

Nummer 2/2005

April

Mai

Juni 2005

UNION POSTALE 2

In dieser Nummer...

	Seite
Deckblatt	
Warum ist der Universaldienst der Post für den WPV immer noch eine vordringliche Angelegenheit? Sicherlich geht es darum, allen Einwohnern eines Landes Möglichkeiten zu Information und Austausch zu garantieren, doch vor allem trägt die Internationale Poststrategie von Bukarest zur wirtschaftlichen Entwicklung der einzelnen Länder bei.	
Vorwort	2
Unser Briefkasten	3
Gedanken, Ratschläge und Ideen unserer Leser	
In aller Kürze	4
Überblick über den WPV und die Postindustrie	
Die Internationale Postrategie von Bukarest	
Das grosse Ziel heisst Universaldienst der Post	7
Dienstqualität	
Die Postleitzahl als Chance für die Wirtschaft eines Landes	10
Denkende Sendungen – Die Post bemüht ihre Grauen Zellen	13
Rubriken	
<i>Im Gespräch mit Führungskräften der Post:</i>	
Ulrich Gygi, Generaldirektor der Schweizerischen Post	15
<i>Engere Vereine</i>	
Die Permanente Arabische Postkommission (CAPP/APPC)	18
Die Konferenz der Europäischen Postregulatoren (CERP)	19
<i>Ein Postamt im Scheinwerferlicht</i>	
Das Postamt von Houghton, Südafrika	20
<i>Philatelieforum</i>	
Meine Briefmarke, mein Botschafter	23

Wenn nicht anders angegeben, beziehen sich die in der Zeitschrift *Union Postale* verwendeten Ausdrücke Generaldirektor und Vize-Generaldirektor auf den Generaldirektor und den Vize-Generaldirektor des Internationalen Büros des Weltpostvereins.

Nachdenken über den Universaldienst der Post

Achtung! Der Weltpostverein erinnert seine Mitgliedsländer daran, dass dem Universaldienst der Post besondere Bedeutung zukommt.

Anlässlich der letzten Weltpostkongresse verabschiedeten die anwesenden Bevollmächtigten die Ziele der geltenden Poststrategien, darunter die Förderung und Einrichtung eines qualitativ hoch stehenden erschwinglichen Basisdienstes für die Bewohner aller Länder. Im Allgemeinen haben wir uns diesem Ziel dank zahlreicher Reformprojekte der verschiedenen Postunternehmen in den letzten Jahren schon angenähert, doch bleibt noch viel zu tun. In manchen Entwicklungsländern gibt es ausserhalb der städtischen Ballungszentren, kaum Postdienste, da die Menschen in dünn besiedelten Gebieten kaum lesen und schreiben können, oft aber auch die Mittel zur Finanzierung fehlen. Der WPV ist allerdings angesichts der Erfahrungen verschiedener Postunternehmen in Entwicklungsländern davon überzeugt, dass der Universaldienst der Post in einem Land der Wirtschaftsmotor sein kann. Überlegungen zum Universaldienst der Post, Vorschläge von Modellen, die den Eigenheiten bestimmter Gebiete gerecht werden, gehören daher im Zeitraum von 2005 bis 2008 zu den wichtigsten Zielen der Organe des WPV, vor allem aber des Internationalen

Büros, wie dieser Nummer der Zeitschrift zu entnehmen ist.

Wesentlicher Bestandteil des Universaldienstes der Post ist selbstverständlich die Qualität. Wie könnten wir hier nicht der bescheidenen und doch so edlen erstmals 1950 in Singapur eingeführten Postleitzahl Tribut zollen. Sie gehört nunmehr in nahezu 140 Ländern zum täglichen Leben? Die ursprünglich zur Vereinfachung der Bearbeitung und Ableitung der Sendungen eingeführte Postleitzahl bietet aber auch weitere Vorteile: Sie ermöglicht es den Postunternehmen, ihren Kunden Mehrwertdienste anzubieten und neue, gewinnträchtige Märkte – vor allem im Bereich der Direktwerbung – zu erschliessen.

Die moderne Technik erlaubt die laufende Verbesserung der Bearbeitungsverfahren der Sendungen. Heute spricht man von «intelligenten Sendungen». Ein etwas eigenartiger Terminus zur Beschreibung der neuesten technischen Entwicklungen im Postsektor, die dem Briefträger möglicherweise dereinst Ähnlichkeit mit Gestalten aus dem Film «Krieg der Sterne» verleihen werden. Der Artikel auf Seite 13, eine Zusammenfassung der ersten internationalen Konferenz zu intelligenten Sendungen, bringt dazu einige Beispiele. *Die Redaktion*

Herausgeber: Juliana Nel
Chefredakteur: Rhéal LeBlanc
Redakteur: Jérôme Deutschmann
Deutsche Übersetzung: Jeanne Gauster-Glaubauf und Brigitta Novotny
Redaktionssekretärin: Gisèle Läubli
Graphische Gestaltung und Photographie: Gil Bez und Alexandre Plattet
Abonnements: publications@upu.int
Druck: Benteli-Hallwag Druck AG, Bern
Weitere Sprachen: Arabisch, Chinesisch, Englisch, Französisch, Russisch, Spanisch

Anschrift: www.upu.int
Union Postale
Internationales Büro
Weltpostverein
Postfach
CH-3000 BERN 15
SCHWEIZ
Telefon: (+41 31) 350 33 10
Fax: (+41 31) 350 31 77
E-mail: rheal.leblanc@upu.int

Die in den verschiedenen Artikeln zum Ausdruck gebrachten Ansichten stimmen nicht unbedingt mit jenen des WPV überein.

Reproduktion der Artikel mit Angabe des © Union Postale WPV erlaubt

Unser Briefkasten

Vergesst die Regulatoren nicht!

Zunächst möchte ich die Herausgeber der *Union Postale* dazu beglückwünschen, dass sie nunmehr einen «Briefkasten» eingerichtet haben, um die Meinungen ihrer Leser einzuholen. Meiner Meinung nach beweist diese ausgezeichnete Idee jene Aufgeschlossenheit und Transparenz, der sich der WPV kürzlich beim Kongress von Bukarest verpflichtet hat und für die auch der neue Generaldirektor energisch eintritt.

Doch der Inhalt meines Schreibens soll keine Analyse von Veränderungen innerhalb des WPV und aller seiner Gremien sein (darauf werde ich ein andermal zurückkommen), sondern ein ganz wichtiger Aspekt der Postwelt, der in Ihrer Zeitschrift – und vielleicht auch im gesamten Weltpostverein – etwas zu kurz kommt. Und zwar geht es um nichts weniger als um die Nationalen Regulatoren (NRA = National Regulatory Authorities), wie man sie innerhalb der Europäischen Union nennt.

Ich sehe gerade verschiedene Nummern Ihrer hundertjährigen Zeitschrift nochmals durch und stosse dabei auf viele Berichte, Interviews und aktuelle Kommentare zu Postbetreibern, Postfilialen, deren Leitern und Personal, finde aber kaum etwas über die anderen Getreuen der Post, die hinter den Kulissen für die Erbringung des Universalpostdienstes und zugunsten aller Mitwirkenden für ein ausgewogenes Umfeld sorgen.

Daher will ich in meinem Schreiben an Sie ganz offen jene Fragen stellen, die der Titel Ihrer Zeitschrift aufzuwerfen scheint: Wann wird die *Union Postale*, also der «Postverein», in einer Spalte auch die Regulatoren berücksichtigen? Wer sind diese Regulatoren? Wie ist ihre Struktur beschaffen? Was meinen sie zu den Hürden, die von den Postunternehmen des 21. Jahrhunderts bewältigt werden müssen? Kurz gesagt: was für Menschen sind es, und wie steht es um ihr berufliches Profil? Etwas darüber zu berichten, würde meines Erachtens eine Stärkung und ein wachsendes Bewusstsein bezüglich dieser zwar jüngeren, deshalb jedoch nicht unwesentlichen, anderen Hälfte der in stetigem Wandel begriffenen Postwelt von heute herbeiführen.

Rosa Cifuentes

Programm-Manager beim Postregulator von Spanien
Vizepräsidentin des Konsultativkomitees

Ein Dankschreiben aus Sri Lanka

Meinen aufrichtigen Dank allen Postverwaltungen, die nach der Tsunami-Katastrophe vom 24. Dezember 2004 für uns tröstliche Worte gefunden, in den Sonderfonds des WPV eingezahlt und Rüstzeug für postalische Zwecke gespendet haben. Besonders dankbar bin ich dem Generaldirektor, dem Vize-Generaldirektor und allen Beamten des WPV, die unverzüglich die Entsendung eines Regionalberaters in unsere Länder und die Einrichtung eines Hilfsfonds in die Wege geleitet haben.

So konnte die Post von Sri Lanka bereits zwei Wochen nach der Katastrophe alle ihre von dem Unglück betroffenen Postfilialen wieder in Betrieb nehmen. Zahlreiche Kleinstpostfilialen sind nunmehr in Ausweichquartieren untergebracht, und in den eigentlichen Postfilialen – bis auf drei – wird der Dienst wieder in den ursprünglichen, einigermaßen instand gesetzten Gebäuden versehen. Die Postbeförderung nach dem Süden erfolgt im Wesentlichen auf der Schiene. Trotz schwerster Schäden ist es der Eisenbahngesellschaft von Sri Lanka gelungen, ihr Netz binnen sieben Wochen neu zu errichten, und der Postverkehr nach dem Süden konnte kürzlich wieder aufgenommen werden.

Es ist grossartig, dass der WPV-Regionalberater für Asien und den Pazifischen Raum, Vinod Dhamija, in Sri Lanka war und für den zweckentsprechenden Einsatz der Mittel aus dem Sonderfonds des WPV zur Wiederaufnahme des Postdienstes in den schwerst betroffenen Gegenden gesorgt hat. Jede finanzielle Zuwendung zugunsten der Post von Sri Lanka soll dazu verwendet werden, ihren Maschinenpark wieder zu vervollständigen sowie Geräte, Lieferwägen und Fahrräder für Postzusteller anzukaufen. Ausserdem hat sich die Post der Vereinigten Staaten (USPS) bereit erklärt, für unsere Postämter Einrichtungsgegenstände zur Verfügung zu stellen, die wir in den nächsten Monaten erhalten werden.

K.A. Shervyn Senadheera

Generaldirektor der Post von Sri Lanka

Union Postale erwartet Ihre Leserbriefe

Unsere Leser, die zu einem Artikel Stellung nehmen oder ihre Gedanken zu einem für die Postfamilie interessanten Thema äussern möchten, werden gebeten, uns zu schreiben. Bitte nicht vergessen, Name, Anschrift, Telefonnummer und E-mail-Adresse anzugeben. Die Herausgeber behalten sich das Recht vor, die zur Veröffentlichung geeigneten Briefe zu kürzen oder stilistisch zu adaptieren. Richten Sie Ihr Schreiben bitte an die Herausgeber der *Union Postale* oder senden Sie ein E-mail an rheal.leblanc@upu.int.

In aller Kürze

Dubai ist Gastgeber der Strategie-Konferenz 2006 des WPV

Der Weltpostverein hat die Vereinigten Arabischen Emirate zum Veranstalter seiner Strategischen Gipfelkonferenz im November 2006 ausersehen.

Die Strategie-Konferenz des WPV findet alle vier Jahre statt und dient dazu, die Fortschritte zu registrieren, die bei der Umsetzung der beim jeweils letzten Kongress festgelegten Weltpoststrategie erzielt wurden, und Richtlinien auszugeben, die bis zum nächsten Kongress – im gegebenen Fall dem von Nairobi 2008 – eingehalten werden sollten.

«Die Entscheidung des WPV spiegelt die Absicht dieser Weltorganisation, den Mittleren Osten in den Vordergrund zu stellen und die Beziehungen zwischen den Ländern dieser Region enger zu gestalten», sagte Abdullah Al Daboos, der Generalpostdirektor der Emirate. «Angesichts der Entwicklungen in den Bereichen der Technologie und der Geschäftspraktiken müssen sich die Postunternehmen umstellen, und der WPV hat die verantwortungsvolle Aufgabe, ihnen dabei behilflich zu sein.»

Zu der Strategie-Konferenz werden an die 800 Delegierte aus mehr als 130 Mitgliedsländern des WPV erwartet. Zum ersten Mal wird sie ausserhalb der Schweiz abgehalten.

Der WPV als Mitwirkender an der Aktion «Weltweiter Zusammenschluss»

der Internationalen Telekom-Union (UIT/ITU)

Der WPV gehört zu den 20 Initiatoren der UIT/ITU-Aktion «Weltweiter Zusammenschluss», die in der zweiten Etappe des für den 16. bis 18. November 2005 in Tunis (Tunesien) anberaumten Weltgipfels zur Informationsgesellschaft (SMSI/WSIS) anläuft.

