

# UNION POSTALE

Dezember 2010

Der Postsektor im Vormarsch seit 1875



UPU, eine Sonderorganisation  
der Vereinten Nationen

# 4

EU öffnet den Markt

Gewinnerin  
des Schreibwettbewerbs  
besucht Bern

Strategiekonferenz

# Die Zukunft des Post- sektors

# Abonnieren Sie *Union Postale* jetzt!

Seit 1875 informiert *Union Postale* eine interessierte Leserschaft mit fundierten Berichten über Entwicklungen sowie aktuelle Themen und Geschehnisse aus der Welt der Post. Zu unseren Lesern gehören Regulierungsverantwortliche, Operations-Fachleute, Postangestellte und Poststrategie-experten gleichermassen wie Zulieferer, Akademiker oder Philatelisten sowie viele andere an der Postindustrie interessierte Kreise. *Union Postale* erscheint in sieben Sprachversionen.

Abonnieren Sie *Union Postale* und erleben Sie gemeinsam mit vielen Tausenden begeisterten Lesern das 135-jährige Jubiläum unseres Magazins. Als Abonnent erhalten Sie vier Ausgaben dieser ganz in Farbe gedruckten Qualitätspublikation in der von Ihnen gewünschten Sprache. Für Private kostet ein Jahresabonnement (4 Ausgaben) von *Union Postale* 50 CHF. Postbetriebe und UPU-Mitglieder erhalten Sonderkonditionen.



**Übermitteln Sie uns Ihre Bestellung jetzt per Fax unter +41 (0)31 350 37 11 oder E-Mail an [faryal.mirza@upu.int](mailto:faryal.mirza@upu.int). Dazu benötigen wir folgende Angaben:**

Name:

Funktion:

Organisation/Betrieb:

Vollständige Postadresse:

E-Mail:

Telefon:

Fax:

Gewünschte Sprachversion:

Englisch

Französisch

Arabisch

Chinesisch

Deutsch

Russisch

Spanisch

# Inhaltsverzeichnis

## Titelgeschichte

### Postsektor vor radikalen Veränderungen

Knapp 600 Delegierte diskutierten in Nairobi die Zukunft des Postsektors

13

## Features

### Die EU öffnet sich dem Wettbewerb

Der 1. Januar 2011 markiert den Beginn eines schärferen Wettbewerbs im EU-Postmarkt

8

### Junge Briefeschreiberin reist nach Bern

Die Gewinnerin des Schreibwettbewerbs aus Vietnam kommt zur Preisverkündigung nach Bern

17

### Die Adresse: Mehr als bloss eine Anschrift

Die Konferenz zum Thema Adressen zeigt: Eine Adresse ist weit mehr als eine Destinationsbezeichnung

20

## People

### Meet and Greet

Wing-tong Yam, Schalterangestellter im Postamt Kowloon Bay, Hongkong

23

## Das Interview

### CEO bläst frischen Wind in alte Segel

Ahmed Fahour, der neue CEO von Australia Post, ist bereit für die Zukunft

24

## Rubriken

### In Kürze

4

### Leitartikel

5

### Who's who

7

### Umschau

29



**Titelbild:**  
Yasuyoshi Chiba  
(EPA/Keystone)

# 2010

# Dezember

*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..

**Leiter Communication Programme:** Rhéal LeBlanc (RL)

**Chefredakteurin:** Faryal Mirza (FM)

**Redaktor der englischen und französischen Beiträge:** Rhéal LeBlanc (RL)

**Redaktionssekretärin:** Gisèle Coron

**Beiträge:** Chantal Britt, Caitlin Brown (CB), Jérôme Deutschmann (JD), Monika Kugemann

**Fotografie:** Marcel Bieri, Yasuyoshi Chiba, Urs Flüeler, Alexandre Plattet, Daniel Rihs

**Illustrationen:** Lotta Nieminen

**Übersetzung:** Michael und Bastiaan Visser, Winterthur (Schweiz)

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

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

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

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

Die in den einzelnen Artikeln zum Ausdruck gebrachten Meinungen entsprechen nicht unbedingt 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

**Webseite:**  
www.upu.int



# In Kürze

Post-Expo 2010

## Postleiter diskutieren Sektortrends



**Die Delegierten haben das Wort.** Foto: Michael Bothager (Scanpix/Keystone)

Zum zehnten Mal war die UPU prominenter Messeteilnehmer an der Post-Expo, dem jährlichen Stelldichein der Postbranche, und fungierte als Gastgeberin des World Postal Business Forum. Das Forum bietet Branchenführern und Delegierten eine Plattform, um sich über die neuesten Trends im Postsektor auszutauschen, dieses Jahr besonders über die Strategien zur Bewältigung der Finanzkrise.

UPU-Generaldirektor Edouard Dayan wies darauf hin, dass «Diversifikation und Innovation der Schlüssel für den Postsektor» seien. Er betonte auch die wichtige Rolle der UPU, welche diese Strategien mit Projekten wie «.post» unterstützt. «Damit die Post ihre Aufgabe als Anbieter des Vertrauens für Dienstleistungen Dritter noch besser wahrnehmen kann, müssen die Postanbieter sowie deren Kunden und Zulieferer weltweit voll und ganz auf die digitale Zukunft setzen. Daher ist die UPU über die Einführung von «.post» sehr erfreut. Uns als Dienstleistungserbringern bietet eine eigene Internet-Domain die Möglichkeit, eine sichere und vertrauenswürdige Internet-Präsenz aufzubauen, welche die physische, finanzielle und elektronische Dimension des Postgeschäfts inte-

griert und unseren Kunden Zugang zu neuen wertschöpfenden Services bietet.»

Lars Nordström, CEO von Posten Norden, eröffnete das Forum in der dänischen Hauptstadt Kopenhagen. Posten Norden, das erste Postunternehmen, das aus der Fusion zweier nationaler Anbieter entstanden ist, gilt als Beispiel, welche einschneidende strategische Massnahmen manche Postunternehmen ergreifen, um den sich verändernden Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht zu werden.

Während die Postanbieter weltweit nach Lösungen suchen, um sich auf dem expandierenden Kommunikationsmarkt zu behaupten, erwies sich die Fusion für Posten Norden als goldrichtig, bestätigte Nordström. Aber jeder Anbieter muss die für sich optimale Strategie

wählen, zumal das Postgeschäft von zahlreichen Faktoren beeinflusst wird. «Veränderungen gehen mit hohem Tempo vor sich, überall auf der Welt», sagte Nordström. Ein Credo, das jeder Forumsdelegierte zu bestätigen wusste.

### Massgeschneiderte Produkte

Shinichi Nabekura, Präsident und CEO von Japan Post, sprach anschliessend darüber, wie wichtig es ist, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und mit massgeschneiderten Produkten auf diese Trends zu reagieren. So ist in Japan seit Beginn der Finanzkrise ein Trend hin zum «Cocooning» zu beobachten, das heisst, die Menschen erledigen immer mehr Geschäfte von zu Hause aus. Eine Folge davon ist das expandierende Online-Geschäft (im Durchschnitt um 5 Prozent jährlich), welches somit – besonders im Logistikbereich – auch Chancen für die Postindustrie bietet.

Weitere hochkarätige Referenten waren Ahti Kallaste, Verwaltungsratspräsident von Estonia Post, Ingimunder Sigurpalsson, CEO der isländischen Post, und Dag Mejdell, CEO der norwegischen Postbetriebe. Die Post-Expo zog während drei Tagen rund 4000 Besucher an. Sie ist die weltweit grösste Messe für Posttechnologie. **RL**



Video zur Post-Expo:

<http://tinyurl.com/post-expo-2010>

YouTube:

<http://www.youtube.com/universalpostalunion>

## Die Zahl

# 767

Die Anzahl Delegierte, welche an der Verwaltungsratssitzung im November anwesend waren.

## Leitartikel

Jetzt, da sich das Jahr 2010 dem Ende zu neigt, richten die Postunternehmen ihren Blick auf das neue Jahr. Insbesondere darauf, wie sich die Liberalisierung in der EU 2011 auf den Postsektor auswirken wird. Zwei Fragen beschäftigen die Postbetreiber und -regulierer ganz speziell: Werden alle mit gleich langen Spiessen auf dem nun offiziell geöffneten EU-Postmarkt antreten können? Und was bedeutet die Marktöffnung für den Postuniversaldienst? Die UPU nimmt ihre Rolle als Leitorganisation wahr, indem sie ihre Mitglieder weltweit auffordert, sich diesen Themen zu stellen, und ihnen beratend zur Seite steht. Ein Leitartikel in dieser Ausgabe von *Union Postale* setzt sich denn auch vertieft mit diesem komplexen Thema auseinander, zumal sämtliche Postbetreiber in der einen oder anderen Weise davon betroffen sind.

Des Weiteren widmet sich die vorliegende Ausgabe den Geschäftstätigkeiten des im November zusammengetretenen Verwaltungsrates sowie einiger Konferenzen zu Themen, die für alle UPU-Mitglieder von Bedeutung sind. Genannt seien hier neue Trends

hinsichtlich Briefpost, Adressierung, Direktwerbesendungen, Postregulierung und Postuniversaldienst. Ausserdem wird über die Preisüberreichung an die Gewinnerin des Schreibwettbewerbs der UPU berichtet, die in Bern stattfand (vgl. Artikel).

Den Leserinnen und Leser dieser Ausgabe von *Union Postale* wird auffallen, dass am Ende einiger Artikel Verweise auf Weblinks aufgeführt sind, auf denen sich Multimedia-Inhalte zum entsprechenden Thema finden. Ich möchte Sie ermuntern, von diesem Angebot Gebrauch zu machen, enthalten diese Links doch sehr interessante Informationen. Wir planen in Zukunft den vermehrten Einsatz dieser Form der multimedialen Verknüpfung – im Gleichschritt mit dem stetigen Ausbau der Multimedia-Produktion im Rahmen des Kommunikationsprogramms der UPU. Zur Multimedia-Landschaft gehört aber natürlich auch der Printbereich, dem nach wie vor eine wichtige Rolle in der Berichterstattung über die UPU und deren Tätigkeiten sowie den Postsektor insgesamt zukommt.

**Faryal Mirza, Chefredakteurin**



**Edouard Dayan gratuliert Portugal.** Foto: Alexandre Plattet

### Adressennormen

## S42-Compliance wurde belohnt

Siebzehn Ländern wurde Anerkennung gezollt dafür, dass sie den (nicht obligatorischen) UPU-Standard S42 im Zusammenhang mit elektronischen Adressenvorlagen freiwillig anwenden und so dazu beitragen, die Bearbeitung von Postsendungen signifikant zu beschleunigen. Anlässlich einer kürzlich veranstalteten Feier reichte der UPU-Generaldirektor die Diplome aus, und zwar an Australien, Brasilien, Chile, Finnland, Frankreich,

Deutschland, Grossbritannien, Italien, Kanada, Marokko, Neuseeland, die Niederlande, Portugal, Saudi-Arabien, Südafrika, die USA und Venezuela.

All diese Länder haben eines gemeinsam: Sie verwenden Adressen, die mit dem Standard S42 kompatibel sind. Die Norm gliedert sich in zwei Teile. Ein Teil legt die Elemente einer Adresse fest, der andere erklärt, wie diese Adresselemente in eine korrekt formatierte

Adresse umgewandelt werden können. Emma Gooderham, Mitglied der Arbeitsgruppe S42 des UPU-Verwaltungsrats, wies darauf hin, dass S42-kompatible Adressen verschiedene Vorteile aufweisen: «S42 ergänzt die Adresseninitiative der UPU, verbessert die Anschriftenqualität und Zustellbarkeit internationaler Postsendungen, sodass weniger Sendungen retourniert werden müssen, womit sich auch erhebliche Kosten einsparen lassen.»

Ali Bakheet von der Saudi Post, welche die Norm bereits anwendet, bestätigt die damit verbundenen Vorteile: «Die Bearbeitung eingehender und ausgehender internationaler Sendungen wird erleichtert. Das System unterstützt die Adressenvalidierung und trägt zur Verbesserung der Qualitätskontrolle und somit zu einem allgemein verbesserten Postdienst bei.»

Eine Arbeitsgruppe, die sich ausschliesslich mit S42 befasst, hilft den UPU-Mitgliedstaaten bei der Entwicklung eigener Vorlagen auf der Basis richtig formatierter Adressen. Anschliessend werden die Vorlagen in einem elektronischen und benutzerfreundlichen Format zur Verfügung gestellt, das sich nahtlos in bestehende Adressen-Softwareprogramme integrieren lässt.

**FM/JD**

# In Kürze

## Weltposttag

### Kreative Ideen zum Weltposttag



**Kinder der St.-Joseph-Schule, Tansania, singen anlässlich der Weltposttagfeierlichkeiten.** Foto: Tanzania Post

Auch dieses Jahr wurde der Weltposttag, welcher an die Gründung des Weltpostvereins am 9. Oktober 1874 erinnert, überall in der Welt gefeiert, und zwar unter dem Motto: «Die Post: innovativ und relevant!».

Die UPU selbst lancierte zu diesem Ereignis verschiedene neue Kommunikations-Tools. Ein Hauptpfeiler der Kampagne war ein Plakat, das vor dem Hintergrund zweier riesiger Briefmarken zwei Menschen zeigt, die Geschenke austauschen. Auf Basis des Plakats wurde ein animiertes Webbanner kreiert, das auf der Webseite von zahlrei-

chen Postunternehmen zu sehen war.

Als weitere Neuheit wurde das farbige Logo zum Weltposttag vorgestellt. Es findet sich mittlerweile auf zahlreichen Wertzeichen, Briefmarken, Souvenirs und Kleidungsstücken.

