

# UNION POSTALE

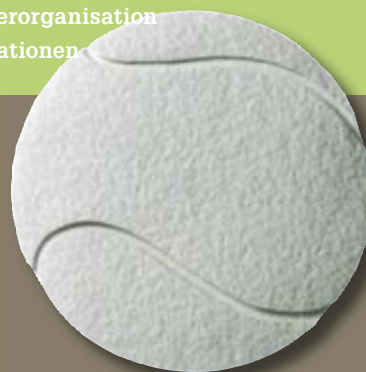
Juni 2007

.....  
Der Postsektor im Vormarsch



WPV, eine Sonderorganisation  
der Vereinten Nationen

# 2



Direktwerbung

## Eine treffsichere Methode



# IPS

*International Postal System*

## Umfassendes Managementsystem für Auslandssendungen

Seit zwölf Jahren befasst sich das Posttechnologiezentrum in Kooperation mit einigen Postunternehmen mit der Entwicklung des International Postal System (IPS).

IPS ist ein umfassendes **Managementsystem für Auslandssendungen**, das Bearbeitung, laufende Beobachtung der Sendungen und Austausch von EDI-Nachrichten kombiniert.

IPS bietet den Postbetreibern die Möglichkeit eines **genauen und vollständigen Überblicks über jeden einzelnen ihre Sendungen betreffenden Bearbeitungsschritt** vom Aufgabort bis zum Bestimmungsort inklusive dem Geschehen in Durchgangsauswechslungsämtern, bei internationalen Beförderungsunternehmen sowie bei der zollamtlichen Behandlung.

**Die Unterstützung der Postbetreiber** durch IPS erfolgt im Sinne einer lückenlosen Durchleuchtung des gesamten Bearbeitungszyklus und der End-zu-End-Kontrolle der einzelnen Sendungen, Behälter und Kartenschlüsse und dient damit der **Hebung der Managementqualität und der Verkürzung der Laufzeit von Auslandssendungen**.

Die internationalen Postdienstleistungen IPS, IPS Light und PSSG werden heute von über 120 Postbetreibern genutzt. Entwickelt wurden sie in Zusammenarbeit und mehrerer Postverwaltungen unter der Ägide der Telematik-Kooperative. Das vom Posttechnologiezentrum entwickelte IPS ist ein für das Management des gesamten Sendungsübermittlungsprozesses besonders geeignetes umfassendes Instrument. Das System lässt sich problemlos den Bedürfnissen unterschiedlicher Organisationen anpassen und ist mit anderen Anwendungen kompatibel.

### Zur Kontaktaufnahme

- Adresse: Posttechnologiezentrum – Internationales Büro – Weltpostverein – Postfach 13, CH-3000 BERN 15, SCHWEIZ
- Telefon: +41 31 350 31 11/Fax: +41 31 352 43 23
- e-Mail: [info.ptc@upu.int](mailto:info.ptc@upu.int)



# Inhaltsverzeichnis



Heute kommt Direktwerbung auf unterschiedlichste Art ins Haus. Durch Hinweis auf verschiedene Möglichkeiten unterstützt die Australische Post ihre Kunden bei der Ausarbeitung möglichst wirksamer Werbekampagnen (für Autos, Flaschen oder Tennisbälle) unter Einsatz der den Erfordernissen der Sendungsbearbeitung entsprechenden Direktwerbung über die Post.

## In aller Kürze

Nachrichten aus dem WPV

4

## Leitartikel

5

Titelgeschichte

### Direktwerbung – eine treffsichere Methode

Direktwerbung jeder Art lässt niemanden kalt und ist damit wirksamer denn je

10

### Direktzugang – Chance oder Bedrohung?

Der Direktzugang zum nationalen Postmarkt lässt niemanden kalt – manche Länder lassen ihn zu, andere dagegen nicht.

16

### Die Strategie im Gespräch

Gemeinsam mit den Engeren Vereinen veranstaltet der WPV zum Feinschliff der künftigen Poststrategien eine Reihe regionaler Diskussionsforen

20

Das Gespräch

### Digitaler Brückenbau

Im Zeitaler der Informationsgesellschaft ist die Zusammenarbeit von Weltpostverein und Internationaler Telekommunikationsunion von besonderer Bedeutung, meint Dr. Hamadoun Touré, Generalsekretär der ITU

22

Perspektiven

### Schlagen wir uns auf die richtige Seite

Wie kann sich der Postsektor noch stärker in die Umsetzung der Millenniums-Entwicklungsziele einbringen? Gedanken dazu von Graeme Lee

27

## Umschau

Das Neueste von der Post in aller Welt

29

juni 2007

Union Postale  
Internationales Büro  
Weltpostverein  
Postfach  
3000 BERN 15, SCHWEIZ

Telefon: +41 31 350 33 10  
Fax: +41 31 350 31 77  
e-mail: rheal.leblanc@upu.int

www.upu.int

Union Postale erscheint seit dem Jahre 1875 und wird auch in Arabischer, Chinesischer, Englischer, Französischer, Russischer und Spanischer Sprache aufgelegt.

Direktorin, Kabinett und Kommunikation: Juliana Nel  
Chefredakteur: Rhéal LeBlanc  
Redakteur: Jérôme Deutschmann  
Redaktionssekretärin: Gisèle Coron  
Beiträge: Emmanuel Deonna, Graeme Lee  
Übersetzung: Jeanne Gauster-Glaubauf  
Graphische Gestaltung: Die Gestalter, St. Gallen (Schweiz)  
Druck: Benteli Hallwag AG, Bern (Schweiz)  
Abonnements: publications@upu.int

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

---

## Hochgeschwindigkeits-Internet für weltweite Verbindungen

Am 17. Mai, dem Welttag der Informationsgesellschaft, unterstrich der WPV die Bedeutung verlässlicher Telekommunikationssysteme für das Angebot erschwinglicher Dienstleistungen in Entwicklungsländern.

Als Partner der Initiative «Die Welt anschliessen» der Internationalen Telekommunikationsunion erweitert der WPV sein internationales Finanznetz zur Verbesserung des Zugangs von Migranten, Familien mit geringem Einkommen und der nicht über Banken verfügbaren Landbevölkerung zu sicheren und verlässlichen elektronischen Geldüberweisungsdiensten. Etwa fünfzig Länder nützen bereits die Anwendung *International Financial System* (IFS) für den elektronischen Geldverkehr. Russland und China wollen einen solchen Austausch zwischen ihren beiden Ländern im Juni dieses Jahres einführen.

Die Schwierigkeit vieler Entwicklungsländer, sich Zugang zu Hochgeschwindigkeits-Internetdiensten zu verschaffen, ist jedoch einer raschen Erweiterung des Netzes hinderlich. «Vor allem afrikanische Länder haben nur schwach ausgebaute Telekommunikationssysteme, und dort, wo es sie bereits gibt, werden Dienst-

leistungen zu prohibitiven Bedingungen angeboten», erklärt Henri Biadala, ein Experte der französischen Post, anhand seiner in jüngster Zeit gewonnenen Erfahrungen mit einem Projekt unter der Ägide des WPV zur Einführung des Geldverkehrs zwischen Benin, Burkina Faso, Mali, Togo und Niger.

Zwanzig weitere afrikanische Länder planen die Einführung eines derartigen Austauschs, «doch ist das leider nicht allen möglich», meint Henri Biadala. «Eine Lösung der Probleme der Qualitätssicherung und regelmässigen Verfügbarkeit der Netze ist daher dringend erforderlich.»

WPV und ITU werden noch enger zusammenarbeiten, dazu unterzeichneten sie am 8. Juni des Jahres

anlässlich einer Tagung zur Rolle der Post in der Informationsgesellschaft am Sitz des WPV in Bern ein Kooperationsabkommen. **RL**



80%

---

## Zwanzig weitere Projekte des Fonds zur Verbesserung der Dienstqualität genehmigt

Zur Beschleunigung ihrer Beförderungs-, Sortier- und Zustellverfahren entwickelt die Post von Uganda ein Postleitzahlen- und Adressensystem. Neue Fahrräder erleichtern den Postbediensteten von Brunei Darussalam die Zustellung von Sendungen in abgelegenen ländlichen Gebieten. Das sind nur zwei der zwanzig Ende April vom Kuratorium des Fonds zur Verbesserung der Dienstqualität um einen Gesamtbetrag von zwei Millionen USD genehmigten neuen Projekte. Erstmals erhält die Post von Macao (China)

für die Einführung eines Systems zur Beschleunigung der Zustellung von Sendungen finanzielle Unterstützung durch den Fonds zur Verbesserung der Dienstqualität, ebenso die Post von Brunei Darussalam.

Mit diesen neuen in allen fünf Kontinenten geplanten Projekten finanziert der Fonds zur Verbesserung der Dienstqualität nunmehr, sechs Jahre nach seiner Gründung, insgesamt 379 Projekte. Dieser Fonds trägt damit zur Verbesserung der Dienstqualität in Entwicklungsländern und in besonders

benachteiligten Ländern bei. Die sehr strengen Leistungsindikatoren unterliegenden geförderten Projekte werden vor Ort exakt auf ihre Wirksamkeit überprüft. Im Jahre 2007 sollen 38 Projekte von Regionalberatern des WPV oder Konsulenten bewertet werden. Zur Beurteilung der Auswirkungen der Projekte werden auch die Daten der vom WPV durchgeführten Laufzeitkontrollen sowie Informationen zur effektiven Nutzung des Sendungsverfolgungs- und Sicherheitssystems (eMaria) herangezogen. **ED**

## Leitartikel

### Leistungsstarke Medien

Direktwerbung jeder Art lässt niemanden kalt, sie soll eine Reaktion auslösen, Interesse wecken, und das klappt.

Sendungen dieses Typs machen weltweit zumindest 38% aller Inlandssendungen und 12% aller Auslandssendungen aus, dieses Medium ist somit für alle Postbetreiber eine bedeutende Einnahmequelle, und der Sektor wächst, wie einer jüngst durchgeführten Umfrage des Internationalen Büro an der sich über 50% aller Mitgliedsländer des WPV beteiligt haben, zu entnehmen ist, stetig. Direktwerbung ist in den Industrieländern sehr weit verbreitet,

setzt sich aber auch in den Entwicklungsländern immer stärker durch. Von 2003 bis 2005 wurde in manchen Ländern eine rasante Zunahme der Anzahl solcher Sendungen festgestellt, in Vietnam zum Beispiel ein Anstieg von 276 000 auf 3,6 Millionen Stück, in Kroatien von 23 auf 90 Millionen und in Namibia ein solcher von zwei auf vier Millionen.

Experten vertreten aber die Meinung, dass noch sehr viel zu tun bleibt, vor allem im Bereich der Schaffung von Datenbanken zur genauen Postanschrift der Abgabestellen und soziodemographischen Informationen. Solche Datenbanken sind für die

Entwicklung der Direktwerbung unverzichtbar, sie erreicht das Zielpublikum mindestens ebenso gut wie andere Direktmarketing-Methoden und verspricht damit beachtliche Renditen. Das WPV-Forum zur Förderung der Direktwerbung dem etwa fünfzig Betreiber, Vereinigungen und Privatunternehmen angehören, befasst sich unter anderem auch mit dieser wichtigen Frage. **Der Chefredakteur**

ist die magische Zahl der Postämter jener Städte und Dörfer des schwarzen Kontinents südlich der Sahara, in denen 80% Menschen leben, die keinen Zugang zu Finanzdiensten und Internet haben. Einer vom Internationalen Büro jüngst durchgeführten Wirtschaftsuntersuchung ist zu entnehmen, dass die Post in die-

sem Teil Afrikas, wie übrigens in vielen anderen Gegenden der Welt auch, das einzige funktionierende Netz in anbietet, das den Zugang zu Finanzdiensten und den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien ermöglicht. Durch Erweiterung ihrer Universaldienste könnte die Post daher einen wesentlichen

Beitrag zur Erreichung der von den Vereinten Nationen ausgerufenen Millenniumsziele leisten. (Siehe dazu auch den Beitrag in der Rubrik «Zukunftsaussichten» auf Seite 27).

