

UNION POSTALE

Juni 2009

Der Postsektor im Vormarsch



WPV, eine Sonderorganisation
der Vereinten Nationen

2

A large red ribbon, a symbol for HIV/AIDS awareness, is positioned on the left side of the cover. The background is a vibrant orange. In the center, there is a cluster of white envelopes, each with a small red ribbon icon on its flap, suggesting the theme of communication and awareness.

UPU und UNAIDS
sensibilisieren für HIV

Conference programme announced!

BOOK ONLINE
SAVE UP TO 15%

www.postexpo.com



POST-EXPO 2009

Delivering the future of postal technology

POST-EXPO 2009

29, 30 September & 1 October 2009

Hannover, GERMANY

www.postexpo.com

In association with

postal
technology international



Deutsche Messe
Hannover - Germany

Inhaltsverzeichnis



Das einzigartige Netzwerk der Post steht im Zentrum einer weltweiten Sensibilisierungskampagne für HIV.

Titelgeschichte

Die Post startet Kampagne zur HIV-Prävention

Der WPV und UNAIDS schliessen sich in einer weltweiten Sensibilisierungskampagne für HIV zusammen 8

Exporthilfe für Klein(st)unternehmen ohne bürokratischen Ballast

Das «Exporta Fácil»-Programm der brasilianischen Post erobert Lateinamerika 13

Wie die Post auf die weltweite Wirtschaftskrise reagiert

Ein Bericht über den hochrangig besetzten Runden Tisch am WPV-Hauptsitz und die jüngst publizierten Ergebnisse der WPV-Studie zu den Auswirkungen der Krise 17



People

Emmanuel Havugimana, Ruanda

In unserer neuen Rubrik werden Postmitarbeiter vorgestellt, die hinter den Kulissen die Maschinerie am Laufen halten 20

Das Interview

Lob für den regionalen Ansatz

Rodah Masaviru, Generalsekretärin der Panafrikanischen Postunion, zieht Bilanz aus der Modernisierung der Postdienste in Afrika 22

Wenn die Katastrophe zuschlägt ...

Wie Australia Post und Poste Italiane die Lage meisterten, als Naturkatastrophen die Postdienste zum Erliegen brachten 27

Rubriken

In aller Kürze 4

Leitartikel 5

Umschau 30

134. Jahr

Juni

2009

Internationales Büro
Weltpostverein
Postfach
3000 BERN 15, SCHWEIZ

Telefon: +41 31 350 33 10
Fax: +41 31 350 31 77
E-mail: faryal.mirza@upu.int

www.upu.int

Direktorin, Kabinett und Kommunikation: Juliana Nel

Chefredakteurin: Faryal Mirza

Redakteur: Jérôme Deutschmann, Rhéal LeBlanc

Redaktionssekretärin: Gisèle Coron

Beiträge: Monika Kugemann, Itziar Marañon, Balthazar Twagilimana

Übersetzung: Michael Visser

Graphische Gestaltung: Die Gestalter, St. Gallen (Schweiz)

Druck: Weber Benteli AG, Biel (Schweiz)

Abonnements: publications@upu.in

Werbung: Agence B&B, France (bernard.bessis@bb-communication.com)

Union Postale erscheint seit dem Jahre 1875 und wird auch in arabischer, chinesischer, englischer, französischer, russischer und spanischer Sprache aufgelegt.

Die in den einzelnen Artikeln zum Ausdruck gebrachten Meinungen entsprechen nicht unbedingt jener des WPV. Nachdruck, auch auszugsweise, mit Angabe des © UPU Union Postale gestattet.

In aller Kürze

WPV testet sichere Authentifikation

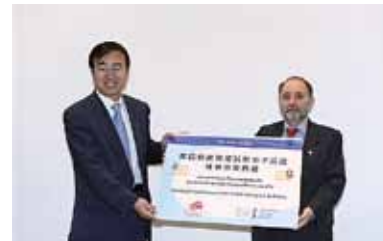
Macau Post hat dem WPV zur weiteren Forschung und Entwicklung eine Authentifizierungstechnologie überlassen. Sie wird dem WPV die Einführung elektronischer Zertifikate – einer elektronischen Identifizierung, mit der Personen auf sichere Weise E-Dokumente zeichnen und rechtsverbindliche Online-Transaktionen abwickeln können – ermöglichen.

Der WPV wird die neue Technologie dazu nutzen, ausgewählten Fachexperten des Internationalen Büros sowie aus Mitgliedstaaten Zertifikate für nicht kommerzielle Zwecke auszustellen.

«Für den WPV ist dies ein bedeutender Schritt, zumal die Entwicklung oder Beschaffung dieser Technologie im Allgemeinen sehr teuer ist», sagte Paul Donohoe, Spezialist für elektronische Postdienste beim WPV. «Nur wenige WPV-Mitgliedstaaten haben Zugang zu dieser Technologie. Aber jetzt verfügen wir über die Möglichkeit, den sicheren Versand und Empfang elektronischer Dokumente im Rahmen einer WPV-Studie ohne – oder mit geringem – Kostenaufwand zu testen und entsprechende Empfehlungen zu deren Nutzung auszusprechen», so Donohoe weiter.

Die elektronischen Zertifikate werden zunächst im Internationalen Büro zur Sicherung von Rechnern und Netzwerken zum Einsatz kommen, u.a. um den Fernzugriff auf die WPV-Website abzusichern und auf sichere Weise Computer zu identifizieren, die für den Zugriff auf das interne Netz berechtigt sind. In einem weiteren Schritt werden Mitglieder der E-Service-Gruppe des Rates für Postbetrieb sowie Mitglieder der Telematik-Kooperative an einer Pilotstudie teilnehmen, in der die Verwendung der digitalen Unterschrift bei elektronischen Dokumenten und E-Mails geprüft werden soll. Dieser Pilotversuch bietet dem WPV zudem die Möglichkeit, die Entwicklung von elektronischen Wertzeichen, eingeschriebenen E-Mail-Nachrichten sowie von anderen elektronischen Postdienstleistungen voranzutreiben.

«Unser Ziel ist es, mit innovativen Dienstleistungen die Wirtschaftlichkeit der Post zu wahren und ihre soziale Funktion als Erbringerin eines universalen Postdienstes zu stärken», sagte Carlos Roldão Lopes, CEO von Macao Post. «Heute setzen Internet und die sich daraus ergebende Abnahme des physischen



Der stellvertretende Generaldirektor des WPV, Guozhong Huang, erhält von Carlos Roldão Lopes die Autoisierung zur Zertifizierung.

Foto: Macau Post

Dokumententransfers unser traditionelles Geschäft unter Druck. Doch wir sind davon überzeugt, dass diese Herausforderung auch eine Chance für den Postsektor bedeuten kann. Dazu muss sich die Post aber eine neue Identität und Rolle geben, beispielsweise durch die Nutzung des elektronischen Netzes.»

Carlos Roldão Lopes übergab die Technologie anlässlich einer Zeremonie, die Ende Mai in Macau stattfand, offiziell an Guozhong Huang, dem stellvertretenden Generaldirektor des WPV. Die Übergabe bildete den Schlusspunkt einer gemeinsam vom WPV und von Hongkong Post in Hongkong durchgeführten zweitägigen Konferenz zum Thema E-Commerce.

EMS erzielt 2008 erstklassiges Ergebnis

Die EMS-Kooperative hat für 2008 ein ausgezeichnetes Ergebnis bekannt gegeben. Die Leistungsindikatoren zeigen, dass die 155 Betreiber, welche das EMS-Netz bilden, eine erstklassige Dienstleistungsqualität erreichten.

Nahezu 86% der via EMS aufgegebenen Sendungen wurden 2008 rechtzeitig zugestellt und 96% der Kundenanfragen konnten termingerecht gelöst werden. Während der ordentlichen Versammlung der Kooperative wurden einige Länder für ihre

herausragenden Leistungen ausgezeichnet. Die Auszeichnung erfolgte aufgrund von Analysen durch unabhängige Berater und des Bestrebens, die wichtigsten EMS-Standards zu erfüllen.

Achtzehn Länder und Territorien erhielten eine goldene, silberne oder bronzene Auszeichnung für ihre herausragende Dienstleistungsqualität (pünktliche Zustellung, Tracking von Sendungen und Bearbeitung von Kundenanfragen). Hongkong, Japan, die

Republik Korea und Singapur erhielten die goldene Auszeichnung. Mit Silber wurden Australien, Brasilien, die Volksrepublik China, El Salvador, Finnland, Grossbritannien, Irland, Neuseeland und Schweden bedacht und Bronze ging an Kanada, Estland, Ukraine und die USA.

Weltweit wurden 2007 insgesamt 44 Millionen Sendungen verschickt, was einer Zunahme von 8,5% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

Die Zahl

33 000 000

Leitartikel

Mehr als nur eine Kampagne

Die Welt hat tagtäglich mit neuen Viren zu kämpfen. Die Verbreitung des Typs H1N1, besser bekannt unter dem Namen «Schweinegrippe», hat mittlerweile pandemische Ausmasse angenommen. Ein anderes Virus jedoch, das bereits seit Jahrzehnten bekannt ist, verbreitet sich ebenfalls immer weiter. Trotz der riesigen Fortschritte, die gemacht wurden und die das Leben derer verlängern, die das Virus in sich tragen, besteht noch kein Heilmittel. Der einzige Weg, sich gegen das HI-Virus zu wehren, ist sich selbst und andere zu schützen.

Die Kernbotschaft «schütze dich selbst» ist immer noch von entscheidender Wichtigkeit. Während der 30. Jahrestag der Entdeckung des Virus näher kommt (2011), starten der WPV und seine Mitgliedstaaten eine grosse HIV-Präventionskampagne in Postämtern auf der ganzen Welt in Zusammenarbeit mit dem HIV/AIDS-Programm der Vereinten Nationen (UNAIDS), der Internationalen Arbeitsorganisation und der globalen Gewerkschaft UNI. Sicherlich, die Welt braucht mehr als nur Kampagnen. Sie braucht ein Heilmittel. Aber bevor die Wissenschaft ein solches ge-

funden hat, sollen solche Präventionskampagnen die Öffentlichkeit daran erinnern, dass AIDS tödlich ist, sowie andere gegen HIV/AIDS gerichtete Initiativen ergänzen.

Es bleiben sechs Jahre, um das Versprechen einzulösen, die Ausbreitung von HIV/AIDS bis 2015 aufzuhalten und allmählich rückgängig zu machen. So lautet ein Teil der Millenniumsziele der Vereinten Nationen. Dieses Versprechen verlangt nach der Hilfe von Partnern, unter anderem internationale Organisationen wie der WPV und weitere.

Neue Chefredakteurin

Nach mehr als sechs Jahren als Chefredakteur von *Union Postale* ist es mir eine Freude, die Zügel an Faryal Mirza zu übergeben, während ich weiterhin zum Magazin beitragen werde. Dies ist Faryals erste Ausgabe, nachdem sie im März zum Team des Kommunikationsprogramms am Internationalen Büro gestossen ist. Als erfahrene Journalistin wird Faryal weiterhin auf die Ideale hinarbeiten, Nachrichten zu vermitteln, die den Postsektor auf seinem Vormarsch unterstützen und die den Leser durch die Tätigkeiten und Erfahrungen anderer in-

spirieren sollen. Der Artikel über *Exporta Fácil* in der vorliegenden Ausgabe ist ein hervorragendes Beispiel dafür. Dieses über die Post laufende Exportprogramm stammt aus Südamerika und ermöglichte es Tausenden kleinen Unternehmern, am grenzüberschreitenden Handel teilzuhaben. Der WPV hofft, dass ein derartiges Programm auch auf andere Regionen angewendet werden kann, um die wichtige Rolle des Postsektors zu verstärken, die er bei der Förderung des globalen Handels spielt, die Einzelnen und Mitgliedstaaten dabei hilft, ihre Armutslücken zu verringern.

Schliesslich weisen wir Sie auf unsere neue Rubrik «People» hin. In jeder Ausgabe wird in einem Porträt einer der 5,5 Millionen Mitarbeitenden des weltweiten Postnetzwerks vorgestellt, insbesondere jener, die den Postverkehr in Bewegung halten. In dieser Rubrik werden Sie nicht nur das Leben eines Postangestellten aus einem bestimmten Land entdecken, sondern auch allgemeine Informationen über die Post und das Leben in jenem Land erfahren. Garantiert lesenswert!

Rhéal LeBlanc, Assistant Editor

So viele Menschen leben schätzungsweise mit dem Humanen Immundefizienz-Virus (HIV). Der WPV hat sich mit UNAIDS zusammengetan, um Postämter auf der ganzen Welt in eine Kampagne zur HIV-Sensibilisierung einzubeziehen. Mehr dazu in unserem Leitartikel.

WPV ernennt RFID-Lieferanten

Der WPV hat sich für AIDA Centre, ein spanisches Unternehmen, als Lieferanten für Radiofrequenz-Identifikations-Etiketten (RFID) und -ausrüstung für sein Global Monitoring System (GMS) entschieden. Das neue System wird in der Lage sein, die Qualität von Postdiensten dank modernster Technologie zu messen.

Eine RFID-Etikette ist ein Chip, mit dem Informationen gespeichert und übertragen werden können.

Das Unternehmen hat sich erfolgreich in einem Ausschreibungswettbewerb durchgesetzt und wird rund 100 000 Etiketten an 20 WPV-Mitgliedstaaten liefern, die an der GMS-Testphase teilnehmen. Diese wird im August 2009 beginnen: Etiketten werden in Testbriefe integriert, mit denen

die tatsächliche Zeit bis zur Zustellung am Bestimmungsort gemessen wird.

