

# Private und die Post zwischen Partnerschaft und Wettbewerb

von Daniel Meierhans

Um die wirtschaftlichen Ziele zu erreichen und die sich ändernden Kundenbedürfnisse zu erfüllen, muss die Post immer öfter auch ausserhalb ihres Grundversorgungsauftrags agieren. Wo dadurch Reibungsflächen mit der Privatwirtschaft entstehen und wie sich das Verhältnis in Zukunft entwickeln soll, diskutieren die FDP-Nationalrätin Daniela Schneeberger, der Regulierungsexperte Christian Jaag und Jan R Emmert, Leiter Marketing PostMail.

**Frau Schneeberger, die Post ist in den letzten Jahren in immer mehr Bereichen ausserhalb der Grundversorgung aktiv geworden. Wo nehmen Sie dies im Alltag wahr?**

**Daniela Schneeberger:** Ich erlebe die Veränderungen im Schalterraum. Da kann ich inzwischen Bücher, Natels, Kaugummis und vieles mehr kaufen. Aber auch die längeren Wartezeiten und der Abbau von Poststellen zeigen mir, dass die Post nicht mehr so bürgernah ist. Dazu kommt das Verschwinden von «Freundschaftsdiensten» für KMU, etwa bei den Vorbereitungsarbeiten zur Aufgabe einer Massensendung. Heute heisst es einfach, man könne das nicht mehr machen.

**Herr Jaag, sehen Sie die Entwicklung auch so?**

**Christian Jaag:** Wir sollten zwischen Traditionen, an die wir von früher gewöhnt sind, und echten Bedürfnissen unterscheiden. Kunden- und Bürgernähe sind ein berechtigter Anspruch. Die Post muss diesen allerdings mit zeitgemässen Services und wirtschaftlich erfüllen können.

**Herr R Emmert, wie kommen diese Beispiele bei Ihnen an?**

**Jan R Emmert:** Ich möchte betonen, dass wir das Poststellennetz nicht abbauen, sondern an die sich wandelnden Bedürfnisse anpassen. Für jede geschlossene Poststelle gibt es einen Ersatz, zum Beispiel in Form einer Agentur. Verständnis habe ich für die Vorbehalte bezüglich des Warenangebots in den Poststellen. Hier wurden bereits Massnahmen angestossen. Letztes Jahr haben wir beispielsweise entschieden, dieses Angebot klarer auf Produkte mit einem Bezug zur Post auszurichten.

**CJ:** Man darf in der Diskussion nicht vergessen: Die Post befindet sich mitten in einer Transformation. Sie muss die traditionelle Grundversorgung erbringen und ist gleichzeitig stark vom gesellschaftlichen Wandel betroffen. Viele Kunden wollen Postdienstleistungen heute anders beziehen als früher: von überall, schneller, elektronisch.

**Wo identifizieren Sie konkrete Konflikte zwischen privaten Unternehmen und der Post?**

**DS:** Überall dort, wo die Post ausserhalb ihres Kerngeschäfts aktiv wird. Dazu gehört das angesprochene Warenangebot in den Poststellen. Es konkurriert das lokale Gewerbe ganz

direkt. Mit ihrem Onlineshop geht die Post aber noch viel weiter. Er ist ein praktisch vollständiges Onlinewarenhaus und macht den Ladengeschäften das Leben zusätzlich schwer. Für mich ist dies keine Kernaufgabe der Post.

**JR:** Auf den ersten Blick entspricht der Shop tatsächlich nicht einer Kernaufgabe der Post. Aber – und das ist für alle unsere Aktivitäten entscheidend – er hat einen



Moderator

**Daniel Meierhans**

Der promovierte Biochemiker hat sich als Journalist auf die Schnittstelle zwischen Technologie und Business spezialisiert.

## Christian Jaag

Der Managing Partner bei Swiss Economics hat sich auf die Beratung von Unternehmen und Verwaltungen in regulatorischen und wettbewerbsökonomischen Fragen spezialisiert. An den Universitäten St.Gallen und Zürich sowie an der ETHL ist er als Lehrbeauftragter tätig.



## Daniela Schneeberger

Die Nationalrätin des Kantons Baselland (FDP) ist Inhaberin einer Treuhandfirma sowie Präsidentin des Schweizerischen Treuhänderverbands und des Gewerbevereins Sissach und Umgebung. Sie ist Mitunterzeichnerin der Interpellation «Konkurrenziert der Staat die Wirtschaft? Übersicht tut not».

## Jan R Emmert

Der Wirtschaftsinformatiker leitet das Marketing von PostMail, einem Konzernbereich der Schweizerischen Post. Vor seinem Eintritt in die Post war er für das Competence Center Logistik eines Beratungsunternehmens verantwortlich.



Round Table im Swissôtel Zürich

## Fragen Sie Christian Jaag

Unser Experte Christian Jaag beantwortet Ihre Fragen zum Verhältnis zwischen Post und Privatwirtschaft vom 27. Oktober bis 4. November 2016 online. Die spannendsten Beiträge lesen Sie im nächsten «Konkret».

► [post.ch/experte3-16](http://post.ch/experte3-16)

«Wir arbeiten bereits heute in vielen Bereichen mit Privaten zusammen, etwa im Werbemarkt, im Transport oder beim Betrieb der Agenturen.»