RL

## Auszeichnung von EMS-Anbietern: Das Tüpfelchen auf dem I



**Stolz auf ihre Leistung hat die Post von Aserbeidschan besonders schöne EMS-Umschläge aufgelegt die ein Abbild der ihr erteilten Auszeichnung in Gold aufweisen.**



**Originell ist die Kampagne der kanadischen Post «Bitte einscannen, dies ist ein Stück Torte», mit der die Dienstqualität bei EMS-Sendungen stark verbessert und für die der Betreiber eine Auszeichnung in Silber erhielt.**

Anlässlich der letzten Generalversammlung der EMS-Kooperative wurden 36 EMS- (Express Mail Service) Anbieter für ihre im Jahre 2006 erbrachten Leistungen ausgezeichnet: vierzehn von ihnen erhielten das Zertifikat in Gold, zwölf in Silber und zehn in Bronze. Die Leistungsfeststellung erfolgt anhand der Jahresergebnisse in folgenden Bereichen: fristgerechte Zustellung der Sendungen, Qualität der Sendungsverfolgung und Bearbeitung von Kundenbeschwerden und -Anfragen. Im letzten Quartal 2006 wurden 86,5% aller weltweit ausgetauschten EMS-Sendungen

zeitgerecht zugestellt. Es wurden insgesamt 37 Millionen EMS-Sendungen bearbeitet, was im Vergleich zum Vorjahr einer Steigerung um 7,3% entspricht. Heute bieten 197 Betreiber in aller Welt den EMS-Dienst an. Die vollständige Liste der für ihre Leistung im Jahre 2006 ausgezeichneten Betreiber findet sich in der Rubrik «News» auf der Webseite der EMS-Kooperative ([www.ems.coop](http://www.ems.coop)).

Erstmals erhielten Mitglieder der EMS-Kooperative Auszeichnungen für Kundenbetreuung. Preisträger in dieser Kategorie waren Japan, Spanien und Schweden. **RL**



# In aller Kürze

## Dienstqualität: Auszeichnung für Belarus, Deutschland und Ungarn



.....  
**Laszló Szivi,**  
**Vizepräsident**  
**der Ungarischen**  
**Post mit Edouard**  
**Dayan und I.M.G.**  
**Khan, dem Vor-**  
**sitzenden der**  
**Kommission 3**  
**(Betriebliche**  
**Angelegen-**  
**heiten) des Rates**  
**für Postbetrieb.**  
.....

«Zertifizierung sichert der Post bei ihren Kunden ein gutes Image», erklärte Laszló Szivi, Vizepräsident der Ungarischen Post anlässlich der im Rahmen der Tagung des Rates für Postbetrieb erfolgten Verleihung des Zertifikats des WPV für bestes Qualitätsmanagement an sein Unternehmen. Auch die Postunternehmen von Belarus und Deutschland wurden derart ausgezeichnet, sodass seit Einführung des Programms im Jahre 2003 nunmehr insgesamt neun Postunternehmen zertifiziert werden konnten. Das Zertifizierungsprogramm des WPV anerkennt die Leistung der Postbetreiber in folgenden Bereichen: Einsatz von Qualitätsmanagementverfahren in ihrem Betrieb, Sicherung einer besonders guten Dienstqualität im Auslandsverkehr und aktive Mitarbeit an Qualitätsver-

besserungsprogrammen. Die Dienstqualität wird nicht ausschliesslich an der Geschwindigkeit und Regelmässigkeit des Dienstes gemessen, sodass alle Betreiber unabhängig von Entwicklungsstand und Infrastruktur gleichberechtigt einen Antrag auf Zertifizierung stellen können. »

## Postzahlungsdienste: Erster Entwurf eines multilateralen Abkommens

Die Ausarbeitung des neuen multilateralen Abkommens zu den Zahlungsdiensten der Post ist bereits so weit gediehen, dass die Experten der letzten Tagung des Rates für Postbetrieb einen Entwurf des künftigen Abkommens vorlegen konnten.

Derzeit schliessen die zur Erbringung elektronischer Zahlungsdienste berechtigten Postbetreiber die erforderlichen Verträge einzeln ab, da aber immer mehr Betreiber den elektronischen Geldtransfer durchführen wünschen, ist für jede einzelne Verbindung ein gesonderter Vertrag abzuschliessen, was der Ausweitung der Netzverbindungen hinderlich ist.

Die Entscheidung zur Schaffung eines multilateralen Rahmens für die elektronischen Zahlungsdienste der Post beruht daher auf dem Prinzip das seinerzeit zur Gründung des WPV und zur Annahme seiner statistischen Verträge und Abkommen führte. Die Neufassung des Postzah-

lungsabkommens und seiner Ausführungsbestimmungen geht von mehreren von allen Betreibern einzuhaltenden Grundsätzen aus: gerechter Handel, Teilung der Verantwortung zwischen berechtigtem Betreiber und öffentlicher Hand, Umsetzung internationaler Standards zur Bekämpfung der Geldwäsche, Einhaltung von Sicherheitserfordernissen und vertrauliche Behandlung elektronischer Daten. Angesichts ihrer gesellschaftlichen Rolle sind die oben angeführten Grundsätze für die Initiative *Welt verbinden* und die Umsetzung der Millenniumsentwicklungsziele der Vereinten Nationen von besonderer Bedeutung. »

.....  
Betreiber, die ihre Paket-  
zustellung verbessern,  
erhalten eine Belohnung

Am 1. Januar 2008 tritt ein neues Prämiensystem für die Paketbearbeitung in Kraft. Gestützt auf Berichte zu den zwischen Betreibern ausgetauschten EDI-Nachrichten zur Verfolgung von Auslandspaketen können Betreiber Prämien bis zu einer Höhe von 20% der Basis-Endvergütungsanteils erwirtschaften. Die von der Gruppe Pakete des Rates für Postbetrieb und dem Posttechnologiezentrum des WPV anhand der von den Betreibern ausgetauschten EDI-Nachrichten über Track und Trace der Pakete ausgearbeiteten und bekannt gegebenen Daten ermöglichen die Erhebung der Dienstqualität und die Feststellung erforderlicher Verbesserungen bestimmter Netzverbindungen. Die Prämie ist Betreibern vorbehalten, die das Track und Trace-System für Pakete einsetzen. Ein Bonus von 5% kommt zu dieser Prämie hinzu, wenn der Betreiber das allen Mitgliedern des WPV zur Verfügung gestellte elektronische Nachforschungssystem für Kunden nützt. »

---

## Eine gemeinsame Marke für Anbieter elektronischer Zahlungsdienste

Postbetreiber, die elektronische Geldtransfers anbieten, werden auf Wunsch demnächst eine besondere Markenbezeichnung für Werbezwecke erhalten. Die Expertengruppe Logo und Image der Gruppe *Finanzdienste der Post* des WPV arbeitet intensiv an der Entwicklung einer gemeinsamen Marke, die folgendes verdeutlichen soll: weltweites Angebot, einfacher Zugang, Verlässlichkeit, Dienstqualität und Solidarität. Diese gemeinsame Marke, die vom Kongress von Nairobi im Jahre 2008 verabschiedet werden soll, wird dann vom WPV verwaltet und in Lizenz an Postunternehmen vergeben, die sich zur Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien verpflichten, so z.B. Schnelligkeit, Qualität der Durchführung des Nachnahmediens und Einhaltung der finanziellen Verpflichtungen; berücksichtigt wird dabei auch die Anzahl der bearbeiteten Nachforschungsanträge. Die Experten befassen sich derzeit mit der Ausarbeitung der Regeln zur Nutzung des Markennamens, sowie eines Vorschlags zur Schaffung einer Benutzergruppe zur gemeinsamen Eintragung der Marke. Das Internationale Büro wird die Marke gemäss Madrider Abkommen und Protokoll zum geistigen Eigentum in der Schweiz eintragen lassen.

«Die Kunden sollen dieses Zeichen überall in der Welt als Garant für Qualität und Sicherheit erkennen», meint Marietje Lancaster aus Südafrika, Vorsitzende der Unter-Arbeitsgruppe *Logo und Image*.

Die Bemühungen um die Förderung der elektronischen Zahlungsdienste werden von einer von Khaled Neji, dem Leiter der Auslandsabteilung bei der Tunesischen Post, geleiteten Expertengruppe unterstützt, die sich mit Marketing und finanziellen Angelegenheiten befasst. Khaled Neji wird aus den gesammelten Erfahrungen der Betreiber die bestmöglichen Verfahren herausfiltern. **ED**

Die Eintragung einer gemeinsamen Marke wird etwa 300 000 CHF kosten. Mitgliedsländer, die bereit sind, sich finanziell an dieser Eintragung zu beteiligen, werden ersucht, sich mit Serguei Nanba ([serguei.nanba@upu.int](mailto:serguei.nanba@upu.int)) in Verbindung zu setzen.

Weitere Bilder zur Arbeit des WPV vor Ort finden sich auf der Seite «UPU Snapshots» (unter UPU News Centre) auf [www.upu.int](http://www.upu.int).



### Vor Ort

Nathalie Chemineau, Expertin in der Abteilung für Wirtschafts- und Rechtsangelegenheiten im Internationalen Büro im Gespräch mit dem Leiter des Sortierzentrums von Blantyre in Malawi. Nathalie und der ebenfalls vom Internationalen Büro entsandte Wirtschaftsfachmann José Anson erhoben im März im Rahmen eines Pilotprojekts zum Universaldienst der Post in Benin und Malawi die für die Verbesserung des Zugangs zu Postdiensten im südlich der Sahara gelegenen Afrika erforderlichen Massnahmen. Es ist dies ein Projekt der Arbeitsgruppe Universaldienst der Post des Verwaltungsrates des WPV. **RL**



### Tulpen für den Frieden

Edouard Dayan, der Generaldirektor des WPV, Paula Savage, Vorsitzende der Stiftung Internationaler Friedensgarten und Alexander Tschäppät, Bürgermeister von Bern, bei der Eröffnung des internationalen Friedensgartens 2007 beim Internationalen Büro des WPV am 3. Mai des Jahres. Da die Ehre, diesen Garten vorzustellen heuer nach der Ernennung von Dublin, Irland, Bern zuteil wurde, beschloss die Stadt, tausende von den Niederlanden gespendete Tulpen vor dem Gebäude des WPV, der einzigen Organisation der Vereinten Nationen mit Sitz in der Schweizer

Hauptstadt, einzusetzen. Die Rabatten vor dem Internationalen Büro werden daher alljährlich in buntem Blumenschmuck prangen und so den Besuchern die Bedeutung der Post für die Wahrung des Friedens vor Augen führen. **RL**

# In aller Kürze

## Die elektronischen Dienste im Blickfeld

Zur Förderung ihres Kerngeschäftes und Erschliessung neuer Geschäftsfelder bauen die Postbetreiber in aller Welt elektronische Dienste immer stärker in ihre Strategie ein. Der Rat für Postbetrieb hat in seiner Plenarsitzung vom 4. Mai die von der Arbeitsgruppe *elektronische Produkte und damit zusammenhängende Dienstleistungen* ausgearbeitete Strategie verabschiedet. Weiters fordert er die anderen Arbeitsgruppen des Rates für Postbetrieb auf, das Potential dieser Dienste im Rahmen ihrer Arbeit zu berücksichtigen. Zahlreiche Arbeitsgruppen und Ausschüsse des Rates für Postbetrieb diskutieren nämlich die Rolle der elektronischen Dienste und Produkte als Wachstumsmotor, Einnahmenquelle und Chancen für die Postbetreiber. Ein Bericht zur besonderen Rolle der Post für die Entwicklung des elektronischen Handels wurde ebenfalls zur Kenntnis genommen. Zweifellos wird die künftige Poststrategie von Nairobi elektronischen Diensten und Produkten einen beachtlichen Platz einräumen. **RL**



