

## **Dossier Postmarkt – Ungleiche Spiesse im Wettbewerb**

Eine Darstellung aus Sicht des Verbandes KEP&Mail

---

# Inhaltsverzeichnis

---

Einleitung .....	3
Überblick .....	3
Rechtliche Vorteile.....	5
Universaldienst .....	5
Monopol bis 100g.....	6
Nachtfahrverbot.....	7
Verzollung .....	8
Unternehmenssteuer .....	8
Mehrwertsteuer .....	9
Pensionskasse.....	10
Staatsgarantie .....	11
Materielle Vorteile.....	12
Verbundrabatte.....	12
Infrastruktur .....	13
Flächendeckung .....	14
Subventionen Zeitungstransport.....	15
Immaterielle Vorteile .....	16
Image/Verankerung/Bekanntheit .....	16
Zugang zu Politik und Institutionen .....	17
Heimmarkt Schweiz .....	18
Internationaler Markt.....	20
Kunden.....	20
Operateure .....	21

---

## Einleitung

Mit dem vorliegenden Dossier will der Verband KEP&Mail aus seiner Perspektive Licht in die Diskussion um Ursache und Wirkung von Mechanismen im Postmarkt bringen. Er bezweckt, den Fächer im Zusammenhang mit der Vernehmlassung zum neuen Postgesetz weiter zu öffnen und Aspekte in einen anderen Zusammenhang zu bringen. In einem ersten Teil werden die Vorteile der Post beleuchtet, die die privaten Dienstleister in der Geschäftstätigkeit behindern. In einem zweiten Teil wird aufgezeigt, welche Auswirkungen sich daraus für den Wettbewerb im Postmarkt ergeben.

Wo sinnvoll und möglich sind Annahmen getroffen, um die Grössenordnung des jeweiligen Vorteils in einem Geldwert auszudrücken. Diese Grössenordnungen erheben keinen Anspruch auf rechnerische Nachvollziehbarkeit. Es handelt sich entweder um Angaben aus zitierten Studien oder um Einschätzungen aus der Sicht KEP&Mail, die auf den dargestellten Annahmen beruhen. Sie geben daher lediglich eine Richtung an und dürfen auch nicht ohne weiteres kumuliert werden.

## Überblick

Die Post geniesst gegenüber ihren Wettbewerbern heute und auch in Zukunft sehr viele Vorteile, die in der Geschichte der Post als Anbieterin von staatlichen Dienstleistungen begründet sind. Einige davon sind gesetzlich verankert, andere ein Fakt. Diese Vorteile bewirken, dass entweder kein oder nur ein eingeschränkter Wettbewerb stattfindet, worin sich private Dienstleister nur mit grossen Schwierigkeiten, Ideenreichtum und besserer Service-Orientierung behaupten können. Dass die Post immer der marktbeherrschende Wettbewerber bleiben wird, liegt auf der Hand und kann in längst vollständig liberalisierten Märkten im Ausland (Beispiel Schweden) nachvollzogen werden. Die Schweizer Post hat in den letzten Jahren bewiesen, dass sie sich dank dem heute schon bestehenden Wettbewerb im Paketmarkt fit gemacht und ihre Dienstleistungen auf einen qualitativ hohen Stand gebracht hat, unter anderem durch Nachahmen von innovativen Dienstleistungen der Konkurrenten. Beispiele dazu sind die Einführung der Sendungsabholung beim Kunden, die Sendungsverfolgung (Track&Trace), flexiblere Auslieferbedingungen. Diese Dienstleistungen wurden früher ausschliesslich von Konkurrenten der Post angeboten. Die privaten Dienstleister entwickeln sich ständig weiter und sind mit grosser Intensität daran, den Zugang zu ihren Leistungen für die kleinen Geschäftskunden und Privatkunden auf attraktive Weise zu vereinfachen.

Die positive Erfahrung mit der Paketliberalisierung ist ermutigend. Sie ist Grund genug, dass auch der Briefmarkt zu Gunsten der Kunden bald vollständig geöffnet wird. Damit entsteht eine Dynamik, die den Kunden beim Briefversand neue innovative Angebote und Serviceleistungen bringen wird. Dass dadurch auch neue Arbeitsplätze zu attraktiven Bedingungen geschaffen werden, ist eine logische Folge des Wettbewerbs.

Bei der weiteren Liberalisierung sollte allerdings aus den bisherigen Fehlern gelernt werden. Es ist künftig alles daran zu setzen, dass sich der Wettbewerb unter optimalen Bedingungen entwickeln kann. Wettbewerbshindernisse sind soweit möglich aus dem Weg zu räumen. Private Dienstleister müssen bei gesetzlichen Regelungen gleich behandelt werden wie die Post. Dies gilt insbesondere beim Nachfahrverbot und bei der Besteuerung sowie bei der Erlaubnis zur Quersubventionierung der nicht reservierten Dienste aus dem Monopol. Der Post verbleiben auch dann noch immense Vorteile, die ihr niemand wegnehmen kann, auch nicht mit einem neuen Gesetz: Marktbeherrschung und Skalenvorteile, langjähriges gutes Image mit Verankerung in der Bevölkerung, hoher Markenwert, breite Dienstleistungspalette im Sinne des one stop shopping, grosszügige flächendeckende Infrastruktur. Die Summe dieser Vorteile erreicht einen Geldwert von hunderten von Millionen Schweizer Franken.

Die mit den unentziehbaren Vorteilen der Post verbundene Wettbewerbsverzerrung zu Ungunsten der privaten Wettbewerber kann nur dadurch abgefedert werden, dass diese den Zugang zur Postinfrastruktur zu marktwirtschaftlichen Bedingungen erhalten. Dieser Zugang muss auf verschiedenen Stufen des Produktionsprozesses garantiert sein: Mitbenützung der Verteilzentren, Transporte, Zustellung und Poststellen. Zudem ist privaten Dienstleistern zu gestatten, Sendungen, die sie nicht selber verteilen können, für den ganzen Beförderungsprozess bei der Post gebündelt zu Grosskundenkonditionen aufzugeben, mit entsprechenden Rabatten, Vorleistungsvergütungen für Abholung und Sendungsvorbereitung. Solange noch ein Monopol besteht, gilt letzteres auch für Sendungen unter 50g. Auf Grund dieser unentziehbaren Vorteile ist die Post im Übrigen gemäss den BDO/WIK und Plaut/Frontier Studien in der Lage, den Universaldienst in hoher Qualität langfristig selber zu finanzieren, d.h. ohne jede Unterstützung von aussen.

**Eine vollständige Liberalisierung des Postmarktes bringt endlich auch im Briefversand neue Angebote zu vorteilhaften Preisen für die Kunden. Als erster Schritt ist die Absenkung des Briefmonopols auf 50g wie vom Bundesrat vorgesehen, noch unter dem heute geltenden Gesetz zu vollziehen. Um den Wettbewerb schon beim ersten Schritt zur Entfaltung zu bringen, muss die Post privaten Briefdienstleistern die gebündelte Aufgabe von Sendungen, die diese selber nicht zustellen können, zu Grossaufgeberkonditionen gestatten (z.B. bei einem Gewicht von weniger als 50g). Diese Regelung muss im neuen Postgesetz bei vollständiger Liberalisierung zu einem umfassenden Zugangsrecht zur Infrastruktur der Post ausgebaut werden.**

---

# Teil 1: Vorteile der Post – Ungleiche Spiesse

## Rechtliche Vorteile

### Universaldienst

#### Beschrieb (Postgesetz, Postverordnung)

Als Universaldienst wird die Grundversorgung der Schweizer Bevölkerung mit den klassischen Postdienstleistungen definiert. Dazu gehören die Annahme, der Transport und die Zustellung von inländischen, aus dem Ausland eingehenden und ins Ausland abgehende, adressierte Briefsendungen, abonnierte Zeitungen und Zeitschriften sowie Pakete und Zahlungsverkehrsdienstleistungen von Postfinance. Die Post wird gesetzlich vom Bund verpflichtet, die Grundversorgung ausreichend zu erbringen. Das heisst, die Dienstleistungen müssen in der Regel an jedem Werktag, aber mindestens an fünf Tagen pro Woche erbracht werden.

