

Der Postsektor im Vormarsch seit 1875

UNION POSTALE



UPU, eine Sonderorganisation
der Vereinten Nationen

JUNI 2017 / Nr. 1

Die jüngsten
Post-Statistiken

Neuer UPU-Ansatz
für die Entwicklungszusammenarbeit

ISSN 0041-7009

Bürokratie-Abbau
beim Export

post

Be part of it. Today.

The postal community's dedicated top-level domain name opens up a unique, secure internet space for innovative postal applications to enable cross-border business.



UPU

**UNIVERSAL
POSTAL
UNION**

More information:
www.info.post
dotpost@upu.int

10 **TITELGESCHICHTE**
Weniger Bürokratie beim Export
 Ein brasilianisches Modell zur Handelserleichterung soll dank UPU die Welt erobern

15 **STATISTIKEN**
UPU-Studien zeigen, dass die Post wohl mehr Umsatz macht, die Realwirtschaft aber schneller wächst
 UPU-Ökonom erläutert die jüngsten Zahlen

20 **INTERVIEW**
Solidarität als Schlüssel zum Erfolg
 Der neue Verwaltungsratsvorsitzende erklärt seine Vision

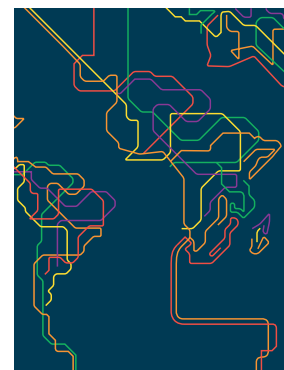
24 **FEATURE**
Historische Bande entwickeln sich zum Erfolgsprojekt
 Positive Bilanz für den Schulterschluss zwischen Japan Post und Honda

26 **PERSPEKTIVE**
Regionale Entwicklungspläne
Union Postale erklärt den neuen Ansatz

04 **RUBRIKEN**
 In Kürze

05 **Leitartikel**

29 **Kurznachrichten**



Cover: Die Gestalter

Juni 2017

CHEFREDAKTEURIN: Kayla Redstone (KR)
BEITRÄGE: Fella Rabbahi (FR), Mutua Muthusi (MM), Rudy Cuadra (RC), Olivier Boussard (OB)
GRAPHISCHE GESTALTUNG: Die Gestalter, Switzerland
ÜBERSETZUNG: Michael & Bastiaan Visser, Winterthur
ABONNEMENTS: publications@upu.int
WERBUNG: kayla.redstone@upu.int
KONTAKT:
 Union Postale
 International Bureau
 Universal Postal Union
 Postfach 312
 3000 BERNE 15
 SCHWEIZ
TELEFON: +41 31 350 31 11
E-MAIL: kayla.redstone@upu.int
WEBSITE: news.upu.int/magazine

Union Postale ist die renommierte Publikation des Weltpostvereins. Das seit 1875 in sieben Sprachen erscheinende Magazin berichtet über die Aktivitäten des Weltpostvereins sowie über Geschehnisse und Entwicklungen im weltweiten Postsektor. Union Postale enthält sorgfältig recherchierte Berichte über wichtige und aktuelle Themen, die den Postsektor betreffen, sowie Interviews mit führenden Persönlichkeiten aus der Welt der Post. Die in Farbe erscheinende Publikation wird an die Postbetreiber in den 192 Mitgliedsländern verteilt und dient einflussreichen Entscheidungsträgern als wichtige Informationsquelle.

Union Postale erscheint auch in englischer, französischer, arabischer, chinesischer, russischer und spanischer Sprache. Die UPU empfiehlt weder Produkte oder Dienstleistungen von Drittanbietern noch gewährleistet sie die Richtigkeit von Aussagen derselben.

Diese Publikation wurde auf FSC-zertifiziertem Papier und mit nachhaltig hergestellter Farbe gedruckt.

Die in den einzelnen Artikeln zum Ausdruck gebrachten Meinungen entsprechen nicht unbedingt jenen der UPU.

ORGANISATION

UPU und IOF gehen strategische Entwicklungspartnerschaft ein



UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein und der stellvertretende Generalsekretär der IOF, Adama Ouane, unterzeichnen die Vereinbarung in Antananarivo, Madagaskar

Die UPU und die Internationale Organisation der Frankophonie (IOF) haben eine Rahmenvereinbarung über die Zusammenarbeit für globale Entwicklungsprojekte abgeschlossen. Die Vereinbarung wurde vom Generaldirektor der UPU, Bishar A. Hussein, und dem stellvertretenden Generalsekretär der IOF, Adama Ouane, anlässlich des 16. Gipfels der Frankophonie unterzeichnet. Über 60 Staats- und Regierungschefs fanden sich an diesem Gipfeltreffen ein, das vom 26. bis 27. November 2016 in Antananarivo, Madagaskar, stattfand. Die Vereinbarung bildet eine Roadmap für die gemeinsame Zusammenarbeit in Bereichen wie professionelle Ausbildung, Förderung des Unternehmertums bei jungen Menschen und Frauen sowie Unterstützung für Migranten.

«Mit über 660 Poststellen weltweit bietet das Postnetz eine einzigartige Plattform für nachhaltiges und integratives Wachstum in den französisch sprechenden Ländern. Dank dieser Partnerschaft wird unsere Organisation besser in der Lage sein, die Entwicklungsherausforderungen zu meistern», meinte UPU-Generaldirektor Hussein.

Der stellvertretende Generaldirektor der UPU, Pascal Clivaz, sprach an der parallel zum Gipfel stattfindenden Frankophonie-Konferenz. Den Zuhörern sagte er dort: «Über unsere Postdienstleistungen werden wir gemeinsam mit der IOF die Integration von Jugendlichen und Frauen ins Wirtschaftsleben fördern.»

In der IOF sind 80 Staaten und Regierungen vertreten, denen die französische Sprache und frankophone Kultur gemeinsam sind. Zu den Aktivitäten der Organisation zählen politische Fördermassnahmen und Zusammenarbeit in Bereichen wie nachhaltige Wirtschaftsentwicklung, Bildung und Ausbildung, Förderung von Frieden und Demokratie sowie Menschenrechten. **OB**

Gemeinsam den E-Commerce fördern

Die UPU und ihre Mitgliedsstaaten haben vor kurzem einen neuen Arbeitszyklus mit einer neuen Strategie in Angriff genommen, zu deren Prioritäten auch die Schaffung solider Grundlagen für den E-Commerce bis 2020 gehört. Auch wenn sich die Organisation erst seit wenigen Monaten im Istanbul-Zyklus befindet, laufen die Geschäfte bereits auf Hochtouren.

Wie Sie in unserem Leitartikel erfahren werden, hat das Easy-Export-Programm der UPU mit einem Pilotprojekt in Tunesien richtig Fahrt aufgenommen. Auf der Basis eines in Brasilien und anderen südamerikanischen Staaten getesteten Modells vereinfacht das Easy-Export-Programm, wie der Name sagt, die Exporttätigkeit und ermöglicht es jetzt auch Kleinst-, Klein- und mittelgrossen Unternehmen in den entlegensten Gebieten des Landes, ihre Waren auf den internationalen Märkten anzubieten. So finden kleine Unternehmen Anschluss an den globalen Markt und können zur Entwicklung der heimischen Wirtschaft beitragen.

In einem weiteren Artikel berichten wir über Ecom@Africa, ein neues E-Commerce-Projekt für den afrikanischen Kontinent. Hierbei können die Regierungen afrikanischer Staaten von der technischen Unterstützung durch die Spezialisten der UPU profitieren, damit diese Region ebenfalls vom E-Commerce-Boom profitieren kann. Sieben Länder aus allen Ecken des afrikanischen Kontinents nehmen bereits Teil und haben zugesichert, logistische Hubs zu errichten, um so E-Commerce-Dienstleistungen in der Region zu verankern.

Während die Arbeit an den neuen strategischen Prioritäten bereits begonnen hat, muss sich die UPU aber auch auf diejenigen Tätigkeiten konzentrieren, die in ihrer Satzung festgelegt sind, d.h. Entwicklung und Zusammenarbeit, um sicherzustellen, dass alle Regionen für die Zukunft gerüstet sind. Diese Aufgabe wird auch in den neuen regionalen Entwicklungsplänen der UPU für die Periode 2017 bis 2020 genannt. Darin wurde der neue integrative Entwicklungsansatz festgelegt. Rudy Cuadra, Direktor für Entwicklung und Zusammenarbeit bei der UPU, erklärt im Interview mit Union Postale, worum es hier genau geht.

Sie haben es bemerkt: Der rote Faden, der durch alle diese Themenbereiche läuft, ist Partnerschaft. Sei es in Form einer Zusammenarbeit zwischen UPU und Brasilien, die Easy Export zum Durchbruch verhalf, in Form des Team-Efforts, den nationale Regierungen, Postbetreiber und die UPU betrieben haben, um Ecom@Africa zu etablieren oder in Form des verstärkten Fokus auf die Mobilisierung aller Ressourcen, um die neuen Entwicklungsziele der UPU umzusetzen – eines ist klar: Wir erreichen mehr, wenn wir zusammenarbeiten. Es gibt viel zu tun, packen wir es an.

KAYLA REDSTONE, CHEFREDAKTEURIN

PHILATELIE

Neu in der IRC-Familie: Der vietnamesische Coupon

Für die neunte Ausgabe des vor 110 Jahren erstmals ausgegebenen internationalen Antwortscheins (International Reply Coupon, IRC) wurde ein Design aus Vietnam ausgewählt.

Aus dem Gestaltungswettbewerb, den die UPU anlässlich des 26. Weltpostkongresses in Istanbul veranstaltete, ging der Grafiker Nguyen Du mit seinem Design als Sieger hervor.

In Anlehnung an das Thema «Post und nachhaltige Entwicklung» zeigt der neue IRC vor arktischem Hintergrund eine Taube und Hände die eine Willkommensgeste machen. Das Motiv versinnbildlicht die vom Postsektor geförderte nachhaltige Entwicklung. Das Abbild des leuchtend gelben Wertzeichens vor kaltblauem Hintergrund repräsentiert

die vielversprechenden Zukunftsaussichten der Post.

Traditionsgemäss trägt der IRC auch 2017 den Namen der Stadt, in welcher der Weltpostkongress abgehalten wird. Der Istanbul-IRC wird ab 1. Juli erhältlich sein und bis 2021 Gültigkeit haben.

Der Doha-IRC wird per 31. August aus dem Verkauf genommen, kann aber noch bis zum 31. Dezember 2017 umgetauscht werden.

Mit einem IRC ermöglicht es ein Absender dem Empfänger im Ausland, auf seine oder ihre Nachricht zu antworten. Die IRCs können in den Poststellen gegen ein Wertzeichen umgetauscht werden, das der Mindestfrankierung entspricht, die für den Versand eines normalen Priority- oder Luftpostbriefs ins Ausland gilt.

Die Verkaufszahlen der letzten zehn Jahre zeigen, dass die IRCs überall auf der Welt gefragt und auch rege genutzt werden. Zwischen 2009 und 2016 haben 120 Postunternehmen weltweit über 6 Millionen IRCs ausgestellt. **FR**



Der IRC mit Design aus Vietnam geht ab 1. Juli 2017 in den Verkauf.

Who's Who bei der UPU

Dreh- und Angelpunkt

Name: César Meneses
Abteilung: Logistik
Funktion: Hausmeister
Nationalität: Portugiesisch



Fünfzehn Jahre lang betrieb César Meneses eine eigene Reinigungs-firma. Heute sorgt er für den Unterhalt der Büros und Einrichtungen des Internationalen Büros (IB) der UPU in Bern (Schweiz) und ist dafür verantwortlich, dass die Mitarbeitenden ein sicheres, geschütztes und angenehmes Arbeitsumfeld vorfinden.

César Meneses arbeitet seit September 2011 im Internationalen Büro, wo er zunächst der Fahrer des Generaldirektors war. Nach fünf Jahren bewarb er sich für die Stelle als Hausmeister, eine Aufgabe, die er mit Leidenschaft und Verantwortungsbewusstsein wahrnimmt. «Ich erbringe eine Dienstleistung von hoher Qualität, denn es werden Lösungen gefragt und die Details müssen stimmen. Manchmal braucht es dazu sehr kreative Ideen», sagt er.

Seine fast unerschöpfliche Energie und sein Enthusiasmus liegen auch in der Vielfalt seiner Aufgaben begründet. Diese reichen von der Beaufsichtigung von Installationen über die Gewährleistung eines angenehmen Raumklimas oder einer tadellos funk-

tionierenden Telefonanlage bis hin zur Vorbereitung und technischen Einrichtung von Sitzungszimmern am UPU-Hauptsitz.

«Am besten an meiner Arbeit gefällt mir, dass sie so abwechslungsreich ist. Nie stellt sich Routine ein. Ausserdem schätze ich die freundlichen Kollegen; ich hatte noch nie Streit während der Arbeit.»

Die Flexibilität und die Fertigkeiten von César Meneses erlauben es ihm, die Bedürfnisse der über 300 Mitarbeitenden im IB jederzeit zu erfüllen. «Indem ich Prioritäten setze und speidiv arbeite (damit ich rasch möglichst für den nächsten Job bereit bin), versuche ich, alle Anfragen innerhalb eines Tages zu erledigen. So ist sichergestellt, dass alles reibungslos läuft und alle zufrieden sind», fügt er an.

Meneses ist ein bekanntes Gesicht für die Delegierten der Mitgliedsstaaten, die seine positive Einstellung und Hilfsbereitschaft schätzen. Er unterstützt diese, wenn sie im IB zu tun haben und sorgt für das bestmögliche Arbeitsumfeld. «Die Delegierten

sind Mitarbeitende der UPU und für mich Kollegen. Ich tue mein Bestes, so schnell wie möglich auf ihre Anfragen zu reagieren», berichtet er. «Egal, was sie brauchen – einen Adapter, ein Kabel für den Computer oder gar eine Schmerztablette –, ich versuche, es so schnell wie möglich zu besorgen.»

Trotz der vielen Arbeit findet César Meneses auch Zeit, die Umweltbilanz des IB zu verbessern, etwa durch Einführung eines Abfallmanagementsystems – eine gute Sache, für die er sich tagtäglich einsetzt. «Als erstes kontrolliere ich jeden Morgen, dass der Abfall ordentlich getrennt ist. Wenn ich feststelle, dass sich bestimmte Mitarbeitende nicht an die Richtlinien halten, drucke ich diese aus und drücke sie ihnen in die Hand, sofern ich den «Übeltäter» ausfindig machen kann», sagt er mit einem Lachen. **FR**

Erste Postanbieter übernehmen die Marke PosTransfer

Acht vorgesehene Postbetreiber aus der Gemeinschaft Unabhängiger Staaten haben eine Absichtserklärung über die Entwicklung eines internationalen Postbezahldienstes unter einer gemeinsamen Marke unterzeichnet.

Die Unterzeichnung erfolgte im Januar anlässlich einer Konferenz in Tiflis (Georgien) durch die vorgesehenen Postbetreiber Armeniens, Weissrusslands, Kasachstans, Kirgisistans, Russlands, Tadschikistans und der Ukraine. Diese Postbetreiber werden die Marke PosTransfer der UPU bis Ende 2017 in einem Pilotversuch testen. Die moldawische Post wird ab Februar ebenfalls mit von der Partie sein.

«Mit dem Beginn des neuen Arbeitszyklus stehen Innovation, Integration und Eingliederung im Zentrum der UPU-Vision für den Postsektor. PosTransfer verkörpert diese Vision, indem das Konzept die modernste verfügbare Technologie für die Überweisung von Zahlungen bereitstellt und so das Potenzial der Post als Förderer der finanziellen Eingliederung eines grösseren Anteils der Weltbevölkerung unterstreicht», sagte UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein.

«Die UPU richtete ihren Fokus schon immer auf die Entwicklung praktischer Lösungen und die Modernisierung der Postfinanzdienstleistungen ihrer Mitgliedsstaaten. Heute dürfen wir die für dieses Jahr geplante Einführung von Dienstleistungen unter der PosTransfer-Marke und somit den Ausbau des weltweiten elektronischen Zahlungsüberweisungssystems der UPU feiern», sagte Sergey Dukelskiy, Koordinator des Postfinanzdienstleistungs-Programms der UPU.

Die Marke PosTransfer wurde 2015 im Rahmen weltweiter Bestrebungen geschaffen, um das Vertrauen in und die Wertschätzung von elektronischen Zahlungssystemen zu steigern, insbesondere unter den Wanderarbeitern, die eine zuverlässige und erschwingliche Möglichkeit für die Überweisung von Geldern an ihre Familien benötigen. PosTransfer ist mittlerweile in 109 Ländern als Marke eingetragen, womit ein weiterer Schritt Richtung eines weltweiten elektronischen Postüberweisungsnetzes getan wurde.