## Beitragssenkung

Aufgrund der Ersparnisse der letzten Rechnungsjahre und des ausgezeichneten Mitteleinsatzes werden die Beiträge der Nutzer des Zahlungsausgleichssystems UPU\*Clearing ab dem Jahre 2008 um 25% gesenkt. Der Jahresbeitrag ist je nach Beitragsklasse der Mitgliedsländer des Vereins unterschiedlich. Der Beitritt zum UPU\*Clearing eröffnet Postbetreibern die Möglichkeit der Online-Übermittlung von Rechnungen aller Art über das Internet-Portal, und zur unmittelbaren Bekanntgabe, Kommentierung, Annahme oder Ablehnung internationaler Euro- oder US-Dollar-Transaktionen. Dem im Jahre 2003 geschaffenen System sind bisher 30 Länder beigetreten. **JD**

## Freiwilliger Fonds für .post

Der Rat für Postbetrieb hat anlässlich seiner Tagung 2007 eine Resolution zur Schaffung eines freiwilligen Finanzierungsfonds für die Umsetzung des .post-Projektes verabschiedet. Die Arbeitsgruppe elektronische Produkte und Dienstleistungen des Weltpostvereins und der Telematik-Kooperative haben sich bereits zur Zahlung von je 50.000 CHF verpflichtet. Der WPV braucht vorerst etwas über eine Million USD für die Fort-

führung seiner Verhandlungen mit der Gesellschaft für die Zuteilung von Domänebezeichnungen und Nummern im Internet (ICANN) und die Ausschreibung der Vermarktung von .post. Der WPV plant auch den Einsatz von Mitteln zur Einführung eines .post-Projekts in kleinerem Umfang. Mit diesem Projekt sollen Präsenz und Entwicklung des Postsektors in der virtuellen Welt sichergestellt werden. **RL**

## Nachhaltige Entwicklung: Neuorientierung der Postphilosophie

Beim anlässlich der Tagung 2007 des Rates für Postbetrieb abgehaltenen Seminar zur nachhaltigen Entwicklung wurden unter anderem die Rolle der Postnetze bei der Zuteilung von Mikrokrediten, sowie die Folgen des Klimawechsels oder weltweiter Epidemien besprochen. Zahlreiche Experten unterstrichen den Einfluss der Post, die sich nunmehr ihrer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft zu stellen hat. Nur so sind Innovation, Kostenreduktion, laufende Einnahmen und Risikominimierung denkbar. «Es ist dies sicherlich eine Möglichkeit zur Erneuerung der Betriebs-

führung von Postunternehmen», meinte Patrick Widlocher, der Vorsitzende der Projektgruppe *Umwelt und nachhaltige Entwicklung*. Diese Gruppe hat einen Leitfaden ausgearbeitet, der Fragen aus den Bereichen Umweltpolitik der Postbetreiber, Beförderung und Logistik, Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen, Energieverbrauch, Abfallbewirtschaftung und ökologisches Bauen behandelt. Dieser Leitfaden soll den 141 nationalen Korrespondenten für nachhaltige Entwicklung, den wichtigsten Trägern der Kommunikation zwischen Postbetreibern, als Orientierungshilfe dienen. **JD**







# *Das Postnetz*

*für erschwingliche  
Geldüberweisungen  
ins Ausland*





# Eine treffsichere Methode

.....  
Wenn ein Kunde heute seinen Briefkasten öffnet, findet er darin besonders originell gestaltete Ankündigungen als Werbung für ein Auto, eine Sodawasserflasche, manchmal aber auch einen Tennisball.



Von  
**Emmanuel  
Deonna**

Aussergewöhnliche Gestaltung, leuchtende Farben, ungewöhnliches Material oder gar angenehme Gerüche: kaum jemand kann solchen Sendungen widerstehen. Aufgrund der Fortschritte der Informationstechnologie und neuer digitaler Druckverfahren finden die Kunden immer besser gestaltete Werbesendungen in ihren Briefkästen vor. Fast haben sie sich schon daran gewöhnt, neben Briefsendungen auch Lebensmittel- oder Kosmetikprobepackungen, allenfalls auch Audio- oder Videoclips zu bekommen. Direktwerbung richtet sich immer öfter gezielt an den vorher erhobenen Kundengeschmack und ist so zu einem äusserst wirksamen Direktvermarktungsmittel geworden. Immer höhere Ausgaben, immer grössere Aufkommen im Bereich der Direktwerbung sind ein Beweis für die fast unbegrenzten Möglichkeiten dieses Mediums, vor allem in Entwicklungsländern.

Im Mittel sind 38% der Inlandssendungen und 12% der Auslandssendungen heute bereits Direktwerbung. Die statistischen Unterlagen des WPV zeigen, dass im Jahre 2005 an die 163 Milliarden Sendungen in etwa 60% aller Mitgliedsländer zugestellt wurden, somit gehört

die Direktwerbung zu den ganz wenigen traditionellen Dienstleistungen bei denen die Postbetreiber im Vergleich zu elektronischen Medien die Nase vorne haben.

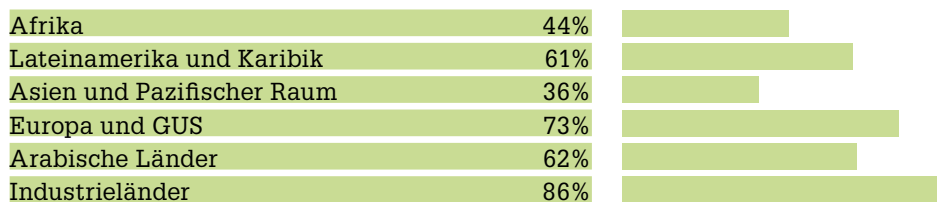
Direktwerbung über die Post unterstützt übrigens Postbetreiber aller Länder – auch jener in denen Direktwerbung nicht unter die Definition des Universaldienstes fällt – bei der Erfüllung ihrer Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes, da sie ein höheres Aufkommen garantiert und damit zur Kostendeckung des Universaldienstes beiträgt.

Der Postversand von Werbesendungen hat nunmehr auf allen Kontinenten Platz gegriffen, da er in so unterschiedlichen Ländern wie Ägypten, China, Iran, Kroatien, Mexiko, Namibia, Russland oder Vietnam im Aufschwung ist. In manchen Entwicklungsländern ist der Versand beanschrifteter Werbesendungen noch kaum bekannt, doch birgt er sichtlich grosse Möglichkeiten.

#### **Gewinnbringende Investitionen**

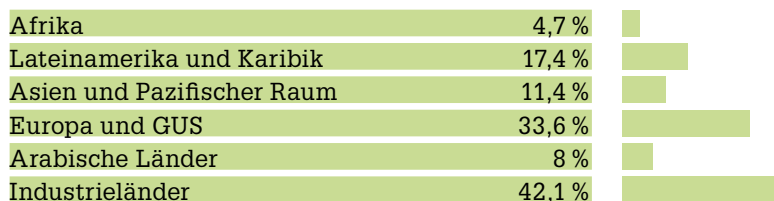
Der rasante Aufschwung von Internet und elektronischen Medien tat entgegen hin und wieder ge-

.....  
**Anteil der Länder, die im Inlandsverkehr  
Direktwerbungsdienste anbieten)**



Statistik des Jahres 2005

.....  
**Mindestanteil an Direktwerbungssendungen  
im Inlandsverkehr**



Statistik des Jahres 2005

äusserten Befürchtungen der Direktwerbung keinen Abbruch, ganz im Gegenteil. Wie der Gigant eBay wissen all jene, die ihre Geschäfte über Internet abwickeln, dass Kataloge äusserst sinnvoll sind, wenn es darum geht, die Konsumenten auf ihre Webseite zu locken und damit ihren Online-Verkauf zu fördern. Laut Pitney Bowes, einem Unternehmen, das Lösungen für die Bearbeitung von Sendungen anbietet, nehmen 55% aller US-Amerikaner einen Katalog zur Hand bevor sie ihren Kauf im Internet tätigen.

Mark Robert, der bei der australischen Post für die Direktwerbung zuständig ist, stellt zwar fest, dass die neuen Marketingverfahren über e-Mail oder Werbung auf Suchmaschinen bzw. über die Mobiltelefonie sehr viel Staub aufwirbeln, doch im Gegensatz zur Direktwerbung konnte der Erfolg dieser Verfahren langfristig bisher nicht nachgewiesen werden. Eine Untersuchung der Winterberry Group, einer bedeutenden amerikanischen Konsulentenfirma für Direktvermarktung, zeigt, dass Direktwerbekampagnen über die Post in der Zeit von 1999 bis 2006 die dafür aufgewendeten Kosten dreizehn bis sechzehn Mal hereingebracht haben. Diese Experten sind daher der Ansicht, dass heute nur «integrierte Kommunikation», d.h. der kombinierte Einsatz verschiedener Medien unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Vor- und Nachteile (Kosten und zu erwartende Rücklaufquoten sind bei jedem Werbemittel anders) zum Erfolg führt.

Im Waren- und Dienstleistungssektor unterliegen alle Beteiligten einem immer stärkeren Druck. Die Konsumenten werden von den verschiedensten Medien mit Werbung überschüttet und haben bisher ungeahnte Auswahlmöglichkeiten. Die Unternehmen ihrerseits müssen die Effizienz ihrer Marketingaktivitäten jederzeit

nachweisen. «Das heute schon weit verbreitete Kundenmanagement wird in Zukunft noch an Bedeutung zunehmen», fügt Mark Roberts hinzu. Hier gilt es, die Konsumenten gezielt mit genauer und sachgerechter Information zu versorgen, mit ihnen ins Gespräch zu kommen und vor allem die Ergebnisse solcher Kontakte präzise zu erfassen. Angesichts all dieser Erfordernisse ist die Direktwerbung in vielen Fällen das leistungsfähigste Werbeinstrument. Werbeagenturen haben dies wohl verstanden und schaffen oder integrieren eigene Abteilungen für Direktwerbung. Die Postbetreiber fördern diese Entwicklung durch Wettbewerb im Direktmarketingbereich und durch ein immer stärker aufgefächertes und leistungsfähigeres Dienstleistungsangebot.

#### **Wachstumspotential der Entwicklungsländer**

Informationsaustausch über beste Praktiken, Stärkung der Partnerschaft von Postbetreibern und Direktmarketing-Verbänden, Schaffung der für die Entwicklung des Sektors erforderlichen Infrastruktur sind die Ziele des Konsultativkomitees des WPV hinsichtlich der Förderung der Direktwerbung, an dem sich 36 Postbetreiber und 13 Verbände und Privatunternehmen beteiligen. Die in Ländern oder Regionen vom Konsultativkomitee veranstalteten Workshops zur Entwicklung des Direktwerbungsmarktes dienen jeweils als Katalysatoren. Zum Beispiel waren bereits ein Jahr nach Abhaltung eines Workshops in New Delhi im Februar 2006 gewisse Erfolge festzustellen. M.S. Bali, ehemals Leiter der Abteilung Direktwerbung bei der Indischen Post und heute Generalpostdirektor der Provinz Assam stellt eine stärkere Nutzung von *Direct Post*, einem im Juni 2005 eingeführten Produkt zur unbeanschrifteten Direktwerbung fest. Aufgrund einer Empfehlung desselben Workshops wurde im April 2006 *Direct Post Advertisement*, ein in Geschäftsbriefe eingelegtes Produkt, eingeführt und ist bereits nach kurzer Zeit sehr erfolgreich.

«Zusammengenommen brachten diese Produkte bereits nach zehn Monaten Einnahmen in Höhe von über 342 000 EUR. Auf zwölf Monate hochgerechnet werden es wohl etwa 514 000 EUR sein. Diese Einnahmequelle ist für die Indische Post etwas ganz neues, die bisher noch keine Produkte für unbeanschriftete bzw. zum Einlegen in Geschäftsbriefe angeboten hat», erläutert M.S. Bali.