Bis spätestens Ende Juli 2009 wird AIDA Centre in Auswechslungsämtern ohne entsprechende Einrichtung die Ausrüstung installiert haben, mit der die RFID-Signale empfangen werden können. Das deutsche Unternehmen Quotas wird die Teilnehmer rekrutieren und ausbilden, die Testbriefe versenden und empfangen werden.

Wenn ein Testbrief mit einer solchen Etikette in die Nähe einer Antenne kommt, wird ein Signal übermittelt und die empfangenen Daten werden gespeichert. Ab 2010 werden diese Daten an das zentrale Informationsverwaltungssystem des WPV übermittelt und könnten zur Berechnung von Endvergütungen verwendet werden.

In aller Kürze

E-Services in Tunesien im Aufwind

Erfahrungen auszutauschen ist bei der Entwicklung von elektronischen Dienstleistungen (E-Services) von entscheidender Bedeutung. So das Fazit einer im letzten Mai vom WPV und der tunesischen Post organisierten Konferenz in Tunis. Zu den Referenten gehörten auch Edouard Dayan sowie der tunesische Minister für Kommunikation, El Hadj Gley. Auch andere Teilnehmer wie Bishar Hussein, der Präsident des Rates für Postbetrieb, und Rodah Masaviru, der Generalsekretärin der Panafrikanischen Postunion, betonten die strategische Bedeutung, die neue Dienste für das Wachstum des Postsektors hätten.

Der WPV präsentierte bei dieser Gelegenheit seine Strategie und den Massnahmenplan in Bezug auf E-Services für die Jahre 2009 bis 2012. In enger Ausrichtung auf die Poststrategie von Nairobi soll die Nutzung neuer Technologien zur Stärkung des Postnetzes sowie zur Modernisierung und Diversifikation von Produkten

und Dienstleistungen vorangetrieben werden. Ferner wurde betont, dass es von grosser Wichtigkeit sei, einen qualitativ hoch stehenden, erschwinglichen und innovativen Universalpostdienst bereitzustellen, der sich den technologischen Veränderungen anpasst und durch Nutzung modernster Technologien das Marktwachstum fördert.

Die Konferenz bot zudem Gelegenheit zu einem Treffen zwischen dem Premierminister von Tunesien, Mohamed Ghannouchi, und Edouard Dayan. Sie erörterten die Beziehungen zwischen dem WPV und Tunesien sowie die Entwicklung von Postnetzen und E-Services, mit denen sich die digitale Kluft überwinden lassen.

Tunesien hält zurzeit den Vorsitz der E-Services-Gruppe des Rates für Postbetrieb und betreibt Trainpost, eine E-Learning-Plattform des WPV für Postangestellte. Bis heute haben nahezu 2500 Mitarbeitende von den Kursangeboten Gebrauch gemacht.

Abkommen: Kongress findet 2012 in Katar statt

Der WPV und die Regierung Katars haben formell den Weg für die Durchführung des 25. Weltpostkongresses 2012 in Katar geebnet. Die beiden Parteien unterzeichneten am 3. April am Hauptsitz des WPV ein Abkommen, laut dem der nächste Kongress in Doha, der Hauptstadt Katars, stattfinden soll. Zudem wurde angekündigt, dass Ali Mohammed Ali Al Ali, Vorsitzender und Generaldirektor von Qatar Post, der designierte Vorsitzende des Kongresses werde.

Der damalige Wirtschafts- und Handelsminister, Scheich Fahad Bin Jassim Bin Mohammed Al-Thani, unterzeichnete zusammen mit Edouard Dayan, Generaldirektor des WPV, das Abkommen. Über 2000 Delegierte aus den 191 Mitgliedstaaten des WPV werden am Kongress in Doha erwartet. Dieser findet alle vier Jahre statt. Leider hat der WPV bestürzt vom plötzlichen Tod Scheichs Al-Thani Kenntnis nehmen müssen. Er kam am 30. April im Alter von 40 Jahren bei einem tragischen Verkehrsunfall ums Leben.



Doha, Veranstaltungsort des 25. Weltpostkongresses 2012.

Foto: Qatar Financial Centre

Italien übernimmt Vorsitz der Telematik-Kooperative

Der Italiener Giorgio Pomponi (von Poste Italiane) wurde für die nächste Vier-Jahres-Periode zum Vorsitzenden der Telematik-Kooperative gewählt und tritt somit die Nachfolge von Christopher Grosser von Australia Post an.

«Während meiner Amtsperiode möchte ich die Interkonnektivität der Postbetreiber stärken und den am wenigsten entwickelten Ländern helfen, besseren Zugang zu elektronischen Postdiensten zu erhalten», sagte Pomponi.

Durch ihr operatives Gremium, dem Zentrum für Posttechnologie, entwickelt, installiert, verwaltet und

wartet die Telematik-Kooperative hoch entwickelte Technologie-Applikationen für die WPV-Mitgliedländer. Die Telematik-Kooperative wurde 1996 ins Leben gerufen und zählt mittlerweile 128 Mitglieder.



Giorgio Pomponi

Foto: Alexandre Plattet

Handbücher gegen den digitalen Graben

Der WPV war an zwei Buchprojekten beteiligt, mit denen die Postdienste in Entwicklungs- und am wenigsten entwickelten Ländern verbessert werden sollen. Das erste Projekt erlebte seinen Höhepunkt im März mit der Veröffentlichung des Handbuchs für Direktwerbung des Beratungsausschusses für Direktwerbung des WPV, das an Entwicklungs- und am wenigsten entwickelte Länder gerichtet ist. Es soll Postbetreibern helfen, dieses Marketing-Instrument besser zu verstehen und zu fördern. Das englischsprachige Handbuch beleuchtet theoretische und praktische Aspekte und bietet bewährte Beispiele aus der Praxis. Es wurde an alle WPV-Mitgliedstaaten verteilt.

Das zweite Projekt ist eine Zusammenarbeit mit der Internationalen Fernmeldeunion. In diesem Buch steht die Verwendung von Informations- und Kommunikationstechnologie (IuK) im Postsektor im Vordergrund, um den digitalen Graben zu überbrücken und Dienstleistungen zu verbessern, vor allem in ländlichen Gebieten. Es wird 2010 an der WPV-Strategiekonferenz in Nairobi, Kenia, vorgestellt werden. In den letzten Jahren haben Projekte des WPV in Asien und Afrika, oftmals mit Unterstützung der Fernmeldeunion, bewirkt, dass immer mehr Postämter mit IuK versehen und untereinander besser verbunden wurden.

Schreiben Sie uns!

Möchten Sie sich zu einem Artikel äussern, den Sie in *Union Postale* gelesen haben? Möchten Sie Ihre Ansicht oder Erfahrungen mit unseren Lesern teilen? Gerne hören wir von Ihnen! Wir freuen uns über Leserbriefe und möchten aus *Union Postale* eine Plattform für den gegenseitigen Austausch machen. Schicken Sie uns Ihren Brief per Post oder per E-Mail (faryal.mirza@upu.int), versehen mit Namen, Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Die Redaktion behält sich das Recht vor, zur Veröffentlichung ausgewählte Beiträge allenfalls zu kürzen.

The letterbox

“ Stimme aus Surinam ”

Liebe Faryal Mirza,
Herzlichen Glückwunsch zu Ihrer Erinnerung zur Chefredakteurin von *Union Postale*! Ich möchte Ihnen sagen, wie sehr ich die Artikel Ihres Magazins schätze. In unserem wöchentlichen Radioprogramm, das ich zusammenstelle und moderiere, verwende ich oft Informationen, die ich vorgängig in *Union Postale* gelesen habe. Eine unserer letzten Sendungen hatte das WPV-Treffen in Bern zum Thema, bei dem die Folgen der Wirtschaftskrise für die Post besprochen wurden. Das Treffen fand zur gleichen Zeit statt wie unser Post Krutu, bei dem die ganze Belegschaft die Strategie und Zukunftsentwicklung unseres Unternehmens diskutierte. Diese Woche habe ich mich auf die Millennium-Entwicklungsziele konzentriert, die Teil des Bekenntnisses der Post sind, den einzelnen Menschen ein besseres Leben zu ermöglichen.

Mit freundlichen Grüßen

Judith May

Manager International Affairs und PR

SURPOST

Paramaribo (Surinam)

Union Postale Lesenumfrage 2009

Ihre Meinung ist uns wichtig! Lassen Sie uns wissen, was Ihnen an *Union Postale* gefällt und wo wir uns verbessern können, indem Sie an der Umfrage teilnehmen. Teilnehmern winkt die Chance, einen von 15 fantastischen Preisen zu gewinnen.

Ob Sie online an der Umfrage (www.surveygizmo.com/s/144285/union-postale-readership-survey-copy) teilnehmen oder uns den ausgefüllten Fragebogen per Fax oder Post retournieren, spielt für uns keine Rolle – Hauptsache Sie nehmen Teil!

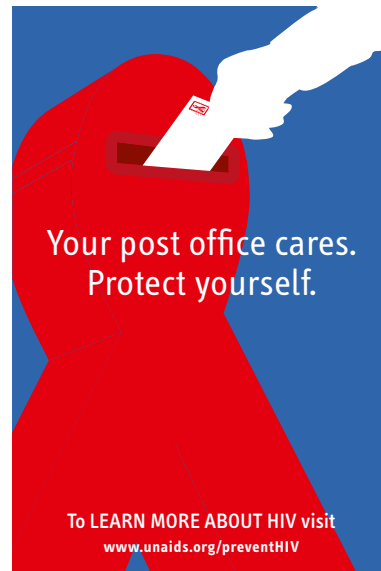


Die Post startet Kampagne zur HIV-Prävention

.....
Von
Faryal Mirza

.....
Abbildungen:
UNAIDS

.....
Dank einer einzigartigen Zusammenarbeit zwischen dem WPV und UNAIDS nehmen Postbetreiber weltweit an einer Sensibilisierungskampagne für den Kampf gegen das Humane Immundefizienz-Virus HIV teil. Auch die Internationale Arbeitsorganisation ILO und die globale Gewerkschaft UNI sind mit dabei.



.....
Das auffällige Kampagnenmaterial ist in sieben Sprachen verfügbar: Arabisch, Chinesisch, Englisch, Französisch, Portugiesisch, Russisch und Spanisch.

Die Verbreitung von HIV bis zum Jahr 2015 aufzuhalten ist eines der Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen. Zur Erreichung dieses Ziels spannen der WPV und UNAIDS mit der ILO und UNI zusammen, um das Bewusstsein für HIV mit einer weltweiten Kampagne zu stärken, die im Juli 2009 lanciert wird. Postämter in den teilnehmenden Ländern erhalten Informationspakete über HIV, mit denen die Öffentlichkeit und Postangestellte erreicht werden sollen. Die Post wird an vorderster Front das Bewusstsein für dieses Virus schärfen – ganz im Sinne des WPV, der sich für nachhaltige Entwicklung und das Erreichen der Millenniumsziele einsetzt.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht das einzigartige physische Netzwerk der Post: 660 000 Postämter gewährleisten, dass sowohl Angestellte als auch Kunden für den Schutz vor HIV sensibilisiert werden. Neue Ansteckungen mit HIV zu vermeiden ist entscheidend, wenn die Verbreitung der Immunschwächekrankheit AIDS eingedämmt werden soll. Eine Kampagne wie diese ist eine wichtige Art, die Botschaft zu verbreiten und das Bewusstsein zu stärken.

HIV betrifft Millionen von Menschen und hinterlässt weiterhin grosse Lücken in der Weltbevölkerung. Gemäss UNAIDS-Statistiken leben schätzungsweise 33 Millionen Menschen mit HIV und treten täglich 7500 neue HIV-Infektionen auf. Rund zwei Millionen Menschen starben 2007 an Krankheiten, die im Zusammenhang mit AIDS standen. Der WPV möchte an dieser Stelle helfen. Viele Postbetreiber setzen sich bereits für gesundheitliche Belange ein, darunter auch für HIV-Prävention, und werden so ihrer gesellschaftlichen Rolle gerecht. «Diese Sensibilisierungskampagne stellt einen Teil der laufenden Bemühungen des WPV dar, nachhaltige Entwicklung und die soziale Verantwortung unter Postbetreibern zu fördern», erklärt der Generaldirektor des WPV, Edouard Dayan.

Globale Reichweite

Alison Phillips-Pearce, Kampagnenkoordinator bei UNAIDS, erklärt, dass die gemeinsame Initiative in Anbetracht des umfassenden Postnetzwerks eine «riesige Reichweite haben wird und die Kampagne zu einer globalen Sache macht».

Zudem zeichnet etwas Besonderes das Netzwerk aus: «Die Post ist ein Ort, der allen offen steht, von Jung bis Alt, und sie grenzt niemanden aus», fügt Phillips-Pearce an.

Claude Montellier, Leiter des WPV-Programms für nachhaltige Entwicklung, glaubt, dass Vieles über die Post bewirkt werden könne, da sie bereits den weltweiten Zugang zu Informationen ermöglicht. «Die Förderung der sozialen Verantwortung kann mit der Entwicklung von Sensibilisierungsprogrammen für Krankheiten bewirkt werden, die an Postangestellte oder die Öffentlichkeit gerichtet sind», erklärt er. Er fügt an, dass es die einzigartige Stellung der Post war, die den WPV dazu gebracht hat, zu prüfen, wie die Öffentlichkeit in ihrer Gesamtheit davon profitieren könnte. Der WPV veranstaltete 2007 ein Seminar zu nachhaltiger Entwicklung, an dem verschiedene internationale Organisationen teilnahmen, die unter der Schirmherrschaft der Vereinten Nationen stehen. Der WPV wandte sich mit dem Thema einer HIV-Kampagne an die Weltgesundheitsorganisation WHO. Die WHO schlug UNAIDS als geeigneten Partner vor. Die anderen Teilnehmer passten ebenfalls auf Anhieb.