Der Universaldienst der Post ist aufgeteilt in reservierte Dienste (adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe bis 100 g) und nicht reservierte Dienste (adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe über 100 g; Briefe ins Ausland; abonnierte Zeitungen und Zeitschriften im ordentlichen Zustellgang und Pakete bis 20 kg). Während die reservierten Dienste ausschliesslich durch die Post erbracht werden dürfen, stehen nicht reservierte Dienste auch Wettbewerbern offen.

Die Grundversorgung heisst im Fachjargon Universaldienst und umfasst Sendungen bis 20 kg

Universaldienst (Grundversorgung)	
Reservierte Dienste (Monopol)	Nicht reservierte Dienste
Adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe bis 100g	- Adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe über 100g - Adressierte Pakete bis 20kg - Briefe ins Ausland - Ein- / Auszahlungen und Überweisungen - Abonnierte Zeitungen und Zeitschriften im ordentlichen Zustellgang (ohne Frühzustellung)
Die Schweizerische Post muss diese Dienste anbieten, die Konkurrenz darf nicht.	Die Schweizerische Post muss diese Dienste anbieten. Die Konkurrenz darf dies ebenfalls.

Quelle (Basis): Tätigkeitsbericht 2006 PostReg

Monopolerträge dürfen zur Quersubventionierung nicht reservierter Dienste verwendet werden

#### Vorteile der Post

Diese Sonderstellung Bund führt zu vielen Vorteilen für die Post, auch wenn sie selber diese eher als Last empfindet. Vorteile ergeben sich aus der flächendeckenden Präsenz und Infrastruktur sowie aus der Möglichkeit, nicht reservierte Dienste, die im Wettbewerb stehen, durch Monopolerträge zu subventionieren und dadurch markante Wettbewerbsverzerrungen zu generieren.

### Wert in Mio. CHF

Post erzielt jährlich rund 800 Mio. CHF Gewinn aus dem Universaldienst

Geldwerte Vorteile aus der Universaldienstverpflichtung sind im Bericht der Postregulationsbehörde ersichtlich. Danach beträgt der Gewinn aus diesem Geschäft ca. 800 Mio. CHF pro Jahr. Welcher Anteil davon auf den Umstand der Verpflichtung zum Universaldienst zurückzuführen ist, kann nicht pauschal anhand des Universaldienstes beantwortet werden. Vielmehr geht es darum, die verschiedenen Wirkungselemente, die mit dem Universaldienst zusammenhängen, zu beurteilen (Monopol, Flächendeckung, Infrastruktur, Image/Verankerung/Bekanntheit). Diese Zusammenhänge sind in nachfolgenden Kapiteln beleuchtet und beziffert.

---

## Monopol bis 100g

### Beschrieb (Postgesetz, Postverordnung)

Die Post hat im Auftrag des Bundes die Pflicht, die postalische Grundversorgung (Universaldienst) flächendeckend sicherzustellen. Als Gegenleistung für die Erfüllung dieser Pflicht hat die Post heute das gesetzliche Exklusivrecht, adressierte inländische und vom Ausland eingehende Briefe bis 100g zu befördern (Monopol). Darüber ist der Markt frei. Für einen Konkurrenten ist der Einstieg in diesen Markt allerdings sehr schwierig und kostenaufwändig, so dass die Post auch bei den nicht reservierten Diensten den weitaus grössten Marktanteil hält, z.B. 80% bei der Paketpost.

Briefliberalisierung über 100g ist eine Scheinliberalisierung ohne Marktwirkung

Das Briefmonopol bis 100g entspricht einem Sendungsvolumen von 88%. Faktisch verbleiben bei der Post jedoch 100%, denn es gibt keine Anbieter, die sich im Briefgeschäft über 100g bisher ein Standbein aufgebaut haben. Die Investitionen in ein feinmaschiges Transport- und Zustellnetz sind enorm, weil ein privater Anbieter nicht von der Infrastruktur der Post profitieren kann. Dies erschwert den Eintritt in diesen Markt.

Das schweizerische Liberalisierungsvorgehen ist stark an das EU-Modell angelehnt, welches für eine Übergangszeit ebenfalls Monopole für die Finanzierung der Grundversorgung vorsieht. Die Schweizerische Post hält seit der Gründung 1849 eine Monopolstellung. Diese wurde Ende der 90er Jahre bis April 2006 stufenweise auf 100g reduziert.

---

### Vorteile der Post

Überhöhte Preise im Monopol

Die Schweizerische Post profitiert von dieser Monopolstellung stark. Sie generiert damit jährlich Gewinne von mehreren hundert Millionen Schweizer Franken. Dazu kommt, dass die Post dank dem Monopol die Preise weitgehend selber beeinflussen kann (Genehmigung durch das UVEK), was sie zu ihren Gunsten in jüngster Vergangenheit auch verschiedentlich getan hat. Zum Beispiel wurden die Preise der A-Postsendungen von 80 Rappen auf einen Franken angehoben und eine 100g Preisstufe eingeführt, die jährlich mehrere hundert Millionen Franken Mehrertrag einbringen. Auf Grund der BDO/WIK- und der Plaut/Frontier-Studien, die anfangs 2008 publiziert wurden, muss bezweifelt werden, dass diese Erhöhungen notwendig waren, ist doch der Universaldienst damit massiv überfinanziert bzw. hochrentabel. Gemäss Aussagen des ehemaligen Postregulators Martin Kaiser im Interview mit der NZZ am Sonntag vom 30.12.2007 zahlt der Kunde 300 Mio. CHF zu viel für die Briefpost. Diese 300 Mio. CHF fliessen der Post ohne Mehrleistung einfach so zu, und erhöhen die ohnehin grosszügige Monopolrente nochmals.

Monopolwert entspricht ca. 400 Mio. CHF

### Wert in Mio. CHF

Der Wert des Postmonopols bis 100g ist bedeutend höher als der Anteil aus ungerechtfertigten Preiserhöhungen. Aus dem Geschäftsbericht von 2006 kann abgeleitet werden, dass das Monopol etwa 600 Mio. CHF zum Ergebnis beigesteuert hat (Gewinn von Postmail plus Infrastrukturbeitrag). In einer kürzlich getroffenen Vereinbarung der Post mit der Postregulationsbehörde wurde festgestellt, dass der Infrastrukturbeitrag bisher zu hoch berechnet wurde. In Berücksichtigung dieser Einigung kann der Monopolwert immer noch auf mindestens 400 Mio. CHF geschätzt werden (~200 Mio. ausgewiesenes Resultat Postmail plus 200 Mio. statt 400 Mio. Infrastrukturbeitrag).

