

# UNION POSTALE

Dezember 2009

.....  
Der Postsektor im Vormarsch seit 1875



UPU, eine Sonderorganisation  
der Vereinten Nationen

4

Postregulatorin Ruth  
Goldway über USPS

Umsetzung der  
«Financial Inclusion»  
schreitet voran

Konkurrenzfähige  
Geldüberweisungen

Grüne Post

Inländisch

International

Briefe

Pakete

Logistik für Dritte

Cargo/Fracht

Kurier und Express

*Wir verwenden **RFID** um auch Ihr Unternehmen  
echzeitfähig zu machen*

**55 Postunternehmen, die 80% aller Sendungen weltweit  
befördern, vertrauen uns zur Verbesserung ihrer Logistik**

Für einen kostenlosen On-site Test nehmen  
Sie einfach Kontakt mit uns auf

Tel: +45 29 632 932

E-mail: [post@lyngsoesystems.com](mailto:post@lyngsoesystems.com)

[www.lyngsoesystems.com](http://www.lyngsoesystems.com)

 **Lyngsoe  
Systems**  
*elevating logistics*

# Inhaltsverzeichnis



Zunehmend mehr Postunternehmen setzen auf umweltfreundliche Transportmittel für die Postzustellung; wobei das Fahrrad in vielen Ländern immer noch am meisten Verwendung findet.

## Titelgeschichte

- Grüner Wandel bei der Post 8**  
Die Postbetriebe zeigen ihre grüne Seite

## Features

- Der Postsektor setzt sich für das Klima-Abkommen ein 13**  
Die Postunternehmen unterstützen globale UN-Umweltkampagne

- Geldüberweisungen im Aufwind 14**  
Eine neue Initiative weckt Interesse in Lateinamerika

- Die UPU bietet erstmals eine Plattform für Gespräche zum Thema «Financial Inclusion» 18**  
Internationale Stakeholder debattieren über die Rolle der Post

- Meinungsaustausch zwischen Führungskräften des Postsektors 20**  
Ein Überblick über das World Postal Business Forum an der Post-Expo 2009

- Die Post feiert den Weltposttag 30**  
Was Postbetriebe in aller Welt an «ihrem» Tag unternehmen

- Mit Schokolade gegen das Unrecht in der Welt 31**  
Die Gewinnerin des Schreibwettbewerbs der UPU besucht die Schweiz

- Die HIV-Präventionskampagne legt los 32**  
Neues über die Lancierung in sechs Ländern

## Perspektive

- Migranten die Tür zu Finanzdiensten öffnen 22**  
Erster Teil einer akademischen Betrachtung des Themas

## Das Interview

- Den perfekten Sturm überstehen 24**  
Ruth Goldway, Vorsitzende der amerikanischen Postregulierungsbehörde, erzählt von den Sorgen der Post in den Vereinigten Staaten

## People

- Ein Teil der Gemeinschaft sein 28**  
Die Briefträgerin Geneva Kubal weiss, weshalb sie das Vertrauen der Öffentlichkeit genießt

## Rubriken

- In Kürze 4**  
**Leitartikel 5**  
**Who's who 6**  
**Umschau 34**

# Dezember 2009

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 191 Mitgliedsländern verteilt und dient einflussreichen Entscheidungsträgern als wichtige Informationsquelle.

Union Postale erscheint auch in englischer, französischer, arabischer, chinesischer, russischer und spanischer Sprache.

**Chefredakteurin:** Faryal Mirza (FM)

**Redakteur:** Rhéal LeBlanc (RL)

**Redaktionssekretärin:** Gisèle Coron

**Beiträge:** Luisa Anderloni, Anne Césard, Jérôme Deutschmann (JD), Monika Kugemann, Itziar Marañón, Sarra Daldoul (SD)

**Übersetzung:** Michael und Bastiaan Visser

**Grafische Gestaltung:** Die Gestalter, St. Gallen (Schweiz)

**Drucker:** Weltpostverein, Bern (Schweiz)

**Abonnements und Werbung:** faryal.mirza@upu.int

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

Union Postale  
Internationales Büro  
Weltpostverein  
Postfach  
3000 BERN 15  
SCHWEIZ

**Telefon:** +41 31 350 35 95  
**Fax:** +41 31 350 37 11  
**E-Mail:**  
faryal.mirza@upu.int  
www.upu.int

Printed on FSC paper



# In Kürze

## Internationales Büro

### Der Verwaltungsrat schliesst Jahresversammlung ab



**Alle Mann an Deck!** Foto: Alexandre Plattet

Der Verwaltungsrat des Weltpostvereins (Universal Postal Union, UPU) behandelte einen der wichtigsten Bereiche der Post – die Integration ins Finanzsystem, Postregulierung und nachhaltige Entwicklung – an seiner Versammlung 2009, an der rund 950 Delegierte aus 41 Mitgliedstaaten teilnahmen. Diese diskutieren und genehmigen die Tätigkeiten und Aktivitäten der UPU. Vier Komitees und ihre Gruppen befassten sich mit Führung, Entwicklung und Zusammenarbeit, Finanzen und Administration und der Strategie der UPU.

Der Generaldirektor der UPU erklärte, dass der Verwaltungsrat eine wichtige Rolle für die Zukunft der Organisation spiele. «Indem er die neuen Akteure im Postmarkt sowie internationale Trends und Faktoren wie die momentane Finanz- und Wirtschaftskrise in seine Überlegungen einbezieht, wird der Verwaltungsrat die zukünftige Struktur der UPU entwerfen können», erklärte Edouard Dayan an der Plenarsitzung. Der Verwaltungsrat stimmte denn auch zu, Führungsthemen in Bezug auf innovative Projekte wie beispielsweise die Internet-Domain dot.post (siehe separaten Artikel) zu besprechen.

Der Rat untersuchte auch verschiedene Regulierungsmodelle und diskutierte an einer eintägigen, dem Thema gewidmeten Konferenz, wie der Universaldienst im Kontext der Krise und Marktliberalisierung effizient finanziert werden könnte. Ein zweitägiger Workshop, der sich damit befasste, wie das Postnetzwerk genutzt werden könnte, um Millionen von Menschen den Zugang zum Finanzsystem zu ermöglichen, stiess auf grosse Aufmerksamkeit und Beteiligung (siehe Artikel zu diesem Thema). Ein weiterer Höhepunkt war die Unterstützung des Verwaltungsrats bei der Entwicklung von Adressierungskonzepten. Die UPU versucht, unter den Hauptakteuren – u.a. Regierungen, Regulierungsbehörden, den Vereinten Nationen und internationalen Organisationen – das

Bewusstsein für die Bedeutung von Adressen zu schärfen. Durch sie wird die Erbringung eines effizienten öffentlichen Services möglich und Bürger können vollumfänglich an der Gesellschaft teilhaben. Die UPU wird zum Thema eine organisationsübergreifende Arbeitsgruppe einrichten und 2011 einen internationalen Gipfel veranstalten.

## Internationale Beziehungen

Im Dezember versammeln sich Staats- und Regierungschefs aus aller Welt in Kopenhagen, um über ein neues Abkommen zur Reduzierung von Treibhausgasen und die dazu benötigte Finanzierung zu verhandeln. Der Verwaltungsrat unterstützte den Vorschlag, eine Projektgruppe zu gründen, die die Machbarkeit eines Finanzierungsmechanismus zur Kompensierung der durch die Postbetreiber verursachten Kohlendioxidemissionen untersucht.

Schliesslich genehmigte der Verwaltungsrat den Vorschlag, die Beziehung zwischen der UPU und der internationalen Organisation für Migration (IOM) zu formalisieren. Die UPU fungiert seit 2006 als IOM-Beobachter und arbeitet mit der Organisation an einem Projekt zur Verbesserung der elektronischen Geldüberweisung durch die Post zwischen Uganda und Tansania. Ziel ist es, das Projekt auf andere Länder auszuweiten. Weitere Projekte zur Entwicklung von elektronischen Geldüberweisungsdiensten in den ländlichen Gebieten Afrikas werden auch mit Hilfe des internationalen Agrarentwicklungsfonds, einer Schwesterorganisation der UNO, ausgearbeitet.

Charles Prescott, Vorsitzender der beratenden Kommission, bezeichnete die Integration und das Engagement der UPU im übergeordneten UNO-System als «genialen Schachzug»: «Mit einem stärkeren UNO-Hintergrund und einem weltumspannenden Netzwerk von wichtigen Anbietern von kostengünstigen Messaging-Diensten und Geldüberweisungen hat das weltweite Postsystem die Möglichkeit, mit der UPU im Mittelpunkt der Entwicklungsbemühungen, grosse Erfolge zu verbuchen.» Die beratende Kommission vertritt die Akteure im globalen Postsektor. **RL**

## Die Zahl

40 000 000

# Leitartikel

Die UPU kann auf aufregende drei Monate zurückblicken – eine Feststellung, welche durch die Themenvielfalt der vorliegenden Ausgabe von *Union Postale* untermauert wird. So wird auf die Financial Inclusion – also die finanzielle Integration der Bevölkerung in Entwicklungsländern – eingegangen, eine sehr aktuelle Frage, die unser Magazin auch 2010 beschäftigen wird. Lanciert wurde dieses Thema mit der ersten Konferenz, welche die UPU gemeinsam mit der Alliance for Financial Inclusion anlässlich der Verwaltungsrats-sitzung vom November durchführte. Die Konferenz

wurde von hunderten Delegierten besucht und beleuchtete die wichtige Rolle des Postsektors, wenn es darum geht, den armen Bevölkerungsschichten Zugang zu Finanzdienstleistungen zu verschaffen und den Dialog zwischen den zahlreichen Stakeholdern zu fördern. Ein weiteres Schwerpunktthema ist der Klimawandel. Wir zeigen, wie der Postsektor weltweit umweltbewusstes Verhalten umsetzt und gehen auf die Ergebnisse der ersten UPU-weiten Studie über die von den Postdienstleistern verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen ein. Auch sollten Sie es nicht versäumen, an unserem Wettbewerb teilzunehmen, dem ersten seit langer Zeit, aber sicherlich nicht dem letzten!

Faryal Mirza, Chefredakteurin

## Schweiz

### Bern feiert 100 Jahre Weltpostmonument



Fotos: Daniel Rihs



Im Jahr 2009 jährte sich auch die Errichtung des Weltpostdenkmals zum hundertsten Mal. Das vom französischen Bildhauer René de Saint-Marceaux aus Bronze und Granit erschaffene Meisterwerk, dessen offizielle Bezeichnung *Autour du monde* ist, steht in der Parkanlage Kleine Schanze in der Bundeshauptstadt Bern. Am Weltposttag nahmen Würdenträger und die Mitarbeiter des Internationalen Büros an den Feierlichkeiten zum hundertjährigen Bestehen des Monuments teil. Nebst Reden und Musik führte ein Schauspieler als Person des Saint-Marceaux einen unterhaltsamen Sketch auf. Zum Gedenken gaben die Post (Schweiz) und La Poste (Frankreich) ausserdem zwei Sondermarken aus. Auf beiden Marken ist das Weltpostdenkmal und dessen Erschaffer zu sehen. Die französische Marke gelangt in den Verkauf und kann für internationale Briefsendungen verwendet werden, während ihr Schweizer Pendant ein Dienstwertzeichen ist, das nur für offizielle Postsendungen der UPU Gültigkeit hat. Die Dienstmarke kann im Internationale Büro, auf der Webseite der Schweizerischen Post unter [www.swisspost.ch/philashop](http://www.swisspost.ch/philashop) bezogen werden. **FM**

## Union Postale

### Gewinner der Leserumfrage

Nahezu 300 Umfrageteilnehmer nahmen am Wettbewerb teil. Die Auslosung brachte die folgenden glücklichen Gewinner hervor:

#### UPU Herren- oder Damenuhr

Marietta Kentistou	Griechenland
Mansour Ben Motlak	Saudi Arabien
Ana Esperanza Lazo Alvarez	Nicaragua
Roger Higginson	Grossbritannien
Mahmoud Seguid Saleh	Ägypten
Elise Goldoum	Tschad
Rebeca Portela	Costa Rica

#### UPU Victorinox Swiss Gadgetcard

Nicole Scherrer	Schweiz
Ramon Blanco	Philippinen
Atefeh Pashazadeh	Iran
S.D. Mwangalika	Malawi
Allan Anchia Brenes	Costa Rica

#### UPU Victorinox USB-Stick

Moussad Abdelghani	Ägypten
Akimtayo Folusho	Nigeria
Abbas Hojati Nejad	Iran

#### UPU Pin und Schreiber

Arnaud Capliez	Frankreich
Robert Nesimi	Mazedonien
Antoine Yoffo	Elfenbeinküste
Richard Wepukhulu	Uganda
Abdul Jamil	Pakistan
Olline Jane Mkandawire	Malawi
Moussa Cisse	Elfenbeinküste
Kadidja Guissere Oumar	Tschad
Nnawuogo Bernard	Nigeria
John Katunga	Malawi

**USD werden jährlich von afrikanischen Migranten, die ausserhalb ihres Heimatkontinents leben, nach Afrika überwiesen.**

## Who's who bei der UPU

### Adressen für die Welt

**Name** Patricia Vivas  
**Abteilung** Adressierung und Postleitzahlen  
**Nationalität** Spanisch

Die UPU hat kürzlich eine neue Kampagne namens «Adressing the world» lanciert. Ihr Ziel ist es, auf der ganzen Welt jeden mit einer Adresse zu versehen mithilfe von internationalen Organisationen und Spendenagenturen. Patricia Vivas zeichnet für dieses Projekt verantwortlich.

«In vielen Ländern ist es selbstverständlich, eine Adresse zu haben. Milliarden von Menschen haben jedoch keine und sind somit von grundlegenden Dienstleistungen wie Wasser und Stromversorgung ausgeschlossen. Das Fehlen einer Adresse bedeutet auch, dass sie sich nicht zu offiziellen Zwecken ausweisen können und beispielsweise kein Bankkonto eröffnen oder einen Reisepass beantragen können», erklärt sie.

Vivas ist begeistert vom Bereich Adressierung. Länder bei der Entwicklung von Adressen und Postleitzahlen zu unterstützen bedeutet, dass sie im engen Kontakt zu den UPU-Mitgliedstaaten steht. «Ich betreue eine grosse Anzahl Projekte über den ganzen Globus verteilt, bei denen der interkulturelle Austausch eine Rolle spielt. Bei meiner Arbeit habe ich gelernt, wie verschieden die Menschen sind und wie die Dinge in verschiedenen Ländern laufen», erzählt sie.

Teamarbeit gehört zum Alltag.

«Während ich unabhängig an verschiedenen Projekten arbeite, stehe ich zugleich im Austausch mit anderen Abteilungen des Internationalen Büros. Viele meiner Kollegen sind auf gute Adressierungssysteme angewiesen, wie beispielsweise jene der EMS-Abteilung und der Direktwerbegruppe», fügt sie hinzu. **FM**



**Für sie sind Adressen nicht selbstverständlich**  
Foto: Alexandre Plattet

## International

### Dot.post wurde genehmigt



Der globale Postsektor ist seinem Ziel, eine eigene Top-level Domain im Internet zu erhalten, einen Schritt näher gekommen. Dank des erfolgreichen Abschlusses der Verhandlungen zwischen der Universal Postal Union (UPU) und der Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) rückt die Domain-Bezeichnung .post («dot.post») in greifbare Nähe.

Die UPU ist die erste UN-Organisation, die eine solche Vereinbarung mit ICANN abschliesst. UPU-Generaldirektor Edouard Dayan bezeichnete die Übereinkunft als «historisch», indem sie dem Charakter der UPU als eine dem internationalen Recht unterliegende zwischenstaatliche Organisation Rechnung trägt.

ICANN ihrerseits betrachtet die Vereinbarung «als bedeutenden Meilenstein für die UPU, ICANN und die globale Internetgemeinschaft». Rod Beckstrom, CEO und Präsident von ICANN, fügte hinzu: «Die UPU hat geholfen, den Weg für andere zwischenstaatliche Organisationen zur eigenen Top-level Domain abzustecken. Und wir haben die Gelegenheit, unsere Multi-Stakeholder-Beziehungen in diesem Gebiet auszuweiten.»

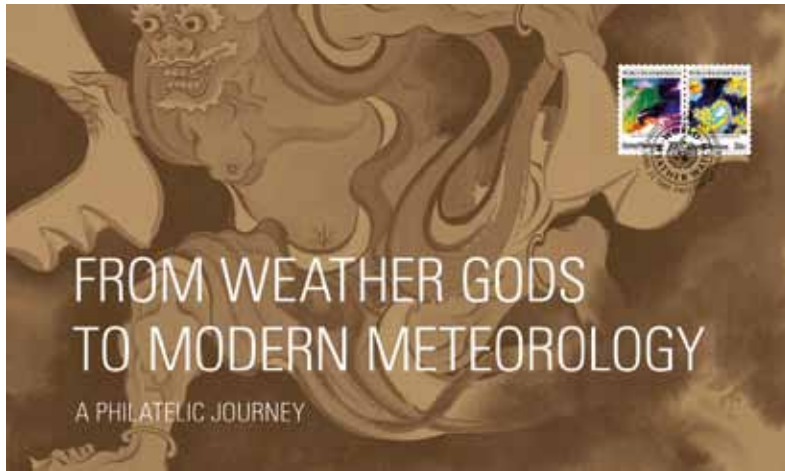
## Innovation

Mit dem Top-level Domain .post verfügt der Postsektor über eine Innovationsplattform für globale Postdienstleistungen. Zudem werden dadurch Möglichkeiten zur Anbindung der physischen an die elektronischen Dienste eröffnet. «Mit einem Top-level Domain hat ein Dienstleistungssektor, wie wir es sind, die Chance, einen sicheren Ort im Internet für die Integration physischer und virtueller Dienste zu entwickeln», sagte Paul Donohoe, E-Business Manager der UPU, der für die Anmeldung und Verhandlungen mit ICANN im Zusammenhang mit der neuen Domain-Adresse verantwortlich zeichnete. «Mit .post werden wir über eine besondere, fokussierte Internet Domain verfügen mit dem Potenzial, die gesamte Postwelt und ihre Kunden zu verbinden. Sie ermöglicht es der UPU und dem gesamten Postsektor, auf der Basis von UPU-Standards innovative, internationale und Internet-basierte Postdienste anzubieten wie Hybrid-Post, E-Commerce, E-Identity, E-Communication und E-Government».