Zwei Jahre später ist die Kampagne Realität geworden. Um die Postbetreiber beim Erreichen der Kampagnenziele zu unterstützen, hat UNAIDS auffälliges Werbematerial kreiert, unter anderem Poster, Postkarten und Kurzinfos. Die Kampagne besteht aus drei Phasen. Die erste Phase zielt in Zusammenarbeit mit sieben Vorreiterländern auf Postkunden ab. Diese Vorreiter – Brasilien, Burkina Faso, Kamerun, China, Estland, Mali und Nigeria – wurden aufgrund der geografischen Streuung und der Prävalenz, der Krankheitshäufigkeit, gewählt. Estland beispielsweise weist die höchste HIV-Infektionsrate in Europa auf. In der Anfangsphase der Kampagne werden fast 24 000 Postämter auf der ganzen Welt das Informationsmaterial auflegen und verteilen. Diese Zahl wird steigen, wenn weitere WPV-Mitgliedstaaten sich den sieben Vorreiterländern 2010 anschliessen werden. Die zweite Phase, die ebenfalls 2010 einsetzt, wird auf Postangestellte abzielen und die dritte Phase im Jahr 2011 wird aus einer Briefmarkenkampagne über die Entdeckung von AIDS bestehen.

“Die Post ist ein Ort, der allen
offen steht, von Jung bis Alt,
und sie grenzt niemanden aus”

Alison Phillips-Pearce, UNAIDS

Mit HIV und AIDS leben

33 000 000

Menschen leben weltweit
mit HIV

67%

aller HIV-positiven Menschen leben
in Afrika, wo AIDS die häufigste
Todesursache darstellt

7500

neue HIV-Fälle treten jeden Tag
auf

700 000

Menschen sind in West- und Zentral-
europa mit HIV infiziert

2 000 000

Menschen starben 2007 an AIDS

HIV in den Vorreiter- ländern

Land	Bevölkerung	Menschen mit HIV (geschätzt)
Brasilien	191 791 000	730 000
Burkina Faso	14 784 000	130 000
Kamerun	18 500 000	540 000
China	1 328 630 000	700 000
Estland	1 300 000	9 900
Mali	1 337 000	100 000
Nigeria	148 000 000	2 600 000

Quelle: UNAIDS, 2007.

Your post office cares.
Protect yourself.

LEARN MORE ABOUT HIV:
www.unaids.org/preventHIV



Kampagnen- start

Die sieben Vorreiterländer sind bereit für den offiziellen Start der Kampagne. Falls Sie ein Mitgliedstaat sind, der seinen Beitrag zur Bekämpfung von HIV leisten möchte, kontaktieren Sie bitte Claude Montellier, Leiter für nachhaltige Entwicklung des WPV, (claude.montellier@upu.int; +41 31 350 3209) oder seine Assistentin, Ariane Proulx, (ariane.proulx@upu.int; +41 31 350 3582).

Beratungsprozess

Phillips-Pearce von UNAIDS erläutert, wie das Informationsmaterial der Kampagne zu seinem Erscheinungsbild fand. «Das Material war das Ergebnis eines gemeinsamen Beratungsprozesses mit unseren Partnern. Wir stützten uns auf unsere bisherige Erfahrung und wussten daher, dass wir eine Botschaft brauchten, die den Leuten beim Besuch auf dem Postamt ins Auge springt.» Das Material wurde weltweit und an beiden Geschlechtern getestet. Die Testteilnehmer wurden gebeten, sich zu den 14 ursprünglichen Entwürfen zu äussern. Ziel war es, herauszufinden, ob die Botschaft klar sei. Das Endergebnis war der Slogan «Ihre Post sorgt sich um Sie. Schützen Sie sich.» Einige Länder werden den Slogan den dortigen Gegebenheiten anpassen. «Es brauchte einen anpassbaren Slogan, damit die Botschaft in dem Land, in dem sie verbreitet wird, eine Bedeutung hat», erklärt Phillips-Pearce. In Brasilien beispielsweise brauchte es eine direktere Botschaft, der Slogan auf dem Kampagnenmaterial lautet dort «Ihre Post sorgt sich um Sie. Schützen Sie sich. Benutzen Sie ein Kondom».

Die kamerunische Post hofft, dass sie mit ihren 220 Standorten einen Einfluss auf die HIV-Prävalenz im Land haben kann. Dieser Postbetreiber nimmt zum ersten Mal an einer Gesundheitsinitiative teil und er hat einen guten Grund dafür: «HIV und AIDS betreffen einen grossen Teil unserer Bevölkerung», erklärt Kampagnenkoordinatorin Mireille Ndanja Njilla. Sie ist der Meinung, dass eine Sensibilisierung für das Virus äusserst wichtig sei. Vor allem in einem Land, in dem gemäss den jüngsten Statistiken von UNAIDS schätzungsweise knapp über fünf Prozent der Bevölkerung im Alter von 15 bis 49 Jahren HIV-positiv sind.

Die zweite Phase der Kampagne konzentriert sich im Jahr 2010 mit Unterstützung der ILO und der Gewerkschaft UNI auf Postangestellte. Die ILO bereitet ein Informationset vor, mit dem Arbeitgeber bei der Post ihre Mitarbeiter über HIV aufklären können. UNI bemüht sich derzeit, sowohl die Unterstützung der Postbetreiber als auch der Gewerkschaften für diese Phase zu gewinnen. Die dritte Phase ist für das Jahr 2011 geplant. Der WPV wird dann die Mitgliedstaaten dazu aufrufen, eine Briefmarke herauszugeben, die an die Entdeckung von AIDS erinnert. 1981 wurde der erste wissenschaftliche Artikel über die Krankheit veröffentlicht. Kurz darauf führten die «Centers for Disease Control and Prevention», die dem amerikanischen Gesundheitsministerium unterstellt sind, den Begriff «Acquired Immune Deficiency Syndrome», erworbenes Immundefektsyndrom, ein.



.....
Handtaschen warten auf den internationalen Markt.

Foto: UN Photo/ Eskinder Debebe

Exporthilfe für Klein(st)unternehmen ohne bürokratischen Ballast

.....
Von
Itziar Marañon

.....
Das Exportförderungsprogramm «Exporta Fácil» ist für die Kleinst-, Klein- und mittelgrossen Unternehmen (MSME) ein Lichtblick am Ende eines sehr langen und dunklen Tunnels. Die ursprünglich von der brasilianischen Post in einer Anzahl südamerikanischer Länder gestartete Initiative erlaubt es den MSMEs, ihre Waren günstig und mit geringem administrativem Aufwand via Post zu exportieren.

Die Peruanerin Rosa Lafosse gehört zu den Kleinunternehmern, die Exporta Fácil zu ihrem Vorteil nutzen. Mit ihrer Tatkraft und ihrer klaren Zukunftsvision für ihr Geschäft darf sie geradezu als Verkörperung des Unternehmerteistes gelten. Lafosse gründete im Jahr 2003 Packtos – ein kleines, auf die Herstellung von Schmuck spezialisiertes Unternehmen – in erster Linie, um den Mitgliedern ihrer Familie eine Beschäftigung zu bieten. Trotz mehrerer Rückschläge trieb sie ihr Geschäft mit viel Enthusiasmus und Energie voran, besuchte internationale Schmuckmessen, baute sich einen Kundenstamm auf und bildete sich weiter. Es blieb jedoch ein grosses Problem: Das Unternehmen konnte seine Produkte nicht exportieren, da die Preise wegen der hohen Versandkosten nicht konkurrenzfähig waren. Als 2007 in Peru das «Exporta Fácil»-Programm eingeführt wurde, gehörte Rosa Lafosse zu den ersten, die daran teilnahmen. «Wir erhielten eine Einladung zur Teilnahme und verschickten schon nach kurzer Zeit unser erstes Produkt, erinnert sie sich. «Die Versandkosten betragen nur gerade 30–50 US-Dollar für ein grosses Paket. Somit konnten wir die Versandkosten bei der Preisgestaltung berücksichtigen, ohne die Preise wesentlich zu erhöhen.»

Lafosse zeigt sich vom sicheren, benutzerfreundlichen und leicht zugänglichen Service begeistert: «Nachdem ich einmal Schmuck nach Shanghai versandt hatte, glaubte ich schon, die Sendung sei verloren gegangen. Mit letzter Hoffnung schrieb ich ein E-Mail und die Adresse, die auf der Webseite von Exporta Fácil aufgeführt war. Ob Sie es glauben oder nicht: Man rief mich zurück und liess mir ausrichten, dass das Paket gut angekommen sei. Sie sagten mir sogar, wer dafür unterschrieben hatte.»

Erfolgsrezept

Exporta Fácil ist kein automatischer Erfolgsgarant. Aber das Programm hat seit seiner Einführung im Jahr 2001 in Brasilien über 10 000 Unternehmen den Weg zu den internationalen Märkten geebnet. Seinen Ursprung hat das Programm in dem breiten Massnahmenpaket, das die brasilianische Regierung gemeinsam mit Correios do Brasil zur Förderung der Exporttätigkeit von MSMEs beschlossen hatte. Die brasilianische Post ermöglichte es diesen Unternehmen, ihre Waren über das 8000 Geschäftsstellen umfassende Postnetz zu versenden, und das zu Preisen, die deutlich unter denjenigen der Konkurrenz lagen. Ausserdem wurde der administrative Aufwand erheblich vermindert, indem für ein Paket unter 30 kg und mit einem Wert von weniger als 10 000 USD viel weniger Formulare ausgefüllt werden müssen. Diese Wertbetragsgrenze wurde übrigens kürzlich auf 50 000 US-Dollar angehoben. Ferner übernahm die Post den Kontakt mit den involvierten Organisationen wie Zoll- oder Gesundheitsbehörden.

Diese Massnahmen entsprachen besonders den Bedürfnissen von Klein- und Kleinunternehmen, die mit ihren Produkten sonst keinen Zugang zu den Exportmärkten gehabt hätten, befand eine von José Ansón, Chefökonom des WPV, und dem Volkswirtschaftler Justin Caron verfasste Studie. «Das Programm entfaltet seine Wirkung vor allem in ärmeren Regionen, denen es im Vergleich zu exportstarken Gebieten an entsprechenden Dienstleistungen mangelt», führt Ansón aus.

Dank der «Exporta Fácil»-Initiative erhalten Kleinstbetriebe und Handwerker, welche oft ums Überleben kämpfen, die notwendige Unterstützung, damit sie ihr Geschäft weiter betreiben oder sogar ausbauen können. Die WPV-Studie belegt, dass einer von zehn Exporteuren Brasiliens – 2084 um genau zu sein – ohne diese Dienstleistung im Jahr 2005 keine Produkte ins Ausland hätte verkaufen können.

Multinationales Projekt

Das Programm hat in den letzten Jahren enorm an Dynamik gewonnen und wurde wegen seiner Effizienz mittlerweile auch von anderen lateinamerikanischen Ländern sowie vom Amerikanisch-spanisch-portugiesischen Postverein (UPAEP) übernommen. Beim UPAEP handelt es sich um einen engeren Postverein unter dem Dach des WPV. Ein Hauptaspekt dieses Programms ist zweifellos die Tatsache, dass es die soziale Kohäsion fördert – eine wichtige Aufgabe der Post – und den angeschlossenen Unternehmen neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnet. Generalsekretär Serrana Bassini bestätigt: «Es ist eine Tatsache, dass die grossen Unternehmen in den grossen Städten angesiedelt sind, weil sie dort den besten Anschluss an die internationalen Märkte haben, während die kleinen Orte einzig via Postverkehr Anschluss an die grossen Zentren finden. Die Post sollte daher ihrerseits nicht bloss Briefe zustellen – ein rückläufiges Geschäft –, sondern quasi wie ein Kit für den Zusammenhalt der Gesellschaft sorgen.»

Peru war nach Brasilien das zweite Land, in dem Exporta Fácil lanciert wurde. In Zusammenarbeit mit der Weltbank und Correios do Brasil wurde das Programm per 16. Juli 2007 eingeführt. Anschliessend erfolgte die Integration in das vom UPAEP koordinierte und von der Lateinamerikanischen Entwicklungsbank (LDB) unterstützte Programm zur Umsetzung von Exporta Fácil. «Seit der Lancierung schnellte das Exportvolumen auf USD 2 Millionen oder 6000 Sendungen», sagt Juan Luis Kuyeng, Leiter für sektorübergreifende Programme der Kommission für Exportförderung und für Tourismus in Peru. Das Land verfügt heute über eine benutzerfreundliche Webseite, von der die benötigten Formulare heruntergeladen werden können. Zudem stehen Ausbildungsmodule für Exporteure sowie ein Beratungsdienst für Unternehmen zur Verfügung.

Seit kurzem nimmt auch Uruguay an Exporta Fácil teil. Der nationale Postbetreiber Correo Uruguayo hatte zuvor Kleinunternehmen über ihre Bedürfnisse befragt. «Die Umfrage ergab, dass diese Firmen durch die hohen Kosten und Versicherungsprämien von einer Exporttätigkeit abgeschreckt werden», berichtet CEO Cristina González. Seit März 2009 können Exportsendungen von Colonia und Paysandú sowie der Hauptstadt Montevideo aufgegeben werden. Bis Juni soll die Initiative auf alle neunzig ans Computernetz angeschlossene Poststellen des nationalen Postanbieters von Uruguay ausgeweitet werden.