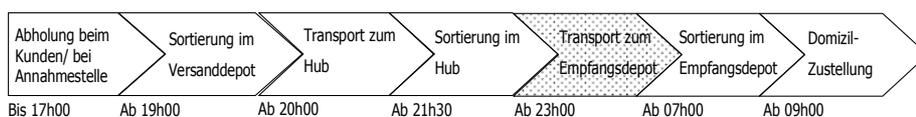
## Nachtfahrverbot

Kunden erwarten Sendungstransport über Nacht

### Beschrieb (Verkehrsregelverordnung)

In der Schweiz besteht für die Zeit von 22h00 bis 05h00 ein Nachtfahrverbot für schwere Motorwagen über 3.5t Gesamtgewicht. Die Kunden der Paketdienstleister erwarten, dass ihre Pakete, welche sie am Vorabend aufgeben, spätestens am frühen Nachmittag des Folgetags zugestellt werden. Dies führt dazu, dass verschiedene Aktivitäten gemäss nachfolgendem Prozess über Nacht ausgeführt werden müssen.

### Verarbeitungsprozess mit ungefähren Zeiten



Quelle: eigene Grafik

Das Nachtfahrverbot ist in der Verkehrsregelverordnung festgeschrieben. Im Art. 741.11 wird speziell für die Post eine generelle Ausnahmegewilligung stipuliert. Den privaten Dienstleistern werden durch die Standortkantone für einzelne Fahrten teils Ausnahmegewilligungen erteilt. Diese führen jedoch zu Problemen, weil andere Kantone sie nicht anerkennen wollen und die privaten Transporte manchmal mitten in der Nacht durch die Polizei gestoppt und bis 0500 Uhr an der Weiterfahrt gehindert werden.

Das Nachtfahrverbot gilt für die Post nicht

### Vorteile der Post

Im Gegensatz zu den privaten Dienstleistern hat die Post auf Grund der Universaldienstverpflichtung gemäss Gesetz die Erlaubnis, mit schweren Lastwagen zu fahren und darf zusätzlich zu den Universaldienstsendungen (Briefe und Pakete bis 20kg) auch noch 25% Postsendungen transportieren, die im Wettbewerb sind. Sie ist damit im Wettbewerb bevorzugt, obwohl auch private Dienstleister freiwillig Universaldienstleistungen erbringen.

Jährlicher Mehrumsatz bei der Post dank besserer Leistung über Nacht

### Wert in Mio. CHF

Der Wert kann nicht exakt bestimmt werden. Dadurch, dass die privaten Dienstleister die Sendungen gegenüber der Post später ausliefern können, gehen Marktanteile verloren. Unter der Annahme, dass die Post durch die Vorzugsbehandlung beim Pakettransport einen um 2% höheren Marktanteil (80 statt 78%) halten kann, erzielt sie heute einen Mehrumsatz von ca. 20 Mio. CHF jährlich. Bei fortschreitender Liberalisierung erhöht sich der Wert auf ein Mehrfaches, weil dieselbe Annahme beim Brieftransport getroffen werden kann.

## Verzollung

Vereinfachtes Postverzollungsverfahren bis Ende Mai 2008

### **Beschrieb** (Zollgesetz, Zollverordnung)

Beim grenzüberschreitenden Warenverkehr bestehen unterschiedliche Vorschriften. Die Post kann durch ein vereinfachtes Zollverfahren mit wesentlich niedrigeren Verzollungskosten kalkulieren als die privaten Dienstleister. Seit einem Jahr ist das neue Zollgesetz in Kraft, welches für alle Dienstleister, also auch die Post dieselben Regeln für eine vereinfachte Verzollung vorsieht. Die Post hat eine Übergangsfrist bis Ende Mai 2008 ausgehandelt, während der sie das privilegierte Verfahren weiter anwenden kann. Danach sind alle Paketdienstleister gleich gestellt. Wie die Zulassung der privaten Dienstleister zum vereinfachten Verfahren erfolgt, ist aber seit Monaten hängig.

Zollverwaltung übernimmt im Übergang Verzollungskosten für die Post

### **Vorteile der Post**

Die Post hat mit dem einfachen d'Office-Zollverfahren seit jeher ein Privileg, indem die Zollverwaltung die Verzollung für die Post selber vornimmt, ohne Weiterverrechnung der entstandenen Kosten. Dieses d'Office-Verfahren unterscheidet sich auch durch eine raschere Abwicklung der Verzollung. Die privaten Dienstleister mussten dagegen Zolldeklaranten anstellen, die die aufwendige kommerzielle Verzollung durchführten. Daraus resultierte ein wesentlicher Konkurrenzvorteil für die Post mit kostengünstigerer Abwicklung und zeitlicher Beschleunigung. Für entstandene Mehrkosten des Pakethandling verrechnete die Post dem Empfänger ca. 15 CHF pro Paket während die privaten Dienstleister gezwungen waren, ihren viel grösseren Aufwand mit ca. 40 CHF pro Paket weiterzubelasten.

Dieser Vorteil sollte in absehbarer Zeit zu Gunsten einer Gleichbehandlung aller Wettbewerber wegfallen.

Bisher Mehrumsatz dank günstigeren Preisen infolge Postverzollung

### **Wert in Mio. CHF**

Der geldwerte Vorteil besteht darin, dass die Post durch massiv günstigere Gebührenverrechnung den Wettbewerb stark beeinträchtigt und den Warenimport über den Postkanal begünstigen kann. Unter der Annahme, dass sie dadurch 20% Mehrverkehr beim Paketimport generiert, erzielt die Post durch diese Regelung einen jährlichen Mehrumsatz von etwa 10 Mio. CHF.

## Unternehmenssteuer

Die Post bezahlt nur Steuern für Leistungen im Wettbewerb

### **Beschrieb** (Postgesetz, Postorganisationsgesetz, Postverordnung, Bundesgesetz über die direkte Bundessteuer)

#### Direkte Bundessteuer

Die Schweizerische Post ist ein öffentlich-rechtliches Unternehmen. Die Steuersituation stellt sich folgendermassen dar: Gemäss Bundesgesetz über die direkte Bundessteuer (DBG) Art. 56 lit. a sind *der Bund und seine Anstalten von der Steuer befreit*. Die Post ist eine solche Anstalt des Bundes. Weiter wird dieser Artikel im Postorganisationsgesetz (POG) und im Postgesetz (PG) konkretisiert. Im POG Art. 13 wird die Steuerpflicht wie folgt geregelt: *Die Post wird für die Gewinne aus den Wettbewerbsdiensten nach Art. 9 des Postgesetzes vom 30. April 1997 besteuert*. Der Artikel 9 des PG beschreibt die Wettbewerbsdienste der Post. Dabei ist festgehalten, dass zu den Wettbewerbsdiensten der Post alles gehört, was nicht in den Universaldienst (siehe Rubrik Universaldienst) fällt. Dazu folgende Grafik aus dem Tätigkeitsbericht 2006 der PostReg:

Universaldienst (Grundversorgung)		Wettbewerbsdienste
Reservierte Dienste (Monopol)	Nicht reservierte Dienste	
Adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe bis 100g	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Adressierte inländische und aus dem Ausland eingehende Briefe über 100g</li> <li>- Adressierte Pakete bis 20kg</li> <li>- Briefe ins Ausland</li> <li>- Ein- / Auszahlungen und Überweisungen</li> <li>- Abonnierte Zeitungen und Zeitschriften im ordentlichen Zustellgang</li> </ul>	<p>Wichtigste Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nicht adressierte inländische Briefe und Pakete bis 20kg</li> <li>- Pakete über 20kg</li> <li>- Express</li> <li>- Abonnierte Zeitungen und Zeitschriften in der Frühzustellung</li> </ul>

Quelle (Basis): Tätigkeitsbericht 2006 PostReg

Das heisst, die Post bezahlt nur auf den grau eingefärbten Teil ihrer Dienstleistungen die direkte Bundessteuer. Vom Rest ist sie befreit.