#### Fantasievoll und farbenfroh

Die Postunternehmen begingen den Weltposttag wiederum mit viel Kreativität. So wurden Postmitarbeiter, die herausragende Leistungen gezeigt hatten, ausgezeichnet und die Erstplatzierten des internationalen Schreibwettbewerbs der UPU geehrt. In Litauen erhielten die Besucher gratis Eintritt ins Kommunikationsmuseum. In manchen Ländern wurde in Postsortierstellen ein Tag der offenen Tür veranstaltet. Bahrain, Italien, Pakistan, Polen, Singapur und Sri Lanka gaben anlässlich des Weltposttags neue Sondermarken heraus. In Marokko und Saudi-Arabien wurden Philatelieausstellungen organisiert und in Kamerun eine frisch renovierte Poststelle in Betrieb genommen. In der irakischen Stadt Erbil wurde ein Kulturfestival veranstaltet, während in Burkina Faso ein Fahrradrennen organisiert wurde.

#### Neue Dienstleistungen

Viele Postbetreiber nahmen den Weltposttag zum Anlass, um dem Publikum zu zeigen, wie sie mit neuen Dienstleistungen den sich verändernden Bedürfnissen ihrer Kunden Rechnung tragen. India Post veranstaltete die National Postal Week, während dieser Woche wird jeden Tag ein bestimmter Post-Service in den Mittelpunkt gerückt, von Sparkonten bis hin zu Lebensversicherungen. Macao Post lancierte ihre neue Dienstleistung «Porto zahlt Empfänger» und die tunesische Post stellte ihren E-Service «m-Poste» vor. JD



Bilder zum Weltposttag:

<http://tinyuri.com/world-post-day-2010>

Flickr:

<http://www.flickr.com/u>

#### September



Seit einem Jahr sind in Free-town, Sierra Leone, drei Mopeds im Postdienst zur Auslieferung von Eilsendungen. Beschafft wurden diese mit Hilfe des Development Cooperation Directorate (DCDEV) der UPU und finanzieller Unterstützung von Poste Italiane.

#### 9. Oktober



Das neue Weltposttag-Logo wird vorgestellt.

#### 25. Oktober bis 12. November



Tagung des UPU-Verwaltungsrats in Bern. 767 Delegierte von 102 Mitgliedstaaten nehmen an 129 Sitzungen teil.

Foto: Marcel Bieri/Keystone

#### November



Die Auszeichnungen für Leistungsqualität gehen an die Philippinen, Ungarn, Kasachstan, Usbekistan, Rumänien und St. Vincent und die Grenadinen.



## Entwicklung befähigen

**Name** Sandra Bonfigli

**Funktion** Operations Coordination Assistant

**Abteilung** Development Coordination

**Nationalität** Schweiz/Italien



Das Development Cooperation Directorate (DCDEV) gleist Kooperationsprojekte für den Postsektor auf. Sandra Bonfigli, die schon fast zwanzig Jahre für die UPU tätig ist, obliegt es, die benötigte Ausrüstung für diese Projekte zu identifizieren und zu beschaffen. «Meine Aufgabe ist es, Marktinformationen zu beschaffen und Preis- und Qualitätsstudien für verschiedene Produkte durchzuführen unter Berücksichtigung der geografischen Herkunft der jeweiligen

Ausrüstung. Wir wollen unseren Mitgliedstaaten die besten Konditionen bieten, d.h. die beste Ausrüstung zu den günstigsten Preisen in kürzester Zeit», erklärt sie. «Wir sind bestrebt, die Beschaffung so umweltverträglich wie möglich durchzuführen und berücksichtigen daher auch Faktoren wie Haltbarkeit und verdeckte Kosten der Produkte.»

Bonfigli erfüllt ihre Aufgaben im Beschaffungsprozess mit Freude, agiert sie doch als wichtigste Ansprechpartnerin für interne Anspruchsgruppen sowie für die Mitgliedstaaten, Zulieferer und andere Partner. «Ich liebe den Kontakt zu den Menschen. Es ist einer der Aspekte meiner täglichen Arbeit, die mir am meisten Befriedigung verschaffen», erzählt sie.

Bonfigli war 2010 auch an einem der grössten Beschaffungsprojekte unter der Ägide der UPU beteiligt, als es galt, Haiti nach dem verheerenden Erdbeben im Januar mit Hilfsgütern zu versorgen. «Wir sprechen von einer humanitären Katastrophe, welche die Postinfrastruktur aufs Schwerste in Mitleidenschaft gezogen hat. Ich empfund es als grosse Befriedigung, konkrete Hilfe vor Ort leisten zu können», blickt Bonfigli auf die Geschehnisse zurück.

«Aufgrund all dieser Faktoren darf ich sagen: Ich liebe meine Arbeit. Meine Tätigkeit ist vielfältig und abwechslungsreich, und jeden Tag lerne ich etwas dazu», sagt eine wahrlich zufriedene Sandra Bonfigli. **CB** Foto: Alexandre Plattet

### Erratum:

*Union Postale*  
03/10, Seite 11:  
Die Methode  
wurde tatsäch-  
lich erstmals im  
südlichen Afrika  
getestet.

### 12. November



**Ho Thi Thieu Thien, die Gewinnerin des internationalen Schreibwettbewerbs der UPU, reist zur Preisverleihung nach Bern, um ihren Preis in Empfang zu nehmen.**

Foto: Daniel Rihs

### 17. November



**Der CEO von Australia Post, Ahmed Fahour, besucht erstmals die UPU in Bern.**

Foto: Urs Flüeler/Keystone

### 18. November



**Armin Brun, Vorsitzender des Verwaltungsrats von Eurogiro reist nach Bern zur Unterzeichnung eines Abkommens über die Anbindung des kommerziellen Zahlungsnetzwerks an dasjenige der UPU.**

Foto: Alexandre Plattet

### Dezember



**Die UPU ist bereit für den Abschluss einer Absichtserklärung mit der globalen Standard-Organisation GS1.**

# Die EU öffnet sich dem Wettbewerb

.....

Der 1. Januar 2011 markiert für die meisten EU-Mitglieder offiziell den Tag eins des Binnenmarktes für Postdienstleistungen. Und in solchen Zeiten ist sich die UPU ihrer Aufgabe klar bewusst: ihren Mitgliedern unparteiisch mit Rat zur Seite zu stehen, welchen Weg auch immer sie einschlagen.

.....  
**Von  
Chantal Britt**

Im Hinblick auf die sich abzeichnende Marktliberalisierung innerhalb der EU hat die UPU im November 2010 ein Postregulierungs-Forum abgehalten zu den möglichen Auswirkungen einer Wettbewerbsöffnung in Bezug auf die Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes (engl. USO). Der Fokus lag auf den Best Practices und der Förderung einer soliden Regulierung. «Wir möchten, dass diejenigen Konditionen vorherrschen, die den Postmarkt florieren und wachsen lassen», wünscht sich Murray Buchanan, Director Economic and Regulatory Affairs, und fügt hinzu: «Wir möchten unseren Mitgliedstaaten helfen, die Vorteile und Fallen in jedweder Marktsituation zu verstehen, handle es sich um Liberalisierung oder um ein Monopol, um eine breit gefasste oder enge USO.»

Ebenfalls auf der Agenda stand die Rolle der Regulierungsbehörden. Im anspruchsvollen Umfeld der Liberalisierung müssen Regulierungsbehörden einerseits die USO sicherstellen und es andererseits neuen Mitspielern auf dem Markt ermöglichen, dass diese auf faire Weise mit vorgesehenen Betreibern konkurrieren und die traditionellen Geschäftsmodelle der etablierten





Anbieter anpassen können. Regulatorische Rahmenbedingungen stellen die korrekte Markttätigkeit sicher und sorgen für faire Wettbewerbsbedingungen, ohne jedoch dem etablierten Anbieter die Luft abzudrehen. Nicht zuletzt aufgrund ihrer vielen Arbeitskräfte haben die Handlungen der Post einen starken Einfluss auf die Wirtschaft. Und es ist diese «ungemeine Verantwortung, die die Regulierungsbehörden momentan akut spüren», analysiert Buchanan. «Die UPU kann helfen, indem sie eine Plattform wie das Postregulierungs-Forum bietet, damit Best Practices und Probleme von der Gesamtheit der Regulierer ausgetauscht und verstanden werden können.»

#### **Wettbewerb**

In der Theorie hat die Liberalisierung zum Ziel, Postdienstleistungen zu verbessern und die Schaffung von Arbeitsplätzen in neuen Postunternehmen und verwandten Industrien zu fördern. Die durch neue Marktteilnehmer entstehende Konkurrenz soll den Konsumenten ein grösseres Angebot bieten und Erbringern von Universaldiensten in Europa zu grösserer Verlässlichkeit und mehr Effizienz animieren. In gewissen EU-

Ländern, die einen Vorsprung hatten, wie beispielsweise Schweden, sind diese Ziele bereits erreicht worden. «Wettbewerb wirkt sich klar vorteilhaft auf die Erbringung von Universaldiensten aus», gab sich Sten Selander am Forum in Bern überzeugt. Selander arbeitet für den schwedischen Post- und Telekommunikationskonzern PTS, einen der ersten europäischen Regulierer, der es 1993 mit einem komplett freien Markt zu tun bekam. «Unter dem Wettbewerbsdruck ist der etablierte Postdienstleister klar produktiver und profitabler geworden, ohne die Spannweite oder Qualität der universellen Dienstleistungen zu verändern», fügte er an.

Im Rahmen der europäischen Direktive muss die USO weiterhin wahrgenommen werden. Das heisst, dass Postbetreiber wie kommerzielle private Unternehmen mit einer öffentlichen Mission geführt werden müssen, erklärte Michael Crew, Fachberater für Preisbildung an der Rutgers-Universität in den Vereinigten Staaten. Und noch mehr: Alle diese Aufgaben müssen in einem schrumpfenden Markt und bei einer einbrechenden Wirtschaft erfüllt werden. «Der allergrösste Faktor, der im Moment massgebend ist, ist die Wirtschaftskrise



bzw. die Erholung von ihr und die Frage nach der Art der Märkte, mit denen wir es zu tun haben werden, wenn wir die Krise überwunden haben», schätzt Buchanan die Lage ein. «Es hat weniger mit dem politischen Willen für einen einzigen liberalisierten Markt, der Leistung oder nicht erbrachten Leistung eines ausgewiesenen Betreibers oder dem Wunsch der Kunden nach einem grösseren Angebot zu tun. Es geht ganz einfach um das Überleben unter den derzeitigen wirtschaftlichen Bedingungen.»

### Wie Tag und Nacht

Die Liberalisierungswelle wurde in Europa in der 1990er-Jahren durch den Wunsch nach einem einzigen EU-Binnenmarkt ausgelöst. Die Länder privatisierten staatliche Betriebe in den Bereichen Telekommunikation, Elektrizität, Gas und Wasser sowie Bahnunternehmen und Fluggesellschaften ganz oder teilweise. Besonders die Liberalisierung zweier Netzwerkmärkte – Telekommunikation 1998 und Strom 2004 – wurde von den Beteiligten und Beobachtern als erfolgreich eingeschätzt. Zu jener Zeit gab wenig Anlass zur Befürchtung, der Postsektor könnte sich anders verhalten.

### Menschen, keine Kabel

Ein Vergleich dieser Netzwerkmärkte mit dem Postsektor hält jedoch nicht stand. «Die Chancen, dass technische Innovationen die Effizienz im Postgeschäft steigern, sind gering. Zwar sind Pakete und Postbanken zwei Bereiche mit starkem Wettbewerb, aber sie können weniger stark vom Wachstumspotenzial profitieren wie etwa Telekommunikationsprodukte, darunter Drahtlos- und Breitbanddienste», gibt Crew zu bedenken. Zudem können Konkurrenten im Postsektor die öffentliche Strasseninfrastruktur benutzen, wohingegen Kontrahenten der Monopolisten im Energie- und Telekommunikationssektor in teure Netzwerke unter und über dem Boden investieren mussten.

Und nicht zuletzt: Während Energie und Telekommunikationseinheiten durch Röhren und Kabel fliessen, werden Postdienste von Menschenhand erbracht, denn die Postbetreiber sind weltweit einer der grössten Arbeitgeber mit 5,5 Millionen Beschäftigten. Die französische La Poste beispielsweise ist nach dem Staat der grösste Arbeitgeber mit nahezu 300 000 Angestellten. «Es ist sehr gefährlich, Vergleiche zwischen dem Postsektor und anderen Netzwerkindustrien anzustellen, denn der erstere ist stark von Arbeitskräften abhängig», weiss Buchanan. «Es ist ein Fehler, wenn man versucht, die Postnetzwerkindustrie in die gleiche Schublade zu stecken wie andere Netzwerkindustrien.»

Welche Strategie sie auch verfolgen, die Postbetreiber müssen ein Modell wählen, das ihren individuellen Bedürfnissen entspricht. Aufgrund der unterschiedlichen Märkte und Entwicklungen der UPU-Mitgliedstaaten gibt es keine allgemeingültigen Lösungen, weder für die Definition des Universalservice noch für die Regulierung. Gonzales d'Alcantara, Ökonometriker an der Universität Antwerpen, empfiehlt, dass jedes Land jeweils eine von zwei Optionen für die einzelnen Komponenten seines Modells auswählen soll – zum Beispiel Wert oder Volumen, hybrid oder homogen, bester oder kompletter Service. Laut d'Alcantara gibt es keine schlechten oder guten Entscheide, aber die Länder müssen die jeweils ins Auge gefasste Strategie konsistent verfolgen. Gewisse Länder benötigen keine tief greifenden Reformen, da ihre Postbetreiber ohnehin schon sehr gute Zustellraten haben.