Schwächen

Lafosse weiss, dass viele peruanische Unternehmer Exporta Fácil bereits nutzen. Doch liessen sich noch viel mehr Nutzer erreichen, wenn man das Programm in der Öffentlichkeit besser vermarkten würde. Ein weiteres

.....
**Rosa Lafosse verkauft seit 2003
Schmuckwaren.**

Foto: Paktos



Hindernis für eine schnellere Verbreitung ist, dass in jedem Land verschiedene Institutionen ihr Plazet erteilen müssen, bevor das Programm anlaufen kann. Anschliessend müssen die am Exportprozess beteiligten Personen – Systembenutzer, Postangestellte, Zollbeamte sowie Regierungs- und Behördenvertreter entsprechend geschult werden. «In Peru mussten in einigen Poststellen zuerst noch die Computer installiert werden, wozu es IT-Spezialisten braucht. Denn viele erfolgreiche Geschäftsleute haben schlicht keine Ahnung von Computern», weiss Lafosse. «Nur schon eine Grundausbildung würde enorm viel bringen.»

Optimismus ist erlaubt

Ein positiver Aspekt des Exporta-Fácil-Programms ist die Legalisierung von Geschäften, die sonst im Verborgenen ausgeübt und dem Wirtschaftskreislauf entzogen worden wären. «Davon profitiert auch das lokale Gewerbe. Denn eines der grössten Probleme in unseren Ländern ist, dass die Menschen auf dem Land keine Arbeit finden und deshalb in die grossen Städte abwandern. Exporta Fácil setzt genau hier an, indem es eine dezentralisierte Produktion fördert, die ihren Namen verdient», lobt González.

Bereits steht mit Ecuador ein weiteres Land in den Startlöchern. Dort will man Exporta Fácil per Juni 2009 einführen. Roberto Cavanna, CEO von Correos del Ecuador, hofft, «dass kleine Unternehmen ihre Produkte sicher und zu niedrigen Kosten exportieren können.» Exporta Fácil nützt denjenigen, für die die Regierungen bisher nur wenig getan haben, nämlich Heimarbeiter und Kleinstbetriebe», fügt er an.

Auch in Zentralamerika ist der Roll-out geplant. Techniker aus Brasilien, Peru und Uruguay haben kürzlich Tests in Costa Rica durchgeführt. Gemeinsam mit El Salvador will sich das Land der «Exporta Fácil»-Initiative anschliessen. «Das Anfangsprojekt schloss finanzielle Unterstützung für die Programmeinführung in Kolumbien, Ecuador, Peru und Uruguay ein. Zurzeit laufen die Verhandlungen für die zweite Phase, in der zusammen mit der IDB fünf weitere Länder als Mitglieder aufgenommen werden sollen», sagt Bassini. «Doch dafür braucht es mehr ausgebildete Spezialisten. Deshalb sollen diejenigen Länder, die bereits ihr eigenes System eingeführt haben, Techniker ausbilden, welche somit die Verbreitung von Exporta Fácil in andere Teilnahmestaaten ermöglichen.»

Der WPV verfolgt die Entwicklung genau

Der WPV weiss um die positiven Auswirkungen von Exporta Fácil auf den internationalen Handel und dass dieser Effekt von der engen Symbiose zwischen Exporteuren und dem Postsektor herrührt. «Das Postnetz bietet dem Gewerbe lokalen Zugang zur Logistik des internationalen Handels. Damit mehr Unternehmen mehr Güter in noch mehr Länder exportieren, müssen Initiativen wie die brasilianische Exporta Fácil auf andere Länder ausgeweitet werden», sagt WPV-Präsident Edouard Dayan. Zur Erreichung dieses Zieles kann auch der WPV einen Beitrag leisten. «Wenn Exporta Fácil einen Schwachpunkt hat, ist es die Zustellung der Postsendungen im Destinationsland. Da besteht erhebliches Vereinfachungspotenzial», meint der peruanische Fachexperte Kuyeng. «Während Sendungen ins Ausland keinerlei Probleme bereiten, müssen wir unsere Bemühungen verstärken, damit eine Sendung ihren Adressaten im Empfängerland rascher und zuverlässiger erreicht als das bis anhin der Fall ist. Entsprechende Vereinbarungen mit dem WPV könnten hier Abhilfe schaffen. Aber auch bilaterale Abkommen zwischen den nationalen Postbetreibern sind denkbar», so Kuyeng. Der WPV behält die Entwicklungen jedenfalls im Auge, zumal das südamerikanische Modell möglicherweise auch für andere Regionen – beispielsweise Asien – von Interesse sein könnte.

Lafosse führt ihr Geschäft seit nunmehr zwei Jahren. Ihr Unternehmen exportiert heute in ein Dutzend Länder, zudem werden ihre Produkte auf Kreuzfahrtschiffen verkauft. Am allerwichtigsten ist aber, dass ihr grosser Traum in Erfüllung gegangen ist: Alle Mitglieder ihrer Familie haben Arbeit. «Zurzeit bemühen wir uns um Spezialtarife für Kleinpakete für den Versand der über unsere Website verkauften Produkte. Dazu tun wir uns mit Herstellern von Keramikwaren, Bio-Baumwolle und anderen Produkten, für die ein globaler Markt bestehen könnte, zusammen», erklärt sie. Erst kürzlich eröffnete Lafosse zudem im Nachbarland Ecuador ihr erstes Ladengeschäft ausserhalb von Peru. Eine Website, ein koordinierter Vertrieb mit anderen Kleinunternehmen, Geschäftsfilialen, Export in drei Kontinente, Expansion im Ausland – hat jemand was von Finanzkrise gesagt?

Brasiliens Minister lobt Exporta Fácil



Interview mit Hélio Costa, dem brasilianischen Minister für Kommunikation.

Foto: heliocosta.com

Wie profitiert die brasilianische Exporttätigkeit von Exporta Fácil?

Hélio Costa: Der Hauptnutzen des Programms besteht darin, dass es den brasilianischen Kleinbetrieben und Kleinunternehmen die Türe zu den internationalen Märkten öffnet. Ausserdem reduziert es den bürokratischen Aufwand, vereinfacht es landesweit die logistischen Abläufe und fördert es den Exportgedanken, indem über sämtliche Prozesse informiert wird.

Können Sie den bisherigen Effekt beziffern?

Im Februar 2009 beliefen sich die Exporte von brasilianischen Produkten unter Nutzung des Exportprogramms der Post auf rund 13 Millionen USD. Diese Zahl deutet auf einen stetigen Anstieg des mittels Exporta Fácil abgewickelten Exportvolumens hin. Wir rechnen damit, dass das Gesamtvolumen der via Post spedierten Exporte Brasiliens im dritten Quartal 2009 die Schallmauer von 1 Milliarde USD durchbrechen wird. Im Februar nahmen sie um rund 17% zu, während das brasilianische Gesamtexportvolumen gegenüber dem Vormonat um 2% zurückgegangen ist.

Welche Bedeutung hat Exporta Fácil für Correios do Brasil?

Dank dieses Programms vermochten wir in einem neuen Marktsegment Fuss zu fassen. Ausserdem konnten wir mit dieser Dienstleistung aufzeigen, dass Correios do

Brasil ein moderner und kundenfokussierter Service-Anbieter ist. Exporta Fácil ist mittlerweile unsere zweitstärkste Marke.

In anderen Ländern, in denen das Programm eingeführt wurde, wird es ausschliesslich vom staatlichen Postdienst genutzt. In Brasilien steht Exporta Fácil mit den Diensten privater Anbieter in Konkurrenz. Drängt sich hier keine Anpassung auf?

Zwar verfügt jedes Land über ein eigenes Projekt, doch das Ziel ist überall dasselbe: Das Leben der Klein- und Kleinunternehmen – ein wichtiges Kundensegment – zu erleichtern, indem der Warenexport vereinfacht und kostengünstiger gestaltet und zugleich die geografische Reichweite erweitert wird. Daher macht es Sinn, wenn die meisten Regierungen auf die Infrastruktur ihrer öffentlichen Postbetreiber zurückgreifen, denn nur diese garantieren eine landesweite Abdeckung. Es handelt sich somit um eine staatspolitische Entscheidung.

Das Programm wird zurzeit auch in anderen lateinamerikanischen Ländern eingeführt. Wie profitiert Brasilien von dieser Entwicklung?

Brasilien hat ein natürliches Interesse daran, die Kommunikationsinfrastruktur im gesamten lateinamerikanischen Raum zu stärken. Es gibt in Südamerika kein logistisches Netz, das sich mit der Postinfrastruktur messen könnte. Ein starker

Postsektor ist in der Lage, der Regierung bei der Umsetzung ihrer integrativen sozial- und wirtschaftspolitischen Programme landesweit zu unterstützen. Zudem sollen Postdienstleister gut geführte und profitable Unternehmen sein. Ein Programm wie Exporta Fácil fördert den Handel zwischen den lateinamerikanischen Staaten und stärkt das globale Postnetz, indem es die Entwicklung neuer qualitativ hoch stehender und preisgünstiger Dienstleistungen fördert.

Welches ist das grösste Hindernis für die regionale Expansion?

Nach meinem Dafürhalten stellt die wachsende Nachfrage nach technologischer Kooperation das grösste Hindernis dar.

In jedem Land, in dem Exporta Fácil eingeführt wurde, bilden wir technische Experten aus, sodass ein richtiges Netzwerk entsteht. Unser nächstes Ziel ist, ein ähnliches Netzwerk von Spezialisten aufzubauen, um Länder, die Interesse an unserem Produkt zeigen, bei der Verbesserung des Postdienstes zu unterstützen. Der Austausch von Ideen und erfolgreichen Projekten zwischen den Postverwaltungen sowie die Förderung einer Geschäftskultur im Postsektor kann und wird das Image der Post als Entwicklungsträger in Lateinamerika stärken.

Itziar Marañon ist freischaffende Journalistin und arbeitet in der Schweiz.

Wie die Post auf die weltweite Wirtschaftskrise reagiert

Während sich am globalen Wirtschaftshimmel dunkle Wolken auf-türmten, lancierte der WPV in Bern eine wegweisende Debatte zur globalen Finanzkrise und veröffentlichte gleichzeitig die Ergebnisse einer Studie über die Auswirkungen der Krise auf den Postsektor.

Von
Faryal Mirza

Abbildungen:
buro.sequenz.net

Der Postsektor beschäftigt weltweit über 5,5 Millionen Mitarbeitende und betreibt 660 000 Geschäftsstellen.

Dass eine solch grosse Organisation von der gegenwärtigen weltweit um sich greifenden Krise betroffen sein würde, war abzusehen. Daher löste der WPV bewusst eine Debatte über die Folgen der Krise für den Postsektor aus und publizierte gleichzeitig die Ergebnisse eigener Recherchen zu dieser Thematik. Die unter der Leitung von José Anson, Chefökonom des WPV, durchgeführte Studie warf ein Licht auf die Performance der vorgesehenen Postbetreiber in bestimmten Schlüsselmärkten. Sie zeigt insbesondere, dass der Postsektor tatsächlich unter der Krise leidet, auch wenn nicht so heftig wie etwa die Automobilindustrie.

Zuerst die gute Nachricht: Bestimmte Postfinanzinstitute verzeichneten seit Anfang der Krise ein enormes Wachstum. Einige europäische Betreiber, wie die Schweizerische Post oder Deutsche Post, durften sich über eine jährliche Wachstumsrate von über 50% bei den 2008 eröffneten Depositen- und Sparkonten freuen. Hauptgrund für diese Zunahme dürfte die Tatsache sein, dass die Post davon profitierte, dass die Verbraucher ihr Vertrauen in die Banken verloren haben. In diesem widrigen Marktumfeld gelang es der Post dank staatlicher Garantien, die Rolle eines sicheren Hafens für die Einlagen und Ersparnisse der Kunden zu übernehmen. Und die WPV-Statistiken zeigen Interessantes: Einlagen- und Sparkonten weisen einen ähnlichen Wachstumstrend auf wie während der grossen Depression nach 1929.

Rückläufige Briefpost

Während das Volumen bei den Inlandpaketen leicht zunahm, litt das Inlandgeschäft bei der Briefpost unter der Krise. Die WPV-Experten führen den Anstieg bei der Paketpost auf die rekordhohen Umsätze im Bereich E-Commerce im letzten Quartal 2008 sowie auf die erstaunliche Krisenresistenz von Online-Verkäufen in manchen Ländern zurück. Weniger gut präsentiert sich die Lage hingegen im internationalen Paketgeschäft. Zwar konnte in den ersten drei Quartalen 2008 noch Wachstum verzeichnet werden, doch im Schlussquartal ging das Volumen bei den untersuchten Postbetreibern um 4,5% zurück. Die Experten kommen hier zum Schluss, dass dieses Geschäft nicht in gleichem Masse vom E-Commerce profitiert, da die grenzüberschreitenden Verkäufe stärker von der Krise betroffen sind.