#### Vorteile der Post

Rund 800 Mio. CHF Gewinn sind steuerfrei

Die Post realisiert jährlich Gewinne von mehreren hundert Millionen Schweizer Franken (2007: 909 Mio. CHF), davon rund 90% mit den Universaldiensten. Diese Gewinne machen den Grossteil des Postgewinnes aus. Und gerade dieser Teil ist nicht steuerpflichtig.

#### Wert in Mio. CHF

Steuervorteil der Post aus nicht reservierten Diensten rund 100 Mio. CHF

In der BDO/WIK-Studie über die (Brutto-/Netto-) Last aus der Grundversorgungsverpflichtung wird anhand des Postprojekts „Rechnungswesen 2007“ vom Juni 2007 berechnet, dass die Steuerbefreiung der Post auf der Basis des Jahres 2006 rund 139 Mio. CHF entspricht (43 Mio. CHF für die direkte Bundessteuer und 96 Mio. CHF für die Kantons- und Gemeindesteuer). Gegenüber den Wettbewerbern ist nur derjenige Steuervorteil der Post relevant, der aus den nicht reservierten Diensten kommt. Gemäss Ausweis der Kosten der Grundversorgung im Tätigkeitsbericht 2006 der PostReg beträgt dieser Anteil 77%, was einem Steuervorteil von rund 100 Mio. CHF pro Jahr entspricht.

## Mehrwertsteuer

Reservierte Dienste von der Mwst ausgenommen

**Beschrieb** (Postgesetz, Postorganisationsgesetz, Mehrwertsteuergesetz)  
 Gemäss dem Mehrwertsteuergesetz Art. 18 Abs. 1 ist von der Steuer ausgenommen die Beförderung von Gegenständen, die unter die reservierten Dienste im Sinne der Postgesetzgebung fallen; steuerbar hingegen sind die nicht reservierten und die Wettbewerbsdienste. Da die reservierten Dienste von der Steuer nur „ausgenommen“ sind, kann auch kein Vorsteuerabzug geltend gemacht werden, gemäss Art. 17 MwstG.

---

Kein signifikanter Wettbewerbsvorteil durch die Mwst-Befreiung.

#### **Vorteile der Post**

Die BDO/WIK-Studie geht davon aus, dass durch die Befreiung der Mehrwertsteuer der Post eine Minderbelastung von rund 78 Mio. CHF entsteht. Da aber die Befreiung nur für den Monopolbereich gilt und die Post den Vorsteuerabzug nicht geltend machen kann, resultiert aus der Mehrwertsteuer kein signifikanter Wettbewerbsvorteil für die Post gegenüber anderen Marktteilnehmern. Bei den nicht reservierten Diensten und Wettbewerbsdiensten ist die Post gleich gestellt ist wie ihre Wettbewerber.

---

## **Pensionskasse**

Postgewinn für Schliessung der Deckungslücke verwendet

#### **Beschrieb** (Bundesgesetz über die Berufliche Vorsorge)

Als ehemals staatliche Pensionskasse mit dem Prinzip des Leistungsprimats wies die Pensionskasse der Post wie andere Einrichtungen von öffentlichen Unternehmen bei der Überführung in eine selbständige Anstalt eine markante Deckungslücke auf. Diese ist daraus entstanden, dass die Post in früheren PTT-Jahren zu hohe Gewinne aus dem Auslandstelefongeschäft an die Eidgenossenschaft abgeliefert hat anstatt diese oder einen Teil davon für die Deckung der Pensionskassenverpflichtungen zu verwenden.

Nach der Verselbständigung der Post als Anstalt des Bundes hat der Bund bisher auf eine Gewinnablieferung der Post verzichtet, um ihr Gelegenheit zu geben, die Deckungslücke in der Pensionskasse selber zu schliessen.

---

Bund hat jahrelang auf Postgewinne verzichtet

#### **Vorteile der Post**

Nachdem die Pensionskasse mit Gewinnen ausfinanziert werden konnte, beträgt der Deckungsgrad über 100%. Der Vorteil für die Post entsteht nicht aus der Pensionskassenfinanzierung selbst, sondern aus der Tatsache, dass sie während vielen Jahren keinen Gewinn abliefern musste.

---

Vorteil aus Einbehalt der Gewinne

#### **Wert in Mio. CHF**

Wird der Gegenwert für eine Eigenkapitalrendite von 5% gerechnet, so entstand der Post jährlich ein geldwerter Vorteil von rund 50 Mio. CHF.

---

## Staatsgarantie

Der Staat ist letztlich Garantiegeber für seine Unternehmen	<p><b>Beschrieb</b> (Postorganisationsgesetz, Verantwortlichkeitsgesetz)</p> <p>Die Staatsgarantie ist nicht ausdrücklich in Gesetzen verankert. Sie lässt sich aber aus den bestehenden Gesetzestexten im Sinne einer Vorzugshaftung interpretieren. Gemäss Art. 16 Abs. 2 POG in Verbindung mit Art. 1 des Verantwortlichkeitsgesetzes (VG) untersteht die Post der Verantwortung des Bundes, also der Staatshaftung. Nach Art. 3 VG haftet der Bund für jeden Schaden, den Angestellte in Ausübung ihrer Verwaltungsaufgaben Dritten widerrechtlich zufügen. Dies entspricht eigentlich der Logik, dass der Eigentümer einer Sache haftbar für jeglichen Schaden ist. So ist es auch bei der Post: Der Bund ist Eigentümer und somit auch haftbar. Der Staat als Eigentümer gibt also der Post de facto eine „Staatsgarantie“, d.h. dass letztlich der Staat sein eigenes Unternehmen im Fall von Schwierigkeiten unterstützen wird. Die Kunden haben die Gewissheit, dass sie der Post ihre Güter sorglos übergeben und bei Unregelmässigkeiten auch Kulanz erwarten können.</p>
Vertrauen in die Post als Staatsunternehmen	<p><b>Vorteile der Post</b></p> <p>Da die Post durch diese de facto „Staatsgarantie“ im Gegensatz zu ihren Konkurrenten geschützt ist, sind die Spiesse im Markt nicht gleich lang. Denn ein Konkurrent könnte sich nicht darauf verlassen, dass er in einer Notlage unterstützt würde. Es ist offensichtlich, dass die Post von dieser Stellung im Markt stark profitiert.</p>
Staatsgarantie als virtueller und emotionaler Wert	<p><b>Wert in Mio. CHF</b></p> <p>Der geldwerte Vorteil kann nicht direkt ermittelt werden. Wenn wir die Annahme treffen, dass wenigstens 2% des Gewinnes der Post auf diesen Effekt der de facto „Staatsgarantie“ zurückzuführen ist, entspräche das einem ergebniswirksamen Vorteil von ca. 20 Mio. CHF.</p>

# Materielle Vorteile

## Verbundrabatte

Post hat das breiteste Spektrum an Dienstleistungen

### **Beschrieb** (Postgesetz, Postverordnung)

Verbund-Rabatte kann ein DL-Anbieter gewähren, wenn er ein sehr breites DL-Spektrum anbietet und auf gemeinsame Ressourcen der Dienstleistungen zurückgreifen kann. Die Post hat ein sehr grosses Angebot an Dienstleistungen (PostMail, PostLogistics, PostFinance etc.) und kann dabei von Synergien in der Akquisition und Administration profitieren. So nimmt sie von den Kunden nicht nur die Brief- und Paketpost entgegen, sondern erledigt für ihn auch Finanzdienstleistungen (Ein- und Auszahlungen, Kontoführung etc.). Für den Bezug von gesamten Dienstleistungspaketen offeriert die Post ihren Kunden entsprechende Verbundrabatte.