### Effizientes Monopol

Die Schweizerische Post ist ein solcher Betrieb, und wie gleichgeartete Unternehmen ausserhalb der EU beobachtet sie genau, was sich innerhalb der europäischen Gemeinschaft tut, obwohl sie nicht direkt davon betroffen ist. In einem gut funktionierenden System wie in der

# Dritte EU- Postdirektive

Schweiz sei die komplette Deregulierung nicht von allgemeinem Nutzen, wie Jan Remmert, Marketingleiter bei PostMail, zu verstehen gibt. Vor allem in Ländern mit ungenügenden Dienstleistungen könne eine Marktöffnung Verbesserungen fördern, die grösstenteils auf ein paar Kundensegmente limitiert seien, meint er. «Die einfachste Lösung für alle Beteiligten ist ein einziger effizienter Betreiber – ein gut funktionierendes Monopol –, denn jeder zusätzliche Betreiber bringt Koordinationsprobleme in Bezug auf den Zugang zu Adressen, Briefkästen und so weiter», erklärte Remmert der *Union Postale*. «Wir werden in der Schweiz Lösungen für diese Koordinationsaufgaben finden, damit den Kunden ein angenehmer Service geboten werden kann. Aber dies beinhaltet keinen regulierten Zugang zum vorgelagerten Markt um des Wettbewerbs willen wie in Grossbritannien.»

Grossbritannien hat gewisse öffentliche Dienstleistungen wie den öffentlichen Verkehr mit unterschiedlichem Erfolg privatisiert. Zurzeit findet der vierte Versuch im Postsektor statt und man hofft, dass man die Lösung dieses Mal gefunden hat, wie Tim Brown, Firmenchef des britischen Regulierers Postcomm ausführt. Zuerst müsse die Regierung Royal Mail vom «enormen» Pensionsdefizit befreien, meint Brown und fügt an, dass das Unternehmen «praktisch bankrott» sei, nachdem ein Rückgang der Postsendungen, Druck von Konkurrenten und die elektronischen Medien sein Geschäft untergraben hätten.

Die Priorität von UPU besteht in der Erhaltung eines globalen Postmarktes. «Es ist unser Anliegen, dass die Mitgliedstaaten und ihre etablierten Betreiber im globalen Postmarkt miteinander verbunden sind. Ein wichtiger Bestandteil davon ist die Aufrechterhaltung einer bestimmten Form von USO in jedem Land, denn ohne das Konzept des Universalservice gäbe es keinen globalen Postmarkt, der richtig vernetzt ist», weiss Buchanan.

«Am 1. Januar haben wir mit Sicherheit nicht die gleichen Gegebenheiten in Europa und nicht einmal innerhalb der EU-Mitgliedstaaten, denn die Regulierungs- und Zugangsmodelle, die Universalservices und die Finanzierungsmethoden sind unterschiedlich», gibt Buchanan zu bedenken. «Wir werden es mit sehr unterschiedlichen Postmärkten zu tun haben, obwohl sie theoretisch Teil eines einzigen Binnenmarktes sind. Nur die Zeit wird uns lehren, ob die Liberalisierung der Postmärkte in Europa ein Modell darstellt, das andere anstreben sollten.»

Chantal Britt ist freischaffende Journalistin in Bern, Schweiz.

## Grundpfeiler

- Bedingungsloses Datum für die volle Marktöffnung für alle Mitgliedstaaten (31.12.2010 für 95 Prozent des EU-Marktes; 5 Prozent zwei weitere Jahre garantiert bis zum 31.12.2012);
- Bindung an die Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes;
- vorhandene EU-Postdirektive bekräftigt und verdeutlicht (Rolle der nationalen Regulierungsbehörden (engl. NRAs); Autorisierung und Lizenzvergabe).

## Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes

- Erbringung eines hochwertigen Service;
- (mindestens) fünf Tage pro Woche;
- auf dem ganzen Versorgungsgebiet;
- zu einem erschwinglichen Preis;
- bedingungslose Öffnung des ganzen Marktes (keine Exklusivrechte);
- nicht vollständige Liste mit Optionen zur Finanzierung des Universaldienstes;
- Richtlinien zur Errechnung der Nettokosten;
- angemessene Schritte in der Rationalisierung im Vornherein;
- Nettokosten des Universaldienstes decken sich nicht mit den Kosten zur Erbringung des Dienstes;
- Berechnung auf der Basis eines angemessenen Kostenrechnungssystems;
- gegenseitige Überprüfung der NRAs.



[http://ec.europa.eu/internal\\_market/post/doc/legislation/2008-06\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/post/doc/legislation/2008-06_en.pdf)



# Wettbewerb fördert Innovation

Von  
Faryal Mirza

Ulf Dahlsten ist Hauptberater des Generaldirektorats Informationsgesellschaft und Medien der Europäischen Kommission. Er ist ehemaliger Direktor von Sweden Post (1988 bis 1999) und leitete das Unternehmen, als es privatisiert wurde.



Ulf Dahlsten

Die Liberalisierung der europäischen Postmärkte steht kurz bevor. Was bedeutet dies auf operativer Ebene?

**Ulf Dahlsten:** Sie ist ein begrüssenswerter Schritt und meiner Meinung nach längst überfällig. Gleichzeitig ist sie ein wenig unklar und lässt den einzelnen Mitgliedstaaten Raum für Interpretation. Zudem ist der Zeitpunkt vielleicht nicht der günstigste, wenn man bedenkt, dass die Liberalisierung während einer der schlimmsten Rezessionen seit langem stattfindet. Die Postdienste zum jetzigen Zeitpunkt neu zu organisieren – was dringend nötig ist – ist angesichts der allgemeinen Wirtschaftslage kein leichtes Unterfangen. Die Neustrukturierung des europäischen Postmarkts wird zu weiteren Fusionierungen der Postdienste, mehr grenzübergreifendem Wett-

bewerb und einem lebendigeren Markt führen. In Anbetracht des gewählten Zeitpunkts wird dies jedoch langsamer geschehen als erwartet.

Wenn sich die Märkte erst einmal öffnen, wie werden die Akteure mit der Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes (universal service obligation, USO) umgehen?

Ich bin der Ansicht, dass die USO für die Betroffenen eher ein Vorteil als ein Nachteil darstellt. Rund 40 Prozent des Postgeschäfts wird mit Kunden erwirtschaftet, die auf die USO bestehen. Sie kann zur Last werden, wenn Regierungen die Erbringer des Universaldienstes zu sehr einschränken. Aber wenn sie sich an die europäischen Vorgaben halten, würde ich behaupten, dass sie eher ein Segen als eine Last ist.

Ich bin mir bewusst, dass in einigen Ländern zusätzliche Bedingungen gelten, die sie zu einer Last machen. Für uns müsste die USO an realistische Massstäbe angepasst werden, nämlich an die Mindestvoraussetzungen, wie sie in dieser Richtlinie dargelegt sind. Dazu zählen beispielsweise die Zustellung während fünf Tagen einmal pro Tag, flexible Preisgestaltung und so weiter.

Was raten Sie den Ländern, für welche die Vor- und Nachteile der USO eng beieinander liegen?

Der Postmarkt zeichnet sich dadurch aus, dass er eine grosse gesellschaftliche Rolle spielt, und gleichzeitig möchte man von den Impulsen, die von einem wettbewerbsfähigen Markt ausgehen, profitieren. Man muss pragmatisch bleiben und Regulierungen mit gesundem Menschenverstand anwenden; darauf muss man hinarbeiten.

Während fortlaufend neue Möglichkeiten entwickelt werden, müssen wir, was die Erwartungen an anderweitige Zustellungsmöglichkeiten angeht, realistisch bleiben, denn die Menschen sind nicht mehr gleich abhängig von der Briefpost, wie sie es einst waren, als es weder Internet noch Textnachrichten gab.

Wenn ich etwas hervorheben möchte, dann dass die Erwartungen an die Privatisierung manchmal etwas zu hoch sind und dass die Vorteile des Wettbewerbs zu wenig im Mittelpunkt stehen. Tatsächlich ist es mehr als alles andere der Wettbewerb, der Innovation fördert. Wenn man sich schliesslich in der Situation befindet, dass ein privates Monopol geschaffen wird, dann ist man nicht unbedingt besser bedient als zuvor.



# Postsektor vor radikalen Veränderungen

.....  
Von  
Rhéal LeBlanc

.....  
Fotos:  
Yasuyoshi Chiba  
(EPA/Keystone)



.....  
Knapp 600 Delegierte aus  
116 Ländern trafen sich vom  
22. bis 23. September 2010 in  
Nairobi, Kenia, um die Zukunft  
des Postsektors zu debattieren.







.....  
**Den Blick fest  
 auf die Zukunft  
 gerichtet.**



.....  
**Traditionelle Geschäftsmodelle hinter sich lassen.**

Die Strategie-Konferenz in Nairobi ist als wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer weltweiten Poststrategie für die Jahre 2013 bis 2016 zu werten. Inhalt und Verlauf der Debatten bestätigten denn auch eine Reihe bestehender Annahmen. Zusätzliche Marktstudien und Gespräche mit regionalen Anspruchsgruppen werden dazu beitragen, die endgültigen Ziele der künftigen Poststrategie zu formulieren.

Neue Technologien, Konkurrenz durch elektronische Medien, verschärfter Wettbewerb, Veränderungen im Kundenverhalten und neue Kundenbedürfnisse, Marktliberalisierung und der Klimawandel – all diese Faktoren werden sich auf das Wesen und die Zukunft der Post auswirken. «Der Postsektor befindet sich zurzeit in einer Phase des radikalen Wandels», so der UPU-Generaldirektor Edouard Dayan. Die jüngsten Trends und die Wirtschaftskrise haben die Postanbieter überall auf der Welt dazu angetrieben, neue Wege zu finden, um die Bedürfnisse ihrer Kunden erfüllen zu können. «Wer sich nicht neu orientiert, läuft Gefahr, zu den Verlierern zu gehören», warnt Dayan.

Mittlerweile haben sich bestimmte Alternativen herauskristallisiert. Und die Post ist drauf und dran, die Krise hinter sich zu lassen, die zwar schwindende Briefpostvolumen gebracht hat, indes aber auch vielfältige Geschäftsmöglichkeiten eröffnet und die inhärente Stärke des Postsektors unter Beweis gestellt hat. Mit weltweit über 600 000 Poststellen betreibt die Post immer noch das grösste physische Vertriebsnetz der Welt.

### **Gleiche Bedingungen**

Die Delegierten stimmten überein, dass der technische Fortschritt die grösste Herausforderung für die Post bedeutet. «Die Technologie beeinflusst das Verhalten der Menschen und deren sozialen Interaktionen. Die Präferenzen der Kunden müssen erkannt und bedient



.....  
**Der kenianische Vize-Präsident  
 Kalonzo Musoya eröffnet die  
 Konferenz.**

werden, damit die Unternehmen, einschliesslich des Postsektors, nicht an Relevanz einbüßen», sagte Ramesh Lakshmi-Ratan, Präsident von Pitney Bowes Document Messaging Technologies.

Manche Postanbieter in Entwicklungsländern sind technisch bereits weit fortgeschritten. Andere bedürfen mehr Investitionen in Infrastruktur sowie ein stärkeres Bekenntnis ihrer Regierung zum Postsektor, damit sie den Übergang ins digitale Zeitalter besser bewältigen können.

Ein malaysischer Delegierter meinte, es sei wichtig, den digitalen Graben zwischen Stadt und Land zu überbrücken, warf aber sogleich die Frage auf, wie die einzelnen Länder dies umsetzen könnten. In die gleiche Richtung ging das Votum vom Delegierten aus Bangladesch, Mizanur Rahman, der sagte, dass «jeder mit gleich langen Spiessen kämpfen müsse.»

Die technologisch weiter entwickelten Postbetreiber versicherten, dass sie den Entwicklungsländern bei der Bewältigung dieser Schwierigkeiten beistehen würden, und zwar durch Austausch von Technologie und Know-how. Massimo Sarmi, CEO von Poste Italiane, wies darauf hin, dass die Investitionen seines Postunternehmens überschaubar gewesen wären und dass sie die Möglichkeiten der Postbetreiber in Entwicklungsländern gewiss nicht übersteigen würden.

#### **Alles dreht sich ums Geld**

Postfinanzdienstleistungen erweisen sich als ein besonders lukratives Geschäftsfeld mit viel versprechenden Wachstumsaussichten, zumal international führende Unternehmen nach Möglichkeiten zur finanziellen Eingliederung von Millionen von Menschen, die keinen Zugang zu Bankdienstleistungen haben, suchen. Während der Finanzkrise verzeichneten manche führende Postfinanzdienstleister exponentielle Wachstumsraten

# Der Weg nach Doha

.....  
 An der Zusammenkunft des Verwaltungsrats (VR) der UPU im November in Bern besprachen die UPU-Mitgliedstaaten den allgemeinen Rahmen der künftigen Doha-Poststrategie sowie sechs weiter gefasste Zielsetzungen.

Bis Doha 2012 werden sich die Tätigkeiten der UPU auf die Entwicklung dieser Strategie konzentrieren. Terry Dunn, Vorsitzender der gemeinsamen Sitzung des Verwaltungsrats und des Rates für Postbetrieb – der beiden Gremien, die für die Entwicklung der künftigen Strategie zuständig sind – rief die Mitgliedstaaten, engeren Postvereine und Mitglieder der Beratenden Kommission dazu auf, ihre Ansichten zum Entwurf mitzuteilen, damit eine Arbeitsgruppe der Mitgliedstaaten diesen Input an ihrer Sitzung im Januar bereinigen und anlässlich der Verwaltungsrats-sitzung präsentieren können. «Denn der Erfolg unserer Strategie hängt von den Beiträgen aller Mitgliedstaaten der UPU ab», führte er aus.

