

Zeitschrift: Vermessung, Photogrammetrie, Kulturtechnik : VPK = Mensuration, photogrammétrie, génie rural

Herausgeber: Schweizerischer Verein für Vermessung und Kulturtechnik (SVVK) = Société suisse des mensurations et améliorations foncières (SSMAF)

Band: 96 (1998)

Heft: 5

Artikel: GEO-POST : géographique Informationsdatenbank der Schweiz

Autor: Iseli, J. / Sollberger, A.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-235436>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 24.04.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

GEO-POST - geographische Informationsdatenbank der Schweiz

Die Post ist eine Firma, die detaillierte Informationen über die Geographie der Schweiz besitzt. Das Projektziel von «Geo-Post» ist – neben verschiedensten Anwendungen Post intern – die Vermarktung von aktuellsten geographischen Daten der Schweiz, bestehend aus den Kerndaten der Post (1,6 Millionen Gebäude mit Strasse, Hausnummer, Postleitzahl und Ort), ergänzt mit den Koordinaten sowie den wichtigsten «Points of Interest» (Hotels, Museen, Sportanlagen usw.).

The post is a company, which possesses detailed information about the geography of Switzerland. The aim of the project of «Geo-Post» is – apart from most diverse applications post internally – the marketing completed by most current geographical data of Switzerland, consisting of core data of the post (1.6 million buildings with road, house number, postal zip code and place), with the coordinates as well as the most important «points of interest» (hotels, museums, sports sites etc.).

La Poste est une entreprise qui possède des informations détaillées sur la géographie de la Suisse. Le projet «Géo-Poste» a pour but – à part les applications internes les plus diverses de la Poste – à mettre sur le marché des données géographiques les plus actuelles comprenant les données-clé de la Poste (1,6 mio de bâtiments avec rue, numéro, numéro postal et localité) et complétées par les coordonnées et les plus importants «points d'intérêt» (hôtels, musées, installations sportives, etc.).

La posta è un'azienda che possiede informazioni dettagliate sulla geografia della Svizzera. L'obiettivo del progetto «Geo-Post» consiste – oltre ai più svariati usi interni della posta – nella commercializzazione dei più recenti dati geografici della Svizzera, composti da dati basilari della posta (1,6 milioni di edifici corredati da via, numero, numero di avviamento postale e località) completati dalle coordinate e dai più importanti «punti d'interesse» (alberghi, musei, centri sportivi ecc.).

J. Iseli, A. Sollberger

Um was geht es bei «Geo-Post»?

Die Post besitzt detaillierte Informationen über die Geographie der Schweiz. Sie weiss, wann ein neues Haus entsteht; sie weiss, wann eine Strasse umbenannt wird und wann Postleitzahlen oder Hausnummern ändern. Diese Flut von Informationen soll jetzt in einer Datenbank zusammengetragen werden. Ambitiöses Ziel ist der Aufbau der ersten vollständigen geographischen Informationsdatenbank der Schweiz bis Ende 1998.

Kümmerly+Frey, bekannt als Kartographischer und Geographischer Verlag seit über 140 Jahren, begleitet das «GeoPost»-Projekt seit Beginn und realisiert mit ihrem Know-how im Umgang mit Geographischen Informationssystemen (Karten, Daten, Software, Datenbanken...) «Geo-Post» mit den Spezialisten der Post.

Das Endziel der «Geo-Post»-Idee ist – neben verschiedensten Anwendungen Post intern – die Vermarktung von aktuellsten geographischen Daten der Schweiz, bestehend aus den Kerndaten der Post (Strasse, Hausnummer, Postleitzahl und Ort), ergänzt mit den Koordinaten und den wichtigsten «Points of Interest» (Ho-

tels, Museen, Sportanlagen usw.); Verknüpfungen mit offiziellem Kartenmaterial.

1,6 Millionen Gebäudeadressen

Von März bis Juni 1997 lief der Pilotversuch. Alle Strassen mit den dazugehörigen Hausnummern des Kantons Zug wurden überprüft oder neu erhoben und mit Koordinaten (x/y) ergänzt, so dass sie auf den Karten der Landestopographie und den Satellitenbildern genau verankert werden konnten. Alle wichtigen Gebäude und Anlagen (Points of interest) wurden speziell aufgenommen und mit zusätzlichen Angaben (z.B. Öffnungszeiten der Stadtverwaltung) ergänzt. Beteiligt an dieser 90 Personentage dauernden Aktion waren der Geschäftsbereich Briefpost, das Vermessungsamt Zug, das Bundesamt für Statistik sowie Experten der Firma Kümmerly+Frey.

«Geo-Post» ist ein ambitiöses, aber durchaus realistisches Unterfangen, obwohl in der Schweiz 1,6 Millionen Gebäude fein säuberlich aufzunehmen und zu referenzieren sind. Weniger aufwendig wird die Nachführung der Daten sein, denn das Zustellpersonal der Post meldete Mutationen schon bisher laufend.

«Geo-Post»:

Die Zukunft hat begonnen...

Nicht nur postintern wird die neue Datenbank von grösstem Nutzen sein. Bereits während des Pilotversuchs bestätigten kontaktierte Ämter sowie Firmen die Bedeutung dieser künftigen Postdienstleistung. Und alle interessiert dabei vor allem eines: die qualitativ guten, präzise nachgeführten Grunddaten der Post. Für welche zukünftige Produkte diese Basisdaten eingesetzt werden können, lässt sich nur erahnen. Stellen wir uns eine Automobilvertretung einer speziellen Automarke in einer Grossstadt vor. Mit Hilfe der «Geo-Post»-Datenbank kann der Importeur feststellen, in welchem Umkreis der Garage die Besitzer «seiner» Autos wohnen. Bemerkt er mit seiner Automarke «unterversorgte» Gebiete, kann er dar-