Für Giovanni Brardinoni, CEO von Poste Italiane und Vorsitzender des Standard-Ausschusses der UPU, wird es Postunternehmen in Zukunft möglich sein, «sichere elektronische Postprodukte wie E-Mail-Einschreiben, zu entwickeln, bei denen die Kunden sicher sein können, dass sie aus einer sicheren und zuverlässigen Quelle stammen. Den Möglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt.» **RL**

## Publikation

# Ein Philateliebuch für jede Witterung



**Der Buchumschlag** Foto: WMO

Die Weltorganisation für Meteorologie (World Meteorological Organization, WMO) und die UPU haben jüngst gemeinsam einen prächtigen Philatelieband herausgegeben mit dem Titel: «*From Weather Gods to Modern Meteorology – A Philatelic Journey*».

Das 111-seitige Werk beeindruckt mit einer Vielzahl wunderschöner Abbildungen von Briefmarken und anderen philatelistischen Besonderheiten aus der ganzen Welt, welche das Wetter als Sujet haben. Dazu beschreiben die in sechs Kapitel gegliederten Begleittexte Wetterphänomene und zeichnen die Entwicklung des Erdklimas über die Jahrhunderte nach. Überdies werden die verschiedensten Facetten des Wetters beleuchtet, von

den Wettergöttern der Antike bis hin zu den Naturkatastrophen der Gegenwart, aber auch die Gefahren des Klimawandels.

Beim Betrachten der Abbildungen war Edouard Dayan, Generaldirektor der UPU, sehr angetan von den Briefmarken und beschrieb sie treffend als «alltägliche Botschafter, die auf den Wetter- und Klimawandel aufmerksam machen und die Menschen überall auf der Welt daran erinnern, welche Bedeutung Umwelt und Wetter in deren Leben haben.» Michel Jarraud, der Generalsekretär der WMO, vergleicht das Buch mit einer «Reise durch die kulturelle Vielfalt unserer Erde», es sei ein beeindruckendes Ergebnis gemeinsamer Arbeit von Meteorologen und Philatelisten. **sd**

## Internationales Büro

# Strategie-Konferenz 2010 in Kenia



**Samuel Poghio und Eduard Dayan bei der Vertragsunterzeichnung** Foto: Jérôme Deutschmann

Kenias Minister für Information und Kommunikation und der Generaldirektor des Weltpostvereins haben vereinbart, dass die Strategie-Konferenz 2010 in Nairobi durchgeführt wird. Die offizielle Unterzeichnung des Vertrags erfolgte anlässlich der Verwaltungsratsitzung am Hauptsitz der UPU. Der Verwaltungsrat setzt sich aus 41 Mitgliedstaaten zusammen und kontrolliert die Aktivitäten des Weltpostvereins. Vorsitz führt zurzeit Kenia.

«Der Postsektor macht zurzeit einen einschneidenden Transformationsprozess durch, um die neuen Herausforderungen, die das sich immer rascher verändernde Marktumfeld und neue technologische Entwicklungen mit sich bringen, zu bewältigen», sagte Minister Samuel Poghio. «Wir, die Mitglieder der UPU, sind dafür verantwortlich, dass die Post ihre wichtige ökonomische Funktion auch weiterhin erfüllen kann. Der Strategie-Konferenz in Nairobi kommt hierbei grosse Bedeutung zu, nämlich als Forum, in dem wir gemeinsam die Strategie und Zukunft der Post diskutieren können.»

Die Strategie-Konferenz wird am 22. und 23. September im UN-Komplex in Nairobi stattfinden. Es werden rund 800 Delegierte der 191 UPU-Mitgliedstaaten sowie anderer internationaler Organisationen erwartet. Zeitlich fällt die Strategie-Konferenz zwischen den Weltpostkongressen von Genf (2008) und Katar (2012), sodass die bisherigen Fortschritte in der Umsetzung der Weltpoststrategie überprüft werden können. Der Weltpostkongress wird alle vier Jahre durchgeführt, letztmals 2008 in Genf.

Die Konferenzteilnehmer befassen sich ausserdem mit dringenden Themen, die den globalen Postsektor betreffen und in die nächste Poststrategie integriert werden sollen. Diese wird am nächsten Weltpostkongress, der 2012 in Katar stattfindet, verabschiedet. **RL**

## Wettbewerb

# Teilen Sie uns Ihre «Best Practice» mit und gewinnen Sie einen Preis

Haben Sie eine operative Best Practice, die Sie den anderen Leserinnen und Lesern von *Union Postale* vorstellen wollen? Dann schreiben Sie uns bis zum 5. Februar 2010 und gewinnen Sie eines der fünf Exemplare des Buchs *From Weather Gods to Modern Meteorology*. Ihr Artikel sollte maximal 1000 Wörter lang sein. Senden Sie den Text zusammen mit einem Foto von Ihnen sowie Angaben zu Name, Funktionstitel, Organisationseinheit, Adresse, Telefonnummer, und E-Mail-Adresse an [faryal.mirza@upu.int](mailto:faryal.mirza@upu.int). Die Preisverlosung findet im März statt. Die Chefredakteurin behält sich das Recht vor, Zusendungen zu veröffentlichen, wobei ihre Entscheidung bezüglich einer Veröffentlichung und des Wettbewerbs endgültig und bindend ist.



# Grüner Wandel bei der Post

.....

Die UN-Klimakonferenz 2009 in Kopenhagen hat die schwierige Aufgabe, die internationale Staatengemeinschaft davon zu überzeugen, Massnahmen zu ergreifen, um der globalen Klimaerwärmung Einhalt zu gebieten. Viele Postdienste sind sich dieser Notwendigkeit indessen bereits bewusst.

.....  
Von  
Anne Césard

Der Weltpostverein (Universal Postal Union, UPU), der sich mit seiner Unterstützung der Kampagne *Seal the Deal* aktiv für ein faires und wirksames Abkommen einsetzt (siehe Artikel zu diesem Thema), wird der Klimakonferenz als Beobachter beiwohnen. Zudem wird die UPU an einer Reihe von parallel stattfindenden Anlässen teilnehmen und die Ergebnisse ihrer ersten globalen Bestandsaufnahme (UPU Inventory) der Treibhausgasemissionen der ihr angeschlossenen Postbetreiber vorstellen.

Die UPU verpflichtete sich am letztjährigen 24. Weltpostkongress, ihre Bemühungen zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung zu verstärken. Zusammengekommen betreiben die Postverwaltungen das grösste physische Vertriebsnetz der Welt, und demzufolge haben ihre Tätigkeiten auch einen erheblichen Einfluss auf die Umwelt. Besonders wenn man bedenkt, dass Transport und Energieverbrauch primär für den Ausstoss von Treibhausgasen verantwortlich sind.

### Grosse Unterschiede

Das Umweltengagement der einzelnen UPU-Mitgliedstaaten unterscheidet sich erheblich und hängt oft auch von deren Entwicklungsstand und Umweltbewusstsein ab. Bisher führten nur vereinzelte Länder eine Analyse ihres CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks durch, nicht zuletzt deshalb, weil dies ein komplexes Verfahren erfordert, das noch anspruchsvoller wird, wenn indirekte Emissionen mitberücksichtigt werden sollen. Indirekte Emissionen werden hauptsächlich durch Geschäftsreisen, Abfallentsorgung und Aktivitäten von Sublieferanten verursacht. Deutsche Post DHL schätzt beispielsweise, dass rund 80% ihrer CO<sub>2</sub>-Emissionen von ihren Zulieferern erzeugt werden. Einige Postbetreiber haben die von ihnen verursachte Umweltbelastung evaluiert und gemessen und entsprechende Reduktionsziele gesetzt. So veröffentlichte auch der United States Postal Service (USPS) – mit 618 000 Mitarbeitenden und 34 000 Poststellen sowie der weltgrössten zivilen Fahrzeugflotte ein wahrer Postgigant, auf den fast die Hälfte des weltweiten Postvolumens entfällt – im vergangenen Oktober die erste detaillierte Untersuchung zum Ausmass der von ihm und seinen Sublieferanten freigesetzten CO<sub>2</sub>-Emissio-







.....  
**Begrüntes Dach in Manhattan** Foto: USPS

nen. Der USPS war die erste öffentliche Behörde in den USA, die einen solchen Bericht publizierte.

Dennoch erhalten Bewegungen, die einer umweltgerechten Politik das Wort reden, immer stärkeren Rückenwind. Eine Entwicklung, die in Zusammenhang mit der weltweit geführten Debatte auf Regierungsebene zu sehen ist, und zwar nicht nur in den Industrieländern (welche in erster Linie für die Treibhausgasbelastung verantwortlich sind), sondern auch in Entwicklungsländern. Die Post in Malaysia, Korea und Costa Rica (siehe Interview) setzen etwa die Vorgaben ihrer Regierung bereits um.

So hat sich Korea Post den Klimaschutz auf die Fahnen geschrieben und im Juli 2009 ihre «Green Post 2020»-Initiative offiziell lanciert. Mit dieser Initiative sollen die im Programm «Low Carbon, Green Growth» formulierten Umweltziele erreicht werden, d.h. weniger Treibhausgasemissionen durch umweltgerechtes Wachstum. Korea Post ist bestrebt, bis 2020 ihre CO<sub>2</sub>-Emissionen um 20% zu reduzieren und Energiekosten in Höhe von 57 Mio. USD einzusparen. Um diese Ziele zu erreichen, will die Post energieeffizientes und umweltgerechtes Bauen fördern und ihre Fahrzeugflotte bis 2020 vollständig auf Hybrid- oder Elektroantrieb umrüsten. Ausserdem wird die Post den «Green Growth Fund», einen mit 17 Mio. USD dotierten Umweltfonds, einrichten, der durch aus dem Verkauf von Spar- und Versicherungsprodukten erzielte Gewinne gespeist wird. Die Fondsgelder sollen in Zukunft für die Entwicklung umweltfreundlicher Industrien eingesetzt werden.

Auch in anderen Ländern wurden Kampagnen lanciert, mit denen das Umweltbewusstsein auf breiter Basis gesteigert werden soll. So haben Brasilien, Rumänien und die Ukraine dieses Jahr Briefmarken zum Thema Kli-

mawechsel und dessen Folgen herausgegeben. Und einer Aufforderung der UPU folgend haben 153 der 191 Mitgliedstaaten einen nationalen Koordinator für nachhaltige Entwicklung bestellt.

#### **Langfristige Vorteile**

Solche Programme haben ihren Preis. Doch andererseits entspringt ihnen ein klarer sozialer und ökonomischer Nutzen. Das abnehmende Postvolumen und die gleichzeitig zunehmenden Energiekosten, behördlichen Einschränkungen sowie der öffentliche Druck haben die Postverwaltungen dazu veranlasst, ihren Geschäftsbetrieb nachhaltiger zu gestalten.

«Die Wirtschaftskrise und ökologische Zwänge haben den Druck, der infolge der rückläufigen Postvolumen – bedingt durch die zunehmende elektronische Kommunikation – auf der Post lastet, noch verstärkt», sagt Stephanie Scoupe, die bei La Poste (Frankreich) für nachhaltige Entwicklung verantwortlich ist. Sie fügt hinzu: «Die Implementierung unseres Aktionsplans hat nicht nur zu einer Verringerung unseres Energieverbrauchs geführt, sondern auch Kosteneinsparungen ermöglicht. Das 2003 eingeführte Programm ist mittlerweile integraler Bestandteil unserer Gesamtstrategie.»

Darlene Casey, Kommunikationsverantwortliche bei USPS, kann dem nur beipflichten. Der US-amerikanische Postdienstleister hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2020 seine Treibhausgasemissionen um 20% zu reduzieren. «Unsere Bemühungen zeigen Wirkung, nicht nur im Hinblick auf die Umwelt, sondern auch auf unser Ergebnis. Nur schon für 2009 gehen wir von Energiekosteneinsparungen in Höhe von insgesamt 37 Mio. USD aus», sagt sie.

Deutsche Post DHL stösst ins gleiche Horn, zumal ihrem GoGreen-Programm «in diesen wirtschaftlich schlechten Zeiten eine entscheidende Rolle zukommt». Stephan Schablinski, leitender Programmverantwortlicher meint: «Dank technologischer und energiesparender Massnahmen können wir unsere Betriebskosten senken.» Die für die nachhaltige Entwicklung gesprochenen Mittel der mit rund 500 000 Angestellten weltweit grössten Post- und Logistik-Gruppe belaufen sich auf mehrere Millionen Euro. Die Gruppe will ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoss des Jahres 2007 bis 2010 um 10%, und bis 2020 um 30% (einschliesslich Sublieferanten) reduzieren.

### **Mehrere Dimensionen**

Die Postbetreiber ergreifen Massnahmen an verschiedenen Fronten, doch richten sich die Hauptbemühungen auf den Transport und die Einrichtungen, des Weiteren auf Recycling, effiziente Beschaffung und das Anbieten «grüner» Produkte. Im Transportbereich stehen saubere Fahrzeuge, Senkung des Treibstoffverbrauchs und effiziente Routenplanung im Vordergrund. Die französische La Poste, deren 100 000 Briefträger jeden Morgen eine Strecke abgehen, die 50 Mal um die Welt reichen würde, hat substanziell in eine «grüne» Fahrzeugflotte investiert. Bis 2012 werden insgesamt 10 000 Kleinwagen, 3 000 Quads und 6 000 elektrische Fahrräder auf Frankreichs Strassen im Einsatz sein. Zusätzlich wurde 2007 für die 60 000 Fahrer von La Poste ein Programm für umweltschonendes Fahren lanciert, welches dazu beitragen soll, den CO<sub>2</sub>-Ausstoss bis 2012 um 15% zu reduzieren. In Berlin testete Deutsche Post DHL seit April die innovative SmartTruck-Routenplaner-Technologie. Bisher konnten tatsächlich Zeit- und Kosteneinsparungen sowie niedrigere CO<sub>2</sub>-Werte erzielt werden.

Anderswo konzentriert man sich auf Massnahmen beim Gebäudemanagement. Dazu zählen die Anwendung von Richtlinien zum Umweltschutz beim Bau neuer Gebäude und energietechnische Verbesserungen bei bestehenden Einrichtungen. Der USPS begrünte kürzlich das Flachdach einer seiner Hauptgebäude in Manhattan. Der Investition von 4 Mio. USD dürfte nach Angaben des US-Betreibers eine jährliche Einsparung von 30 000 USD aufgrund besserer Isolierung und geringerer Heizkosten gegenüberstehen.

Ein weiteres Beispiel ist das unterirdisch angelegte Lagerhaus, welches Deutsche Post DHL für einen Lebensmittelkonzern in den USA betreibt. Die Einrichtung erlaubt Energieeinsparungen von 65% (oder 1800 Tonnen CO<sub>2</sub>-Emissionen) im Vergleich zu traditionellen Lagerplätzen.

### **Nicht teuer**

Im Hinblick auf eine nachhaltige Entwicklung setzen die Postdienstleister ausserdem bei den eigenen Mitarbeitenden und Kunden an. So gab Australia Post im Juli

bekannt, dass in ihren Poststellen künftig keine Plastic-Taschen mehr an die Kunden abgegeben werden. Damit gelangen täglich 30 500 Plastic-Taschen weniger in den Umlauf – ein wertvoller Beitrag zur Entlastung der Umwelt. In Grossbritannien bietet die Royal Mail im Rahmen ihrer Dienstleistung Sustainable Mail Unternehmenskunden, die bestimmte ökologischen Kriterien erfüllen, reduzierte Tarife an.

Während einige dieser ökologischen Initiativen recht komplex sind, können andere wiederum ohne viel Aufwand realisiert werden. «Viele der von uns propagierten Massnahmen verursachen wenig oder gar keine Kosten, beispielsweise konsequentes Ausschalten von Lichtern, effizientere Einstellung von Thermostaten oder das beidseitige Bedrucken von Papier. Nur schon Letzteres ermöglicht eine monatliche Einsparung von 86 000 USD», erklärt Casey vom USPS. Ausserdem lassen sich durch solche Massnahmen auch zusätzliche Einnahmen generieren. Indem USPS über 200 000 Tonnen Papier, Kunststoff und andere Materialien rezykliert, erzielt der Postdienstleister jährlich Einkünfte von rund 10 Mio. USD.

### **Die CO<sub>2</sub>-Bestandesaufnahme der UPU**

Die UPU hat die erste Phase einer 2008 in Angriff genommenen Studie abgeschlossen, in welcher der von den Postdienstleistern ihrer angeschlossenen Mitgliedstaaten verursachte Kohlendioxid-Ausstoss gemessen wurde. Insbesondere soll mit dieser Initiative eine geografische Karte der CO<sub>2</sub>-Emissionen erstellt werden, um so den Einfluss der Geschäftstätigkeit der UPU-Mitglieder auf den Klimawandel besser zu verstehen und zu mindern.