Kundenbindung mit Verbund-Rabatten dank Monopolstellung

### **Vorteile der Post**

Dank der Monopolstellung hat die Post eine erstklassige Ausgangslage, Kunden durch Verbundrabatte auch im Wettbewerbsbereich für sich zu gewinnen, hat sie doch im Monopolbereich sowieso Zugriff auf alle Kunden. Dadurch besteht die Möglichkeit, den Briefkunden auch andere Dienstleistungen anzubieten, die im Verbund einen günstigeren Preis haben als beim Splitting mit privaten Dienstleistern. Mit diesem System wird der Markt und somit natürlich auch der Wettbewerb zu Gunsten der Post verzerrt. Ein Konkurrent hat kaum die Möglichkeit, ein ebenso breites Dienstleistungsangebot zu entwickeln, und dies erst recht nicht, wenn Monopoleistungen im Spiel sind. Die Post dagegen kann Verbundrabatte gewähren, wenn der Kunde nicht nur Monopoldienstleistungen, sondern auch diejenigen im Wettbewerbsbereich bei der Post bezieht.

Umsatzvorteil aus Verbundleistungsangebot der Post

### **Wert in Mio. CHF**

Rechnen wir im heute liberalisierten Paketbereich, dass der Marktanteil ohne die Kombination mit Verbundrabatten mit Monopoldienstleistungen 75 statt 80% betrüge, so ergibt sich daraus heute ein jährlicher Umsatzvorteil von etwa 40 Mio. CHF.

Bei Absenkung des Monopols auf 50g wird sich der Vorteil noch erhöhen, weil auch im teilliberalisierten Briefmarkt weniger grosse Marktanteile an die privaten Wettbewerber gehen. Wenn hier ebenfalls 5% weniger Marktanteile verloren gehen, so kämen zu den oben erwähnten 40 Mio. CHF nochmals etwa 120 Mio. CHF dazu.

## Infrastruktur

### **Beschrieb** (Postgesetz, Postverordnung)

Die Post verfügt über eine grosszügige und sehr moderne Infrastruktur. Dies macht sich bei Poststellen, Verteilzentren, Zustelldépos und anderen Einrichtungen bemerkbar. Markant ist der aktuelle Aufbau einer vollständig neuen Brieflogistik mit Investitionen im Umfang von 1 Milliarde CHF innerhalb weniger Jahre. Hinter dieser Infrastruktur stecken im ganzen Land verteilt Immobilien, die nicht zuletzt dank ausgezeichneter Lagen für die Post als Eigentümer sehr hohe Werte darstellen. Der Mietertrag dieser eigenen Objekte belief sich gemäss eigenen Angaben auf der Homepage der Post im Jahr 2007 auf rund 360 Mio. CHF. Diese Objekte konnten im Laufe der Jahre mit den erzielten Monopolrenten stark abgeschrieben werden.

Postinfrastruktur ist dank Monopol geschaffen und muss allen Dienstleistern dienen

Da sich die Post im Eigentum des Staates befindet bzw. aus dem Staat hervorgegangen ist, stellt sich die Frage, wem das Eigentum eigentlich gehört, der Post oder dem Bund bzw. der Allgemeinheit im Sinne eines Staatserbes. Bei der Beantwortung dieser Frage spielt auch die Tatsache eine Rolle, dass diese Investitionen dank hohen Monopolrenten möglich waren. Eng mit dieser Thematik verknüpft ist die Gewährung des Teilleistungszugangs für private Dienstleister, d.h. die Nutzung der Infrastrukturen der Post, z.B. die Poststellen oder die Zustelldienste. Auf kommerzieller Ebene besteht zwischen der Post und KEP&Mail ein Rahmenvertrag, der den Zugang zu Infrastrukturen für den Paket- und Expressbereich grundsätzlich ermöglicht, wohingegen sich die Post im Briefbereich aber vollständig verschliesst. Konkrete Bedürfnisse sind in Einzelverträgen noch zu regeln. Allerdings besteht keine Möglichkeit, bei Differenzen an eine neutrale Instanz wie die Postregulationsbehörde zu gelangen.

---

### **Vorteile der Post**

Dank der Monopolstellung, der damit verbundenen Realisierung hoher Monopolrenten und der Sonderstellung als Staatsbetrieb ist es der Post gelungen, eine flächendeckende Infrastruktur über die gesamte Schweiz verteilt aufzubauen. Die Post hat beim Aufbau dieser Infrastruktur von den Vorteilen eines Staatsbetriebes profitieren können. Ein privater Wettbewerber könnte eine derartige Infrastruktur aus seinen Erträgen nicht finanzieren. Dank den jährlichen hohen Gewinnen (Monopolrenten, auch aus der Auslandtelefonie zu PTT-Zeiten) und den Erträgen aus der Grundversorgung kann die Post heute auch umfangreiche Neuinvestitionen selbst finanzieren.

Verwehrung des Infrastrukturzugangs führt zu Marktverzerrungen

Wenn die Post folglich den Zugang zu den Infrastrukturen zu marktmässigen Bedingungen verwehrt, so zieht sie einseitige Vorteile aus einer Infrastruktur, die sie nicht unter Wettbewerbsbedingungen finanziert hat, was zu einer Marktverzerrung führt. Es ist daher höchst fraglich, ob das Recht auf die Nutzung dieser Infrastruktur der Post bzw. des Bundes für Dritte eingeschränkt werden darf.

Der Immobilienbestand stellt aber auch eine grosse Finanzierungsreserve für die Post dar, indem Veräusserungen an zentralen Lagen zu guten Preisen möglich sind.

---

Post besitzt hohe Immobilienwerte

#### **Wert in Mio. CHF**

Als geldwerter Vorteil kann am ehesten der Mietertrag von mehr als 360 Mio. CHF auf eigenen Objekten bezeichnet werden. Weitere geldwerte Vorteile können aus Verkäufen resultieren, sind aber schwer abschätzbar.

---

### **Flächendeckung**

Dichtestes Poststellennetz Europas

#### **Beschrieb** (Postgesetz, Postverordnung)

Mit Hilfe des Bundes als Eigner und mit der Verpflichtung zur Grundversorgung mit Monopolschutz konnte sich die Post seit ihrer Gründung während 170 Jahren ein Poststellennetz aufbauen, das in jeden Winkel der Schweiz reicht. Rund 2500 Poststellen werden heute in der Schweiz betrieben. Pro Raumplanungsregion muss mindestens ein Zugangspunkt vorhanden sein (mit sämtlichen Angeboten der Grundversorgung), entweder als Poststelle, Filiale, mobile Poststelle oder als Agentur Dritter. Sie weist damit eines der dichtesten Poststellennetze Europas auf.