Im Rahmen dieser Aktion, an der Partner wie Microsoft, Hewlett Packard, Intel, das Ministerium für Informations- und Kommunikationstechnologie von Ägypten sowie die UNESCO beteiligt sind, wird an alle Verantwortlichen aus den Kreisen der Regierungen, der Gesellschaft und der internationalen Organisationen appelliert, Projekte zu entwickeln und Partnerschaften einzugehen, die bis 2015 zum Zusammenschluss der Gemeinschaften in aller Welt führen und damit den Völkern den Zugang zu Information und Wissen eröffnen sowie

den informationstechnologischen Abstand zwischen Industrie- und Entwicklungsländern verringern sollen.

Alle einschlägigen Vorhaben werden sich auf Bereiche beziehen, die im Aktionsplan des SMSI/WSIS von Genf im Jahre 2003 als jene «Bausteine» der Informationsgesellschaft bezeichnet wurden, mit denen die Brücke zwischen sämtlichen Gemeinschaften errichtet werden kann. Der WPV möchte sich dieses Forums bedienen, um der Welt vor Augen zu führen, wie wichtig der Postsektor für die heutige Informationsgesellschaft ist. Mehr über die Mitwirkung des WPV am SMSI/WSIS werden wir in der nächsten Nummer der *Union Postale* bringen.

Ein Vorteil für Gastarbeiter: erschwingliche und zuverlässige Geldüberweisungen mit der neuen Telepostanweisung

Ein neuer Telepostanweisungsdienst, der von WPV und Eurogiro demnächst eingeführt wird, eröffnet den Kunden, besonders den Gastarbeitern, bald die Möglichkeit, kostengünstigere und zuverlässigere Geldüberweisungen zu tätigen.

WPV und Eurogiro haben ihre ausgedehnten Netze zusammengeschlossen, um den Austausch der sogenannten «gewöhnlichen Telepostanweisungen» zu erleichtern, und ein Produkt geschaffen, das den herkömmlichen Postanweisungen an Effizienz und Verlässlichkeit überlegen ist. Der neue Dienst beinhaltet eine Garantie für die Durchführung der Überweisung binnen zweier Tage und ein Tracking & Tracing-Service. So können die Kunden leichter Geld ins Ausland senden.

«Immer mehr Gastarbeiter wollen einen Teil ihres Verdienstes ihren Familien daheim zukommen lassen, doch ist dieser starke Trend bisher von der Wirtschaft kaum zur Kenntnis genommen worden», sagt Generaldirektor Edouard Dayan. «Die Post kann jedoch über ihr solides, weltweites Netz von mehr als 660 000 Postfilialen einen Dienst anbieten, der für jedermann erreichbar und auch erschwinglich ist.»

Laut Weltbank haben Gastarbeiter – sie machen 3% der Weltbevölkerung aus – im Jahr 2004 Beträge in der Höhe von insgesamt 110 Milliarden USD überwiesen, das sind um 52% mehr als 2001.

An die 30 Postverwaltungen, gleichmässig verteilt auf Industrieländer und Entwicklungsländer, verwenden heute das internationale Geldpostsystem des WPV und bei etwa 50 Postunternehmen und Banken laufen

Bargeld- und Kontobewegungen über Eurogiro. Die Telepostanweisung wird bewirken, dass Postunternehmen – eventuell auch Banken – unabhängig von dem bei ihnen jeweils üblichen System einander elektronisch Geld überweisen können, so dass der Dienst die ganze Welt erreicht.

Derzeit werden bei der Post jährlich 10 Milliarden Geldtransaktionen durchgeführt, davon wird 1,15 Milliarde in Form von Inlands-Postanweisungen über einen Gesamtbetrag von 128 Milliarden USD bewegt. Weitere 14 Millionen sind Auslands-Postanweisungen in der Gesamthöhe von mehr als 4 Milliarden USD.

Neues von der Tsunami-Katastrophenhilfe

Die im Dezember 2004 von der Tsunami-Katastrophe in Südasiens am schwersten betroffenen Länder, nämlich Sri Lanka, Indonesien und die Malediven, beginnen nun mit der Beschaffung neuer Einrichtungen für ihre Postfilialen. Unmittelbar nach der Tragödie hatte man sich hauptsächlich um die Linderung der allergrössten Not bemüht. Nunmehr denken die Behörden an den Wiederaufbau. Die Postdienste von Sri Lanka, Indonesien und den Malediven haben sich mit dem Weltpostverein auf eine optimale Nutzung der für den Wiederaufbau bereitgestellten Geldmittel geeinigt. Diese Mittel sollen zum Grossteil zur Beschaffung von Einrichtungsgegenständen für Postfilialen dienen, die neu errichtet oder instandgesetzt werden müssen. Japan, Panama und Rumänien haben bereits Beiträge geleistet (siehe *Union Postale* 1/2005), nunmehr haben Barbados, Belgien, Kasachstan, Litauen, Malaysia und Ruanda dem Sonderfonds des WPV weitere 23 000 CHF zukommen lassen, so dass sich der verfügbare Gesamtbetrag mittlerweile auf 200 000 CHF beläuft. Zusätzlich haben China und die Republik Korea eine grosszügige Spende von 100 000 bzw. 50 000 USD aus den Mitteln ihres Fonds für Dienstqualität zur Finanzierung eines Projektes in der betroffenen Region bereitgestellt.

Die Pariser POST-EXPO steht bevor

Die weltweit bedeutendste Ausstellung und Konferenz für Postwesen, -pakete und -logistik, die POST-EXPO, wird im laufenden Jahr (3. bis 5. Oktober 2005) in Paris Nord, Ausstellungszentrum Villepinte, stattfinden.

Die POST-EXPO 2005 soll in der Reihe dieser Veranstaltungen zu einer der grössten und technologisch markantesten werden. Revolutionäre Produkte, neue Errungenschaften und Diskussionen auf höchster Ebene über

künftige Tendenzen und Vorgangsweisen machen die Teilnahme an der Pariser EXPO zu einem «Muss» für die Hauptakteure und Führungskräfte der internationalen Postfamilie. Mehr als 140 Firmen haben sich zur Ausstellung angemeldet, um dort ihre neuesten Einrichtungen und technologischen Neuheiten vorzuführen. Zu den bereits vertrauten Namen, wie Pitney Bowes, Neopost, Siemens Dematic, Lockheed Martin, Escher und Renault werden sich auch Neankömmlinge gesellen. Microsoft wird mit seinen massgeschneiderten Business-Lösungen vertreten sein, NCR mit seinen von USPS entwickelten Einzelhandels-Systemen, die australische EasyPost mit ihren aktuellsten Hybridmail-Lösungen, und die elektrisch betriebenen Lieferfahrzeuge von Club Car werden ebenfalls nicht fehlen. Natürlich wird auch Frankreichs «La Poste» auf eigenem Boden ihre unternehmensstrategischen Methoden vorstellen.

Bei dem gemeinsam mit dem WPV veranstalteten Weltforum für Postunternehmen werden höchst niveauvolle strategische Besprechungen zwischen leitenden Persönlichkeiten aus Industriekreisen stattfinden. Schon seit Jahren bewährt sich dieses Forum als Rahmen für Diskussion und Gedankenaustausch zukunftsweisender Prägung.

Innerhalb der bereits bekannten, für technologische Aspekte zuständigen Arbeitsgruppen werden die Produkthersteller auch diesmal die einzigartige Gelegenheit zur Kontaktaufnahme mit den Postbetreibern haben. Diese können bei diesen Sitzungen mit den neuesten technologischen Errungenschaften Bekanntschaft schliessen und sich anhand von Fallstudien über deren praktische Nutzung unterrichten. Mehr darüber findet sich auf der Webseite www.postexpo.com.

Der WPV und einige ausgewählte Länder testen EPM, den elektronischen Poststempel

Ab Juni dieses Jahres nehmen Australien, Italien, Kanada und Neuseeland an einem Pilotprojekt teil, in dessen Rahmen getestet werden soll, ob der elektronische Poststempel (EPM) ein verlässliches Instrument für den elektronischen Austausch von Rechnungsunterlagen des WPV zwischen den Postverwaltungen ist. Mittels EPM werden der WPV und die genannten Länder einander Dokumente zu Erdwegs- und EMS-Sendungen übermitteln, die derzeit noch auf dem herkömmlichen Postweg versendet werden.

«Einige Länder betrachten diese Methode als unzuverlässig, weil manchmal Unterlagen verloren gehen und auf ihrem Weg nicht verfolgt werden können», erklärt

Paul Donohoe, Programm-Manager für «eBusiness» beim Internationalen Büro des WPV. «Dieses Pilotprojekt ermöglicht es uns jedoch, den EPM auf internationalem Parkett zu testen, und zwar mit geringem Kostenaufwand und ohne kommerzielles Risiko.»

Durch den Einsatz des EPM im internen Verkehr glauben die beteiligten Länder potentiellen Kunden besser beweisen zu können, wie gut sich der elektronische Poststempel im Inlands- und Auslandsverkehr über den reinen Postsektor hinaus bewähren wird. Die Testergebnisse werden für den Monat Juli erwartet.

Ein besonderes Jahr für die Vereinten Nationen

Die Vereinten Nationen begehen in diesem Jahr ihren 60. Geburtstag. Die aus diesem Anlass vorgesehenen Feiern beginnen am 14. September mit einer Sichtung der weltweiten Fortschritte auf dem Weg zum Millenniums-Entwicklungsziel.

Die Bezeichnung «Vereinte Nationen», geprägt vom amerikanischen Präsidenten Franklin D. Roosevelt, wurde zum ersten Mal in der «Erklärung der Vereinten Nationen» vom 1. Januar 1942 verwendet. Damit bekundeten zur Zeit des Zweiten Weltkriegs die Vertreter von 26 Nationen die Bereitschaft ihrer Regierungen, gemeinsam den Kampf gegen die «Achsen-Mächte» zu unterstützen. 1945 kamen in San Francisco die Vertreter von 50 Ländern zusammen, um die Charta der Vereinten Nationen zu verfassen. Die Charta wurde am 26. Juni 1945 unterzeichnet, und am 24. Oktober 1945 traten die

Vereinten Nationen offiziell ins Leben. Dieser Tag wird alljährlich als Tag der Vereinten Nationen gefeiert.

Schon früher waren mehrere internationale Organisationen entstanden, die sich die Erleichterung der Zusammenarbeit in bestimmten Bereichen zum Ziel gesetzt hatten. Die älteste von ihnen ist die 1865 als Internationale Fernmeldeunion gegründete UIT/ITU, gefolgt vom Weltpostverein (WPV/UPU), der seit 1874 besteht. 1948 wurde der WPV zu einer Sonderorganisation der UNO.

Besuchen Sie die Nachrichtenseite des WPV

Das Internationale Büro hat auf seiner Webseite (www.upu.int) soeben eine Nachrichtenseite des WPV (Actualités UPU/News Centre) eingerichtet, auf der Medienvertreter alle nützlichen Informationen zum Verein abrufen können. Der Zugriff erfolgt über die Webseite. Die Nachrichtenseite enthält die neuesten Informationen, aber auch Wesentliches über den Verein. Ein regelmässiger Besuch dieser Seite hält sie, auch zwischen den einzelnen Ausgaben der *Union Postale* stets auf dem neuesten Stand bezüglich des WPV. Auf dieser Seite finden Sie zusätzlich zu Pressecommuniqués Bildmaterial, Informationen zur Tätigkeit des Generaldirektors und des Vize-Generaldirektors, sowie einen Veranstaltungskalender des Vereins. Die Rubrik Presse-schau enthält verschiedene Artikel über den WPV und Interviews der Sprecher des WPV. Es empfiehlt sich, die Nachrichtenseite regelmässig zu besuchen.

Fotos:

Abb. 1. – Um die zweite Etappe des Weltgipfels zur Informationsgesellschaft (SMSI/WSIS), also das Gipfeltreffen in Tunis unter den Auspizien der Vereinten Nationen, besonders hervorzuheben, hat die tunesische Post eine Sondermarke mit der Darstellung einer Landkarte von Tunesien ausgegeben. Im Hintergrund sind Strahlen zu sehen, die die Erdkugel umkreisen. Sie symbolisieren Wechselwirkung und Austausch zwischen den Ländern dieser Welt, und zugleich die lebenswichtige Rolle der Informations- und Kommunikationstechnologie für die Förderung des Verständnisses und der Solidarität zwischen den Völkern.