Für diese Bestandesaufnahme wurde auf die vom Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) verwendete Methode zurückgegriffen, wobei die UPU dem unterschiedlichen Entwicklungsstand der einzelnen Mitgliedstaaten Rechnung zu tragen hatte. In dem aus praktischen Gründen umfangmässig reduzierten Fragebogen wurden die Mitglieder ausschliesslich zum Thema CO<sub>2</sub>-Ausstoss sowie den beiden bedeutendsten Quellen der Umweltbelastung – Fahrzeugflotte und Posteinrichtungen – befragt. Die indirekten Emissionen waren nicht Gegenstand der Befragung.

### **Vorläufige Ergebnisse**

Von den 191 UPU-Mitgliedstaaten beteiligten sich 99 an der Umfrage – eine beachtliche Rücklaufquote. Die meisten industrialisierten Länder nahmen an der Umfrage teil (Rücklaufquote von 82%). Aber auch zahlreiche Entwicklungsländer (54%), zu denen fast die Hälfte aller UPU-Mitglieder zählt, nahmen teil. Nur die am wenigsten entwickelten Staaten waren nicht gebührend vertreten: Die Rücksendequote lag hier bei 29%,

# Die Post in Bangladesch passt sich dem Klimawandel an

obschon rund ein Viertel der UPU-Mitglieder dieser Gruppe angehört und diese Länder am schwersten unter dem Klimawandel leiden dürften.

Laut Angaben der UPU betrug der CO<sub>2</sub>-Ausstoss der 98 Länder, die an der Umfrage teilgenommen hatten, 2008 insgesamt 19,2 Mio. Tonnen. Auf die Gesamtzahl der UPU-Mitgliedstaaten hochgerechnet, ergäbe dies 26 Mio. Tonnen. Somit entfallen auf die UPU-Mitglieder 0,07% der gesamten weltweiten Treibhausgasemissionen, die von UNEP auf rund 38 Mrd. Tonnen geschätzt werden. Die Gesamt-CO<sub>2</sub>-Belastung von 26 Mio. Tonnen gliedert sich geografisch wie folgt: Asien nahezu 39%, Europa 31%, Nord- und Südamerika 25%, Afrika 4% und Ozeanien 1,5%.

Für einige postnahe Branchen wie Luft- und Seetransport wurden ebenfalls CO<sub>2</sub>-Messungen durchgeführt. Nach Angaben der International Air Transport Association produzieren Luftfrachtbewegungen 705 Mio. Tonnen Kohlendioxid-Emissionen oder 2% der weltweiten Gesamtbelastung. Auf den Seetransport entfallen gemäss Angaben der International Maritime Organization 1,02 Mrd. Tonnen (3,3%). Weil die Messzahlen für den Luft- und Seetransport auch indirekte Emissionen berücksichtigen, ist der Vergleich mit den vorläufigen Werten der UPU nicht aussagekräftig. Zudem dürfte ein Teil der durch Transporte verursachten Emissionen auf das Konto der Postunternehmen gehen, zumal die Transportunternehmen letztlich auch ein erhebliches Postvolumen befördern.

## Wichtiger erster Schritt

Diese Emissions-Bestandsaufnahme ist ein erster Schritt, mit dem die UPU ihren Mitgliedstaaten technische Unterstützung bietet. Der UPU-Verwaltungsrat hat beschlossen, die Umfrage nächstes Jahr nochmals durchzuführen. Dann sollen noch mehr Staaten miteinbezogen und der Umfang der Umfrage erweitert werden, um eine detailliertere Analyse zu ermöglichen. Die UPU hat ausserdem einen Leitfaden publiziert, in dem die Methodologie der Datenerhebung erklärt wird. Der Leitfaden ist auf Englisch und Französisch erhältlich und kann von der Webseite der UPU heruntergeladen werden.

Auch für den Hauptsitz der UPU in Bern, an dem 250 Mitarbeitende tätig sind, wurde der CO<sub>2</sub>-Ausstoss gemessen, der 1500 Tonnen betrug. Die Messung erfolgte im Rahmen einer Messung der UN-weit verursachten Schadstoffbelastung.

.....  
Klimaexperten sind sich darüber einig, dass Bangladesch zu denjenigen Ländern gehört, die am schwersten vom Klimawandel betroffen sein werden, zumal das Land bereits heute stark unter Naturkatastrophen leidet. Immer wieder wird dieses am dichtesten bevölkerte Land der Erde von Zyklonen, Überschwemmungen und Dürreperioden heimgesucht. Der Postbetreiber des Landes hat nun einen Prozess lanciert, um seine Infrastruktur an die Umwelt anzupassen, sagt Mobasherur Rahman, Generaldirektor von Bangladesh Post: «Wir spüren die Folgen des Klimawandels bereits heute. Seit der Zyklon Aila im Mai 2009 über unser Land zog, sind die Fluten in bestimmten Gegenden immer noch nicht vollständig zurückgegangen, sodass viele Menschen in den tiefer gelegenen ländlichen Gebieten bislang noch nicht in ihre Häuser zurückkehren konnten.»

Er führt weiter aus, dass Bangladesh Post ein Projekt zur Modernisierung der Poststellen initiiert hat. In den niedrig gelegenen Gebieten des Landes, die am schwersten unter den Überflutungen zu leiden haben, sollen 600 kleine Postbüros errichtet werden. Die zweistöckigen Gebäude stehen auf Pfeilern und werden neben ihrer regulären Funktion als Poststelle im Falle einer Flutkatastrophe als Zufluchtstätte dienen. Die Poststelle wird im ersten Stock untergebracht. Bei einer Naturkatastrophe können die Menschen ihr Vieh ins Erdgeschoss bringen, während sie selbst im Postbüro Schutz suchen. Das Projekt wurde vor Kurzem von der Regierung von Bangladesch genehmigt und wird bis Juni 2010 umgesetzt sein. **FM**

Foto: Deutsche Post DHL





# Nachhaltiges Ressourcenmanagement in einem Entwicklungsland



Weshalb befassen Sie sich in diesen wirtschaftlich schwierigen Zeiten überhaupt mit ökologischen Aspekten?

**Correos de Costa Rica:** Für ein Entwicklungsland wie das unserige ist die Wirtschaftskrise einer der Hauptgründe, unsere Umweltpolitik und -praxis genauer unter die Lupe zu nehmen. Denn gerade unter diesen Umständen ist es wichtig zu wissen, wo wir möglicherweise Ressourcen wie Trinkwasser, Treibstoff, Strom, Papier und Tintenpatronen verschwenden. Es geht hierbei nicht nur um die soziale Verantwortung, sondern auch um handfeste wirtschaftliche Interessen. Zumal beide Hand in Hand gehen.

Haben Sie ein Umwelt-Programm?

Als staatliches Unternehmen koordiniert Correos de Costa Rica ihre Bemühungen mit dem ganzen öffentlichen Sektor. 2008 unterbreiteten wir der Regierung einen Massnahmenplan, der jetzt umgesetzt wird. Zudem wurde ein Ausschuss für Umweltmanagement ins Leben gerufen, der sich aus sechs Mitarbeitenden verschiedener Unternehmensbereiche zusammensetzt.

Können Sie uns Näheres zu diesem Massnahmenplan sagen?

Jedes Fahrzeug unserer Flotte muss strengste Emissionsstandards erfüllen und von einem technischen Ausschuss des Transportministeriums geprüft werden. Ausserdem haben wir eine Kampagne zur Einsparung von Papier und Tintenpatronen sowie ein Recycling-Programm für Altpapier, Aluminium und Kunststoffabfälle lanciert. Schliesslich wurden alle Mitarbeitenden über die Umwelt-Thematik informiert.

Lässt sich die Wirkung dieser Massnahmen beziffern?

Indem wir unsere Mitarbeitenden für einen sparsameren Umgang mit den Ressourcen sensibilisieren konnten, vermochten wir 2008 im Rahmen unseres Beschaffungsprogramms Kosten in Höhe von 120 000 USD gegenüber dem Vorjahr einzusparen. Wir rezyklieren durchschnittlich 1,5 Tonnen Papier pro Monat, und unser Wasserverbrauch sank im Januar und Februar 2009 um 17 Kubikmeter im Vergleich zur selben Periode 2008.

Was sind Ihre Ziele?

Wir wollen in unserem Unternehmen eine verantwortungsvolle Umweltpolitik betreiben, die auf allen Stufen umgesetzt wird.

**Anne Césard ist freiberufliche Journalistin.**

Neben dem Branchenriesen USPS nimmt sich die Correos de Costa Rica geradezu als Winzling aus. Das Unternehmen beschäftigt 1242 Angestellte (rund 1/500 der Belegschaft des US-Postdienstleisters), verfügt über 71 Fahrzeuge und 398 Motorfahräder und bearbeitet jährlich rund 30 Mio. Postsendungen.

Doch die Post von Costa Rica zeichnet sich durch ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein aus und hat – gleich wie die Regierung dieses 4,5 Mio. Einwohner zählenden Landes – Klimaschutzmassnahmen ergriffen. Beispielsweise kündigte die Regierung von Costa Rica 2007 an, bis 2021 das weltweit erste CO<sub>2</sub>-neutrale Land zu werden. Gemäss dem Environmental Performance Index 2008 der Yale University belegt Costa Rica weltweit den fünften und in Nord- und Südamerika diesbezüglich den ersten Platz.

*Union Postale* sprach mit Xinia Fallas Solano und Franklin Barrantes Montero von der Planungsabteilung von Correos de Costa Rica, um mehr darüber in Erfahrung zu bringen.

# Der Postsektor setzt sich für das Klima-Abkommen ein

Die Postunternehmen unterstützen vehement eine UN-Kampagne, die die führenden Staats- und Regierungschefs unmissverständlich auffordert, Massnahmen gegen den Klimawandel zu ergreifen.

Mit der Aktion *Seal the Deal* sollen Millionen Menschen weltweit Druck auf die Mächtigen ausüben, sodass an der UN-Klimakonferenz, die vom 7. bis 18. Dezember in Kopenhagen stattfindet, ein faires und wirksames Klima-Abkommen zustande kommt. Als Sonderorganisation der Vereinten Nationen und Repräsentantin des weltweiten Postsektors – ein Sektor übrigens, der sich zur Verkleinerung des eigenen CO<sub>2</sub>-Fussabdrucks verpflichtet hat – stellte sich die UPU an die Spitze dieses Klima-Engagements und appelliert an die Stakeholder, wirksame Klimaschutzmassnahmen zu treffen.

Die UPU hat ihre Mitglieder dazu aufgefordert, die Online-Petition unter [www.sealthedeal2009.org](http://www.sealthedeal2009.org) und die zwei «Seal the Deal»-Banner zu unterzeichnen, welche sie zur Unterstützung der Kampagne anfertigen liess. Die Banner – je eines in englischer und in französischer Sprache – messen jeweils acht Meter und wurden aus biologisch angebauter und daher umweltfreundlicher Baumwolle hergestellt. Sie sind in Form eines riesigen Luftpostbriefs mit folgender Adressierung gestaltet: AN DIE STAATS- UND REGIERUNGSCHEFS, KOPENHAGEN, DÄNEMARK. Die Botschaft ist klar: RETTET UNSEREN PLANETEN. Bereits haben hunderte Vertreter des Postsektors unterschrieben, sei es von Postbetreibern, Aufsichtsbehörden oder Direktverwaltungsunternehmen, Zulieferern oder Regierungsbehörden.

Die jüngst Ende September/Anfang Oktober in Hannover (Deutschland) durchgeführte Post-Expo und die Verwaltungsratssitzung im Internationalen Büro boten ebenfalls Gelegenheit, die Banner zu unterzeichnen. Unter den vielen prominenten Personen, die ihren Namen bereits hinzugefügt haben, zählen verschiedene renommierte Führungspersonen aus dem Postsektor wie Jean-Paul Bailly (Frankreich), Massimo Sarmi (Italien) und Frank Appel (Deutschland), aber auch Ruth Goldway, Vorsitzende der United States Postal Regulatory Commission, und Botond Szebeny, Generalsekretär von PostEurop.

Auch Dorcas Scantlebury, Deputy Postmaster General von Barbados, zögerte keine Sekunde, das Banner zu unterzeichnen. «Barbados ist eine sehr kleine Insel, und die Menschen fragen sich, ob nicht eines Tages eine riesige Flutwelle unsere Insel wegspülen wird», sagt sie. «Die Touristen besuchen kleine Inselstaaten, wie den unseren, wegen der Strände; der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Deshalb hat der Abschluss eines Klima-Abkommens für uns eine soziale und ökonomische Dimension. Wir hoffen, dass es in Kopenhagen zu mehr reicht als zu einer Erklärung. Wir brauchen ein verbindliches Abkommen.»

Ihr Pendant bei Israel Post, Wendy Eitan, sagte, sie sei froh, dass der Postsektor sich aktiv für die Umwelt einsetze. Sie selbst sieht in der Reduktion der Treibhausgasemissionen die wichtigste Priorität. «Es braucht Organisationen, die ihre Mitglieder informieren und zu umweltgerechtem Handeln motivieren – eine Organisation wie die UPU, die ihre Mitgliedstaaten und angeschlossenen Postbetreiber zu umweltschonendem Verhalten anhält. Nicht alle Länder sind sich der Umweltproblematik bewusst, und hier kann die UPU ansetzen», sagte sie.

Die Banner werden später als Teil von Climate Maze, einer öffentlichen Aktion von UNEP, zur Schau gestellt. Im Rahmen dieser Aktion, welche auf einem grossen Platz in der dänischen Hauptstadt stattfinden wird, bedrucken Menschen, die sich um die Umwelt sorgen, hunderte von Tüchern, welche anschliessend auf dem Platz ausgestellt werden. Mit ihren Bannern zeigt die UPU der Welt, dass der globale Postsektor den Klimawandel ernst nimmt und sich aktiv für eine Reduktion des CO<sub>2</sub>-Ausstosses einsetzt (siehe Hauptartikel zu diesem Thema).

Von  
Rhéal LeBlanc

Die aus Bio-Baumwolle angefertigten Banner.



Foto: Marcel Bieri

# Geldüberweisungen im Aufwind

Die Postbetreiber von Spanien, Chile und Uruguay bieten seit einem Jahr ein neues elektronisches Geldüberweisungssystem an, das den Markt revolutionieren soll. Neun weitere lateinamerikanische Länder sind kürzlich eingestiegen, ein sicheres Zeichen von Erfolg.

Von Itziar  
Marañón

Ein Mann betritt ein Postamt in Castellón an der spanischen Mittelmeerküste. Er wurde in Chile geboren, wanderte aber vor 10 Jahren aus. Er ist Fabrikarbeiter. Er sagt, er sei glücklich in dem Land, in dem er eine bessere Zukunft zu finden hoffte. Jeden Monat macht er eine Postüberweisung an seine Familie in der Heimat Chile. «Ohne Geld kann man nicht leben», sagt er. Trotz der Krise, die die Arbeitslosenquote in Spanien auf fast 20% ansteigen liess, überweisen immer noch hunderttausende Zuwanderer Geld, das sie übrig haben, in ihre Herkunftsländer.

In den über 2000 Postämtern von Correos de España in Spanien sehen mittlerweile alle Kundendienstmitarbeiter dieselbe Mitteilung auf ihren Computerbildschirmen. In Regenbogenfarben geschrieben, erinnert sie ein kurzer Satz auf ihrem Bildschirmhintergrund daran, allen chilenischen und uruguayischen Kunden mitzuteilen, dass sie ihr Geld nun mit Correogiros nach Hause überweisen können. Nicht nur ist dieses neue elektronische Geldüberweisungssystem kostengünstig, die überwiesenen Geldbeträge treffen zudem in nur 15 Minuten an ihrem Bestimmungsort ein.

Correogiros basiert auf der Applikation International Financial System des Technologiezentrums der UPU und bildet die Spitze eines Projekts, das gemeinsam von der UPU und dem Amerikanisch-Spanisch-Portugiesischen Postverein (ASPP) entwickelt wurde. Sein Ziel ist

es, das alte Überweisungssystem zu modernisieren und wettbewerbsfähig zu machen. «Dieses Projekt ist für uns lebensnotwendig», erklärt Rudy Cuadra, Leiter des Lateinamerika- und Karibikprogramms am Internationalen Büro, «es hat weit reichende soziale Auswirkungen und ermöglicht Migranten, zu erschwinglichen Tarifen ihren Familien Geld zu überweisen.»

Einer dieser Migranten ist Daniel Caserta. Er hat vor 13 Jahren beschlossen, dass er ein besseres Leben haben würde, wenn er nach Spanien auswanderte. Er liess seine Heimat Uruguay hinter sich mit nichts im Gepäck ausser dem Versprechen, seinen Eltern jeden Monat Geld zu schicken. «Ich habe schon alles versucht», erzählt er. «Ich war Koch, Telefonist, alles Mögliche. Zuhause denken sie, das Geld wachse hier in Spanien an den Bäumen, aber es ist hier auch nicht so einfach – vor allem wegen der Krise, die die Leute ganz schön hart getroffen hat.» Nichtsdestotrotz spart er jeden Monat Geld zusammen und schickt es seinen Eltern und Schwiegereltern. «Ich kann sie damit ein wenig unterstützen», erklärt Caserta.

## Die Anfänge

Am 24. Weltpostkongress im August 2008 in Genf wurde ein Abkommen verabschiedet, das den Grundstein für Correogiros legte. Ziel des Abkommens war es, die Geldüberweisungsdienste auf den neuesten Stand



zu bringen und gleichzeitig zu gewährleisten, dass die Überweisungen auf multilateraler Ebene stattfinden. Das UPU SPP-Projekt zwischen Spanien und Lateinamerika sollte als Vorbild dienen, das andere Länder in anderen Regionen übernehmen könnten. Das Projekt nahm bereits im September 2007 mit der Zusammenarbeit zwischen Chile, Spanien und Uruguay Gestalt an. Diese Staaten wurden gewählt, um das neue System in Gang zu bringen und die anfänglichen Hürden zu meistern. «Der Generaldirektor der UPU, Edouard Dayan, führte zunächst Verhandlungen mit der spanischen Regierung durch, um sich deren Unterstützung zu sichern», erklärt Serrana Bassini, Generalsekretärin der ASPP. «Dann bestimmten die Postbetreiber auf dieser Seite des Atlantiks diejenigen Länder, die am besten geeignet waren, bei einem solchen Pilotprojekt mitzuwirken. Wir mussten sicherstellen, dass es funktioniert, bevor wir es auf andere Länder ausweiten können.»