Für den Juni 2011 sind eine Reihe regionaler Rundtischgespräche geplant, an denen die Ansichten verschiedenster Anspruchsgruppen des Postsektors aus der ganzen Welt eingeholt werden, um letzte Feinabstimmungen an der globalen Strategie vorzunehmen. Die UPU wird diesen regionalen Ansatz auch bei der Implementierung der Strategie verfolgen. Der Erfolg hängt in wesentlichem Ausmass von den engeren Postvereinen ab – d.h. den regionalen Zusammenschlüssen von Mitgliedstaaten, die zusammenarbeiten, um das Postnetz in ihrem Teil der Welt zu verbessern und die UPU-Strategie voranzutreiben.

Der Verwaltungsrat erzielte zudem Fortschritte in der Bereinigung der Indikatoren, die für die Erfolgsbeurteilung der Strategieumsetzung herangezogen werden. So wurde deren Anzahl von achtzig auf dreissig reduziert. Die Indikatoren für die Doha-Strategie werden rechtzeitig vor Umsetzung der Strategie weiter verfeinert werden.

Ausserdem wurde entschieden, dass die Vorschläge an der Strategie-Konferenz in Doha gleichzeitig mit Aussagen über deren Auswirkung ergänzt werden sollen. Wichtig wird sein, eine klare Verbindung zwischen den Projekten und den strategischen Zielsetzungen aufzuzeigen. Ferner ist für alle Projekte des kommenden Arbeitszyklus eine genaue personelle und finanzielle Ressourcenplanung vorzulegen.

hinsichtlich Kunden und Konten. Der Vertrauensverlust den Banken gegenüber hat diese Entwicklung sicherlich begünstigt. An den jüngsten von der UPU durchgeführten Seminaren zur finanziellen Eingliederung (financial inclusion) wurden einige Projekte in Aserbaidschan, Südafrika und Indien vorgestellt, wo die Post mit Erfolg Strategien umgesetzt hat, um benachteiligten Menschen Zugang zu Finanzdienstleistungen und -produkten zu verschaffen. Dazu wurden strategische Partnerschaften geschlossen mit bedeutenden Organisationen wie der Weltbank. Die Post als Finanzdienstleister wird zusehends als zuverlässiger Anbieter einer wichtigen Dienstleistung anerkannt, die es Millionen von Menschen ermöglicht, der Armut zu entrinnen, indem sie ihnen die finanziellen Instrumente bereitstellt, um die Finanzen besser zu verwalten und an Lebensqualität zu gewinnen.

In seiner Video-Botschaft an die Konferenz in Nairobi sagte der Leiter des Internationalen Währungsfonds, Dominique Strauss-Kahn: «Postfinanzdienstleistungen ermöglichen die Bildung von Ersparnissen, was eine wichtige Voraussetzung für Investitionen in Entwicklungsländer ist. Deren Bewohner müssen Zugang zu Finanzdienstleistungen, einschliesslich der Möglichkeit zur Geldüberweisung, erhalten.» Er bezeichnete die Postdienstleistungen sogar als «öffentliches Gut», an dem es in der globalen Wirtschaft mangelt.

Die UPU entwickelt derzeit ihr globales elektronisches Finanznetz weiter und unterstützt so den Postsektor beim Übergang von papierbasierten Geldüberweisungen zur Bereitstellung von leicht zugänglichen und kosteneffizienten elektronischen Geldtransferdienstleistungen. Der internationale Fonds für landwirtschaftliche Entwicklung finanziert gemeinsam mit der UPU Projekte, mit denen den Menschen in ländlichen Gebieten Afrikas sowie Teilen von Osteuropa und Asien Zugang

zu elektronischen Geldüberweisungen verschafft werden soll. Ausserdem unterzeichnete die UPU erst vor Kurzem ein Abkommen mit Eurogiro über die Verbindung der beiden Netzwerke und den Ausbau des gegenseitigen Dienstleistungsangebots.

### Wachstum von E-Commerce

Im Bereich der Paketpost hat der E-Commerce eine deutliche Volumenzunahme bewirkt, ein Trend, der sogar während der Finanzkrise anhielt, sodass deren Einfluss auf den Postsektor etwas abgeschwächt wurde. Jüngste Datenerhebungen bei den zwanzig grössten Post- und Expressversandunternehmen der Welt lassen darauf schliessen, dass die Bereiche Paketpost und Expressdienste sich gut von der Krise erholt haben. Beide Sparten erzielten 2010 gegenüber dem Vorjahr positive Wachstumsraten.

Die Konferenzteilnehmer waren sich einig, dass es für die Entwicklung des E-Commerce Verbesserungen bei der Zollabwicklung und einer tiefer gehenden Integration über die gesamte Logistikkette hinweg bedürfe. Kunio Mikuriya, Generalsekretär der Weltzollorganisation, betonte, dass die Kooperation und Partnerschaft zwischen den weltweiten Zollbehörden und den Postunternehmen Schlüssel für einen besseren grenzüberschreitenden Warenverkehr seien.

Die Delegierten erörterten ebenfalls Massnahmen, welche eine nachhaltige Entwicklung des Postsektors fördern sollen. Insbesondere auch, wie sich die CO<sub>2</sub>-Bilanz der Postaktivitäten verbessern liesse. Die Bereitstellung umweltschonender Produkte und Dienstleistungen könnte den Postunternehmen erhebliche Wettbewerbsvorteile verschaffen. Der über einen Video-Link aus New York zugeschaltete Direktor des Umweltprogramms der Vereinten Nationen, Achim Steiner, rief den Postsektor dazu auf, seine diesbezügliche Verantwortung wahrzunehmen und den eingeschlagenen Kurs fortzuführen.

Die Strategie-Konferenz in Nairobi zeigte auf, wohin der Weg für die Post in Zukunft führen wird. Und die Postunternehmen überall auf der Welt verfolgen die Debatte genau. Thomas Day, ein Delegierter aus den USA, der Heimat des United States Postal Service, dem weltweit grössten Postunternehmen, das sich angesichts des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds ebenfalls neu zu positionieren versucht, meinte: «Wie viele andere Postdienstleister auf der Welt stehen wir vor grossen Herausforderungen, insbesondere vor grossen finanziellen Herausforderungen. Deshalb müssen wir uns mit den verschiedenen Alternativen, die uns offen stehen, ernsthaft auseinandersetzen.»

#### Vorläufige Zielsetzungen der UPU für die Strategie-Konferenz in Doha

- Sicherstellung des ungehinderten und zuverlässigen Austausches internationaler Postkommunikationsdienstleistungen;
- Entwicklung zu einem Wissens-, Kompetenz- und Expertise-Zentrum für den Postsektor;
- Entwicklung und Förderung eines dreidimensionalen Netzwerks durch die Bereitstellung innovativer Produkte und Dienstleistungen;
- Anerkennung als Organisation, welche den gesamten Postsektor vertritt;
- Förderung der nachhaltigen Entwicklung des Postsektors; und
- Vorantreiben des Kapazitätenausbaus und der technischen Kooperation.

Haben Sie Anmerkungen und Anregungen zu diesen Zielen? Senden Sie Ihre Kommentare an [strategy@upu.int](mailto:strategy@upu.int)



Auf dem YouTube-Kanal der UPU sind zwei Videos zur Strategie-Konferenz in Nairobi abrufbar.  
[www.youtube.com/universalpostalunion](http://www.youtube.com/universalpostalunion)



Fotos:  
[www.flickr.com/universalpostalunion](http://www.flickr.com/universalpostalunion)



# Junge Briefeschreiberin reist nach Bern



Ho Thi Hieu Hien vor dem berühmten Zeitglockenturm in Bern.



Hedia Belhadj (l.) hört der Gewinnerin aufmerksam zu.

Die Gewinnerin des internationalen Schreibwettbewerbs 2010, Ho Thi Hieu Hien, reiste im November aus Vietnam in die Schweiz.

Von  
**Jérôme  
Deutschmann**

Fotos:  
**Daniel Rihs**

Die vietnamesische Schülerin fühlte sich sichtlich wohl, als sie ihren Brief über die Bedeutung der Sensibilisierung für HIV und AIDS einem aufmerksamen Publikum an der Plenarsitzung des Verwaltungsrats der UPU vortrug. Dies sei ihre erste Reise in ein fremdes Land, erzählte Hieu Hien. Sie sei «beeindruckt von den Berner Alpen, den Lauben der Berner Altstadt, die viele kleine Geschäfte beherbergen, und von den roten Strassenbahnen, die ständig unterwegs sind». Sie fügte hinzu, sie werde sich immer an ihren Besuch erinnern und vielleicht eines Tages zurückkehren, um einen Film zu drehen. In ihrer Zukunft möchte sie studieren, um zu lernen, wie man Drehbücher schreibt, und Filme über das Leben anderer Menschen machen. Ihr prämierter Beitrag, der die internationale Jury berührte, ist ein Brief an Zhang Yimou, den berühmten chinesischen Regisseur. Der

Hauptpreis geht zum ersten Mal an Vietnam, nachdem das Land bereits seit 20 Jahren am Wettbewerb teilnimmt. Rund 1,3 Millionen vietnamesische Schulkinder schreiben jedes Jahr Briefe für den Wettbewerb. Ungefähr zwei Millionen Kinder nehmen weltweit teil.

## Die Aufmerksamkeit der Jugendlichen schärfen

Im Rahmen der Preisübergabe beglückwünschte Hedia Belhadj, UNAIDS-Direktorin für Partnerschaften, die UPU dafür, dass sie den Wettbewerb dazu nutzt, um unter Jugendlichen das Bewusstsein für die Bedeutung von HIV-Prävention zu schärfen. Zu den 33 Millionen HIV-positiven Menschen zählen 5 Millionen junge Menschen im Alter von 15 bis 24 Jahren. Geschätzte 2500 Jugendliche werden jeden Tag mit dem HI-Virus infiziert. «Jugendliche müssen bei der Prävention die Vorreiterrolle übernehmen», erklärt sie und fordert weitere Länder dazu auf, bei der HIV-Präventionskampagne mitzumachen, welche die UPU, UNAIDS, die Internationale Arbeitsorganisation und die weltweite Gewerkschaft UNI letztes Jahr ins Leben gerufen hatten. «Über das weit reichende Postnetzwerk können wir Informationen über diese Krankheit zu jenen Menschen tragen, die auf anderem Wege nicht erreichbar sind», fügte Belhadj hinzu.

# Siegerbrief

Danang, 20. November 2009

Sehr geehrter Onkel Zhang Yimou,

manchmal bin ich unsicher, da ich nicht weiss, ob Sie überhaupt Lust hätten, einen Brief von Ho Thi Hieu Hien aus Vietnam zu öffnen. Erst nachdem ich in der Schule etwas über den 39. internationalen Schreibwettbewerb für Jugendliche der UPU und dessen Thema «Der Kampf gegen AIDS» gehört hatte, kam ich auf die Idee, Ihnen einen Brief zu schreiben.

Um mehr über das Thema meines Briefes zu erfahren, sprach ich mit verschiedenen Leuten, um zu erfahren, wie sie AIDS verstehen und sich dagegen schützen. Zuerst fragte ich meine Grossmutter. Sie sagte zu mir: «Ich bin alt, ich habe keine Ahnung, was dieses «Ed»-Virus ist. Ich habe gehört, es lebt in sittenlosen Menschen. Gehe ihnen nicht zu nah, sonst steckst du dich an.» Können Sie sich das vorstellen? Meine arme Grossmutter hat keine Ahnung von AIDS.

Als ich sie fragte, antworteten meine Eltern: «AIDS steht für «Acquired Immune Deficiency Syndrome» und wird durch das HI-Virus ausgelöst. Die Krankheit ist sehr gefährlich und es gibt noch keine Medikamente, um sie zu heilen. Was du auch immer tust, nimm keine Drogen und habe keinen ungeschützten Geschlechtsverkehr, wenn du dich schützen willst.» Meine Mutter sagte mir sogar: «Wenn es einmal in deiner Klasse jemanden mit AIDS geben sollte, musst du uns das sofort sagen, damit wir dich in eine andere Klasse oder Schule versetzen können.» Sehen Sie, sogar meine Eltern, die Beamte sind, haben Vorurteile gegenüber AIDS-Kranken. Ich fragte meine kleine Schwester, die mir erzählte, dass es eindeutig niemanden mit AIDS in ihrer Klasse gäbe und wenn, dann würde sie eine Schutzmaske tragen oder gleich zu Hause bleiben! Lustig, nicht wahr? Meine Schwester glaubt, dass AIDS wie die Vogelgrippe ist.

Auf dem Nachhauseweg von der Schule habe ich einer staatlichen Reinigungsangestellten dieselbe Frage gestellt. Sie zeigte mir einen Haufen gebrauchter Spritzen am Strassenrand und meinte: «HIV steckt in diesen Spritzen!» Da sehen Sie, die Strassenfegerin ist ebenfalls schlecht informiert. Dann ging ich in ein Restaurant und sprach mit dem Besitzer. «AIDS?», meinte er. «Wenn du jemanden siehst, der sehr mager ist, kaum stehen kann und dessen ganzer Körper mit Flecken übersät ist, kannst du sicher sein, dass er AIDS hat! Aber keine Sorge, ich lasse diese Leute nicht in mein Restaurant, denn ich habe Angst, dass sie die Krankheit an meine Kunden weitergeben!» Ich bedaure die armen Menschen, die so aussehen, aber das Virus gar nicht in sich tragen! Der Restaurantbesitzer weiss nicht, dass HIV nicht übers Essen oder durch ein Gespräch mit einem HIV-Kranken übertragen wird und dass wir neben AIDS her leben.