Eine Registrierung bei PosTransfer erleichtert es den vorgesehenen Postbetreibern, internationale Vereinbarungen abzuschliessen und

gemeinsam mit anderen Postdienstleistern, die PosTransfer nutzen, Postkorridore zu erschliessen. Im Rahmen dieser Absichtserklärung verpflichten sich die teilnehmenden Postdienstleister, eine Arbeitsgruppe ins Leben zu rufen, welche eine gemeinsame Strategie, Politik und Marketing-Planung für die Umsetzung der Marke entwickeln.

Die Registrierung zur Benutzung der Marke bedeutet auch, dass die Betreiber die vereinbarten Qualitätsstandards zu erfüllen haben, also Überweisungsaufträge innerhalb einer vereinbarten Frist abwickeln müssen. Diese Ausführungsfristen können je nach Region variieren. So wird eine Überweisung von Weissrussland nach Russland nicht im gleichen Zeitrahmen abgewickelt wie eine Zahlung von Russland nach Weissrussland.

Beschlüsse des Kongresses

Dieses Pilotprojekt beginnt nur einige Monate, nachdem die Mitgliedsstaaten die neue «Postal Payment Services»-Vision verabschiedeten. Gemäss dieser wird die UPU eine Interkonnektionsplattform entwickeln, auf der die vorgesehenen Postbetreiber Zahlungsaufträge mit einer weiter gefassten Zielgruppe im Postsektor austauschen können.

Betreiber, die der Nutzergruppe beitreten, profitieren von der Interkonnektionsplattform, indem sie alle Applikationen des UPU International Financial System an einen zentralen Hub anbinden können.

Die Plattform ermöglicht auch eine zentralisierte Verwaltung bilateraler und multilateraler Verträge, Echtzeit-Nachrichtenversand und bietet einen zentralen Verwahrsort für Zahlungen. **KR**



Die Gemeinschaftsmarke

Das E-Commerce-Projekt der UPU für Afrika nimmt Fahrt auf



Der tunesische Minister Mohamed Anouar Maârouf überreicht UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein die Verpflichtungserklärung.

Ecom@Africa ist eine Initiative der UPU mit dem Ziel, den E-Commerce-Dienstleistungsstandard in den afrikanischen Ländern zu verbessern. Insbesondere die Services für Menschen und Unternehmen in abgelegenen Regionen, die in der Regel vom Online-Markt abgeschnitten sind.

Im Rahmen des Projekts werden Hubs in allen Regionen des Kontinents eingerichtet, von denen aus der Kontinent engmaschig erschlossen wird. Das Projekt ist Teil des vom 26. Weltpostkongress verabschiedeten Priorisierungsprogramms, mit dem der E-Commerce im Arbeitszyklus 2017–2020 vorangetrieben werden soll.

Die Umsetzung der E-Commerce-Dienste im Rahmen von Ecom@Africa erfolgt durch die einzelnen Länder beziehungsweise deren Postverwaltung. Es gibt aber auch Raum für Initiativen des privaten Sektors, falls die Post nicht über genügend finanzielle Mittel verfügt, um ein solches Projekt in eigener Regie durchzuführen.

Das Projekt ist auch eine grosse Chance für den afrikanischen Postsektor, der kaum noch Geschäftswachstum generiert, besonders seit die traditionellen Postdienste wie der Briefversand immer mehr abnehmen. Im Anschluss an den Postkongress bereiste UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein den afrikanischen Konti-

nent, um die Länder bei der Umsetzung des Ecom@Africa-Projekts zu unterstützen. Die UPU plant, das Projekt auch in anderen Teilen der Welt aufzugleisen.

Tunesien

Das erste Land, in dem das Projekt zur Umsetzung gelangt, ist Tunesien. Dort ist die Einrichtung eines E-Commerce-Hubs für die Region Nordafrika geplant.

Der tunesische Minister für Kommunikationstechnologie und digitale Wirtschaft, Mohamed Anouar Maârouf, kündigte den Projektstart bei seinem Treffen mit dem Generaldirektor der UPU im Januar an und versicherte, dass Tunesien über die notwendigen Mittel zur Einrichtung des Hubs verfüge.

«Das Projekt ist Teil einer nationalen Strategie, welche auf die Erleichterung administrativer Prozesse für KMUs abzielt, speziell für Unternehmen der Exportwirtschaft», erklärte er weiter.

Während seiner Afrika-Reise traf UPU-Generaldirektor Hussein auch den tunesischen Premierminister, Youssef Chahed, der bekannt gab, dass die Regierung 10 Millionen USD für die Inangriffnahme des Projekts bereitgestellt habe, das komplett von der Regierung und der tunesischen Post finanziert werde.

Im Rahmen des Projekts wird auch

ein Paket- und Warenbearbeitungszentrum am Carthage-Flughafen von Tunis errichtet. Dieses wird Lagerhallen, Sortier-, Versand- sowie Zolleinrichtungen umfassen. Die Post wird den Versand ins In- und Ausland übernehmen.

Südafrika

Auch mit der südafrikanischen Regierung hat sich die UPU über die Einrichtung eines E-Commerce-Hubs, der die Region des südlichen Afrikas abdecken soll, verständigt.

Anlässlich der Gespräche zwischen dem Generaldirektor der UPU und dem südafrikanischen Minister für Telekommunikation und Postdienste, Dr. Siyabonga Cwele, sicherte die UPU ihre technische Unterstützung für die Einrichtung eines solchen Hubs zu, damit die Region sowie angrenzende Gebiete besser vom E-Commerce profitieren können.

Das Projekt sieht den Bau eines zentralen Paket- und Warenhubs vor, der neben Lagerhallen auch eine moderne Sortier-, Versand- und Verzollungsinfrastruktur bietet. Für die Zustellung im In- und Ausland wird der Hub das Netzwerk der südafrikanischen Post (South African Post Office, SAPO) nutzen.

Hussein sagte dazu: «Südafrika bietet sich als Ort für den Hub an. Nicht nur wegen seiner strategischen Lage, sondern weil das Land über den meistgenutzten internationalen Flughafen und einen Hochseehafen verfügt. Auch hat Südafrika eine



UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein im Gespräch mit Dr. Siyabonga Cwele, Südafrikas Minister für Telekommunikation und Postdienste.

hochentwickelte Internet- und Telekommunikationsstruktur, die Voraussetzung für die Entwicklung des E-Commerce sind.»

Dr. Cwele sprach seinen Dank dafür aus, dass Südafrika als Standort für den neuen Hub berücksichtigt wurde. «Das Projekt passt zu unserer Strategie der Modernisierung des SAPO», sagte er und versprach, dass man ihm Priorität einräumen würde. In einer Rede anlässlich eines Arbeitstreffens der südafrikanischen Regierung und der UPU erklärte der Generaldirektor für Telekommunikation und Postdienste von Südafrika, Robert Nkuna, dass dieses Treffen dazu diene, eine klare Roadmap für die Zusammenarbeit zwischen seinem Land und der UPU zu entwerfen, mit dem Ziel, von dem infolge des E-Commerce immer stärker wachsenden globalen Handel zu profitieren.

«Dem Postsektor kommt bei der erfolgreichen Umsetzung des Whitepaper über die nationale ICT-Strategie eine bedeutende Rolle zu. Dabei handelt es sich nicht um eine isolierte Strategie, sondern um ein Element der umfassenden Modernisierung des ICT-Sektors, welche die Integration aller Bürgerinnen und Bürger vorsieht. Wir wollen dasselbe wie die UPU und haben das auch so explizit im Whitepaper festgehalten», sagte Nkuna.

Zu den Anwesenden gehörten im Übrigen auch Dr. Simo Lushaba, Vorstandsvorsitzender von SAPO, und Mark Barnes, CEO von SAPO.

Côte d'Ivoire

Der UPU-Generaldirektor und sein Stellvertreter, Pascal Clivaz, haben das Projekt mit Erfolg auch in Côte d'Ivoire lanciert.

Das Land bestätigte seine Teilnahme anlässlich eines Besuchs beim Vizepräsidenten von Côte d'Ivoire, Daniel Kablan Duncan, und Minister für Kommunikation, digitale Wirtschaft und Post, Bruno Nabagné Koné.

Während seiner Visite besuchte UPU-Generaldirektor Hussein auch ein Seminar zum Thema E-Commerce und finanzielle Eingliederung, das von der Economic Community of West African States (ECOWAS)



UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein trifft sich mit dem Minister für Kommunikation, digitale Wirtschaft und Post von Côte d'Ivoire, Bruno Nabagné Koné.

organisiert worden war. Dort konnte er feststellen, dass die Post von Côte d'Ivoire über die Expertise und das Know-how für die Entwicklung einer E-Commerce-Plattform verfügt – eine Plattform, die auch eine Revitalisierung der Post und die Schaffung von Wohlstand bewirken könnte.

Kenia

Im März gab Kenia bekannt, dass das Land bereit sei, einen E-Commerce-Hub für die Region Ostafrika einzurichten, der die Postunternehmen der dortigen Länder vernetzen wird.

Präsident Uhuru Kenyatta machte dieses Versprechen während seines Treffens mit UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein, der das Land besuchte, um das Ecom@Africa-Projekt auf höchster politischer Ebene zu erläutern.

Präsident Kenyatta versprach Hussein die Formierung eines natio-

nen Implementierungsteams, welches das Projekt in enger Zusammenarbeit mit der UPU realisieren wird. Der kenianische Präsident verfügte, dass die Kooperationsarbeiten im kommenden Juni in Angriff genommen werden.

Vor seinem Gespräch mit Kenyatta war UPU-Generaldirektor Hussein auch mit dem kenianischen Minister für Information, Kommunikation und Technologie, dem Kabinettssekretär Joe Mucheru zusammengetroffen.

Uganda

Auch die Regierung Ugandas hat die UPU angefragt, das Land im Rahmen des Ecom@Africa-Projekts bei der Einrichtung eines E-Commerce-Hubs für die Post zu unterstützen.

In einem Gespräch im Mai erklärte der ugandische Minister für ICT, Frank Tumwebaze, dem UPU-Generaldirektor, dass sein Ministerium eine nationale digitale Strategie entwerfe und das Ecom@Africa-Programm als den vielversprechendsten Ansatz für die Erreichung der Ziele erachtete. Die digitale Strategie werde alle Sektoren der ugandischen Wirtschaft erfassen, meinte er weiter.

Die Behörden Kameruns und Marokkos sind ebenfalls im Gespräch mit der UPU über eine Umsetzung von Ecom@Africa in ihrem Land, zumal die Einrichtung von E-Commerce-Hubs in diesen Regionen vorgesehen ist.

Hussein sagte, dass das Internationale Büro der UPU bereit und willens sei, jedem Land unter die Arme zu greifen, das an der Umsetzung des Projekts und somit einer rascheren Integration des E-Commerce in den afrikanischen Postsektor interessiert sei. **MM & FR**



UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein trifft den kenianischen Präsidenten Uhuru Kenyatta, um die E-Commerce-Strategie zu erörtern.

Weniger Bürokratie beim Export

Vor über 15 Jahren lancierte Brasilien ein Programm, dass es Kleinst-, kleinen und mittleren Unternehmen in ganz Südamerika ermöglichen sollte, ihre Waren auf dem Postweg weltweit zu exportieren. Nun macht die UPU aus diesem regionalen Modell ein globales Projekt, angefangen in Tunesien.

**TEXT:
KAYLA
REDSTONE**

In einer Zeit, in welcher der globale E-Commerce zwischen Unternehmen und Konsumenten auf rund 1,2 Billionen USD geschätzt wird, mag man gar nicht glauben, dass es immer noch Händler gibt, die ihr Angebot nicht international feilbieten können. Dies ist gemäss Raquel Ferrari, Managerin für Handelserleichterung bei der UPU, nämlich genau der Fall für viele Kleinst-, kleine und mittlere Unternehmen (KKMU) weltweit.

«Diese Unternehmen sind hauptsächlich lokal tätig, weil ihnen die Kapazitäten fehlen und zu viele Hindernisse im Weg stehen», erklärt sie.

Für zahlreiche Kleinunternehmen bestehen diese Hindernisse aus langwierigen und komplizierten Zollabwicklungen, hohen Exportkosten und fehlenden Logistikpartnern, die normalerweise lieber mit Exporteuren zusammenarbeiten, die grosse Volumen versenden. Viele dieser Unternehmen befinden sich ausserhalb der grossen Ballungsgebiete, was ebenfalls zu erhöhten Kosten und Schwierigkeiten beitragen kann. Anderen fehlt schlicht und einfach das Know-how, was den internationalen Markt angeht.

Gerade weil Postbetreiber auf Logistikdienste für kleinere Warenmengen spezialisiert und in allen Ecken eines Landes positioniert sind, bieten sie sich als perfekte Partner für lokale Kleinunternehmen, die eine internationale Kundschaft ansprechen möchten, geradezu an.

Postbetreiber können jedoch nicht alleine handeln, da so manche Regierungsstellen am Exportprozess beteiligt sind. Dazu zählen unter anderem Zollbehörden, Exportförderungsagenturen und Förderungsinstitutionen für Kleinunternehmen. Aus diesem Grund hat die UPU kürzlich das Programm «Easy Export» lanciert, mit dem sie genau das erreichen möchte, was der Name verheisst: Regierungen sollen dabei unterstützt werden, Systeme einzurichten, mit denen die Exporte für lokale KKMU über das Postnetzwerk vereinfacht werden. Das Pro-

gramm stützt sich auf drei Säulen ab: niedrige Exportkosten, Einfachheit und landesweite Abdeckung.

Auch wenn es wie ein ehrgeiziges Projekt anmutet, das vereinfachte Exportmodell der UPU basiert auf einem erprobten und vertrauenswürdigen Modell, das im Laufe der letzten 15 Jahre zunächst in Brasilien und anschliessend überall in Südamerika eingeführt worden ist.

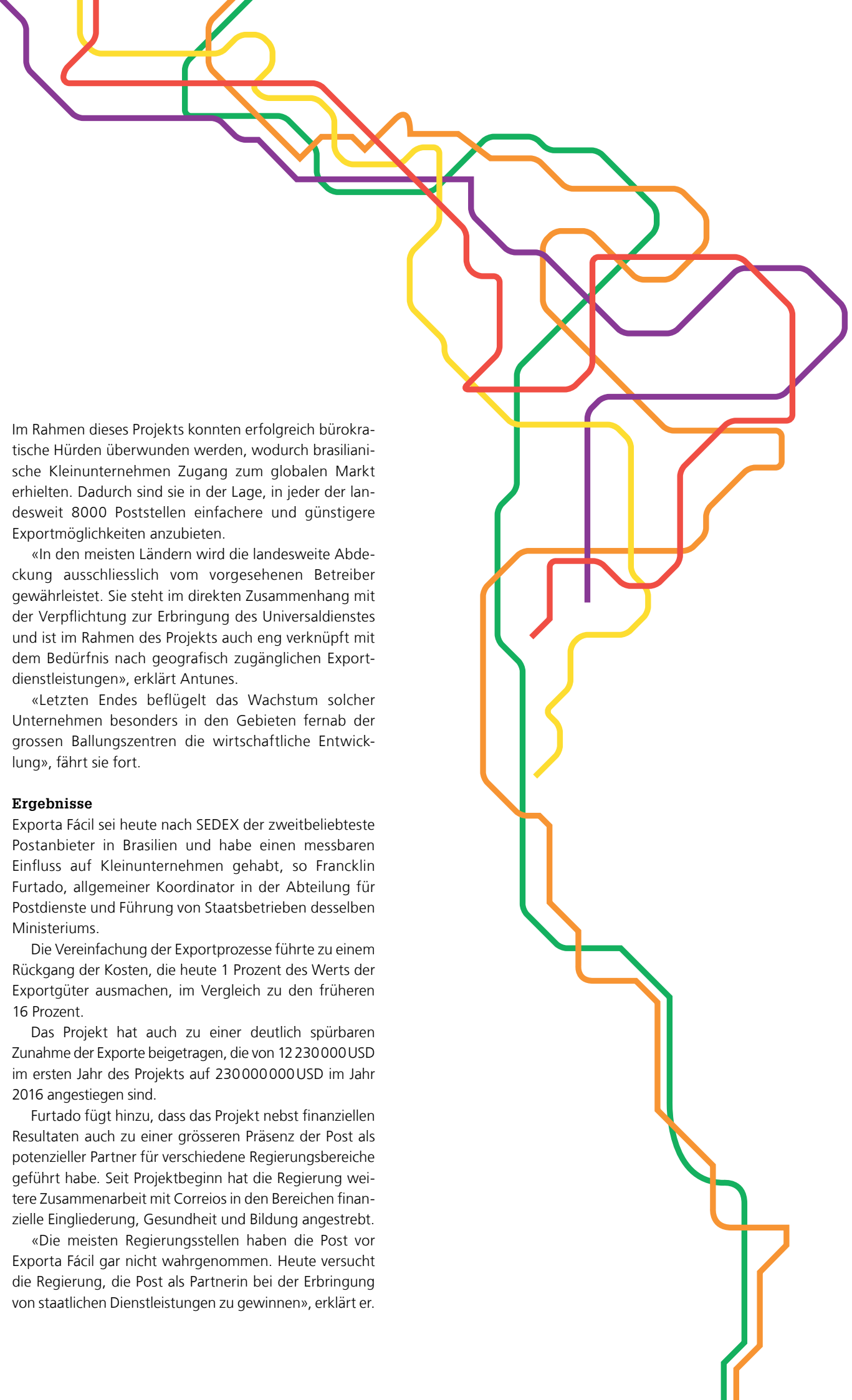
Brasiliens Erfahrung

Das brasilianische Modell, das in ganz Südamerika unter dem Namen «Exporta Fácil» bekannt ist, wurde 2001 ins Leben gerufen, als die brasilianische Post Correios damit begann, den Postsektor daraufhin zu analysieren, wie man mit ihm das wirtschaftliche Wachstum und die gesellschaftliche Entwicklung vorantreiben könnte.