---

Poststellennetz hat einen unbezahlbaren Marketingeffekt

#### **Vorteile der Post**

Obwohl die Post das Poststellennetz im Zusammenhang mit dem Auftrag zur Grundversorgung jeweils als Pferdefuss und Kostenfaktor bezeichnet, bietet gerade die dadurch entstandene flächendeckende Präsenz einen enormen Vorteil. Die Post verfügt dadurch überall in der Schweiz über eine ständige physische Präsenz, welche ein Privatunternehmen aus Marktmitteln kaum aufbauen kann. Nebst dem Marketingeffekt hat sie auch gleich die dienstleistungsmässige Anbindung vor Ort. Betrachtet man das Poststellennetz in seiner ganzen Wirkungsweise ohne einzelne nicht rentable Filialen über zu bewerten, so ist die Bilanz deutlich positiv. Dies kann übrigens auch aus den hohen Gewinnen aus dem Universaldienst abgeleitet werden (pro Jahr rund 800 Mio. CHF). Statt einzelne Kostenunterdeckungen durch den Infrastrukturzugang für private Dienstleister zu verbessern, versucht die Post, diesen Zugang möglichst zu verhindern, weil sie befürchtet, Marktanteile preiszugeben.

---

Flächendeckende Präsenz garantiert hohe Marktanteile

#### **Wert in Mio. CHF**

Unter der Annahme, dass die flächendeckende Präsenz der Post 5% weniger Marktanteilsverlust bringt, kann daraus ein jährlicher Gewinnanteil von bis zu 50 Mio. CHF. resultieren.

---

## **Subventionen Zeitungstransport**

Zeitungssubventionen begrenzt	<b>Beschrieb</b> (Postgesetz) Seit 2008 ist die Subventionierung des Zeitungstransports bei der Post auf 30 Mio. CHF reduziert. Davon erhalten die Regional- und Lokalzeitungen Preisreduktionen von 20 Mio. CHF und die Mitgliederpresse von 10 Mio. CHF.
Faktisches Monopol bei Regional-, Lokal- und Mitgliederzeitungen	<b>Vorteile der Post</b> Durch die beschränkte Weiterführung der Zeitungstransport-Subvention verbleibt nur noch die Wettbewerbsverzerrung bei kleinen Regional- und Lokalzeitungen. D.h., dass für die Zustellung dieser Zeitungen faktisch die Post das Monopol behält. Private Dienstleister erhalten keine Subvention und haben deshalb keine Chance, die Vertragung von Regional- und Lokalzeitungen zu einem konkurrenzfähigen Preis anzubieten.
Jährlicher Subventionsbetrag des Bundes	<b>Wert in Mio. CHF</b> 30 Mio. CHF

# Immaterielle Vorteile

## Image/Verankerung/Bekanntheit

### Beschrieb

Langjährige Bindung zur Post schafft Selbstverständnis

Die Post besteht seit nun rund 170 Jahren. Seit der Gründung der heutigen Schweizerischen Eidgenossenschaft haben sich die Bevölkerung und Unternehmungen auf die Post verlassen. Dadurch ist ein grosses Vertrauen aufgebaut worden, zumal die Post lange die einzige Anbieterin überhaupt war, die Post von A nach B brachte. Es entstand dadurch eine Selbstverständlichkeit für die Menschen, die Post zu benützen. Sie hatten ja gar keine andere Möglichkeit. Diese Gewohnheiten entspringen auch aus den jahrelangen positiven Erfahrungen, die von Generation zu Generation mit qualitativ hoch stehenden Dienstleistungen der Post gemacht wurden. Bereits in den frühen Kindheitsjahren ist es ein Traum vieler Kinder, eine Kinderpost zu besitzen und Pösteler zu spielen. Nun, da die Post in einzelnen Bereichen wie die Paketpost im Wettbewerb steht, hat sie ihre Dienstleistungen den innovativen Ideen der privaten Dienstleister angepasst. Sie hat also ihr Image erhalten und dank dem Wettbewerb sogar noch weiterentwickeln können.

Da die Post zu 100% dem Bund gehört, gehört sie quasi dem Volk. Viele Privatkunden empfinden die Post auch als eine Institution, die allen gehört, was die Hürde für den Wechsel zu einem alternativen Dienstleister auch für Geschäftskunden wiederum erhöht (Jeder Privatkunde arbeitet auch in einem Geschäft).

---

### Vorteile der Post

Kundenbindung zur Post über emotionale Werte

Durch diese Verankerung in den Köpfen der Schweizer Bevölkerung geniesst die Post den Vorteil, dass die Leute in vielen Belangen zuerst an die Post denken. Auch die Kundenbindung ist über emotionale Werte einfach zu beeinflussen. Die Post ist ein Begriff, der in jedem Kopf verankert ist und nicht erst eingepflegt werden muss. Der Wert der Marke „Die Post“ ist immens und kann von Wettbewerbern nicht streitig gemacht, sondern höchstens angegriffen werden.

---

### Wert in Mio. CHF

Markenwert der Post beträgt 200 – 500 Mio. CHF

Der Vorteil aus Image/Verankerung/Bekanntheit lässt sich für die Post nur schwerlich in einen Geldwert umrechnen. Er basiert viel mehr auf der mentalen Ebene. Als Gegenwert zum Image können einzig die 535 Mio. CHF für den Markenwert einkalkuliert werden, welchen die Post im Geschäftsbericht 2006 ausweist (Die Markenbewerter von Interbrand Zintzmeier & Lux stellen der Marke „Die Post“ im Jahr 2006 jedoch bloss einen Wert von 281 Mio. CHF gegenüber). So oder so ist die Marke „Die Post“ sehr hoch zu bewerten.

---

## Zugang zu Politik und Institutionen

### Beschrieb

Die Post ist eine Anstalt des Bundes und hat historisch bedingt aus PTT-Zeiten einen selbstverständlichen und direkten Zugang zu allen Bundesinstanzen und politischen Institutionen. Sie hat eine starke Lobbying-Abteilung, und nimmt direkten Einfluss auf alle gesetzlichen Prozesse und Verfahren. Die privaten Dienstleister haben zwar mit der Vereinigung im Verband KEP&Mail die Wahrnehmung und den Zugang zu Bundesstellen und Institutionen mit grossem Aufwand und Engagement verbessern können, von einem Selbstverständnis mit gleichwertigen Beachtung wie die Post kann aber noch lange nicht gesprochen werden. Sie sind bei den politischen Instanzen historischerweise nicht etabliert und stossen vorerst vielfach auf Skepsis.

Die Post geniesst in der Lobbyarbeit bei der Politik den Status eines Bundesamtes

Dies äussert sich z.B. darin, dass die Post wie ein Bundesamt jeweils automatisch in die Ämterkonsultation einbezogen ist (Konsultation von Gesetzesvorlagen bei den Bundesämtern, bevor die offizielle Vernehmlassung ausgelöst wird), während KEP&Mail jeweils beim UVEK oder Bundesämtern nur auf eindringliche Bitte Einsicht erhält. Dazu kommt, dass KEP&Mail nur intervenieren kann, wenn Kenntnis über eine Ämterkonsultation vorhanden ist, was dem Zufall oder Indiskretionen überlassen ist.