Abb. 4. - Vom Iran nach Afghanistan

Die iranische Post hat auf den vor einiger Zeit getätigten Aufruf des WPV konkret reagiert, beim Wiederaufbau der Postdienste in Afghanistan nach 20 Jahren Bürgerkrieg mitzuhelfen. Nicht weniger als 30 Digitalwaagen, fünf Faxgeräte, 30 Briefkästen und 300 Postbeutel wurden den Postbehörden von Afghanistan am 16. Februar an der Grenze zwischen den beiden Ländern feierlich übergeben. Zu diesen für den täglichen Postbetrieb so wichtigen Geräten kamen noch die Vertragswerke des WPV und Lehrmaterial, verfasst in der persischen Sprache Farsi, der Landessprache des Iran, die weitgehend auch in Afghanistan verstanden wird.

Das grosse Ziel heisst Universaldienst der Post

Von *Rhéal LeBlanc*

Die Förderung eines qualitativ hoch stehenden erschwinglichen Universaldienstes der Post in allen Ländern der Welt als vorrangiges Ziel der Internationalen Poststrategie von Bukarest ist noch immer eine der Hauptaufgaben des Weltpostvereins. Wohl wird dieses Ziel von vielen unterstützt, doch gibt es noch Fragen zu seiner Erreichbarkeit. Ist es denn vernünftig, einen Basisdienst der Post in Entwicklungsländern anzustreben, in denen jährlich durchschnittlich höchstens eine Sendung je Einwohner zu befördern ist, oder aber auch in besonders schwach besiedelten Gebieten?

«Ja» sagt Gary Halpin, Leiter der Abteilung für Regulierungs- und wirtschaftliche Angelegenheiten im Internationalen Büro des WPV entschieden. «Wir sind davon überzeugt, dass der Universaldienst der Post die wirtschaftliche Entwicklung eines Landes fördert, da er Zugang zu wesentlichen Dienstleistungen und zu neuen Märkten bietet, manchmal auch zu sehr wichtigen Sozialdiensten wie der Zustellung von Medikamenten.»

Der Universaldienst der Post ist ein wesentlicher Bestandteil der Urkunden des Vereins, doch obliegt es den einzelnen Mitgliedsländern des WPV, seinen Umfang festzulegen und den örtlichen Gegebenheiten und finanziellen Möglichkeiten entsprechende Dienste anzubieten. Selbstverständlich müssen die Regierungen seine Durchführung an die besonderen Bedingungen ihres Landes anpassen. Da also die Erbringung des Universaldienstes der Post in den Zuständigkeitsbereich der einzelnen Staaten fällt, ist seine Bedeutung auch weiterhin vom WPV hervorzuheben, der auch die Folgen des Fehlens eines solchen Dienstes aufzeigen und ihn durch Hinweise auf nachahmenswerte erfolgreiche Beispiele vorantreiben muss.

Statistisch gesehen haben bereits 67% aller Mitgliedsländer des WPV den Universaldienst der Post definiert. Doch die Versorgungsdichte ist in den einzelnen Ländern noch immer sehr unterschiedlich. In den Industrieländern wird ein qualitativ hochwertiger Universaldienst der Post angeboten. In den Entwicklungsländern dagegen haben 14 bis 25% der Bevölkerung überhaupt keinen Zugang zu Postdiensten. In Tansania z.B. stehen den 30 Millionen Einwohnern 140 000 Briefkästen zur Verfügung, während für die 24 Millionen Ugander nur 70 000 Briefkästen aufgestellt wurden. Ein einziges städtisches

Postamt in Kampala erwirtschaftet siebzig Prozent der Einnahmen der Post von Uganda, ein unfassbarer Unterschied im Vergleich zu einem europäischen Land wie die Schweiz, wo auf sechs Millionen Einwohner 2500 Postämter kommen. Anzumerken ist aber auch, dass gerade die Bewohner der Schweiz die meisten Sendungen – 760 je Einwohner und Jahr – aufgeben.

Ein dem Bedarf entsprechender Dienst

Wie soll der Universaldienst der Post also definiert werden? Zieht man die demographischen und sozio-ökonomischen Gegebenheiten eines Landes in Betracht, gibt es nicht nur eine Definition. Eines aber ist klar: Der öffentliche Postdienstleister, der für die Erbringung des Universaldienstes verantwortlich ist, muss dafür gut gerüstet sein.

Dafür ist noch einiges zu tun. Daher wird sich der WPV im Zeitraum 2004 – 2008 intensiv mit Fragen des Universaldienstes der Post befassen und den Entwicklungsländern die für seine Ausweitung erforderlichen Instrumente zur Verfügung stellen.

«Heute stellt sich die Frage, wie der Universaldienst der Post an die Bedürfnisse der Kunden anzupassen ist», meint Gary Halpin. «Wir wissen alle, dass man heutzutage wirtschaftlich denken muss. In Europa zwingt der Wettbewerb die Postunternehmen zu Reformen, in den Entwicklungsländern dagegen ist es ganz anders. Der WPV muss sich an der wirtschaftlichen und sozialen Entwicklung dieser Gemeinschaften aktiv beteiligen.»

Daher werden sich mehrere Arbeitsgruppen und Projektteams des Rates für Postbetrieb und des Verwaltungsrates gemeinsam mit dieser Frage befassen. Die Projektgruppe Postökonomie z.B. wird nach den besten Möglichkeiten zur Erbringung des Universaldienstes suchen und Verfahren zur Kostenanalyse ausarbeiten. Die einzelnen Gruppen müssen ihre Arbeiten aufeinander abstimmen, vor allem auf jene der Projektgruppe Dienstqualität und der Aktionsgruppe Postentwicklung, da es darum geht, den Universaldienst der Post als Ganzes zu sehen. Dies erfolgt unter Aufsicht der Projektgruppe Universaldienst der Post der Kommission II des Verwaltungsrates, die die einzelnen Länder durch Studien und diverse andere Massnahmen bei der Entwicklung eines qualitativ hoch stehenden, erschwinglichen und

den Bedürfnissen des jeweiligen Landes entsprechenden Universaldienstes der Post unterstützen soll.

Derzeit führt das Internationale Büro bei den Mitgliedern des WPV eine Umfrage durch, um sich ein Gesamtbild der weltweiten Lage des Universaldienstes der Post zu machen. Der Fragebogen befasst sich mit dem Zugang zu den Postdiensten, der Dienstqualität, der Kundenzufriedenheit mit diesem Dienst, seiner Verlässlichkeit, aber auch mit seiner Finanzierung und der Entgeltgestaltung. Die so erhobenen Daten dienen der Prüfung der Bedürfnisse der einzelnen Länder und letztendlich der Ausarbeitung eines durchführbaren Modells für Entwicklungsländer bestimmter Regionen. «Das Land bzw. die Regierung muss den Umfang des Universaldienstes der Post auf seinem Gebiet selbst festlegen, doch kann es der WPV durch Vorstellung einer finanzierbaren Umsetzungsstrategie dabei unterstützen», meint Gary Halpin.

Finanzierung

Wohl ist die Ausarbeitung der Definition des Universaldienstes der Post in jedem Land zumeist ein erster Schritt, doch stellt besonders seine Finanzierung eine grosse Herausforderung dar. Bisher gelang es den Postbetreibern auf Grund der Einnahmen aus dem ihnen gewährten Monopol, flächendeckende Basisdienste der Post zu einheitlichen Preisen anzubieten. Angesichts der Liberalisierung des Postsektors und des damit begünstigten Eindringens der Konkurrenz auf den Markt müssen die Karten nunmehr neu gemischt werden. Mit der Abnahme des dem Monopol unterstellten Postaufkommens und der Verringerung der den nationalen Postbetreibern vorbehaltenen reservierten Bereiche müssen neue Einnahmequellen zur Finanzierung des Postdienstes dort, wo er kommerziell für Privatbetreiber wenig ergiebig ist, gesucht werden.

Gary Halpin vertritt die Meinung, dass die Liberalisierung des Postsektors unbedingt mit einer festen Verpflichtung zur Garantie des Universaldienstes der Post zu entsprechenden Bedingungen einhergehen muss. Dies geschieht derzeit in Europa, wo die neueste Postrichtlinie der Kommission der Europäischen Union die vollständige Liberalisierung des Marktes bis 2009 vorsieht. In Hinblick darauf haben die nationalen Postbetreiber in Europa sehr rasch Kostenrechnungssysteme eingeführt, die einen besseren Überblick über alle messbaren Daten, eine Verbesserung der Dienstleistungsqualität und die Erschliessung neuer Absatzmärkte und Tätigkeitsbereiche ermöglichen, zum Teil auch über Landesgrenzen

hinaus. Manche Unternehmen wie die Niederländische, die Britische und die Schwedische Post gehen sogar noch weiter und trachten nach vorzeitiger Liberalisierung ihrer Postmärkte.

In anderen Regionen der Welt dagegen gibt es noch immer keine klaren gesetzlichen Richtlinien, Systeme zur genauen Feststellung der Kosten der Dienstleistungen der Post, Verfahren zur Sicherung der Dienstqualität bzw. klar festgelegte Tarifstrukturen, sodass der Postsektor nicht über den für die Erhaltung des Universaldienstes der Post erforderlichen Schwung verfügt.

Der Staat muss sich daher eindeutig verpflichten, zur Entwicklung des Postsektors beizutragen. Hier möchte Gary Halpin in nicht allzu ferner Zukunft eine hochrangige Ministerkonferenz einberufen, um den Regierungen und Regulierungsbehörden die Bedeutung des Postsektors vor Augen zu führen, ihnen vor allem aber zu zeigen, wie sehr gerade dieser Sektor zur wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes beiträgt. In den Industrieländern dürfte derzeit ein Prozent des Bruttoinlandsprodukts für den Postsektor aufgewendet werden – und wie steht es mit den Entwicklungsländern?

Und doch gibt es aussagekräftige Beispiele für positive Entwicklungen. In den aufstrebenden Ländern wie Kasachstan erlebt der Postsektor nach umfangreichen Investitionen ein rasantes Wachstum. Im Jahre 2003 hat die Islamische Entwicklungsbank Kaspost ein Darlehen von neun Millionen US-Dollars für die Modernisierung der Post und die Schaffung eines Postspardienstes gewährt. Heute bietet die Post von Kasachstan bessere Dienstqualität als je zuvor und ein weit gefächertes Angebot an neuen Produkten und Diensten, die zusätzliche Einnahmen in die Kassa des nationalen Postunternehmens fliessen lassen.

Die Post bietet dort auch Dienstleistungen wie die Auszahlung von Pensionen und Gehältern an, ein Tätigkeitsbereich, der 2003 im Vergleich zum Vorjahr um 31 bzw. 30% zunahm. Im ganzen Land können ausserdem amtliche Rechnungen bei den Postämtern eingezahlt werden, deren Gesamtbetrag sich 2003 im Vergleich zu 2002 mit 10 Milliarden Tenge (75 Milliarden USD) nahezu verdoppelte. Die Post war übrigens der Wunschpartner für die Durchführung eines staatlichen Programms zur Entwicklung eines auf Chip-Karte basierenden Bankverkehrs-Systems, wobei die Karten vom öffentlichen Postbetreiber ausgegeben werden. Für Gary Halpin ist dieses Land das beste Beispiel für die Rolle des Postsektors in der wirtschaftlichen Entwicklung eines Landes, was die kasachischen Behörden durchaus erkannt haben.

Der Universaldienst der Post als Herzstück der Reform

Der WPV setzt alle Mittel ein, um die Länder dazu zu bringen, konkret über den Universaldienst der Post und seine Durchführung innerhalb der Landesgrenzen nachzudenken. Die Abteilung Entwicklungszusammenarbeit des Internationalen Büros betrachtet diese Angelegenheit als Schlüsselement ihres Gesamt-Reform- und Entwicklungsplanes (PIDEP/IPDP), eines neuen Instruments für die Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Postreform in Entwicklungsländern und der Durchsetzung der Internationalen Poststrategie von Bukarest.

In einem Pilotversuch unterstützt das Internationale Büro derzeit 17 Entwicklungsländer in aller Welt bei der Ausarbeitung und Umsetzung ihres jeweiligen Gesamt-Reform- und Entwicklungsplanes auf Etablierung eines Universaldienstes der Post. Es sind dies Benin, Zentralafrika, Mali und Tschad in Afrika; Costa Rica, Panama und Paraguay in Lateinamerika; Bhutan, Laos und Sri Lanka in der Asien-Pazifik-Region; Syrien, Kuwait und Mauretanien in den arabischen Ländern; die Bahamas, Belize und Jamaika in der Karibik, sowie die ehemalige Jugoslawische Republik Mazedonien in Europa.