«Brasilianische Unternehmen sahen sich beim Export schon immer mit komplizierten und bürokratischen Prozessen in der Administration, Zollabwicklung und Logistik konfrontiert – besonders die KKMU», klagt Rose Mary Antunes, Beraterin im brasilianischen Ministerium für Wissenschaft, Technologie, Innovation und Kommunikation.

Diese Hindernisse waren der Grund, dass die KKMU ihre Geschäfte traditionsgemäss zuhause vor Ort abwickelten. Studenten an der Correios Postuniversität erkannten in dieser schwierigen Situation eine Chance: Sie entwickelten neue Produkte und Lösungen, um diese Lücke zu füllen. Entstanden ist bei dieser Arbeit Exporta Fácil.

Während die Post über die nötige Infrastruktur verfügt habe, um das Programm umzusetzen, betont Antunes, dass der Regierung eine sehr wichtige Rolle bei der Zusicherung von Unterstützung durch andere Schlüsselparteien im Exportgeschäft zugekommen sei wie die Zentralbank, Handelsexperten, Zollbehörden und das Amt für auswärtige Angelegenheiten.



Im Rahmen dieses Projekts konnten erfolgreich bürokratische Hürden überwunden werden, wodurch brasilianische Kleinunternehmen Zugang zum globalen Markt erhielten. Dadurch sind sie in der Lage, in jeder der landesweit 8000 Poststellen einfachere und günstigere Exportmöglichkeiten anzubieten.

«In den meisten Ländern wird die landesweite Abdeckung ausschliesslich vom vorgesehenen Betreiber gewährleistet. Sie steht im direkten Zusammenhang mit der Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes und ist im Rahmen des Projekts auch eng verknüpft mit dem Bedürfnis nach geografisch zugänglichen Exportdienstleistungen», erklärt Antunes.

«Letzten Endes beflügelt das Wachstum solcher Unternehmen besonders in den Gebieten fernab der grossen Ballungszentren die wirtschaftliche Entwicklung», fährt sie fort.

Ergebnisse

Exporta Fácil sei heute nach SEDEX der zweitbeliebteste Postanbieter in Brasilien und habe einen messbaren Einfluss auf Kleinunternehmen gehabt, so Francklin Furtado, allgemeiner Koordinator in der Abteilung für Postdienste und Führung von Staatsbetrieben desselben Ministeriums.

Die Vereinfachung der Exportprozesse führte zu einem Rückgang der Kosten, die heute 1 Prozent des Werts der Exportgüter ausmachen, im Vergleich zu den früheren 16 Prozent.

Das Projekt hat auch zu einer deutlich spürbaren Zunahme der Exporte beigetragen, die von 12 230 000 USD im ersten Jahr des Projekts auf 230 000 000 USD im Jahr 2016 angestiegen sind.

Furtado fügt hinzu, dass das Projekt nebst finanziellen Resultaten auch zu einer grösseren Präsenz der Post als potenzieller Partner für verschiedene Regierungsbereiche geführt habe. Seit Projektbeginn hat die Regierung weitere Zusammenarbeit mit Correios in den Bereichen finanzielle Eingliederung, Gesundheit und Bildung angestrebt.

«Die meisten Regierungsstellen haben die Post vor Exporta Fácil gar nicht wahrgenommen. Heute versucht die Regierung, die Post als Partnerin bei der Erbringung von staatlichen Dienstleistungen zu gewinnen», erklärt er.

Über die Landesgrenzen hinaus

Der Erfolg des Projekts auf heimischem Boden beflügelte die brasilianische Regierung, mit der Union Südamerikanischer Nationen (UNASUR) zusammenzuarbeiten, um die Vorteile dem gesamten südamerikanischen Kontinent verfügbar zu machen. Die UNASUR fördert die kulturelle, wirtschaftliche, soziale und politische Integration in ganz Südamerika und hat Exporta Fácil sogar in ihren Strategieplan für die Jahre 2012 bis 2022 miteinbezogen.

«Brasilien ist bezüglich Partnerschaften einzigartig, da das Land mit UNASUR zusammenarbeitete, die traditionsgemäss lediglich Infrastrukturprojekte wie Strassen- und Brückenbau mitfinanzierte. Exporta Fácil ist das erste von der UNASUR finanzierte Integrationsprojekt, das auf Postdienste spezialisiert ist», so Antunes.

Der Amerikanisch-spanisch-portugiesische Postverein und die Interamerikanische Entwicklungsbank haben die Ausweitung des Projekts ebenfalls unterstützt. So helfen sie den vier südamerikanischen Ländern Kolumbien, Ecuador, Peru und Uruguay, voll funktionsfähige Exporta-Fácil-Programme zu entwickeln. Paraguay befindet sich gegenwärtig in der Implementierungsphase, während Argentinien, Bolivien, Chile und Venezuela die Vor-evaluierung bereits abgeschlossen haben.

Die Zusammenarbeit mit diesen regionalen Akteuren hat Antunes und ihrem Team zudem dabei geholfen, ein Expertennetzwerk aufzubauen, das aus Technikern aus jenen Ländern besteht, die das Projekt bereits implementiert haben.

«Generell gilt, dass jedes Land, das sich dafür einsetzt, dass seine qualifizierten Spezialisten das Projekt in anderen Ländern voranbringen, technische Unterstützung erhält, um Exporta Fácil auf heimischem Boden weiterzuentwickeln», erklärt sie.

Antunes betont zwar, dass die Gesamtinvestitionen für die Implementierung von Exporta Fácil von Land zu Land je nach verfügbarer Infrastruktur verschieden seien, aktuelle Analysen aber aufgezeigt hätten, dass die Grundkosten für die Umsetzung des Programms, beispielsweise für die Ausbildung von Technikern, Fehlerdiagnose, technische Besichtigungen in anderen Ländern und das Aufstellen von Arbeitsplänen, durch 1 bis 3 Prozent des gesamten Exportwertes im ersten Jahr gedeckt werden könnten.

Stabwechsel

Nach der erfolgreichen Lancierung in Südamerika habe Brasilien Anfragen aus der ganzen Welt erhalten, so Furtado.

«Das Projekt wurde weltweit bekannt und Brasilien war auf die Unterstützung der UPU angewiesen, um das Programm mit anderen Regionen teilen zu können», sagt Furtado.

Daraufhin unterzeichneten die UPU und Brasilien Ende 2011 ein Kooperationsabkommen, das zum Ziel hat, das Projekt auf internationaler Ebene umzusetzen. Seither hat die UPU Brasilien und Ecuador besucht, um vor Ort die Implementierung zu beobachten, und hat gemeinsam mit Brasilien die Arbeiten an einem Projekt-handbuch, einer Implementierungsanleitung und einer Ausbildung für Spezialisten abgerundet.

«Wie im Abkommen vereinbart wurde, steuerte Brasilien 15 Jahre Erfahrung und Know-how, die bei der Umsetzung des Programms in Brasilien und bei der technischen Unterstützung in ganz Südamerika gesammelt werden konnten, bei», erklärt Ferrari.

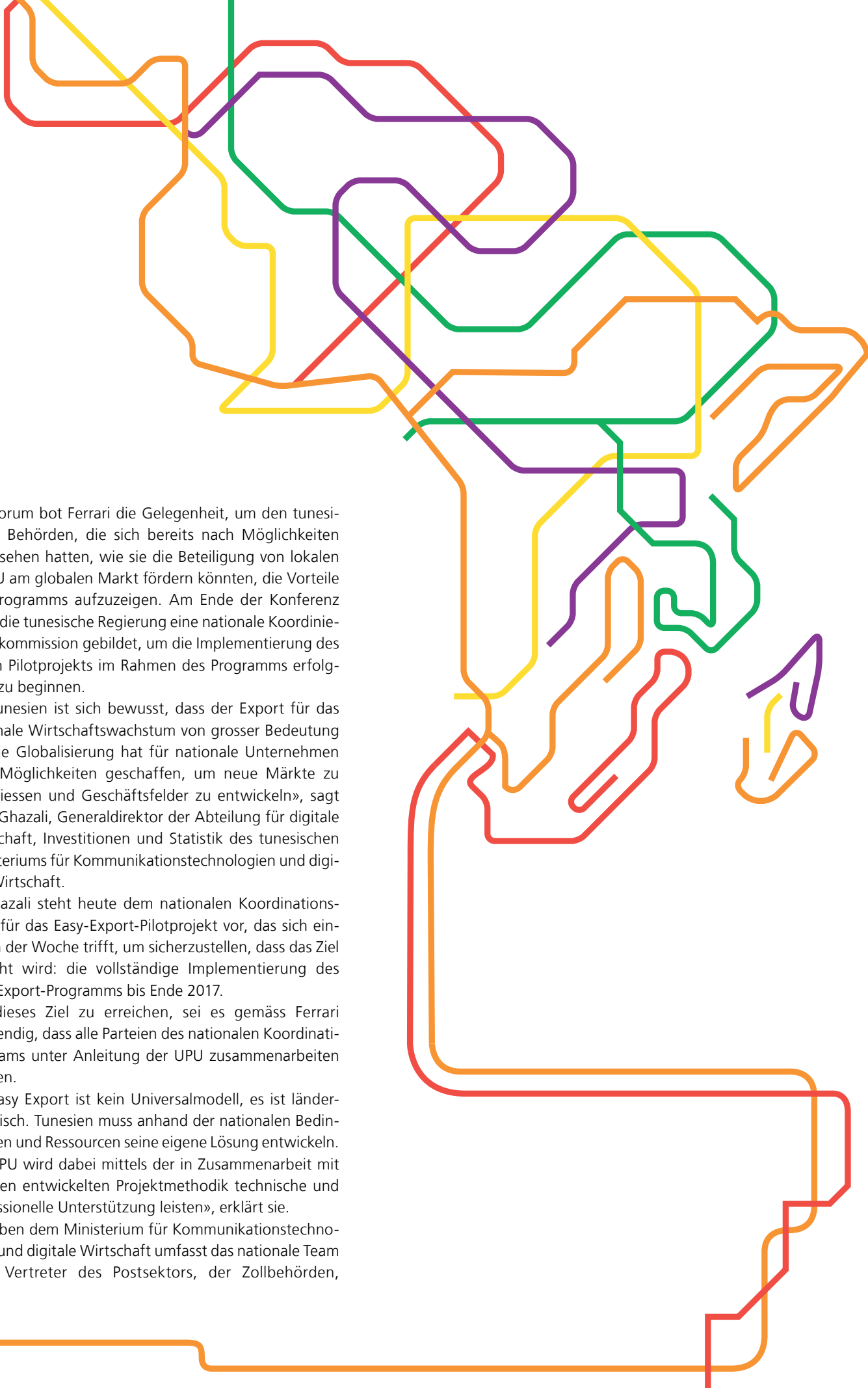
Nach mehrjährigen Untersuchungen und Zusammenarbeit mit Brasilien ist die UPU nun gerüstet, um ihre eigene Version des Projekts unter dem Namen «Easy Export» global zu lancieren.

Obwohl das Kooperationsabkommen zwischen der UPU und Brasilien nun offiziell beendet ist, werden Furtado und sein Team weiterhin beratend zur Seite stehen, wenn die UPU ihr erstes Pilotprojekt in Tunesien startet.

Pilotprojekt Tunesien

In Tunesien beschäftigen 98 Prozent der fast 600 000 ansässigen Unternehmen jeweils weniger als 10 Angestellte. Deshalb schien das Land der perfekte Kandidat für das Pilotprojekt zu sein.

Im Januar half Ferrari bei der Organisation eines nationalen Forums über Handelserleichterung, an dem verschiedene Vertreter der tunesischen Regierung teilnahmen, darunter die Post-, Handels- und Zollverantwortlichen sowie der Generalsekretär der Panafrikanischen Postunion, Vertreter von afrikanischen Postbetreibern, UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein und weitere UPU-Experten.



Das Forum bot Ferrari die Gelegenheit, um den tunesischen Behörden, die sich bereits nach Möglichkeiten umgesehen hatten, wie sie die Beteiligung von lokalen KKMU am globalen Markt fördern könnten, die Vorteile des Programms aufzuzeigen. Am Ende der Konferenz hatte die tunesische Regierung eine nationale Koordinierungskommission gebildet, um die Implementierung des ersten Pilotprojekts im Rahmen des Programms erfolgreich zu beginnen.

«Tunesien ist sich bewusst, dass der Export für das nationale Wirtschaftswachstum von grosser Bedeutung ist. Die Globalisierung hat für nationale Unternehmen viele Möglichkeiten geschaffen, um neue Märkte zu erschliessen und Geschäftsfelder zu entwickeln», sagt Sami Ghazali, Generaldirektor der Abteilung für digitale Wirtschaft, Investitionen und Statistik des tunesischen Ministeriums für Kommunikationstechnologien und digitale Wirtschaft.

Ghazali steht heute dem nationalen Koordinations-team für das Easy-Export-Pilotprojekt vor, das sich einmal in der Woche trifft, um sicherzustellen, dass das Ziel erreicht wird: die vollständige Implementierung des Easy-Export-Programms bis Ende 2017.

Um dieses Ziel zu erreichen, sei es gemäss Ferrari notwendig, dass alle Parteien des nationalen Koordinations-teams unter Anleitung der UPU zusammenarbeiten würden.

«Easy Export ist kein Universalmodell, es ist länderspezifisch. Tunesien muss anhand der nationalen Bedingungen und Ressourcen seine eigene Lösung entwickeln. Die UPU wird dabei mittels der in Zusammenarbeit mit Brasilien entwickelten Projektmethodik technische und professionelle Unterstützung leisten», erklärt sie.

Neben dem Ministerium für Kommunikationstechnologie und digitale Wirtschaft umfasst das nationale Team auch Vertreter des Postsektors, der Zollbehörden,

der Regierungsbehörden für Industrie, Handel und Verkehr, der Zentralbank sowie verschiedener Organisationen aus den Bereichen Handel, E-Commerce und Förderung von lokalen Produzenten.

Genau dank dieser Zusammenarbeit der involvierten Akteure sei das Projekt in Südamerika ein solcher Erfolg, weiss Ferrari.

Gemeinsam wird das Projektteam einen streng definierten Prozess durchlaufen, der verschiedene Phasen umfasst. Dazu gehört eine gründliche Prüfung der gegenwärtigen Handelssituation Tunesiens, die Entwicklung eines Servicemodells sowie vollständige Arbeitspläne, die alle Geschäftsfelder wie operative Tätigkeiten, Marketing, Schulung sowie juristische und IT-Anforderungen abdecken.

Als erstes Pilotland wird Tunesien seine Experten jenen Ländern zur Verfügung stellen, welche das Programm in Zukunft umsetzen möchten, und ein globales Expertennetzwerk wie jenes in Südamerika ins Leben rufen. Ferrari berichtet, es seien bereits Interessensbekundungen von verschiedenen Ländern eingegangen, darunter Marokko und Malaysia.

Blick nach vorn

Wenn Regierungen auf nationaler Ebene in das Programm investieren würden, hätte Easy Export gemäss Ferrari das Potenzial, zum Erreichen der UN-Ziele einer nachhaltigen Entwicklung beizutragen, insbesondere in den Bereichen menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum, Industrie, Innovation, Infrastruktur und Partnerschaft.