In der Schule sprach ich mit meinen Freunden, aber viele unter ihnen schien es nicht zu interessieren und sie sagten, dass der Kampf gegen AIDS eine Sache der Ärzte und Krankenhäuser sei und wir, da zum Glück niemand in unserer Klasse AIDS hat, nichts zu befürchten hätten. Diese Gleichgültigkeit meiner gleichaltrigen Freunde könnte erklären, weshalb sich jeden Tag tausend Kinder im Alter von 14 Jahren oder jünger anstecken.

Ich wollte mich hinsetzen und einen Brief schreiben, in dem ich jeden auffordere, mehr über AIDS herauszufinden und die Art und Weise, wie sie darüber denken, zu ändern, damit sie sich dem Kampf anschliessen und AIDS vorbeugen. Ich dachte ein paar Tage darüber nach, wusste danach aber immer noch nicht, wie und wo ich anfangen sollte. Also legte ich mein Briefpapier zur Seite und sah fern. Man zeigte Ihren Film «Der Fluch der goldenen Blume». Was für ein schöner Film!

Auf einmal wurde mir klar: Was, wenn ich wie Sie eine Begabung für das Filmemachen hätte? Ich würde sogleich beginnen, Filme über AIDS zu drehen, um Aufmerksamkeit zu wecken. Mein erster Film wäre eine bewegende Liebesgeschichte. Er wäre romantisch und tragisch; die Hauptfiguren würden sich unsterblich ineinander verlieben, aber sie dürften nicht heiraten, weil einer von beiden AIDS hat. Der Film hiesse «Sterben!» und würde so hoch geschätzt wie ihr Film «Leben!». Die Botschaft wäre: Sie möchten nicht jung sterben, aber der Tod lauert in jedem Risiko, das sie eingehen, wie ungeschütztem Geschlechtsverkehr oder dem Teilen von Spritzen.

Die meisten meiner Filme wären vom wahren Leben inspiriert und die Helden wären AIDS-Opfer. Es gäbe einen Beamten, der sein ganzes Leben lang gearbeitet und seine Würde gewahrt hat, aber in einem Moment des unkontrollierten Vergnügens alles verliert; es gäbe einen medizinischen Angestellten, der sich aus Unachtsamkeit mit dem Virus ansteckt, einen, der sein ganzes Leben lang hart gearbeitet hat, um ein Heim und eine Familie aufzubauen, und schliesslich allein stirbt – verstossen von seiner Familie; es gäbe junge Menschen voller Lebensfreude, die sterben, weil sie Drogen nehmen; Kinder mit grossen Kulleraugen, deren Eltern an AIDS sterben oder nicht wissen, dass der Tod sie demnächst heimsuchen wird; junge Mädchen, die wissen, dass sie AIDS haben und die Krankheit an andere weitergeben wollen, um sich zu rächen ...

Lauter unterschiedliche Menschen mit unterschiedlichen Schicksalen: In meinen Filmen würde ich Liebe und Schmerz, Undank und Unwissenheit darstellen, während ich behutsam, aber doch deutlich Wissen über AIDS-Prävention weitergäbe, um das Gewissen der Menschen wachzurütteln. Ich hoffe von ganzem Herzen, dass Sie meinen Brief lesen und mich verstehen werden.

Mit freundlichen Grüssen

Ho Thi Hieu Hien

# «Onkel» Zhang Yimou



**Zhang Yimou.** Foto: Gettyimage

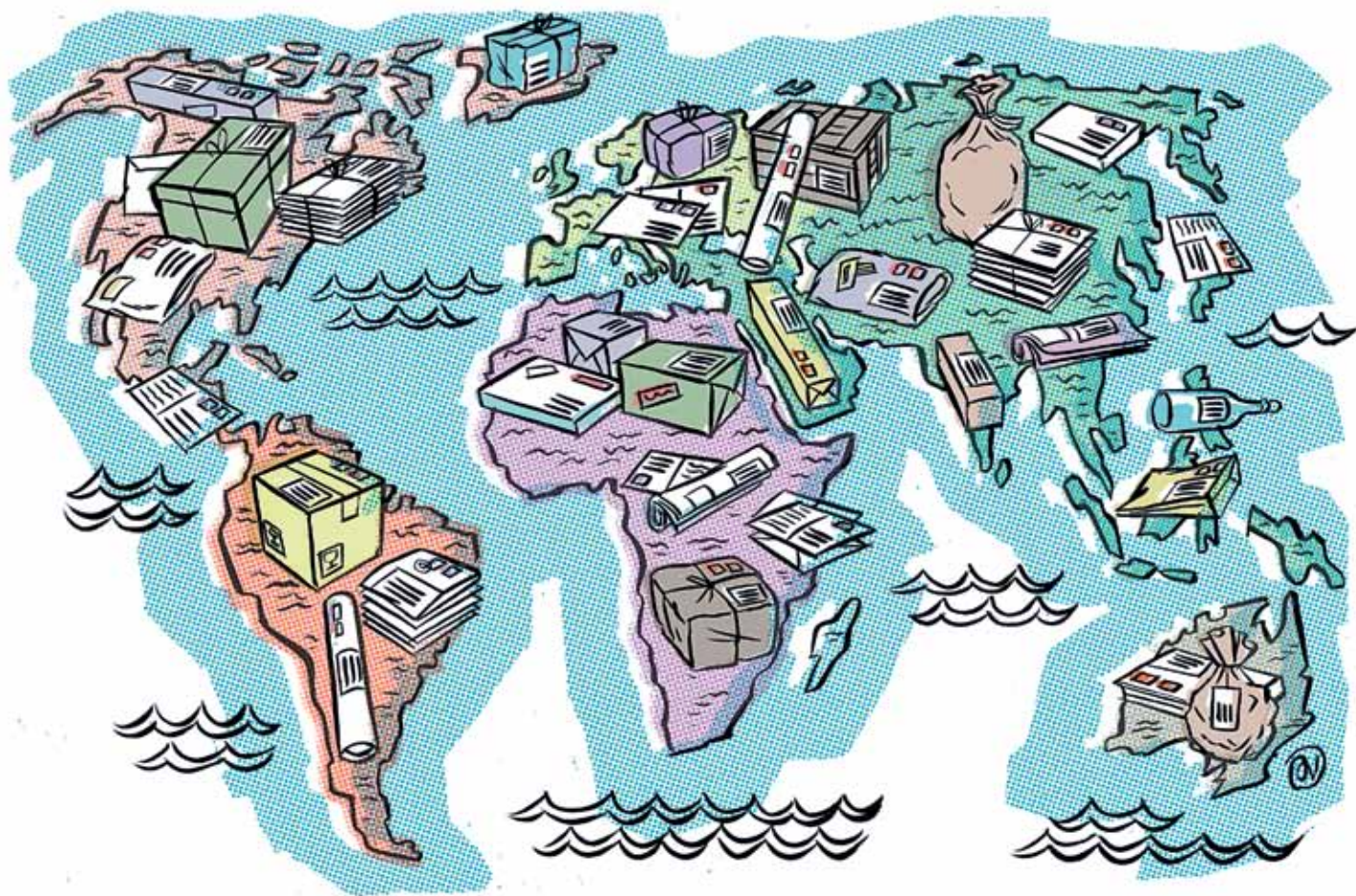
«Onkel» Zhang Yimou ist einer der schaffenskräftigsten Regisseure Chinas und verzeichnet sowohl in seiner Heimat als auch im Ausland künstlerischen und kommerziellen Erfolg. Er besuchte 1978 die Filmakademie Peking, wo er eine Ausbildung zum Kameramann absolvierte. Seine Zusammenarbeit bei «Morgen der Entscheidung» (mit Zhang Jungzhao) und «Gelbe Erde» (mit Chen Kaige) stellte einen dramatischen Wechsel in der chinesischen Filmgeschichte dar. Rasch wurde er mit dem Film «Rotes Kornfeld» als eigenständiger Regisseur bekannt und zusammen mit Kaige und Jungzho erlangte er Berühmtheit als Regisseur der Fünften Generation und galt als Sinnbild für eine neue Ära des chinesischen Kinos.

«Rotes Kornfeld» war ein Riesenerfolg in China und verhalf ihm und seinem Star Gong Li zu internationalem Ruhm. Zum ersten Mal zeigte dieser Film, was zum Markenzeichen Yimous werden sollte: bildgewaltig erzählte Geschichten mit starken weiblichen Hauptfiguren. Seine nächsten beiden Filme, «Judou» und «Rote Laterne», waren als beste ausländische Filme für einen Oskar nominiert. Sie waren Teil einer Trilogie, die mit «Rotes Kornfeld» ihren Anfang nahm. Sein folgender Film war «Die Geschichte der Qiu Ju»; darauf setzte er seine glänzende Karriere fort mit Filmen wie «Heimweg – The Road Home», der den Anfang der Karriere von Zhang Ziyi begründete, einem der beliebtesten internationalen Stars Chinas. Ein weiterer namhafter Erfolg war «Hero», einer seiner erfolgreichsten Filme und einer der ganz wenigen ausländischen Filme, die in den Vereinigten Staaten für Rekorderlöse an den Kinokassen sorgten. Er wurde als bester ausländischer Film für einen Oskar nominiert. Zhang Yimou führte zudem Regie bei den Eröffnungs- und Schlussfeiern der olympischen Spiele in Peking 2008 – eine Aufgabe, die gleichermassen kontrovers wie erfolgreich war. **FM**



**Rotes Kornfeld.**





# Die Adresse: mehr als bloss eine Anschrift

Von  
Chantal Britt

Abbildungen:  
Lotta Nieminen

.....  
Eine Adresse ist weit mehr als nur eine Destinationsbezeichnung; soviel wurde an der jüngsten Konferenz zum Thema Adressen klar. Adressen vermitteln eine juristische Identität – Voraussetzung für jegliche soziale Interaktion –, aber auch Zugang zu Dienstleistungen und eine Basis für wirtschaftliche Entfaltung.



An der im November abgehaltenen VR-Sitzung wurde deutlich, dass Qualität und allgemein akzeptierte Standards für das Adressieren von Sendungen allen Beteiligten Nutzen bringen. Die von den Postbetrieben der UPU-Mitgliedstaaten entsandten Delegierten sowie andere anwesenden Interessengruppen erfuhren, wie etliche Länder vor Kurzem ihre Postdienstleistungen weiter verbesserten, indem sie modernste Adressensortier- und -Management-Systeme eingeführt haben, welche sich an den UPU-Standards orientieren.

Wer über eine Adresse verfügt, ist nicht nur postalisch erreichbar, sondern auch für die lokalen Behörden lokalisierbar, beispielsweise für die Steuererhebung oder den Empfang von Infrastrukturdienstleistungen. Laut dem UNO-Entwicklungsprogramm haben heute weltweit immer noch vier Milliarden Menschen keine Möglichkeit, ihre von Gesetzes wegen zustehenden Rechte auszuüben oder wahrzunehmen. Diese Situation wird noch verschlimmert, wenn diese Menschen nicht über eine physische Adresse verfügen. Die Einführung eines Adressensystems erfordert von einer Regierung jedoch, dass sie sich mit kulturellen, sozialen, demografischen und politischen Aspekten befasst, die oftmals der Entwicklung und Umsetzung eines solchen Systems im Wege stehen.

Letztendlich zahlt sich die Einführung eines Adressensystems jedoch aus, sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen oder Behörden. «Es geht nicht nur darum, dass Personen mit einer Adresse beispielsweise ein Sparkonto eröffnen, sich am Wirtschaftsprozess beteiligen oder ihre Kinder die Schule besuchen lassen können. Genau so wichtig ist, dass die Menschen stolz auf ihre Adresse, ihre Identität und gewissermassen den Beweis ihrer physischen Existenz sind», sagte Pierre Rossouw von der südafrikanischen Post.

### Unverwechselbare Adressen als Priorität

Gerade im Heimatland von Rossouw, Südafrika, sind innovative Adressenlösungen gefragt. Ein Grossteil der Bevölkerung hat keine Schulbildung, kann weder lesen noch schreiben, lebt in informellen Siedlungen und leistet Abgaben an ihr Dorfoberhaupt und ihren Mediziner. Aber es ist Südafrika tatsächlich gelungen, die Problematik mit einer innovativen Lösung anzugehen (siehe nebenstehenden Kasten). Südafrikas Weg könnte anderen afrikanischen Staaten ein Vorbild sein, denn er zeichnet sich durch einen perfekt an die Realitäten des ländlichen Afrikas angepassten Pragmatismus aus, ist Rossouw überzeugt.

Noch heute verlassen sich viele Einwohner Südafrikas und anderer Länder des Schwarzen Kontinents auf landschaftliche Orientierungspunkte, anekdotische oder ungenaue Beschreibungen sowie verwirrenden Verwandtschaftsbeziehungen, wenn es darum geht, den Ort, an dem sie leben, zu bezeichnen. So kann es geschehen, dass Menschen sterben, weil die Notfalldienste eine verunfallte oder kranke Person nicht lokalisieren können, oder dass plötzlich eine Leichenkutsche

## Südafrika

.....  
Südafrika, ein Land, in dem viele der 50 Millionen Einwohner nie eine Schule besucht haben und in informellen Siedlungen leben, hat ein Adressierungssystem entwickelt, das durch Einfachheit besticht. Das South African Post Office (SAPO) hat sich für ein Nummerierungssystem entschieden, das auf Hausnummern und Grundstücken basiert.

Die Post hat viel Feldarbeit verrichtet: Mittels geographischer Koordinaten und physischer Nummern wurden Dörfer, Gebiete, Häuser und improvisierte Behausungen in den ländlichen Gebieten identifiziert. Anschliessend wurde ihnen eine sechsstellige Zahl zugeordnet. Für jedes Dorf wurde ein Postagent eingesetzt, der für die Bereitstellung von Informationen, Gütern und Dienstleistungen zuhause der Kommune verantwortlich ist. Dieser wird für jede Zustellung honoriert. Bisher hat SAPO sechs Millionen Adressen definiert und liegt damit auf Kurs, das vorgegebene Ziel von über acht Millionen ländlichen Adressen zu 28.76 Rand (4.00 USD) bis Ende 2010 zu erfüllen.