Die Zahlen sprechen für sich: Die zwei winzigen Zuwanderergemeinschaften aus Uruguay und Chile in Spanien überwiesen gemäss Angaben der Postbetreiber und der UPU in nur acht Wochen vier Millionen EUR (sechs Millionen USD). «Genau aus diesem Grund wurden Uruguay und Chile gewählt», erklärt Daniel Casis, Projektmanager bei Correos de España und Verantwortlicher für Geldüberweisungen. «Wir beschlossen, zunächst im kleinen Rahmen zu experimentieren, damit wir im Fall, wenn etwas schief gehen würde, den Schaden in Grenzen halten können. Wir haben viel Erfahrungen gesammelt, die grössten Hindernisse lokalisiert, die auftreten könnten, und festgelegt, wie wir diese überwinden würden.»

#### **Auf Erfolgskurs**

Der Erfolg des Pilotprojekts gab den Anstoss, die Dienstleistung auf ganz Lateinamerika auszubreiten. Wie Cuadra betonte, könnten die Gewinne der involvierten Postbetreiber dadurch markant zunehmen: «Wenn man bedenkt, dass rund eine halbe Million Ecuadorianer, 250 000 Kolumbianer und 300 000 Dominikaner in

Spanien leben, sprechen wir von ganz anderen Dimensionen.»

Im September 2009 wurde in Lateinamerika ein ähnliches Projekt wie jenes von 2008 lanciert. In Costa Rica wurde zusammen mit Spanien, Chile, Uruguay, der UPU, der ASPP und den neun weiteren lateinamerikanischen Staaten, die den Anforderungen einer Teilnahme an der nächsten Lancierung entsprachen, ein Workshop veranstaltet. Es handelt sich dabei um die Postbetreiber von Argentinien, Kolumbien, Costa Rica, Kuba, der Dominikanischen Republik, Ecuador, Mexiko, Nicaragua und Peru. Zahlreiche Angehörige dieser Staaten leben

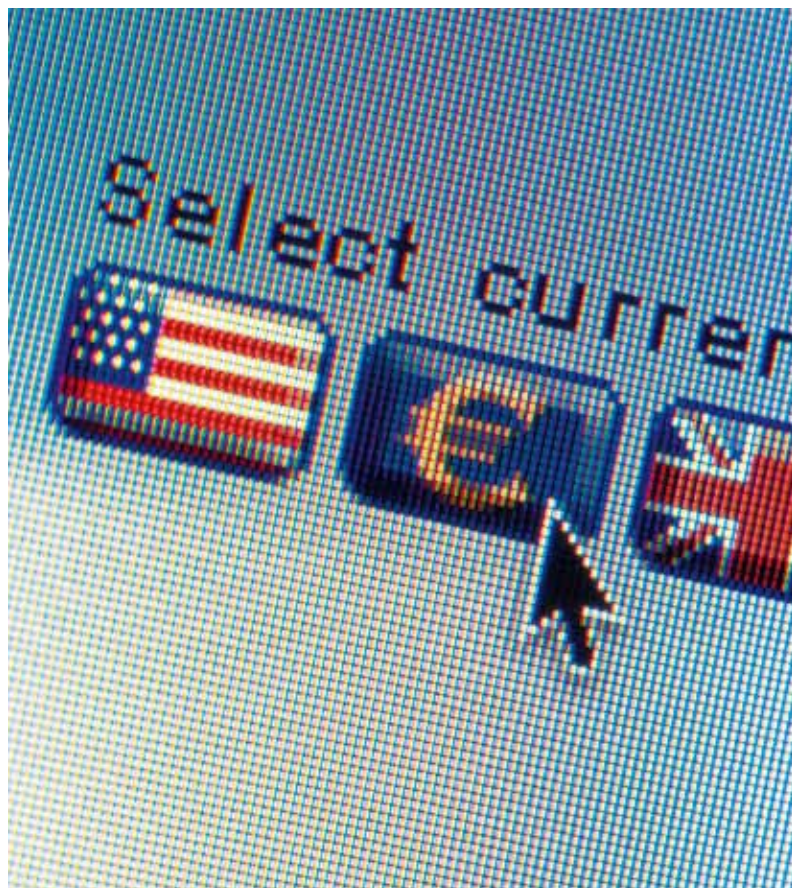


Foto: Gettyimages

# Correogiros in Uruguay



.....

Anhand der zwischen August 2008 und Oktober 2009 getätigten Überweisungen von Spanien nach Uruguay lässt sich der Erfolg dieser Dienstleistung messen. «Wir haben die Zielvorgaben deutlich überschritten, sowohl betragsmässig als auch in Bezug auf das Kundenvertrauen. Bereits in der Pilotphase waren die ersten Ergebnisse sichtbar. Und jetzt wirft das Geschäft bereits Gewinne ab», zeigt sich Cristina Gonzáles, Direktorin von Correos de Uruguay, begeistert.

.....

#### Verarbeitete Gesamtsumme

Überweisungen aus Uruguay	2 181 754 EUR
Überweisungen aus Spanien	310 078 EUR
	(12,5% des Gesamtbetrags)

Die durchschnittliche monatliche Zunahme der in Uruguay und Spanien getätigten Geldüberweisungen beläuft sich auf rund 20%, bzw. 24%.

Im Durchschnitt wurde ein Betrag von rund 260 EUR (390 USD) überwiesen, wobei die grösste Zahlung sich auf 3000 EUR belief, in 93 Fällen, oder 1% der Gesamtsumme. Der durchschnittlich von Uruguay nach Spanien überwiesene Betrag belief sich auf 340 EUR.

in Spanien oder anderen Ländern Lateinamerikas. «Dies war eine Chance, die wir uns nicht entgehen lassen durften, da sich derart viele Zuwanderer aus Ecuador im Laufe der letzten zehn Jahre in Spanien niedergelassen haben», erklärt Victor Mora, Leiter der Planungsabteilung bei Correos del Ecuador. «Aufgrund der Studien, die wir durchgeführt haben, sind wir zu der Überzeugung gelangt, dass dieses Projekt durchschlagenden Erfolg haben wird.»

Mit dem neuen System werden alle lateinamerikanischen Länder in ein Netzwerk eingebunden, zumal sowohl innerhalb dieser Region als auch von diesen Ländern ausgehend eine beträchtliche Migrationsbewegung zu verzeichnen ist. Anfang 2010 werden Nicaragua und das benachbarte Costa Rica Correogiros ebenfalls nutzen, sodass in Costa Rica lebende Nicaraguaner – nahezu ein Drittel der Bevölkerung des Landes – den Daheimgebliebenen sicher und kostengünstig Geld überweisen können. «Das Projekt weist eine ganze Reihe von Vorteilen auf. So können die angeschlossenen Postbetreiber ihre Geschäftstätigkeit diversifizieren, damit sie in der gegenwärtigen Krise bestehen und ihre Profitabilität sogar noch steigern können. Daneben gilt es, die sozialen Faktoren zu beachten. Geld via Post zu überweisen ist erschwinglich, sicher, rasch und flexibel», erklärt Antonio Yock, der Projektmanager in Costa Rica. Er setzt grosse Hoffnungen in Correogiros: «4% aller in Costa Rica eingehenden Überweisungen haben ihren Ursprung in Spanien oder Chile, und 9% der Zahlungen, die von Costa Rica ins Ausland versandt werden, stammen von Kolumbianern und gar 74% von Nicaraguanern.»

Chile ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich mit dem System die Geldüberweisungen innerhalb von Lateinamerika nutzbringend kanalisieren lassen. «Wie Spanien sind wir ein Land, von dem aus in der Regel Zahlungen gesendet werden und weniger empfangen. Die meisten Überweisungen haben als Destination Argentinien, Ecuador oder Peru, alles Länder, die sich dem Projekt jetzt ebenfalls anschliessen», sagt Pedro Riquelme, Verantwortlicher für die internationale Geschäftsentwicklung bei Correos Chile. Noch wird dieser Expansion mit einer gewissen Vorsicht begegnet: «Dass gleich mehrere Länder neu am System teilnehmen, bereitet uns keine Sorge, wir machen uns aber Gedanken über deren Integration», sagt Bassini und fährt fort: «Wir müssen sicherstellen, dass alle Fragen für die zweite Phase geklärt sind; das gilt insbesondere für Aspekte wie Rücklagen oder Entschädigungsleistungen.»

#### Bewusstsein schärfen

Bei einem Projekt dieser Grösse tauchen naturgemäss auch Schwierigkeiten auf. Riquelme berichtet, dass bei der nationalen Einführung des Systems in Chile eine der grössten Herausforderungen darin bestand, die Mitarbeitenden zu schulen. Spanien startete zunächst mit Überweisungen an neun Poststellen. Doch schon rasch wurde der Service auf 90 Poststellen ausgedehnt. «Wir stellten fest, dass wir mit wenigen Poststellen 80% der Bevölkerung erreichen konnten», sagt Casis. «Doch der

von Chile verfolgte Ansatz hat sich bewährt. Zunächst wurde ein Schulungsplan erstellt, wonach der Service stufenweise ausgebaut wurde. Wir möchten dieses Modell auch bei anderen Postbetreibern anwenden.» Die Barrücklagen erwiesen sich als Knacknuss. In Uruguay wurde eine Marktstudie in Auftrag gegeben, um abzuklären, ob eine Erhöhung der Rücklagen notwendig sei. Anschliessend wurde mit der Nationalbank ein Vorgehen vereinbart, welches es erlaubt, die Geschäftsstellen rasch und flexibel mit den notwendigen Barmitteln zu versorgen. Die Situation wird ständig beobachtet. Und wenn zusätzliche liquide Mittel benötigt werden, sind diese jederzeit verfügbar.

Ebenso entscheidend für den Erfolg des Unternehmens ist, dass Correogiros bei den anvisierten Zielgruppen zu einem Begriff wird, zumal die Konkurrenz gross ist. «Die Ausweitung unserer Dienstleistung auf andere Postbetreiber wird jeweils von einer Kampagne in den Medien begleitet», erklärt Casis. «Es ist nicht unser Ziel, die Nutzer von einem Dienstleister zum anderen zu locken, sondern wir wollen neue Kunden gewinnen. Deshalb müssen die Marketing-Aufwendungen im Einklang mit den erwarteten Gewinnen stehen.»

#### Harter Wettbewerb

Unbestritten ist, dass Correogiros sich mit starker Konkurrenz messen muss; auf dem Markt für Geldüberweisungen sind Rabattangebote und grossflächige Medienkampagnen nichts Ungewöhnliches. Vor der Finanzkrise warben die spanischen Banken mit extrem günstigen – in manchen Fällen sogar kostenlosen – Überweisungen,

um auf diese Weise unter den Migranten neue Kunden anzulocken. Doch Cuadra sieht keinen Anlass zur Besorgnis: «Der Markt ist gross genug für alle Anbieter. Über die Hälfte der Geldüberweisungen erfolgt über inoffizielle Kanäle. Mit Correogiros bieten wir diesen Immigranten eine valable Alternative», sagt Cuadra. «Als wir unsere Dienstleistung für den Überweisungsverkehr zwischen Spanien und Chile lancierten, begannen die anderen Anbieter, ihre Preise zu senken, was den Immigranten zugute kam.» Die physische Präsenz verschafft der Post derweil einen echten Konkurrenzvorteil. «60% der Überweisungen aus Spanien haben nicht unsere Hauptstadt Montevideo als Ziel, sondern gehen in abgelegene Gegenden unseres Landes», weiss Cristina González, Direktorin von Correos de Uruguay. «Mit ihrem weit verzweigten Netzwerk eignet sich die Post ideal für die Erbringung dieser Dienstleistung.»

Hernán Olmedo, einer der ersten Chilenen, die nach Spanien migrierten, freut sich über die Einführung von Correogiros. Er leistet seit vielen Jahren Arbeit für lateinamerikanische Immigranten in Madrid und kennt die Gemeinschaft sehr gut. «Viele Menschen sandten bisher kein Geld in die Heimat, weil sie die Zuverlässigkeit der Anbieter anzweifeln. Sie mussten Geld überweisen, sorgten sich aber, ob das Geld tatsächlich den richtigen Empfänger erreichen würde. Ich bin überzeugt, dass die Post mit ihrer günstigen, raschen und vor allem zuverlässigen Dienstleistung Erfolg haben wird.»

Itziar Marañón ist freischaffende Journalistin.

## Teilnahme an Correogiros

.....  
**Operativ:** Definition der logistischen und operationellen Massnahmen, die es umzusetzen gilt, damit die Dienstleistung genutzt werden kann.

**Rechtlich:** Gewährleistung, dass sämtliche geltenden lokalen Rechtsvorschriften erfüllt sind, sodass Correos die elektronische Geldüberweisung anbieten – d.h. am nationalen Finanzmarkt teilnehmen – kann, insbesondere die Richtlinien gegen die Geldwäscherei.

**Technisch:** Erfüllung der Mindestvoraussetzungen in Bezug auf Internet, Computer-Hardware und Software und Broadband-Verbindungen für den Datentransfer.

**Finanziell:** Mit geeigneten Massnahmen sicherstellen, dass in den Poststellen der Betreiber genügend Barmittel vorhanden sind, wenn die Zahlungsempfänger den Betrag abholen.



Foto: Itziar Marañón



# Meinungsaustausch zwischen Führungskräften des Postsektors

Das von der UPU organisierte World Postal Business Forum an der Post-Expo 2009 wurde von vielen hochrangigen Führungspersönlichkeiten und Konferenzteilnehmern aus dem Postsektor besucht. Die UPU nutzte das prominent besetzte Forum überdies zur Präsentation des zweiten Teils der Ergebnisse ihrer Studie über die Auswirkungen der Wirtschaftskrise auf den Postsektor.

Von Faryal  
Mirza und Rhéal  
LeBlanc

Fotos: Axel  
Heimken



Frank Appel, Vorstandsvorsitzender von Deutsche Post DHL

UPU-Generaldirektor, Edouard Dayan, eröffnete das Forum mit einem Referat, in dem er darauf hinwies, dass Produkt- und Service-Diversifikation sowie Innovationskraft der Schlüssel für das Durchstehen der gegenwärtigen Krise seien. «Wir können unser Augenmerk und unsere Ressourcen nicht länger nur auf ein Geschäftsfeld richten», sagte er. «Um Erfolg zu haben, müssen wir die physische, elektronische und finanzielle Dimension des globalen Postnetzes mit einander verknüpfen und darin integrieren.»

Der Hauptreferent, Frank Appel, Vorstandsvorsitzender von Deutsche Post DHL, machte deutlich, dass sein Unternehmen die soziale Verantwortung ernst nehme und zu einem zentralen Element der Strategie erhoben habe, mit der das Unternehmen seine Position als führender globaler Anbieter von Post- und Logistikdienstleistungen behaupten will. Appel skizzierte die Zukunftsvision der Deutschen Post DHL. «Die künftige Entwicklung des globalen Logistikmarkts ist sehr viel versprechend», erwähnte er dabei. Und weiter: «Mit ihrer einzigartigen Expertise kommt der UPU eine wichtige Förderrolle im globalen Handel und für das weltweite Wachstum zu.» Appel wies nochmals ausdrücklich darauf hin, dass dem Klimaschutz, den Wachstumsregionen wie Asien, der Allgegenwärtigkeit des Internets und dem zunehmenden Bedürfnis – sowohl kunden- als auch branchenseitig – nach Benutzerfreundlichkeit hohe Priorität beigemessen werde.

Massimo Sarmi, CEO von Poste Italiane, erläuterte, wie der italienische Postverwalter sich während der Krise positioniert hat: «Poste Italiane wagte sich als Betreiberin eines mobilen virtuellen Netzes auf den Telekommunikationsmarkt mit der Zielsetzung, einerseits ihr Geschäft zu diversifizieren, andererseits den Wert ihres Service-Portefeuilles zu erhöhen.» Radhika Doraiswamy, Generaldirektor von India Post zeigte auf, in welchen Bereichen das weltweit grösste Postnetz vor allem mit Veränderungen konfrontiert sein wird: Produkt-, Service- und Prozessinnovationen, aber auch das zunehmende Qualitätsbewusstsein der Kunden und die Mitarbeiterausbildung. Der Vertreter der Schweizerischen Post, Claude Béglé, ging auf die strategischen Ziele seines Unternehmens ein: «Im regulierten, traditionellen Heimmarkt fungieren wir als zuverlässiger, präziser

Dienstanbieter, eine Schweizer Uhr sozusagen. In den neuen, nicht traditionellen Segmenten möchten wir uns hingegen wie Google entwickeln», sagte er. Schliesslich betonten sowohl Jean-Paul Bailly, von der französischen La Poste, als auch Andreas Taprantzis, von Hellenic Post aus Griechenland, das Bedürfnis der Postunternehmen, den Vertrauensbonus zu einem strategischen Argument zu machen.

### Neue Ergebnisse

Am Forum gab die UPU neue Erkenntnisse über die Auswirkungen der Krise auf den globalen Postsektor bekannt. Während das Paketgeschäft die Krise gut meisterte, ja sogar von ihr zu profitieren schien, erlitt die Briefpost einen markanten Volumen- und Ertragsrückgang. Wenn man die Quartalszahlen der einzelnen Postunternehmen jeweils mit der entsprechenden Vorjahresperiode vergleicht, zeigt sich, dass der Inlandbriefversand im 2. Quartal 2009 gegenüber dem 2. Quartal 2008 zwischen 6 und 14% zurückging. Einen solchen Einbruch gab es seit der Grossen Depression nicht mehr.