Die Definition des Universaldienstes der Post ist die vordringlichste Aufgabe des Plans. Den Ländern obliegt in Zusammenarbeit von Postbetreiber und Regulierungsbehörde bzw. Regierung die Prüfung der derzeit erbrachten Leistungen und deren Finanzierung, aber auch die

Ausarbeitung von Kostensimulationsprogrammen und Vorschlägen zum Umfang inklusive Erbringungs- und Finanzierungsbedingungen sowie der gesetzlichen Grundlagen und des Entwicklungsplanes für den Universaldienst der Post. «Es müssen unbedingt alle Beteiligten, vor allem die Regulierungsbehörden zur Mitarbeit herangezogen werden», erläutert Rudy Cuadra, Leiter des Regionalprogramms des Internationalen Büros für Lateinamerika, und die Karibik. «Grundsätzlich obliegt die Annahme der Vorschläge zur Gesetzesreform, von der die Zukunft des alteingesessenen Betreibers abhängen könnte, dem Gesetzgeber. Zur Einhaltung der staatlichen Verpflichtungen muss die Regulierungsbehörde im Rahmen der Modernisierung als Mittler zwischen Regierung und Betreiber agieren, um die Erbringung eines qualitativ hoch stehenden Universaldienstes der Post zu garantieren.»

Da der WPV den Universaldienst der Post als seine zentraler Aufgabe sieht, verpflichtet er sich, alles in seiner Macht stehende zu tun, um allen Menschen der Welt ein sicheres, erschwingliches und einfach zugängliches, der Entwicklung des Kommunikationsmarktes stets angepasstes Kommunikationsmittel zur Verfügung zu stellen. «Der Universaldienst der Post ist unsere eigentliche Daseinsberechtigung. Es geht um die Erhaltung des weltweiten Postnetzes, das im Laufe der letzten 130 Jahre unzählige Kontaktstellen miteinander verbunden hat, und um die Sicherung des Grundrechtes auf Kommunikation», meint Gary Halpin.

Die Postleitzahl als Chance für die Wirtschaft eines Landes

Von Jérôme Deutschmann

In vielen Ländern erleichtert die Postleitzahl Sortierung, Ableitung und Zustellung der Sendungen und dient damit der Qualitätsverbesserung. Dieser aus mehreren Ziffern oder alphanumerischen Reihen bestehende Code hält das Zustellpostamt fest und kennzeichnet eindeutig jede Anschrift. Die Postleitzahl erlaubt weltweit und einmalig die Feststellung des Bestimmungsortes. Ohne sie wären Hand- und automatische Sortierung sicherlich nicht das, was sie heute sind. Die Postleitzahl ist daher für alle am wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Leben Beteiligten unverzichtbar geworden. Aber mehr und mehr wird die Postleitzahl auch ein grundlegender Faktor für die Entwicklung der Märkte.

«Ohne genaue Anschrift, die das einfache Auffinden aller Bewohner eines Gebietes erlaubt, wird sich der Postaustausch nie weiter entwickeln können. Öffentliche Stellen könnten die Personen ihres Zuständigkeitsgebietes, Unternehmer ihre Kunden niemals erreichen», meint Guy Goudet, der Leiter des Projektes «Weltweite Beanschriftung» des WPV.

Eine Untersuchung der neuesten Trends beweist, dass der Bereich Werbesendungen im Aufschwung ist und zu einem interessanten Markt geworden ist. Er ist in der Lage, das wegen der Verbreitung des Internet sinkende Aufkommen an traditionellen Sendungen auszugleichen. Im Jahre 2003 waren 30% des Gesamtaufkommens Werbesendungen. Zur Entwicklung dieses Tätigkeitsbereichs müssen Postunternehmen interessierten Unternehmen jedoch zuverlässige und qualitativ hochwertige Dienste anbieten, dazu gehört selbstverständlich die genaue Beanschriftung. In drei Ländern – Andorra, Marokko und Senegal – wurden jüngst Postleitzahlen eingeführt, die sowohl Privatpersonen als auch grossen Versendern mit umfangreichen Adressdateien (Banken, Versicherungen, Versandhäuser usw.) die rasche und zielgenaue Bearbeitung ihrer Sendungen sichern.

Zusammenarbeit der Betreiber in Andorra

Der Postdienst in den Tälern von Andorra wird sowohl von La Poste Frankreich als auch von Correos, dem spanischen Betreiber erbracht. Daher musste andorranischen Eigenheiten bei der Einführung der Postleitzahlen Rechnung getragen werden. Zur Vorlage an die örtliche

Regierung wurde das Projekt unter der Schirmherrschaft des WPV mit fachlicher Unterstützung des Nationalen Ansriftendienstes (SNA) der französischen Post und Validierung durch Correos entwickelt.

Die Schaffung eines Postleitzahlensystems war zur Verbesserung der Dienstqualität der Postbetreiber und zur Steigerung der Produktivität der 6000 Unternehmen, aber auch der örtlichen Verwaltung von Andorra unerlässlich. Zu diesem Zweck wurde das Gebiet in sieben geographische Zonen aufgeteilt. Die Auswahl fiel schliesslich auf die von drei Ziffern gefolgte ISO-Landeskennzahl: ADxxx. Vom SNA-Team wurde die staatliche andorranische Wegedatenbank standardisiert und auf den neuesten Stand gebracht, anschliessend wurde jedem einzelnen Weg eine eigene Postleitzahl zugeordnet. Die daraus entstandene EDV-Datei wurde dann den grossen Versendern in Andorra, allen Postbetreibern der Welt und der weltweiten Postleitzahlen-Datenbank POST*CODE®DataBase des WPV zur Verfügung gestellt. Bekannt gemacht und beworben wurden die Postleitzahlen auf vielerlei Arten: die beiden Betreiber legten 70 000 Flugblätter in die Briefkästen von Unternehmen und Privatpersonen ein, gewöhnlichen Sendungen wurden gepostalische Angaben mit vollständiger Empfängeranschrift beigelegt. Das System wurde für Firmen im September 2004, für Privatpersonen im Oktober 2004 verbindlich. Die Firmen und Dienstleister in Andorra sowie in beiden Nachbarländern verfügen heute über sehr genaue Unterlagen zur zielgerechten Erfassung ihrer örtlichen Kunden.

Leistungsverbesserung in Marokko durch die Postleitzahlen

Die Optimierung der Sortier- und Zustelltätigkeiten und ihr Wille, beispielgebend für die Adressierung von Postsendungen zu werden, waren die Anregung für die Post von Marokko, Barid Al-Maghrib (BAM), zur Schaffung des Postleitzahlensystems. BAM stellt den grossen Versendern, die ihr mehr als 45% des Umsatzes im Bereich Brief und Werbung bringen und 80% all ihrer Kunden repräsentieren, Postleitzahlen zur Verfügung. BAM vereinfacht damit die Verwaltung ihrer Adressdatenbanken, was zu einer Verringerung der Anzahl unzustellbarer Sendungen führt. Vergeben wurden fünfstelligen numerische geographisch angeordnete und den Bestimmungen

des Universaldienstes entsprechende, d.h. ortsgebundene Postleitzahlen.

Für BAM ist es besonders wichtig, die Bedürfnisse von Unternehmen und Grosskunden zu befriedigen. Die Marokkanische Post hat daher Mitarbeiter zur Erfassung und Standardisierung der Anschriftendaten vor Ort entsendet. Dies brachte zwei Vorteile: einerseits stieg die Produktivität von BAM dadurch, dass ihr der Sortierung entsprechend richtig beanschriftete Sendungen übergeben werden, andererseits aber verfügen die einzelnen Unternehmen über eine Datei codierter und auf den neuesten Stand gebrachter Anschriften, die eine rasche und zielgenaue geographische Zuordnung der Kunden ermöglicht.

«Diese Massnahmen führten zu einer Verkürzung der Laufzeiten von J+5 auf J+1 bei 80% des Gesamtaufkommens», meint Adelilah Bousseta der Leiter der Abteilung Brief und Werbesendungen bei BAM. Genauer gesagt, kommt es zu Produktivitätssteigerungen im Bereich Sortierung, da die Sendungen bereits nach Postleitzahlen geordnet in Behältern beim Zustellpostamt einlangen. Die Société générale marocaine des banques (SGMB – Marokkanische Bankengesellschaft), ein Musterkunde der BAM, besorgt die Vorsortierung zur allgemeinen Qualitätsverbesserung (Codierung der Datei, der Ausgabe, Trennung der Sendungen) und erhält dafür als Gegenleistung einen Rabatt von 2% auf alle Rechnungen. «Die Codierung ermöglichte uns, die Laufzeit für Bankauszüge auf höchstens 48 Stunden zu reduzieren. Nationale und regionale Sortierung sind nicht mehr erforderlich.

Angesichts des Aufschwungs des Marketingbereichs beschloss die BAM im Juni 2004 die Schaffung ihrer eigenen Adressdatenbank ADRESSE*PRO, um ausgesuchte Anschriften – das sind Anschriften, an die zugestellt wird bzw. Anschriften von Inhabern von Postfächern – mit genauen Angaben zum Empfänger zu verwalten und damit zielgerichtete Werbesendungen zu ermöglichen.

Ein notwendiges Hilfsmittel in Senegal

In Senegal verlangen sowohl Private als auch Wirtschaftskreise die Einführung von Postleitzahlen. Letztere wünschen sich die Möglichkeit zur Überprüfung der Anschriften ihrer Partner noch vor Abfertigung der Sendungen. Im Anschluss an eine Sitzung des Projektteams POST*Code des WPV im Jahre 2002 beschloss El Hadji Mansour Gueye, Leiter der Produktions- und

Netzabteilung der Post von Senegal, die Leitung der Codierungsarbeiten zur Verbesserung der Ableitung von Sendungen zu übernehmen.

Es wurden zwei Teams gebildet: das eine sollte die Postleitzahlen entwickeln, das andere in Wirtschaftskreisen und in der Öffentlichkeit dafür werben. Das Innenministerium stellte ein Verzeichnis der Städte, Dörfer und Wohnviertel sowie deren administrative Gliederung zur Verfügung. Es wurde eine fünfstellige Ziffernreihe entwickelt, die links von der Bezeichnung des Zustellpostamtes zu setzen ist. Laut Mansour Gueye «bringt die Postleitzahl vielen der im elektronischen Handel und im Werbebereich tätigen Unternehmen in Senegal Sicherheit».

Sehr bald zeigte sich der Erfolg der Postleitzahlen: sie berücksichtigen die territorialen Eigenheiten des Landes und legen den Leitweg, das Zustellpostamt und den Zustellmodus der einzelnen Sendungen – am Schalter abzuholen, Postfach oder Hauszustellung – fest. Die Rücksendungen haben sich massiv verringert. Für die Senegalesische Post ist die Postleitzahl ein wertvoller Beitrag zur Entwicklung und bringt besondere Vorteile im Handel. Angesichts der steigenden Anzahl von Werbesendungen und des dadurch entstehenden grossen Verkehrsaufkommens, hat die Senegalesische Post eine eigene Projektgruppe für diesen Bereich geschaffen, die die besondere Dynamik der Post aufzeigen soll. Die EDV-Dienste der Senegalesischen Post entwickeln ein Managementprogramm für Anschriftendateien, um sich damit einen grösseren Anteil am Werbemarkt zu sichern. Derzeit werden Postleitzahlen vorwiegend von Internetnutzern verwendet, da sie auf allen Formblättern, Bestellformularen usw. zwingend aufscheinen müssen. So erklärt Mansour Gueye: «Die Bevölkerung wird die Postleitzahlen dann wirklich akzeptieren, wenn die Schalter voll automatisiert sein werden.»

Diese drei Länder, aber auch weitere, haben sehr wohl verstanden, dass das Fehlen von Postleitzahlen nicht nur der Dienstqualität der Post abträglich ist, sondern auch ihrem Umsatz. Die Bearbeitung nicht codierter Sendungen dauert länger und ist personalintensiv. Erkennen die Postunternehmen die Zustellprobleme ihres Landes, so verlangen die Fachleute ohne Ausnahme von den Postbetreibern aller Länder einen wechselseitigen Austausch ihrer Dateien und die Bekanntgabe ihrer Postleitzahlen an andere Betreiber über Vermittlung des WPV, um so die Zustellung der Sendungen in den Bestimmungsländern zu erleichtern.

«Die Sendungen werden in die Behälter bereits nach Postleitzahlen geordnet eingelegt und kommen so unmittelbar zum örtlichen Zustellpostamt. Umfragen haben ergeben, dass unsere Kunden über diese Fristverkürzung sehr glücklich sind.»

Dominique Zimmer, Berater bei der SGMB

Das Projekt «Universalbeanschriftung» des WPV

139 Länder – 41 Industrieländer und 98 Entwicklungsländer – nützen bereits die Vorteile der Postleitzahlen, doch gibt es sie in 72 Entwicklungsländern noch immer nicht.

