



Postangebot in einer Bäckerei: Die Postagenturen müssten ihre Dienstleistungen erweitern, verlangt das Bundesparlament.

Bild: Christian Beutler/Keystone

Postagenturen gehen in die Offensive

Service public Das Bundesparlament will den Umbau des Postnetzes bremsen. Die Gewerkschaft Syndicom reagiert erfreut – gerade die Ostschweiz sei besonders betroffen. Der Verband der Postagenturen plant derweil, seine Mitarbeiter besser auszubilden.

Adrian Vögele
adrian.voegele@tagblatt.ch

41 von 72 Poststellen im Kanton St. Gallen bleiben bestehen, 23 von 33 im Thurgau. Diese Zusicherung der Post gilt bis 2020 – was danach passiert, ist offen. Nun fordert das eidgenössische Parlament strengere Spielregeln: Nach dem Nationalrat hat auch der Ständerat mehrere Motionen angenommen, die den Umbau des Postnetzes bremsen sollen (Ausgabe von gestern). So sollen für die Erreichbarkeit der Postdienstleistungen regionale Kriterien gelten und nicht mehr nur ein nationaler Durchschnitt. Die Aufsichtsbehörde der Post soll mehr Macht bekommen. Und zugleich verlangen die Räte, dass die Postagenturen ihr Angebot ausbauen und «alle logistischen Produkte der Post» anbieten.

Die Gewerkschaft Syndicom sieht nun Bundesrat und Post in der Pflicht. «Dieser deutliche Entscheid des Parlaments muss Folgen haben», sagt Dominik Dietrich, Regionalkoordinator für das Gebiet Zürich-Ostschweiz. Gerade die Ostschweiz sei besonders betroffen von der Ausdünnung des Postnetzes. «Hier hat über Jahre ein schleichender Abbau stattgefunden. Anders als beispielsweise im Kanton Bern, der von Poststellenschliessungen weitgehend verschont blieb.» Es sei zu begrüssen, dass das Bundesparlament der Post nun strengere Vorgaben mache. Die Gewerkschaft verweist auf eine Studie, die das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) vor kurzem publiziert hat: Diese zeige, dass Bevölkerung und Wirtschaft

weiterhin klassische Poststellen wollten (siehe Zweittext).

Felix Bischofberger, St. Galler CVP-Kantonsrat, ehemaliger Poststellenhalter und heute Leiter einer Postagentur, sagt: «Es ist erfreulich, dass die Politik bei der Post die Zügel wieder in die Hand nimmt.» Man müsse allerdings realistisch bleiben: Der jüngste Entscheid werde den Abbau der Poststellen nicht stoppen. «Aber ich erwarte, dass sich der Prozess verlangsamt.»

Agenturen wollen Angebot ausbauen

Für die Postagenturen, die vielerorts die Nachfolge geschlossener Poststellen antreten, hat sich diesen Sommer ein Verband formiert – unter St. Galler Führung: Felix Bischofberger ist Geschäftsführer, als Präsident amtiert Parteikollege und Nationalrat Thomas Ammann. Bischofberger begrüsst den Auftrag der eidgenössischen Räte, dass die Agenturen mehr Aufgaben übernehmen sollen. «Es ist für uns wichtig, die Dienstleistungen ausbauen zu können.» Beispielsweise könnten die Agenturen heute noch keine Sperrgutpakete entgegennehmen, das Briefmarkensortiment sei beschränkt ebenso wie die Möglichkeit von Massensendungen, die vor allem für Firmen interessant seien.

Den dringendsten Handlungsbedarf sieht der Verband aber bei den Mitarbeitern: Die aktuelle Bakom-Studie zeigt, dass die Kunden mit dem Service des Personals in den Agenturen weniger zufrieden sind als mit der Bedienung in den Poststellen. «Wir gehen nun in die Of-

fensive: Für nächstes Jahr wollen wir einen Schwerpunkt auf die Aus- und Weiterbildung des Agenturpersonals setzen», sagt Bischofberger. Zusammen mit der Post wolle der Verband ein Schulungstool entwickeln.