Börsenkotierte Postunternehmen

Es gibt weltweit fünf Postunternehmen – in Deutschland, in den Niederlanden, in Malaysia, in Österreich und in Singapur – sowie mit Fedex und UPS zwei Kurierunternehmen, die an der Börse kotiert sind. Vergleicht man die Entwicklung des Aktienkurses dieser Unternehmen mit ihrem jeweiligen Referenzindex von August 2008 bis Januar 2009 – also für die Periode, in der die Krise zunehmend schlimmer wurde – stellt man fest, dass der Kurs einiger dieser Titel eng mit dem Referenzindex korrelierte, während andere deutlich besser als der Markt abschnitten. Gemäss WPV-Experten sind Postaktien als defensive Werte einzustufen, die eine Krise besser zu widerstehen vermögen oder gar Wertzunahmen verbuchen. Der WPV wird die Auswirkungen der Finanzmarktkrise auf den Postsektor weiter untersuchen, und *Union Postale* wird über die weiteren Entwicklungen berichten.

Hochrangiges Treffen

Am 2. April 2009 trafen sich Entscheidungsträger des Postsektors im Internationalen Büro des WPV, um die Auswirkungen der Finanzkrise auf die Post zu diskutieren. Am Treffen nahmen fast 50 Chief Executives von internationalen Postbetreibern sowie Delegierte aus nahezu 200 Ländern teil.

In verschiedenen Podiumsgesprächen erläuterten die Vertreter führender Unternehmen des Postsektors und anverwandter Branchen, wie es ihrem Unternehmen



.....
Die Post als sicherer Hafen in stürmischen Zeiten.

in diesen schweren Zeiten ergeht und mit welchen Strategien sie die globale Wirtschaftskrise zu meistern gedenken. Der Generaldirektor des WPF, Edouard Dayan, lobte die Veranstaltung als «weiteren Beweis für die wichtige Rolle des WPV, wenn es darum geht, die einzelnen Postbetreiber angesichts gemeinsamer Herausforderungen, die gründliche Analyse und auch gemeinsames Handeln erfordern, zusammenzubringen».

Schwere Zeiten

Wie die meisten Branchen bekam auch der Postsektor die Folgen der Finanzmarktkrise zu spüren. Peter Bakker, CEO der niederländischen TNT Post bestätigt, dass besonders das Express-Geschäft unter der Krise leidet: «Einen Volumenrückgang von 20%, wie er teilweise bei der Expresspost zu verzeichnen ist, haben wir noch nie erlebt; doch die Kunden sparen eben . . .» John Potter, Postmaster General der United States Postal Service (USPS), erklärte, dass sein Unternehmen vor allem mit zwei Aspekten der Krise zu kämpfen hatte. Erstens gingen die Postvolumen zurück und musste der Postbetreiber für 2008 Milliardenverluste bekannt geben. Zweitens wurde jüngst ein Gesetz erlassen, wonach das Unternehmen Beiträge an einen Pensionsfonds in Höhe von mehreren Milliarden US-Dollar zu leisten hatte. «Die Lage ist schwierig, und es müssen in den kommenden Jahren harte Entscheidungen gefällt werden», weiss er. Massimo Sarmi, CEO von Poste Italiane, beschreibt die Lage der Branche ebenfalls in düsteren Worten: «Das traditionelle Geschäftsmodell hat mittelfristig wohl ausgedient.» Eine Einschätzung, die Emmanuel van der Mensbrugge, Direktor des europäischen Büros des Internationalen Währungsfonds, teilt. «Eine Regulierung und eine Marktreform des Sektors tut not – nicht nur

was die Organisation der Postdienstleister betrifft, sondern auch deren Tätigkeit», meinte er.

Doch nicht nur die Postbetreiber leiden unter der Wirtschaftskrise. So musste auch der Branchenpartner eBay erkennen, dass den Käufern das Portemonnaie lange nicht mehr so locker in der Tasche sitzt. «Die Kunden spüren das raue Wirtschaftsklima und suchen nach günstigen Kaufgelegenheiten», weiss Nick Staheyeff, Chief Financial Officer von eBay. Daher gilt es, die Strategie anzupassen: «Wir reagieren auf die neuen Marktbedingungen, indem wir versuchen, wichtige Veränderungen im Verhalten der Nutzer vorherzusagen, was angesichts des herrschenden Wirtschaftsklimas allerdings schwierig ist», fügte er hinzu.

Gegen den Strom schwimmen

Zur Erklärung der Tatsache, dass die Geschäftstätigkeit der französischen La Poste von der globalen Finanzmarktkrise nicht stärker beeinträchtigt wurde, verweist Jean-Paul Bailly, CEO of La Poste, auf zwei Faktoren, die sich positiv ausgewirkt haben: «La Poste ist breit diversifiziert, wodurch das Unternehmen auch in Krisenzeiten Geschäftsmöglichkeiten nutzen kann. Zudem hielt unsere Postbank keine notleidenden Kredite in ihren Büchern, sodass sie 2008 ein ausgezeichnetes Ergebnis erzielte», berichtet er. Die Postbank ist Frankreichs viergrösste Retailbank, was Einlagen- und Sparkonten betrifft, und trägt nahezu 23% zum Umsatz der Gruppe bei – im Jahr 2007 waren dies 4,7 Milliarden Euro. Und schliesslich dürfte La Poste auch von den Plänen der französischen Regierung zur Stimulierung der Wirtschaft profitieren. Es stünden dann 600 Millionen Euro für die Modernisierung von Poststellen bereit. Laut Bailly könnte La Poste damit 2009 und 2010 die nachhaltige Entwick-

lung fortsetzen und auch die Investitionen in Gebäude und Transportressourcen vorantreiben.

Wer spricht von Krise?

In Russland und Marokko scheinen die Postbetreiber die Wirtschaftskrise weit weniger zu spüren. Alexander Kisselev, der Generaldirektor der russischen Post, berichtete den Zuhörern, wie die Regierung seines Landes ihr Möglichstes tue, um den Postsektor zu stützen, beispielsweise indem sie die Post ihrer Liste der strategischen Firmen hinzufügte. Es war das erste Mal, dass die Post auf dieser wichtigen Liste überhaupt erschien, sagte Kisselev. Anas Alami, Generaldirektor der Post Marokkos, zeigte sich jedoch überzeugt, dass die Krise auch bei ihnen ankommen würde. «Es dürften weiterhin Gelder abgezogen werden und der Geldversand aus dem Ausland wird mit Sicherheit auch schrumpfen», prophezeite er. Laut Daten der Weltbank überwiesen Migrationsarbeiter 2007 rund 5,7 Milliarden USD aus dem Ausland nach Marokko.

Der Blick nach vorne

Wie geht es weiter? Zumindest ein Postunternehmen setzt auf Diversifikation: Hongkong Post konzentriert sich darauf, «den Kunden wertschöpfende Dienstleistungen zu erbringen und ihre Dienste auf Logistik und One-Stop-Shops für Internethändler auszuweiten», sagte Deputy Postmaster General Chan Yau-fung. Der Postmaster General von USPS fügt dem hinzu, dass der Fokus klar auf das Wachstum zu richten sei: «Wir müssen den Gürtel nach Möglichkeit enger schnallen. Unser Ziel muss es sein, Netzwerke zu optimieren und zu standardisieren», sagte Potter den Delegierten. eBay und die Direct Marketing Association (DMA) – eine Branchenorganisation, die über 3600 Unternehmen weltweit repräsentiert – betonten indes beide, dass sie den Postsektor noch nicht abgeschrieben hätten. «Ich glaube nicht, dass die Krise das Ende für die Post bedeutet. Der Geschäftsverkehr bleibt bestehen, doch wir müssen Wege und

Mittel finden, die Handelsbarrieren mit Hilfe der Postdienste abzubauen», sagte Nick Staheyeff. Der Executive Vice President der Direct Marketing Association, Ramesh Lakshmi-Ratan, äusserte sich optimistisch über die Zukunftsaussichten des Postsektors. «Wir von der Direct-Marketing-Branche erachten die Post nicht als reines Zustellunternehmen, sondern vielmehr als Kommunikationsspezialisten, der verschiedene Kanäle nutzt. Und die Postzustellung ist eine entscheidende Komponente dieses Mix», führte er aus.

Lichtblicke

Auch Helen Dendrinou-Louri, stellvertretende Gouverneurin der Bank of Greece, betonte, dass bessere Zeiten anbrechen würden. «Langsam aber sicher wird sich der Postsektor erholen», machte sie den Delegierten Mut. Der Generalsekretär der Internationalen Fernmeldeunion glaubt ebenfalls, Licht am Ende des Tunnels zu erblicken. «Die heutige Finanzkrise ist für viele Unternehmen eine Prüfung, doch ich glaube, sie wird zu einer Revitalisierung der Kommunikationsbranche beitragen, wozu ich auch den Postsektor zähle. Neue Geschäftsmodelle und neue Technologien werden sich durchsetzen. In diesem Sinne sollte die Finanzkrise auch als Chance begriffen werden», sagte Hamadoun Touré. Das Schlusswort sprach Andreas Taprantzis, CEO von Hellenic Post und Vorsitzender des Postbetriebsrates des WPV: «Sie haben Referenten aus aller Welt gehört und die Botschaft ist klar: Wir müssen auf neuen Grundlagen aufbauen und dürfen unseren Optimismus nicht verlieren.»

Die Debatte zeigte auf, dass die globale Finanzmarktkrise nicht ausschliesslich negative Auswirkungen für den Postsektor hat. Der sprichwörtliche Silberstreif am Horizont ist erkennbar – nicht zuletzt dank des Vertrauens, das die Post bei den Verbrauchern genießt. In Verbindung mit einer auf Diversifikation und Innovation basierenden Strategie wird dies der Post hinlänglich Unterstützung bieten.

WPV-Studie zu den Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Postsektor

Die Studie erstreckte sich auf 15 der weltweit grössten Postbetreiber und privaten Kurierunternehmen.

Auf diese entfielen:

- 66% des gesamten Briefpostvolumens weltweit;
- 88% des Paketversands;
- bis zu 75% der Expresspostsendungen.

Nachfolgend einige Kennzahlen des 4. Quartals 2008 im Vergleich zur Vorjahresperiode:

- Briefpost (inland): – 5,9%
- Briefpost (international): zwischen 3,7% and – 2,8%
- Expresszustellungen (inland): – 4,4%
- Einkünfte aus dem Expressgeschäft: – 7,9% (weltweit)

People

Emmanuel Havugimana

Von
Balthazar
Twagilimana

Fotos:
Alfred
Ndayishimiye

In «People», der neuen Rubrik von *Union Postale*, werden einzelne Menschen vorgestellt, die mit ihrer Arbeit dafür sorgen, dass der Postbetrieb reibungslos abläuft. Den Anfang macht in dieser Ausgabe der 39-jährige Emmanuel Havugimana aus Kigali in Ruanda. Havugimana ist verheiratet und Vater von vier Kindern. Er arbeitet seit etwas über einem Jahr als Fahrer beim Expressdienst (EMS) der Post, wo er ein Monatsgehalt von rund 140 US-Dollar verdient. In seiner Freizeit ist der begeisterte Sänger Mitglied in einem Chor.



Weshalb haben Sie sich für die Arbeit bei der Post entschieden?

Emmanuel Havugimana Ich wollte eine Arbeit verrichten, bei der ich viele Menschen, aber auch die Stadt Kigali besser kennen lernen kann.

Sind Sie mit Ihrem Beruf als Postfahrer zufrieden?

Jä, ich liebe meine Arbeit sehr, zumal damit auch ein Traum in Erfüllung gegangen ist.

Was gefällt Ihnen besonders an Ihrer Arbeit?

Dass ich mit vielen Menschen in Berührung komme und Beziehungen knüpfen kann. Bei der Post arbeiten wir als Team und als Freunde zusammen. Und während der Postzustellung schliesse ich fast jeden Tag neue Bekanntschaften.

Wie viele Stunden arbeiten Sie pro Woche?

In der Regel dauert meine Arbeitswoche 45 Stunden. In der ersten Monatshälfte arbeite ich fünf Tage die Woche, in der zweiten sieben Tage. Denn dann springe ich jeweils für einen Kollegen ein, der an diesen Tagen für den Transport der

Postsäcke zum oder vom Kigali International Airport zuständig ist.

Erhalten Sie neben Ihrem Lohn weitere Leistungen?

Wir Postangestellte unterstehen den arbeitsgesetzlichen Bestimmungen für Staatsbeamte. So haben wir neben 30 Tagen bezahlten Urlaub ebenfalls Anrecht auf Krankenversicherungsleistungen und leistet der Staat als Arbeitgeber Beiträge an die berufliche Vorsorge.

Die Tour

Täglich fahre ich eine Route von rund achtzig Kilometern. Meist benutze ich dazu das Auto, aber an sonnigen Tagen manchmal auch ein Motorrad. Meine Tour deckt verschiedene Stadtteile von Kigali ab. Dabei passiere ich viele Menschen, die sich rastlos von Ort zu Ort bewegen, aber auch Arbeiter, welche die Strassen von Kigali sauber halten oder auf den zahlreichen Baustellen unserer sich täglich weiter ausbreitenden Stadt arbeiten.

Für die ganze Tour benötige ich rund neun Stunden; in der Regel bin ich morgens vier, nachmittags jeweils fünf Stunden unterwegs. Bei

den meisten Postempfängern handelt es sich um Unternehmen oder öffentliche Institutionen. Die Postsendungen müssen persönlich ausgehändigt werden; meist nimmt eine Sekretärin oder die persönliche Assistentin des Adressaten die Post in Empfang, manchmal aber auch der Chef selber.

Die Arbeit

Haben sich Ihre Arbeitsbedingungen in den vergangenen Jahren stark verändert?

Ja. Als ich eingestellt wurde, unterschrieb ich einen auf kurze Zeit befristeten Vertrag. Aber nach sechs Monaten erhielt ich einen festen Arbeitsvertrag.

Wie sicher ist Ihre Stelle?