Die UPU basiert ihre Erkenntnisse auf Daten von 15 der weltweit grössten Postbetreiber, einschliesslich des United States Postal Service, dem grössten Postunternehmen der Welt, sowie privater Kurierunternehmen.

Laut José Anson, Ökonom bei der UPU, trug der rückläufige Werbedirektversand erheblich zum Volumen- und Ertragsrückgang bei der Briefpost bei. Eine Entwicklung, die durch die schwindende Kauflust der Konsumenten und dem Vormarsch elektronischer Mailings zusätzlich verschärft wurde. Zudem scheint die Briefpost kaum von Konjunkturprogrammen und expansiver Geldpolitik profitiert zu haben. «Es wird seine Zeit dauern, bis die Verbraucher ihre Verschuldung abbauen können. Je weniger die Kunden ausgeben, desto

geringer die Notwendigkeit für Unternehmen, die Direktwerbung zu forcieren, die normalerweise beträchtlich zum Briefpostvolumen beiträgt», sagte Anson. «Direct-Mail- und Postunternehmen haben es in der Hand, dieses Segment zu beleben, wenn sie statt Quantität die Qualität in den Vordergrund rücken, d.h. dafür sorgen, dass die Unternehmen mit ihren Werbe-mailings die richtigen Kunden zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft erreichen», so Anson weiter.

### Wachsender Paketversand

Das Paket- und Finanzdienstleistungsgeschäft der Post hingegen wächst ungeachtet der Krise weiter. Die Volumenzunahme ist in erster Linie der eindrucksvollen Entwicklung des E-Commerce-Geschäfts während der Wirtschaftskrise zuzuschreiben. So liess La Poste in Frankreich verlauten, im ersten Halbjahr 2009 22% mehr Pakete für den Versand von Online-Käufen verschickt zu haben als im Vorjahreszeitraum. Gemäss Angaben des nationalen Verbandes der Distanzhandelsfirmen wuchs das E-Commerce-Geschäft gegenüber dem letzten Jahr um mehr als 28%. Ähnlich hoch ist der Prozentsatz neu aufgeschalteter E-Commerce-Webseiten auf dem Internet im gleichen Zeitraum. Anson zufolge lässt sich dieser Trend in allen Industriestaaten beobachten, in denen Breitband-Internetverbindungen weit verbreitet sind.

Expresssendungen verzeichneten in den ersten neun Monaten 2009 gegenüber der Vorjahresperiode einen Rückgang. Satte 20% betrug die Gewinneinbusse im zweiten Quartal 2009. Grund dafür waren die Treibstoffzuschläge. Doch sind am Konjunkturhorizont bereits erste Anzeichen – E-Commerce-Wachstum und Erholung des internationalen Handels – einer Verbesserung erkennbar.



Massimo Sarmi, CEO von Poste Italiane



Claude Bégli, Schweizerische Post



Kee Deok Kim, Generaldirektor der koreanischen Post

# Die UPU bietet erstmals eine Plattform für Gespräche zum Thema «Financial Inclusion»

Vom 9. bis 10. November lud die Universal Postal Union (UPU) internationale Interessenvertreter zu einer Konferenz, die sich mit der Frage befasste, wie der Postsektor armen Menschen den Zugang zu erschwinglichen Finanzdienstleistungen erleichtern kann.

.....  
von  
**Monika  
Kugemann**

Politische Entscheidungsträger sowie Vertreter von Aufsichtsbehörden, Zentralbanken und des Postsektors, die sich mit dieser Problematik auseinandersetzen, hatten Gelegenheit, sich an dieser von der Alliance for Financial Inclusion (AFI) gesponserten Konferenz auszutauschen. Das internationale Teilnehmerfeld umfasste Vertreter des Postsektors, der Weltbank, der französischen Entwicklungsagentur, der Deutschen Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit, der schweizerischen Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) sowie der Bill & Melinda Gates Stiftung.

Trotz rückläufiger Postvolumen und der Konkurrenz durch neue Informations- und Telekommunikationstechnologien kann die Post auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen, besonders wenn sie das traditionelle Postgeschäft durch Finanzdienstleistungen sinnvoll ergänzt. Zu diesem Schluss kommen jüngste Studien der Postal Economics Project Group der UPU. Deren Vorsitzende, Joëlle Toledano – gleichzeitig Gastgeberin der Konferenz –, strich die historische Bedeutung der Postnetze für die wirtschaftliche Entwicklung Europas hervor. Sie zeigte sich überzeugt, dass die Post im heutigen Umfeld eine ähnliche Rolle in den Entwicklungsländern spielen könne. «Den KMUs oder den Millionen armen Menschen, denen der Zugang zu den Finanzdiensten einer Bank verwehrt sind, bietet die Post mehr, als man gemeinhin glaubt, beispielsweise Zugang zu Märkten und Finanzdienstleistungen oder Zugriff auf das Internet», sagte sie. Indem er Menschen Zugang zu Finanzdienstleistungen verschafft, wird nicht nur das wirtschaftliche Überleben des Postsektors sichergestellt, sondern werden auch neue Kunden, die bisher keinen Zugang zu Finanzdienstleistungen hatten, angesprochen.

## **Vorreiter**

In seiner Eröffnungsrede betonte UPU-Generaldirektor Edouard Dayan die Vorreiterrolle, welche der Weltpostverein bei der Förderung der Financial Inclusion ein-

nimmt. Über ihre umfassenden Netze, welche auch sehr abgelegene ländliche Gebiete erschliessen, betreibt die Post aktive finanzielle Integration: «Bis Dato hat über eine Milliarde arme Menschen bereits eine der weltweit 660 000 Poststellen genutzt», sagte er. «Sei es für Zahlungen, Geldüberweisungen, Rentenbezüge, Kauf von Prepaid-Karten fürs Mobiltelefon oder die Einlage ihrer (vielfach bescheidenen) Geldmittel. In Anbetracht dessen darf die Post und ihr Netzwerk nicht marginalisiert werden, wenn über das Thema finanzielle Eingliederung debattiert wird.» Jacques Attali – französischer Ökonom und Vorsitzender der nicht-gewinnorientierten PlaNet – äusserte sich lobend über die UPU und wies darauf hin, dass die Post gerade in der heutigen Wirtschaftskrise in Bezug auf den finanziellen Integrationsprozess eine wichtige Aufgabe übernehmen könne, ja müsse.

«Wir bei PlaNet Finance freuen uns auf die aktive Zusammenarbeit mit der Post in Frankreich und in vielen anderen Ländern, sodass die Integration noch schneller vonstatten gehen kann», fügte er an.

## **Konferenzpartner**

Der Workshop wird von der Alliance for Financial Inclusion (AFI) gesponsert, einem Netzwerk von politischen Entscheidungsträgern aus Entwicklungsländern, das den Austausch von Massnahmen zur Verbesserung der Auswahl und Verfügbarkeit von Finanzdienstleistungen in diesen Ländern pflegt. Ernesto Aguirre, Experte für Fragen der Finanzregulierung des AFI, erachtet die Postunternehmen als attraktive Partner für die Banken. Seiner Ansicht nach kann die finanzielle Eingliederung durch eine Kombination dreier Faktoren erreicht werden: ausgewogene Finanzregulierung seitens einer proaktiv handelnden Regierung, koordiniertes Vorgehen des institutionellen Sektors und ein adäquates Geschäftsumfeld, das den Aktivitäten sowohl der öffentlichen Hand als auch privater Unternehmen Raum bietet. «Wir haben jetzt die Möglichkeit, das Finanz-





.....  
**Milliarden von Menschen haben  
 kein Bankkonto** Foto: Gettyimages

dienstleistungsangebot für die ärmsten Bevölkerungsschichten qualitativ erheblich zu verbessern. Und ich glaube, dass die Postnetze in bedeutendem Ausmass dazu beitragen werden», sagte er.

An der Konferenz stellten verschiedene Länder ihr Geschäftsmodell im Bereich Postfinanzdienste vor. So ein Projekt der Weltbank in Aserbaidschan zur Förderung des elektronischen Zahlungsverkehrs und Online-Banking, des Weiteren Korrespondenzbank-Modelle in Brasilien und Indien sowie zielgerichtete Spar- und Anlageprodukte in Südafrika. Kamerun erläuterte seine Aktivitäten im Bereich Mikrokredite und -versicherungen, und auch China stellte seine Mikrokredit-Initiativen vor, während Russland die Vorteile einer Zusammenarbeit zwischen den Anbietern von elektronischen Zahlungsmitteln hervorhob.

### **Dialogbereitschaft**

Der Eifer, mit dem die Konferenzteilnehmer jeweils das Wort ergriffen, zeigt, dass ein echtes Kommunikationsbedürfnis zwischen den unterschiedlichen Stakeholdern besteht. Im Hinblick auf finanzielle Eingliederung der Bevölkerung in den Entwicklungsländern kommen den Postbetreibern zwei Aufgaben zu: erstens über ihre Netze – und im Einklang mit dem Universalgedanken – die finanzielle Allgemeinbildung (financial literacy) zu fördern, und zweitens zukunftsfähige Geschäftsmodelle für die Erbringung von Finanzdienstleistungen an benachteiligte Bevölkerungsgruppen zu entwickeln, um so die rückläufigen Erträge zu kompensieren. Bis diese Vorhaben umgesetzt sind, gilt es noch viele Fragen zu klären, betonte Tamara Cook von der Bill & Melinda Gates Stiftung. «Welches Modell eignet sich für welches Land, sodass die Stakeholder echte Anreize erhalten, armen Menschen die geeigneten – d.h. erschwingliche und lokal zugängliche – Dienstleistungen anzubieten, die das Leben dieser Menschen verbessern?», so ihre Frage. Hans Ramm von der DEZA seinerseits betonte die Notwendigkeit, «die überzeugenden

Geschäftsmodelle, die hier vorgestellt wurden, einem grösseren Kreis bekannt zu machen, damit keine wertvollen Spendengelder für Modelle von Nichtregierungsorganisationen ausgegeben werden, die manchmal weniger viel versprechend sind».

Die grosse Bandbreite der vorgestellten Projekte zeuge von der Dynamik, mit der der Postsektor das Thema Finanzdienstleistungen angeht, bemerkte Andreas Taprantzis, Vorsitzender des Rates für Postbetrieb der UPU. «Die Förderung der Financial Inclusion bedeutet sowohl für die Gesellschaft als auch für den Postsektor eine grosse Chance», fuhr er fort. Aufgrund ihrer Struktur und ihres Wesens könnte die Post als Katalysator zur globalen Lösung des Problems der finanziellen Eingliederung beitragen. «Zur Verwirklichung dieses Ziels kann die Post ihren immensen Vertrauensbonus bei der Bevölkerung nutzen, ganz besonders in der heutigen Wirtschaftskrise», fügte er hinzu.

Der Workshop sollte in erster Linie die Debatte in Gang bringen. Pfannenfertige Lösungen waren nicht zu erwarten. In diesem Sinne fasste Toledano zum Abschluss des Workshops die wichtigsten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Financial-Inclusion-Modell zusammen: der politische Wille, ein Geschäftsmodell, das die individuellen sozio-ökonomischen Verhältnisse und staatlichen Strukturen berücksichtigt, sowie ein rechtlicher Rahmen, Marketingmassnahmen und adäquate Abstimmung mit dem restlichen Sektor. Und schliesslich erfordere die finanzielle Eingliederung eine entsprechende interne Organisation der Postdienstleister, besonders in Bezug auf IT-Systeme, Mitarbeiter-schulungen und strategische Allianzen.

Für 2010 ist eine Nachfolge-Konferenz geplant, welche sich operationellen und technischen Fragen der Financial Inclusion widmen wird.

Monika Kugemann ist freischaffende Journalistin.

» Union Postale wird 2010 in einer Sonderreihe über das  
 Thema Post und Financial Inclusion berichten.

# Migranten die Tür zu Finanzdiensten öffnen

Für einige Postbetreiber ist es bereits ein profitables Geschäft, Menschen mit Migrationshintergrund Finanzdienste anzubieten. In ihren ersten beiden Artikeln über dieses Thema gewährt Professorin Luisa Anderloni Einblicke in dieses Kundensegment, das noch weitgehend vernachlässigt ist.

Von  
**Luisa Anderloni**

Migration gab es schon immer, in jüngster Zeit hat sie jedoch neue Formen angenommen. Punkto Umfang und Komplexität sind die gegenwärtigen Migrationsbewegungen einzigartig. Gleichzeitig sind sie die Folge und ein Antrieb der Globalisierung. Ein aktuelles Thema in Bezug auf diese Erscheinung sind der finanzielle Zugang von Migranten zum allgemeinen Finanzsektor und die Verfügbarkeit von Finanzdiensten, die ihren Bedürfnissen entsprechen. In den letzten Jahren hat das Interesse an diesem Thema zugenommen, insbesondere wegen der Bedeutung der Geldüberweisungen und des geschätzten Marktpotenzials der Postbetriebe. Um diesem Kundensegment geeignete Produkte anbieten zu können, sollten Postbetreiber die Migranten genauer ins Auge fassen.

Anbieter von Finanzdienstleistungen, darunter Postbetreiber, könnten Strategien entwickeln, um diesen bisher ungenutzten Markt zu erschliessen, indem sie den Lebenszyklus von Migranten, ihren Migrationsgrund und darüber hinaus Faktoren wie ihr Herkunftsland, die individuelle Situation und die ethnische Zugehörigkeit untersuchen. Es handelt sich um eine Bevölkerungsgruppe, die grundlegende Dienstleistungen und langfristig gesehen

adäquatere Produkte verlangt, wodurch das Verhältnis zwischen Kunde und Finanzdienstleister immer profitabler wird.

Die Welt der Einwanderer ist sehr vielschichtig. Sie besteht aus verschiedenen ethnischen Gruppen, die sich grundlegend unterscheiden. Einwanderer weisen oftmals Merkmale von anderen sozial ausgeschlossenen Gruppen auf. Zu diesen Merkmalen zählen ein niedriges Einkommens- und Bildungsniveau, fehlende Sprach- und praktische Kenntnisse (v.a. im juristischen und finanziellen Bereich), Misstrauen gegenüber Dienstleistungen sowie psychologische Barrieren wie mangelndes Selbstvertrauen. Diese Merkmale stehen teilweise im Zusammenhang mit bestimmten Migrationsphasen und dem Integrationsniveau im Gastland sowie auch mit wirtschaftlichen, sozialen und bildungsspezifischen Niveaus.

### **Erste Niederlassung**

Das Vorhaben eines Migranten, von einem Land in ein anderes zu ziehen, kann in eine Abfolge von Phasen gegliedert werden. Jede dieser Phasen hat verschiedene Prioritäten bezüglich grundlegender und finanzieller

Bedürfnisse. Die erste Phase nennt man erste Niederlassung: Immigranten reisen ins Gastland ein. Die grundlegenden Bedürfnisse beziehen sich auf das Finden einer Arbeit, einer Unterkunft und das Erlernen der Sprache. In dieser Phase beschränken sich die finanziellen Bedürfnisse hauptsächlich auf das Benötigen von Geld zum Überleben. Das Wichtigste dabei ist die legale oder illegale Einreise, da diese die Lebensweise von Immigranten massgebend beeinflusst und sich darauf auswirkt, wie sie von ihrem Umfeld wahrgenommen werden. Im Allgemeinen haben illegale Immigranten keinen offiziellen Zugang zu den Dienstleistungen, die Finanzinstitutionen anbieten.

Es ist praktisch unmöglich für Immigranten, in dieser wirtschaftlich unsicheren ersten Phase Ersparnisse anzuhäufen. Schwierigkeiten bei der Wohnungssuche können zu finanziellen Engpässen führen, wenn beispielsweise die Bank eine Mietkaution stellt, wenn Immigranten in der Lage sind, den legalen Weg zu gehen und nicht auf den unregulierten Mietmarkt zurückgreifen müssen. Die illegale Einwanderung geht oftmals mit grossen Schulden einher, die gemacht wurden, um die Reise zu bezahlen.

### Grundbedürfnisse

Die zweite Phase zeichnet sich aus durch die folgenden Grundbedürfnisse: Illegale Einwanderer müssen eine reguläre Wohnsitzbestätigung erlangen, einer regulären Beschäftigung nachgehen können und früher oder später ihre Familie zusammenführen können. Diese Bedürfnisse beeinflussen die Entscheide in verschiedener Hinsicht, je nach dem, was das Hauptziel war, um in ein bestimmtes Land auszuwandern. Wenn es das Ziel ist, für immer im Gastland zu bleiben, versuchen Einwanderer, den Weg für andere Familienangehörige zu ebnen. Wenn sie nur vorübergehend im Gastland zu bleiben gedenken, ziehen sie es vor, ihnen Geld für Lebensmittel, Unterkunft, Bildung und notfallmässige medizinische Versorgung zu senden. In dieser Phase bestehen die finanziellen Bedürfnisse hauptsächlich darin, Geld zu sparen und mittels Geldüberweisung in die Heimat zu schicken. Wie oft sie Geld verschicken, hängt davon ab, wie wichtig die Hilfe eines Einzelnen für das Überleben der Familie im Herkunftsland ist. Die Höhe des verschickten Betrags hängt wiederum davon ab, wie viel die Einwanderer in Anbetracht der tiefen Löhne und hohen Ausgaben zusammensparen.