.....  
**Laut einer amerikanischen Studie wurden mit Direktwerbekampagnen in der Zeit von 1999 bis 2006 dreizehn bis sechzehn Mal die dafür investierten Kosten hereingebracht.**

So wie auch für viele Betreiber in Entwicklungsländern besteht die nächste Herausforderung für die Indische Post in der Schaffung eines Produkts für beanschriftete Direktwerbung. Diese Bemühungen gehen mit der Entwicklung eines Datenbanksystems für den Direktwerbungssektor einher. Die Indische Post strebt die Schaffung einer Postanschriften-Datenbank mit demographischen Informationen an. «Dieses Projekt dürfte von der Weltbank unterstützt werden», meint M.S. Bali. Genauere anhand der Wünsche der Kunden erstellte Listen könnten aus dem Markt bezogen werden. Die Indische Post wird ihr bestes tun, um auch vom Klein- und Mittelgewerbe besser wahrgenommen zu werden. Diese Projekte sind wohl durchdacht, da in Zukunft mit einer Zunahme des Inlandsprodukts um 9% zu rechnen ist, jener des Dienstleistungssektors könnte gar 13% erreichen. Sollte dieses Szenario eines rapiden Wachstums Wirklichkeit werden, müssen die Unternehmen mehr denn je über wirksame Marketinginstrumente verfügen können, meint M.S. Bali weiter. «Weltweit werden wohl auch die Direktvermarktungsinstrumente ausgelagert werden, zahllose Fachleute für Direktwerbung werden Einsparungen anstreben und dazu ihre Produktion nach Indien verlegen, damit aber auch kräftig in diesem Lande investieren. Angesichts des grossen Erfolgs der Direktwerbung in den Industrieländern werden viele Multinationale diese Werbemethode sicher bald auch in Indien einsetzen», meint er abschliessend.

#### **Zusammenarbeit mit Direktmarketingverbänden**

Zur Förderung des Wachstums des Sektors entwickeln und präsentieren die Postbetreiber beispielgebende Direktverwaltungsverfahren. In Direktmarketingverbänden, in denen sie in vielen Fällen mitarbeiten bringen sie ihre eigenen Zielsetzungen ein. Die Australische Post ist Vorstandsmitglied im Direktmarketingverband ihres Landes, ist aber auch in dessen Arbeitsgruppen (Ausbildungsprogramme, Preisverleihung für Innovationen im Bereich des Direktmarketings usw.) tätig. Diese Zusammenarbeit hat sich für die Australische Post bewährt, die Ausgaben für Direktwerbung in Australien belaufen sich auf 13% der alljährlich in Direktmarketingaktivitäten investierten 581 Millionen Australischen Dollar. «Im Zeitraum von 1995 bis 2005 haben sich die jährlichen Ausgaben für Direktwerbung auf dem australischen Markt praktisch verdoppelt. Das wäre ohne Zusammenarbeit zwischen Post und Direktmarketingverband wohl kaum möglich gewesen», meint Mark Roberts.

# Direktmarketing ist nur mit genauer Kenntnis der Märkte möglich

Vor allem in Entwicklungsländern kommt es jedoch oft zu Schwierigkeiten wegen der Höhe der Postentgelte. «Aber auch in diesem Zusammenhang sind Fortschritte festzustellen, denn in allen übrigen Bereichen werden absolut identische Interessen verfolgt», unterstreicht die beim WPV für das Programm *Direktwerbung und Herausgeber* zuständige Raquel Ferrari.

Direktmarketingverbände werden meist sehr bald nach Erreichung eines gewissen Reifegrades der betreffenden Märkte gegründet. Sie sind sich jeweils durchaus der Vorteile einer Zusammenarbeit mit den Postbetreibern auf diesem viel versprechenden Markt bewusst. Der vor vier Jahren gegründete Slowenische Direktmarketingverband ist die erste derartige Gründung in Ex-Jugoslawien.

«Seit zwei Jahren bemühen wir uns um die Schaffung von Direktmarketingverbänden in Serbien und Kroatien. «Wir sind in Slowenien der wichtigste Gesprächspartner aller Firmen, die diesen Markt bedienen wollen. Die Slowenische Post ist bei uns Mitglied und sponsert auch die von uns veranstalteten Konferenzen und Veranstaltungen. Sie geniesst wegen der besonders guten Qualität ihrer Dienste bei den Kunden hohes Ansehen. Unserer Meinung nach müssen die neuesten Errungenschaften der Post unbedingt für das Direktmarketing genutzt werden», meint Bostjan Zrimsek, Generalsekretär des Slowenischen Direktmarketingverbandes.

Anlässlich der letzten Tagung des Rates für Postbetrieb erfreute sich das Forum zur Entwicklung der Direktwerbung grossen Zulaufs. Direktwerbung scheint also für die Postbetreiber Goldeswert zu haben.



Jeder Betreiber sucht nach den besten Möglichkeiten seinen Kunden den Zugang zu neuen Märkten zu öffnen. Genaue Kenntnis der Gebräuche der verschiedenen Länder ist sicherlich ein nicht zu verachtender Vorteil. Daher stellt die Schweizerische Post ihren Kunden seit Oktober 2006 einen *Direct Marketing Pass Europe* an, einen Leitfaden zur Verfügung, dieser enthält Informationen zu nationalen und regionalen Eigenheiten, die sich auf Direktmarketingmassnahmen auswirken können. Diesen Leitfaden gibt es für sieben Länder, er bietet zusätzlich Informationen zum Adressenerwerb, zum Datenschutz und zu den Rahmenbedingungen für den Versandverkauf. Weiters finden sich darin Muster zur Gestaltung von Werbetexten sowie viele Vorschläge für eine effiziente Direktwerbung. Die vierte im Jahresabstand veröffentlichte Ausgabe des *Direct Marketing Monitor International* der Deutschen Post weist auf ähnliche Bemühungen hin. Konsumverhalten, Rücklaufquoten auf Werbesendungen und Profile von Gruppen, die dem Versandverkauf besonders zugeneigt sind: der Leitfaden bietet jedem, der sich kommerziell in Europa, Amerika, Asien oder Australien durchsetzen will, zahllose wertvolle Informationen.

Die Österreichische Post nützt ihre geographische Lage und konzentriert sich auf Osteuropa. Die erste Ausgabe ihres Leitfadens *Eastern Europe in Focus* wurde vergangenes Jahr sehr gut aufgenommen. Die zweite, in diesem Frühjahr erschienene Auflage widmet sich ausführlich insgesamt 13 Ländern. Behandelt werden verschiedene Themen, unter anderem Wirtschaftsfragen, nationale Eigenheiten, vor allem findet man aber darin sehr genaue Informationen zu grundlegenden Fragen, die zu berücksichtigen sind, will man sich neue Märkte eröffnen, als da sind: Kaufkraft, bestehende Direktmarketingangebote, Postinfrastruktur und gesetzliche Bestimmungen zur Werbung im allgemeinen. Die Zuwachszahlen in Mittel- und Osteuropa weisen auf ein riesiges Potential hin. «Im Mittel beläuft sich das jährliche Wachstum in diesen Ländern auf 3 bis 7%, was weit über dem europäischen Schnitt (1,6% in Österreich, 1,1% in Deutschland) liegt. Die Dienstqualität der Post, das engmaschige Vertriebsstellennetz, die grosse Nachfrage nach Konsumgütern und der rechtliche Rahmen begünstigen auch in Zukunft den Versandverkauf in dieser Gegend», meinen die Autoren von *Eastern Europe in Focus*. ED

# Der Weg zum Erfolg führt über die richtige Auswahl

.....

Direktwerbekampagnen über die Post erfolgen den Interessen und Bedürfnissen der Absender der Werbesendungen entsprechend meist in mehreren Etappen. Heute bieten Postbetreiber ihren Kunden Lösungen für alle Bedürfnisse an, dazu gehören Gestaltung und Redaktion der Botschaft sowie Erhebung des Zielpublikums, aber auch Herstellung und Versand sowie Zustellung der Sendungen, Rücklaufmanagement, Bestellungsbearbeitung sowie Kundenbetreuung, fasst Raquel Ferrari vom WPV zusammen.

Nutzung und Management von Anschriftenlisten spiegeln die strategische Stellung der Postbetreiber; viele von ihnen verfügen über regelmässig auf den neuesten Stand gebrachte Datenbanken weil sie Unternehmen sowie Privatpersonen die Möglichkeit bieten, ihre Übersiedlung zu einer neuen Adresse anzuzeigen, andererseits übernehmen sie auch die retournierten Sendungen. Laut Geoff Collins, dem Leiter der Bangkok-er Zweigstelle von Wundermann, einem der Leader auf dem internationalen Direktmarketingsektor, steht eine Verschärfung der Bestimmungen zum Schutz der Privatsphäre zu erwarten. Die Postbetreiber sollten daher vor allem Adressenverzeichnisse mit den Anschriften von Personen erstellen, die der Zustellung von Werbesendungen zugestimmt haben. Interessant ist die bekannte Tatsache, dass Privatpersonen bei Ortswechsel jeweils wichtige wirtschaftliche Entscheidungen treffen (Wechsel der Bank, neue Versicherungspolizzen, Ankauf von Fahrzeugen oder Möbeln). Die Post von Neuseeland gehört zu den Betreibern, die über eine umfangreiche Adressenänderungsdatenbank verfügen und stellt in ihrem Land ansässigen Unternehmen die Anschriften von in letzter Zeit übersiedelten Personen zur Verfügung. «Diese Liste enthält nur die Anschrift von Personen, die der Aufnahme in dieses Verzeichnis ausdrücklich zugestimmt haben. Sie ist in Neuseeland das meistverkaufte Verzeichnis. Dieses System bietet aber auch zusätzlich den Vorteil einer Kostensenkung bei der Bearbeitung unzustellbarer Sendungen», unterstreicht Geoff Collins.

.....

Zur Verbesserung der Rücklaufquote unbeanschrifteter Sendungen bieten die Postbetreiber in vielen Fällen demographische Daten zur Identifizierung von Zielgruppen mit ähnlichem Profil in bestimmten geographischen Gebieten. Zur Verfeinerung der Auswahl für beanschriftete Sendungen bieten manchen Betreiber ihren Kunden anhand von Umfragen bei Privatpersonen und Unternehmen erstellte Verzeichnisse an.

Aufgrund der Umfragen *Australian Lifestyle Survey*, *Select Post* und *Stichting Selective Post* können die Postunternehmen von Australien, Belgien und Holland ihren Kunden die Anschriften von Privatpersonen oder Unternehmen mit gemeinsamen Interessen, ähnlicher Lebensweise bzw. Tätigkeiten oder Eigenschaften anbieten. «*Stichting Selective Post* ist die älteste Umfrage über Lebensumstände in den Niederlanden. Zwei Millionen Haushalte haben den Fragebogen seit seiner Einführung im Jahre 1986 ausgefüllt und zurückgesendet», erklärt Laurens Ruster, bei Cendris, einer Abteilung von TNT Post, für Marketingangelegenheiten zuständig.

«Die hohe Rücklaufquote bei *Select Post* beweist das Vertrauen unserer Kunden in die Post. Die zielgerichtete Auswahl der Adressaten sichert den Absendern ausserdem eine höhere Glaubwürdigkeit», meint Emmanuel Foulon, der Sprecher der Belgischen Post. Die Postbetreiber sind mit einem in steter Entwicklung befindlichen Adressenmarkt konfrontiert. Sie behaupten sich mittels einer Strategie, die es ihnen erlaubt, ihren Kunden genauere Informationen zu für den Direktvertrieb relevanten Aspekten zu liefern, und dies auch über alle Grenzen hinweg. ED

.....

Anschriftenlisten sind auch für internationale Direktwerbung unverzichtbar. Siehe dazu den diesbezüglichen Artikel auf der Internetseite der *Union Postale*

.....

» [www.upu.int/union\\_postale/en/index.shtml](http://www.upu.int/union_postale/en/index.shtml)

# Direktzugang – Chance oder Bedrohung?

.....