«Sobald die neuen Adresseninhaber ihr Begrüssungsinformationspaket erhalten, u.a. mit der künftig zu verwendenden genauen Anschrift, realisieren viele, dass eine Adresse weit mehr als eine Lokalisierungsbezeichnung ist. Diese Menschen sind stolz auf ihre persönliche, unverwechselbare Adresse, ihre neue offizielle Identität», sagte Pierre Rossouw, Systemmanager bei SAPO für Postadressen und Postleitzahlen.

Vor der Einführung des Adressensystems waren einfache Handlungen wie eine Stellenbewerbung nahezu unmöglich, weil Waren und Post nur an eine gültige Postadresse zugestellt werden können. Oftmals zerbrachen sich Postdienstmitarbeiter oder Notfalldienste den Kopf über lebhaft, aber wenig aussagekräftige Schilderungen von Adressen. Auch die Behörden, welche die rund 13 Millionen Einwohner umfassenden ländlichen Gebiete verwalten, waren von der Problematik betroffen.

Die Situation wurde noch verschlimmert, weil viele Fusswege und Behausungen plötzlich auftauchen, sich aber gerade so schnell wieder verlieren. Zudem bedürfen viele Entscheidungen der Zustimmung des Dorfältesten. Auch sind die Hausnummerbezeichnungen oftmals das Opfer der Witterungsverhältnisse oder von Vandalenakten. «Manchmal werden ganze Dörfer von einem Sturm ausgelöscht oder lösen sich die Hausnummernschilder einfach von der Wand und fallen zu Boden. Auch schreiben wir vorzugsweise nicht auf Haustüren, da diese ge- und verkauft werden können», ergänzte Rossouw.

Das für die neuen Adressen verwendete Geld ist gut investiert, zumal alle Einwohner des Landes eine offizielle Adresse benötigen, um Zugriff auf grundlegende Dienstleistungen zu erhalten, Waren zu handeln, ein Bankkonto zu eröffnen oder sonstige Finanztransaktionen vorzunehmen – im Übrigen alles Voraussetzungen, um ein Geschäft zu betreiben. «Unser Land verfolgt einen pragmatischen Ansatz, der sich den im ländlichen Afrika herrschenden Realitäten anpasst», sagte er weiter. «Dadurch werden wir unsere Aktivitäten nicht nur auf unsere Nachbarländer und auf Länder südlich der Sahara ausrichten, sondern auf sämtliche Staaten, die ähnliche Herausforderungen zu bewältigen haben.»

vor der Tür einer fälschlicherweise für Tod erklärten Frau steht – in den meisten Kulturen ein schlechtes Omen –, weil der fünfzig Kilometer entfernte Briefkasten seit einiger Zeit nicht geleert wurde.

Nebst der enormen Vielfalt an Sprachen, Kulturen und Traditionen sind die Regierungen auch mit den zahlreichen Problemen konfrontiert, die sich in den improvisierten Siedlungen und ausufernden Städten auf tun: Armut, Kriminalität, politische Unruhen und Ressourcenmangel. Während einige Länder ihr Adressensystem von Grund auf aufbauen müssen, sind in anderen Ländern Vorgängersysteme der einstigen Kolonialherren vorhanden.

Indien etwa, ein Land, das mit 1,6 Milliarden Einwohnern die zweithöchste Bevölkerungszahl weltweit aufweist, kämpft mit den Tücken eines solchen Systems aus der Kolonialzeit. Die indische Regierung plant 2011 eine Volkszählung durchzuführen, um zuverlässige Bevölkerungsdaten zu gewinnen und ein wirtschaftliches Adressen-Managementsystem einzuführen, das für jede einzelne Person eine eindeutig zuweisbare Identitätsnummer vorsieht. «In den nächsten zwei bis drei Jahren werden wir jede Einwohnerin und jeden Einwohner unseres Landes identifizieren, auch wenn sie in den abgelegensten Gegenden wohnen», erklärte Kalpana Tewari, indischer Regierungsverantwortlicher für Postangelegenheiten. Die Umsetzung läuft bereits, und ersten Personen ohne Identitätsnachweis wurde eine Identitätsnummer zugewiesen.

### **Modernste Systeme**

Die meisten Länder haben erst vor Kurzem speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Adressensysteme eingeführt. Derweil haben viele Postbetreiber die Definition von entsprechenden Postleitzahlssystemen, einschliesslich der Benennung und Nummerierung von Strassen und Gebäuden, abgeschlossen, um einheitliche Anschriften zu gewährleisten, die eine korrekte und rechtzeitige Postzustellung ermöglichen. In der Regel basieren diese auf einem georeferenzierten System, das eine geografische Position in Längen- und Breitengraden ausdrückt, sowie auf modernste Technologien wie digitale Satellitenkarten zur Konzeption solcher Systeme.

So setzt Saudi-Post beispielsweise auf neueste Informationstechnologie für die Einrichtung eines modernen, für E-Commerce ausgelegten Adressensystems, berichtete Abdul Aziz Wazzan, Berater des Präsidenten von Saudi-Post. Costa Rica wiederum schätzt, dass sein veraltetes Anschriftensystem wirtschaftliche Kosten von 723,1 Millionen USD jährlich verursacht. Jüngst hat das Land ein System eingeführt, das pro Adresse 2.61 USD kostet, berichtete Giovanni Campos, Postal Distribu-

tion Director bei Correos de Costa Rica. Der Einkauf einer identischen Lösung auf dem Markt war jeweils mit 15 USD zu Buche geschlagen.

Wegen der zunehmenden Mobilität, Urheberrechtsfragen und fehlender Harmonisierung beschäftigt das Thema Adressen jedoch auch Länder, in denen entsprechende Systeme bereits fest etabliert sind. Lea Emerson vom United States Postal Service und Karen Owens vom US Census Bureau regten die Standardisierung bestehender Rahmenwerke für Adressendatenbanken an. In der Master-Adressendatei des Census Bureau, in der 192 Millionen Adressen in den USA und in Puerto Rico verwaltet werden, sorgen Standards für grössere Genauigkeit und Qualität bei der Anschrift in einem Land, dessen Bevölkerung wächst und immer mobiler wird, erklärte Owens. Und Morten Lind vom dänischen Unternehmens- und Bauaufsichtsamt meinte, dass der Zugang zur öffentlichen Adressendatenbank Dänemark nur schon 2010 wirtschaftliche Vorteile in Höhe von rund 20 Millionen USD verschafft hätte. Er fügte hinzu, dass sich gar die Einführung eines weiteren Adressenelements zur Vermeidung doppelter Strassennamen lohnen würde, womit jegliche Verwechslungsgefahr ausgeschlossen würde, auch wenn dieses Problem lediglich 0,7 Prozent aller Adressen betrifft.

Eine effiziente und nachhaltige Benennung von Strassen fördert ausserdem die soziale Integration, trägt zur Aufwertung von Slum-Siedlungen bei und erleichtert die Besteuerung, so Catherine Farvacque-Vitkovic, Leiterin des Programms für urbane Entwicklung der Weltbank. Frank Nan von der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa erläuterte die politischen und gesetzlichen Aspekte, die es bei der Einführung eines elektronischen Adressenregisters in Albanien zu berücksichtigen galt. Zu den grössten Schwierigkeiten zählten nebst dem fehlenden politischen Willen die Überzeugungsarbeit, die es brauchte, um die Menschen dazu zu bringen, bestimmte Regeln einzuhalten, sowie die Kommunikation zwischen den nationalen und internationalen Institutionen zu verbessern. Doch letztlich konnten sämtliche Hindernisse überwunden werden.

### **Ein nicht einschätzbarer Wert**

Das Schlusswort gehörte Abdellatif Mesquine, dem Vorsitzenden der Adressing Group der UPU. Er wies darauf hin, dass jeder Mensch das Recht auf eine Adresse hat, während laut Charles Prescott, Vorsitzender des Beratenden Ausschusses der UPU, der Wert der von der Post erbrachten Dienstleistungen gar nicht hoch genug eingeschätzt werden könne. Er bekräftigte die Vision des Ausschusses, wonach bis 2020 jedes Unternehmen und jeder Mensch eine Adresse haben sollte.

**Chantal Britt ist freischaffende Journalistin und arbeitet in Bern.**

# Meet and greet

Wing-tong Yam arbeitet als Schalterangestellter im Kowloon Bay Post Office, Hongkong. Er ist verheiratet, hat zwei Kinder und arbeitet seit 25 Jahren für die Post. Er verdient ungefähr 20 000 HKD (2579 USD) im Monat.



Von  
**Hongkong Post**  
und  
**Faryal Mirza**

Foto:  
**Hongkong Post**



## Zahlen und Fakten

### Hongkong

Amtssprache

Bevölkerung

Fläche

BIP pro Kopf

Währung

Wichtigste Industrien

Wichtigste Postdienste

Kantonesisch, Putonghua  
und Englisch

7 Millionen (2009)

1104 km<sup>2</sup>

229 329 HKD (29 535 USD) (2009)

Hongkong-Dollar

Finanzwesen, Tourismus

Herkömmliche Briefpost, örtliche  
Courierpost, Speedpost, Hong-  
kong Post Rundschreiben, Direkt-  
werbung, PayThruPost, Philatelie,  
Geldüberweisungen und Logistik

127

Anzahl Postämter

### Warenkorb

Milch

Reis

Nudeln

Schweinefleisch

5 HKD/Liter (0.64 USD)

10 HKD/kg (1.29 USD)

3 HKD/Pack (0.39 USD)

25 HKD/Pfund (3.22 USD)

Weshalb wollten Sie am Schalter  
arbeiten?

Wing-tong Yam: Ich mag die Arbeit  
am Schalter. Ich hoffe, ich kann  
meine Verkaufsfähigkeiten, die ich  
im Laufe der verschiedenen Schu-  
lungen von Hongkong Post erwor-  
ben habe, einsetzen, um unseren  
Kunden bei ihren Postgeschäften  
zu helfen.

Was mögen Sie an Ihrem Beruf?

Ich lerne gerne verschiedene Men-  
schen kennen und mag es, Bezie-  
hungen zu Kunden aufzubauen  
und sie wie Freunde zu behandeln.

Wie viele Tage in der Woche arbei-  
ten Sie?

Fünfeinhalb, einschliesslich Wo-  
chenenden. Ich arbeite 44 Stunden  
in der Woche.

Welche Zusatzleistungen erhalten  
Sie von Ihrem Arbeitgeber, abgese-  
hen vom Lohn?

Ich habe Recht auf 40,5 Tage be-  
zahlten Urlaub. Ich profitiere von  
kostenlosen medizinischen und  
zahnärztlichen Behandlungen in  
staatlichen Kliniken und erhalte  
Pensionsleistungen, wenn ich in  
den Ruhestand trete.

Mit welcher Art von Kunden haben  
Sie für gewöhnlich zu tun?

Mit Menschen aus den verschie-  
densten Ländern und Gesell-  
schaftsschichten. Für ältere Men-  
schen muss ich mir mehr Zeit neh-  
men, um ihnen beim Ausfüllen ei-  
ner Zolldeklaration oder beim  
Verpacken zu helfen. Ich erkläre ih-

nen beispielsweise auch unsere ver-  
schiedenen Dienstleistungen und  
die Anzahl benötigter Tage, um ei-  
nen Brief nach Übersee zu senden.  
Zahlungsverkehr, Geldüberweisun-  
gen, Paketdienste und Speedpost  
sind einige der meistgenutzten  
Dienstleistungen. Ich bediene über  
100 Kunden am Tag.

Welche Dienstleistungen bieten Sie  
am liebsten an?

Ich verkaufe gerne Briefmarken,  
denn Briefmarken sind wie Brücken  
– sie verbinden Menschen mitein-  
ander. Diese kleinen Wertzeichen  
ermöglichen uns, einander unsere  
Glückwünsche zuzusenden.

Wer war Ihr interessantester Kunde  
in letzter Zeit?

Einmal kam ein Kunde aus Korea zu  
mir, um Briefmarken zu kaufen. Ich  
begrüsste ihn auf Koreanisch, was  
ich auf Reisen gelernt hatte. Er war  
überrascht und lächelte. Wir kön-  
nen die Kommunikation mit unse-  
ren Kunden verbessern, wenn wir  
andere Sprachen lernen und ver-  
schiedene Fähigkeiten erwerben.

Wie ist das Ansehen von Postange-  
stellten in Ihrem Land?

Postmitarbeiter werden hoch ange-  
sehen in Hongkong. Unsere Effizi-  
enz und Professionalität wecken  
das Vertrauen der Kunden. Was ist  
Zufriedenheit? ... Wenn ich meine  
Arbeit gut mache und meine Fami-  
lie gut versorgen kann, dann fühle  
ich mich gut und das macht mich  
glücklich.

Was macht Ihnen am meisten Sor-  
gen?

Manchmal stossen wir auf Schwie-  
rigkeiten und Probleme. Ich ziehe  
es vor, diese Hürden zu überwin-  
den und die negativen Einflüsse,  
die sich auf meine Arbeit und Fami-  
lie auswirken könnten, auf ein Mi-  
nimum zu verringern.

.....  
Australia Post, ein Unternehmen mit 201-jähriger Firmengeschichte, hat unlängst einen neuen Firmenchef willkommen geheissen. Der aus der Bankenwelt stammende Ahmed Fahour hat bei einem kürzlich erfolgten Besuch bei der UPU seine ersten paar Monate an der Führungsspitze Revue passieren lassen.