Ich Sorge mich nicht um meine Stelle, denn Post wird es immer geben. Zudem wird der EMS-Dienst laufend verbessert und ausgebaut, sodass ich auch in künftigen Jahren noch für die Post arbeiten dürfte.

Bringt man den Postangestellten in Ihrem Land Wertschätzung entgegen?

In Ruanda erachtet man die Postarbeiter als wichtige Kommunikationslieferanten; besonders Menschen, die noch nicht über die modernste Technologie verfügen, schätzen unsere Dienstleistungen.

Wenn Sie nicht für die Post arbeiten würden, welchen Beruf hätten Sie gewählt?

Ich wäre Taxifahrer geworden. Denn schon bevor ich zur Post ging, war ich Fahrer. Mir gefällt diese Arbeit, weil ich dabei viele verschiedene Menschen treffe und neue Freundschaften schliessen kann.

Mit Dank an Balthazar Twagilimana, welcher das Interview auf Kinyarwanda geführt und anschliessend für uns übersetzt hat.



Die Postverwaltung Ruandas

Das 1992 gegründete National Post Office (ONP) ist zwar ein Staatsbetrieb, ist finanziell und verwaltungstechnisch jedoch autonom. Das ONP untersteht dem Ministerium für Wissenschaft, Technologie, Forschung und Informationskommunikations-Technologie. Die Postverwaltung betreibt landesweit 21 Geschäftsstellen. Gemäss dem Entwicklungsplan der Regierung «2020 Rwanda Government Vision» soll das Netz in Zukunft ausgebaut werden, sodass auch abgelegene Regionen Zugang zu den Postdienstleistungen erhalten. Die Post verfügt dazu über genügend Entwicklungspotenzial, da sie bereits Dienstleistungen für die anderen Sektoren (Transport und Postzustellung an öffentliche und private Institutionen sowie Personen) sowie für die Banken (Zahlungsverkehr und Geldüberweisungen) erbringt.

In Ruanda wird rund 80% der Post an Postfächer geliefert, weil die Strassen und Haushalte nur rudimentär adressiert sind. Daher erfolgt – mit Ausnahme von EMS-Sendungen – keine Zustellung an den Wohn- oder Arbeitsort.

Das ONP bietet ein breites Servicespektrum. Neben den Grundprodukten wie Briefmarken, Einschreiben und EMS werden auch Internetcafés betrieben und Telefon- und Telefax-Dienstleistungen für Unternehmen angeboten. Ausserdem erbringt die Post Finanzdienstleistungen wie Kontokorrente und Sparkonten sowie Geldüberweisungen.

Fakten & Zahlen

Ruanda	
Hauptstadt	Kigali
Amtssprachen	Kinyarwanda (Bantu-Verkehrssprache); Französisch; Englisch. In den kommerziellen Zentren wird auch Kiswahili (Swahili) gesprochen
Bevölkerung	10 473 282 (Dezember 2008)
Fläche	26,338 km ²
Bruttosozialprodukt je Einwohner	353.9 USD (2007)
Währung	Rwandan-Franc (RWF) – 1 USD = 570.7 RWF
Wichtigste Industrien	Zement, Landwirtschaft und in kleinerem Ausmass Herstellung von Getränken, Seife, Möbel, Schuhe, Kunststoffprodukte, Textilien und Zigaretten

Kaufkraft		
Milch	500 RWF/l	(0,88 USD)
Reis	800 RWF/kg	(1,40 USD)
Maniok	300 RWF/kg	(0,53 USD)
Fisch	1750 RWF/kg	(3,07 USD)
Bananen	130 RWF/kg	(0,23 USD)
Zigaretten	50 RWF	(0,09 USD)
Coca-Cola	300 RWF	(0,53 USD)

Internationales Postvolumen 2008		
	Import (kg)	Export (kg)
Briefe	55 332	9258
Pakete	58 612	2571
EMS (Anzahl Sendungen)	3 008	6081



Das Interview

.....

Ein Jahr ist es her, seit Rodah Masaviru zur Generalsekretärin der Panafrikanischen Postunion (PAPU) ernannt wurde, eines engeren Vereins des WPV. Nach ihrer ersten Zeit in dieser prominenten Position zieht sie Bilanz und verrät, wie ein regionaler Ansatz den Postdiensten in Afrika neue Impulse verleihen wird.



.....

Von
Faryal Mirza

.....

Fotos:
Daudi
Mssemmaa/
Majority
World/keystone

Lob für den regionalen Ansatz



Bei Redaktionsschluss von *Union Postale* kommen die Führungskräfte des afrikanischen Postsektors in der ägyptischen Hauptstadt Kairo zusammen, um über Reform- und Modernisierungsmöglichkeiten für den Postsektor auf ihrem Kontinent zu debattieren. Ganz oben auf der Agenda der jährlichen Versammlung der PAPU in Ägypten steht der nächste WPV-Entwicklungsplan für Afrika, die Fortsetzung des ersten Plans, der bis 2008 in Kraft war. Der Generalsekretärin der PAPU sind die Herausforderungen, die sich dem Sektor stellen, nicht fremd. Vor ihrer Ernennung war die Kenianerin als Assistentin ihres Vorgängers tätig und arbeitete während 22 Jahren für den Postbetreiber ihres Heimatlandes.

Wie war Ihr erstes Jahr an der Spitze der PAPU?

Rodah Masaviru. Seit ich im Juni 2008 gewählt wurde und im darauffolgenden August mein Amt angetreten habe, habe ich unvergessliche Erfahrungen an der Spitze dieser Organisation gemacht. Mit diesem Amt gehen einige Herausforderungen einher. Afrika zählt 70% der am wenigsten entwickelten Länder der Welt. Dies wirkt sich auf die Fähigkeit aus, Reformen wirksam umzusetzen, die für die Modernisierung der Post notwendig sind. Die Postdienste gehören zu den zahlreichen Diens-

ten, die um die beschränkten Ressourcen in wenig entwickelten Ländern ringen. Dies behindert die Entwicklung von angemessenen Poststellen, die qualitativ gute Dienste anbieten. Im Vergleich zu Industriestaaten ist die Durchdringung hier sehr gering. Auf ein Postamt kommen in Afrika im Durchschnitt 100 000 Einwohner. In den industrialisierten Ländern liegt diese Rate bei rund 10 000 Einwohnern. Wir von der PAPU versuchen, Regierungen für die Schlüsselrolle zu sensibilisieren, die die Post in der sozialwirtschaftlichen Entwicklung aufgrund ihres

weit reichenden Netzwerks spielt, das bis an die Basis reicht.

Wenn Sie sich an Regierungen wenden und die Wichtigkeit des Postnetzwerks betonen, schenkt man Ihnen dann Gehör?

Ja. Nur schon die Tatsache, dass afrikanische Minister die Empfehlungen einer aktuellen Studie unserer Dachorganisation, der Afrikanischen Union, guthiessen, zeigt, dass man uns zuhört. Laut einer dieser Empfehlungen ist es notwendig, dass Regierungen Entwicklungsprogrammen für den Postsektor im Rahmen ihrer nationalen Entwicklungsprogramme den Vorrang geben.

Weiter müssten Richtlinien und Strategien sowie die Aufgaben der Regierung, des Betreibers und der Regulierungsbehörde klar definiert werden. Nur sind Empfehlungen abgeben und sie umsetzen zwei verschiedene Dinge. Die Akteure müssen einen Schritt weiter gehen, um sie zu verwirklichen.

Wie lässt sich das in die Tat umsetzen?

Wir haben kürzlich eine Vision und Strategieziele entwickelt, die als Plan für die Postentwicklung in Afrika dienen werden. Der Plan wird uns helfen, uns auf die relevanten Punkte zu konzentrieren. Wenn wir einmal die Zustimmung des PAPU-Verwaltungsrats an der jährlichen Versammlung im Juni erhalten haben, können wir die Implementierung der umrissenen konkreten Aktivitäten in Angriff nehmen. Die Entwicklung von elektronischen Dienstleistungen spielt dabei eine Schlüsselrolle. Dieser Bereich birgt ein grosses Potenzial, besonders in Bezug auf das Bedürfnis von Migranten inner- und ausserhalb Afrikas nach Möglichkeiten der Geldüberweisung. Diese Gemeinschaften tragen erheblich zu den lokalen Wirtschaften bei, auch wenn diese wegen der weltweiten Finanzkrise zeitweise ins Wanken geraten sind.

Wie nötig ist es, elektronische Dienstleistungen in Ländern der PAPU zu entwickeln in Anbetracht der geringen Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie (IuT) und der Tatsache, dass deren Entwicklung vom Internet abhängt?

IuT stellt eine Warnung und eine Möglichkeit dar, unsere Produkte und Dienstleistungen zu diversifizieren und den digitalen Graben zu überbrücken. Kein anderes System ist in Afrika so verbreitet wie das Postsystem und wenn wir es schaffen, auch in ländlichen Gebieten elektronische Dienste anzubieten, tragen wir zur Armutsbekämpfung bei.

Die Zukunft der Post liegt bei den Finanzdiensten und im E-Commerce-Bereich. Denn wer ein effizientes System zur Geldüberweisung anbietet und die Warenlogistik beherrscht, ist im Geschäft dabei. Der Markt für Geldüberweisungen besteht bereits und bedarf eines erschwinglichen, sicheren und qualitativ hochwertigen Services. In Anbetracht unseres Netzwerks sind wir im Vorteil: Wenn eine Geldüberweisung beispielsweise aus Übersee kommt, muss der Empfänger in einem ländlichen Gebiet keine weite Reise zurücklegen, um das Geld abzuholen. Das Postamt ist beim Kunden vor Ort. Solange die Poststellen elektronisch verbunden sind, können sie das Geld sofort empfangen und dem Kunden übergeben.

Momentan ist diese Vernetzung aus verschiedenen Gründen gering: wegen der Rückständigkeit der IuT-Infrastruktur und dem Fehlen von Elektrizität in den meisten Gegenden auf dem Land, wo der Grossteil der Bevölkerung lebt. Die geringe Kaufkraft und die relativ geringe Alphabetisierungsrate tragen zum niedrigen Bedarf an IuT-Diensten und deren Finanzierung bei. Es besteht jedoch grosses Potenzial für ein rasches Wachstum in diesen Gebieten, da die Regierungen neue, wirkungsvolle IuT-Richtlinien entwickelt haben und in einigen Ländern die Verbreitung

von Breitbandanschlüssen in ländlichen Gebieten vorantreiben. Damit werden Postämter die Lücken nachhaltig schliessen und die hohen Kosten für das Abschliessen von Geschäften senken, da sie an der Basis präsent sind und Produkte an Empfänger in städtischen Gebieten und anderswo zustellen können.

Welche Schritte zur Modernisierung des afrikanischen Postsektors sind weiter denkbar?

Es geht voran mit dem regionalen Ansatz, der letztes Jahr am 24. Weltpostkongress in Genf angenommen wurde. Der WPV und die PAPU trafen sich darauf im Februar 2009 in Arusha, Tansania, wo sich das Sekretariat der PAPU befindet. Hauptziel war es, Ideen zu sammeln und die Prioritäten zu ermitteln, die in den regionalen Entwicklungsplan 2009–2012 des WPV für Afrika aufgenommen werden. Mit anwesend waren die Afrikanische Union, regionale Wirtschaftsgemeinschaften und subregionale Organisationen. Alle erkannten das Bedürfnis nach einer Bündelung der Ressourcen, um diese optimal einzusetzen und festgelegte Projekte gemeinsam umzusetzen. Der regionale Ansatz ist sehr wertvoll. Länder sind in der Lage, die bestehenden Lücken gemeinsam zu erkennen und ihre Ressourcen zusammenzulegen, um ein einziges Qualitätsnetzwerk zu erschaffen. Nach der Konferenz in Arusha liessen wir den regionalen Wirtschaftsgemeinschaften und subregionalen Postorganisationen eine Umfrage zukommen. Afrika ist gross, und jede Region ist einzigartig mit ihren eigenen Anforderungen und eigenem Entwicklungsstandard. In der Umfrage wurden sie nach dem Stand ihrer Postdienste gefragt, ob beispielsweise physische oder elektronische Geldüberweisungen stattdänden. Zudem mussten sie die Aktivitäten angeben, die sie zur Verbesserung der Dienstleistung zu unternehmen beabsichtigten. Im Juni 2009 werden die Ergebnisse besprochen, um



.....
Rodah Masaviru stehend vor Postfächern, über die in den meisten Ländern Afrikas die Post zugestellt wird.

sich auf die Einzelheiten von Projekten zu konzentrieren, die tatsächlich von der PAPU, dem WPV und den subregionalen Organisationen gemeinsam angegangen werden können. Dank diesen Aktivitäten sollten wir in der Lage sein, die Postdienste in Afrika bezüglich der Produktqualität und -auswahl, die wir unseren Kunden bieten, auf ein höheres Niveau zu bringen. So können wir den Anteil am Markt zurückgewinnen, den wir an unsere Konkurrenz verloren haben.

Weshalb haben die öffentlichen Postbetreiber Marktanteile an privaten Konkurrenten verloren?

Die Kunden haben die Vorstellung, dass jedes private Kurierunternehmen eine bessere Servicequalität als die Post bieten kann. Wie meine eigene Erfahrung erst kürzlich zeigte, trifft dies in Tat und Wahrheit nicht unbedingt zu. Ich habe eine Postsendung über einen privaten Anbieter in die Vereinigten Staaten geschickt und ging davon aus, dass sie in drei oder vier Tagen ankäme. Es dauerte über sieben Tage. Eine weitere Sendung habe ich per EMS, einem typischen Postprodukt, geschickt und sie kam vier Tage später an. Manchmal ist das Image, das diese Privatunternehmen genießen, eines, das sie sich selbst verliehen haben. Wir müssen der Öffentlichkeit zeigen, dass wir

ebenfalls präsent sind und sogar Dienstleistungen von besserer Qualität anbieten können. In Bezug auf das Qualitätsniveau müssen wir jedoch einheitlich sein.