Soll ein Postbetreiber einem anderen zu den seinen  
Inlandskunden gebotenen Bedingungen und Entgelten  
Zugang zu seinem Postmarkt gewähren?

.....  
**Von**  
**Emmanuel**  
**Deonna**

.....  
**Bilder:**  
**Ray Hegelbach**

Wie soll der Direktzugang umgesetzt werden? Welche  
Vor- und Nachteile haben die nationalen Betreiber zu  
erwarten? Das sind Fragen, die derzeit im Rahmen der  
Reform des Endvergütungssystems diskutiert werden.

Heute ist die Gewährung des direkten Zugangs für die  
dem Zielsystem für Endvergütungen angehörenden In-  
dustrielländer verpflichtend, für die Entwicklungsländer,  
die sich für das Übergangssystem entschieden haben  
jedoch, freiwillig. Die Briefpostbestimmungen ermächti-  
gen die Entwicklungsländer, einer begrenzten Anzahl  
von Ländern für einen Zeitraum von zwei Jahren den  
direkten Zugang für einen Testlauf zu gewähren, doch  
die diesbezüglichen Verfahren sind vielen Betreibern  
noch nicht verständlich, sodass sie zögern, ihre Zustim-





mung zu diesem Versuch zu geben. Für die einen handelt es sich um eine Chance, für andere um eine Bedrohung – die Frage des Direktzugangs ist also noch immer umstritten.

«Nicht nur nach dem Weltpostvertrag sondern auch nach der Europäischen Postrichtlinie, und, in geringerem Ausmass, den Bestimmungen der Welthandelsorganisation sind die meisten europäischen Betreiber zur Gewährung des Direktzugangs verpflichtet. Ihnen bietet der direkte Zugang schon länger eine Möglichkeit, Teile des Marktes zu schützen und sich in einem immer stärkerer Konkurrenz – vor allem durch Privatbetreiber – ausgesetzten Umfeld Marktanteile sowie Einnahmen zu sichern. Eine solche Vorgangsweise bietet sich zusätz-

lich zum bestehenden Endvergütungssystem an», meint Jörn Allardt, der für internationale Sendungen zuständige Vizepräsident der Finnischen Post. Beim Direktzugang werden die Sendungen unter Aufsicht des als Absender fungierenden Postbetreibers entsprechend den Produktspezifikationen des empfangenden Postunternehmens aufbereitet. Laut Altamir Linhares, Leiter des Projektes *Direktzugang* und Wirtschaftsfachmann in der Abteilung Wirtschafts- und Rechtsangelegenheiten des Internationalen Büros, betreffen die Spezifikationen Masse der Sendungen, Art und Stelle der Freimachung, Gewicht, Rücksendeanschrift im Bestimmungsland, Sortierfordernisse bzw. Adressierungsstandards. So erhalten die Empfänger Sendungen, die wie Inlandssendungen aussehen. «Der dem Postunternehmen des Be-



stimmungslandes gebotene Preis entspricht immer jenem, den Absender im Inland zu zahlen haben, auch gibt es Abschläge für Massensendungen, für mechanische Bearbeitbarkeit sowie andere preisliche Anreize», meint Altamir Linhares weiter. Aus all diesen Gründen ist der Direktzugang eine für den Versand grosser Sendungsaufkommen, insbesondere Werbesendungen, besonders interessante Lösung. Ein weiterer nicht unerheblicher Vorteil liegt in der im Vergleich zum Endvergütungssystem rascheren Abwicklung der Verrechnung zwischen den Postbetreibern.

Die Gründe für eine verstärkte Entwicklung des Direktzugangs wurden von der Arbeitsgruppe *Direktzugang* der Projektgruppe *Endvergütungsmodelle* untersucht. Diese Gruppe, in der praktisch nur Vertreter von Industrieländern mitarbeiten, befasst sich vor allem in den Engeren Vereinen mit der Förderung des Direktzugangs, doch gilt ihr besonderes Interesse den Ländern, die das Übergangssystem anwenden. Silvia Badulescu, die für den Auslandsverkehr bei der Rumänischen Post zuständig ist und Debbie Spring, Abteilungsleiterin bei der Australischen Post, erklären, die Gruppe *Direktzugang*, in der sie gemeinsam den Vorsitz führen, habe einen Informationsmangel zur Frage mit der sie befasst sind, festgestellt. «Die Rücklaufquote auf den vom Internationalen Büro ausgearbeiteten Fragebogen war besonders hoch, was beweist, dass hinsichtlich des Direktzugangs noch ziemliche Verwirrung herrscht. Dies könnte die Vorbehalte gewisser Betreiber erklären.»

Aufgrund dieser Feststellung sollten die Informationen über den Direktzugang verbessert und die Instrumente für dieses System verfeinert werden. Im Jahre 2003 hat das Internationale Büro eine Datenbank zum Direktzugang erstellt, in der die Informationen bestimmter Postbetreiber zu Grosskunden, Produkten, Preisen und betrieblichen sowie finanziellen Erfordernissen in den einzelnen Mitgliedsländern des WPV Aufnahme finden. Diese Datenbank bietet auch Links zu von den Betreibern ins Netz gestellten Internetseiten zum Thema Di-

rektzugang. Die Arbeitsgruppe *Direktzugang* befasst sich derzeit im Sinne der Erweiterung dieser Datenbank mit der Ausarbeitung eines Betriebsleitfadens sowie eines Standardvertrages für die Zusammenarbeit von Betreibern im Bereich Direktzugang, aber auch mit der Standardisierung der Verrechnungsverfahren. Weiters wurde ein Rechner für den Vergleich der finanziellen Auswirkungen des Direktzugangs und des bisher üblichen Endvergütungssystems entwickelt. Damit könnten allenfalls die Vorbehalte der Betreiber des Übergangssystems überwunden werden.

### **Die Entwicklungsländer üben weiterhin Zurückhaltung**

Viele Entwicklungsländer betrachten den Direktzugang nämlich als Bedrohung, da seine Zulassung die Einnahmen aus Endvergütungen schmälert. «Tatsache ist aber, dass letztere eine bedeutende Einnahmequelle unserer Betreiber sind», meint Paul Nomba Ouedraogo, der beim Panafrikanischen Postverein für die strategische Planung zuständig ist. «Da die Kosten für die Betreiber der Entwicklungsländer oft über den Sätzen liegen, die sie ihren Kunden anrechnen können, kommt für sie die Zulassung von Betreibern des Zielsystems zum Direktzugang im ungünstigsten Fall der Subventionierung von deren Geschäften gleich», gibt José Anson, Wirtschaftsfachmann der Wirtschafts- und Rechtsabteilung beim Internationalen Büro und Autor einer Untersuchung über die Entwicklung der Post in Afrika zu bedenken. «Mit all seinen Fehlern hat das derzeitige Endvergütungssystem den Vorteil, ein gewisses Gleichgewicht in den Beziehungen zwischen Postbetreibern zu sichern», meint Paul Nomba Ouedraogo. «Die vom Kongress in Bukarest verabschiedete Strategie dient der Weiterentwicklung des Endvergütungssystems bis hin zur Kostendeckung, wobei die besondere Lage der einzelnen Betreiber berücksichtigt wird. Von diesem Grundsatz ausgehend machten die Entwicklungsländer ihren Anspruch auf Unterstützung durch den WPV für die Einführung entsprechender Kostenrechnungssysteme geltend. Fortschritte bei der Durchleuchtung ihrer Kostenstruktur

# Zwei Systeme – ein gemein- sames Ziel

Derzeit besteht das Endvergütungssystem aus zwei Teilen: das Zielsystem und das Übergangssystem. Das Zielsystem gilt für Industrieländer, aber auch für andere Länder, die sich entschieden haben, ihm beizutreten. Das Übergangssystem gilt in den Beziehungen mit Entwicklungsländern, die noch nicht bereit sind, sich dem Zielsystem anzuschließen. Die Organe des WPV befassen sich laufend mit der Entwicklung des Endvergütungssystems und wollen bis zum Jahre 2014 das endgültige Ziel erreichen, das da ist ein einheitliches Vergütungssystem unter Berücksichtigung der in den einzelnen Ländern bestehenden Bedingungen und der den Betreibern erwachsenden Kosten.

#### Weitere Informationen zum Direktzugang:

› [www.upu.int/direct\\_access/en/index.shtml](http://www.upu.int/direct_access/en/index.shtml)

#### Studie zum Zugang zu den Postmärkten:

› [www.upu.int/news\\_centre/2005-10-29\\_access\\_to\\_postal\\_markets\\_en.pdf](http://www.upu.int/news_centre/2005-10-29_access_to_postal_markets_en.pdf)

#### Kontaktadresse:

› [direct.access@upu.int](mailto:direct.access@upu.int)

scheinen ihnen heute von vorrangiger Bedeutung zu sein. Stimmen Kostenstruktur und Tarifpolitik der Betreiber überein, ist eine wechselseitige Zulassung zum Direktzugang durchaus denkbar. Die für alle Mitgliedsländer des WPV verpflichtende Einführung des Direktzuges dagegen dürfte noch in weiter Ferne liegen. Sie wird erst dann möglich wenn die Länder des Übergangssystems die Auswirkungen der Zulassung des Direktzuges in ihrem eigenen Bereich erprobt haben», meint Paul Nomba Ouedraogo abschliessend.

«Die Mitglieder des Amerikanisch-Spanisch-Portugiesischen Postvereins (UPAEP/PUASP) verfügen bisher nicht über genügend konkrete Erfahrungsdaten zum Direktzugang für Betreiber des Zielsystems», bedauert Serrana Bassini Casco, Generalsekretärin des UPAEP/PUASP, und unterstreicht die Bedeutung des Problems der von ihr vertretenen Betreiber, die ihre Entscheidung nur nach genauer Kenntnis der Sachlage zu treffen wünschen. Dies ist umso wichtiger, gibt sie zu bedenken, als der Direktzugang eine Lösung ist, für die sich einige Betreiber mit Recht interessieren, so vor allem Betreiber, die im Inland nur einen kleinen Marktanteil haben, obwohl sie über grosse betriebliche Erfahrung verfügen. Laut Serrana Bassini Casco sind sich Betreiber, die sich einem starkem Wettbewerb ausgesetzt sehen, der Vorteile des Direktzuges durchaus bewusst: sind die Endvergütungssätze in Entwicklungsländern mit bedeutenden Volumina im ankommenden Verkehr zu hoch, werden beauftragen Privatbetreiber ihre örtlichen Vertreter mit der Aufgabe der Sendungen zum Inlands-tarif im Bestimmungsland selbst, und in solchen Fällen

erfolgt die Zahlung selbstverständlich in örtlicher Währung. Um im Wettbewerb zu bestehen gehen die zugelassenen Betreiber genau so vor wie die private Konkurrenz. Wird nun das Endvergütungssystem ohnehin umgangen, ist es sicherlich besser dem «organisierten» Direktzugang den Vorzug zu geben, was einen gewissen Schutz der Einnahmen sichert. «Bei «organisiertem» Direktzugang zahlt der zugelassene Betreiber in harter Währung, was angesichts der Tatsache, dass die Währungen der Entwicklungsländer grossen Schwankungen unterliegen und daher oft entwertet werden, durchaus bedenkenswert ist», meint Jörn Allardt.

#### Weitere Gespräche tun Not

Die mit dem Direktzugang für zugelassenen Betreiber gewonnenen Erfahrungen sollten unbedingt weiteren Kreisen zugänglich gemacht werden. Alle auch noch so unterschiedlichen Meinungen der Betreiber zum Thema Direktzugang müssen gehört werden. In den kommenden Monaten werden die Gespräche in regionalen Diskussionsforen zum künftigen Endvergütungssystem fortgesetzt. «Wie auch für andere Aspekte der Reform, müssen Lösungen für den Direktzugang mit präziser Zielsetzung ausgearbeitet werden: eine auf das Wachstum des internationalen Handels abgestimmte Entwicklung des weltweiten Postverkehrs», meint José Anson abschliessend.