«Die grosse Mehrheit der Unternehmen in einem Land sind Kleinunternehmen und somit ein wichtiger Faktor für Beschäftigung, Entwicklung und Eingliederung auf nationaler Ebene», erklärt sie.

Laut Ferrari wende sich die UPU nun an die engeren Vereine und andere UNO-Organisationen, um die Reichweite des Programms zu vergrössern.

Den Postbetreibern, die an der Dienstleistung interessiert sind, geben Ferrari und ihre brasilianischen Partner folgenden wertvollen Ratschlag: «Versucht es nicht im Alleingang.»

«Für Postbetreiber ist die Versuchung gross, mit dem Projekt voranzupreschen. Aber wenn die Regierung nicht im Zentrum des Projekts steht, wird es nicht funktionieren», erklärt Furtado. Gewisse Aspekte des Programms, beispielsweise die Unterstützung von Unternehmen bei der Suche nach Kunden im internationalen Markt oder die Vereinfachung von Zollabwicklungsverfahren, lägen nicht mehr im Kompetenzbereich der Post.

«Postunternehmen haben versucht, das Modell nachzuahmen, aber das gelang nicht immer, weil seine erfolgreiche Implementierung auf zu vielen verschiedenen Faktoren beruht. Es handelt sich dabei nicht lediglich um eine Logistikköslung. Es verlangt nach einer Zusammenarbeit mit Regierungen, Zentralbanken und weiteren Partnern. Die UPU kann dabei helfen, diese Partner an einen Tisch zu bringen», rät Ferrari. **KR**

Für weitere Informationen zum Easy-Export-Programm der UPU kontaktieren Sie Raquel Ferrari, raquel.ferrari@upu.int

Wie funktioniert Easy Export?

Das Easy-Export-Programm der UPU führt vorgesehene Betreiber und Verantwortliche für Handelserleichterung innerhalb nationaler Regierungen zusammen, um Länder bei der Umsetzung von Lösungen zu unterstützen, welche die Beteiligung ihrer KKMU am Exportmarkt fördern sollen. Das Programm unterstützt Länder in folgenden Punkten:

- Weniger Bürokratie bei Exportdokumenten für KKMU dank eines einzigen, einfachen Exporterklärungsformulars
- Vereinfachung langer Exportprozesse durch Verschlankung der Logistik und Beschleunigung der Zollabwicklung
- Senkung der Exportkosten für kleine Unternehmen
- Vernetzung aller Akteure in der internationalen Lieferkette
- Zugang für Exporteure zu wertvollen Tools und Informationen zu den internationalen Märkten

UPU-Studien zeigen, dass Postumsätze zwar wachsen, aber hinter der realen Wirtschaft zurückbleiben

Die jüngsten Statistiken der UPU zeigen, dass der Postsektor wachsende Umsätze verzeichnet. UPU-Ökonom José Ansón erläutert die Zahlen und vergleicht diese mit der realen Wirtschaft.

TEXT:
KAYLA
REDSTONE

INFOGRAFIKEN:
DIE GESTALTER

Die Umsätze im Postsektor nahmen 2015 trotz 3,3 Prozent geringeren Briefpostvolumens nochmals um 1,6 Prozent auf 244 Milliarden SDR (328,8 Milliarden USD) zu.

Trotz des Rückgangs bleibt die Briefpost der grösste Ertragspfeiler der Post. Die Inlandssendungen gingen dabei um 3,2 Prozent, die Auslandsendungen um 9 Prozent gegenüber dem Jahr 2014 zurück.

Diese rückläufige Entwicklung wurde durch Tariferhöhungen und das durch den E-Commerce bedingte höhere Durchschnittsgewicht der Briefpostsendungen aufgefangen.

Im Jahr 2015 wurden insgesamt 320,4 Milliarden Briefe versandt.

Pakete

Im Jahr 2015 profitierte die Post zudem vom kontinuierlich wachsenden Paketmarkt, welcher eine Zunahme von 6,5 Prozent auf 7,9 Milliarden Sendungen verzeichnete.

Die allermeisten Sendungen, nämlich 98 Prozent, werden an Empfänger im eigenen Land aufgegeben (+6,42 Prozent gegenüber dem Vorjahr). Den grössten Zuwachs bei den Inlandspaketsendungen verzeichneten Afrika und Lateinamerika mit einer Zunahme von 40,7 bzw. 32,8 Prozent. UPU-Ökonom José Ansón weist allerdings darauf hin, dass die hohen Zuwachsraten wohl auf die

tiefen Vergleichswerte für das Vorjahr zurückzuführen waren.

Das internationale Paketvolumen verzeichnete 2015 eine signifikante Zunahme um 12,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr, auch wenn regionale Schwankungen registriert wurden. Wachstum generierten allem die Regionen Osteuropa/GUS und Asien-Pazifik, wo 50,9 bzw. 20,6 Prozent mehr Pakete aufgegeben wurden.

«In Osteuropa/den GUS-Staaten dürfte die Zunahme in erster Linie auf die Einrichtung neuer E-Commerce-Hubs zurückzuführen sein», erklärt Ansón.

Postnetz

Das Postnetz expandierte 2015 weiter auf 690 722 Poststellen weltweit, was einer Zunahme gegenüber 2014 um 1,69 Prozent entspricht. In den Poststellen waren in dem Zeitraum 5,26 Millionen Postangestellte tätig.

Durchschnittlich wurde 2015 bei 83,3 Prozent der Weltbevölkerung die Post bis an die Haustür zugestellt, während 13,4 Prozent ihre Post bei einer Poststelle abholen mussten und 3,2 Prozent überhaupt keinen Zugang zu Postdienstleistungen hatte.

Realwirtschaft

Auch wenn die Statistiken der Postwirtschaft für 2015 ein Wachstum

ausweisen, sollten die Zahlen mit der gebührenden Vorsicht genossen werden. «Nominale Werte lassen andere ökonomische Faktoren wie Inflation unberücksichtigt und können zu Fehlinterpretationen verleiten», warnt Ansón.

Eine neue UPU-Studie vergleicht deshalb die Wachstumswerte der Postbranche mit der Entwicklung der realen Wirtschaft in den letzten zwanzig Jahren. Derweil die reale Wirtschaft in dem Zeitraum nahezu eine Wachstumsverdoppelung verzeichnete, wuchs der Postsektor «lediglich» um 34 Prozent.

Ansón weist darauf hin, dass die Post bis in die ersten Jahre unseres Jahrhunderts in den Industrieländern etwa dieselbe Wachstumsrate wie die Realwirtschaft verzeichnete. Doch die globale Wirtschaftskrise und der Vormarsch digitaler Technologien liessen zwischen Post und der allgemeinen Wirtschaft eine immer grössere Kluft entstehen.

«Diese statistischen Werte zeigen, dass die Postwirtschaft immer noch unter der elektronischen Substitution und der daraus resultierenden Abwendung vom Briefeschreiben leidet», weiss Ansón.

Dies zeigt sich besonders in den Zahlen für das Briefpostvolumen, die in diesem Bereich einen weltweiten Rückgang des Postumsatzes von

10 Prozentpunkten seit 2005 ausweisen.

Während die UPU-Statistiken für gewisse Regionen wie Asien-Pazifik ein überdurchschnittliches Postwachstum zeigen, muss man wissen, dass dieses Wachstum grösstenteils von den vorgesehenen Postbetreibern erzielt wurde, welche sich den E-Commerce zu Nutzen machten.

«Ohne China nähern sich die Ergebnisse von Asien-Pazifik dem allgemeinen Trend an. Die Postunternehmen haben sich insgesamt nicht genügend angepasst, um die Wachstumslücke zwischen Post- und realer Wirtschaft zu schliessen», sagt Ansón.

Internationaler Handel

Aber es gibt Hoffnung. Im Rahmen seiner Studien verglich Ansón auch die Postströme mit den internationalen Handelsströmen, woraus sich interessante und ermutigende Trends ablesen lassen.

«Wenn wir das Wachstum des internationalen Handels in den letzten Jahren anschauen, erkennen wir, dass es keine wirkliche Erholung nach der globalen Finanzkrise gab. Wir können aber auch erkennen,

dass das Postgeschäft (in Tonnen) viel schneller zugenommen hat als der globale E-Commerce», erläutert Ansón. Während das Wachstum zwischen 2010 und 2015 im internationalen Handel stagnierte, verzeichnete der internationale Postverkehr nahezu eine Volumenverdopplung in Tonnen, was Ansón als positives Zeichen wertet.

Chancen

Zwar gibt es noch viel zu tun, bis diese Lücke geschlossen werden kann, doch die im Vergleich zur realen Wirtschaft rascheren Wachstumsraten des Postsektors zeigen, dass der E-Commerce noch immer genügend Chancen bietet.

Ansón ist der Ansicht, dass die Postbetreiber sich zu stark auf ihr Inlandsgeschäft konzentrieren, was sich daraus ablesen lässt, dass immer noch über 98 Prozent des Brief- und Paketpostgeschäfts auf das nationale Geschäft entfallen.

«Das Postgeschäft wird zunehmend globaler. Postunternehmen ohne internationalen Geschäftsarm dürften es in Zukunft schwer haben», meint er.

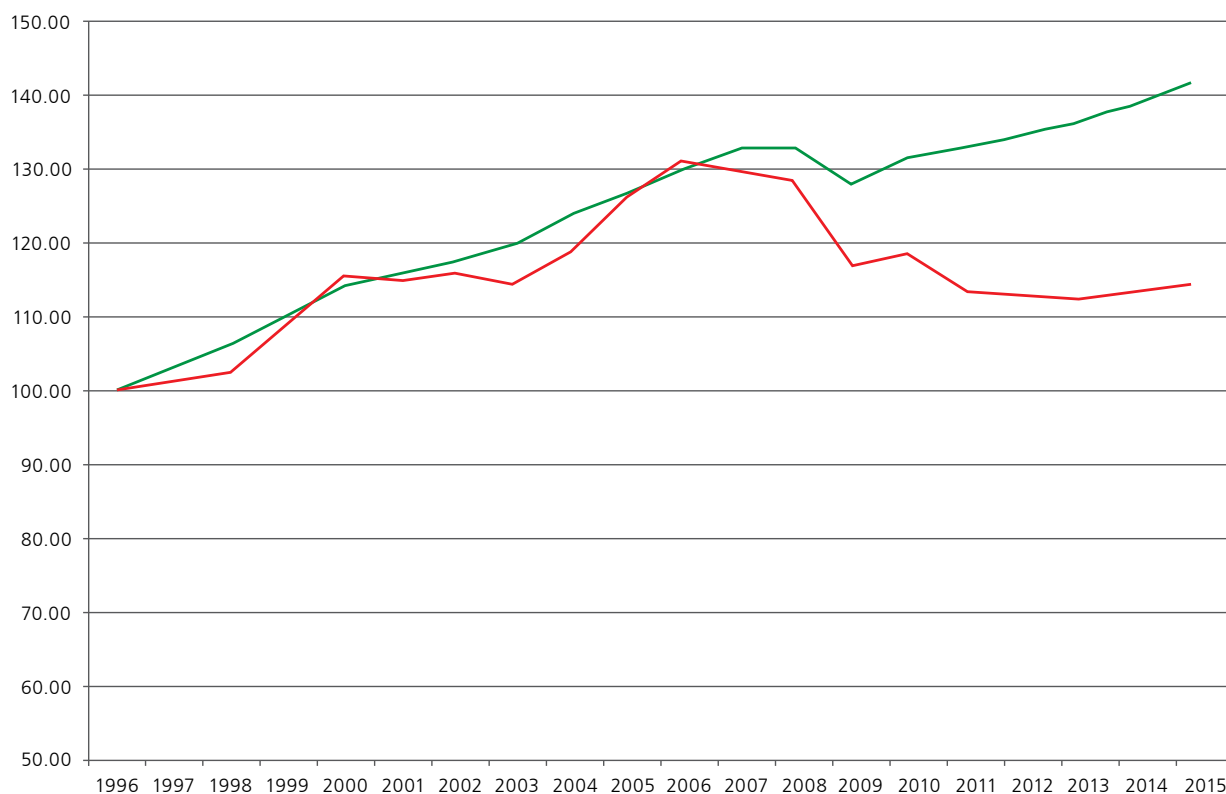
«Stellen Sie sich vor, ein Netzwerk wie Facebook hätte 192 nationale Plattformen entwickelt, statt alle Menschen global zu vernetzen», illustriert Ansón.

Ein Musterbeispiel im Postbereich ist Deutsche Post. Sie sprang mit ihrem internationalen Logistikdienstleister DHL bereits in den 1990er-Jahren auf den E-Commerce-Zug auf. DHL ist mittlerweile in über 220 Ländern und Territorien tätig.

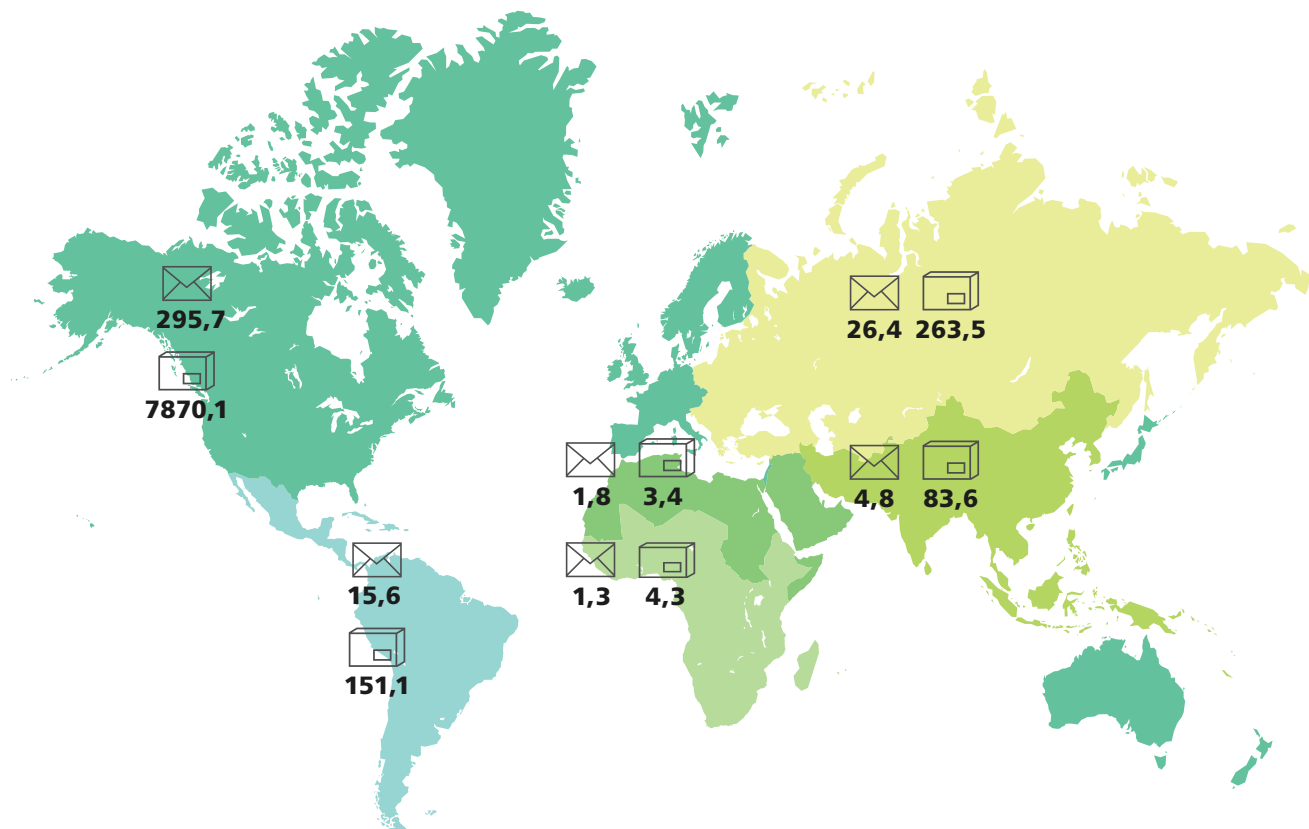
Auch weist Ansón darauf hin, dass die modernen Postprodukte heute Gold wert sind, wenn es um Big Data geht.

«Briefe enthalten kaum verwendbare Daten und wurden früher auch nicht nachverfolgt, was heute bei Stück- und Paketsendungen aber sehr wohl der Fall ist. Mit der heutigen Technologie ist die Postbranche in der Lage, viele neue Chancen für die digitale Datenanalyse wahrzunehmen», weiss Ansón.

