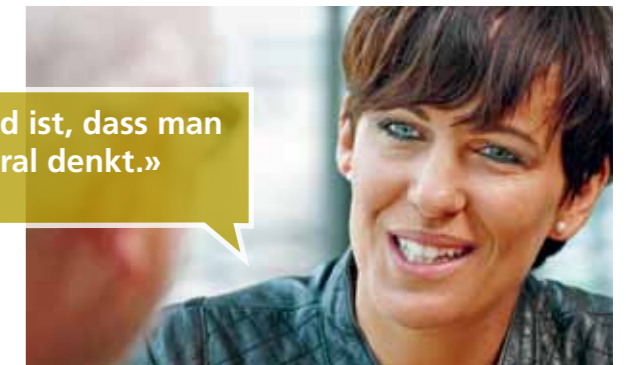
Othmar Baeriswyl | 1/09

«Bewegung nimmt man sogar aus dem Augenwinkel wahr.»

Ursula Stalder | 3/09

«Entscheidend ist, dass man medienneutral denkt.»

Nadine Borter | 2/11



«Substanz hat es nicht nötig, laut zu sein.»

Claude Kuhn, 2/09

«Kreative Werbung erhöht die Wirkung des Werbefrankens tatsächlich.»

Peter Felser | 1/10

«Wenns gelingt, ergäbe das einen extrem starken Auftritt, den man dann mit entsprechender PR Arbeit gut begleiten könnte.»

Andreas Gedenk | 3/05

«Die Schweizerische Post ist ein Qualitätsabsender.»

Christian Hansen | 3/06



«Für Konsumenten, die sich dort bewegen, kann man PubliPoste sogar als Leadinstrument einsetzen.»

Regula Fecker | 1/11

«In der Poststelle lässt sich Awareness schaffen.»

Pascal Schaub | 2/06



## Die hohe Schule der Kombination: Synergien

**Ein besonders wichtiges Thema sind die Synergien, die sich ergeben, wenn ein Kunde mehrere Werbeträger gleichzeitig bucht.**

So erzählt das Lausanner Immobilienunternehmen Immostreet AG bereits in der allerersten Nummer über die ausserordentlich erfolgreiche Kombination von CanalPoste und A3-Postern, welche im Verbund auf das im Dispenser aufliegende Magazin aufmerksam machen. Die Auflage von 70 000 Exemplaren (damals nur in der Romandie) sei innert kürzester Zeit vergriffen gewesen. «und wir erhielten Anrufe von Agenturen, die uns fragten, wie wir plötzlich so viele Interessenten mobilisieren konnten.»

In der ersten Ausgabe 2006 wird die Kombination von Dispenser und Canal-Poste aus der Sicht des Poststellenleiters von Lausanne erläutert. Erfolgreich eingesetzt wird genau diese Kombination von Nexcom, einer Agentur für strategische Kommunikation (1/07).

Das Thema steht schliesslich im Zentrum der Nummer 1/10, wo sich ein Interview mit dem Starwerber Peter Felser findet: «Die Synergien, die entstehen, wenn man mehrere PubliPoste-Angebote kombiniert, dürften beträchtlich sein», lautet seine Konklusion.

**Below the Line oder crossmedial?**

Eine Frage, welche in sehr vielen Gesprächen immer wieder auftaucht, ist diejenige, ob das Angebot von PubliPoste zum Bereich Below-the-Line zu zählen ist und ob Ausdrücke wie dieser nicht langsam der Vergangenheit angehören. Die beiden ersten Nummern des Jahres 2011 widmen sich diesem Thema. Als Gesprächspartnerinnen fungieren die beiden letzten Werberinnen des Jahres, Regula Fecker von Rod und Nadine Borter von Contexta.

Regula Fecker sagt klipp und klar: «Die Begriffe Above- und Below-the-Line kann man getrost ad acta legen», die darin enthaltene Wertung sei «Humbug.» Und weiter: «Ich finde es wesentlich wichtiger, den richtigen Mix zu finden indem man viel über die Zielgruppe herausfindet und fragt: Wo ist der Berührungspunkt.» Im selben Heft wird unter der 2010 eingeführten Rubrik «Unnützes Wissen» übrigens die Herkunft des Ausdrucks «Below-the-Line» erörtert.