Im WPV hat das Team «Universalbeanschriftung» des Internationalen Büros einige Vorschläge zur Entwicklung von Postleitzahlen und zur Verbesserung von Adressen ausgearbeitet.

Dieses Team informiert die Postbetreiber über die Vorteile der Postleitzahl. Der «Leitfaden zur Förderung und technischen Unterstützung», der von der Webseite des WPV herunter geladen werden kann, wendet sich an jene Länder, die Postleitzahlen und die der jeweiligen Lage angepassten Massnahmen einführen wollen.

Das Team «Universalbeanschriftung» hat weiters die Aufgabe, mehrere POST*CODE-Produkte und Dienstleistungen zu warten und bekannt zu machen. Ihr wichtigstes Produkt, die **Universal POST*CODE® DataBase** ist eine weltweite Datenbank von Postleitzahlen, die in ein einziges Format umgewandelt wurden und alle drei Monate auf den neuesten Stand gebracht wird. Sie ist einfach in jede nationale und internationale Prüf- und Berichtigungs-Software für nationale und internationale Adressen einzubauen.

Eine Reihe von Vereinbarungen, die in jüngster Zeit zwischen dem WPV, den Postunternehmen von Frankreich, der Schweiz und Finnland geschlossen wurden eröffnet den Kunden der **Universal POST*CODE® DataBase** die Möglichkeit der Nutzung eines einheitlichen, für alle Länder gültigen Postleitzahlen-Adressierungsverfahrens ohne zeitraubendes Lizenzvertragsmanagement.

Foto:

Abb. 3. – Die vom WPV herausgegebene Universal POST*CODE®-DataBase enthält selbstverständlich auch die Postleitzahlen von Andorra, Marokko und Senegal.

Die Post bemüht ihre Grauen Zellen

Von *Rhéal LeBlanc*

Können Postsendungen denken? O ja! Heutzutage interessiert man sich nämlich nicht nur für ihren Inhalt, sondern genauso für ihr Äusseres.

Kleine gelbe, schwarze oder zweidimensionale Strichcodes als Kennzeichnung, elektronische Anschriftänderungen, Management der Aushebung öffentlicher Briefkästen, Bestätigungs-Service, präzises Anpeilen – die Postbetreiber von heute haben genaue Kenntnis von jeder einzelnen Sendung in den verschiedenen Etappen, die sie während ihres Postlaufes zurücklegt. Mit blossem Auge sieht man wohl nichts davon, doch beinhalten die massenweise beförderten Sendungen einen wahren Schatz von Informationen, die jederzeit abrufbar sind und es dem Betreiber ermöglichen, sie effizienter zu bearbeiten und so, vor allem, den Kunden neue Mehrwertdienste anzubieten.

Dabei stehen wir erst am Anfang. Das haben die am 20. April des Jahres zur ersten internationalen Konferenz über intelligente Sendungen im Internationalen Büro des Weltpostvereins versammelten ca. 90 Ingenieure, Betreiber, strategischen Planer und Lieferanten festgestellt. Die neuen Technologien eröffnen unbegrenzte Möglichkeiten, somit kann die Post ihren Kunden immer raffiniertere Dienste anbieten. Ein Trumpf in der Hand aller Postunternehmen, die willens sind, in dieser Zeit der Konkurrenzkämpfe und der drohenden Verdrängung durch elektronische Medien ihre Einkünfte zu halten, vielleicht sogar zu steigern.

Planen für die Zukunft

Bei der erwähnten Konferenz wurden zahlreiche Argumente zugunsten der neuen Technologien und deren Weiterentwicklung sowie der Ausarbeitung entsprechender weltweit gültiger technischer Normen ins Treffen geführt. Der Kommunikationsmarkt expandiert und enthält ein beträchtliches Potenzial für alle Betreiber, die sich entsprechend betätigen wollen, also auch für die Post. Doch muss die Post angesichts ihrer kämpferischen Rivalen Elektronik und Telekommunikation, in der Sorge um ihren Lebensraum und um die Begrenzung ihrer finanziellen Verluste neue, konkurrenzfähige Dienste anbieten, die Dienstqualität verbessern, die Postbearbeitung während des gesamten Postlaufes perfektionieren – und all das zu vernünftigen Preisen.

Technologische Neuerungen

Richten wir also unser Augenmerk auf die amerikanische Post (USPS), die bei der Verleihung der World Mail Awards 2005 für ihre Leistungen auf dem Gebiet der «Intelligenten Sendungen» den Innovations-Preis erhalten hat. Zu diesen Leistungen zählt der CONFIRM-Dienst für Priority-Sendungen, Standardsendungen, Zeitschriften und grosse «Flats». Grosskunden verwenden eine Strichcode-Kombination, durch die jede einzelne Briefsendung unverwechselbar gemacht wird und von der Post auf ihrem Weg von der Aufgabe bis zur Abgabe genau verfolgt werden kann. Die Post kann daher nicht nur die Ankunft der Sendung an deren Ziel bestätigen, sondern auch den Absender wissen lassen, dass bereits eine Antwort unterwegs ist. Absender von Werbematerial können so aufgrund der Antworten, die sie erhalten, ihre Zielgruppen besser zusammenstellen, Geschäftsleute haben die Möglichkeit, Warenrücksendungen besser zu registrieren und ihre Lager entsprechend zu verwalten, Bankinstitute können betrügerische Handlungen/Diebstähle mit/von Kreditkarten im Auge behalten und öffentliche Dienstleistungsbetriebe besser mit den Kundenkonten umgehen. Für zwei Prozent der von der USPS derzeit bearbeiteten Sendungen, das sind etwa drei Milliarden, wird das CONFIRM-Service bereits in Anspruch genommen.

Die USPS wird im Jahr 2005 ausserdem 300 000 neue Mobil-Lesegeräte zum Einsatz bringen, mit deren Hilfe die Postboten Unterschriften prüfen, beschädigte Briefsendungen photographieren oder äusserst komplizierte Strichcodes lesen können. «Es handelt sich dabei», sagt Charles Bravo, der erste Vizepräsident und Zuständige für Intelligente Sendungen und Beanschriftungsqualität, «um das fortschrittlichste Mobil-Lesegerät der Welt. Es eröffnet uns viele Möglichkeiten zur Erbringung neuer Dienste. Zum Beispiel kann ein Distributionsleiter damit einem Postzusteller unterwegs schriftlich auftragen, eine Sendung bei einem Kunden abzuholen oder ihn darüber informieren, dass eine Route gesperrt ist.»

Noch ein Beispiel: Elektronische Anschriftsänderungen. Der amerikanische Postdienst hat jährlich 44 Millionen von Anschriftsänderungen zu bearbeiten. Um seine gigantische Datenbank in Memphis (Tennessee) auf dem neuesten Stand zu halten und so die Anzahl der Rücksendungen und unzustellbaren Sendungen auf ein

Minimum zu reduzieren, bietet USPS über das Internet ein Anschriftsänderungs-Service an. Sobald jemand seine Anschrift auf der USPS-Seite ändert, werden die Angaben in der Datenbank sofort darauf abgestimmt. Als Sicherheitsmassnahme verlangt das System vom Antragsteller einen Identitätsnachweis (z.B. die Kreditkartennummer), um zu bestätigen, dass die Anschriftsänderung tatsächlich von einem dazu Berechtigten vorgenommen wird. So ist die hohe Qualität der Beanschriftung gesichert, und die Post leistet zugunsten ihrer Geschäftskunden, auf die mehr als 80% der Sendungen entfallen, besseren Kundendienst.

Bei der Konferenz wurden auch noch andere Beispiele angeführt. Die Schweizerische Post z.B. hat das Ausheben ihrer 8000 öffentlichen Briefkästen (115 000 Aushebungen pro Woche, einschliesslich Samstag und Sonntag) technologisch gut in den Griff bekommen. Die Postangestellten sind mit Mobil-Scannern ausgestattet, die einen innen im Briefkasten angebrachten Strichcode abtasten. So wird der Zeitpunkt der Aushebung festgestellt, und die Post kann dessen sicher sein, dass an diesem Tag alle Briefkästen ausgehoben wurden, kann besseren Kundendienst erbringen und die Routen ihrer Mitarbeiter optimal zusammenstellen. Schon im kommenden Jahr wird die Post technologisch sogar ermitteln können, wie voll die Briefkästen sind.

Vereinheitlichung bedeutet verbesserte Leistung

Globalisierung verpflichtet. Die Konferenzteilnehmer haben unter anderem auch darüber gesprochen, wie wichtig es ist, die technischen Normen zu vereinheitlichen, die für die Weiterentwicklung und gemeinsame Nutzung der neuen technologischen Errungenschaften

benötigt werden und die für eine verbesserte Bearbeitung der Postsendungen auf internationaler Ebene notwendig sind.

Der WPV hat zu den Strichcodes, zu den Kenncodes (ID tags) und zu zahlreichen elektronischen Diensten bereits mehr als hundert international gültige Normen ausgearbeitet. Doch viele Postunternehmen entscheiden sich nach wie vor für Normen, die nur für sie alleine gelten, und dies führt oft zu Irrtümern bei der Bearbeitung grenzüberschreitender Sendungen, zu finanziellen Verlusten und höheren Bearbeitungskosten zu Lasten der ausländischen Postdienste.

Normen müssen nicht so sehr als landesspezifische denn vielmehr als weltweite Angelegenheit gesehen werden, sagte Generaldirektor Edouard Dayan bei der Eröffnung der Konferenz. «Die Informationstechnologie bringt einen ständigen Wandel auf den Gebieten der Bearbeitung der Sendungen und der Erfassung sowie des Austausches von Daten zwischen den Postunternehmen mit sich. Um die Technologie richtig einzusetzen, muss es unbedingt Normen geben, denn sie sind wesentlich für den künftigen reibungslosen Postverkehr in aller Welt.»

Chris Reynolds, in Australien für das postnetzeigene Datenmanagement zuständig, war derselben Meinung: «Je mehr die Postunternehmen für die Ausarbeitung eigener Normen aufwenden, desto geringere Chancen hat eine Normung auf internationaler Ebene.»

Da sich immer zahlreichere private Postbetreiber auf einem zunehmend liberalisierten Markt zu behaupten versuchen, gewinnt die Verfügbarkeit und Einhaltung internationaler Normen immer mehr an Bedeutung. Nur sie allein bürgt für einen Kundendienst ohne Schwachstellen.

Foto:

Die Postboten des USPS werden schon demnächst mit ihren Mobil-Scannern Unterschriften erfassen, beschädigte Sendungen fotografieren oder auch modernste Strichcodes lesen können.

Im Gespräch mit Ulrich Gygi Generaldirektor der Schweizerischen Post

Ulrich Gygi, seit dem Jahre 2000 Generaldirektor der Schweizerischen Post, ist dieser Tage mit Recht stolz: Vor kurzem hat sein Unternehmen für das Jahr 2004 ein Rekordergebnis von 837 Millionen CHF bekannt gegeben – im Vorjahr belief es sich nur auf 366 Millionen. Eine Anpassung der Postentgelte, die Reorganisation und Optimierung des Betriebes haben wesentlich zu diesem Ergebnis beigetragen. Besonders wachstumsträchtig sind die Finanzdienste der Post mit einer Steigerung von 18%. Die Schweizerische Post wird daher auf diesem Weg weitergehen und demnächst eine Banklizenz beantragen. Angesichts der Liberalisierung des Marktes und wachsender Konkurrenz setzt sich das Unternehmen international immer stärker durch und diversifiziert gleichzeitig seine Dienstleistungen. Die Schweizerische Post bereitet sich durch Betätigung in verschiedenen nicht zu ihrem Kernbereich gehörenden Bereichen gut auf die Zukunft vor.

Warum muss die Post als öffentliches Unternehmen so grosse Gewinne erwirtschaften?

Um auch in Zukunft erfolgreich zu sein, brauchen wir diese Mittel. Ich bin sehr glücklich über unser Ergebnis, denn wir haben vom Bundesrat den Auftrag, die Post nach betriebswirtschaftlichen Kriterien zu führen. Und wir haben auch den gesetzlichen Auftrag, den Dienst an der Öffentlichkeit sicherzustellen. Wir haben bewiesen, dass diese beiden Aufträge nicht im Widerspruch zueinander stehen müssen. Erfreulich ist auch, dass wir effizienter und besser wurden, sowohl quantitativ wie auch qualitativ. So erfreulich das Ergebnis bei PostMail und PaketPost ist, so lebt die Post insgesamt immer noch hauptsächlich vom guten Resultat von PostFinance. PostFinance erwirtschaftete letztes Jahr ein gutes Drittel unseres Gewinnes, fast gleich viel erwirtschaftete aber auch PostMail. Im Übrigen sind wir stolz darauf, dass nun kein Geschäftsbereich mehr rote Zahlen schreibt. Wir brauchen die breite Abstützung des Ertrages auf mehrere Bereiche.