Das Verhältnis zwischen Post und Agenturen bleibt ein heisses Eisen. Eine zentrale Forderung der Agenturen – die Möglichkeit von Bareinzahlungen – ist inzwischen vom Tisch. «Die Post darf

den Bargeldverkehr nicht auslagern», sagt Bischofberger. Ansonsten würde die Finanzmarktaufsicht (Finma) intervenieren. «Wir gingen zunächst davon aus, dass die Agenturen als Produkt der Post gelten. Die Finma betrachtet uns aber als eigenständig.»

Selbstständigkeit hin oder her: Die Agenturen könnten ihre Leistungen nur ausbauen, wenn sie von der Post auch entsprechend entschädigt würden, sagt

Bischofberger. «Es kann nicht sein, dass die Post auf Kosten der Agenturen spart und von uns quasi Gratisarbeit verlangt.»

Gewerkschaft hält Erweiterung für «technisch unmöglich»

Die Gewerkschaft Syndicom sieht den Ausbau bei den Postagenturen kritisch. «Wir beobachten: Wenn an einem Ort eine Poststelle in eine Agentur umgewandelt wird, nimmt das Kundenaufkommen in den nächstgelegenen Poststellen zu», sagt Dominik Dietrich. «Das heisst, die Kunden weichen eher auf die verbleibenden Poststellen aus, anstatt die Agenturen zu nutzen.» Eine Agentur sei nun mal kein Ersatz für eine Eigenfiliale der Post. Die Erweiterung des Angebots der Agenturen, die das Parlament nun verlange, sei technisch gar nicht machbar. Zu den Plänen des Verbandes, die Aus- und Weiterbildung des Personals zu verstärken, äussert sich Dietrich zurückhaltend. Die Schulung sei «sicher ein wichtiges Thema» – doch die Unterschiede seien sehr gross: «Postangestellte haben eine mehrjährige Ausbildung absolviert, das Personal von Postagenturen bekommt teils nur Crashkurse, die vielleicht einen Vormittag dauern.» Ein weit grösseres Problem als die mangelnde Ausbildung sei aber, dass die Post aktives Lohndumping betreibt, indem sie Dienstleistungen an Dritte auslagere.

In Bundesbern sind weitere Vorstösse zum Postnetz hängig. So fordert eine SP-Motion, der Abbau von Poststellen sei komplett zu stoppen, bis eine «strategische Netzplanung» vorliege.

Personal der Poststellen erhält bessere Noten

Umfrage Wie zufrieden sind eigentlich die Kunden mit der Post, und welche Angebote nutzen sie? Zu diesen Fragen hat das Bundesamt für Kommunikation eine Studie anfertigen lassen. Die repräsentative Umfrage ergibt, dass sechs von zehn Personen mit der Postversorgung «in hohem Mass zufrieden» sind. Poststellen werden deutlich häufiger genutzt als andere Zugangspunkte der Post, etwa Postagenturen. Kunden, die eher auf eine Poststelle gehen, sind deutlich zufriedener als solche, die eine Postagentur nutzen. Die Dienstleistungen der Agenturen in den Bereichen Briefpost, Paketpost und insbesondere Zahlungsverkehr würden in Agenturen als weniger gut bewertet. «Auch ist die Zufriedenheit mit der Freundlichkeit und dem Service des Personals hier klar weniger

hoch», heisst es im Schlussbericht zur Studie. Besser bewertet werden Agenturen jedoch bei den Öffnungszeiten.

Die Umfrage zeigt auch geografische Unterschiede: In Städten sei die Zufriedenheit deutlich höher als in Agglomerationen und Bergregionen. «Das dürfte wiederum damit zu tun haben, dass dort besonders häufig Poststellen vorhanden sind und genutzt werden.» Alternative Abholstellen und Paketautomaten werden vergleichsweise wenig genutzt. Wenn sie verwendet werden, dann vor allem von jüngeren Kunden und Stadtbewohnern. Die Angebote sind teils noch zu wenig bekannt: So kennen mehr als die Hälfte der befragten Personen die Paketautomaten noch nicht, darunter besonders viele in der ältesten Altersgruppe. (av)

w7 4.12.