### Dauerhafte Niederlassung

Die dritte Phase bzw. dauerhafte Niederlassung verlangt ein grösseres Mass an Integration im Gastland. Das Gründen eines eigenen Unternehmens, der Erwerb von Gütern oder Dienstleistungen, die nicht nur auf das blanke Überleben ausgerichtet sind, oder der Erwerb von Eigenheim können da in den Vordergrund rücken. In dieser Phase zeichnet sich das Geldsparen vermehrt durch mittelfristige Ziele aus und Immigranten verlangen nach grundle-



genden Sparmöglichkeiten. Die Anzahl und Häufigkeit von Geldüberweisungen nehmen im Allgemeinen ab, wenn Immigranten zusammen mit ihren Familien im Gastland leben und es vorziehen, ihre Einkünfte in ein verbessertes Leben in ihrer neuen Heimat zu investieren.

### Konsolidierung

Die genauen Merkmale der vierten Phase, die Konsolidierung, hängen vom ursprünglichen Vorhaben oder dem Migrationsmodell ab. Wenn das Transitmodell im Vordergrund steht – für eine gewisse Zeit in der Fremde zu arbeiten, Geld für die Familie daheim zu sparen, ein Eigenheim zu kaufen, zu bauen oder zu renovieren, und dann in die Heimat zurückzukehren – sind die Bedürfnisse ähnlich wie jene in der Phase davor. Ein bisher unberührter Bereich könnten da Spargelder und übertragbare Altersversicherungen sein sowie das Ansparen von aufgeschobenen Renten. Wenn das Vorhaben dem Modell der endgültigen Niederlassung mit nachfolgenden Generationen folgt, steigen die finanziellen Ansprüche und ähneln jenen der Bürger des Gastlandes. Geldüberweisungsdienste verlieren an Bedeutung im Vergleich zu früheren Phasen. Trotzdem bleiben Geldüberweisungen eine wichtige Dienstleistung für Migranten, obwohl ihre relative Bedeutung abnimmt, während andere Aspekte wichtiger werden.

**Eine chinesische Postangestellte zählt Geld und hilft Migranten bei der Geldüberweisung.**

Foto: Gettyimages

› Der zweite Teil dieses Artikels über das Angebot von innovativen Produkten für Migranten erscheint in der nächsten Ausgabe von Union Postale.

Luisa Anderloni ist Professorin für Corporate Finance, Finanzmärkte und Finanzvermittlung an der Universität Mailand, Italien.



# Den perfekten Sturm überstehen

Der United States Postal Service (USPS) kämpfte in letzter Zeit mit verschiedenen Schwierigkeiten, nicht zuletzt wegen abnehmender Postvolumen und der Wirtschaftskrise. *Union Postale* unterhielt sich in diesen schwierigen Zeiten mit Ruth Goldway, der Vorsitzenden der Regulierungsbehörde von USPS, der Postal Regulatory Commission (PRC), darüber, was einen der weltweit grössten Postbetreiber in Zukunft erwartet.

Von  
Faryal Mirza

Foto:  
Lukas Lehmann

Womit kämpft der USPS am meisten momentan?

**Ruth Goldway:** Unser Postdienst erfuhr eine massive Abnahme des Postvolumens. Der Spitzenwert lag 2006 bei rund 213 Milliarden im System verzeichneten Postsendungen, 2009 waren es deren 177 Milliarden. Zudem hat sich die Zusammenstellung der Sendungen geändert: First-class-Sendungen – die höhere Erträge einbringen – machen prozentual gesehen einen geringeren Anteil aus als früher. Die erste Herausforderung für den USPS ist das Ergebnis eines drei Jahre alten Gesetzes, in dem die US-Regierung die Post verpflichtete, jährlich rund 5,5 Milliarden USD an einen Gesundheitsfürsorgefonds für zukünftige Ruheständler beizusteuern. Dadurch wurde der USPS zur einzigen Regierungsbehörde, die ihre Gesundheitsfürsorge vollständig selbst finanziert. Im ersten Jahr ertrug der USPS diese schwere Last trotz der schwierigen Umstände; schlichtweg

unmöglich wurde es, als das zweite Problem auftauchte: die Wirtschaftskrise. Der Konjunkturschwung manifestierte sich in den Vereinigten Staaten zunächst bei den Werbesendungen, einem Bereich, in dem der USPS grosses Wachstum verzeichnen konnte: alles, was mit der Immobilienblase in Verbindung stand, wie der Immobilienmarkt und die Finanzierung sowie Kreditkarten und Einrichtungen. Schliesslich kommt noch der Trend zu den Internetdiensten hinzu, der alle Postdienste auf der Welt betrifft.

Hätte es keine Wirtschaftskrise gegeben, ginge es dem USPS dann besser?

Was da geschehen ist, nennen wir einen perfekten Sturm: das Zusammentreffen von drei bestimmten Problemen. Wir haben kürzlich versucht, die Anstrengungen von USPS im Kongress [der Legislative der US-Regierung] zu evaluieren, und wir

kamen zum Schluss, dass das Unternehmen in Anbetracht der Wirtschaftslage seine Sache gut machte. Es hätte sogar noch weiter experimentieren und vielleicht neue Ertragsmöglichkeiten finden können, wenn es nicht die finanziellen Folgen der abnehmenden Werbeerträge zu tragen hätte. Hoffentlich wird es die Chance haben, dies nach überstandener Krise nachzuholen.

Die PRC reguliert ausschliesslich den USPS in einem Markt mit vielen privaten Betreibern – weshalb?

Die Post ist eine Regierungsaufgabe, die in unserer Verfassung verankert ist. Diese besagt, dass die Regierung Postdienste und Postwege zur Verfügung stellt. Die Post ist noch das einzige Monopol im Besitz der Regierung. Bis 1971 war die Post lediglich eine Behörde der Regierung und der Postmaster General war Mitglied des Kabinetts des Präsidenten. In den 60er-Jahren verzeichnete die Post riesige Verluste und wandte



sich regelmässig an den Kongress, um eine Erhöhung der Posttarife zu erbitten. Jedes Mal musste dieser abstimmen und wollte schliesslich nicht länger die politische Debatte auf sich nehmen. Darauf schlug die Legislative ein neues Modell vor, das für die damalige Zeit ziemlich visionär war. Es wurde eine firmenähnliche Behörde geschaffen, die von der Regierung getrennt und dennoch vollständig in deren Besitz war. Der neue USPS sollte so geführt werden, dass er kostendeckend war aber nicht mehr, damit er sein Monopol nicht ausnützen würde.

Damals im Jahr 1971 wurde unsere Vorgängerin, die Postal Rate Commission, ins Leben gerufen, um mit beschränkten Machtmitteln die Posttarife des USPS festzulegen. Die PRC erhielt noch weniger Befugnisse, was die Festlegung der Tarife betraf, dafür aber mehr Freiheiten beispielsweise bei der Beschreibung der Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes. Schliesslich ver-

fügten wir über eine ähnlich umfassende Regulierungsstruktur wie andere solche Behörden in den USA, aber mit der von früher geliebten Aufgabe, lediglich die Post und nicht die privaten Akteure im Postmarkt beobachten zu müssen.

#### Worin besteht ihre Aufgabe?

Unser Auftrag besteht konkret darin, Regulierungen in Bezug auf das Festlegen der Posttarife durch den USPS zu entwickeln und zu implementieren. Zudem legen wir Servicestandards für alle Postklassen und Messwerte für diese Standards fest. Wir mussten auch unsere eigenen operativen Normen entwickeln, damit wir gewährleisten konnten, dass uns zur Verfügung gestelltes Material gleichzeitig der Öffentlichkeit zugänglich war und doch vertraulich blieb. Zudem haben wir nebst anderem einen Ablauf für Beschwerden geschaffen. Auch in internationalen Belangen kommt uns eine Verantwortung zu: Dort befassen wir uns

hauptsächlich mit Endvergütungen und ihre Auswirkung auf die Kostendeckung. Eine unserer Sorgen ist, dass die niedrigen an die USA geleisteten Endvergütungen dazu führen, dass der heimische Tarifzahler den internationalen Tarifzahler subventioniert.

Die interessanteste Aufgabe, die uns der Kongress zukommen liess, besteht darin, zuerst die Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes zu definieren und dann sicherzustellen, dass diese durch die Post eingehalten wird. Der Kongress und die Öffentlichkeit betrachten uns als Experten auf diesem Gebiet und wir sind international für unsere langjährige Erfahrung bei der Bemessung von operativen Kosten anerkannt. Seit meinen Anfängen bei der Kommission habe ich mich zu Themen geäussert, die mehr oder weniger direkt in unserem Kompetenzbereich liegen und die die Öffentlichkeit und den Universaldienst betreffen, und ich war ziemlich er-



folgreich dabei. Ich habe eine Zeitungskolumne verfasst, in der ich den USPS aufforderte, Wahlen per Post zu fördern, was auch getan wurde. Auf legislativer Ebene wird nun daran gearbeitet, diesen Prozess zu vereinfachen. Zudem schrieb ich einen Kommentar zur so genannten ewigen Briefmarke [die für einen Brief von einer Unze verwendet werden kann, unabhängig davon, wann die Marke gekauft oder verwendet wird, und unabhängig von zukünftigen Tarifänderungen], welche die Post daraufhin einführte. Sie ist gegenwärtig das meistgekauftete Postwertzeichen.

Obwohl die Regulierungsbehörde keinen direkten Einfluss auf den USPS hat, kann sie ihre Ansichten dennoch durchsetzen?

Die PRC befindet sich in einer einzigartigen Lage. Wir sind Teil desselben Postsystems, das zur Regierung gehört, aber verfügen als Regulierungsbehörde über eine objektive Sichtweise. Unsere Aufgabe ist das Gespräch mit der Öffentlichkeit, durch die wir oftmals zu neuen und innovativen Ideen gelangen. Die Post mag dieselben Ideen haben, aber sie ist zu sehr mit ihren täglichen operativen Tätigkeiten beschäftigt, dass sie sich die Zeit zur Evaluierung nicht nehmen kann. Ein Vorschlag von aussen kann da hilfreich sein und so sehe ich meine Rolle als Meinungsvertreterin des Postkunden.

Gewisse Gesetzesbereiche ver-

langen vom USPS jedoch, dass er sich für eine Expertise an uns wendet, wenn er eine grössere Änderung seiner Dienstleistungen vorsieht. Einmal ging es um eine Reorganisation der Briefsortieranlagen. Wir wiesen darauf hin, dass der USPS gewisse Kosten und Folgen bemessen musste, wenn er langfristige Veränderungen vornehmen wollte, und dass er die Öffentlichkeit informieren und die Entscheidungen begründen musste. Der USPS distanzierte sich von seinem Vorschlag und machte einen neuen, der die meisten unserer Empfehlungen zum ersten Vorschlag enthielt. Der USPS ist nun wegen einer möglichen Schliessung von hunderten Postämtern im ganzen Land auf uns zu gekommen. Wir haben ausführliche Gespräche mit Gemeinden geführt, um zu erfahren, was ihrer Meinung nach die Rolle der Postämter sein sollte. Spätestens Ende Jahr werden wir einen Bericht mit Ratschlägen an die Post betreffend das weitere Vorgehen veröffentlichen, die sie angeblich annehmen wird. Ich hoffe, dass sie die Auswirkungen auf die Gemeinden mehr berücksichtigen wird, als sie es in ihrem ursprünglichen Vorschlag getan hat. Und ich hoffe auch, dass wir behilflich sein können. Aber unsere Aufgabe ist es nunmal, dem USPS auf die Finger zu schauen, damit er den bestehenden Universaldienst nicht abbaut, bis wir uns im Klaren sind, wie eine neue Beschreibung des Universaldienstes lauten könnte.

Der USPS hat kürzlich angekündigt, eventuell die Auslieferung von sechs auf fünf Tage verringern zu wollen. Wurde etwas entschieden?

Die Hauptbedingung, die der Kongress der Post stellt, ist, dass an sechs Tagen Post ausgeliefert werden muss. Die Post muss sich deshalb nicht nur dann an uns wenden, wenn sie die Anzahl Ausliefertage verringern möchte, sie muss sich auch an den Kongress wenden, wenn sie das Gesetz ändern möchte. Sie entschloss sich, zuerst zu uns zu kommen, da sie Argumente vorlegen muss, die wir akzeptieren werden. Es ist unwahrscheinlich, dass der Kongress das Gesetz ändert, ohne die Meinung der PRC gehört zu haben. Interessanterweise lässt die öffentliche Meinung darauf schliessen, dass sich die Öffentlichkeit viel weniger an der Verringerung der Ausliefertage als an der Reduzierung der Postämter stört.

Welche Auswirkungen hätte eine Reduzierung der Ausliefertage auf den Universaldienst?

Der Universaldienst in den USA war schon immer sehr vage umschrieben. Uns fehlt, was ihr in Europa habt: eine klare Grundlinie. Stattdessen haben wir dem USPS erlaubt, flexibel zu sein. Wir haben eine Voruntersuchung durchgeführt und geschätzt, dass die Post potenziell 1,9 Milliarden USD sparen könnte, wenn sie die Auslieferung auf fünf Tage beschränken würde. Die Post



glaubt, 3,5 Milliarden USD sparen zu können – das ist ein beachtlicher Unterschied. Vieles hängt davon ab, wie ihre genauen Vorschläge lauten und welche Dienstleistungen am Samstag, oder an welchem Tag sie schliesslich bestimmt, reduziert werden.

#### Wie sieht die Öffentlichkeit die Post? Wir haben versucht, dies einzuschätzen.

Die Umfragen, die uns vorliegen, zeigen, dass Postämter und der Postdienst im Allgemeinen grosse Unterstützung aus der Öffentlichkeit erfahren. Die Leute mögen ihren Briefträger, sie schätzen diesen Teil der Post. Sie freuen sich jeden Tag darauf und möchten keine Einschränkungen der allgemeinen Dienstleistung. Rund 25% wären bereit, zu bezahlen, um sicherzustellen, dass ihre Postämter geöffnet bleiben. Einigen Studien zufolge bringen junge Leute der Post weniger Unterstützung und Interesse entgegenbringen. Eine Umfrage von Gallup zeigte jedoch kürzlich, dass die junge Bevölkerung am meisten Interesse an der Beibehaltung der Samstagszustellungen hat. Wir glaubten, das läge an den Paketdiensten; da sie während der Woche arbeiteten, würden sie ihre Pakete am Samstag zugestellt haben wollen. Will man also ihre Unterstützung nicht verlieren, sollte man nicht die Samstagszustellung streichen. Man kann operative Entscheide natürlich nicht gänzlich von öffentlichen Umfragen abhängig machen und wir sollten die Post nicht zu ihrem Status quo verdammen, nur weil Menschen die Dinge mögen, wie sie sind. Dies ist meistens der Fall, aber sie können und werden sich anpassen.

#### Wie viel ist die Post in den USA wert?

Das ist die grosse Frage. Da die Post immer weniger persönlich ist und immer weniger finanzielle Transaktionen betrifft, wie wertvoll ist sie da noch? Sie scheint sicherlich ein wirkungsvolles Marketingmittel zu sein, und während viele sich darüber beklagen, mögen viele diesen Teil der Post, der ihren individuellen Bedürfnissen entspricht. Wählen per Post wird immer mehr akzeptiert und geschätzt. Ein interessanter kleiner Aspekt der Wirtschaftskrise ist die Tatsache, dass während Magazine rund

30% weniger an Zeitungskiosken verkauft werden, Abonnemente nur 2–3% abgenommen haben. Die Leser erhalten ihre Zeitschriften also weiterhin per Post.

#### Wie sieht die Zukunft aus?

Es wird ein wenig Wachstum geben. Ich glaube nicht, dass Raten wie früher erreicht werden, und es muss eindeutig ein Umdenken bezüglich Postprodukte stattfinden. Die Fähigkeit der Post, Pakete und Expresssendungen zu bearbeiten, wird zu einem gewissen Grad weiterhin bestehen. Mehr kundenspezifische Vereinbarungen mit grossen Auftraggebern könnten helfen. Aber die Post muss diversifizieren. Dies könnte in den USA schwieriger sein als anderswo, da der private Sektor kein öffentliches Unternehmen will, dass sich in seinen Tätigkeitsbereich einmischt, beispielsweise indem es seine Finanzdienste zu einem Banksystem ausweitet. Die Post erhält sicherlich viel Unterstützung von der Regierung, um ihre Bemühungen auf andere Regierungsbehörden auszuweiten. Darauf sollte sie sich konzentrieren, da dies weitere Erträge generieren könnte. Der USPS verarbeitet momentan beispielsweise zwei Drittel aller Anfragen für Reisepässe innerhalb der USA und verlangt dafür Gebühren.

#### Bieten Finanzdienstleistungen Möglichkeiten?

Durch unsere öffentlichen Umfragen in Arbeitergegenden erfuhren wir, dass Arme ohne Scheckkonto – wovon es in den USA viele gibt – ihre Rechnungen per Geldanweisung bezahlen. Dies stellt derzeit keine eigentliche Einkommensquelle für die Post dar, aber ich glaube, sie könnte dieses Angebot neu strukturieren, ausweiten und die Kosten anpassen und anfangen, jenem Teil der Bevölkerung eine nützliche Dienstleistung anzubieten, der keine Alternative hat. Ich gehe davon aus, dass der USPS Gründe hätte, zu expandieren, wenn er auf diesem Gebiet eine gute Leistung erbrächte. Dies ist mein Vorschlag: Der USPS sollte die Chancen prüfen, die ihm das Gesetz gegenwärtig bietet, und das Beste aus ihnen machen.

#### Wie nutzen Sie persönlich die Post?

Ich lebte in den 90er-Jahren in Finnland, wo es während Jahren keine Schecks gab und man alles per Giro bezahlen musste. Trotzdem verlangte ich von allen Zahlungen einen Auszug in Papierform, da ich das System nicht mochte. Ich stelle immer noch Schecks aus und verschicke diese mit der Post. Es gibt mir eine grosse Genugtuung, dass ich meine Geldgeschäfte auf diese Weise erledige. Ich bestellte früher viel aus Versandkatalogen, aber beginne nun allmählich, vermehrt online einzukaufen, was eine kleine Veränderung in meinen Gewohnheiten und ein Zugeständnis an die neuen Technologien darstellt. Ich betrachte mich als eine ziemlich beständige Benutzerin der Post und ich mag das. Ab und zu – und das zeigt, wie altmodisch ich bin – schneide ich einen Artikel aus der Zeitung aus und schicke diesen jemandem.