Zum Ausdruck «crossmedial» äussert sich schliesslich Nadine Borter. Wichtig seien nicht diese Ausdrücke, betont sie, «sondern dass man medienneutral denkt. Erst am Schluss stellt sich die Frage nach den Medien.» Und zu diesen kann bei ihr natürlich auch ein Kanal wie Facebook gehören. Oder eben die Poststelle.

**Weitere spannende Themen**

Die Ausgabe 3/08 ist dem Vergleich von Werbeträgern gewidmet: Werbelegende Hermann Strittmatter äussert sich prägnant zum Thema Zahlen: «Marktforschungsergebnisse schaut doch niemand an. Wichtig ist vielmehr der Vertrauensbonus, den die Post als Nationalheiligtum nach wie vor genießt.» Und: «Wer den Begriff «crossmedial» wirklich ernst nimmt, darf die Poststellen nicht ausschliessen.»

Die Nummer 1/09 weist einen Themenmix aus. Im Artikel «Logistik für Publi-Poste» gibts einen Blick hinter die Kulissen. Und Kommunikationsexperte Othmar Baeriswyl spricht über Qualität in der Kommunikation. Dasselbe Thema steht in der Ausgabe 3/10 im Fokus. Cornelia Harder, CEO von Drafftcb/Lowe Group, betonte die Relevanz der «Marke Post mit ihren starken Werten wie Swissness, Tradition, lokale Verankerung, Seriosität» und der daraus resultierenden Strahlkraft für andere Marken. Peter Schneider hingegen ringt dem Thema Qualitätssicherung ganz andere Aspekte ab. Seit der Nummer 1/10 äussert er sich jeweils in fulminant unqualifizierter Weise zu den Themen der jeweiligen Nummer.

## Fulminant erfolgreich: die Promotionsfläche

«Vier Quadratmeter, die es in sich haben», so wird das Angebot in der Nummer 3/05 als Novum für das Jahr 2006 angekündigt. Andreas Etter fragt seine Gesprächspartner in derselben Nummer denn auch gleich, ob sie die Idee gut finden. Andreas Gedenk und Ueli Kuster, ehemaliger Chefredaktor des Media Trend Journals, reagieren auf Anheb positiv.

Bereits die Nummer 1/06 meldet dann den erfolgreichen Abschluss der Pilotphase. Der Versuch umfasste eine Käsedegustation, Demonstration und Verkauf von Tupperware, den Verkauf von Buchclub-Mitgliedschaften sowie eine Beratung und Durchführung von Hörtests. Die Ausgabe 2/06 schliesslich ist fast ganz den Promotionsflächen gewidmet und berichtet beispielsweise über Erfahrungen in der Poststelle Thun. François Küssenberger diskutiert das Angebot aus der Sicht des erfahrenen Fachmanns für

Live-Kommunikation und Verkaufsförderung. Es gehe darum, eine physische Umsetzung von Markenerlebnissen zu schaffen, sagt er, und: «Wenn die Frequenz stimmt, kann man auf vier Quadratmetern alles machen».

In derselben Nummer berichtet Baldwin Bakker von Corris über seine Erfahrungen mit einem Testlauf in den Poststellen. Corris ist spezialisiert auf Fundraising mit Standaktionen für Non-Profit-Organisationen. Zwei Jahre später kann laPubliPoste ausführlich über seine in der Folge getätigten Aktionen berichten. Die Promotionen für ProJuventute und den Schweizerischen Gehörlosenbund sind ausserordentlich erfolgreich und Bakker kommt zum Schluss: «Die Poststellen gehören definitiv zu den Besten».

Ebenfalls in der Nummer 2/08 äussert sich Starwerber Dominique von Matt zum

Thema. Sein Rezept für erfolgreiche Promotionsaktionen: «Der Stand und der Mensch zusammen bilden einen Ausdruck der Marke.»

Den Fokus ganz auf Promotionsflächen legt die Ausgabe 2/10. Kaspar Loeb weist darauf hin, dass Kaufentscheide emotionale Entscheide sind. Und genau da liegt auch die Chance der Promotionsflächen: «Die Poststelle ist ein Ort des physischen Kontakts, sie hat integrativen Charakter. Daher finde ich die Promotionsflächen sehr gut, dieses Angebot geht genau in die richtige Richtung.»