«Mit der richtigen Strategie, die auf die drei Pfeiler globale Dienstleistungen, E-Commerce und Big Data stützt, wird die Postbranche wieder in die richtige Spur geraten. KR



Entwicklung des Postwirtschafts-Index ggü. dem Realwirtschafts-Index in den Industrieländern seit 1996, nach Kaufkraftparität



- = Afrika
- = Lateinamerika und Karibik
- = Asien-Pazifik
- = Osteuropa und GUS
- = Arabische Länder
- = Industriestaaten

✉ = Briefpost: Anzahl aufgebener Sendungen (pro Kopf)
Weltweiter Durchschnitt 2014: 54,4

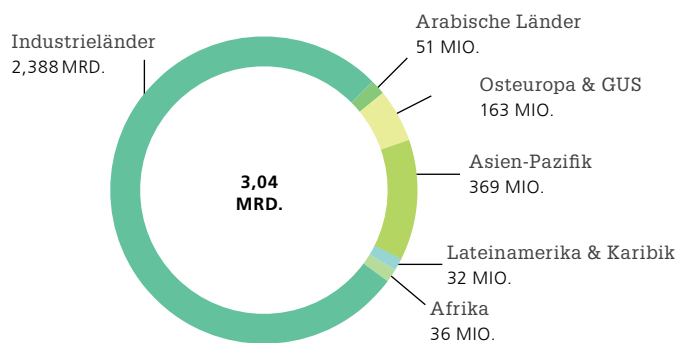
📦 = Paketpost: Anzahl aufgebener Sendungen (pro 1000 Einwohner)
Weltweiter Durchschnitt 2014: 1022,7

✉ Briefpost

TOTAL SENDUNGEN 2015:
320,4 MRD. SENDUNGEN
2014 – 2015: -3,3 %

INLANDSVERSAND:
317,4 MRD. SENDUNGEN (99,0% DER SENDUNGEN INSGESAMT)
2014 – 2015: -3,2 %

AUSLANDSVERSAND:
3,04 MRD. SENDUNGEN (1,0% DER SENDUNGEN INSGESAMT)
2014 – 2015: -9,0 %



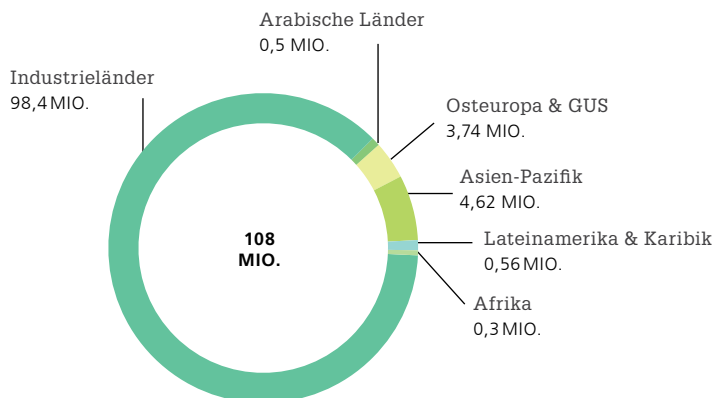
Internationale Briefpostvolumen (Schätzungen nach Region, 2015)

📦 Normale Paketpost*

TOTAL SENDUNGEN 2015:
7,922 MRD. SENDUNGEN

INLANDSVERSAND:
7,814 MRD. SENDUNGEN (98,6% DER SENDUNGEN INSGESAMT)
2014 – 2015: +6,42 %

AUSLANDSVERSAND:
108 MRD. SENDUNGEN (1,4% DER SENDUNGEN INSGESAMT)
2014 – 2015: +12,1 %



Internationale Paketvolumen (Schätzungen nach Region, 2015)

* Ohne Expresssendungen und Kleinpakete, die unter Briefpost klassifiziert werden

Einwohner pro Poststelle

GLOBALER DURCHSCHNITT 2015:
10589



Osteuropa & GUS: 4 662 Einwohner



Industrieländer: 5 141 Einwohner



Asien-Pazifik: 12 020 Einwohner



Lateinamerika & Karibik: 12 990 Einwohner



Arabische Länder: 25 380 Einwohner



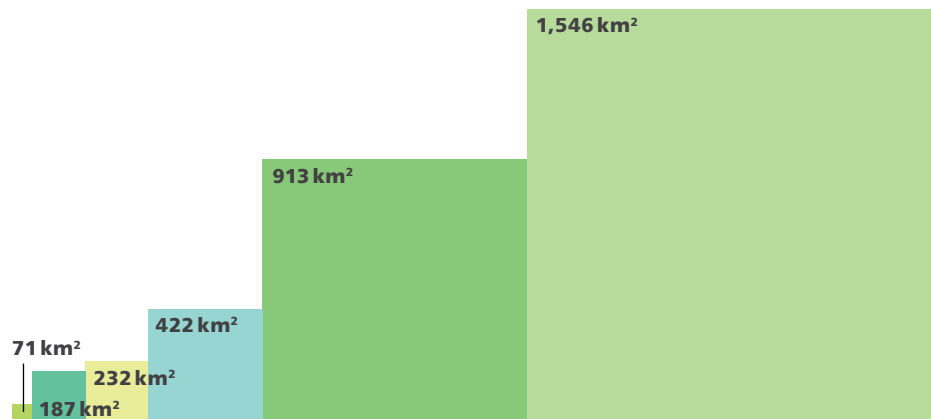
Afrika: 71 705 Einwohner



= 250 Einwohner

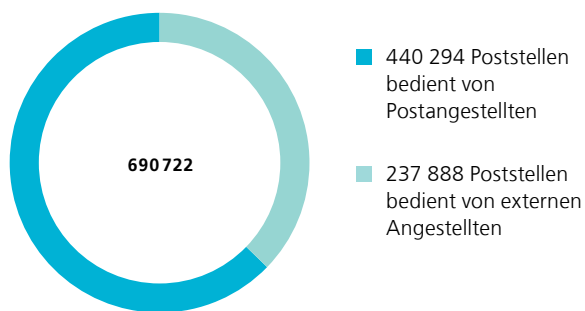
Durchschnittliche von einer Poststelle bediente Gebietsfläche

GLOBALER DURCHSCHNITT 2015:
197 km²

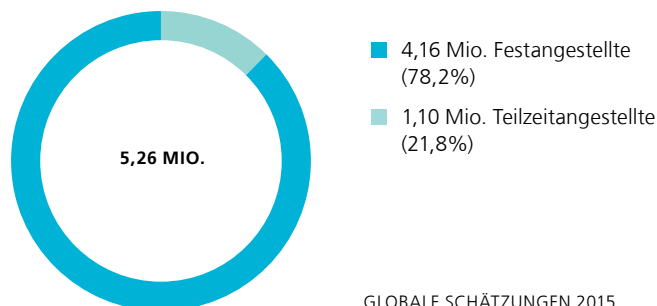


- = Afrika
- = Lateinamerika und Karibik
- = Asien-Pazifik
- = Osteuropa und GUS
- = Arabische Länder
- = Industrieländer

Poststellen



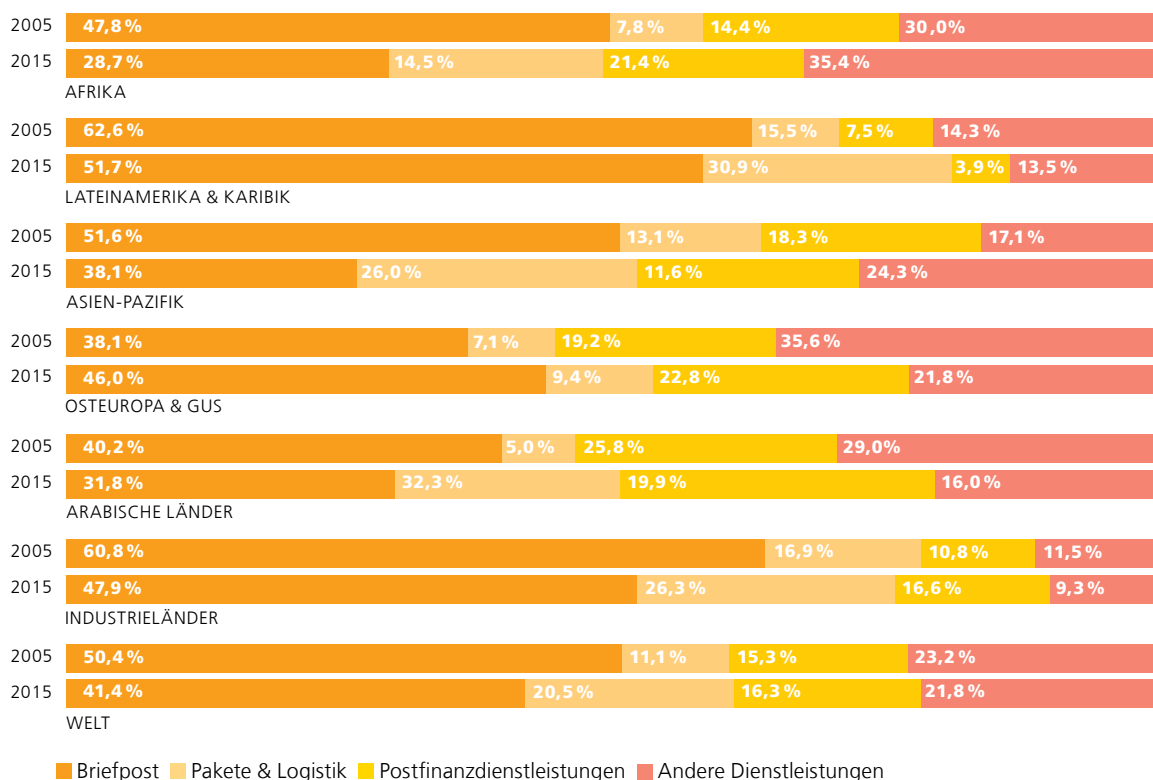
Postangestellte



GLOBALE SCHÄTZUNGEN 2015

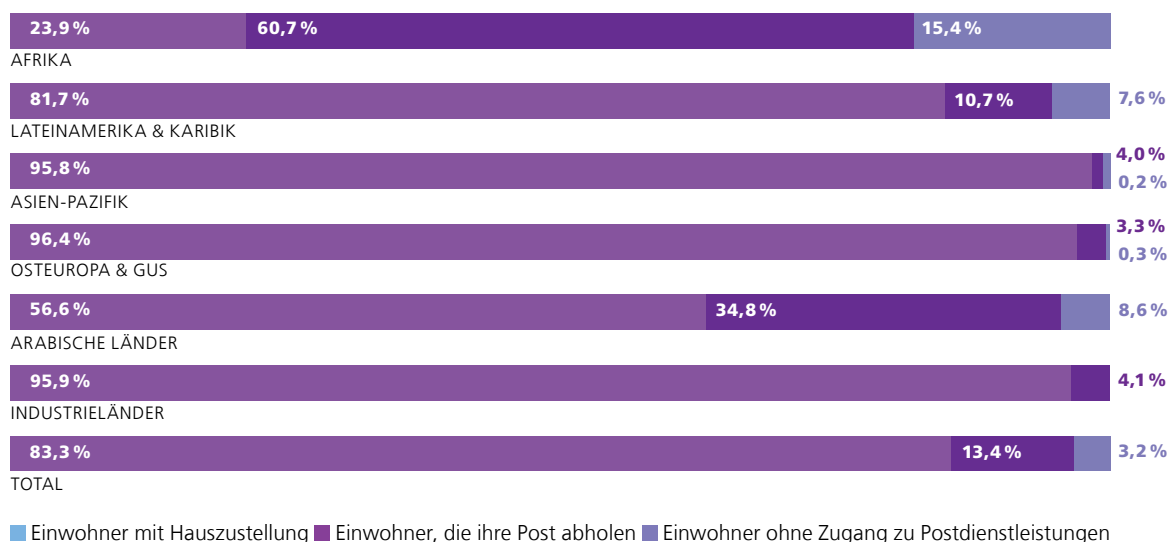
Postertrag nach Geschäftssparte

ERTRAGSANTEIL PRO REGION, 2005 & 2015, EINFACHER DURCHSCHNITT DER VORGESEHENEN BETREIBER PRO REGION



Zustellart nach Region

SCHÄTZUNGEN PRO REGION, 2015, GEWICHTETER DURCHSCHNITT NACH EINWOHNERZAHL



Solidarität als Schlüssel zum Erfolg

Nach mehrjähriger Tätigkeit in der türkischen Regierung in den Bereichen Umwelt, Gesundheit und Verkehr wechselte Kenan Bozgeyik 2016 als Generaldirektor zu PTT Turkish Post. Unter seiner Führung lud das Unternehmen in der Rolle des Gastgebers zum 26. Weltpostkongress nach Istanbul ein. Als Verwaltungsratsvorsitzender der UPU wird Bozgeyik die Tätigkeiten der UPU im Rahmen der Istanbul-Poststrategie vorantreiben und den Mitgliedsstaaten dabei helfen, einen Konsens zu finden.

Kenan Bozgeyik (Mitte) wohnt einer Sitzung des Kongressbüros mit UPU-Generaldirektor Bishar A. Hussein (rechts) und Vizegeneraldirektor Pascal Clivaz (links) bei.



INTERVIEW: *Union Postale: Was inspirierte Sie dazu, in den Postsektor zu wechseln?*

KAYLA REDSTONE

BILD: UGUR COBANOGLU

Man kennt den Postsektor nicht nur als entscheidenden Kommunikationskanal, sondern auch als eine geschichtsträchtige Institution, geprägt von Know-how und gesellschaftlichen Werten. In der heutigen Zeit der nicht enden wollenden Innovation, Schnelligkeit, Digitalisierung und künstlichen Intelligenz ist die gesellschaftliche Bedeutung der Post jener wichtige Faktor, der gerne vernachlässigt wird. Ich bin überzeugt, die Menschen auf dieser Welt wissen um diese Bedeutung und um den Einfluss der Post auf ihr tägliches Leben.

Man könnte sogar sagen, dass die Postdienstleistungen in der Türkei weit über das Übliche hinausgehen: Die nationalen Postdienste genossen während Jahrhunderten grösstes Vertrauen und wurden in der Bevölkerung als wichtiger Teil des Familienalltags angesehen.

«Wir müssen weiterhin auf Vertrauen, Ehrlichkeit, Solidarität, Engagement und Kompromisse innerhalb der UPU aufbauen.»

Leider kam diesem wichtigen gesellschaftlichen Aspekt der Postdienste lange nicht die gebührende Anerkennung zu. Sogar innerhalb der Post hat man es lange versäumt, die einzigartige Verbindung zwischen Postdienstleistungen und gesellschaftlichen Werten zu erkennen. Das Streben, diese Verbindung zu stärken

und die Qualität der Postdienste in der Türkei zu verbessern, war für mich ausschlaggebend in meiner Entscheidung, in den Postsektor zu wechseln. In diesem Zusammenhang möchte ich hervorheben, dass die Erfahrungen, die ich in verschiedenen Positionen in der öffentlichen Verwaltung sammeln konnte, von entscheidender Bedeutung sein werden, um diese Ziele zu erreichen und der Identität der Postdienste in der Türkei

eine grössere gesellschaftliche Bedeutung zu verleihen.

Sie haben den Kongress 2016 erfolgreich geleitet und bei bisweilen heissen Debatten Ruhe bewahrt. Wie würden Sie Ihre Erfahrungen als Kongressvorsitzender beschreiben?

Der 26. Weltpostkongress war für mich, unseren Postbetrieb und vor allem für unser Land von grosser historischer Bedeutung.

Mit einem 3000 Personen umfassenden Kongressteam haben wir jede Organisationsphase dieser grossartigen Versammlung sehr ernst genommen, damit wir das Maximum aus dieser Veranstaltung herausholen konnten.

Unsere Terminkalender waren jeden Tag voll und der Anlass war geprägt von höchster Produktivität. Es war eine ausgezeichnete Gelegenheit, alle Aspekte, die für die Zukunft der Universal Postal Union grundlegend und von grosser Bedeutung sind – wie beispielsweise Servicekanäle, Dienstqualität, Budget und Reformen – zusammenzutragen und zu vereinheitlichen.

Zudem war es mir eine Ehre, verschiedene gutbesuchte Sitzungen und Seminare zu leiten, um die Qualität der globalen Postdienste und weitere bilaterale Beziehungen zu fördern.

Wir stehen heute am Anfang eines neuen Zyklus, in dem sie als Verwaltungsratsvorsitzender in verschiedenen Bereichen grosse Verantwortung übernehmen werden. Wo liegen Ihre Schwerpunkte?

Zunächst möchte ich betonen, dass unser Hauptaugenmerk auf der UPU liegen wird. Daneben gibt es natürlich noch weitere Themen, auf die wir uns kon-



zentrieren werden. Wir müssen jedoch weiterhin auf Vertrauen, Ehrlichkeit, Solidarität, Engagement und Kompromisse innerhalb der UPU aufbauen. Wir haben am 26. Kongress bereits bewiesen, dass wir dazu in der Lage sind.