# Kooperation erleichtert die Arbeit

.....  
Noch nie haben sich so viele im Postsektor involvierte Kreise an der Ausarbeitung einer internationalen Poststrategie beteiligt.

Von  
Rhéal LeBlanc

Die Ausarbeitung des künftigen Vierjahresplans des Weltpostvereins schreitet kräftig voran. Dieser soll in Form einer Strategie von den Vereinsmitgliedern beim Weltpostkongress 2008 in Nairobi verabschiedet werden. Da die Endfassung der *Poststrategie von Nairobi* der gemeinsamen Tagung des Rats für Postbetrieb und des Verwaltungsrates im Februar 2008 vorgelegt werden soll, wird jetzt besonders intensiv daran gearbeitet. Das unter dem Vorsitz Belgiens arbeitende Team *Poststrategie von Nairobi* der Gruppe *Strategische Planung* unterbreitete dem Rat für Postbetrieb im April einen ersten Entwurf des Dokuments zu dessen Ausarbeitungen die vergangenes Jahr von den Vereinigten Staaten vorgelegten Zukunftsszenarien für die Post, die Ergebnisse der Strategiekonferenz des WPV in Dubai vom November 2006, Ergebnisse von Umfragen des

Internationalen Büros und Beiträge von Betreibern, Ministerien, Regulierungsbehörden und anderen im Postbereich tätigen Kreisen – sowohl solchen, die im Konsultativkomitee vertreten sind oder auch anderen – herangezogen wurden.

Das Dokument, wie es heute vorliegt, enthält vier Ziele und nicht mehr fünf wie die Internationale Poststrategie von Bukarest. Diese Ziele gelten den wichtigsten Fragen, mit denen sich die Postwelt heute zu befassen hat, dienen aber auch der Sicherung des gemeinsamen Betriebs und der Entwicklung der physischen, finanziellen und elektronischen Aspekte des Postnetzes in all seinen Bereichen (Universaldienst, Qualität, Sicherheit usw.).

Zur Überarbeitung, Änderung und Ergänzung der künftigen Strategie veranstaltet das Internationale Büro von Juni bis Dezember 2007 sieben regionale Diskussionsforen zur Erörterung des Standes der Strategie von Bukarest sowie der Standpunkte der Regionen zur neuen Strategie. Es geht darum, in diese Strategie auch regionale Methoden zur Entwicklung des Postsektors aufzunehmen und die Rolle der Regionen bei Umsetzung der festgelegten Ziele zu festigen. Die Diskussionsforen werden jeweils im Rahmen der Jahrestagungen der Regionalen Gemeinschaft für Post und Telekommunikation, der Vereinigung der europäischen öffentlichen Postbetreiber, des Amerikanisch-Spanisch-Portugiesischen Postvereins, des Panafrikanischen Postvereins, des Karibischen Postvereins, der Ständigen Arabischen Postkommission und des Asiatisch-Pazifischen Postvereins veranstaltet. China hat seinerseits vorgeschlagen, so wie schon 2004, vor dem Weltpostkongress von Bukarest, auch diesmal ein letztes vorbereitendes Treffen zu veranstalten bei dem alle am Postsektor Interessierten der Poststrategie von Nairobi den letzten Schliff geben könnten.

.....  
**Tagungskalender 2007**

<b>Sankt Petersburg, Russland</b>	<b>21. Juni</b>
<b>Nairobi, Kenia</b>	<b>18./19. Juli</b>
<b>Montevideo, Uruguay</b>	<b>3. September</b>
<b>Wien, Österreich</b>	<b>11. September</b>
<b>Fort-de-France, Martinique</b>	<b>September</b>
<b>Arabische Länder</b>	<b>November</b>
<b>New Delhi, Indien</b>	<b>30. November</b>
<b>Guangzhou, China</b>	<b>4./5. Dezember</b>

Einige Termine werden erst später bekannt gegeben.

## International oder nicht?

.....  
Zur Vermeidung jeglicher Verwechslung mit dem Siegel PSB/BPS der Poststrategie von Beijing (1999–2004), hatte der WPV den Ausdruck «internationale» zur Bezeichnung der Poststrategie von Bukarest (2005–2008) hinzugefügt. Bei der Strategie von Nairobi soll aber auf diesen Zusatz verzichtet werden, da das Kürzel PSN/NPS nicht zur Verwechslung mit einer früheren Strategie des WPV führen kann. Tatsache ist jedoch, dass der Verein eine weltweite Organisation ist. Alle Mitgliedsländer können sich jedoch dieser Entscheidung nicht anschließen. Bei der Apriltagung der Gruppe Strategische Planung wurden Stimmen für die Beibehaltung des Wortes «international» laut, da es die weltweite Geltung dieser Strategie unterstreiche. Wird die Kurzbezeichnung der nächsten Strategie also aus fünf Buchstaben bestehen? Allenfalls muss der Verwaltungsrat diese Frage anlässlich seiner Februartagung 2008 entscheiden.



## Unser Briefkasten

# “Wertschätzung für besonders gutes Service”

### \* Schreiben Sie uns!

Wir freuen uns über Ihre Briefe. Senden Sie Ihr Schreiben mit der Post oder über e-Mail an [rheal.leblanc@upu.int](mailto:rheal.leblanc@upu.int). Vergessen Sie bitte nicht, Namen, Adresse, Telefonnummer und e-Mailadresse anzugeben! Die Redaktion behält sich das Recht vor, zur Veröffentlichung ausgewählte Beiträge allenfalls zu kürzen.

Die Griechische Post ELTA hat jüngst die Version 4.24 des International Postal System (IPS) eingeführt. Wohl funktioniert die Lösung gut, doch hatten wir geringfügige Schwierigkeiten, zu deren Lösung wir dringend Hilfe benötigten. Das IPS-Helpdesk hat sofort und umfassend reagiert, wofür wir ihm herzlich danken. Besonders hervorzuheben ist die Unter-

stützung durch Silviu Lita, der uns seine Berufserfahrung mit besonderer Geduld zur Verfügung stellte. Die Qualität der Unterstützungsdienste der Posttechnologiezentrens war in allen Fällen hervorragend.

**Xenophon Chatzithanassis**  
**Leiter der Abteilung Auslandspost**  
**Griechische Post**

# “Ein Hoch der *Union Postale*”

Ich habe soeben die letzte Nummer der *Union Postale* gelesen und möchte ihnen sagen wie sehr mir das neue Format gefällt. Ich gratuliere Ihnen zum Inhalt, zur Neugestaltung und zur neuen Rubrik mit Informationen über die Tätigkeit verschiedener Postbetreiber. Ich glaube, dass sich sehr viele Leser für das, was bei anderen Postunternehmen geschieht und ihre dringendsten Probleme interessieren.

**Flori McClung**  
**Experte für internationale**  
**Postangelegenheiten**  
**Post der Vereinigten Staaten**

Gratulation zur Neugestaltung der *Union Postale*. Sie haben bereits in der letzten Nummer erwähnt, dass sich das Umfeld der Post grundlegend verändert hat, und dass eine Anpassung der im WPV vereinigten Betreiber absolut notwendig ist, wenn sie den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht werden wollen. Die Umwandlung der Zeitschrift kommt daher gerade zur rechten Zeit. Über *Union Postale* können wir viele Informationen austauschen und gemeinsam Lösungen für die weltweiten Bedürfnisse unserer Kunden finden.

**Kazunori Uchida**  
**Büro für Auslandsangelegenheiten**  
**Japanische Post**

Gratulation zur neu gestalteten *Union Postale*. Die Artikel sind sehr attraktiv gestaltet, die Texte leicht zu lesen.

**Sture Wallander**  
**Vizepräsident Internationale Beziehungen**  
**PostenAB, Stockholm**



# Digitaler Brückenbau

.....

Der in den Achtzigerjahren erzwungenen Trennung von Post und Fernmeldewesen zum Trotz kam es nie zur endgültigen Scheidung, meint Dr. Hamadoun Touré

Der neue Generalsekretär der internationalen Fernmeldeunion (ITU), der seinen Posten am 1. Januar 2007 antrat, ist fest davon überzeugt, dass beide Partner WPF und ITU durchaus harmonisch zusammen leben können und in guten wie in schlechten Zeiten gemeinsam so wichtige soziale und wirtschaftliche Probleme angehen können wie die Überwindung des digitalen Grabens oder die Internetkriminalität. Wir trafen diesen Mann aus Mali, der heute an der Spitze der ältesten und zugleich zukunftsorientiertesten internationalen Organisation steht.

.....

**Interview**  
**Rhéal LeBlanc**

.....

**Fotos:**  
**Manu Friederich**

Welche Prioritäten haben Sie sich für ihre Amtszeit gesetzt?

**Dr. Hamadoun Touré:** Die ITU hat ähnliche Aufgaben zu erfüllen, wie der WPF und so haben wir gemeinsam ein Hauptziel: wir wollen allen Menschen auf Erden Zugang zu den Vorteilen der Kommunikations- und Informationstechnologie ermöglichen. Daher will ich vor allem zur Überwindung der digitalen Unterschiede beitragen. Dieser Auftrag ist heute eng mit den Ergebnissen beider Etappen des Weltgipfels zur Informationsgesellschaft (WSIS) der Jahre 2003 und 2005 verbunden. Die Bearbeitung von zwei der vom WSIS beschlossenen Massnahmenpakete wurde ausdrücklich unserer Union anvertraut: Infrastruktur und Sicherheit im Cyberspace. Diese beiden Problemkreise, aber auch Verbindungen in

Not- und Katastrophensituationen sind mir besonders wichtig. Die Naturkatastrophen der letzten Jahre haben bewiesen, dass wir in Notsituationen und zur Wiederherstellung von Infrastruktur und Diensten dringend einer weltweiten Allianz bedürfen. Was nun die Sicherheit im Internet betrifft müssen wir feststellen, dass niemand vor Übergriffen geschützt ist solange es Schlupfwinkel gibt, die von Kriminellen genützt werden können. Und doch hängen wir immer stärker von Kommunikationsnetzen ab, die praktisch zum Nervensystem von Wirtschaft und Gesellschaft geworden sind. Ans Internet angeschlossene Schulen und Spitäler sowie Behörden, die ihre Dienste immer öfter online anbieten, erfordern eine ganz neue Dimension des Daten- und Personenschutzes. In-

# «Nachhaltige Lösungen erfordern echte internationale Zusammenarbeit.»

ternetkriminalität kennt keine Grenzen, und in dieser eng vernetzten Welt ist es für Kriminelle nicht schwer, ihre Tätigkeit dorthin zu verlegen, wo sie ungestraft agieren können. Die Tragweite dieses Problems sowie die Dringlichkeit einer nachhaltigen Lösung erfordern echte internationale Zusammenarbeit. Daher ist die Bekämpfung der Cyberkriminalität der zweitwichtigste Punkt meines Arbeitsprogramms.

WPV und ITU sind Schwesterorganisationen, wie sollen sich ihre Beziehungen in Zukunft gestalten? ITU und WPV sind tatsächlich die beiden ältesten internationalen Organisationen. Sie wurden in den Achtzigerjahren unfreiwillig getrennt, tatsächlich aber mussten sie auch damals weiterhin zusammenarbeiten, und dies ist heute, im Informationszeitalter noch wichtiger, wo jedes Postamt zu einem Telezentrum werden kann. Die Postämter bilden weit mehr als jede andere Organisation ein einmaliges

hunderttausende Gemeinden und Siedlungen in der Welt miteinander verbindendes Netz und stehen daher an vorderster Front, wenn es um den Zugang zu weltweiten Diensten geht. Unsere beiden Organisationen haben gemeinsam bereits einige grössere Projekte durchgeführt, an denen sich unsere Fähigkeit zur Zusammenarbeit bewährt hat, und wir sollten uns nunmehr diese guten Ergebnisse zunutze machen und Pilotprojekte auf breiterer Basis in Angriff nehmen. In Bhutan, aber auch in Nepal und Afrika haben wir bereits mit gutem Erfolg Projekte durchgeführt, an denen sich jeweils auch andere Länder beteiligten. Indien war z.B. an den Projekten in Bhutan und Nepal beteiligt. Zusammenarbeit dieser Art ist viel versprechend, so dass wir beschlossen haben sie zu forcieren.