Vermutlich Anfang 2006 müssen Sie einen Teil des Monopols abtreten, wenn der Markt für Briefe über 100 Gramm freigegeben wird. Das wird sich wohl nachhaltig in geringeren Erträgen niederschlagen.

Das werden wir sicherlich spüren. Die Bearbeitung der grossen, schweren Briefe ist teurer, doch sind die Margen

besser als bei den Standardbriefen. Aber die Konkurrenz wird Zeit brauchen, um sich auf dem Markt zu etablieren und unsere hohe Zuverlässigkeit zu erreichen. Ich bin zuversichtlich, dass wir uns einen bedeutenden Marktanteil bewahren können.

Bekanntlich plant die EU, den gesamten Postverkehr zu liberalisieren. Als nächster Schritt wird Brüssel ab 2006 die Briefe über 50 Gramm freigeben. Ein beunruhigendes Szenario, wenn die Schweiz dereinst nachzuziehen gezwungen wäre?

Man müsste sich überlegen, was mit dem Universaldienst zu geschehen hätte. Heute finanzieren wir diese flächendeckende Grundversorgung zu gleichen Preisen, also auch unser dichtes Poststellennetz, aus dem Inlandbriefmonopol. Fällt es weg, brauchen wir andere Finanzierungsquellen.

Wie liesse sich dieser Universaldienst finanzieren?

Entweder lässt man der Post ein Restmonopol, oder er wird durch Zuschüsse an die Post über Steuergelder finanziert. Man könnte auch an Konzessionsgebühren denken, aber das ist ein wenig ergiebiges Modell. Ich bin der Auffassung, das Restmonopol von 100 Gramm wäre keine schlechte Lösung, weil es uns erlaubt, einen sehr guten Dienst an der Öffentlichkeit aufrechtzuerhalten. Es besteht auch noch die Möglichkeit, die Prozesse effizienter zu gestalten. Die Erbringung des Dienstes an der Öffentlichkeit in zeitgemässer Form ist bedeutend ergebniswirksamer, als lediglich auf neue Geschäftsfelder zu setzen.

Welche Rationalisierungen könnten sich denn in Zukunft so positiv auswirken?

Da sind in erster Linie die drei neuen Briefzentren, die dank schlanker Prozesse und höherem Automationsgrad viel rationeller arbeiten werden. Aus politischen Erwägungen, also wegen regionaler Arbeitsplatzsicherung, kommen noch Subzentren in Ballungszentren dazu. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wären diese indes nicht nötig. Wir haben seinerzeit festgehalten, dass wir diese Entscheidungen zurücknehmen müssten, falls das Briefaufkommen infolge Substitution stärker rückläufig wäre als geplant. Wir werden weiters Posttransporte und Zustellung neu organisieren, bei Letzterer, indem wir zur

Gruppenzustellung übergehen. Dazu kommen viele grössere und kleinere Projekte, zur Verbesserung der Abläufe und Senkung des zentralen Verwaltungsaufwands.

Sie planen, einzelne Poststellen durch Agenturen zu ersetzen oder durch Subunternehmen der Post führen zu lassen. Dazu gibt es Pilotversuche unter dem Titel Ymago. Was genau müssen wir uns darunter vorstellen?

Eine Agentur kann z. B. ein Geschäft mit integriertem Postschalter sein, ein Modell, das namentlich in Nord-europa weit verbreitet ist, klaglos funktioniert und dank längeren Öffnungszeiten geschätzt wird. Dort wird vor allem ein auf die Bedürfnisse der Privatkunden abgestimmtes Sortiment – sozusagen für den täglichen Bedarf – angeboten. Das ist für die Post viel kostengünstiger und sichert dem Dorfladen dank Mehrkundschaft ein besseres Einkommen. Subunternehmen der Post sind selbstständige Unternehmer, die sich nebst den Dienstleistungen der Post ein zweites berufliches Standbein aufbauen. Wir denken, dass dieses Modell für Mitarbeiter, die heute eine Poststelle leiten, von Interesse sein könnte.

Das Jahr 2004 brachte ausgezeichnete Ergebnisse. Welche Ziele haben Sie sich für das laufende Jahr gesteckt?

Wir wollen mit Fantasie unser Neugeschäft ausbauen, wie z. B. das Hypothekarangebot oder die HybridPost, bei der wir elektronisch angelieferte Massensendungen bearbeiten, drucken, kuvertieren und zustellen. Wir wollen zweitens unsere Reorganisationen weiterführen. So wird das erste der drei neuen Briefzentren in Zürich Ende des Jahres so weit sein, dass wir die Anlagen installieren können. Dazu wollen wir bis zum Herbst für die beiden Zentren «West» und «Mitte» die Landsicherung und die Baubewilligungen unter Dach und Fach haben. 2005 ist auch das Pilotjahr für das Poststellennetz. Drittens habe ich die Devise ausgegeben, bei allen Kundenkontakten noch mehr Sorgfalt und Präzision walten zu lassen. Kurz und bündig lautet die Losung: keine halben Sachen!

Bedeutet das, dass Sie mit Ihrem Dienst an der Öffentlichkeit nicht mehr rundum zufrieden sind?

Dienstqualität muss ein Dauerthema sein. Mit der Restrukturierung sind wir teilweise etwas weit gegangen. Beispielsweise konnte man in Orten, wo wir Poststellen aufgelassen haben, nach 10 Uhr vormittags keine A-Post mehr aufgeben. Das wollen wir verbessern. Auch Kleinkunden und das Gewerbe sollen mit unserer Leistung

zufrieden sein, nicht zuletzt auch, damit die Post beim breiten Publikum verankert bleibt.

Sie sind auch auf der Suche nach neuen Märkten, nach neuen Produkten und neuen Geschäftsfeldern.

Richtig. Beispielsweise wollen wir uns mit der HybridPost stärker engagieren. Das heisst, wir betreiben ein grosses Druck-, Verpackungs- und Versandzentrum. Für Massensendungen, die uns elektronisch angeliefert werden, sind wir der ideale Partner. Wir können alles aus einer Hand liefern, vom Druck bis zum Versand. Dafür haben wir uns mit der Firma DocumentServices AG verstärkt. Wir investieren ferner in die elektronische Rechnungslegung. Der Kunde erhält die Rechnung auf seinem PC und kann bequem mit wenigen Mausklicks elektronisch zahlen. Yellowbill heisst das Produkt. Weiters fördern wir den sicheren elektronischen Datenverkehr, damit auch sensible Dokumente sicher mit E-Mail versendet werden können. Wachstumsmöglichkeiten haben wir auch im internationalen Geschäft, bei Finanzdienstleistungen und bei der Entwicklung von logistischen Gesamtlösungen.

Welche Dienstleistungen wollen Sie im Bereich Logistik anbieten?

Derzeit läuft ein Pilotversuch zum Versand von Arzneien und medizinischen Produkten für neun Krankenhäuser. Dieser Bereich ist viel versprechend, da Spitäler und andere Betriebe im Allgemeinen nicht über logistische Erfahrung verfügen. Mit dieser Dienstleistung machen wir übrigens bereits – wenn auch nur minimale – Gewinne. Wir haben weiters Vereinbarungen mit Herstellern von Kaffeemaschinen getroffen, für die wir den Versand im Falle erforderlicher Reparaturen übernehmen. Ausserdem haben wir ein Leitsystem für unseren eigenen Fuhrpark, das wir auch anderen Unternehmen wie Swisscom zur Verfügung stellen.

Sie habe auch Pläne im Bereich elektronischer Dienste erwähnt. Was sind da Ihre Zukunftsaussichten?

Auf lange Sicht wird die Post mit elektronischen Diensten Gewinne machen, vor allem da wir bisher noch unbekannte Leistungen anzubieten gedenken. Einer neuen Gesetzesinitiative gemäss sollen die Schweizer eine Gesundheitskarte erhalten, in die alle medizinischen Untersuchungen und andere gesundheitsrelevante Daten eingetragen werden, da davon ausgegangen wird, dass der Verkehr zwischen Patienten, Laboratorien und Versicherungen in Zukunft elektronisch abgewickelt wird. Die Post könnte Herstellung, Verwaltung und Ausgabe

dieser Karten, aber auch die Sicherungsmassnahmen für die Übermittlung der verschiedenen Informationen übernehmen. Selbstverständlich herrscht auf diesem Gebiet Konkurrenz, da aber die elektronische Post die traditionelle Post langsam ablöst, bemühen wir uns um neue Märkte im Bereich der Kommunikation, in dem wir ja über besonders grosse Erfahrung verfügen. Solche Dienste müssen heute geschaffen werden, und wir beginnen mit Pilotprojekten mit einigen wenigen Kunden. Diese Leistungen werden Gewinn abwerfen, sobald sie von einem grossen Kundenkreis in Anspruch genommen werden.

Viele dieser neuen Produkte brauchen wohl noch lange, ehe sie sich in Gewinn ummünzen lassen.

Bei all diesen neuen Technologien baut sich die Nachfrage langsamer auf, als man sich das noch in der Boomphase vor fünf Jahren vorgestellt hat und es die elektronischen Möglichkeiten vermuten lassen. Aber wir sind bereit, wenn es richtig losgeht. In diesem Sinn handelt es sich um Investitionen in die Zukunft.

Hand aufs Herz: Zahlen Sie Ihre privaten Rechnungen elektronisch?

Selbstverständlich. Allerdings will ich die Rechnungen heute noch per Brief erhalten und schätze auch Kontoauszüge auf Papier. PostFinance ist übrigens mit 588 000 aktiven Nutzern im elektronischen Zahlungsverkehr mittlerweile der grösste Anbieter, und es werden täglich mehr. Die Tradition spielt da eine ganz entscheidende Rolle. Wir sind in den Köpfen breiter Bevölkerungsschichten immer noch die althergebrachte Post. Trotzdem müssen wir alte Zöpfe abschneiden, um uns verbessern und damit im Wettbewerb bestehen zu können. Es ist nicht einfach, in der Bevölkerung das Bewusstsein zu verankern, dass wir eine neue, modernere Post brauchen.

Einen wesentlichen Schritt in Richtung Liberalisierung planen Sie mit PostFinance, aus der Sie eine echte Bank mit einer eigenen Banklizenz machen wollen. Wann stellen Sie den Antrag für eine Lizenz?

In der laufenden Planungsperiode, das heisst innerhalb der nächsten vier Jahre, streben wir eine Banklizenz an. Die Vorbereitungsarbeiten sind im Gange, um dem Bundesrat die Vorlage eines entsprechenden Gesetzesentwurfes an das Parlament zu ermöglichen.

Foto:

Ulrich Gygi, Generaldirektor der Schweizerischen Post.

Weshalb braucht die Post überhaupt eine Banklizenz?

Wir sind die Spezialisten im Zahlungsverkehr, wir wickeln den Massenverkehr ab. Unsere Kundschaft erwartet je länger, je mehr Finanzdienstleistungen aus einer Hand und will für wesentliche Teile des Bankgeschäfts – z. B. für Hypothekar- oder Geschäftskredite – nicht auf eine andere Bank angewiesen sein.

Die Post ist bereits heute über die UBS im Hypothekengeschäft tätig. Läuft es nicht wie gewünscht?

Im Gegenteil, die Partnerschaft ist sehr gut. Aber natürlich ist unser Bewegungsspielraum eingeschränkt. Die Kreditpolitik beispielsweise wird von der UBS als Risikoträgerin festgelegt und wir teilen uns die Marge. Der Kunde braucht sich darum nicht zu kümmern, sein Geschäftspartner ist die Post.

Werfen wir noch einen Blick auf das laufende Jahr: Planen Sie das nächste Rekordergebnis?

Wohl nicht. 2004 war ein ausserordentliches Jahr, das sich nicht so schnell wiederholen dürfte. Aber die Rationalisierungen schlagen langsam durch und in den neuen Geschäftsfeldern haben wir eine gute Ausgangsbasis geschaffen. Auf der andern Seite können wir wohl auf Jahre hinaus die Basispreise auf unseren Produkten im Monopolbereich nicht mehr erhöhen. Und in den andern Bereichen herrscht starker Wettbewerb.

Die Schweizerische Post hat vor einigen Monaten eine Kampagne zur Bekanntmachung der Bedeutung von Briefen durchgeführt. Hat der Brief überhaupt eine Zukunft? Können Sie uns etwas zu den ersten Ergebnissen Ihrer Kampagne sagen?