Ich möchte eine noch stärkere Einheit erreichen und im Rahmen von gegenseitigem Respekt Verhandlungsbereitschaft und Zusammenarbeit fördern. Indem wir uns an alle Postdienstleister weltweit richten und sie in UPU-Aktivitäten miteinbeziehen, möchten wir die Zugänglichkeit und Konnektivität des globalen Postnetzwerks für die Bürger erhöhen. Als Vorsitzender des Verwaltungsrats ist es mein höchstes Ziel, die Zusammenarbeit zwischen den Postbetreibern und der UPU zu maximieren und den Menschen dieser Welt die bestmöglichen Dienstleistungen zu erbringen. Wir stellen nicht einfach nur Pakete zu – wir wissen, dass mit jedem Paket Emotionen vom Absender zum Empfänger übermittelt werden.

Nennen Sie uns einige der «heissen Themen», die der Verwaltungsrat während dieses Zyklus aufgreifen wird. Wie wir alle wissen, waren wir in der Lage, bei vielen wichtigen Fragen einen Kompromiss zu finden und den Kongress erfolgreich abzuschliessen. Ich kann bestätigen, dass die Reform der Union, Beitragseinheiten sowie Finanz- und Budgetfragen die kontroversen Themen sind, auf die wir uns werden konzentrieren müssen. Sie sind für die Zukunft der Union

«Wir werden jede Herausforderung als Gelegenheit zum Wachstum betrachten.»

ausschlaggebend. Andererseits, wenn wir der Weltbevölkerung bessere Dienstleistungen anbieten möchten, gibt es viele weitere wichtige Aspekte wie beispielsweise die Dienstqualität, E-Commerce und den integrierten Produktplan, an denen wir arbeiten müssen. All diese Themen werden im Laufe des gegenwärtigen Zyklus im Brennpunkt stehen.

Dank unseres verbesserten Netzwerks sollten wir in der Lage sein, Menschen in den entlegenen Gebieten Afrikas, Asiens und Lateinamerikas zu erreichen. Dies ist ein wichtiger Punkt, den ich ausführlich behandeln möchte, um die weltweite Konnektivität zu maximieren und sicherzustellen, dass auch die am meisten Benachteiligten Anschluss ans Postnetzwerk erhalten.

Wo sehen Sie für den Verwaltungsrat die grössten Herausforderungen in den nächsten vier Jahren? Wir werden uns mit der Reform der Union, der Digitalisierung, E-Commerce, der Lieferkette, der Eingliederung und Integrierung von ausgeschlossenen Bevölkerungsschichten in das Postnetzwerk, Big Data und neuen Dienstkanälen befassen. Wenn wir den UPU-Reformprozess einmal erfolgreich abgeschlossen haben, können wir unsere gesamte Energie in UPU-Dienste und -Aktivitäten stecken. Bei diesen Themen werden wir unweigerlich auf Hindernisse treffen. Solange wir jedoch zusammen auf dasselbe Ziel hinarbeiten, wird es keine Herausforderung geben, die wir nicht meistern können.

Genauso wie übrigens Menschen an Herausforderungen wachsen, tun dies auch Unternehmen. Mit diesem Gedanken im Hinterkopf werden wir jegliche Herausforderungen als Chancen für Wachstum, Verbesserung und Qualitätssteigerung betrachten. All dies wird uns helfen, die UPU als Organisation weiterzubringen.

Die Reform der UPU wurde am 26. Postkongress heiss debattiert, wobei Mitgliedsstaaten einwilligten, viele der Vorschläge der UPU im Rahmen dieses Zyklus umzusetzen. Einer dieser Vorschläge betraf die Optimierung der Arbeitsmethoden des Verwaltungsrats. Können Sie erklären, wie diese Veränderungen Ihrer Meinung nach die Effizienz der Union beeinflussen werden?

Ich habe die vorangehenden Zyklen nicht persönlich miterlebt, aber wenn wir uns den letzten Prozess anschauen, kann ich getrost behaupten, dass ihn der neue Arbeitszyklus in allen Bereichen übertrifft. Früher dauerten die Sitzungen 20 bis 25 Tage und Sitzungen ohne Ergebnis bedeuteten für die Union verschwendete Zeit, Ressourcen und Arbeit. Wegen sehr langen Entscheidungsfindungsprozessen war es unmöglich, rechtzeitig zu einem Schluss zu kommen. Dies wurde nun geändert und stellt eine wichtige Verbesserung dar.

Heute arbeiten Arbeitsgruppen getrennt voneinander und schliessen die Projekte im Rahmen von Ratssitzungen ab. Dies ist eine der wirksamsten Neuerungen des neuen Zyklus: Wir werden zielorientierter arbeiten, anstatt uns in langwierigen Diskussionen zu verlieren, die zu nichts führen. Auf diese Art wollen wir mit kurzen und zielorientierten Sitzungen und Arbeitsgruppen Kosten minimieren und Zeit sparen.

Einige Reformvorschläge wurden durch den Kongress auf den Ausserordentlichen Kongress 2018 verschoben. Wie kann Ihrer Meinung nach in diesen verbleibenden Fragen ein Konsens gefunden werden?

Ich bin der festen Überzeugung, dass diese Vorschläge 2018 gutgeheissen werden müssen. Ich denke, wir alle müssen uns die Werte, welche die Gründung der UPU bestimmten, wieder vor Augen führen und gemäss diesen Werten handeln, denen Aufrichtigkeit, Zusam-

«Eine starke UPU bedeutet kompetentere Postbetreiber und somit glücklichere Menschen mit Zugang zu besseren Postdienstleistungen.»

menarbeit und Treu und Glauben zugrunde lagen. Wir sollten jedes Mal, wenn wir das Internationale Büro betreten, diese Werte leben und unsere Arbeit mit diesen Werten im Hinterkopf aufnehmen. So wird es viel einfacher werden, bei den verbleibenden Themen einen Konsens zu finden.

Was sind Ihre Hoffnungen oder Erwartungen im Laufe ihres Amtes?

Zunächst habe ich vor, während dieses Zyklus alle nötigen Schritte abzuschliessen, damit eine besser funktionierende Union in den neuen Zyklus starten kann. Ich erhoffe mir einen produktiven, von gegenseitigem Respekt und Verständnis geprägten Arbeitszyklus. Wie ich bereits erwähnt habe, werden wir uns einigen Schlüsselthemen wie der Reform der Union und finanziellen Fragen widmen. Ich hoffe wirklich, dass wir diese Hindernisse ohne weiteren Zeit- und Energieverlust überwinden können, indem wir einen realistischen Ansatz wählen, welcher der Union und den Postverwaltungen weltweit zu Gute kommen wird. Eine starke UPU bedeutet kompetentere Postbetreiber und somit glücklichere Menschen mit Zugang zu besseren Postdienstleistungen.

Nebst Ihrem Amt als Verwaltungsratsvorsitzender der UPU sind Sie auch Vorsitzender und Generaldirektor von Turkish Post. Wie steht es allgemein um den türkischen Postsektor?

Es freut mich, sagen zu können, dass der Postsektor in der Türkei jeden Tag wächst. E-Commerce und Logistikkanäle legen täglich zu und durch dieses Wachstum erschliessen sich dem Postsektor fortlaufend neue Möglichkeiten. Turkish Post ist eine nationale Institution, die dank des grossen Vertrauens in der türkischen Bevölkerung vorwärtsstrebt.

Wir sind fortwährend darum bemüht, die Möglichkei-

ten, wie wir den verschiedenen Bedürfnissen unserer Bevölkerung mittels der physischen und digitalen Kanäle des Postnetzwerkes gerecht werden können, zu verbessern.

Wir haben uns der kontinuierlichen Umstrukturierung unseres Unternehmens verschrieben, um zu gewährleisten, dass unsere Bevölkerung stets in den Genuss des bestmöglichen Service kommt. Parallel dazu bringen wir unser weitläufiges Dienstleistungsnetzwerk von E-Services bis Logistik, von Finanzlösungen bis zu Postdienstleistungen und Digitalisierung auf den neuesten Stand.

Welches sind die wichtigsten Punkte, auf die sich Turkish Post angesichts des sich verändernden Postsektors konzentriert?

Wir möchten uns zum wichtigsten, effizientesten, sichersten und dynamischsten Postdienstleister unseres Landes entwickeln. Wir führen vertiefte Studien aus, die uns helfen sollen, unsere Vertriebskanäle, Fahrzeugflotte und unseren Personalbestand zu verbessern. Dies sind gewissermassen die wichtigsten Faktoren, da sie die direkte Verbindung zu unseren Kunden darstellen. Andererseits führen wir auch Studien durch in den Bereichen Gesundheit, E-Government, Umwelt, alternative Logistikkanäle, Transport, umfassende Finanzdienste, Versicherung, Geschäftsentwicklung und weiteren Investitionsbereichen mit dem Ziel, unsere Dienstleistungen zu verbessern. KR

Dieses Interview wurde gekürzt und überarbeitet..

Historische Bande entwickeln sich zum Erfolgsprojekt

Seit Jahrzehnten tragen japanische Briefträger die Post mit Motorrädern des Herstellers Honda aus, aber erst kürzlich haben die beiden Unternehmen beschlossen, ihre Zusammenarbeit über den Austausch von Ausrüstung hinaus auszuweiten.



Die Boxencrew von Japan Post arbeitet an einem Honda-Motorrad während des 8-Stunden-Rennens von Suzuka. (Bild: Japan Post)

**TEXT:
FELLA
RABBAHI**

Japan Post und Honda verbindet eine lange Geschichte: Seit beinahe einem halben Jahrhundert stellt Honda die für die japanische Post typischen roten Motorräder her.

Diese Partnerschaft ist mittlerweile jedoch mehr als nur der Austausch von Ausrüstung zur Zustellung. Es ist noch nicht lange her, da kam Japan Post dem Fahrzeughersteller nach dem Erdbeben zu Hilfe, das 2016 die Präfektur Kumamoto getroffen hatte, wo die Motorradfabrik beheimatet ist. «Bei Regen und Schnee ermöglichen die robusten Motorräder von Honda der japanischen Bevölkerung, sich auszutauschen. Um Kumamoto beim Wiederaufbau zu unterstützen, hat Japan Post das Honda-Kumamoto-Rennteam beim 8-Stunden-Rennen von Suzuka 2016 gesponsert», erklärt Hiroaki Fukuda, Mitarbeiter im Bereich Einkauf bei Japan Post.

Fukuda erklärt, dass die Idee, das Rennen zu sponsern, perfekt zum Postunternehmen gepasst habe: Die Boxenmannschaft, die mit vereinten Kräften den Wagen bis ins Ziel des Rennens bringe, sei vergleichbar mit den Zustellungsteams der Post, die gemeinsam die Post durch die letzte Meile bringen. Ein weiteres Ziel der Partnerschaft sei es gemäss Fukuda, eine der grössten operativen Herausforderungen der Post zu meistern: die Unterhaltskosten für eine Flotte von über 85 000 Motorrädern.

«Wir waren zudem der Meinung, dass die Zusammenarbeit mit einem hochrangigen Rennteam unsere Mitarbeitende in der Zustellung zu sichererem Fahrverhalten und besserer Wartung motivieren würde, welche beide wichtig sind, um die Qualität unserer Dienstleistungen zu verbessern», fügt Emiko Hakozaiki, Mitarbeiterin im Bereich Briefmarken und Postkarten von Japan Post, an.

Gemäss Fukuda hat das Rennen in der Tat die Mitarbeitenden dazu ermuntert, ihr Bewusstsein für den technischen Unterhalt zu schärfen.

Zwei Bedürfnisse, eine Antwort

Nebst den Postmitarbeitenden hat auch die Gemeinschaft von der Zusammenarbeit profitiert. Am Suzuka-Rennen veranstaltete Japan Post in Zusammenarbeit mit den Rennpiloten einen Postkarten-Workshop, um Kinder über Sicherheit im Strassenverkehr aufzuklären und in ihnen die Freude an handgeschriebenen Botschaften zu wecken.

Im Workshop hatten die Kinder Gelegenheit, auf Mini-Motorrädern zu fahren und so in Begleitung der Profi-Rennfahrer des Honda-Rennteam die Bedeutung von Verkehrsschildern und Verkehrsregeln zu lernen. Die Kinder und ihre Eltern verliessen den Workshop mit personalisierten Postkarten.

Im Anschluss an die vielen positiven Reaktionen veranstaltete Japan Post einen ähnlichen Event im JP Tower in Tokio, wo über 46 000 Besuchern die Bedeutung von Philatelie und Briefeschreiben nähergebracht wurde.



Kinder gestalten personalisierte Postkarten an einer Philatelie-Veranstaltung, die von Japan Post in Zusammenarbeit mit Honda durchgeführt wurde. (Bild: Japan Post)



Ein Mädchen wirft die Postkarte ein, die es im Rahmen des Philatelie-Events von Japan Post und Honda im JP Tower gestaltet hat. (Bild: Japan Post)

Auch an dieser Veranstaltung waren die Mini-Bikes von Honda der Renner. Eine unter den Besuchern durchgeführte Umfrage ergab, dass 97 Prozent der Teilnehmer der Meinung waren, dass handgeschriebene Briefe ein wichtiges Format seien, um seine Gedanken mitzuteilen. 92 Prozent gaben an, dass sie sich durch die Veranstaltung angespornt fühlten, sogleich einen Brief zu schreiben.

«Obwohl sich die jüngere Generation von heute weitgehend vom Briefeschreiben abgewendet hat, ist sie im Internet kreativ unterwegs. Ich sehe da grosses Potenzial, wie wir diese Menschen durch solche Kampagnen wieder fürs Briefeschreiben gewinnen können», meint Hakozaki.

Nebst den hohen Besucherzahlen erzielte die Veranstaltung gemäss Japan Post mit dem Verkauf von Philatelieprodukten zudem einen Umsatz von rund 5 500 000 JPY (50 400 USD).

Ein gemeinsames Ziel

Auch wenn die Zusammenarbeit ungewöhnlich anmutet, versichern Hakozaki und Fukuda, dass die öffentlich-private Partnerschaft der Stärkung der Post im modernen Geschäftsumfeld nur zuträglich sein könne. Sie helfe dabei, positive Veränderungen zu bewirken und ihr Engagement zu verbessern.

«Durch die Zusammenarbeit mit Partnern aus dem privaten Sektor können wir uns oft die Vorteile des anderen zunutze machen, wie beispielsweise Wissen, Humankapital, Eventlokalitäten und Fangemeinden. Aber ich sehe den Hauptvorteil in den neuen Perspektiven und neuen Erkenntnissen, welche diese Partner mitbringen», bestätigt Hakozaki.

«Dank diesen Einsichten waren wir oft in der Lage, unsere Dienstleistungen in einem neuen Licht zu überprüfen und schliesslich bessere Produkte, Dienstleistungen und Werbestrategien zu entwickeln», fügt sie hinzu. Was

die Publicity angeht, bestätigt Japan Post, dass in über 30 Medienkanälen über den Event im Rahmen des Rennens von Suzuka berichtet wurde – dies entspricht einem Werbebudget von 700 000 USD. Der Anlass im JP Tower war mehr wert als 800 000 USD an Werbeausgaben.

Von den Vorteilen würden beide Seiten profitieren, versichert Hakozaki. Sie betont, dass Postbetreiber viele wertvolle Eigenschaften hätten, wie beispielsweise ihren starken und vertrauensvollen Kundenstamm, ihre Bekanntheit und ihr weitreichendes Netzwerk. Honda sieht in Japan Post ebenfalls einen hervorragenden Partner sowie eine Gelegenheit, neue Kundensegmente zu erreichen.

«Da wir dank der berühmten Postmotorräder bereits auf ein gemeinsames halbes Jahrhundert zurückblicken können und Japan Post unser grösster Kunde im heimischen Motorradmarkt ist, gilt Japan Post für uns als bester und geeignetster Partner für eine Zusammenarbeit», erklärt Takaharu Hatakeyma, Executive Officer bei Honda Motorcycle Japan.

Zusammen in die Zukunft

Dank seiner Zusammenarbeit mit Honda hat Japan Post das volle Potenzial von Partnerschaften erkannt, welches die Position der Post im digitalen Zeitalter stärken kann. Aus diesem Grund wurde eine neue Zusammenarbeit mit einem privaten japanischen Verlagshaus ins Leben gerufen. Die Kooperation mit dem Verlag, der hauptsächlich junge Frauen anspricht, wird eine neue Gruppe potenzieller zukünftiger Postkundinnen ansprechen.

Die Partnerunternehmen haben gemeinsam drei Kampagnen lanciert: einen Roman-Wettbewerb, einen Briefwettbewerb und einen Social-Media-Wettbewerb zum Thema Briefeschreiben.