---

### Vorteile der Post

Durch allseitigen und vor allem vorzeitigen Zugang zu allen Bundesinstanzen und Verfahren kann die Post zu einem Zeitpunkt hinter den Kulissen Einfluss nehmen und ihre Sicht verbreiten, die in gesetzlichen Erlassen Eingang finden und nachträglich nur noch schwer bekämpft werden kann. Da der Eigentümer der Post, das UVEK, gleichzeitig Gesetzesmacher und Regulator ist und erst noch die Eignerrolle für den Bund ausübt, besteht durch die Post ein politischer Vorteil, der in der Behinderung des Wettbewerbes ausufert. Ausprägungen sind gesetzliche Regelungen, die zugunsten der Post formuliert sind, Verzögerungen im Vollzug und grosszügig angesetzte Übergangsbestimmungen (Bsp. Zollverordnung).

Beeinflussung der Rechtsnormen zu Gunsten der Post

---

### Wert in Mio. CHF

Diese Vorteile lassen sich nicht in Geldwert umrechnen, können aber nachhaltige Folgen haben zum Nachteil der Wettbewerber bzw. der Entfaltung von Innovationspotenzial zu Gunsten der Kunden.

Nachhaltige Folgen zu Lasten der Kunden im Postmarkt

## Teil 2: Auswirkungen auf den Wettbewerb im Postmarkt

---

### Heimmarkt Schweiz

#### Marktanteile

Die Post dominiert den Heimmarkt in der Schweiz mit einem Marktanteil von 80% bei den Paketen und einem Marktanteil von über praktisch 100% bei der adressierten Briefpost. Auch bei den Wettbewerbsdiensten zementiert die Post den Markt durch Zukauf von gut eingeführten Unternehmungen wie z.B. NES im Teilmarkt Nachtexpress oder Document Services im Hybrid Mail Geschäft (Drucken, Verpacken und Versenden von elektronisch übermittelten Datenströmen). Die Mittel dazu schöpft sie aus dem Monopoleschäft und den überaus hohen Jahresgewinnen im Universaldienst von rund 800 Mio. CHF. Immer wieder geht es darum, innovative Ideen, welche die Post nicht selber entwickelt, aufzukaufen, um sie im Verbund der gesamten Leistungspalette gewinnbringend an die Kunden zu bringen. Mit dieser Strategie erhöht die Post nicht nur ihre Gewinne, sondern stärkt ihre Marktmacht durch Ausdünnung der Konkurrenz. Durch diese Stärkung des ohnehin marktbeherrschenden Unternehmens wird der Wettbewerb für existierende private Dienstleister und Newcomer immer schwieriger. Die privaten Dienstleister können nicht nur gleich gut, sondern müssen besser sein als die Post. Dies bestätigt sich im Wettbewerb im Paketsektor, wo die Marktanteile seit vier Jahren praktisch unverändert sind. Bei den Lokal- und Regionalzeitungen findet das faktische Monopol infolge der weiterhin gewährten Subventionierung seinen Fortgang. Bei den nationalen Zeitungen dagegen sind die Verlage mit ihren Zustellorganisationen neu mit dem Wegfall der Preisverbilligungen gleich aufgestellt wie die Post.

Post zementiert den Markt durch Zukauf von Unternehmen

---

#### Innovation dank Liberalisierung

Anders verhält sich die Post im Monopolbereich. Infolge der bisher äusserst zaghaften Liberalisierung werden die Innovationen gebremst, da diese nachweisbar von den kleineren privaten Dienstleistern ausgehen und nicht vom Massenanbieter. Diese Innovationen müssen nicht immer revolutionär sein, schon kleine Service-Angebote bringen den Kunden beträchtliche Mehrwerte. In Deutschland kann bspw. beobachtet werden, dass dank der Briefmarktöffnung bei privaten Dienstleistern jeder Brief elektronisch registriert und die Empfängeradresse im Computersystem hinterlegt wird, um den Aufgabenachweis und die Rücksendung für die Kunden zu gewährleisten. Bei der Post hingegen besteht heute noch kein Nachweis, dass ein Brief zur Beförderung übergeben wurde.

Monopol hemmt innovative Angebote

### Preisniveau

Hinzu kommt, dass die Postkunden ihrer Post gerne treu bleiben und nur schwer zu überzeugen sind, zu einem privaten Dienstleister zu wechseln, insbesondere dann, wenn es sich um einen Ableger einer ausländischen Logistikunternehmung handelt. In diesem Behauptungswettbewerb werden die Preise nach unten gedrückt, was beim marktbeherrschenden Unternehmen weit weniger ausmacht als bei mittleren und kleineren Dienstleistern.

Preisdruck im Wettbewerb

Im Monopolbereich geschieht das Gegenteil. Dort werden die Preise möglichst hoch angesetzt, um Monopolrenten zu generieren, die auch für Preisverbilligungen bei den nicht reservierten Diensten verwendet werden dürfen (Quersubventionierung). Darauf schliessen lässt die jüngst von der Post mit PostReg getroffene Einigung über die ungedeckten Kosten des Poststellennetzes, die ab 2008 nur noch 200 statt 400 Mio. CHF betragen. Dies deutet darauf hin, dass die Preise im Monopolbereich zu hoch und im Wettbewerbsbereich zu tief angesetzt sind.

---

### Zugang zur Infrastruktur

Dank der Universaldienstverpflichtung, gepaart mit monopolistischem Wirken konnte sich die Post unter Staatsschutz eine flächendeckende Infrastruktur schaffen, die ihr vor Ort eine hohe Präsenz ermöglicht. Die privaten Anbieter machen zwar riesige Fortschritte mit dem Aufbau von Service-Netzen in der Schweiz. Sowohl DHL wie auch DPD verfügen bereits über weit mehr als 100 Zugangspunkte für Privatkunden und kleine Geschäftskunden. Eine flächendeckende Infrastruktur mit über 2000 Zugangspunkten ist aber für keinen der Postkonkurrenten finanzierbar. Die damit zusammenhängende Verbundenheit und das Vertrauen in die Post können daher von ihren Konkurrenten nicht in gleicher Weise nachgeahmt werden.

Private Dienstleister haben keinen geregelten Zugang zur Post-Infrastruktur

---

### Dienstleistungsqualität

Die Vorzugsbehandlung der Post für Nachttransporte beeinträchtigt die Dienstleistungsqualität der privaten Dienstleister gegenüber der Post. Mit Ausnahme der Briefe bis 100g befinden sich alle Güter, welche nachts transportiert werden dürfen, im Wettbewerb. Die privaten Dienstleister riskieren jeden Tag, dass ihre Pakete langsamer ankommen als diejenigen der Post, was sich nachteilig auf die Wettbewerbsfähigkeit und die Kundenzufriedenheit auswirkt. Diese Regelung hat zudem hemmende Auswirkungen auf die Bahn, die es nicht fertig bringt, für die vergleichsweise kleineren Volumen der privaten Dienstleister adäquate und flexible Ersatzlösungen anzubieten.

Wettbewerb in Schiefelage durch Nachtfahrbeurteilung für die Post

---

### Kundenbindung

Die Post ist ein Konzern mit einer sehr breiten Dienstleistungspalette von Logistik- bis zu Bankdienstleistungen. Dadurch, dass die Kunden zwangsweise Dienstleistungen von der Post beziehen müssen (faktisch für alle Briefe), bindet die Post diese Kunden über interessante Gesamtpakete mit Sonderrabatten auch für andere Dienstleistungen an sich. Private Dienstleister haben es schwer, die Kunden für sich zu gewinnen, weil sie nur einen Teil der Dienstleistungspalette und insbesondere keine Monopoldienstleistungen anbieten dürfen.