Die Schweizerische Post ist fest davon überzeugt, dass der Brief als Kommunikationsmittel einer rosigen Zukunft entgegenseht, da er etwas sehr persönliches, sehr berührendes ist. Eine im Januar 2004 durchgeführte Markttuntersuchung hat gezeigt, dass der Brief auch heute noch etwas ganz besonderes ist und in den zwischenmenschlichen Beziehungen auch weiterhin unverzichtbar bleibt. Zahlreiche positive Reaktionen der Bevölkerung, aber auch unserer Mitarbeiter beweisen, dass wir mit unserer auf den Brief ausgerichteten Kampagne richtig lagen.

Das Gespräch wurde grösstenteils dem Jahresbericht 2004 der Schweizerischen Post entnommen.

Die Permanente Arabische Postkommission (CAPP/APPC)

Gründungsjahr: 1992

Sitz: Kairo (Ägypten)

Mitgliedsländer: 22

Laufende FAQs/QSF-Projekte: 17

Die als Nachfolgerin des 1955 gegründeten Arabischen Postvereins seit 1992 bestehende Permanente Arabische Postkommission (CAPP/APPC) koordiniert die Zusammenarbeit zwischen dem WPV und der Liga der arabischen Staaten. Ihr Büro befindet sich im Hauptquartier der Liga. Sie arbeitet in Übereinstimmung mit den Zielen des Rates der arabischen Minister für Telekommunikation und Informationstechnologie. Um die praktische Umsetzung der als «WPV-Wegweiser» geltenden Weltpoststrategie von Bukarest ehebaldigst aufzunehmen, hat sie sich vorgenommen, für die Bereitstellung erschwinglicher Postdienste in sämtlichen arabischen Ländern zu sorgen. *Union Postale* befragte den Sekretär der CAPP/APPC, Mohammed Fathi El-Affandi zu den sonstigen Vorhaben seiner Organisation.

M.F. El-Affandi: Die CAPP/APPC glaubt fest an die stetig zunehmende Bedeutung der Telekommunikations- und Informationstechnologie für die Weiterentwicklung des Postwesens und bemüht sich daher kräftig um eine kostengünstige Integration von Telekommunikationsnetzen in das Postnetz. Die gemeinsamen Bestrebungen ihrer Mitglieder sollen den e-Handel fördern und den informationstechnologischen Abstand zwischen den 19.570 Postfilialen der arabischen Länder und der übrigen Welt verringern.

Foto:

Mohammed Fathi El-Affandi.

Union Postale: **Welchen Herausforderungen wird sich Ihres Erachtens die CAPP/APPC in den nächsten Jahren zu stellen haben?**

M.F. El-Affandi: Bei ihrer letzten Zusammenkunft im April, in Kairo, haben die Mitgliedsländer der CAPP/APPC beschlossen, gemeinsam eine Studie über die Möglichkeit der Errichtung eines Netzes für den Austausch von Post- und Finanzdaten auf der Ebene der arabischen Länder durchzuführen. Dieses unter aktuellen technologischen Bedingungen errichtete Netz soll mit den übrigen internationalen Netzen zusammengeschlossen werden. Dabei werden den arabischen Postunternehmen auch logistische Unterstützung, Software-Anwendungen und Schulung seitens des regionalen WPV-Zentrums für Posttechnologie in Tunis zugute kommen. Der Anschluss der arabischen Postdienste an das elektronische Postnetz ist für Juli 2007 geplant.

Union Postale: **Wie gut passt die Arbeit der CAPP/APPC zur Poststrategie des WPV?**

M.F. El-Affandi: Unsere Kommission beteiligt sich an drei Projekten im Rahmen eines integrierten Postreform- und Entwicklungsplanes, der 12 arabische Länder mit einbezieht. Sie ist ihren Mitgliedsländern auch dabei behilflich, das Konzept eines qualitativ hochstehenden und erschwinglichen Universalpostdienstes gesetzlich zu verankern. Ausserdem organisiert sie Seminare für Nationale Koordinatoren, die danach die zuständigen Stellen in den einzelnen Ländern bei der Verfolgung und Erreichung der fünf Ziele der Weltpoststrategie unterstützen sollen.

Die Konferenz der Europäischen Postregulatoren (CERP)

Gründungsjahr: 1992

Sitz: Brüssel (Belgien)

Mitglieder: 46

Laufende FAQs/QSF-Projekte: 39. Ausserdem läuft ein 14 Länder-Regionalprojekt

In Europa ist die Arbeit der Regulatoren in der Regel von der Allgemeinpolitik getrennt. Das Ministerium erstellt den Vorschriftenrahmen und gibt an, welche Politik verfolgt werden soll. Der Regulator sorgt für fairen Wettbewerb und Einhaltung der Vorschriften, kontrolliert die Preise des Universaldienstes, erteilt Lizenzen, legt Niveau und Kosten des Universaldienstes fest, behält die Dienstqualität im Auge und schlichtet Zwistigkeiten zwischen Betreibern. *Union Postale* hat Jean-Luc Dutordoit zu einem Interview gebeten. Er ist Präsident der CERP, die 46 europäische Regulatoren repräsentiert.

***Union Postale:* In welcher Weise ist die CERP ihren Mitgliedsländern bei der Einhaltung der auf europäischer und weltweiter Ebene in Kraft stehenden Vorschriften behilflich?**

Jean-Luc Dutordoit: Die CERP ist hinsichtlich des Vorschriftenwesens eine ideale Kontaktstelle und Zentrale für Informationsaustausch zwischen internationalen Organisationen. Sie berät die Länder in Fragen der Auslegung, Vorrangigkeit und Kompatibilität von Direktiven europäischen Zuschnitts im Vergleich mit weltweit gültigen Vorschriften und unterstützt sie bei der praktischen Anwendung der vorliegenden Texte.

***Union Postale:* In welcher Weise unterstützt der WPV die CERP bei ihrer Arbeit?**

Jean-Luc Dutordoit: Die Regulatoren finden die Tätigkeit der Strategischen Planungsgruppe (GPS/SPG) des WPV sehr wichtig und hoffen, dass diese Gruppe eine Vorschriften-Strategie auf der Basis einer «schrittweisen und in geregelten Bahnen verlaufenden» Liberalisierung des Marktes entwickeln wird. Die Arbeit der GPS/SPG verhilft den Regulatoren ausserdem zu einem besseren Verständnis einschlägiger betrieblicher Aspekte und aktueller Sachlagen unter Berücksichtigung aller sonstigen, z.B. der gesetzlichen, wirtschaftlichen und kommerziellen, aber auch der sozialen, technologischen und politischen Gegebenheiten.

***Union Postale:* Wie haben Sie auf die Erweiterung der Europäischen Union reagiert?**

Jean-Luc Dutordoit: Die CERP ist aus dem europäischen Kontext nicht wegzudenken, und daher hat sie einen Ausschuss eingesetzt, der auf die Anwendung solider Praktiken beim Erlassen und Befolgen von Vorschriften achten soll. Vergleichbar mit der Europäischen Kommission hinsichtlich der Bewertung und Einhaltung der EU-Gesetze prüft dieser Ausschuss die Postgesetze der 10 neuen Mitgliedsstaaten der EU und bietet ihnen einen Rahmen für die Erarbeitung von Gesetzesnovellen auf der Basis der für Europa und für den WPV geltenden Vorschriften an.

Foto:

Jean-Luc Dutordoit.

Das Postamt Houghton in Südafrika

Südafrika ist ein grosses Land mit einer Gesamtfläche von mehr als 1,2 Millionen Quadratkilometern. Die meisten der 45 Millionen Einwohner des Landes leben in Ballungsräumen. Ländliche Gebiete dagegen sind nur spärlich besiedelt, und doch gibt es praktisch in jeder Ortschaft ein Postamt – 2533 im ganzen Land.

Mit seinen über vier Millionen Einwohnern ist Johannesburg (in der Sprache der Ureinwohner Egoli genannt, das bedeutet «goldene Stadt») das grösste Handelszentrum südlich der Sahara. Houghton, ein Vorort, ist einer der hoch entwickelten besonders florierender Teil der Stadt, ja des ganzen Landes. Die Bewohner dieses Orsteils sind zumeist wohlhabend, man findet dort grosse Unternehmen und Freizeiteinrichtungen, ausserdem entwickelte er sich zum neuen Finanzzentrum Südafrikas.

Das Postamt von Houghton nimmt eine Sonderstellung ein, weil in diesem Viertel der berühmteste und beliebteste Südafrikaner lebt, Ex-Präsident und Nobelpreisträger Nelson Mandela. Ein Platz wurde nach ihm benannt, und eine sechs Meter hohe Statue aufgestellt. Selbstverständlich ist er der berühmteste Kunde des Postamtes Houghton. Postamtsleiter Naas Prinsloo meint: «Madiba (der Kosenname des Vaters der Nation) bekommt täglich etwa 50 Sendungen, und da darunter immer Pakete sind, wurde ihm ein eigener Postbeutel zugeteilt.

Vertrieb am Schalter

Im Postamt Houghton arbeiten sieben Schalterbedienstete, und da es in der Halle eines Einkaufszentrums liegt, hat es die gleichen Öffnungszeiten wie alle anderen dort angesiedelten Geschäfte. Sein Leistungsangebot ist umfangreich, es besteht aus den klassischen Postdiensten, aber auch aus Leistungen für Dritte, z.B. den Postbankdiensten.

Karabo Molefe, seit neun Jahren bei der südafrikanischen Post, ist derzeit in Houghton am Schalter eingesetzt. «Unser Arbeitstag beginnt vor 8.30 mit den Vorbereitungen. Mittwochs öffnen die Schalter eine halbe Stunde später, da wir an diesem Tag eine Trainingseinheit haben, in der uns die neuesten Entwicklungen nahe gebracht werden», erklärt er. «Ich wurde im Postausbildungszentrum von Johannesburg eigens für den Verkauf unserer Produkte und Dienstleistungen sowie für den Dienst am Kunden geschult», meint er weiters und unterstreicht damit die Bedeutung der Ausbildung.

Etwa 50% aller Kunden im Postamt von Houghton sind Geschäftskunden. «Es kommt schon vor, dass ein Kunde mit 50 Einschreibsendungen kommt. Das Einscannen ist ziemlich zeitaufwändig, sodass er warten muss.» Da die südafrikanischen Postämter jedoch eingeführt haben, dass sich die Kunden in einer einzigen Reihe anstellen können und jeder Schalterbedienstete den Kunden in allen die Post betreffenden Angelegenheiten an die Hand gehen kann, beträgt die Wartezeit selten mehr als fünf Minuten.

Karabo ist davon überzeugt, dass ihm alle Möglichkeiten offen stehen und dass er bei der Post gute Aufstiegschancen hat. Er plant noch lange bei der Firma zu bleiben. «Es ist gut, dass wir nicht mehr zum öffentlichen Dienst gehören, denn so müssen wir ständig mit Privatunternehmen konkurrieren, und dabei sind wir gar nicht so schlecht. Wir haben bei der Vermarktung unserer Produkte ziemlich freie Hand, und können uns somit an die Bedürfnisse unserer Kunden anpassen. Wir haben daher einen Plan für den Vertrieb verschiedener Produkte erstellt. Meine Arbeit wurde damit sehr interessant und aufregend.»

Eine Postanschrift für alle

Die Postschalter fallen in den Zuständigkeitsbereich der Einzelvertriebsabteilung, Sendungsbearbeitung und Zustellung dagegen in jene der Vertriebsabteilung. Anfang der 1990er-Jahre hat die Südafrikanische Post ein einmaliges Zustellsystem eingeführt, wobei jedem Haushalt seine eigene Postanschrift zugeteilt wurde. Mangelnde Infrastruktur und fehlende Strassennamen und Hausnummern in besonders benachteiligten Stadtvierteln erschwerten damals die Hauszustellung, was die Post bewog, Postkästen für die Zustellung aufzustellen. Statt der überall sonst üblichen Postfächer in Postämtern beschloss die Südafrikanische Post, ihre Postabgabestellen näher beim Kunden einzurichten. In den letzten Jahren wurden einige Millionen Privatbriefkästen in so genannten Strassenzustellzentren bzw. Briefkastenclustern in der Nähe von Geschäften, Märkten, Tankstellen und anderen öffentlichen Einrichtungen aufgestellt. Dort können die Kunden jederzeit ihre Post abholen. Daher gibt es in vielen Teilen des Landes heute keine Hauszustellung mehr, doch heisst das nicht, dass die Leute keinen Zugang zur Post haben, im Gegenteil, diese ist zu ihnen gekommen.