In Bezug auf künftige Partnerschaften fügt Takaharu hinzu: «Ein wichtiges Kriterium wäre, dass das Unternehmen über einen Kundenstamm verfügt, der unser künftiges Zielpublikum einschliesst – von Kindern im Vorschulalter bis College-Studenten sowie jene demographische Gruppe, die gegenwärtig Briefe verfasst.» **FR**



Ein Honda-Rennfahrer erklärt einer Familie die Motorräder während eines Philatelie-Events von Japan Post (Bild: Japan Post).

Regionale Entwicklungspläne: Schritt zu einer Vision der integrierten Kooperation bei der UPU

Entwicklungszusammenarbeit gehört seit über 50 Jahren zu den Grundpfeilern der UPU-Tätigkeit. Zu Beginn des neuen Arbeitszyklus hat die UPU ihre Entwicklungsstrategie ausgebaut, um unterstützungsbedürftigen Ländern effizienter unter die Arme zu greifen.

**TEXT:
RUDY
CUADRA**

Das Grundprinzip der Entwicklungszusammenarbeit wurde am Weltpostkongress 1964 in Wien im Artikel 1 der UPU-Satzung verankert. Sie gehört heute noch zu den wichtigsten Aufgaben des Weltpostvereins.

Technische Unterstützung war schon immer der einzige Weg, um den Entwicklungsländern zu helfen, mit den sich verändernden Marktverhältnissen fertig zu werden und die Regierungen dabei zu unterstützen, einen Postuniversaldienst über die vorgesehenen Postbetreiber sicherzustellen.

An den vergangenen Weltpostkongressen wurden der Reihe nach Strategien für die Entwicklungszusammenarbeit verabschiedet, wobei jeweils die Lehren aus den vorangehenden Arbeitszyklen gezogen und die Herausforderungen berücksichtigt wurden, mit denen die Entwicklungsländer im folgenden Zyklus konfrontiert sein würden.

Im 20. Jahrhundert beschränkten sich die Massnahmen der UPU mehrheitlich auf die operative Unterstützung der Entwicklungsländer zu einer Zeit, in der die staatlichen Postbetriebe die einzigen Akteure im traditionellen Markt waren. Ab den 1990er-Jahren machten sich eine verändernde Dynamik und eine zunehmende Globalisierung bemerkbar, welche den Postsektor unmittelbar traf. Zu der Zeit machte das neue Umfeld der Post schwer zu schaffen: ein immer schnellerer und höher entwickelter internationaler Austausch unter Nutzung modernster Technologien, eine zunehmende Liberalisierung der Wirtschaft und der Märkte sowie der immer härtere Wettbewerb zwischen den internationalen Postdienstleistern.

Die Postunternehmen in den industrialisierten Ländern konnten sich in der Regel besser auf die neuen Bedingungen und wechselnden Anforderungen einstellen. In den meisten Entwicklungsländern gestaltete sich dieser Prozess ungleich schwieriger angesichts der limitierten finanziellen Ressourcen und der mangelhaften Infrastruktur.

Heute präsentiert sich die Situation einiger vorgesehener Betreiber in den Entwicklungsländern sehr komplex.

Gefordert sind daher neue Entwicklungsstrategien und innovative Lösungen, aber auch Modernisierungsmassnahmen, mit denen die Nachhaltigkeit eines vorgesehenen Betreibers als Garant des Postuniversaldienstes sichergestellt wird.

Es ist klar, dass mehr Kooperation den Entwicklungsländern zwar dringend notwendige Unterstützung bietet, dies allein aber nicht genügt, um die notwendigen Veränderungen im Postsektor sowie auf operativer Ebene durchzuführen. Es ist unerlässlich, dass Regierungen und vorgesehene nationale Postbetreiber kurz-, mittel- und langfristige Massnahmen ergreifen, um den wachsenden Ansprüchen der Bevölkerung zu genügen.

Angepasster regionaler Ansatz

Der seit Jahrzehnten hinsichtlich der Entwicklungsstrategie verfolgte regionale Ansatz der UPU hat zu einer besser strukturierten Zusammenarbeit geführt. Dennoch haben in den letzten Zyklen die Priorisierungsmassnahmen, mit denen die Ressourcen in einige wenige Vorhaben kanalisiert wurden, nicht zu einer Eindämmung der Anzahl Projekte geführt, weil die Kooperation sich immer noch über viele verschiedene Interventionsbereiche erstreckte. Diese Verzettelung hat die Wirkung der Kooperationsmassnahmen der UPU vor Ort geschmälert.

Im Jahr 2015 begann die UPU verschiedene Optionen in Bezug auf die Zusammenarbeit zu evaluieren, um dieses Problem zu entschärfen. Dabei wurde regionalen Besonderheiten genauso Rechnung getragen wie den spezifischen Eigenheiten der Postanbieter. Das Ergebnis war ein neuer Kooperationsansatz, der hinsichtlich Prioritätensetzung noch strengere Anforderungen formulierte, um das Ergebnis einer Zusammenarbeit mit der UPU zu maximieren.

Dieser Ansatz sah die Integration von operativen Postgeschäfts-bezogenen Aktivitäten im Rahmen eines einzigen «Interventionsbereichs» für die zu fördernde Projekte

vor. Dahinter stand die Idee, Aktivitäten im Rahmen eines strategischen Schlüsselprojekts mit gemeinsamen Zielen und Leistungsindikatoren zu bündeln, um die Wirkung der UPU-Zusammenarbeit vor Ort einfacher messen zu können. Das neue integrierte Vorgehen wurde 2015 anlässlich der regionalen Strategiekonferenzen vorgestellt und von allen Ländern in den Regionen unterstützt. Erstmals seit der Annahme des regionalen UPU-Ansatzes konnte ein alle Regionen umfassender Interventionsbereich festgelegt werden, wobei die neuen Realitäten des internationalen Umfelds und die Herausforderungen für den Postsektor berücksichtigt wurden.

Alle Regionen entschieden sich für «Operative Bereitschaft für den E-Commerce» mit Fokus auf die Unterstützung der Entwicklungsländer als Schlüsselpriorität für die UPU im Zyklus 2017 bis 2020.

Die vom 26. Weltpostkongress in Istanbul angenommene und vom Verwaltungsrat im April 2017 genehmigte Entwicklungszusammenarbeit spiegelte diese neue Vision, welche Integration, Innovation und mehr Eigenverantwortung der unterstützten Länder anstrebt.

Ressourcenmobilisierung im Fokus

Seit Einführung des regionalen Ansatzes ist der Regionale Entwicklungsplan (Regional Development Plan, RDP) das wichtigste Instrument für die Festlegung der Prioritäten für die Zusammenarbeit und Projektverhandlungen mit den einzelnen regionalen Akteuren, insbesondere den engeren Postvereinen. Eine Analyse der gemachten Erfahrungen zeigte jedoch: Sobald die Prioritäten einmal definiert und die Projekte aufgesetzt sind, bieten die RDPs keinen wesentlichen Mehrwert, weder für die Kooperation noch für die nutznießenden Länder.

Auf dieser Basis führte die UPU eine tief gehende Analyse durch, um herauszufinden, wie sich dieses wichtige Kooperationsinstrument am sinnvollsten einsetzen liesse. Die UPU kam dabei zum Schluss, dass RDPs ein Instrument für die interregionalen Fundraising-Aktivitäten zugunsten von Kooperationsprojekten in den Entwicklungsländern sein sollten. Fest steht, dass die verfügbaren Ressourcen des UPU-Budgets nicht ausreichen, um die gegenwärtigen Herausforderungen für den Postsektor zu bewältigen und dass die notwendigen Veränderungen in den Entwicklungsländern noch viel grössere Investitionen erfordern.

Die Mittelbeschaffung des IB in den vergangenen Jahren hat für ein klares Verständnis der Herausforderungen und Chancen auf diesem Gebiet gesorgt. Erfolg oder Misserfolg hängen von der Anwendung eines strukturierten Rahmens ab, um potenzielle Investoren für die Postentwicklung zu erwärmen.

Der neue Fundraising-Ansatz erfordert die aktive Teilnahme der Länder und regionalen Akteure, damit Postaktivitäten in die nationalen und internationalen Prioritäten, aber auch in die nationalen Entwicklungspläne aufgenommen werden. Die UPU hat in diesem Bereich in den letzten Jahren bereits grosse Fortschritte erzielt, genannt seien die integrale Postreform oder die Entwicklungspläne. Andererseits haben nur wenige Entwicklungsländer diesen nationalen Prozess weitergeführt. Zudem wird dem Postsektor in den nationalen Entwicklungsplänen weiterhin nur wenig Priorität eingeräumt.

Die Post hat im letzten Jahr die Grundlagen gelegt für die unverzügliche Lancierung des neuen Ansatzes für die Ressourcenmobilisierung. Zunächst wurden 2016 die Teams des Development and Cooperation Directorate (DCDEV), einschliesslich der regionalen Projektkoordinatoren, in der Ressourcenbeschaffung geschult, damit sie über das notwendige Know-how zur Leitung dieses Prozesses in ihrer Region verfügen. Zudem begannen wir unmittelbar nach Verabschiedung der neuen Kooperationspolitik am Kongress in Istanbul mit der Formulierung von RDPs, wobei Experten für die Ressourcenmobilisierung hinzugezogen wurden.

Bisher wurden für alle Regionen Massnahmenpläne erarbeitet, wobei die regionalen DCDEV-Teams klare Zielvorgaben erhalten und bereits mit der Mittelbeschaffung angefangen haben, indem sie potenzielle Spender in ihrer Region kontaktierten. Auf diese Weise sollen die für unsere Entwicklungsarbeit vor Ort benötigten Mittel extern aufgebracht werden.

Der gesamte RDP-Prozess des Istanbul-Zyklus wurde 2016 abgeschlossen, ein Jahr früher als in den vorangegangenen Zyklen. Die Pläne sind auf der UPU-Website bereits aufgeschaltet. Mit diesem Vorsprung, dürfte die UPU über genügend Zeit verfügen, die Massnahmen besser zu planen, zu organisieren und konsequent umzusetzen und deren Wirkungen genauer zu messen.

Lancierung neuer RDPs

Sobald die RDPs Anfang 2017 bereit waren, begannen wir mit der Entwicklung des Hauptprojekts, d.h. die Erreichung der operativen Bereitschaft für den E-Commerce. Wie schon erwähnt, wird dies im Rahmen der Entwicklungszusammenarbeit im Istanbul-Zyklus erste Priorität haben. Das Projekt soll die vorgesehenen Postbetreiber dabei unterstützen, die operativen Prozesse zu modernisieren und eine Schlüsselrolle im E-Commerce einzunehmen. Auch sollen sämtliche vorhandenen standardisierten IT-Tools sowie End-to-End-Systeme genutzt werden, um operative Lösungen einzuführen, welche die E-Commerce-Anforderungen erfüllen.

Es besteht die Hoffnung, dass die vorgesehenen Betreiber aufgrund der besseren Performance und höheren End-zu-End-Zuverlässigkeit zum Wachstum des E-Commerce beitragen, indem sie den Kunden Zugang zu EDI-Nachrichtentechnik für die Nachverfolgung ihrer Sendungen bieten und kundenorientierte Lösungen schaffen. Zur Erreichung der Ziele wird das Projekt in Abstimmung mit nationalen Partnern wie Fluggesellschaften, Bodenpersonal, Zollbehörden und anderen Ansprechpartnern im Verlauf des Arbeitszyklus 2017–2020 umgesetzt, und zwar in Form von Workshops, Schulungen, Vor-Ort-Studien, Unternehmens-Audits und Partnerschaften.

Auch wenn regionale Besonderheiten im Projekt berücksichtigt werden, wird die Tätigkeit gemäss einer globalen Vision der operativen Bereitschaft für den E-Commerce, mit einheitlichen Indikatoren und einer gemeinsamen Methodologie, den Wissensaustausch zwischen den Regionen fördern.

Die UPU-Kooperations-Politik 2021–2024 wird auf einer globalen Analyse der Lehren basieren, die aus der Vor-Ort-Umsetzung gezogen wurden.

Daneben wurden die Themen Finanzdienstleistungen, Reform und Modernisierung des Postsektors und Diversifikation als zweite Prioritäten für die Entwicklung der Zusammenarbeit im Istanbul-Zyklus festgelegt (d.h. Projekte mit limitiertem Umfang). In diesen Bereichen werden bereits regionale Projekte entwickelt, die voraussichtlich noch 2017 lanciert werden.

Es sei gestattet, darauf hinzuweisen, dass die am wenigsten entwickelten Länder (LDCs) im Zyklus 2017–2020 weiterhin Priorität in Sachen Kooperation geniessen. Gemäss der neuen Strategie wird den LDCs in Form regionaler Projekte mit nationaler Auswirkung unter die Arme gegriffen. Diese Projekte werden an die Indikatoren für regionale Projekte der ersten und zweiten Prioritätsstufe gekoppelt und unterstützen so die neue integrierte Vision der Zusammenarbeit.

Der künftige Weg

Nach rund 25 Jahren Arbeit im Internationalen Büro auf dem Gebiet von Entwicklung und Zusammenarbeit bin ich fest davon überzeugt, dass der Erfolg der UPU-Massnahmen in diesem Bereich zur Hauptsache vom Engagement der nutzniessenden Länder, die verfügbaren Ressourcen richtig zu nutzen, abhängt. Die Bildung nationaler Teams

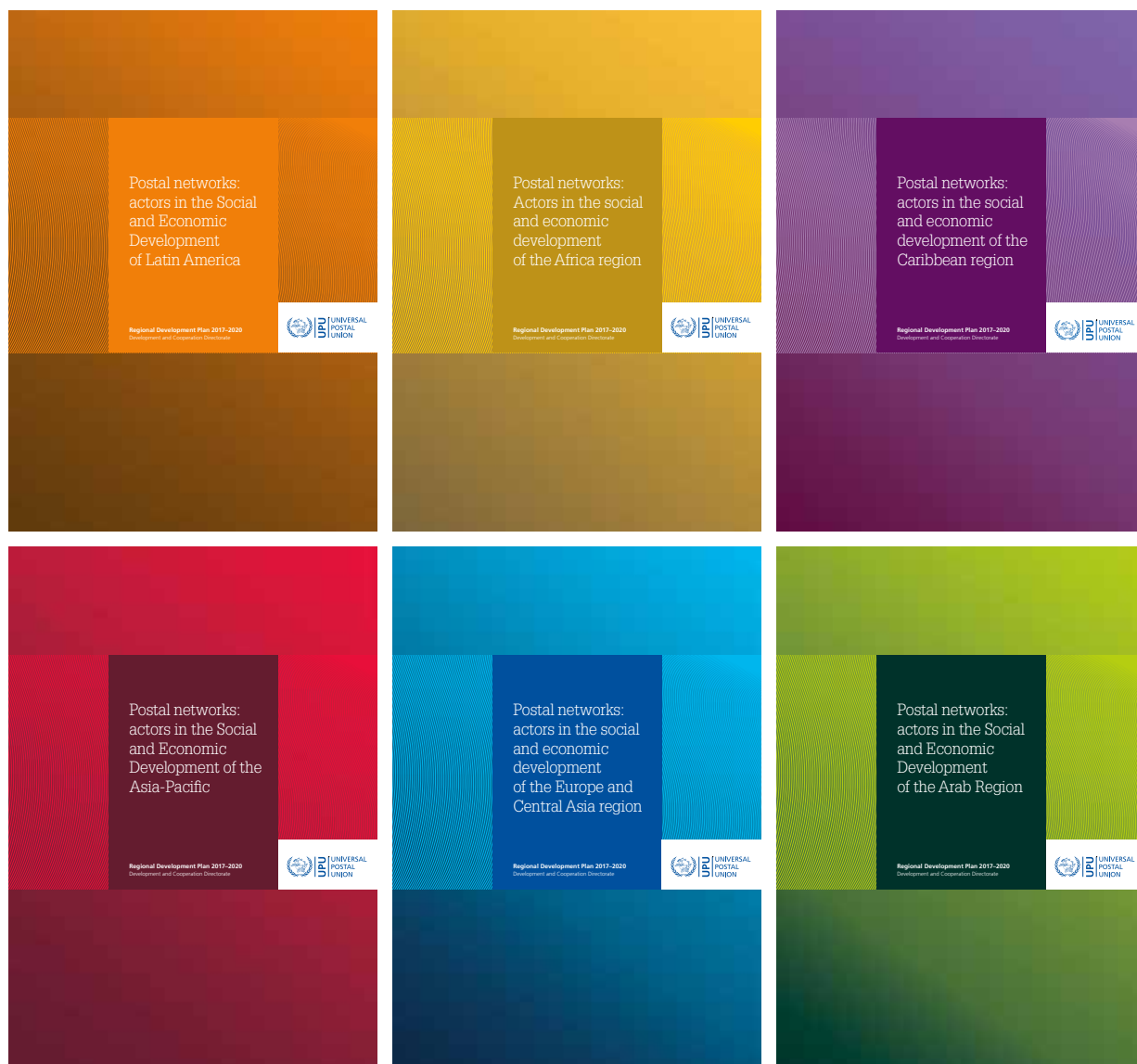
für die direkte Beteiligung an Projektaktivitäten, die Umsetzung der Expertenempfehlungen, die Unterstützung von Aktivitäten vor Ort in den einzelnen Ländern, der effiziente Einsatz der Ausrüstungen sowie die praktische Umsetzung des in der Ausbildung Gelernten ... das alles sind greifbare Ergebnisse der UPU-Massnahmen.