Interessant auch der Bericht über Café Trotter. Das Genfer Kaffeeunternehmen bucht die vier Quadratmeter seit fünf Jahren immer 20 bis 30 Mal zehn Tage lang, jeweils im Frühling und im Herbst und zwar mit bis zu 15 Ständen gleichzeitig.





Peter Schneider  
Kolumnist

## Huhn und Mensch – ein kulturalanthropologischer Abriss

Darüber, was der Mensch für das Huhn bedeutet, gibt es nur sehr wenige schriftliche Zeugnisse. Warum das so ist, darüber lässt sich nur spekulieren. Vermutlich hat der Mensch das Huhn in dessen Jahrtausende währenden kulturellen Entwicklung immer nur höchstens am Rande beschäftigt.

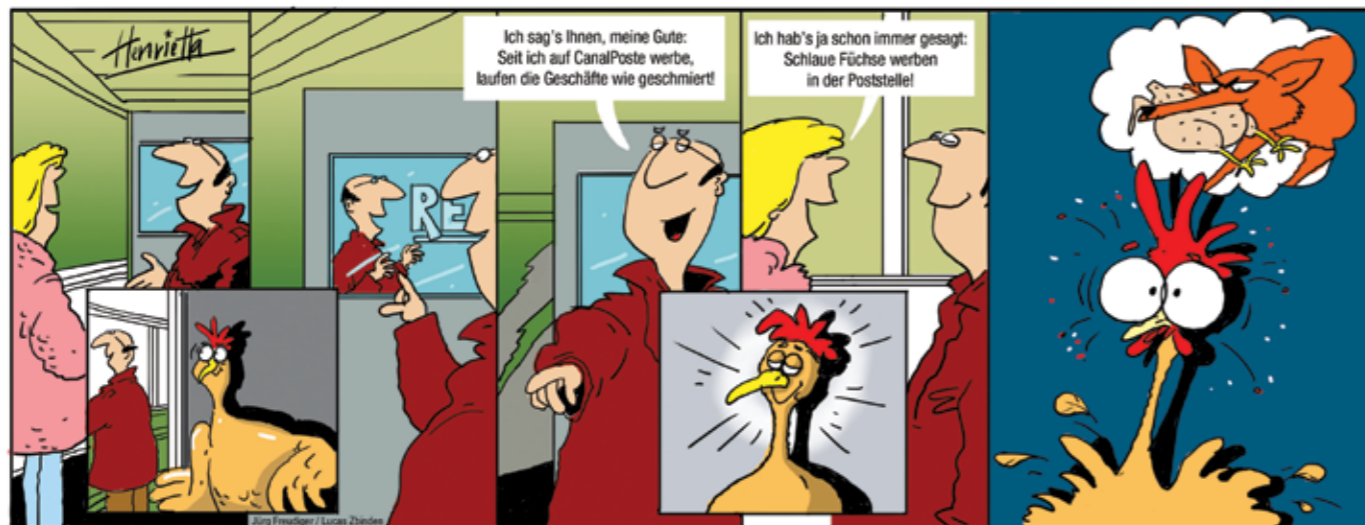
Umgekehrt aber hat das Huhn seit Hühnergedenken stets im Mittelpunkt des menschlichen Interesses gestanden. Eine der wichtigsten, aber bis heute ungelösten Grundfragen der Philosophie z.B. ist eine hühnerologische: Was war am Anfang – das Huhn oder das Ei?

Seit Urzeiten verehrt der Mensch darum das Huhn als ein so rätselhaftes wie heiliges Wesen, wovon die berühmten, aus riesenhaften Steinen (Megalithen) erbauten Hühnergräber ein beredtes Zeugnis ablegen. Und schon immer hat die nahezu sprichwörtliche stille Ausgeglichenheit der Hühner-Existenz die Phantasie der Menschen beflügelt, die darin das Ideal einer Lebensweise verkörpert sahen,

das leider nur den wenigstens Menschen vergönnt ist: «Ich wollt', ich wär' ein Huhn, ich hätt' nicht viel zu tun. Ich legte vormittags ein Ei, und nachmittags wär ich frei. Mich lockte auf der Welt kein Ruhm mehr und kein Geld, und fände ich das große Los, dann frässe ich es bloss. Ich brauchte nie mehr ins Büro, ich wäre dämlich, aber froh», heisst es in einer der wohl bekanntesten Hühner-Dichtungen.