.....  
**Von**  
**Faryal Mirza**

.....  
**Fotos:**  
**Urs Flüeler/  
Keystone**



# CEO bläst frischen Wind in alte Segel





## Das Interview

Es ist nicht alltäglich, dass ein bislang international erfolgreicher Bankier das Ruder in einem Postbetrieb übernimmt. Was hat Sie an der Position fasziniert?

**Ahmed Fahour:** Es gab primär zwei Faktoren, die diesen Job für mich unwiderstehlich machten. Erstens ist Australia Post eine nationale Institution mit Symbolcharakter. Sie ist die älteste Organisation in Australien, die den Betrieb kontinuierlich aufrechterhalten hat, und sie ist wiederholt als eine der vertrauenswürdigsten Marken unseres Landes gewählt worden. Sie erbringt wichtige Dienstleistungen und schafft Verbindungen innerhalb unserer Gesellschaft und Wirtschaft. Zudem hat sie eine sehr reiche Vergangenheit und eine breite Palette an Interessenvertretern, die sich mit Leidenschaft um den Geschäftsbetrieb kümmern. Deshalb schürte die Aussicht auf eine Tätigkeit zur Sicherung der langfristigen Zukunft der Post meine Begeisterung wahrhaftig. Und zweitens liebe ich eine Herausforderung. Ich glaube, dass meine Stärken darin liegen, Unternehmen im Wandel zu führen. Mit dem momentan stattfindenden Generationenwechsel im globalen Kommunikationsmarkt gibt es zurzeit wohl kein anspruchsvolleres Umfeld als jenes der Post. Ein weit reichendes Programm zum Strategiewechsel liegt vor uns, aber ich weiss, dass es für alle sehr zufriedenstellend sein wird, wenn wir es erfolgreich implementieren. Deswegen bin ich sehr zufrieden, dass ich die Herausforderung vor knapp einem Jahr angenommen habe. Ich geniesse sie.

# «Heutzutage werden in Australien vier Milliarden Briefe verschickt, aber auch 18 Milliarden SMS und 400 Milliarden E-Mails.»

Ihr Vorgänger leitete den Konzern während 16 Jahren; welche Massnahmen wurden ergriffen, um den Übergang von seiner Ägide zu Ihnen reibungslos zu gestalten?

Es wurde beispielsweise ein strategischer Hintergrund festgemacht, wie sich das Unternehmen weiterentwickeln soll. Dieser wurde von mir im April 2010 kundgetan und nennt sich Future-Ready-Programm (siehe Kasten). Mein Vorgänger und die Direktion leisteten viel Hintergrundarbeit 2009 im Hinblick darauf wo wir sind, wo wir hin wollen und wo unsere Stärken und Schwächen liegen. Der Plan war dann, dass der neue CEO anhand dieser Informationen eine neue Strategie aufzeigen konnte, anstatt dass er oder sie die Arbeit ohne Hintergrundwissen, ohne Informationen und ohne Strategie aufnehmen musste. Dank dieser Vorbereitung konnte ich antreten und sogleich damit beginnen, ein Team zusammenzustellen, damit der lange Weg der Implementierung beschritten werden konnte.

Weshalb waren Veränderungen in der Strategie und die damit verbundene Restrukturierung notwendig?

Im Zusammenhang mit der Frage, weshalb wir diese Strategie brauchen, ist es für jedermann offensichtlich, der die Welt der Post kennt, dass sich der Kommunikationsmarkt, in dem wir uns befinden, grundlegend verändert hat als Folge der Art, wie die Gesellschaft

durch Technologie kommuniziert. Dieser fundamentale Wandel, der durch die digitale Welt angetrieben wird, ist der Grund dafür, dass die Post sich verändern und neue Wege finden muss, um relevant und nachhaltig zu bleiben. Wenn man eine neue Strategie bekannt gibt, muss man auch den Kontext verdeutlichen können, weshalb man die Dinge in eine bestimmte Richtung lenkt. Viele Leute bringen in ihrer Strategiearbeit Zeit dafür auf, zu verdeutlichen, was die Strategie beinhaltet. Ich meinerseits bin fest davon überzeugt, dass der Erfolg einer Organisation teilweise darauf beruht, was die Strategie ist, aber eigentlich viel mehr damit zu tun hat, wie sie implementiert wird. Die Umsetzung einer Strategie macht wirklich den Unterschied zwischen einem erfolgreichen und einem nicht so erfolgreichen Unternehmen aus. Und ein Grossteil dieser Umsetzung hängt von der Qualität des Teams und der Firmenkultur ab.

Wie hat die Technologie die australische Kommunikationslandschaft verändert?

Vor 20 Jahren hielt Australia Post mit jährlich rund drei Milliarden Briefen einen 100-Prozent-Anteil am Markt für schriftliche Kommunikation. Es gab keine SMS, keine E-Mails, kein Google in dieser Welt und das Wort «Facebook» hätte man vergeblich im Wörterbuch gesucht. Heutzutage werden in Aus-

tralien vier Milliarden Briefe verschickt, aber auch 18 Milliarden SMS und 400 Milliarden E-Mails. Also sind wir von einem Marktanteil an der schriftlichen Kommunikation von 100 Prozent auf fast 1 Prozent gesunken, ohne Facebook- oder Twitter-Mitteilungen überhaupt zu berücksichtigen. Werden alle diese addiert, so haben wir uns von der dominanten Kommunikationsmethode zur kleinsten gewandelt.

Wie wird ihre Organisation konkret mit dieser tief greifenden Veränderung in der Kommunikation umgehen?

Die neue Strategie richtet ihr Augenmerk auf drei Bereiche. Der erste ist, dass wir weiterhin in unser Briefgeschäft investieren werden, denn Briefe werden ein wichtiger Bestandteil unseres Geschäfts und der Gesellschaft bleiben trotz Veränderungen in der Art und Weise, wie sie kommuniziert. Die Briefpost muss eine selbsterhaltende Sparte sein. Wir müssen uns jedoch bewusst sein, dass die Einkünfte in diesem Bereich sinken werden, und unsere Kostenstruktur an unsere Einkünfte angepasst zu sein hat. Wir müssen ebenfalls über das Vermögen nachdenken, nicht-transaktionale Formen des Briefgeschäfts voranzutreiben, und natürlich spreche ich hier von Werbesendungen. Für uns in Australien ist dies eine grosse Chance und wird auch eine bleiben. Unsere Preise sind in den

# Future Ready

.....  
Australia Post wird im Zuge der Restrukturierung zwischen 2010 und 2011 in vier strategische Geschäftseinheiten mit individueller Gewinn- und Verlustrechnung aufgeteilt.

## Die strategischen Geschäftseinheiten sind:

- Postdienstleistungen
- Einzelhandels-Dienstleistungen
- Eilzustellungs-Dienstleistungen
- E-Services

letzten 20 Jahren nur um 20 Prozent angestiegen. Nur schon die Inflation hat sich um 60 Prozent erhöht, ganz abgesehen von der Inflation der Löhne von 100 Prozent. Wir müssen Vorsicht walten lassen, wenn es um die Nachfragesteuerung geht, denn unsere grösste Konkurrentin – die E-Mail – ist weitgehend gratis. Das Internet ist der grösste Feind des Briefgeschäfts, aber gleichzeitig auch der beste Freund des Paketgeschäfts. Steigt die Verbreitung der Breitbandverbindungen und fallen die Preise mit der Zeit, so sinkt das Briefvolumen, aber der Prozentsatz der Online-Einkäufe nimmt zu. In gewissen Ländern wie etwa den USA machen Online-Einkäufe rund 7 bis 9 Prozent des gesamten Einzelhandels aus. In Australien beträgt dieser Anteil nur 3 Prozent, da besteht also ein enormes Wachstumspotenzial. Wir bereiten uns deshalb darauf vor, die Vorteile aus dem Online-Geschäft zu ziehen und den Versand dieser Produkte zu übernehmen. In Australien werden gegenwärtig knapp zwei von drei Paketen aus dem Online-Shopping an Privathaushalte durch Australia Post überbracht.

## Wie sieht es bei Ihren Online-Angeboten aus?

Das dritte Element unserer Strategie beinhaltet, dass wir alles, was wir physisch machen, digital machen sollten. Wir besitzen diese einzigartige, vertrauenswürdige

Marke und ein grossartiges Vertriebsnetz mit 4500 Läden über das ganze Land verteilt. Wir möchten das Angebot an Produkten und Dienstleistungen in unseren Geschäften weiter ausbauen und gleichzeitig eine Palette an Dienstleistungen anbieten, die online oder per Telefon erworben werden können und die auf unsere physischen Produkte abgestimmt sind. Wir brachten unsere erste iPhone-Applikation 2010 heraus, die nun für Windows 7 und Android erhältlich ist. Die Anwendung wurde noch am ersten Tag ihrer Herausgabe die Nummer eins unter den Business-Apps in Australien. Nach fünf Monaten verzeichneten wir über 100 000 Downloads. Die App ermöglicht es unseren Kunden unter anderem, die nächste Poststelle zu finden, Pakete nachzuverfolgen und Rechnungen zu bezahlen.

## Wie garantieren Sie das Vorhandensein Ihres physischen Netzwerks bei gleichzeitiger Erweiterung ihrer Online-Angebote?

Unser physisches Netzwerk befindet sich in einer aufregenden Phase. Wir verfügen über drei Hauptinitiativen innerhalb des Detailhandels-Netzwerks. Eine ist, mehr Kommunikationsprodukte und -dienstleistungen zu verkaufen, deshalb arbeiten wir eng mit lokalen Kommunikationspartnern wie Mobilnetzwerkbetreibern zusammen. Einen weiteren Bereich, der von grossem Wachstum geprägt

# Bilanz 2009–2010

- .....
- Nettoumsatz: 4,856 AUD Milliarden;
  - Nettogewinn: 89,5 AUD Millionen (87,8 USD Millionen);
  - 96,1 Prozent der Briefe an Privathaushalte werden pünktlich oder vorfrüht geliefert;
  - 5,14 Milliarden Postsendungen werden verarbeitet und an über 10,7 Millionen Adressen geliefert;
  - Zahlungen von über 77 AUD Milliarden erfolgen durch die Finanz- und Vermittlungsdienstleistungen von Australia Post
  - Dividendenzahlungen von 79,1 AUD Millionen an die einzige Aktionärin, die australische Regierung
  - 1,5 Millionen durchgeführte Interviews für den australischen Reisepass;
  - Jährlich 240 Millionen Kunden bedient in 4415 über ganz Australien verteilten Postshops;
  - Starke Leistung im Paket- und Logistik-Portfolio erzielt mit einem Volumenwachstum von 16,8 Prozent im eParcel-Geschäft





ist, sehen wir in den Identitäts- und Behördendienstleistungen. Wir verarbeiten gegenwärtig in unseren Shops 93 Prozent aller Reisepässe für die australische Regierung. Ausserdem sind wir in der Legitimationsüberprüfung tätig, wo wir ein vertrauensvolles System einsetzen, mit dem wir Know-your-customer-Tätigkeiten für die Regierung und Unternehmen erledigen können. Drittens sind wir eine Finanzserviceplattform. Wir sind mit 76 Finanzinstitutionen in Australien verbunden und decken alle grossen Banken, Kreditunionen und Bausparkassen ab. Wir ermöglichen unseren Kunden unter anderem, Gelder auf diese Konten einzubezahlen oder abzuheben, Geld zu wechseln oder Versicherungen abzuschliessen. Kürzlich haben wir auch unser Abkommen mit der National Australia Bank erweitert, damit deren Geschäftskunden einige der grundlegenden Transaktions

dienstleistungen in unseren Läden nutzen können.

Welches waren die grössten Hürden, die Sie im ersten Jahr an Ihrem neuen Arbeitsplatz nehmen mussten?

Als ich bei Australia Post begann, war es nicht unbedingt einfach. Ich wurde vor zwei riesige Herausforderungen gestellt. Die eine war, unsere Regulierungsbehörde trotz ihrer anfänglichen Ablehnung davon zu überzeugen, dass eine Verteuerung der Briefmarken gerechtfertigt ist. Ich bin froh, dass die Arbeit meines Teams die Regulierungsbehörde überzeugte und wir die Preise anheben konnten. Die andere Herausforderung bezog sich auf die Betriebsbeziehungen und die Zusammenarbeit mit unseren Gewerkschaften. 2009 war eine angespannte Zeit für Australia Post, die Arbeitnehmer sorgten sich um ihre Arbeitsplätze und über die

rückläufige Unternehmenstätigkeit. Ich freue mich sagen zu können, dass wir im Oktober 2010 einen Ja-Stimmen-Anteil von 73 Prozent zu den neuen Tarifverträgen mit den Arbeitnehmern und Gewerkschaften erzielten. Dies gibt uns eine sehr positive Plattform für die Zusammenarbeit mit den Gewerkschaften, und ich bin der Meinung, dass sie grosse Zurückhaltung geübt haben. Die Gehaltserhöhungen waren fair. Die Gewerkschaften haben wirklich Führungsstärke bewiesen, indem sie sagten: «Wir sitzen alle im gleichen Boot. Es ist ein schwieriges Umfeld und wir tun besser daran, das Problem zusammen anzugehen, als darüber zu streiten, wer welchen Anteil erhält.» Es wurde eine sehr befriedigende Lösung gefunden, sodass wir nun nach vorne blicken und das externe Umfeld in Angriff nehmen können, mit dem wir konfrontiert sind.

