

SVGW Luzern: Forum 3: „Referenzgrösse Privatwirtschaft?“

Öffentliche Verwaltung versus Privatwirtschaft

Die Post – „weder Fisch noch Vogel“?

Wenn die Jubiläumsveranstaltung des SGVW unter dem Titel „Verwaltung wohin?“ steht, dürfen wir feststellen, bereits einen grossen Schritt hinter uns zu haben. Obgleich gelegentlich auch Politiker statt Post noch den Begriff PTT verwenden, sind wir seit dem 1. Januar 1998 ein juristisch selbständiges Unternehmen im öffentlichen Recht. Basis ist das Postgesetz (PG) sowie das Postorganisationsgesetz (POG) vom 30. April 1997. Der Bund als Eigner definiert der Post strategische Ziele. Die Unternehmerische Verantwortung tragen der Verwaltungsrat und die Konzernleitung sinngemäss nach den Bestimmungen des Aktienrechts. Die Organisationsstruktur ist den Bedürfnissen des heutigen und künftigen Marktes angepasst. In vier Geschäftsfeldern betreiben wir das Kerngeschäft des Konzerns (Mail, Logistics, Finanzdienstleistungen und Personenverkehr). Drei Geschäftseinheiten ergänzen diese Aufgaben (International, Poststellennetz sowie Briefmarken und Philatelie). Daneben stellen Konzerndienste und interne Service-Leister die Führung und den Support sicher. Wir stellen immer wieder fest, dass wir heute vermehrt als modernes und der Zukunft verpflichtetes Unternehmen wahrgenommen werden, auch wenn die zur Stärkung der wirtschaftlichen Selbstständigkeit notwendigen Restrukturierungen von der Öffentlichkeit nicht immer verstanden werden.

Das Postgesetz verpflichtet uns dem Service Public, gibt uns aber über den Universaldienst hinaus die Möglichkeit, im freien Wettbewerb tätig zu sein. Der Universaldienst, den wir sicherstellen, teilt sich in reservierte und nicht reservierte Dienstleistungen. Im ersten Fall besitzen wir das ausschliessliche Recht, im andern erbringen wir Leistungen in Konkurrenz zu privaten Anbietern. Die Wettbewerbsdienste ergänzen das Angebot der Post auch über die Landesgrenzen hinaus. Dazu ist die Post denselben Regeln unterstellt wie die privaten Anbieter. Diese Leistungen dürfen nicht mit Mitteln aus dem Universaldienst verbilligt werden.

Die Breite unserer bisherigen und ergänzten Dienstleistungen bringt mit sich, dass die Post in unterschiedlichen Märkten bzw. Branchen tätig ist. Im Wesentlichen sind dies der Handel, die Finanz- und Logistikindustrie und der öffentliche Personenverkehr. Eine Mehrheit dieser Leistungen ist bereits dereguliert bzw. liberalisiert, andere stehen kurz bevor. Schwierig ist die Unterstellung des Stammhauses Post unter das Bundespersonalgesetz. Das verpflichtet uns landesweit nach Funktion, Erfahrung und Leistung dieselben Löhne auszuzahlen, enthält eine einheitliche Regelung der Ferien und Arbeitszeit, sieht für Kündigungen ein Verwaltungsverfahren vor und verlangt „gesetzlich“, uns mit den Gewerkschaften über einen GAV zu einigen.

Seit der Auflösung der alten PTT hat sich der Postmarkt stark verändert. Telekommunikation im Verbund mit der Informatik bewirken eine Substitution klassischer Postleistungen. Die Deregulierung/Liberalisierung ermöglichte den Eintritt von international aber auch lokal tätigen Konkurrenten. Bestand wird nur haben, wer die Kosten- oder Qualitätsführerschaft erreicht und darüber hinaus innovativ bleibt. Mit dem Projekt Reengineering Mail verfolgen wir beispielsweise diesen Weg. Dass dabei auch die Mitarbeitenden aller Stufen betroffen sind, liegt auf der Hand.

Nebst den neuen Strukturen und Instrumenten ist das Denken und Handeln der Mitarbeitenden entscheidend. Wenn noch in den 60er Jahren von Postbenützern die Rede war, setzen wir heute eine hohe Kundenorientierung voraus. Im Zusammenhang mit der jährlichen Messung der Personal- und Kundenzufriedenheit vergleichen wir auf der Basis des „Cash Award“ auch die Ausprägung der Leistungskultur unseres Unternehmens. Im Vordergrund stehen dabei die Anpassungsfähigkeit, die strategische Ausrichtung, der Zusammenhalt und die Beteiligung der Mitarbeitenden. Die Aenderung der Denkhaltung aus einer Verwaltung in ein Unternehmen benötigt Zeit. Bereiche der Post, die seit längerer Zeit dem Wettbewerb verpflichtet sind, haben bereits eine starke Ausprägung der Leistungskultur entwickelt. Dort wo noch ein gewisses Monopoldenken vorherrscht, braucht es noch einige Anstrengungen.

Rund um die Entwicklung der Post bestehen Interessen und Widersprüche. Problemfelder und deren Ursachen sind weitgehend bekannt. Es ist vor allem Aufgabe einer transparenten und sachlichen Kommunikation, Hintergründe aufzuzeigen und Übereinstimmung mit den Massnahmen der Post zu gewinnen. Liebeserklärungen an die Post sind wohlthuend, hemmen aber die notwendigen Veränderungen. Wenn die Post auch künftig unserer Volkswirtschaft qualitativ hochstehende und kostengünstige Dienstleistungen in allen Regionen anbieten will, braucht sie eine hohe finanzielle Selbständigkeit und möglichst wenig dirigistische Einflussnahme.

„Fisch oder Vogel“? Weder noch: Die Post ist heute ein Unternehmen, das die unternehmerische Freiheit nutzt und sich beweglich in unterschiedlichen Gewässern wohl fühlt – oder mit sicherem Flügelschlag in die Zukunft fliegt.