Zustellung der Sendungen

Auf unserem Weg nach der südlich gelegenen Stadt Bloemfontein im Herzen Südafrikas, treffen wir auf Tshepo Jwili, eine 18jährige Briefträgerin, die die Post mit dem Fahrrad austrägt und ihre Arbeit wirklich liebt. Die Postzustellung per Fahrrad ist für Frauen in Südafrika etwas völlig Neues, aber sogar in dieser nicht sehr stark besiedelten Zentralgegend sind schon 40 von ihnen so unterwegs.

Tshepo hat ihre Reifeprüfung im Jahre 2004 abgelegt und sofort ihre Arbeit als Briefträgerin bzw. «Sendungsbearbeiterin» wie sie sich selbst gerne bezeichnet, aufgenommen. Ich wollte nicht zu Hause herumsitzen und nichts tun, daher habe ich mich sofort gemeldet, als ich erfuhr, dass jemand für diese Arbeit gesucht wird», meint sie. Eigentlich wollte sie Hochbau studieren, doch fehlten die Mittel dafür.

Tshepo beginnt vor 6.30 Uhr morgens mit der Feinsortierung der Sendungen. «Manchmal habe ich auf meinem Rad im Verkehr schon Angst», sagt sie, «und das obwohl ich schon als Kind Rad gefahren bin, aber natürlich niemals auf so verkehrsreichen Strassen.» Durch ihre Arbeit lernt sie viele Leute kennen und weiss heute, dass ihre Kunden sie sehr schätzen wann und wo immer sie ihnen die Post bringt.

Tshepos männlicher Kollege Itumeleng Mokote meint, dass Frauen wie sie im Team die Arbeit beschleunigen. Mokote ist der Ansicht, dass Frauen mehr Verantwortung übertragen werden müsste und sie auch vielseitiger eingesetzt werden sollten, um ihnen bessere Berufschancen zu ermöglichen. Tshepo hat grosse Pläne, sie will weiter studieren und ihren Traumberuf – Hochbauingenieur – erlernen. Sie ist davon überzeugt, dass ihre Erfahrung bei der Post ihr helfen wird, in Zukunft viele Schwierigkeiten zu meistern.

Historischer Abriss

Seit der Zeit des «Postbaumes» hat die südafrikanische Post einen langen Weg zurückgelegt. Im XVI. Jahrhundert war Mossel Bay (damals noch Aguada de Sao Bras), an der südlichsten Spitze des Kontinents gelegen, eine Zwischenstation an der sich die nach Osten fahrenden bzw. von dort zurückkehrenden Segelschiffe mit Wasser versorgten. Ein Baum bezeichnete den Ort der Quelle. 1500 geriet die portugiesische Flotte – auch das Schiff des Bartholomeu Dias – in einen Sturm. Die Überlebenden machten in der Mossel-Bucht halt und fuhren dann weiter. Einer der Kapitäne hinterlegte dort einen Bericht über die Katastrophe und den Tod von Bartholomeu Dias. Das angeblich in einen Seemannsschuh gelegte, an den Baum gehängte Schreiben wurde drei Monate später von zurück kehrenden Seeleuten gefunden und nach Portugal gebracht. Der Postbaum der Mosselbucht ist heute ein Nationaldenkmal. Später hinterliessen Seefahrer ihre Briefe unter «Poststeinen» am Strand in der Gegend um das Kap der Guten Hoffnung. Das erste offizielle Postamt wurde 1792 in Kapstadt eröffnet, das damals noch zur niederländischen Kolonie gehörte. Bis zum Oktober 1991 war die Südafrikanische Post eine staatliche Behörde, dann wurde sie in die Unabhängigkeit entlassen. Noch ist das Unternehmen im Eigentum des Staates, doch wird es heute nach betriebswirtschaftlichen Grundsätzen geführt und bemüht sich um besondere Kundennähe.

Briefe von der Robbeninsel

In den ersten Jahren seiner Gefangenschaft durfte Nelson Mandela nur alle sechs Monate je einen 500 Wörter langen Brief schreiben bzw. erhalten. Dies war, ausser einem Besuch im Jahr, sein einziger Kontakt zur Aussenwelt. Da alle Briefe von der Gefängnisleitung gelesen und zensuriert wurden, schrieb Mandela sorgfältig zahlreiche Entwürfe in sein Notizbuch, bevor er seine Briefe zu Papier brachte. Ein pensionierter Gefängniswärter übergab dem ehemaligen Präsidenten vor kurzem zwei dieser von ihm 33 Jahre lang im Geheimen aufbewahrten Notizbücher mit 70 von Mandela in der Zeit von 1969 bis 1971 abgefassten Briefentwürfen. Mandela schrieb 1976 seiner Ex-Gattin Winnie: «... Die Briefe, die Du und die Familie mir schreiben, sind wie ein sanfter Sommerregen, wie ein Frühlingslüftchen und bringen viel Freude in mein trauriges Leben ... Wann immer ich Dir schreibe, empfinde ich eine innere Wärme, die mich alle meine Probleme vergessen lässt. Ich fühle nur noch Liebe.»

Die Post von Südafrika im Überblick

Postämter:	2533
Vollbeschäftigte Mitarbeiter:	16 739
Versorgte Einwohner:	44,4 Millionen
Jährliches Gesamtaufkommen:	1,3 Milliarden
Abgabestellen:	4,7 Millionen
Öffentliche Briefkästen:	4,2 Millionen
Gewinn im Jahre 2004:	20 Millionen ZAR (3,3 Millionen USD)

Fotos:

Abb. 2. – Die Südafrikanische Post hat Millionen Privatbriefkästen an öffentlich zugänglichen Stellen wie diesem Kleinmarkt aufgestellt, um allen Haushalten einfachen Zugang zu einer Postanschrift zu sichern.

Abb. 3. – In allen Postämtern von Südafrika stellen sich die Kunden in einer Reihe an. Im Postamt Houghton warten die Kunden im Allgemeinen nicht einmal fünf Minuten.

Abb. 4. – Silas Sebya aus der Geschäftsabteilung bereitet im Postamt Houghton Sendungen zur Einsortierung in Postfächer und Privatbeutel vor.

Abb. 5. – Postamtsleiter Naas Prinsloo im Hintergrund und der Schalterbedienstete Karabo Molefe.

Meine Briefmarke – mein Botschafter

Von Jérôme Deutschmann

Wohl niemand wird bestreiten, dass die Briefmarke ein Kommunikationsträger erster Ordnung ist. Die Post allerdings hat ihr vor sechs Jahren ganz neues Leben eingehaucht, als sie die personalisierte, individuell gestaltete Marke erfand. Dieses neue Leben ist ein Gewinn sowohl für die Post selbst als auch für jeden einzelnen Postkunden, der nunmehr dank seiner Kreativität aus den Reihen der übrigen Absender als Persönlichkeit hervortreten kann.

Die Individualmarke besteht in der Regel aus zwei Teilen: aus der amtlichen Marke, nämlich dem eigentlichen Postwertzeichen, und einem Aufkleber mit einem Photo, einem Leitsatz, einem Logo oder irgendeiner anderen Abbildung, auf die der Absender Wert legt.

Die ersten Spuren dabei verdiente sich die Australia Post, als sie im März 1999 bei einer internationalen Philatelieausstellung in Melbourne die erste Individualmarke der Welt vorführte. Die «Polly Woodside»-Marke mit der Abbildung eines australischen Schiffes war durch ein Photo der Besucher ergänzt. Im folgenden Jahr stellte die britische Post in London die erste Frankiermaschine vor, die Digitalbilder direkt auf Umschläge oder Postkarten druckt.

Ein Werbeinstrument

Privatpersonen können auf den für sie individuell verfügbaren Quadratzentimetern auf besondere Höhepunkte ihres Lebens verweisen, Hochzeiten oder Geburten anzeigen, Einladungen, Glückwunschkarten oder Pakete persönlicher gestalten. Doch auch Geschäftssendungen gewinnen so das «gewisse Etwas» und übertreffen damit die herkömmlichen Marken bzw. maschinellen Freimachungsaufdrucke. So wird die personalisierte Marke zu einem effizienten Kommunikationsträger und verleiht als wirksames Werbemedium – wie sich bereits aus mehreren Studien ergeben hat – Produkten oder Dienstleistungen eine positive Ausstrahlung.

Die grossen Postunternehmen der Industrieländer, die sich bei der Herstellung von personalisierten Marken als Pioniere erwiesen, sich dabei aber rasch der Konkurrenz marketingbewusster Privatunternehmen ausgesetzt gesehen haben, wissen sehr wohl, dass die Briefmarke emotionsgeladene und imagefördernde Inhalte vermittelt. Für ihren Erfolg ist eine Wechselwirkung im Verlauf

des Produktionsvorganges von entscheidender Bedeutung, denn der Kunde nimmt an ihm teil, bringt seine eigenen Vorstellungen ein oder entscheidet sich für eine Vorlage (generell müssen 10 derartige Vorlagen zur Wahl stehen), formatiert sein Digitalphoto, rahmt und modifiziert es, druckt es aus und gibt dann seine Bestellung auf – all das on line und in fünf Minuten, wie manchen Werbeslogans zu entnehmen ist.

«Wir erwarten für diesen Sommer einen signifikanten Anstieg der Nachfrage, da dann die on-line-Werbung für Foto-Marken anläuft», erklärt Andrea Fields von der Briefmarkenabteilung der Canada Post, bei der die Individualmarken seit April 2000 angeboten werden. Die Post hat nun zwar den neuen Freimachungsmodus über das Internet zugänglich gemacht, ist sich aber dessen bewusst, dass diese Marken keine überwältigende Anziehungskraft auf Sammler ausüben werden; schliesslich sind sie Ausdruck persönlichen Geschmacks und persönlicher Vorlieben.

Junge Konsumenten als Zielgruppe

Der Erfolg der personalisierten Marke beruht auf ihrer Medienwirksamkeit und auf ihrer Beliebtheit bei jungen Menschen. Amber McDougall leitet die Briefmarkenabteilung bei der Australia Post und weiss, dass «die Individualmarke die Jugendlichen wegen ihres interaktiven Aspekts anspricht und ausserdem als Beweis dafür gewertet wird, dass sich die Post die moderne Technologie zu Eigen gemacht hat. Sie hat der Post damit auch ein jugendliches Image verliehen.» Seit 1999 hat die Australia Post mehr als 20 Millionen Kleinbögen mit personalisierten Marken produziert, und das entspricht 3% ihres jährlichen Umsatzes.

Die Postunternehmen haben rasch eingesehen, dass der Verkauf von Gedenkbögen nur angekurbelt werden kann, wenn man die Vorlagenmotive öfter erneuert und dabei Prominente, die gerade populär sind, sowie weltweit beachtete, aktuelle Ereignisse berücksichtigt. Natürlich muss man auch entsprechend Werbung betreiben. Manche Privatunternehmen überschlagen sich ja geradezu vor Einfallsreichtum und bieten selbstklebende Marken, Marken mit staubförmigem Material und Marken mit runder, ovaler oder dreieckiger Lochung an, Marken die, mit Mikrokapseln versehen, bei Berührung

Duftstoffe freisetzen, und – ganz besonders schick – Echtgoldmarken (24 Karat!). Kurz gesagt, Anstöße zum Anlegen neuer Sammlungen.

Die personalisierte Marke ist für manche Postmuseen und für die Postverwaltung der Vereinten Nationen in New York ausserdem ein «modisches» Souvenir, denn

dort werden die Besucher eingeladen, sich photographieren zu lassen und dann ihre Individualpost als Erinnerung an ihren Besuch zu versenden. Dabei kommen alle Beteiligten auf ihre Rechnung: die einen verfügen über einen neuen Werbeträger, und für die anderen verewigt sich ein kleines Kapitel aus ihrem Leben.

Fotos:

Abb. 1. – Die erste personalisierte Marke der Welt: die «Polly Woodside» der Australia Post.

Abb. 2. – Ein Kleinbogen mit Individualmarken aus den Niederlanden.



Union Postale Bestellschein

Jahresabonnement: Schweiz CHF 12 Andere Länder CHF 21

Den Postverwaltungen können Sondertarife gewährt werden. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an das Internationale Büro.

Ich bestelle _____ Jahresabonnement(s)

Zahlungsweise: Postanweisung
 Bankscheck (in Schweizer Franken und auf eine Bank in der Schweiz ausgestellt)
 Postüberweisung (30-820-4 Bern)
 Banküberweisung (143996-61-10, Credit Suisse, Bern)

Kreditkarte: American Express Visa Euro-/Mastercard

Kartenummer _____ Verfalldatum _____

Karteninhaber _____

Name des Abonnenten _____ Vorname _____

Postanschrift _____

Ort _____ Postleitzahl _____

Land _____ Unterschrift _____

Bitte senden an: Redaktion *Union Postale*, Weltpostverein, Postfach, 3000 BERN 15, SCHWEIZ