# Beratungsunternehmen identifiziert Markttrends

Von Monika Kugemann

In einem jüngst veröffentlichten Bericht empfiehlt das Managementberatungsunternehmen Accenture, dass der Postsektor sich gerade unter schwierigen Bedingungen besonders ins Zeug legen muss. Leistungsstarke Postunternehmen müssen in ihrer Geschäftstätigkeit Kreativität und einen klaren strategischen Fokus unter Beweis stellen, weiss Brian Moran, einer der Co-Autoren der Studie. Er führt aus: «Die Postunternehmen dürfen die Augen nicht vor der Tatsache verschliessen, dass die Volumen in ihrem angestammten Geschäft zurückgehen. Sie müssen sich darüber klar werden, wie sie sich auf dem Markt positionieren wollen und wie sie diese Stellung erreichen wollen: mittels geografischer Expansion, neuer Produkte oder digitaler Präsenz? Die gewählte

Strategie gilt es anschliessend während 12 bis 24 Monate aggressiv zu verfolgen, denn nur so lässt sich die Zukunft des eigenen Unternehmens sicherstellen.»

Für die Postunternehmen, die mit rückläufigen Briefvolumen zu kämpfen haben, wird der Einstieg ins digitale Geschäft überlebenswichtig sein. «Dem Postsektor steht eine entscheidende Phase bevor», sagt Moran. «Die Post ist in der einzigartigen Position, eine Kombination physischer und digitaler Dienstleistungen anbieten zu können. So vermag der Webauftritt der Post dem Kunden ein weit besseres Leistungsversprechen zu bieten, als es eine Unternehmenswebseite kann. Denn die Kunden wissen, dass sie der Post vertrauen können. Die Post bietet einen zentralen Ort, an dem der Kunde seine Geschäfte mit allen Rechnungstellern abwickeln kann. Und falls er sowohl

eine digitale als auch eine physische Abrechnung zu erhalten wünscht, ist die Post der einzige Anbieter, der dazu in der Lage ist.

Zudem kommt die Studie zum Schluss, dass Nachhaltigkeit eine treibende Kraft hinter der Unternehmenskultur einer Organisation sein kann. Sie bietet führenden Postanbietern ein inspirierendes Rahmenwerk für die Gewinnsteigerung, das Risikomanagement und den Vermögensaufbau. Nachhaltige Geschäftsmodelle können End-zu-End-Analysen des Energieverbrauchs oder der Abfall- und Schadstoffemissionen eines Postbetreibers während eines Postzyklus umfassen, aber auch Optimierungspotenzial für die Zustellrouten und das Recycling aufdecken.

Monika Kugemann ist freischaffende Journalistin in Bern, Schweiz.



## Adressen prüfen und formatieren mit Standard S42

World Addresses Web ist ein globaler Dienst für die Ermittlung von Adressen. Wir liefern Adressen nach UPU-Standard S42, wobei jedes S42-Format vom nationalen Postbetreiber vorgängig autorisiert wird.

Anlässlich der jüngsten Anerkennung in der Schweiz wurde deutlich, wie Sie mit S42 bei der Bearbeitung von Postsendungen Zeit gewinnen und die Effizienz Ihrer Postdienste steigern können.

Besuchen Sie uns auf [www.worldaddresses.com](http://www.worldaddresses.com) und testen Sie uns kostenlos oder kontaktieren Sie uns, wenn Sie weitere Informationen wünschen.

Übrige Länder: World Addresses Ltd

Manor Farm Barns, Fox Road, Framingham Pigot,  
Norwich, NR14 7PZ

T: +44 (0) 1508 494488

E: [enquiries@worldaddresses.com](mailto:enquiries@worldaddresses.com)

W: [www.worldaddresses.com](http://www.worldaddresses.com)

Nordamerika: World Addresses, Inc.

383 King Street, Unit 1011, San Francisco,  
CA 94158, USA

T: +1 415 738 0638

E: [nasales@worldaddresses.com](mailto:nasales@worldaddresses.com)

W: [www.worldaddresses.com](http://www.worldaddresses.com)

 **worldaddresses**  
the postal address experts

# Der E-Postbrief etabliert sich

**Von Monika Kugemann**

Drei Monate nach seiner Lancierung durch Deutsche Post DHL haben bereits eine Million Nutzer einen E-Postbrief versandt, darunter einhundert Unternehmen wie der Versicherungskonzern Allianz, der Deutsche Fußballbund, das Confiserie-Unternehmen Lindt & Sprüngli sowie SAP, ein weltweit führender Anbieter von Geschäftslösungen.

Laut Deutsche Post weist der E-Postbrief dieselben Eigenschaften auf wie ein klassischer Brief: Sender und Empfänger sind klar identifizierbar, der Inhalt ist vertraulich und die Zustellung ist garantiert. «Wir transferieren den traditionellen Brief ins digitale Zeitalter, ohne von unserem Leistungsversprechen – d.h. Verantwortung, Vertraulichkeit und Zuverlässigkeit – abzurücken», sagt Jürgen Gerdes, Mitglied des Aufsichtsrats von Deutsche Post DHL MAIL. Der Markt jedenfalls scheint reif für dieses Produkt. Das deutsche Innenministerium schätzt, dass die elektronische Korrespondenz langfristig bis zu drei Viertel des Briefvolumens ersetzen und in fünf Jahren von jedem fünften deutschen Korrespondenten genutzt werden wird.

Nach der einmaligen Registrierung unter [www.epost.de](http://www.epost.de) und einer Identitätsüberprüfung am Postschalter können E-Postbrief-Nutzer authentifizierte elektronische Briefe zum Tarif eines herkömmlichen Briefs versenden. Auch nicht registrierte Kunden werden in der Lage sein, E-Postbriefe zu empfangen, indem ein Brief mit der Hybrid-Post-Funktion in der Poststelle ausgedruckt

und klassisch per Postboten zugestellt wird. Unternehmen können mit dem E-Postbrief die Servicequalität für ihre Kunden steigern und dabei bis zu sechzig Prozent der Kosten für die Postbearbeitung einsparen, wirbt Deutsche Post für ihre neue Dienstleistung. SAP plant denn auch, den E-Postbrief in seine HR-Management-Software zu integrieren. «Damit machen wir beim elektronischen Geschäftsverkehr einen wichtigen Schritt in Richtung End-to-End-Prozesse für Unternehmen und deren Mitarbeitenden, aber auch für Behörden und Bürger», sagt Kerstin Geiger, Leiterin für Branchenlösungen bei SAP. Ein weiterer Kunde, Allianz Deutschland, fügt hinzu: «Im digitalen Zeitalter erwarten unsere Kunden unmittelbare Antwort auf ihre Begehren. Und die elektronische Interaktion via E-Postbrief bietet uns die Möglichkeit einer sicheren und verbindlichen Kontaktaufnahme mit dem Kunden über das Internet», erläutert Chief Investment Officer Ralf Schneider.

## Die Konkurrenz schläft nicht

Der E-Postbrief ist keine neue Erfindung, doch Deutsche Post ist zurzeit der einzige Anbieter eines E-Letter-Dienstes für rechtsverbindliche Briefe. Doch die Konkurrenz ist schon in den Startlöchern, derweil die deutsche Regierung die Einführung eines Gesetzes über die landesweite sichere elektronische Kommunikation vorbereitet, das Anfang 2011 in Kraft treten soll. Im Rahmen des so genannten De-Mail-Gesetzes wollen Deutsche Telekom, Web.de und GMX gemeinsam einen eigenen E-Briefdienst lan-

cieren. Mit Versandtaxen von 0.10 bis 0.20 EUR (0.14 bis 0.27 USD) soll der Tarif von 0.55 EUR der Deutschen Post deutlich unterschritten werden. Die Deutsche Post ihrerseits will ihren Vorsprung nutzen und für ihren E-Postbrief ebenfalls eine De-Mail-Akkreditierung beantragen, sobald das neue Gesetz in Kraft getreten ist.

«Für 99 Prozent der rechtsverbindlichen Korrespondenz fordert der Gesetzgeber lediglich eine eindeutig zuweisbare Absichtserklärung des Einzelnen. Diese Fälle können heute mit der E-Postbrief-Infrastruktur der Deutschen Post abgewickelt werden», erklärt Uwe Bensien, Mediensprecher des Unternehmens. «Jeder E-Postbrief wird verschlüsselt und mit einer von Deutsche Post authentifizierte elektronische Unterschrift versehen. Sie brauchen keine zusätzliche Hard- oder Software; ein PC mit Internetzugang genügt.»

Die Post hat auch eine höchst innovative Lösung für die Gewährleistung der Sicherheit ihres Portals entwickelt: Sie hat Hacker eingeladen, mögliche Sicherheitslücken ausfindig zu machen, und dafür eine Belohnung ausgesetzt!

**Monika Kugemann ist freischaffende Journalistin in Bern, Schweiz.**

## Ihre Werbung in *Union Postale*

Möchten Sie die führenden Postakteure und die Abnehmer im internationalen Postsektor auf Ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam machen? Schalten Sie ein Inserat in *Union Postale*, der renommierten Publikation der UPU, die

in sieben Sprachen erscheint und 25 000 Leser in 191 Ländern erreicht. Weitere Auskunft erteilt Ihnen Faryal Mirza: Tel. +41 31 350 35 95; [faryal.mirza@upu.int](mailto:faryal.mirza@upu.int)

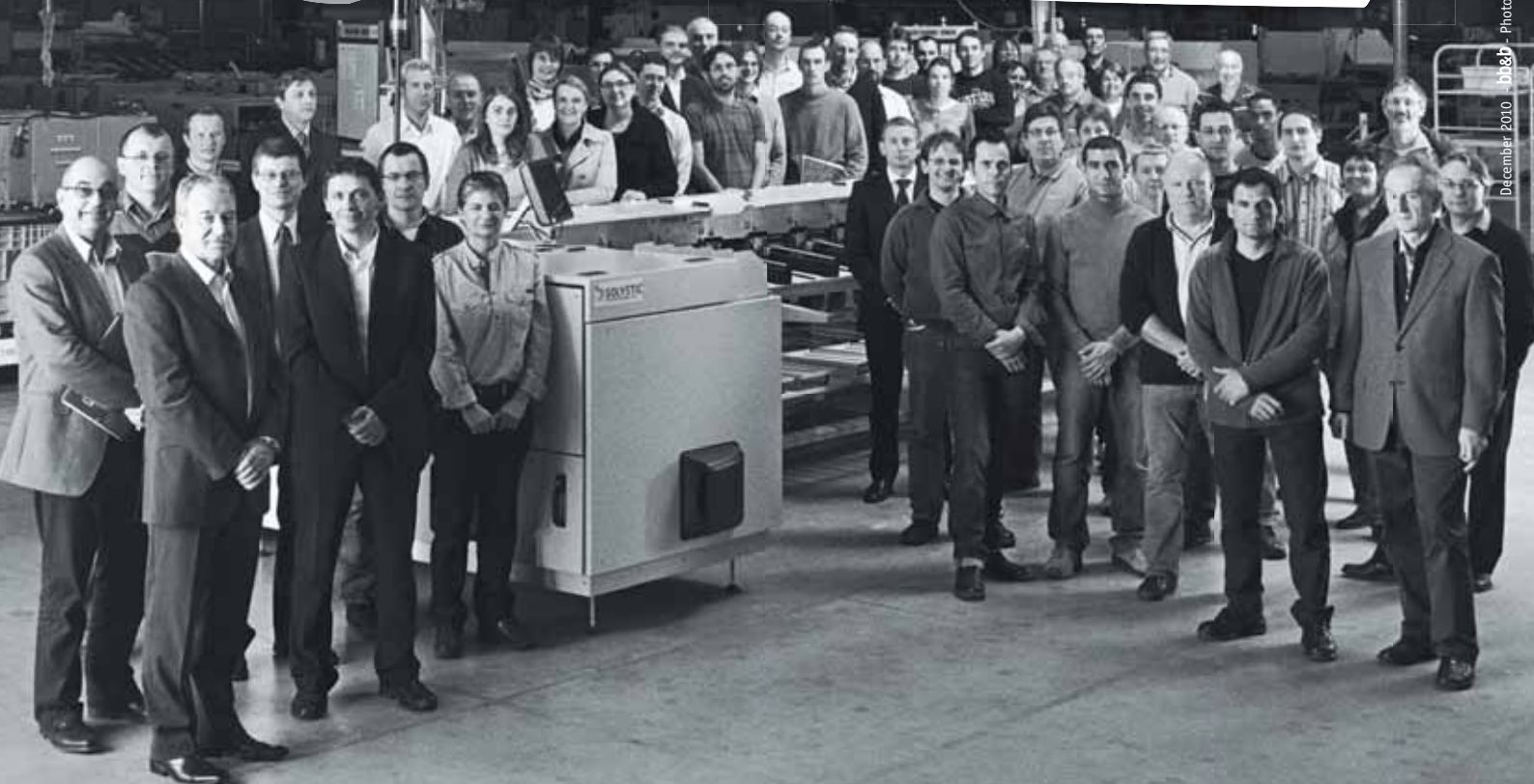


Because your satisfaction is our satisfaction, ~~1000~~ <sup>1296</sup> thank yous!

BY THE END OF DECEMBER 2010,

WE WILL HAVE PRODUCED

1296 MARS



SOLYSTIC, A 60 YEAR PARTNER OF THE POSTAL SERVICES.

SOLYSTIC would like to thank all those who have placed their trust in us.

MARS is one of the very first machines to be designed for carrier route sequencing. For the last 10 years, the success it has achieved among postal operators has inspired our teams to go further.

MARS, the small machine that makes a big impression.



Future postal solutions

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



# Hochwertige Informationen dank Innovation



## GMS

Global Monitoring System

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

Weitere Informationen entnehmen Sie dem Animationsfilm

<http://www.tinyurl.com/gmsfilm>

oder schreiben Sie an [gms@upu.int](mailto:gms@upu.int).



UPU

UNIVERSAL  
POSTAL  
UNION