Fragwürdiger Wettbewerb durch Kundenbindung mit Monopoldienstleistungen

## Internationaler Markt

### Marktaufbau unter Monopolschutz

Die Präsenz der Schweizer Post im Ausland nimmt durch Zukauf von Unternehmen, eigene Einrichtungen und Partnerschaften stark zu. Immer häufiger ist sie im jeweiligen Land mit der Beförderung von Inland-Briefen tätig. Sie nützt so die liberalen Gesetze anderer Länder gezielt aus, während der eigene Briefmarkt in der Schweiz infolge Monopolbarrieren den ausländischen Wettbewerbern verwehrt bleibt.

Post verwehrt internationalen Dienstleistern Gegenrecht auf Markteintritt

Um zu verhindern, dass aus solchen asymmetrischen Marktöffnungen einseitiger Profit geschlagen wird, hat die EU mit den Richtlinien 2008 eine Reziprozitätsklausel eingeführt, die es Postgesellschaften untersagt, in anderen Ländern in liberalisierten Märkten tätig zu werden, wenn derselbe Markt in ihrem eigenen Land noch geschützt ist. Auch wenn die Schweiz nicht Mitglied der EU ist, sollte sich die Schweizer Post aus Fairnessgründen ebenfalls an diese Regel halten und keine Geschäfte auf Kosten der Konkurrenten machen.

---

### Brief-Export

Der Export-Briefverkehr ist in der Schweiz seit 12 Jahren liberalisiert. Verschiedene ausländische Dienstleister haben sich in der Schweiz etabliert und bieten Geschäftskunden internationale Versanddienstleistungen an. Auch wenn sie sehr erfolgreich arbeiten, so bleibt die Schweizer Post weiterhin mit grossem Abstand die Nummer 1. Dies verdankt sie der Marktmacht, die sie mit ihrer grossen und langjährigen Präsenz aufgebaut hat.

Marktmacht verschafft Konkurrenzvorteile

## Kunden

### Angebots-Vielfalt

Im Kurier-, Express- und Paketmarkt (KEP) ist die Auswahl verschiedener Transportangebote in genügender Zahl vorhanden. Immer mehr haben auch Privatkunden die Möglichkeit, für die Beförderung von Paket- und Expresssendungen Alternativen zur Post zu wählen. Der Wettbewerb hat in diesen Teilmärkten die Angebote verbessert und auch neue Dienstleistungen hervor gebracht. Anders als sieht es im Mail-Markt aus. Das Monopol verhindert den Markteintritt neuer Dienstleister und hemmt die Dynamik für die Entwicklung neuer Dienstleistungen und Services.

Beschränkte Angebote infolge Monopol

---

### Dienstleistungsqualität

Jahrelange Gewohnheiten und auch Zufriedenheit mit der Post als Dienstleister lassen die Kunden zögern, neue Angebote alternativer Anbieter zu testen. Geschäftskunden, die auf die Zuverlässigkeit der zeitgerechten Zustellung angewiesen sind, vertrauen einem neuen Dienstleister nur bedingt. Der Kunde will die Leistung testen und wechselt erst, wenn er sich überzeugt hat, dass der private Dienstleister zur Zufriedenheit arbeitet. Im Gegensatz zur Post muss dieses Image zuerst aufgebaut werden.

Private Dienstleister müssen das Vertrauen in einem lang dauernden Prozess bei den Kunden erwerben

---

Mitbenützung der Poststellen bringt Zugang zu alternativen Dienstleistungen

### **Zugang zu den Dienstleistungen**

Dadurch, dass private Dienstleister die Poststellen-Infrastruktur, die allen gehört, nicht mitbenützen können, ist der Zugang zu alternativen Dienstleistungen für kleine Geschäftskunden und Privatkunden erschwert. Diese erhalten erst mit der grossflächigen Verbreitung von Service-Punkten privater Dienstleister ein wirkliches Angebot, was naturgemäss Zeit beansprucht und mit Investitionen verbunden ist. Eine Mitbenützung der Poststellen würde diese Situation schlagartig verbessern.

---

## **Operateure**

Wettbewerb schafft gute Arbeitsbedingungen

### **Personal**

Im Postmarkt kann nur bestehen, wenn qualitativ einwandfreie Dienstleistungen anbietet. Die Beförderung von Sendungen besteht immer noch überwiegend aus Handarbeit, obwohl mechanische Hilfsmittel und Informatik eingesetzt werden. Die Qualität der Dienstleistung hängt damit stark mit der Qualität des Personals zusammen. Weder die Post noch die privaten Dienstleister können es sich leisten, schlecht qualifiziertes bzw. ausgebildetes Personal einzusetzen. Die bisherige Marktöffnung im KEP-Markt (Kurier, Express, Pakete) zeigt, dass private Wettbewerber vergleichbare Arbeitsbedingungen offerieren müssen wie die Post, wenn sie gutes Personal rekrutieren wollen. Beweis dafür ist, dass schon viele Mitarbeitende von der Post zu privaten Dienstleistern gewechselt haben. Im Verband KEP&Mail haben sich alle Mitglieder freiwillig zu festgelegten Minimalbedingungen bekannt.

Es gibt keine Anzeichen, dass diese Feststellung nicht auch bei der weiteren Öffnung des Briefmarktes Gültigkeit haben wird.

Im Unterschied zu privaten Dienstleistern hat die Post sehr treues Personal, das über Jahrzehnte know how Träger ist und ihr einen Fluktuations- und Produktivitätsvorteil verschafft.

---

Wettbewerb schafft  
Arbeitsplätze

### **Arbeitsplätze**

Bisher hat die private Wirtschaft im KEP-Markt weit über 3000 Arbeitsplätze geschaffen. Auch wenn die Post gleichzeitig ebenfalls Stellen abgebaut hat, so ist die Gesamtbilanz positiv. Rationalisierungen hätten bei der Post mit oder ohne Liberalisierung stattgefunden, damit sie den Anforderungen als eigenständiges Staatsunternehmen erfüllen kann, d.h. selbst tragend ist, und positive Ergebnisse erzielt. Diese positive Arbeitsplatzbilanz wird übrigens auch in Deutschland bestätigt.

Investitionen der Post  
schaffen ungleiche Be-  
dingungen im Markt

---

### **Investitionen**

Aus dem Monopol, dem Unternehmungsgewinn aus dem Universaldienst und dem Liegenschaftsbestand stehen der Post grosse Mittel zur Verfügung, die sie für Investitionen in Anlagen und Einrichtungen verwenden kann, um im Markt einen Vorsprung gegenüber den Konkurrenten zu erreichen. Beispiel hierfür sind die Investitionen in eine grundlegend neue Briefverarbeitung mit weltweit modernsten Technologien, finanziert direkt aus der Monopolrente. Diese Modernisierung ist die Vorbereitung der Post für die anstehende Briefliberalisierung. Damit sind die Spiesse für neu in den Briefmarkt eintretende Anbieter vom Beginn weg deutlich kürzer als diejenigen der Post. Sie müssen diesen Unterschied mit entsprechend besseren Service-Leistungen und innovativeren Produkten wettmachen.

---