Welche weiteren Hindernisse stellen sich den Mitgliedern der PAPU, die besseren Service bieten möchten?

Einige private Betreiber treten als ein ganzheitliches integriertes Netzwerk auf, während die Postbetreiber aufgrund verschiedener Servicelevels als einzelne Netzwerke in Erscheinung treten. Deshalb können die Postbetreiber ihren Kunden nicht sagen, wie lange es dauert, bis ihre Sendung beispielsweise in Kanada ankommt. Wir müssen als ein komplett vereinheitlichtes Netzwerk auftreten und deshalb müssen wir alle zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass jegliche Lücken im Netzwerk geschlossen werden. Denn eine schlechte Servicequalität in Afrika wird den ausgezeichneten Service von anderen Postbetreibern beeinträchtigen. Wir müssen gewährleisten, dass Sendungen innerhalb der erwarteten Normen bewegt werden und ihren Bestimmungsort erreichen und dass wir und unsere Kunden in der Lage sind, sie zu lokalisieren und zu verfolgen. In diesem Bereich funktioniert der regionale Ansatz sehr gut und kann in einem

globalen Netzwerk von hoher Qualität resultieren.

Idealerweise käme jeder in den Genuss eines Universaldienstes von hoher Qualität, was einen Beitrag eines jeden Akteurs bedingen würde. Dieser Dienst sollte von den Regierungen sehr genau beschrieben und seine Finanzierung festgelegt und aufrecht erhalten werden. In vielen Staaten ist dies nicht der Fall. Die andere Herausforderung ist die mangelhafte Infrastruktur, die das Anbieten von erschwinglichen und hochwertigen Diensten erschwert.

Wo liegen die Schwerpunkte des nächsten WPV-Entwicklungsplans für Afrika?

Einer ist die Dienstqualität, der Schlüssel zu den Kunden. Es gibt viel zu tun bei der Entwicklung des physischen, elektronischen und Finanzdienstnetzwerks und bei der Diversifikation von Produkten und Diensten. Auch Human Resources und die Förderung der besten Managementstrategien werden ins Visier genommen. Ausbildung ist ein Schlüssel zum Erfolg, denn man kann zwar neue Produkte einführen, aber wenn das Personal nicht ausreichend ausgebildet ist, erfolgen keine Zustellungen.

Zu jedem Kapitel im Plan haben wir spezifische Bereiche festgehalten, die besonderer Aufmerksamkeit bedürfen. Zur Dienstqualität haben

“Kein anderes System ist in Afrika so verbreitet wie das Postsystem und wenn wir es schaffen, auch in ländlichen Gebieten elektronische Dienste anzubieten, tragen wir zur Armutsbekämpfung bei.”

wir beispielsweise notiert, dass wir uns auf regionalen, grenzüberschreitenden Postverkehr über die Strasse konzentrieren würden. Momentan können einige afrikanische Nachbarländer einander keine direkte Post zusenden. Die Post geht zuerst nach Europa, bevor sie wieder zurück nach Afrika geht. Dies ist typisch für westafrikanische Länder, wo lange Zustellungszeiten auftreten und die im Dreieck herumführenden Transportwege hohe Kosten verursachen. Um dieses Problem anzugehen, wurde ein Pilotprojekt zur Postübermittlung über den Strassenweg ins Leben gerufen, das einige westafrikanische Länder einbezieht. Eine beachtliche Verkürzung der Zustellungszeiten war das Ergebnis. Qualitätsüberwachung ist ein weiterer Schlüsselbereich. Wenn man die Qualität seiner Dienste nicht messen kann, weiss man auch nicht, wo und wann Verbesserungen nötig sind. Wir müssen auch das Track-und-Trace-Angebot verbessern. Die meisten unserer Konkurrenten stellen sicher, dass ihre Kunden ihre Postsendungen verfolgen können, was die Kundenzufriedenheit und ihren Marktanteil steigern lassen hat. Nationale Adressierungssysteme sind ein weiterer wichtiger Punkt. In vielen Ländern wird die Post bis auf EMS-Dienste – diese erfolgen von Tür zu Tür – über Postfächer zugestellt. Eine Heimzustellung ist jedoch nicht effizient, wenn die entspre-

chenden Adressierungssysteme fehlen.

Was die Entwicklung von elektronischen Diensten angeht, stehen die Finanzdienste im Mittelpunkt und wir haben bereits einige subregionale Projekte, besonders in Zusammenarbeit mit dem WPV, Frankreichs La Poste und der Internationalen Organisation für Migration aufgegleist. Das Ziel ist, dass alle Länder elektronische Geldüberweisungssysteme einführen.

Was waren die wichtigsten Ergebnisse des letzten WPV-Entwicklungsplans für Afrika?

Einige Qualitätsverbesserungen in manchen Regionen Afrikas in Bezug auf den Post austausch untereinander, wodurch man der Erfüllung des am Kongress von Bukarest festgelegten J + 5-Standards einen Schritt näher kam. In 20 Ländern wurden Kostenerfassungssysteme installiert und 14 Gesamtpläne für Postreform und -entwicklung wurden aufgestellt, die Ländern helfen sollen, ihren Postsektor zu verbessern und ihre Post zu modernisieren. Sensibilisierungsprogramme haben einige Länder dazu gebracht, ihre Postgesellschaften nach wirtschaftlichen Kriterien zu führen. Einige Länder haben Strategien und Bestimmungen in Kraft gesetzt, die für jeden Hauptakteur anhand von Richtlinien klar beschreiben, wie seine Verpflichtungen zur Erbringung des Univer-

saldienstes zu erfüllen sind. Diese müssen jetzt jedoch umgesetzt werden, damit alle Unebenheiten aus dem Weg geräumt sind.

In welchen Bereichen, in denen konkreter Handlungsbedarf besteht, wird es die ersten Verbesserungen geben?

Konkrete Massnahmen wird es bei Projekten zur Verbesserung der Dienstqualität, zur Entwicklung von physischen, elektronischen und Finanzdienstnetzwerken und zur Diversifizierung von Produkten und Diensten geben. Ebenso wird der Bereich Human Resources entwickelt und werden die besten Management-Strategien gefördert. Ist dies einmal geschehen, werden wir in der Lage sein, diversifizierte, IoT-basierte Produkte und Dienste anzubieten, die den Kundenbedürfnissen entsprechen, einschliesslich der Bereitstellung von Informationen auf Knopfdruck.

Wir müssen zudem fähig sein, die von uns gebotene Qualität zu überwachen. Hiermit beschäftigt sich das Global Monitoring System des WPV. Viele Länder waren der Ansicht, dass die Überwachung mittels Radiofrequenz-Identifikation bzw. RFID-Technologie teuer und somit nicht umsetzbar wäre. Der WPV bietet jedoch demnächst ein erschwingliches Überwachungssystem an, das von grossem Nutzen sein wird.



Zerstörtes Ladengeschäft in Kinglake, Australien

Foto: Richard Sharman

Wenn die Katastrophe zuschlägt

Dieses Jahr wurden Australien und Italien von Erdbeben und Buschbränden heimgesucht. Diese Naturkatastrophen liessen eine Spur der Verwüstung zurück und Australia Post und Poste Italiane waren gefordert, den Postdienst so rasch wie möglich wieder aufzunehmen. Hier erfahren Sie, wie sie die Herausforderung meisterten.

..... Von **Monika Kugemann**

Am 7. Februar 2009 lösten eine Hitzewelle und starke Winde in Orkanstärke die schwersten Buschfeuer in der Geschichte Australiens aus. Einen Monat später hatten die Brände, die am «black Saturday» im Bundesstaat Victoria begannen, 210 Menschen das Leben gekostet, 2000 Häuser zerstört und 421 670 Hektaren Land verbrannt. Rund 50 000 Menschen wurden laut einer lokalen Wiederaufbaubehörde von der Katastrophe getroffen.

Christopher Grosser, Group Manager im Hauptbüro von Australia Post in Victoria, konnte die Zerstörungskraft der Brände aus 40 Kilometer Entfernung mit ansehen und spüren. «In meinem ganzen Leben habe ich

noch nie einen solchen Tag, derartige Temperaturen in Australien oder eine solche Gewalt erlebt», erzählt er. Eine Naturkatastrophe anderer Art, aber vergleichbaren Ausmasses geschah in den italienischen Abruzzen am 6. April 2009. Ein Erdbeben der Stärke 6,3 auf der Richterskala traf 26 Städte und Dörfer, forderte 294 Opfer und machte 40 000 obdachlos. In der am schlimmsten betroffenen Region, der mittelalterlichen Stadt l'Aquila, machte das Erdbeben laut lokalen Behörden rund zwei Drittel aller Häuser unbewohnbar. Das tragische Ereignis «löschte tausend Jahre alte Geschichte, Kunstschatze und die wirtschaftliche und unternehmerische Struktur einer ganzen Region aus», so Poste Italiane.

Die beiden Katastrophen legten die lokalen Postdienste vorübergehend lahm, indem sie nicht nur die Infrastruktur, sondern auch Zustellungsorte zerstörten. In Australien wurden drei Postämter durch die Flammen zerstört, 34 Regionen waren für die Post unerreichbar und 21 Gebiete waren teilweise betroffen. Das zerstörte Postvolumen war nicht sehr hoch, da die Brände an einem Wochenende ausgebrochen waren. In Italien mussten 53 schwer beschädigte Postämter geschlossen bleiben.



Rasches Handeln

Um rasch auf grosse Naturkatastrophen reagieren zu können, hatten sowohl Australia Post als auch Poste Italiane bereits ausführliche Notfallpläne ausgearbeitet. Eine der ersten Massnahmen, die beide ergriffen, war lokalen Rettungsmannschaften Hilfe zu leisten. Mitarbeiter von Australia Post leisteten in Victoria freiwillige Hilfe und unterstützten die Feuerwehr und Notfalldienste. Einige halfen bei der Beleuchtung und der Verkehrsregelung, informierten die Bevölkerung oder halfen bei der Evakuierung von Krankenhäusern in den betroffenen Gebieten. Andere hinterliessen Nachrichten in den Briefkästen von zerstörten Häusern mit Informationen, wo sich die Post derzeit befand.

In ihren Bemühungen, die Postzustellung in den betroffenen Gebieten aufrechtzuerhalten, mussten die Postbetreiber logistische Hürden überwinden. «Die wahrscheinlich grösste Herausforderung war die Tatsache, dass überall im Staat Wochen später immer noch Feuer loderten», erklärt Alex Twomey von Australia Post. Einige Gebiete wurden für unsicher erklärt, andere waren für die Öffentlichkeit komplett gesperrt. Zudem war es für die Mitarbeiter nicht einfach festzustellen, ob die Bewohner von leer stehenden Häusern überlebt hatten und in Notunterkünften untergebracht worden waren.

Im Falle der unzugänglichen Gebiete ergriff Australia Post verschiedene Massnahmen. «Wir behielten die Post der Menschen, die ihre Häuser verloren oder keinen Zugang zu ihnen hatten, zurück», erklärt Twomey. «Zudem boten wir eine kostenlose Umleitung der Post an eine andere Adresse an, damit die Leute ihre Post zu Familienangehörigen oder Freunden schicken konnten», ergänzt er. Eine dritte Massnahme bestand darin, in verschiedenen Notunterkünften, wo die Menschen hingeschickt wurden, wenn sie ihr Haus verloren hatten, provisorische Zustellungsdienste einzurichten. Mobile Zustellungszentren wurden in zwei Städten installiert.

In Italien bestanden die ersten Hilfsmassnahmen darin, die wichtigsten Bedürfnisse der Bevölkerung mit grösstmöglicher Unterstützung zu stillen, erklärt Massimo Sarmi, CEO von Poste Italiane. Fünf Sattelschlepper lieferten Tausende Zelte, um der obdachlosen Bevölkerung in vom Zivilschutz errichteten Zeltstädten Unterschlupf zu bieten. Eine spezielle Task-Force von 20 Ingenieuren stellte das IT-Kommunikationsnetzwerk wieder

her, unterstützte die Opfer und entschied, welche Postämter sicher genug waren, um den Betrieb wieder aufzunehmen.

Nur einen Tag nach dem Beben wurden 10 mobile Postämter in l'Aquila und Umgebung eingerichtet. Geldautomaten in den mobilen Zentren ermöglichten der obdachlosen Bevölkerung Bargeldbezüge und andere Transaktionen rund um die Uhr. Bis zum 11. April wurden die Zustelldienste in den zerstörten Gebieten wieder aufgenommen: Die Post wurde in Avezzano alphabetisch sortiert, bevor sie an Städte und Dörfer um l'Aquila zugestellt wurde. «In den Zeltstädten diente das Hauptquartier des Zivilschutzes als allgemeiner Zustellungsort, wo der Briefträger die Post an die Leute verteilte», erzählt Fabio Meacci, Direktor der Postdienste.