Jan R Emmert

direkten Zusammenhang mit der Grundversorgung. Durch den Onlinehandel können wir zusätzlichen Paketverkehr generieren und so mithelfen, die Tarife für alle Kunden tiefzuhalten.

**CJ:** Das ist sicher richtig. Wenn die Post tatenlos zuschauen würde, wie die Volumen im Kerngeschäft laufend abnehmen, müsste sie entweder die Tarife erhöhen oder wäre auf Subventionen angewiesen. Das will niemand. Die Grenzen eines sinnvollen Zusammenhangs zur Grundversorgung sind allerdings fließend.

**Sind diese Entwicklungen spezifisch schweizerisch?**

**CJ:** In ganz Europa stossen Postgesellschaften in Geschäftsfelder ausserhalb der Grundversorgung vor. In der Schweiz ist die Situation aber besonders herausfordernd. Das liegt einerseits daran, dass unsere Grundversorgung wesentlich umfassender definiert ist. Auf der anderen Seite wird sie aber nicht wie im übrigen Europa durch den Staat finanziert. Das Schweizer Finanzierungssystem basiert darauf, dass die Post in neuen Geschäftsfeldern zusätzlich Erlöse generiert. Der Konflikt liegt in diesen Rahmenbedingungen. Sie zwingen die Post in etwas hinein, das man möglicherweise gar nicht will.

**JR:** Für mich ist noch ein zweiter Faktor entscheidend: Unsere Leistungen müssen immer einem Kundenbedürfnis entsprechen. Und dieses ändert sich immer schneller. Die Stichworte heissen gesellschaftlicher Wandel und Digitalisierung. Indem wir heute zum Beispiel Adresskorrektur- und Druckdienstleistungen an den Brief anhängen, machen wir den Briefversand für Geschäftskunden einfacher und attraktiver. Was viele nicht wissen; solche Dienstleistungen erbringen wir auch in Partnerschaft mit der Privatwirtschaft.



«Mit dem Onlineshop macht die Post den Ladengeschäften das Leben zusätzlich schwer.»

Daniela Schneeberger

**JR:** Der Regulator sorgt dafür, dass wir keine systematischen Wettbewerbsvorteile haben. Die «PostCom» überwacht beispielsweise, dass wir unsere Aktivitäten im freien Markt nicht mit Einnahmen aus der Grundversorgung quersubventionieren.

**Wie sollte sich das Verhältnis in Zukunft entwickeln? Wo sind allenfalls Einschränkungen nötig?**

**DS:** Ein konkretes Beispiel ist für mich der Onlineshop. Da muss man den Riegel schieben.

**CJ:** Für mich ist vor allem das Fingerspitzengefühl der Post gefragt. Wir sind in einer Transformation. Die Richtung stimmt. Jetzt müssen wir im Einzelfall flexibel sinnvolle Lösungen finden.

**Sind Partnerschaften generell ein wirksames Mittel, um die Reibungsflächen zu minimieren?**

**DS:** Wenn die Post die Zusatzservices vermehrt mit privaten Anbietern betreibt, hilft das sicher, Konkurrenzsituationen zu entschärfen.

**JR:** Wir arbeiten bereits heute in vielen Bereichen mit Privaten zusammen, etwa im Werbemarkt, im Transport oder beim Betrieb von Agenturen.

**CJ:** Interessant finde ich, dass die Situation in verschiedenen Bereichen sehr unterschiedlich wahrgenommen wird. Reibungsflächen entstehen vor allem mit dem lokalen Gewerbe. Demgegenüber beklagt sich niemand, dass die Post beispielsweise mit «E-Health»-Lösungen in der Digitalisierung des Gesundheitssystems aktiv ist.

**DS:** Selbst wenn keine Konflikte entstehen, sind diese Aktivitäten aus meiner Sicht problematisch. Mit dem Staat als Eigentümer und der damit einhergehenden Staatsgarantie profitiert die Post von besseren Bedingungen auf dem Kapitalmarkt.

**Glossar**

- E-Health
- PostCom

► [post.ch/glossar](http://post.ch/glossar)

«Die Rahmenbedingungen zwingen die Post in etwas hinein, das man möglicherweise gar nicht will.»

Christian Jaag



**Wissen** So profitieren Bund, Kantone und Gemeinden

Dem Bund hat die Post 2015 eine Dividende von CHF 200 Mio. entrichtet. Die Gewinnsteuern in der Höhe von CHF 94 Mio. gingen zu einem Drittel an die Bundeskassen, zwei Drittel an die Kantone und Gemeinden. Die ländlichen Regionen profitieren zusätzlich davon, dass die Post dort wichtige Infrastruktur bereitstellt und rund 18 000 Mitarbeitende beschäftigt.

**So profitiert die Privatwirtschaft**

Die Post erbringt immer mehr Leistungen in Partnerschaft mit der Privatwirtschaft. 2015 zählte der Konzern insgesamt über 47 000 Schweizer Lieferanten. Das gesamte Beschaffungsvolumen ist in den letzten fünf Jahren von CHF 3,1 Mrd. auf CHF 4,75 Mrd. gestiegen.

**Der Grundversorgungsauftrag**

► [post.ch/grundversorgung](http://post.ch/grundversorgung)