## Ruth Goldway in Kürze

- Die am längsten in Vollzeit amtierende, durch den US-Senat bestätigte Regierungsbeamte innerhalb der Exekutive der US-Regierung.
- Zum ersten Mal im April 1998 durch den ehemaligen Präsidenten Bill Clinton in die Postal Rate Commission ernannt, später noch zwei Mal durch George W. Bush.
- Am 6. August 2009 durch Präsident Barak Obama zur Vorsitzenden der Postal Regulatory Commission ernannt.
- Begann ihre Karriere als Konsumentenschützerin im Lebensmittelbereich.
- Half bei der Gründung des Bauernmarktsystems im Staat Kalifornien mit und erweiterte die Bürgerbeteiligung an den staatlichen Regulierungsgremien.
- Frühere Bürgermeisterin der Stadt Santa Monica in Kalifornien.
- Gründerin von Women in Logistics and Delivery Services, einer Berufsorganisation für Frauen im Post- und Zustellungsbereich.

# Ein Teil der Gemeinschaft sein

Geneva Kubal ist seit 22 Jahren Briefträgerin im Dienst des United States Postal Service (USPS). Während dieser Zeit hat sich ihre Arbeit zwar verändert, etwas jedoch blieb sich gleich: die Herzlichkeit, die sie von ihren Kunden erfährt. Kubal ist 48 Jahre alt und Mutter zweier erwachsener Kinder. Sie ist begeisterte Fotografin und fährt gerne Wasserski. Sie verdient den Höchstlohn für eine städtische Postbotin, nämlich fast 54 000 USD im Jahr.

Von  
**Faryal Mirza**

Fotos:  
**Geneva Kubal**

Weshalb entschieden Sie sich, Briefträgerin zu werden?

**Geneva Kubal:** Mein Vater wünschte es sich. Er meinte, ich solle etwas im öffentlichen Dienst machen und sowohl draussen als auch etwas mit Menschen arbeiten. Er meinte, die Post wäre ein vertrauenswürdiges Unternehmen. Er hatte nichts mit der Post zu tun, er war Bauarbeiter. Wäre ich ein Junge gewesen, hätte er mich vielleicht dazu ermutigt, im Baugewerbe zu arbeiten. Allerdings war es vor 20 Jahren für eine Frau nicht üblich, Briefträgerin zu werden, aber er meinte, ich hätte genug Selbstvertrauen. Ich habe die Aufnahmeprüfung abgelegt und bestanden.

Welchen Beruf hätten Sie ausgeübt, wenn Sie nicht Postbotin geworden wären?

In der High-School wollte ich Ärztin oder Ingenieurin werden, aber ich heiratete jung und bekam Kinder. Ich hatte von den verrückten Arbeitszeiten von Ärzten gehört und ich dachte, das könne ich meinen Kindern nicht antun. Als ich in den Dienst der Post trat, habe ich gar nicht mehr an diese Berufe gedacht.

Haben Sie bei der Post auch andere Funktionen ausgeübt?

Während der letzten 22 Jahre war ich hauptsächlich Briefträgerin. Ich habe ein Jahr Pause gemacht, um für den USPS am Computer zu arbeiten. Aber das war kein besonders glamouröser Job. Nicht dass Briefträgerin nun ein besonders glamouröser Beruf wäre [sie lacht]. Es gab da aber vor einigen Jahren einen besonderen Moment, als fünf Arbeitskolleginnen und ich einem örtlichen Fernsehsender Bilder von uns in Uniform zuschickten für eine Styling-Show. Sie wählten mich aus. Das hat Spass gemacht, obwohl es mir nicht so ganz geheuer war. Aber danach dachte ich: «Vielleicht sollte ich mir öfters die Haare machen lassen ...»

Was mögen Sie an Ihrem Beruf?

Es ist ein wundervoller Beruf. Ich mag die körperliche Arbeit und unter die Leute zu kommen. Man lernt auf seinen Runden die Menschen und die Gemeinschaft kennen. Es ist sehr persönlich, man weiss, wer krank oder verstorben ist. Wenn man sich einen Moment Zeit nimmt, reden die Leute mit einem und haben dabei nicht das Gefühl, sich an einem Fremden auszulassen. Es ist ein schönes Gefühl. Ich werde mich



immer an einen Mann auf meiner Route erinnern, der an Alzheimer erkrankt war. Seine Frau erzählte mir, dass er auf mich reagierte, da er selber Briefträger war, und wenn er mich sah, fiel ihm das wieder ein. Ich besuchte die beiden, um ihr mal eine Abwechslung bei der Pflege ihres Mannes zu bieten. An seiner Beerdigung lernte ich seine gesamte Familie kennen und sie behandelten mich wie eine von ihnen.

#### Weshalb vertrauen die Menschen Briefträgern?

Im Prinzip ist unser Beruf eine öffentliche Dienstleistung, das ist der menschliche Aspekt. Es geht aber über den reinen Beruf hinaus: Wir Briefträger unterscheiden uns nicht von anderen Menschen, aber wir sind zugänglich und erkennen die Bedürfnisse der Gesellschaft. Unter anderem sammeln wir Geld, um bedürftigen Familien an Thanksgiving [einem landesweiten Feiertag, der auf historische und religiöse Ursprünge zurückgeht] eine Mahlzeit zu ermöglichen, da wir wissen, wer sie sind und wo sie leben.

#### Wie beginnt Ihr Arbeitstag?

Ich fange um 7 Uhr 30 morgens an. Ich habe nicht viel Post, die ich selber einpacken muss, da dies eine Maschine erledigt. Ich hole rund 25% meiner Post selbst ab und lege sie mit der maschinell sortierten Post

zusammen. Ich mache meine Zustellungen mit einem Transporter und zu Fuss. Es dauert sechs Stunden, meine Routen zu Fuss abzuschliessen, da ich ein grosses Gebiet abdecke, nämlich Franconia/Springfield im Norden Virginias.

#### Wie hat sich Ihr Beruf im Laufe der Jahre verändert?

Die Art, wie wir unsere Post erhalten, hat sich vor allem geändert. Früher haben wir die Post selbst vorbereitet, heute wird dies maschinell gemacht. Die Maschinen packen Briefe und Grossbriefe [Zeitschriften] gemischt zu einander, was aber nicht so ordentlich ist, als wenn man es selber von Hand machen würde. Es braucht mehr Zeit, um die Post zuzustellen, da man sie das erste Mal richtig in die Hand nimmt, kurz bevor man sie ausliefert. Dies bedeutet, dass man sich mehr konzentrieren muss, wenn man auf die Briefkästen zugeht, und das periphere Sehen ist wichtig. Man muss nach Stufen, Autos und Kindern Ausschau halten, wenn man in den Postsack greift. Vor fünf Jahren verbrachte ich an einem gewöhnlichen Arbeitstag vier Stunden im Büro und vier draussen auf der Strasse – heute sind es eine drinnen und sieben draussen.

#### Worüber machen Sie sich Sorgen?

Über die Wirtschaft und darüber, ob ich in Zukunft acht Stunden drau-

ssen werde arbeiten müssen. Ich bin immerhin 48 Jahre alt.

#### Welche Vorteile bietet Ihnen Ihr Arbeitgeber?

Er übernimmt rund 70% der Gesundheitskosten und steuert 5% des Grundgehalts zur Rentenversicherung bei, gleich viel wie der Arbeitnehmer entrichten muss. Es gibt auch Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten, zum Teil berufsbeleitend.

#### Wie sieht es mit Ferien aus?

Ich habe Anrecht auf 208 Ferienstunden im Jahr. Als ich eingestellt wurde, waren es 104 Stunden. Man muss 15 Dienstjahre vorweisen können, um das Maximum zu erhalten. Der Krankheitsurlaub beträgt 104 Stunden im Jahr. Davon können bis zu 80 Stunden für die Pflege eines Familienangehörigen verwendet werden. Diese Zeit akkumuliert sich und kann an den Ruhestand angerechnet werden.

#### Haben Sie es je bereut, nicht Ärztin oder Ingenieurin geworden zu sein?

Ich bereue nichts. Es stellte sich heraus, dass der Ratschlag meines Vaters, ich solle für die Post arbeiten, der beste war, den ich je erhalten hatte. Wenn ich zurückblicke, sehe ich nichts, das ich anders gemacht hätte. Ich liebe meinen Beruf.

## USPS

Der erste Postmaster General des USPS wurde 1775 ernannt und es war Benjamin Franklin, einer der Gründerväter der USA. Seit damals, als der Zweite Kontinentalkongress nach einer «Kette von Postämtern ... von Falmouth in Neuengland bis nach Savannah, Georgia» verlangte, ist die Post gewachsen. Heute bedient sie 150,1 Millionen Zustellorte und beschäftigt 623 128 Angestellte. Mit ihren rund 36 000 Postämtern, Filialen und Franchisunternehmen ist sie vor allem in den USA tätig.

Die angebotenen Dienstleistungen umfassen Postdienste, beispielsweise das Zustellen von Briefen und Zeitschriften, und Geldüberweisungen bis zu einem Betrag von 1000 USD. Die Versanddienste schliessen Pakete, Priority- und Eilsendungen ein. Gemäss Angaben des USPS ist der Kundenstamm breit gefächert; kein Kunde generiert mehr als 3% des Ertrags. Über die Hälfte des Ertrags wird durch Werbesendungen erwirtschaftet. Die Einnahmen durch das internationale Geschäft machen rund 4% des Gesamtertrags aus.

## Zahlen und Fakten

### Vereinigte Staaten von Amerika

Hauptstadt	Washington D. C.
Amtssprache	Englisch
Bevölkerung	307 212 123 (Juli 2009)
Fläche	9 826 675 km <sup>2</sup>
Währung	United States Dollar (USD)
BIP pro Kopf	47 500 USD
Wichtigste Industrien	Erdöl, Stahl, Kraftfahrzeuge, Raumfahrt, Telekommunikation, Chemikalien, Elektronik, Lebensmittelverarbeitung, Konsumgüter, Holz, Bergbau

### Grundprodukte

Coca Cola	2.99 USD (12 Dosen)
Milch	2.19 USD (1/2 Gallone, ca. 1,9 l)
Mageres Rinderhackfleisch	4.99 USD (pro Pfund, 88% mager)
T-Bone-Steak	12.99 USD (pro Pfund)
Bananen	0.49 USD (pro Pfund)
Reis	1.50 USD (pro Pfund)



# Die Post feiert den Weltposttag

.....

In mehr als dreissig Ländern wurden zur jährlichen Feier des Weltposttags spezielle Aktivitäten organisiert. Die UPU selbst bekräftigte an diesem besonderen Tag ihr starkes Bekenntnis zur Umwelt.

.....

**Von Faryal Mirza**

Der 9. Oktober ist Weltposttag. Und er wurde dieses Jahr in vielen UPU-Mitgliedstaaten besonders gefeiert. Die Post in Nigeria und Mali wählten dieses Datum für die Lancierung ihrer HIV/AIDS-Präventionskampagnen. Dank einer Aktion der Hong Kong Post konnten alle Bewohner kostenlos einen lokalen Brief verschicken. Belize Post pflanzte landesweit Mahagoni-Bäume an und Pakistan Post verteilte eine eigens verfasste Festschrift.

In anderen Ländern wurden die Gewinner des UPU-Schreibwettbewerbs und/oder anderer traditionell anlässlich des Weltposttags veranstaltete Schreibwettbewerbe bekannt gegeben. Leider war die Preisverleihung in Samoa von Trauer überschattet, denn eine der

.....

**Gratis Briefe versenden in Hongkong**

Foto: Hongkong Post



.....

**Origami in Russland**

Foto: Russia Post



.....

**Erinnerung an vergangene Zeiten in Russland**

Foto: Russia Post

Gewinnerinnen, die neunjährige Moanalei Long, verlor ihr Leben im Tsunami, der die Insel am 29. September heimsuchte. In Montenegro, Ungarn, Weissrussland und Aserbaidschan waren Regierungsmitglieder an der Preisverleihung anwesend, und in der Ukraine, besuchte Premierministerin Julia Timoschenko das Postarbeiterforum, welches für denselben Tag angesetzt war.

## Grünes Engagement

In seiner jährlichen Grussbotschaft betonte der Generalsekretär der UPU, Edouard Dayan, wie wichtig ein wirksames Engagement der Post für die Umwelt sei, zumal auch die Geschäftstätigkeit der Post die Umwelt mit CO<sub>2</sub>-Schadstoffemissionen belaste. Deshalb haben zahlreiche – mehrheitlich industrialisierte – Länder Massnahmen eingeleitet, mit denen die Auswirkungen ihrer Aktivitäten verringert werden sollen. Doch es braucht mehr, sagte Dayan. «Sinnvolles Umweltschutzmanagement kann auch zur Wachstumsförderung beitragen, sodass wir wieder aus der Wirtschafts- und Finanzkrise herausfinden», fuhr er fort.

.....

**Bäume anpflanzen in Pakistan**

Foto: Pakistan Post



# Mit Schokolade gegen das Unrecht in der Welt

Die Gewinnerin des internationalen Schreibwettbewerbs für Jugendliche der UPU des Jahres 2009, Dominika Koflerová, reiste in die Schweiz, um ihren Preis in Empfang zu nehmen.

«Als unser Lehrer uns von dem Wettbewerb erzählte, war es das Thema, das mich interessierte. Ich denke, dass menschenwürdige Arbeitsbedingungen sehr wichtig sind für ein glückliches Leben», erklärte die 14-jährige Dominika Koflerová auf die Frage, weshalb sie beschlossen hatte, teilzunehmen.

Es war die originelle Herangehensweise in ihrem Brief mit dem die Schülerin der Lískovec-Schule in Frýdek-Místek in der Tschechischen Republik die Jury des 38. Schreibwettbewerbs der UPU für sich gewann. Ein einfacher Brief, in dem sie ihrer Schwester für ein süßes Päckchen dankt, wird zu einer Geschichte, die das Konzept «Menschenwürdige Arbeit», das gemeinsam mit der Internationalen Arbeiterorganisation ILO gewählte Wettbewerbsthema, auf den Punkt bringt.

«Die Schokolade, die ich soeben gegessen habe, war keine gewöhnliche Schokolade. Der Produzent in Sambia erhält dafür genug Geld, um sich und seiner Familie ein anständiges Leben zu ermöglichen», heisst es in ihrem Brief. Dominika erklärt: «Ich hatte die Idee, über fairen Handel zu schreiben. Schokolade und Kaffee sind zwei der gebräuchlichsten Produkte aus fairem Handel, die ich kenne, und da ich keinen Kaffee trinke, beschloss ich, über Schokolade zu schreiben.»

Die Jurymitglieder meinten, sie würden nun jedesmal an menschenwürdige Arbeit und an Dominikas Brief denken müssen, wenn sie eine Tafel Schokolade kaufen.

## Die Gewinnreise

Dominika kam am 4. November in der Schweiz an für ihre besondere Reise. «Ich konnte es gar nicht glauben, als die tschechische Post mir die gute Nachricht überbrachte. Sogar im Radio wollten sie ein Interview mit mir machen. Nun bin ich da, um meinen Preis im Land der Uhren, Taschenmesser und Schokolade abzuholen. Mir fehlen die Worte!»

Ihren ersten Halt machte sie in Genf, wo sie den Hauptsitz der ILO besuchen durfte, die den Wettbewerb mitorgani-

siert hatte. Nach dem sie ihren Brief einem Publikum von Kampagnenvertretern und tschechischen Diplomaten vorgelesen hatte, beantwortete sie souverän die Fragen von eingeladenen Gästen und Journalisten. Dann besuchte sie eine Ausstellung zum 90. Geburtstag der Organisation, die 1919 gegründet worden war. Dort lernte sie, dass ihr Heimatland, die ehemalige Tschechoslowakei, einer der

neun Gründerstaaten war. Am Nachmittag besichtigte sie das Palais des Nations. «Ich war tief beeindruckt und habe viel über die Vereinten Nationen und ihre Aufgaben gelernt. Dann ging ich auf den Mont Salève, von wo ich den Ausblick über Genf und das Alpenpanorama genoss.»

Am nächsten Tag reiste Dominika zum Hauptsitz der UPU in Bern, wo ihr Generaldirektor Edouard Dayan ihre Medaille und Urkunde überreichte. «Der Aufenthalt hier war ein wunderschönes Geschenk. Nie hätte ich gedacht, dass ich einmal in der geschichtsträchtigen Hauptstadt der Schweiz verbleiben würde», erzählte sie.

Auf die Frage nach ihren Beweggründen, die ihr ein Vertreter einer afrikanischen Post stellte, antwortete sie: «Es dürfte keine Kinderarbeit geben. Kinder sollten in die Schule gehen, um ihre Chancen im Leben zu verbessern.» Auf eine andere Frage, diesmal zu ihrer eigenen Zukunft, entgegnete sie: «Ich möchte gerne weiterhin zur Schule gehen und vielleicht Journalistin oder Ärztin werden, aber da bin ich mir noch nicht so sicher. Nachdem ich nun diesen Preis gewonnen habe, möchte ich Schriftstellerin werden. Ich gebe zu, dass ich anderen Leuten oftmals E-Mails schreibe, aber ich werde weiterhin auch Briefe schicken. Ich werde sogar meinen Freunden zuhause in Frýdek-Místek eine Ansichtskarte schreiben», fügt sie hinzu.