Solidarität mit den Opfern

Zusätzlich zu diesen ersten Massnahmen boten Poste Italiane und Australia Post den von den Katastrophen Betroffenen finanzielle Unterstützung. Australia Post spendete 1 Million australische Dollar an den «Victorian Bushfire Relief Fund» des Roten Kreuzes. «Zudem boten wir der Öffentlichkeit die Möglichkeit, über alle unsere Postämter im ganzen Land Geldspenden für die Opfer der Buschbrände an den Hilfsfonds des Roten Kreuzes zu richten und brachten so rund 5 Millionen Dollar zusammen», erzählt Twomey.

Der italienische Postbetreiber richtete ein Solidaritätskonto ein, auf das Kunden von BancoPosta online oder per Mobiltelefon Spenden überweisen konnten. Die Überweisungsgebühr wurde direkt dem Fonds gutgeschrieben. PosteMobile, das Tochterunternehmen von Poste Italiane für Mobilfunkdienste, ermöglichte ihren Kunden, mit dem Versenden einer kostenlosen SMS einen Euro auf das Spendenkonto zu überweisen und gewährte den Kunden in l'Aquila und Umgebung einen Bonus im Wert von 10 Euro. Die Resonanz der Öffentlichkeit auf die Hilfe von Poste Italiane war überwältigend, erzählt Sarmi. «Eine ältere Frau in einem Zeltlager erzählte: «Ich habe alles verloren. Das einzige, was mir blieb ist mein BancoPosta-Konto», erinnert er sich.

Unter den Opfern waren auch Postangestellte. «Einige unserer Mitarbeiter verloren ihr Zuhause oder waren von den Bränden betroffen», erklärt Twomey. Betroffene Mitarbeiter erhielten Unterstützung in Form von kurzfristigen finanziellen Beiträgen, um die medizinischen Kosten oder Aufenthalte in Hotels zu decken. Die Post bezahlte auch weiterhin die Löhne der Mitarbeiter in betroffenen Gebieten, wo keine Zustellungen erfolgen konnten. In Italien waren ebenfalls Postangestellte vom Erdbeben betroffen. «Meine ersten Gedanken galten jenen Kollegen von Poste Italiane, die ihr Leben oder ihre Liebsten im Beben verloren hatten», erzählt Sarmi.

Feuerbälle

Tom Blewonski, Leiter des Postamtes von Kinglake in Australien, hatte Glück, dass er am Wochenende nicht im Postamt war, als das Feuer die Stadt erreichte und

EmIS vom WPV: vereinfacht die Kommunikation in Notfällen

300 Häuser zerstörte. «Die Stadt war von Feuer umgeben und viele Menschen starben, als sie versuchten, mit ihren Autos zu fliehen», sagt er. «Einige Bewohner erzählten mir von der extremen Hitze und vom Wind, der herumwirbelte, sodass das Feuer nicht nur aus einer Richtung kam, sondern aus dreien. Andere berichteten, wie grosse Feuerbälle vom Himmel fielen», fügt er an.



Hilfe dank mobilen Postamtern in l'Aquila

Foto: Poste Italiane

Als er eine Woche später zu seinem überraschenderweise unversehrten Postamt zurückkehrte, legte er Professionalität und Engagement an den Tag, um die Anfragen von Kunden zu ihrer Post und anderen Angelegenheiten zu beantworten. «Kunden kamen zu mir und fragten nach anderen Einwohnern und wollten wissen, ob ich sie gesehen hätte und ob es ihnen gut ginge», erzählt er. «Ich kümmerte mich um die Post von jenen, die einen geliebten Menschen verloren hatten oder umgekommen waren – das ging mir nah».

In einer der australischen Notunterkünfte waren die Kenntnisse und das Engagement der Helfer entscheidend, erklärt Delivery Manager Ian King gegenüber Post Journal, dem Mitarbeitermagazin von Australia Post. «Viele Mitarbeiter, die in der Region wohnen, kamen hinzu und halfen bei der Postsortierung und -lagerung und halfen den Menschen, die kamen, um ihre Post abzuholen», erzählt King. «Es war eine wichtige und überwältigende Geste, die das unglaubliche Mitgefühl der Australier und die beeindruckende Fähigkeit unserer Mitarbeiter zeigte, in schweren Zeiten zusammenzuhalten.»

Es waren schwere Zeiten, in denen zwei Postbetreiber dank ihrer Notfallpläne und Mitarbeiter der Situation gewachsen und in der Lage waren, die Postdienste so rasch wie möglich wieder aufzunehmen und ihren Kunden das Lesen etwas zu erleichtern.

Monika Kugemann ist freischaffende Journalistin in der Schweiz.

Das nach den Angriffen vom 11. September 2001 vom WPV ins Leben gerufene Notfallinformationssystem (Emergency Information System, EmIS) ermöglicht es den vorgesehenen Betreibern, ihre Kollegen über Notfallsituationen in Kenntnis zu setzen, die ihre internationalen Posttätigkeiten beeinträchtigen.

«Durch das rasche Weiterleiten von wichtigen Informationen hält EmIS den weltweiten Postdienst aufrecht, während unnötige Schadensforderungen oder Beschwerden von Postbetreibern verhindert werden», erzählt Seydou Konaté, Mail Programme Manager des WPV.

EmIS ist Bestandteil des WPV-Notfallplans und sollte in die Notfallstrategien aller Postbetreiber aufgenommen werden. Das System leitet Nachrichten auf Französisch und Englisch weiter und ist an jedem Tag des Jahrs zugänglich, auch an Feiertagen. Derzeit enthält die EmIS-Datenbank 250 elektronische Adressen. Seit seiner Einführung wurde das System zwischen 19 (2002) und 63 Mal (2008) benutzt. Die meisten Nachrichten betrafen Naturkatastrophen und industrielle Tätigkeiten. Einige wenige berichteten von terroristischen Angriffen, politischen Unruhen, Kriegen oder grossen Unglücken. Wenn eine Nachricht einen Postbetreiber erreicht, wird sie an das nationale Postnetzwerk, das Informationszentrum und an Mitarbeiter weitergeleitet, die für Verträge mit Partnerunternehmen und KMUs zuständig sind, erklärt Christopher Grosser von Australia Post. «Dies sind Informationen, die Kunden und einzelne Verbraucher sowie Unternehmen benötigen, um beurteilen zu können, ob Sendungen in [betroffene] Gebiete erfolgen sollen», erläutert Grosser.

La Poste erntet Lob für einzigartige Strategie

Det Norske Veritas, die internationale Klassifikationsgesellschaft, hat soeben Frankreichs La Poste für ihr Programm gelobt, dass eine durchgängige Qualitätsverbesserung in allen Geschäftsbereichen gewährleistet. Das Modell wurde als das ausführlichste in Europa gerühmt und der Bereich Briefpost erhielt dafür die ISO-9001-Zertifizierung.

Die Anerkennung durch eine externe Zertifizierungsorganisation zeigt, dass ein Qualitätsmanagement im gesamten Land effizient und erfolgreich umgesetzt wurde – bis zu den einzelnen Postämtern hin.

Das Projekt zeichnet sich insbesondere durch seinen breit gestützten Ansatz, die zielgerichtete Umsetzung und die Anzahl der beteiligten Parteien aus. Es umfasst einen äußerst kundenorientierten Ansatz der Qualitätszertifizierung und ein Auszeichnungssystem, das wirtschaftliche, Personal- und Sicherheitsaspekte sowie Umweltfragen und weitere Herausforderungen einschliesst.

2008 erreichte die Qualität der Briefpostdienste von La Poste das höchste Niveau in der Unternehmensgeschichte.

Quelle: La Poste Pressemitteilung

Anzeigen in *Union Postale*?

Möchten Sie CEOs und weitere Entscheidungsträger des internationalen Postsektors erreichen, um für Ihre Produkte und Dienste zu werben? Schalten Sie eine Anzeige im Magazin *Union Postale*, der wichtigsten Publikation des WPV, das in sieben Sprachen herausgegeben und von schätzungsweise 25 000 Lesern in 191 Ländern gelesen wird. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an Bernard Bessis, Agentur B&B, per E-Mail (bernard.bessis@bb-communication.com) oder Telefon (+33 1 44 65 06 60).

Eilzustellungsdienste in Balkanstaaten

Der nationale Postbetreiber der ehemaligen jugoslawischen Republik Mazedonien, Makedonska Posta, hat mit den Betreibern von Serbien, Montenegro und Kroatien ein Abkommen unterzeichnet, in dem vereinbart wurde, gemeinsam einen Eilzustellungsdienst in den jeweiligen Ländern einzuführen. Der Dienst, der Zustellungen innerhalb von 24 Stunden bietet, wird günstiger sein als die derzeit auf dem Markt tätigen Kurierdienste.

Makedonska Posta, ein staatliches Unternehmen, betreibt 300 Postämter. Neun Privatunternehmen, darunter DHL Mazedonien, Delivery Express und Kargo Ekspres, haben eine Lizenz, um in Mazedonien, das 2 Millionen Einwohner zählt, tätig zu sein. Makedonska Posta plant, weitere Abkommen mit anderen Betreibern in südosteuropäischen Ländern abzuschliessen.

Quelle: SeeNews

Schweizer Post: Monopol für Briefe über 50 g fällt

Die Schweizer Post wird ihr Monopol auf Briefe über 50 Gramm im Juli 2009 verlieren. Die Senkung der Monopolgrenze von 100 g auf 50 g wurde vom schweizerischen Parlament verabschiedet. Es hält diesen weiteren Schritt zur Liberalisierung des Marktes in Anbetracht der Entwicklungen in der EU für angemessen. Ein Viertel des gesamten Briefmarktes wird nun für den Wettbewerb freigegeben. Der Postsektor wird bis 2012 vollständig liberalisiert sein. Private Betreiber waren über die Massnahme nur mässig begeistert. Sie finden, das verbleibende Monopol des nationalen Betreibers auf Briefe unter 50 g verschaffe ihm einen ungerechtfertigten Wettbewerbsvorteil.

Quelle: Schweizerische Depeschagentur

USA holen aus gegen Direktwerbesendungen

Im ersten Beschluss seiner Art, der in einer amerikanischen Stadt angenommen wurde, hat San Francisco angeblich die Schaffung eines Verzeichnisses in die Wege geleitet, mit dem die Bürger das Empfangen von unerwünschter Post unterbinden können. Der Beschluss ist nicht rechtskräftig. Berichterstatter meinen jedoch, dies sei das erste Mal, dass der amerikanische Gesetzgeber

dem Druck des Marketingsektors und des United States Postal Service standhalte und die Seite der Bürger ergreife. Versuche, eine ähnliche Gesetzgebung in über 20 weiteren Bundesstaaten einzuführen, blieben ohne Erfolg, obwohl 89% der Amerikaner laut einer Studie der Errichtung eines ähnlichen nationalen Verzeichnisses zustimmen.

Quelle: PR Newswire (USA)

2009 World Mail Awards

Zu den Gewinnern der 10. World Mail Awards in München zählen Post Danmark (Kundenservice, E-Commerce und Technologie), Peter Bakker von TNT Post (Industrieführung), Deutsche Post (Innovation), Schweizerische Post (Personal), Royal Mail («Retail Project») und Magyar Posta (Modernisierung).

Quelle: World Mail Awards

TNT Post und DMA für nachhaltige Direktwerbung

TNT Post und die Direct Marketing Association (DMA) haben eine Absichtserklärung unterzeichnet, um ihr Engagement zu bestärken, bei der Direktwerbung möglichst umweltverträgliche Verfahren anzuwenden.

Die Erklärung umfasst den verantwortungsbewussten Umgang mit Direktwerbung und die Imple-

mentierung von mindestens zwei Strategien während der folgenden Jahre. Die neueste Umweltinitiative von TNT POST – CO₂-neutrale Dienste und sog. «greenPost»-Produkte – bilden die Grundlage der Erklärung. TNT Post und die DMA sind bestrebt, die Auswirkungen, die Direktwerbung auf die Umwelt hat, zu minimieren, in der Hoffnung, dass

andere Partner aus demselben Sektor ihrem Beispiel folgen werden.

Dies kündigten die Unternehmen im Anschluss an die kürzlich erfolgte Einführung des PAS-2020-Standards an, des ersten Umweltstandards seiner Art, der sich ausschließlich mit Direktwerbung befasst.

Quelle: FEDMA Update

Über ein Drittel der Europäer shoppen online

Über 30% der 16- bis 74-Jährigen in Mitgliedstaaten der Europäischen Union haben 2008 mindestens ein Mal das Internet benutzt, um Waren oder Dienstleistungen für private Zwecke zu bestellen. Die beliebtesten übers Internet bestellten Artikel und Dienstleistungen waren:

Reisen und Unterkunft (13%), Bücher und Zeitschriften (12%), Haushaltswaren und Karten für Veranstaltungen (je 11%), Film und Musik (9%) und elektrische Geräte (8%). Der Anteil Privatkunden, die für ihre Einkäufe das Internet benutzen, hat

stetig zugenommen: von 20% (2004) auf 30% (2007). Zwischen 2004 und 2008 haben alle EU-Mitgliedstaaten eine Zunahme an Online-Einkäufen verzeichnet.

Quelle: Eurostat



Respect the planet by choosing materials that comply with the rules of an Environment Management System (ISO 14001 certified).

Be more competitive.



Photo Graphic Obsession

SOLYSTIC, A 60 YEAR PARTNER OF THE POSTAL SERVICES.

The liberalization of the postal market makes the volume to be processed by every operator smaller. Because of this market dynamics, SOLYSTIC is proposing to its customers a full range of services and high throughput mail processing equipment.

Selecting the SOLYSTIC solutions it is to rely on the skills of a main supplier and therefore to be more and more competitive.

www.solystic.com



SOLYSTIC
a **NORTHROP GRUMMAN** company

Future postal solutions

bbob