War es angesichts der Synergien von ITU und WPV richtig, Telekommunikation und Post zu trennen? Diese Entscheidung wurde umstän-

dehalber getroffen. Damals wurden zur Feststellung der Möglichkeiten zur Verbesserung der Rentabilität des zur Ausgliederung vorgesehenen Telekommunikationssektors Finanzanalysen durchgeführt. An der Rentabilität des Postsektors bestanden Zweifel, doch glaube ich, dass die neuen Technologien der Post wieder Aufschwung gegeben haben. Meiner Ansicht nach wäre es angesichts der damaligen Situation für einen Betreiber, der der Erste auf dem Markt war, nicht möglich gewesen, diese Position in anderen Bereichen zu erreichen, in denen er nicht so stark war. Seither kam es mehrmals zu technologischen und rechtlichen Veränderungen des Umfeldes. Heute müssen wir zusammenarbeiten um unser gemeinsames Ziel, den Zugang zur weltweiten Kommunikation für jedermann, was nur durch Kooperation aller Beteiligten möglich ist. Es ist Ihnen bekannt, dass wir den WSIS veranstaltet haben weil wir, die ITU, allein vor dem stetig zunehmenden digitalen Un-





gleichgewicht standen. Lange Zeit hindurch hat sich die ITU allein darum bemüht, diese Ungleichheit zu beseitigen. Wir mussten daher alle in diesem Bereich tätigen Kreise dazu bringen, jeder auf seine Art, an der Lösung des Problems mitzuwirken. Keine Einrichtung, keine Organisation, kann dieses digitale Ungleichgewicht allein auf sich gestellt überwinden.

«In Abgelegenen Gegenden kann nur die Post jedermann Zugang zu Kommunikationssystemen bieten.» Der WPV misst seiner Rolle in der Informationsgesellschaft grosse Bedeutung zu und hat sich beim Gipfel sehr stark eingebracht. Wie kann der Postsektor konkret zur Überwindung der digitalen Unterschiede beitragen?

Durch seine weltweite Präsenz und die Instrumente, die er der Bevölkerung zur Verfügung stellen kann. Der Postsektor kann die neuen Technologien zur Hebung des Ansehens des WPV einsetzen. Ich

denke hier vor allem an die online Post- und Finanzdienste oder auch an die elektronische Post. Mit 660 000 Postämtern, viele davon in abgeschiedenen Gegenden, wo kaum Kommunikationsdienste zur Verfügung stehen, bietet die Post besonders günstige Möglichkeiten zur Einrichtung von jedermann zugänglichen Kommunikationssystemen. So wie Finanzdienste können auch andere Dienstleistungen, wie Gesundheits-, Bildungs- und Wissensvermittlung angeboten werden.

Wie weit ist die Umsetzung Ihrer Initiative «Die Welt verbinden» an der sich der WPV aktiv beteiligt zwei Jahre nach deren Ausrufung gediehen? Wie sind die Aussichten, die darin festgelegten Ziele zu erreichen?

Sie ist sehr erfolgreich. Im Rahmen dieser offenen Partnerschaft sind bereits zahlreiche Projekte verwirklicht worden, daher hat die ITU ihren Entwicklungsbereich mit dem Projekt «Die Welt verbinden» be-

traut, da dessen vorrangiges Ziel der Behebung der digitalen Unterschiede gilt. Ehrgeiziges doch realisierbares Ziel ist der Anschluss aller Siedlungen der Welt bis zum Jahr 2015. Anlässlich der Tagungen 2003 in Genf und 2005 in Tunis haben sich die Staatshäupter auf die Erreichung dieser Ziele festgelegt. Haben die höchsten staatlichen Stellen einmal verstanden, dass Kommunikations- und Informationstechnologien für die Entwicklung eines Landes unverzichtbar sind, müssen in einer nächsten Etappe alle allfällig zuständigen Kräfte dazu gebracht werden, sich diesem Ziel ernsthaft zu verschreiben. Wir wissen, dass sich Telekommunikation rentiert, und nun geht es darum, eine für Fremd-Investoren interessante Strategie einzuschlagen. Manche Länder beauftragen ihre Regulierungsbehörde mit der Ausarbeitung ihrer Strategie, sodass die Investoren von ihren Partnern Unterstützung erwarten können. Wir, die internationalen Organisationen, müssen als Kataly-



satoren wirken, müssen zeigen, dass diese Pilotprojekte verwirklicht werden können, über solche Projekte informieren und somit weitere Projekte anstossen.

Sie sprachen von Sicherheit im Cyberspace und von Hilfe bei Naturkatastrophen. Wie können WPV und ITU in solchen Fällen gemeinsam Lösungen finden? WPV und ITU haben jede an die zweihundert Mitglieder. Der WPV kann über ein umfangreiches Netz an Postämtern verfügen, die ITU hat mehrere hundert Partner aus der Privatwirtschaft. All diese Mitglieder haben gemeinsame Ziele, und unsere beiden Organisationen sind vom gleichen Ehrgeiz getrieben. Wenn auch die Vorgangsweise nicht immer die gleiche ist, ist für unsere Mitglieder gegenseitige Unterstützung selbstverständlich. Das ist ein riesiger Vorteil angesichts von Sicherheits- und ähnlichen Problemen, die ja jeden von uns betreffen. Ein virtueller Virus kennt keine Grenzen, braucht kei-

nen Pass, hat keine Staatsbürgerschaft. Sicher gibt es Regionalvereinbarungen der Länder einer Region, doch kann ein Krimineller aus einer anderen Region seine Viren in das Netz einspeisen. Daher müssen wir unbedingt noch enger zusammenarbeiten. Als Eltern sind wir uns z.B. der Probleme der Kinderpornographie bewusst, die wir nur gemeinsam bekämpfen können. Für Zusammenarbeit gibt es Grundprinzipien. Meiner Ansicht nach kann eine gerechte Welt nur entstehen, wenn das Internet gesichert wird, sonst kann es keinen Frieden geben.

Welche Zukunft sehen Sie, der Sie aus dem Telekommunikationssektor kommen, für die Post?

Der Postsektor wird sich immer stärker der EDV bedienen. Die Post hat es schon immer gegeben und es wird sie auch weiterhin geben. Solange Menschen kommunizieren müssen und wollen, werden sie die Post als unverzichtbares Instrument brauchen, sodass wir sagen können

dass schon die Gründerväter des WPV Propheten waren. Ihre Visionen, wie übrigens auch jene der Gründer der ITU, gelten auch heute noch. Kommunikation verändert sich der Form nach, doch wird es sie immer geben, denn Kommunikation zeichnet den Menschen aus der schon bei seiner Geburt mit seinem ersten Schrei kommuniziert und damit ankündigt: «da bin ich» (Lachen). Der Mensch wird nie aufhören zu kommunizieren.

# Schlagen wir uns auf die richtige Seite

Von  
Graeme Lee

Der Weltpostverein hat sich hinsichtlich der Millenniums-Entwicklungsziele zur Unterstützung der Vereinten Nationen verpflichtet. Konkret kann die Sonderorganisation durch Unterstützung seiner Mitgliedsländer – vor allem der am wenigsten entwickelten Länder – bei der Suche nach den für die Entwicklung der Post erforderlichen Mitteln eine entscheidende Rolle spielen.

Als die Millenniumsziele verabschiedet wurden, lag das Jahr 2015 noch in weiter Ferne, und Optimisten meinten, alle acht Ziele und ihre achtzehn Teilbereiche seien bis dahin leicht zu erreichen. Im Jahre 2007 jedoch stellen auch Vertreter der Vereinten Nationen fest, dass manche Länder noch sehr weit davon entfernt sind, und dies wird besonders deutlich, wenn man weiss, dass für die Ausarbeitung eines Grossprojektes zwei bis drei Jahre anzusetzen sind und für seine Umsetzung bis zu fünf Jahre. Ein Projekt dessen Vorarbeiten im Jahre 2007 beginnen, kann daher sicherlich frühestens im Jahre 2015 abgeschlossen werden.

Der Postsektor war an der Ausarbeitung der Millenniumsziele kaum beteiligt. Bekämpfung der Armut und der Kindersterblichkeit, Verbesserung des Zugangs zu Bildung und Gesundheit gehören nicht zu den Kernaktivitäten der Post. Im Nachhinein könnte man meinen, die Postbetreiber hätten ihre Möglichkeiten im Bereich der sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung geltend machen müssen, denn die Millenniumsziele umfassen nicht nur acht Ziele und achtzehn konkrete Aufgabenbereiche, sondern auch 48 Indikatoren. Die beiden letzten Indikatoren gelten der Anzahl von Telefonleitungen und Handyreisenden je hundert Einwohner sowie der Anzahl von Kleincomputern und Internetkunden je hundert Einwohner; der Beitrag der Post jedoch wurde in keinen dieser Indikatoren aufgenommen, obwohl dies sicherlich die Einführung des in der Internationalen Poststrategie von Bukarest vorgesehenen weltweiten Zugangs für jedermann vereinfacht hätte.

Für Postbetreiber die sich um die Finanzierung ihrer Restrukturierung und Entwicklung bemühen hat dieses Versehen schwerwiegende Folgen. Die öffentliche Hand hat andere Prioritäten als den Postsektor, wie die 48 Indikatoren beweisen. Andere Sektoren sind ihr wichtiger und scheinen eher in der Lage, die gesetzten Ziele zu erreichen. Der Postsektor ist sozusagen unsichtbar, ihm werden nur 0,01% aller Darlehen der Weltbank gewährt, Verwaltungen dagegen 20%, dem Finanzsektor 8% und Wasser- und Abwasserbewirtschaftung ebenfalls 8%.

Wie kann der Postsektor im Bereich der Entwicklung weltweit eine grössere Rolle spielen? Es gibt da ein Sprichwort, das da lautet «Gemeinsam sind wir stark». Der Postsektor – und überhaupt der Kommunikations-



Die Post im Dienste der Millenniums-Entwicklungsziele.

sektor – nimmt insofern einen wichtigen Platz ein, als er die Entwicklung durch Erleichterung der Kommunikation aller Kräfte bei der Verwirklichung ihrer Ziele unterstützt. Governance ist der Motor für Investitionen, daher kann sich der Postsektor als Zugangsnetz zur Behörden verkaufen; ist die treibende Kraft jedoch der Zugang zu Finanzdiensten, kann sich der Postsektor in ländlichen Bereichen als Erbringer solcher Dienste darstellen; ist sie dagegen die Erbringung von Dienstleistungen, kann der Postsektor den Bedarf im Bereich von Rechnungslegung und -begleichung abdecken. Bei genauer Betrachtung der acht Hauptziele, der 18 Aufgabenbereiche und der 48 Indikatoren der Millenniums-Entwicklungsziele können sich die Postbetreiber also durchaus besser positionieren, wenn es um Anträge auf finanzielle Unterstützung geht.

### Drei Möglichkeiten

Welche Rolle kann der WPV zur Förderung des Postsektors als Stütze der Umsetzung der Ziele spielen? Das Konzept des Gesamtplans zur Reform und Entwicklung (PIDEP/IPDP) ist eine ausgezeichnete erste Etappe dazu, doch muss der WPV zur Verbesserung des Ansehens des Postsektors noch enger mit Entwicklungsorganisationen zusammenarbeiten. Dazu wären drei Mittel denkbar: erstens regelmässige Gespräche mit den Entwicklungsorganisationen, zweitens die Schaffung eines Spezialfonds bei der Weltbank und drittens schliesslich die Ausarbeitung eines von uns als PIDEP/IPDP II bezeichneten Konzepts.