## Das Thema 2010

Für den Wettbewerb 2010 sind Jugendliche aufgefordert, jemandem in einem Brief zu erklären, weshalb es wichtig ist, über HIV/AIDS zu sprechen und sich vor der Krankheit zu schützen.



Juan Somavia, Dominika, ihre Mutter und Edouard Dayan (von links nach rechts)

Von Jérôme Deutschmann

Foto: ILO

# Die HIV-Präventionskampagne legt los

.....

Sechs Länder haben seit Juli die HIV-Präventionskampagne in ihren Postämtern lanciert. Die Initiative, ein gemeinsames Unterfangen der UPU, UNAIDS, der internationalen Arbeitsorganisation ILO und der Gewerkschaft UNI, stiess bei den Postbetreibern wie der Öffentlichkeit auf Anklang.

.....  
**Von  
Rhéal LeBlanc**

Die Kampagne, die darauf zielt, das Bewusstsein für den Schutz vor HIV zu stärken, dem Virus, der die Immunschwächekrankheit AIDS verursacht, ist lanciert. Den Reaktionen zufolge ist die Kampagne positiv aufgenommen worden. Obwohl die Medizin Fortschritte gemacht hat, gibt es immer noch kein Heilmittel gegen AIDS; 7400 Ansteckungen werden jeden Tag verzeichnet.

Burkina Faso, Senegal, China und Estland lancierten ihre Kampagnen am Tag oder kurz nachdem die wichtigsten Partner die weltweite Initiative in Genf im Juli angekündigt hatten. Mali und Nigeria nahmen dazu den Weltposttag am 9. Oktober zum Anlass.

## **Die Post sorgt sich**

Besonders die Postbetreiber in Afrika bemühten sich, ihre Angestellten in der Kampagne zu engagieren. Sie griffen sowohl auf traditionelle wie auch auf kreative Mittel zurück, um die Aufmerksamkeit auf die Kernaussage der Präventionskampagne zu lenken. In Nigeria veränderte die Aktion die Wahrnehmung der Menschen gegenüber dem Postdienst. Gemäss Maayen Ujong, der operativen Leiterin von NIPOST und der Kampagne, hat die Post nun das Image eines Überbringers von Gesundheitsinformationen. Das liegt daran, dass NIPOST sich bei der Umsetzung der Kampagne sehr anstrenge. Bei ihrer Vorbereitung arbeitete sie eng mit dem eigenen HIV/AIDS-Komitee und der National Agency for the Control of HIV/AIDS zusammen, einer Regierungsbehörde,

die zur Aufgabe hat, Informationen über das Virus und die Krankheit zu verbreiten.

Der nigerianische Postbetreiber konzentrierte sich zunächst darauf, unter den Führungskräften und Mitarbeitern, die Kundenkontakt haben, das Bewusstsein zu stärken. Die Post veranstaltete Orientierungsseminare, die speziell auf Schalterangestellte, Postmanager und Operations-Leiter in den 36 Staaten des Landes ausgerichtet waren. Diese gaben die Informationen dann an weitere Mitarbeiter und an die Öffentlichkeit weiter. Die Teammitglieder waren dafür verantwortlich, dass die Kampagnenplakate in den Postämtern ausgehängt und Informationen öffentlich bekannt gemacht wurden.

Am Tag der Einführung veranstaltete NIPOST in verschiedenen Staaten Feierlichkeiten und Angestellte trugen T-Shirts mit dem Slogan «NIPOST cares, protect yourself». In Abuja fand der offizielle Auftakt im Beisein der NIPOST-Geschäftsleitung, von Angestellten, dem Minister für Kommunikation und anderen Abgeordneten statt.

«Mit dem Slogan erhielt die Kampagne ein Gesicht und vermittelte deutlich die Botschaft, dass sich die Post um die Öffentlichkeit sorgt», erklärt Ujong. In ihrem Land leben schätzungsweise drei Millionen HIV-positive Menschen. Ihrer Meinung nach erregte die Kampagne Aufsehen, weil die UPU und die Vereinten Nationen beteiligt





.....  
**Eine Poststelle in Kamerun** Foto: Campost



.....  
**«Fahrendes Banner» in Nigeria** Foto: NIPOST

sind. Sie erklärt, dass dies tatsächlich half, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit und der Medien zu wecken, da die Kampagne an die Millenniumsziele der UNO gekoppelt ist.

Ujong ist das Thema sehr wichtig. «Bei AIDS geht es um Gesundheit. Und um Blut», erklärt sie. In Nigeria wird Prävention so ernst genommen, dass die Gesundheitsbehörden die Leute dazu anhalten, ihre eigenen Rasierklingen zum Friseur oder ihre eigenen Werkzeuge zur Maniküre mitzubringen. Die nigerianische Bevölkerung wird zudem ermutigt, die drei wichtigsten Punkte zu befolgen: Abstinenz, Treue gegenüber dem Partner und die Benützung von Präservativen.

Die zweite Phase der Kampagne, die auf Mitarbeiter abzielt, wird sehr wichtig sein für die 10 000 Beschäftigten von NIPOST, fügt Ujong hinzu. «Wenn die Leute gesund sind, können sie arbeiten», argumentiert sie. NIPOST hegt Pläne, eine Arbeitspolitik zu entwickeln, die HIV-positive Mitarbeiter vor einer Stigmatisierung schützt und ihnen dabei hilft, beispielsweise Zugang zu Medikamenten zu erhalten. Dies würde zudem kostenlose HIV-Tests für Mitarbeiter umfassen. «Ohne einen Test kann man nicht davon ausgehen, dass man HIV-negativ ist», kommt Ujong zum Schluss.

In Kamerun schätzt die Post, dass 36 000 Menschen täglich das Kampagnenmaterial in einem der 258 Postämter im Land zu Gesicht bekommen. Die Post organisierte

Roadshows, um die Mitarbeiter vor Kampagnenstart darüber zu informieren, und am Tag der Lancierung trugen sie speziell angefertigte T-Shirts. Grosse Banner, die vor den Hauptpostämtern angebracht sind, machen weiterhin auf die Kampagne aufmerksam und das nationale Komitee gegen HIV hat zusätzlich Poster, Handzettel und Kondome für Frauen zur Verfügung gestellt.

Campost hat zudem für die Postämter in Yaoundé, Douala und Bafoussam mobile Einheiten beschafft, die anfangs August während zwei Tagen kostenlose HIV-Tests anboten. Von 630 getesteten Personen waren neun HIV-positiv. In Kamerun – wie in anderen Ländern auch – erfuhr die Kampagne grosse Aufmerksamkeit seitens der Medien, wodurch die Präventionsbotschaft die Bevölkerung noch besser erreicht hat.

### **Zweite Phase**

Die UPU arbeitet nun mit ihren Partnern daran, die Kampagne auf weitere Länder auszuweiten und im Juni 2010 eine zweite Phase der Initiative zu lancieren, die sich darauf konzentrieren wird, das Bewusstsein unter den Postmitarbeitern zu stärken. Die ILO und die Gewerkschaft UNI Global führen die Initiative an. In Zusammenarbeit mit UPU und UNAIDS schafft die ILO ein Instrument, das Angestellten dabei helfen soll, eine angemessene Arbeitspolitik bezüglich HIV/AIDS zu entwickeln. UNI Global leistet der Gewerkschaft Hilfe bei der Initiative.

### Australien

**Australia Post** baut ihre Geschäftstätigkeit aus und bietet nun auch Motorfahrzeugversicherungen an. Das Unternehmen offeriert online oder per Telefonverkauf Policen, wobei sie die Produkte über ihr ausgedehntes Bahnnetz – dem grössten in ganz Australien – vertreibt. Der Postanbieter legte ausserdem seine Ergebnisse für das Jahr 2008/09 vor: Er erzielte einen Reingewinn von 260,6 Mio. AUD, was einer Zunahme von 0,5% gegenüber dem Vorjahr entspricht.

### Kanada

Die kanadische Regierung hat jüngst eine neue Dienstleistungs-Charter veröffentlicht, in der sie ihre Erwartungen an den vorgesehenen Betreiber bezüglich Service festhält. Die Charter wird öffentlich aufgelegt und regelt Bereiche wie den Universaldienst, Tarife, Zustellung, Zugang zu Postdiensten, Sicherheit und Beschwerdenmanagement. Canada Post wird jährlich darüber berichten, inwieweit sie den von der Regierung formulierten Anforderungen gerecht geworden ist, wäh-

rend die Regierung die Charter alle fünf Jahre überprüft und gegebenenfalls anpasst.

### Kroatien

**Hrvatska pošta** hat für die ersten neun Monate 2009 ein operatives Ergebnis von 128 Mio. HKR (26,2 Mio. USD) bekannt gegeben. Im Geschäftsjahr 2008 hatte der Postbetreiber noch einen Verlust von 50 Mio. HKR ausweisen müssen.



**Hauptsitz der kroatischen Post**

### Island

**Íslandspóstur** wird in Kürze die von Canada Post entwickelte Epost-Applikation zur elektronischen Rechnungsstellung und Zahlungs-

überweisung einführen. Laut Vertrag wird Canada Post ihrem isländischen Pendant die erforderliche Software zur Verfügung stellen sowie Schulungen durchführen und die Applikation spezifischen Benutzerbedürfnissen anpassen. Der Hersteller vermarktet Epost als das weltweit erste elektronische Postbüro. In Kanada ist das System bereits im Einsatz und generiert über 250 verschiedene Arten von Dokumenten und Kontoauszügen für über 5 Mio. registrierte Nutzer, und zwar in einer sicheren Umgebung.

### Singapur

**SingPost** vermeldete für das 2. Quartal eine Umsatzzunahme von 7,9% auf 130,3 Mio. SGD (94 Mio. USD), die auf die Erstkonsolidierung der Quantum Solutions Group zurückzuführen war. Unter Ausklammerung von Quantum Solutions Group ging das Ergebnis gegenüber der Vorjahresperiode um 4,5% zurück. Der Erlös aus dem Postgeschäft fiel ebenfalls um 4,4% auf 87,6 Mio. SGD, wohingegen das Logistik-Geschäft um 142,6% zunahm. **FM**

## Auferstehung der Post von Sierra Leone

Sechs Monate ist es her, seit der Gesamtplan für Postentwicklung der UPU in Sierra Leone lanciert wurde, und das örtliche Postnetzwerk zeigt bereits Fortschritte. Der Plan beinhaltet Richtlinien und einen strategischen Plan, um einen Sektor wieder aufzubauen, der durch einen elfjährigen Krieg zerstört worden war, der 2002 endete.

Dank eines durch die UPU gewährten Kredits standen SALPOST, dem vorgesehenen Postbetreiber von Sierra Leone, 100 000 USD für drei Fahrzeuge zur Verfügung, mit denen die Zustellungskapazitäten aufgestockt werden konnten. Die Fahrzeuge rollten im August 2009 das erste Mal los und brachten die Post zweimal die Woche von der Hauptstadt Freetown in die Provinzstädte. Vorher geschah dies einmal wöchentlich.

Nach über einem Jahrzehnt Krieg lag das Land in Trümmern. Die Infrastruktur der Post war weitgehend zerstört, erklärt Mohamed Kanneh, amtierender Generaldirektor von SALPOST. Rund 10 Prozent der Postämter wurden im Krieg vollständig zerstört und rund 80 Prozent beschädigt.

«Wegen ihrer zentralen Lage wurden sie von Rebellenkämpfern eingenommen. Sie operierten jeweils von ihnen aus und plünderten und zerstörten die Gebäude, bevor sie den Ort wieder verliessen», erklärt Kanneh. Er fügt hinzu, dass die Regierung ebenfalls für gewisse Schäden verantwortlich war, da ihre Truppen die Postämter angreifen mussten, um die Rebellen zu bekämpfen. Die Post profitierte nicht von den internationalen Spenden für den Wiederaufbau nach Kriegsende. «Man hat sich an den Anblick eines alten, von Kugeln durchlöchernten Postgebäudes, eingeklemmt zwischen zwei neuen Gebäuden, gewöhnt», fügt er hinzu.

Vor dem Krieg gab es 38 Postämter; die Post machte auch Tür-zu-Tür-Zustellungen, denn das ganze Land verfügte über physische Adressen. Dieser Dienst wurde kürzlich teilweise wieder aufgenommen, vor allem in Provinzstädten und einigen Siedlungen. Bis heute wurden 13 Postämter in Städten wieder aufgebaut, die sich hauptsächlich auf traditionelle Postdienste konzentrieren.

Oberste Priorität für SALPOST ist, das Ver-

trauen der Kunden in ihre Dienste wieder zu gewinnen. «Die Leute glauben, dass die Post tot ist. Nach dem Krieg gingen sie zu der Konkurrenz, da die Post kein Lebenszeichen von sich gab. Es gab beispielsweise keine uniformierten Briefträger mehr, keine Fahrzeuge und die Postämter lagen in Schutt und Asche», erzählt Kanneh. Er fügt hinzu: «Gewisse Zeichen deuten darauf hin, dass es die Post wieder gibt. Man sieht beispielsweise wieder Briefträger in Uniform.»

Der Generaldirektor gibt zu, dass Aufgaben der Post vorgegeben sind: «Wir müssen an unserem Image arbeiten. Einige der Geschäftsbe- reiche, die während des Krieges verloren gegangen sind, haben wir nicht wieder erlangt, da wir noch nicht die Leistungen erbringen, die der Kunde wünscht. Wenn wir das schaffen, erreichen wir mehr Kundschaft.» Zu den Kundenbedürfnissen zählen gemäss aktuellen Mark- tunter- suchungen die Zustellungszeit und die Regelmässigkeit der Zustellungen sowie Informationen über Dienstleistungen. **FM**



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

# Be more competitive.

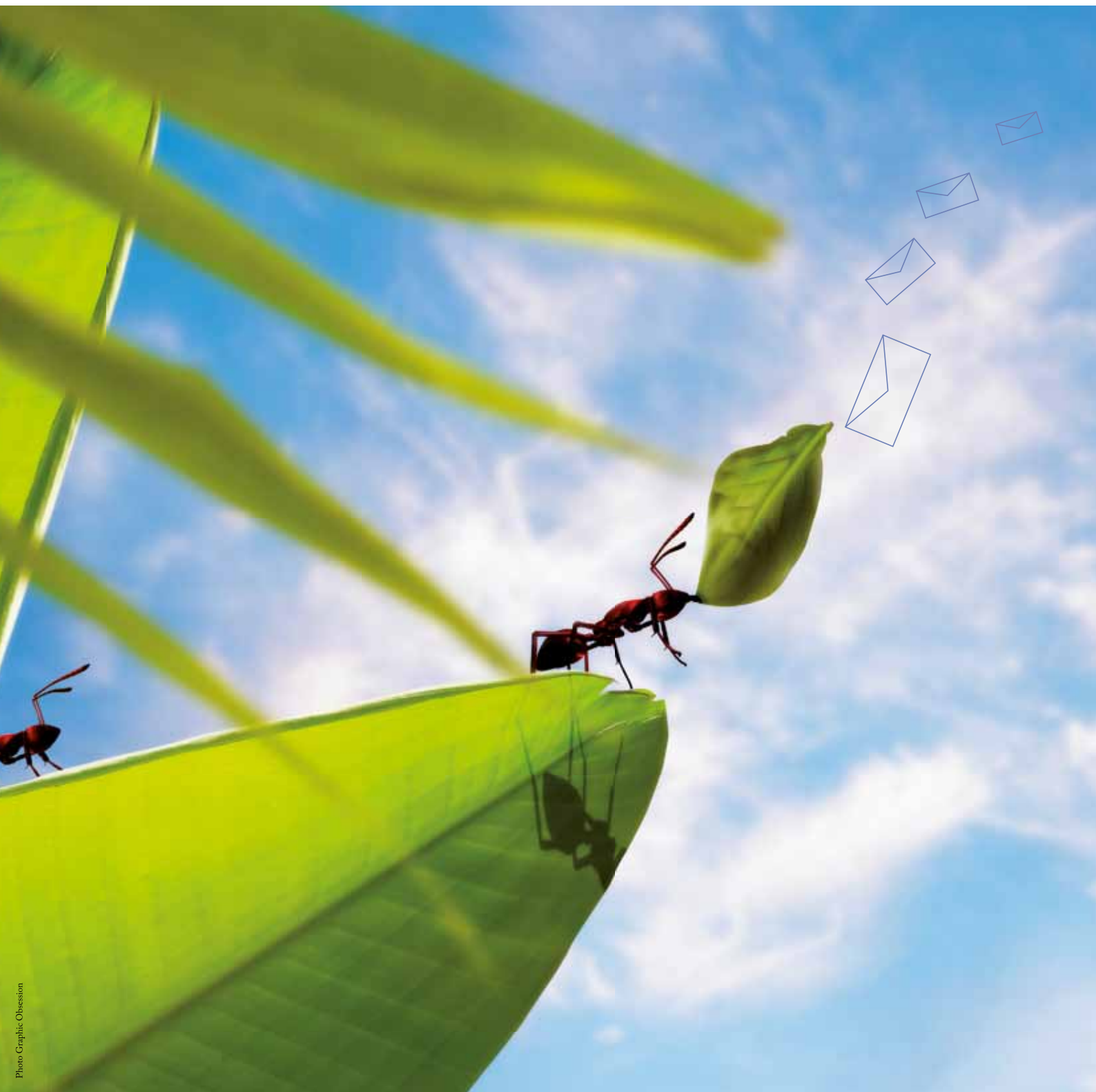


Photo Graphic Obsession

**SOLYSTIC, A 60 YEAR PARTNER OF THE POSTAL SERVICES.**

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

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

[www.solystic.com](http://www.solystic.com)



Future postal solutions



Ein grosses Dankeschön an den Postsektor für seine Unterstützung dieser UN-Kampagne.