Dementsprechend werden die Verantwortlichkeiten jeder Partei im Rahmen neuer Projekte definiert und die Länder, welche von ihnen profitieren, dazu aufgefordert, die Projektmassnahmenpläne zu unterstützen.

Ich hoffe, dass der neue Ansatz der UPU – basierend auf einer Win-Win-Situation – die Länder dazu inspirieren wird, aktiv zu werden, und sie ferner dazu motiviert, von der Entwicklungszusammenarbeit zu profitieren, sodass sie besser auf die Herausforderungen, die sich den Postbetreibern heute stellen, vorbereitet sind.

Wir sind davon überzeugt, dass die neue Politik und Strategie für die Entwicklungszusammenarbeit Ergebnisse zeitigen wird. Wir wollen unbedingt mit Ländern aus allen Regionen zusammenarbeiten und diese Herausforderungen meistern. **RC**

Rudy Cuadra ist amtierender Director of Development and Cooperation bei der UPU.



AUSTRALIEN

AUSTRALIA POST arbeitet mit Alibaba und dem australischen Reformkostunternehmen Blackmores zusammen, um den Verkauf von gefälschten Lebensmitteln in China zu reduzieren. Mit einer neuen Plattform können Produkte vom Bauernhof bis zum Empfänger nachverfolgt werden, um zu gewährleisten, dass echte australische Erzeugnisse die chinesischen Konsumenten erreichen. Lieferanten werden aufgefordert, Informationen über die Herkunft ihrer Produkte vorzulegen, während die Plattform die Nachverfolgung durch die gesamte Lieferkette hindurch ermöglicht.

DEUTSCHLAND

Die **DEUTSCHE POST DHL GROUP** hat für das Jahr 2016 einen Rekordgewinn angekündigt und damit das operative Ergebnis um 45 Prozent auf 3,5 Milliarden EUR (3,8 Milliarden USD) gesteigert. Das Unternehmen nannte E-Commerce als Grund für den Anstieg und prognostiziert, dass das Ergebnis bis Ende 2017 auf bis zu 3,75 Milliarden EUR (4,08 Milliarden USD) ansteigen wird.

Das Unternehmen engagiert sich für die Umsetzung einer Null-Emissionen-Logistik bis 2050. Durch die Initiative, die auch für ihre Transportunternehmer gilt, möchte die Deutsche Post zu dem 2015 COP 21 und den UNO-Nachhaltigkeitszielen beitragen. Der Plan beinhaltet auch Zwischenziele, wie beispielsweise die Zertifizierung von 80 Prozent seiner Mitarbeitenden als Spezialisten in seinem Umweltschutzprogramm «GoGreen» bis 2025.

CHINA

Die **POSTAL SAVINGS BANK OF CHINA** hat ein neues, Blockchain-basiertes Vermögensverwaltungssystem lanciert, das in Zusammenarbeit mit IBM entwickelt wurde. Das System erleichtert die Kreditüberprüfung und das Risikomanagement, wodurch die Bank sichere und effiziente Finanzdienstleistungen anbieten kann.

FINNLAND

POSTI hat HR Hoive Oy, ein in den Bereichen Hauspflegedienst und persönliche Betreuung tätiges finnisches Unternehmen übernommen. Die Post, die ihr Portfolio bereits um Unterstützungsdienstleistungen erweitert hat, erklärte, dank der Übernahme würde sie den Kunden umfassende Heimpflegedienstleistungen anbieten können. Posti bietet bereits heute bestimmte Betreuungsdienstleistungen an, wie beispielsweise begleitete Aussenaktivitäten für Senioren.

ITALIEN

POSTE ITALIANE hat sich mit Mastercard zusammengetan, um digitale Zahlungen zu

vereinfachen, die über die Postepay-App des italienischen Postbetreibers getätigt werden. Die Post hat die digitale Briefftasche «Masterpass» von Mastercard in die App integriert und ermöglicht es Kunden, ihre Zahlungsinformationen in einem sicheren Online-Konto zu speichern, das sie über ihre Bank eingerichtet haben. Dadurch bleibt es den Kunden erspart, ihre Zahlungs- und Versandinformationen bei jedem Kauf erneut einzugeben.

JAPAN

JAPAN POST intensiviert ihre Zusammenarbeit mit der japanischen E-Commerce-Firma Rakuten, um die erneute Zustellung von E-Commerce-Artikeln zu reduzieren. Die beiden Unternehmen planen dies zu tun, indem sie Massnahmen ergreifen, um die Effizienz ihrer Abhol- und Zustellungsdienstleistungen zu steigern, wie beispielsweise durch Erweiterung der Abholorte, verbesserte Zustellungsbenachrichtigungen und einer Belohnung, wenn die Pakete bei der ersten Lieferung abgeholt werden.

MALAYSIA

DIE MALAYSISCHE REGIERUNG und Alibaba haben angekündigt, in Malaysia eine neue regionale Drehscheibe für E-Commerce zu eröffnen. Bis Ende 2019 wird die Drehscheibe Teil einer digitalen Freihandelszone sein, die eine schnellere Zollabfertigung von Importen und Exporten ermöglichen wird. Lagerbewirtschaftung und Fulfilment-Lösungen werden ebenfalls angeboten.

NEUSEELAND

Neuseeländische Unternehmen haben nach einer Vereinbarung, die zwischen **NEW ZEALAND POST** und dem chinesischen Henan Bonded Logistics Center (HBLC) unterzeichnet wurde, besseren Zugang zum chinesischen Markt. Ebenfalls Teil der Vereinbarung ist Trade-Monster, ein Unternehmen, das sich auf E-Commerce-Dienstleistungen in den Bereichen Marketing, Logistik, Zahlungen und IT spezialisiert hat. New Zealand Post berichtet, dass Trade-Monster im Jahr 2016 die Zustellung von mehr als 7 Millionen Sendungen zwischen Neuseeland und China abgefertigt habe

SCHWEIZ

Die Briefmarken der **SCHWEIZERISCHEN POST** sind nun digital erhältlich. Der vorgesehene Betreiber hat vor kurzem eine neue Serie von Briefmarken mit Codes lanciert, die beim Scannen mit einem Mobiltelefon die Kunden zu Online-Inhalten wie Wettbewerben, Umfragen und Videos führen. Kunden können die neuen Briefmarken auch auf ihrem Smartphone kaufen.

Die Schweizerische Post hat sich zudem mit Volvo und LeShop.ch zusammengetan, um

«In-car-Delivery» anzubieten. Volvo-Besitzer können Waren, die sie über LeShop.ch erworben haben, direkt in den Kofferraum ihres Autos liefern lassen. Mit einem vom Autohersteller entwickelten Spezialschlüssel wird ein vorübergehender Zugang ermöglicht. Der Service ist ab sofort in vier Städten verfügbar.

SINGAPUR

SINGPOST arbeitet mit Airbus Helicopters zusammen, um in städtischen Ballungszentren eine Paketzustellung per Drohne anzubieten. Das Projekt, genannt Skyways, wurde bereits von der Zivilluftfahrtsbehörde von Singapur für einen Testbetrieb auf einem Universitäts-campus genehmigt und soll 2018 beginnen.

THAILAND

Die digitale Umstellung ist heute eine Schlüsselpriorität für **THAILAND POST**, die hofft, Konkurrenzangebote wie mobile Zustellungs-Apps zurückzudrängen. Laut einem Bericht in der Bangkok Post erwartet der vorgesehene Betreiber, dass die Umstellung bis 2018 abgeschlossen sein wird inklusive aller Änderungen, welche Produkte und Dienstleistungen, operative Tätigkeiten, Infrastruktur, Kommunikation und Mitarbeiterengagement betreffen. Die Kosten werden sich voraussichtlich auf etwa 3 Milliarden THB (86,9 Millionen USD) pro Jahr belaufen.

UKRAINE

UKRPOSTA ist in eine Aktiengesellschaft umgewandelt worden. Das Ministerium für Infrastruktur hat die Privatisierung des vorgesehene Betreibers im Februar genehmigt. So ist er nun in der Lage, einen unabhängigen Verwaltungsrat zu bilden und nach finanziellen Partnern zu suchen. Die Aktien bleiben weiterhin im Besitz des Staates.

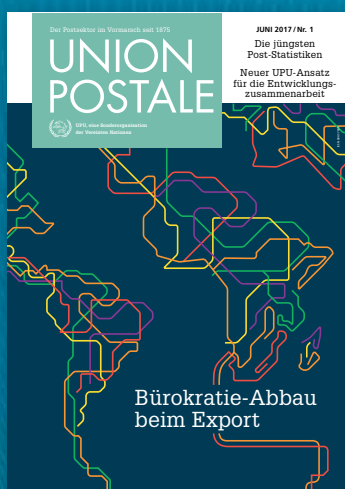
VEREINIGTE ARABISCHE EMIRATE

Die **EMIRATES POST GROUP** hat mit dem nationalen Wirtschaftsministerium eine Absichtserklärung zur Verbesserung der Zusammenarbeit in gemeinsamen Interessengebieten und zum weiteren nationalen Sozial- und Wirtschaftswachstum unterzeichnet. Die Erklärung umfasst verbesserte Kommunikationskanäle und die Koordination zwischen den beiden Parteien.

Die Post hat vor kurzem auch ein Schulungsprogramm für Mitarbeiter gestartet, um die Zufriedenheit der Kunden zu verbessern. Im Rahmen des Programms lernten die Mitarbeiter alles über Kundenzufriedenheit, Hygiene und Körperpflege, Gesundheit und Sicherheit, zwischenmenschliche Fähigkeiten, positive Einstellung und Teamarbeit. Über 1000 Mitarbeiter profitierten von der Ausbildung.

Alle Beiträge von Kayla Redstone

Abonnieren Sie *Union Postale* jetzt!



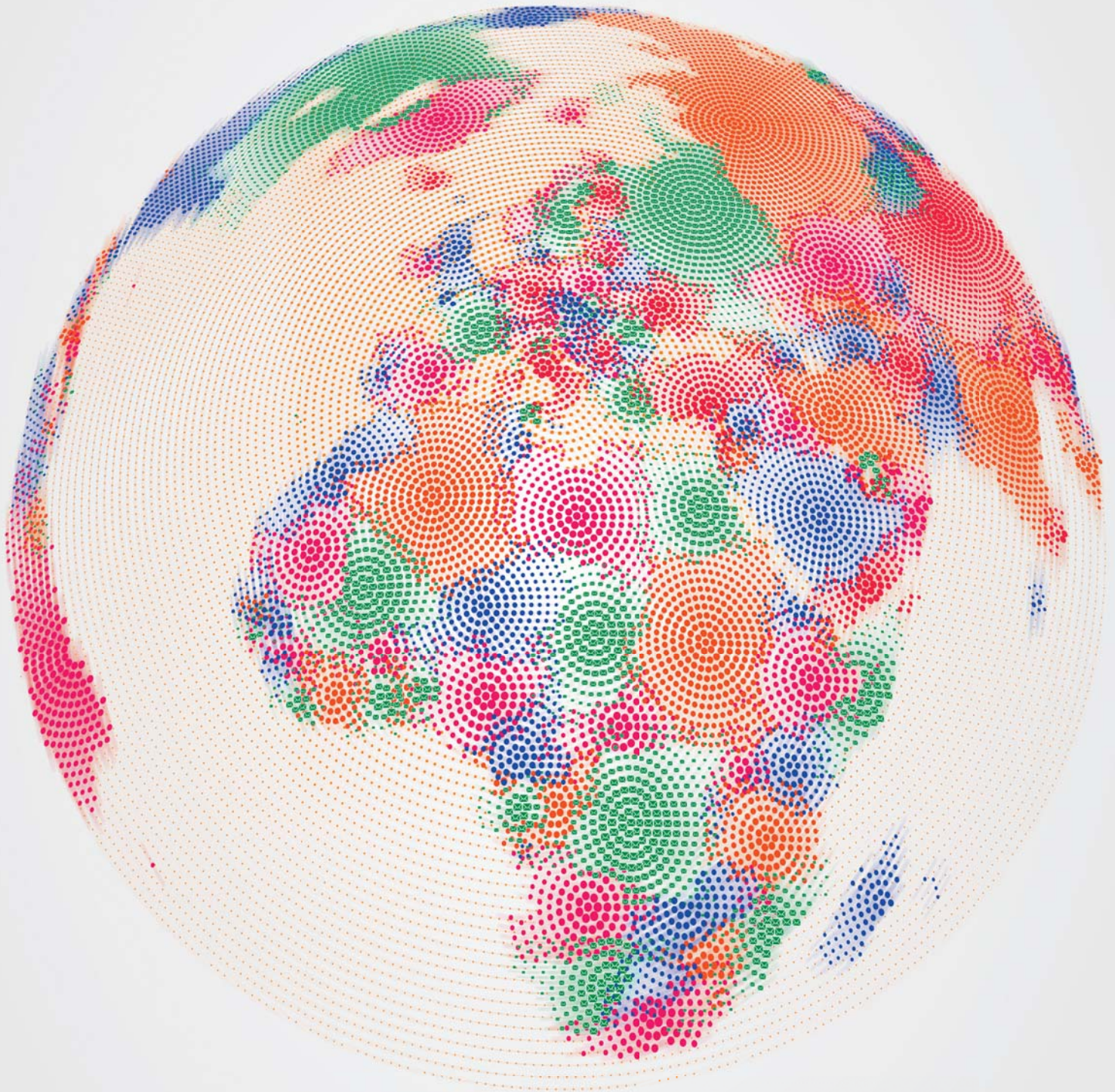
Abonnieren Sie *Union Postale* und erhalten Sie vier Ausgaben dieser ganz in Farbe gedruckten Qualitätspublikation in der von Ihnen gewünschten Sprache.

Für Private kostet ein Jahresabonnement (4 Ausgaben) von *Union Postale* 50 CHF. Postbetriebe und UPU-Mitglieder erhalten Sonderkonditionen.

Übermitteln Sie uns Ihre Bestellung jetzt per Fax unter +41 31 350 37 11 oder E-Mail an kayla.redstone@upu.int. Dazu benötigen wir folgende Angaben:

NAME	GEWÜNSCHTE SPRACHVERSION:
FUNKTION	<input type="checkbox"/> ENGLISCH
ORGANISATION/BETRIEB:	<input type="checkbox"/> FRANZÖSISCH
VOLLSTÄNDIGE POSTADRESSE:	<input type="checkbox"/> ARABISCH
	<input type="checkbox"/> SPANISCH
	<input type="checkbox"/> RUSSISCH
E-MAIL:	<input type="checkbox"/> CHINESISCH
TELEFON:	<input type="checkbox"/> DEUTSCH
FAX:	

Hochwertige Informationen dank Innovation



GMS

Global Monitoring System

Das Messen der Effizienz von Postdienstleistungen mittels RFID war für viele UPU-Mitglieder lange bloss ein Traum. Jetzt nicht mehr: Mit GMS können Postbetreiber von einer hochmodernen, äusserst erschwinglichen Lösung profitieren, die passive RFID-Technik verwendet.

Weitere Informationen entnehmen Sie dem Animationsfilm
<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>
oder schreiben Sie an gms@upu.int.



UPU | UNIVERSAL
POSTAL
UNION



Innovation
bringing
value

Every single day, hundreds of millions of parcels, packages and mailpieces move around the world, along the roads to our houses. In more than 20 countries, on 5 continents, a large part of them is sorted, routed, tracked, prepared for delivery by our solutions. SOLYSTIC provides operators of postal and parcel industry with solutions for e-commerce logistics, B2C delivery preparation, "mixed" mail sorting and automatic resolution of delivery addresses. We help our customers to meet growing demand, to be ahead of the competition, to make their business profitable. SOLYSTIC: we always try to think creatively.

Innovative solutions for the mail and parcel industry.



MAIL AUTOMATION

PARCEL AUTOMATION

LIFECYCLE SERVICES