Und wer von uns möchte sich diesem Wunsch nicht anschliessen?

### Ein Fall für Henrieta



## Am Puls der Werbung

Frage: Wann erschien die erste Nummer des la PubliPoste-Newsletters?

- 2001
- 2005
- 2009

Richtige Antwort ankreuzen und Karte bis am 15. Januar 2012 einsenden!

**Teilnahmebedingungen:** Die Preise werden unter allen richtigen Einsendungen verlost. Eine Barauszahlung des Gewinns ist nicht möglich. Über die Verlosung wird keine Korrespondenz geführt, der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Mitarbeitende des Bereichs Poststellen und Verkauf der Schweizerischen Post sind nicht teilnahmeberechtigt.

Name \_\_\_\_\_

Vorname \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Funktion \_\_\_\_\_

Strasse/Nr. \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

## Fluchtpunkt CanalPoste

Der geniale deutsche Filmpionier Oskar Messter glaubte, 1897 den ersten Reklamefilm der Welt gedreht zu haben.

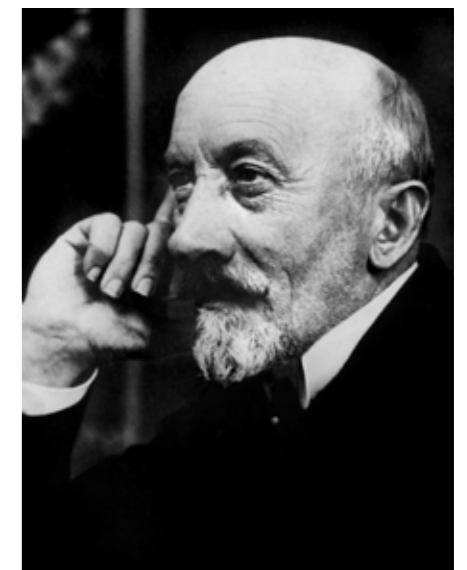
Unter dem Titel «Bade zu Hause» wurden dabei die Badeeinrichtungen der Firma Moosdorf & Hochhäusler vorgestellt. Gezeigt wurde der Film im Berliner Revue-Theater Apollo. Das ist nicht untypisch, denn in diesen Zeiten hatte die Vorfüh-

rung von Filmen stark den Charakter einer Variété- oder Jahrmarktsattraktion.

Aber ein anderer Pionier, Georges Méliès, hatte in Paris bereits 1896 Reklamefilme gemacht. In einem davon wirbelten Buchstaben durch die Luft und ergaben den Namen einer Senfmarke. In einem anderen wurde ein Haarwasser auf eine Glatze

gegeben, worauf eine Behaarung wuchs, die an einen Orang-Utan erinnerte.

Damit ist der Werbefilm praktisch so alt wie das Medium selbst: Als Geburtsstunde des Kinos kann der 28. Dezember 1895 gelten, als die Gebrüder Lumière in einem Café in Paris erstmals gegen Bezahlung Filme zeigten.



## Wettbewerbspreise

- 1. Preis**  
**Campingaz Gasgrill**  
**El Prado**  
im Wert von **CHF 349.–**
- 2. Preis**  
**Muse 7"**  
**Portable DVD Player**  
im Wert von **CHF 159.–**
- 3. Preis**  
**Post-Gutschein**  
im Wert von **CHF 100.–**



Diese und viele weitere  
Produkte sind online auf  
[postshop.ch](http://postshop.ch) erhältlich

# A

Nicht frankieren  
Ne pas affranchir  
Non affrancare

Geschäftsantwortung Invio commerciale-risposta  
Envoi commercial-réponse

Die Schweizerische Post  
PubliPoste PV24  
Nadja Abegglen  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Die Schweizerische Post  
Poststellen und Verkauf / PubliPoste  
Viktoriastrasse 21  
CH-3030 Bern

Tel. 058 338 38 38  
[publiposte@post.ch](mailto:publiposte@post.ch)  
[post.ch/publiposte](http://post.ch/publiposte)

**DIE POST** 

Mixed Sources  
PSC

064.03 de (213638) 11.2011 PV