Finanzierung erhält man nur über regelmässige Kontakte mit der Weltbank und anderen Entwicklungsbanken. Die Überprüfung der Entwicklungsziele der mit Entwicklungshilfe befassten Organisationen und deren Anbindung an den Postsektor bietet beiden Partnern Vorteile. In diesem Zusammenhang ist die Einführung des Universaldienstes als eine Folge der Reform zu verstehen, und sicher nicht Selbstzweck. Finanzierungsinstitutionen werden sich wahrscheinlich eher für die Postreform erwärmen, wenn ihnen die Möglichkeiten zur Verbesserung des Zugangs zu Finanzdiensten, Informations- und Kommunikationstechnologien und Ab- und Verrechnungssystemen auf dem Lande, d.h. zu nachhaltigen öffentlichen Diensten, vor Augen geführt werden. Die Verwirklichung solcher Ziele wird letztendlich zur Schaffung eines weltweiten Postdienstes führen.

Die Schaffung eines Treuhandfonds dürfte die Aufmerksamkeit der Weltbank auf den WPV lenken. Dieser Spezialfonds könnte sich aus den Zinsen des Fonds zur Verbesserung der Dienstqualität speisen, der der Finanzierung von Entwicklungsprojekten in bestimmten Zielländern dient. Als «Treuhand» dieses Spezialfonds könnte der WPV auf die Projekte Einfluss nehmen und auf die Einbindung von Experten der Post bei deren Ausarbeitung bestehen, was derzeit bei den von der Weltbank finanzierten Projekten leider nicht der Fall ist.

Auf diese Art entstünde das PIDEP/IPDP II-Konzept. Finanzierung ist eine komplizierte Angelegenheit, bei der zahlreiche Faktoren vernünftig kombiniert werden müssen. Der WPV sollte gemeinsam mit der Weltbank alle fertig vorbereiteten PIDEP/IPDP-Projekte überprüfen, um festzustellen, wie ihre Finanzierungschancen stehen. Bei dieser Reihung würden auch Faktoren wie die Unterstützungsstrategie für das Land, die Entwicklungsziele und die Möglichkeiten des Postsektors zu Mehrleistungen für die wirtschaftliche und soziale Entwicklung berücksichtigt. Der Spezialfonds könnte auch zur Durchführung einer gründlichen (PIDEP/IPDP II)-Studie zu den Bedingungen für die best mögliche Förderung der Post herangezogen werden.

Da das Jahr 2007 praktisch der Halbzeit für die Umsetzung der Millenniums-Entwicklungsziele entspricht, ist es für den WPV und die Postgemeinschaft im Allgemeinen hoch an der Zeit, aus dem Schatten zu treten und sich besser darzustellen. Die Post hat die einmalige Gelegenheit, sich am Entwicklungsprozess zu beteiligen, doch muss sie beweisen können, dass sie die Entwicklung anderer Sektoren unterstützt, und nicht nur selbst von den ihr zur Verfügung gestellten Geldern profitiert.



.....  
**Graeme Lee verfügt über mehr als fünfzehnjährige Erfahrung im Postsektor. Er ist Hauptgesellschafter der Sunflower Associates ([www.sunflowerassociates.com](http://www.sunflowerassociates.com))**



## Umschau

### Geburt des PostZertifikats

Einrichtung eines elektronischen Unterschriftendienstes für Dokumente durch die Schweizerische Post. Dokumente, die bisher aus rechtlichen Gründen nur eingeschrieben versendet werden konnten, können nunmehr auch auf elektronischem Weg übermittelt werden. Das System der digitalen Identifizierung stützt sich auf das PostZertifikat, das im Cyberspace als Pass oder Identitätsausweis gilt. Zusammen mit der elektronischen Unterschrift bestätigt das PostZer-

tifikat, dass kein Missbrauch hinsichtlich des Absenders noch des Empfängers vorliegt. Die Vertraulichkeit der Dokumente wird durch Verschlüsselung garantiert. Ausserdem werden Absende- und Empfangsbelege erstellt. Der Anwendungsbereich der elektronischen Unterschrift geht von der Übermittlung von Restdokumenten über Behördenwege, die einen Identitätsnachweis erfordern, bis zum Abschluss von Verträgen.

Quelle: Presseaussendung der Schweizerischen Post

### Und die Gewinner sind...

Über 350 Führungskräfte der Post und von Expresskurierdiensten beteiligten sich am 21. Mai 2007 an der Preisverleihung der *World Mail Awards* in London. Die Preisträger dieses Jahres sind die Brasilianische Post für die soziale Einstellung des Unternehmens, die Kanadische Post für den Kundendienst, die Deutsche Post AG für den elektronischen Handel, DHL Global Mail für Wachstum, Jean-Paul Bailly, Generaldirektor der Französischen Post für seine Führungsqualitäten, AMPM für Innovation, Masterlink Express für sein Personalmanagement, die Post von Singapur für ihre Qualität, Aramex International für ein Vertriebsprojekt, Royal Mail für die Sicherheit, die Dänische Post für Technologie und die Post von Saudi-Arabien für Umstrukturierung.

Quelle: Triangle Management Services Limited

### Einführung des IFS in Saudi-Arabien

Saudi Post führt das International Financial System (IFS) ein. Erstmals wird damit in der Golfregion eine Benützerschnittstelle in arabischer Sprache geschaffen. IFS vereinfacht Geldtransfers zwischen Saudi-Arabien und den Vereinigten Arabischen Emiraten, Tunesien, Ägypten, Indien sowie den Philippinen die bereits dem IFS beigetreten sind. Es ist dies ein bemerkenswerter Fortschritt auf dem Wege eines weltweiten Dienstes, vor allem angesichts der Tatsache, dass die Inder mit 1,2 Millionen, die Ägypter mit 1,2 Millionen und die

Philippinos mit 460 000 als grösste Ausländergruppen in Saudi-Arabien nunmehr die Möglichkeit haben, Geld zu günstigeren Bedingungen in ihr jeweils bereits über das IFS verfügende Heimatland zu überweisen. Die Post von Saudi-Arabien verfügt über eine sehr gute technische Infrastruktur, sodass IFS Teil einer ganzen Palette elektronischer Spitzendienste ist, die alle in Postämtern, Postkiosks, mobilen Postämtern sowie über das Internetportal genutzt werden können.

Quelle: Posttechnologiezentrum

### Neustart für GAMPOST

In Anwendung des Gesetzes zur Schaffung der Gambia Postal Services Corporation hat das Management von GAMPOST im Dezember 2006 einen ehrgeizigen Reformplan zur Einführung modernster Technologien zur Verbesserung des Netzes, Beschleunigung von Geldtransfers und für Mikrofinanzierungstransaktionen über öffentlich-private Partnerschaften entwickelt. Der neue Schwung, den die Führungskräfte der Post dem Unternehmen geben wollen, spiegelt sich in einem neuen Logo, das Symbole für Schnelligkeit, Effizienz und Vertrauen, aber auch für die Bedeutung eines qualitativvollen Auslandsdienstes vereint.

Quelle: The Point, Zeitung in Gambia

## Umschau

# Brasilien unterstützt Paraguay

Der brasilianische Präsident Lula Inácio da Silva und sein Gegenpart aus Paraguay Nicanor Duarte Frutos unterzeichneten am 21. Mai 2007 ein Kooperationsabkommen mit dem sich Brasilien zur achtzigprozentigen Finanzierung des Projekts zur Einführung des Universaldienstes der Post auf paraguayischem Territorium verpflichtet. Dieses Projekt ist im Rahmen eines vom WPV zusammen mit dem Amerikanisch-Spanisch-Portugiesischen Postverein und der

Regierung von Paraguay koordinierten Gesamtreformplanes der Post (PIDEP/IPDP) zu sehen, seine Finanzierung in einer Gesamthöhe von 282 000 USD dient der Schaffung gesetzlicher Rahmenbedingungen und der Umstrukturierung des öffentlichen Betreibers Correo Paraguayo. Paraguay ist das erste Land, das in den Genuss eines vom WPV ausgearbeiteten PIDEP/IPDP kommt

Quelle: WPV/InvestNews

# Hundebisse – es reicht!

Mit ihren 298 000 Mitgliedern unterstützt die nationale Zustellervereinigung eine dem Kongress der USA am 21. Mai des Jahres vorgelegte Resolution die, sollte sie verabschiedet werden, die Hundebesitzer verpflichtet, die zum Schutz der Zusteller und anderer Menschen gegen Hundebisse erforderlichen Massnahmen zu ergreifen. Die Resolution wird von einer Sensibilisierungsinitiative im Rahmen einer nationalen Hundebiss-Verhü-

tungswoche unterstützt. William H. Young Präsident der nationalen Zustellervereinigung erklärte, «die örtlichen Behörden und die Hundebesitzer haben darauf zu achten, dass Zusteller und Nachbarn ihre Wege ohne Angst vor Hundebissen erledigen können, was entsprechende Gesetze erfordert.» Laut USPS wurden im Jahre 2006 3184 Briefträger Opfer von Hundebissen.

Quelle: PR Newswire, USA

# Übernahme der Beförderung von Sendungen durch die Äthiopische Post

Zur Zustellung der Post auf dem gesamten Territorium wird die Post von Äthiopien vier Mitsubishi-Busse ankaufen. Diese zum Grossteil vom Fonds zur Verbesserung der Dienstqualität des WPV und vom äthiopischen Betreiber selbst finanzierten Fahrzeuge dienen der Beförderung der Post und können bis zu 26 Passagiere aufnehmen, ein Dienst an der Bevölkerung, aber auch eine gute Möglichkeit zur Deckung der Wartungskosten der Busse. Seit 1958 verpflichtete ein Gesetz private Beförderungsunternehmen zum Transport der Post vom Aufgabort zu ihrem Bestimmungsort. Nunmehr wird die Äthiopische Post über eigene Fahrzeuge verfügen und damit ihre Dienstqualität verbessern sowie die Zustellfristen verkürzen.

Quelle: All Africa Global

# Frauen im Zustelldienst

In Djibuti wurden drei Briefträgerinnen in die neue Abteilung für Hauszustellung an Grosskunden wie Ministerien, Botschaften, internationale Organisationen und Unternehmen aufgenommen. Dieses vom Fonds zur Verbesserung der Dienstqualität geförderte Projekt zur Einrichtung einer besonderen Abteilung mit einem vom Sortierzentrum unabhängigen Lokal soll die Kunden stärker an die Post binden. Die Zustellerinnen verfügen über Motorräder mit denen sie die Post im gesamten Gebiet zustellen können und verjüngen damit das Image der Post.

Quelle: WPV/Regionalberater für die arabischen Länder



**Create tailor-made projects.**



FROM HIGH PERFORMANCE SORTERS TO 'TURNKEY' SOLUTIONS

To best accommodate your requirements and give momentum to your development projects, SOLYSTIC capitalises on its expertise. Listening to and understanding your needs, conducting diagnoses and delivering appropriate, dedicated solutions... SOLYSTIC is a strategic partner for postal services the world over. For you, there are never any standard responses – only individually tailored solutions.

SOLYSTIC has been awarded the International Trophy for Technology



## **Future postal solutions**

SOLYSTIC S.A.S - 14, avenue Raspail - 94257 Gentilly CEDEX - France  
Tel: +33 (0)1 49 69 41 00 - Fax: +33 (0)1 45 47 82 20 - [www.solystic.com](http://www.solystic.com)

 **SOLYSTIC**  
a NORTHROP GRUMMAN company



THE WORLD'S LEADING EXHIBITION AND CONFERENCE DEVOTED  
TO THE GLOBAL POSTAL, COURIER AND MAILING INDUSTRIES



# POST-EXPO 2007

2, 3, 4 October 2007 Barcelona, Spain

**CONFERENCE  
PROGRAMME  
NOW ONLINE!**  
[www.postexpo.com](http://www.postexpo.com)



To register, visit [www.postexpo.com](http://www.postexpo.com)

UKIP Media & Events • Abinger House, Church Street, Dorking, Surrey, RH4 1DF, United Kingdom