

PosiTion

Editorial

Aktuell stehen im Parlament Entscheide zur Presseförderung an. Es geht um die Beiträge von jährlich 80 Mio. CHF, welche der Bund der Post zur Verbilligung der Zeitungstarife gewährt. Politisch zentral ist die Förderung der Regional- und Lokalpresse. Der Verband KEP&Mail ist aus marktwirtschaftlichen Gründen gegen eine Presseförderung über die Verbilligung der Zustelltaxen. Er will aber sicherstellen, dass wenigstens die wettbewerbswirksamen Aspekte der Zeitungszustellung mitberücksichtigt werden. Dieses Anliegen ist legitim. Der Gesetzgeber darf nicht faktische Monopole fortführen, wo nach Gesetz Wettbewerb herrschen soll.



Peter Sutterlüti, Präsident

PosiTion ist das offizielle Sprachrohr von KEP&Mail. Es kann demnächst auf der neuen Website www.kepmail.ch abonniert werden.

Presseförderung – Chance für Wettbewerb in der Zeitungszustellung

Hinter den Subventionen zur Presseförderung verbirgt sich mehr als die Frage, welcher Zeitungsverlag mit wie viel Bundesgeld unterstützt werden soll. Weil die Presseförderung heute über eine künstliche Senkung der Posttaxen erfolgt, können die privaten Unternehmen nicht mit der Post konkurrieren. Es besteht ein faktisches Monopol, obwohl die Zeitungszustellung von Gesetzes wegen nicht zum Monopolbereich der Post zählt.

Mit Ausnahme der Frühzustellung in Ballungsgebieten gelingt es heute keinem privaten Dienstleister, vergleichbar günstige Alternativen anzubieten, wie dies die Post dank verbilligten Preisen tun kann.

Der Verband KEP&Mail setzt sich für fairen Wettbewerb im Postmarkt ein. Die Marktöffnung im Postbereich ist bis heute bescheiden. Deshalb muss wenigstens dort Wettbewerb herrschen, wo er zulässig ist. Will das Parlament die Presseförderung ganz oder nur für die Regional- und Lokalpresse über Zeitungstarife fortführen, so dürfen die Bundesbeiträge künftig nicht nur der Post ausbezahlt werden. Sie müssen allen Dienstleistern zur Verfügung stehen, die Zeitungen zustellen. Die alleinige Berücksichtigung der Post ist unabhängig von der Millionenhöhe der Beiträge eine Wettbewerbsverhinderung und Diskriminierung der privaten Dienstleister:

- Das faktische Monopol der Post für die Zeitungszustellung wird zementiert. Dies zu einem Zeitpunkt, wo andere Gremien über die weitere Postmarktöffnung diskutieren.
- Initiativen für den Aufbau von alternativen Dienstleistungen werden verhindert.

Dass die Haltung von KEP&Mail berechtigt ist, bestätigen die Vernehmlassungsunterlagen der staatspolitischen Kommission. Dort wird ein Alternativmodell erwähnt, welches bei Weiterführung des Systems mit verbilligten Zeitungstaxen auch private Dienstleister einschliesst. Leider wurde dieses Modell aber nicht konkretisiert. **Aus Sicht KEP&Mail muss dieses Alternativmodell unbedingt jetzt im Gesetz mit folgenden Regeln verankert werden:**

- Die Beteiligung des Bundes an den Verteilungskosten der Zeitungen gilt für alle Dienstleister, welche Zeitungen zustellen.
- Die Ausrichtung der Beiträge an private Dienstleister erfolgt analog der Post, berechnet auf der Basis eines Bundesbeitrags pro zugestellte Zeitung. Die Kriterien werden in der Verordnung festgelegt.
- Die privaten Dienstleister unterstehen denselben Regeln für die Preisgestaltung wie die Post.
- Die Preise sind für alle Dienstleister von PostReg zu genehmigen.

Da die Zeit bis Ende 2007 knapp ist, könnte eine Übergangsfrist bis Ende 2008 gesetzlich verankert werden, während der einzig die Post beitragsberechtigter Dienstleister ist.

Liberalisierungsmonitor

Die Schweiz als Schlusslicht: Gewichtsgrenzen für die freie Briefbeförderung in Europa

Land	Monopol heute	Nächste Schritte
EU (Deutschland und andere EU-Länder)	50 g seit Anfang 2006	Vollständige Aufhebung auf 2009 (Beschluss EU-Kommission)
Schweden	Vollständige Marktöffnung bereits realisiert	
Grossbritannien	Vollständige Marktöffnung bereits realisiert	
Schweiz	100 g seit April 2006	unbestimmt

Vorstand KEP&Mail

Präsident

Peter Sutterlüti
Geschäftsführer
simpuls ag
Thunstrasse 17
3000 Bern 6

Mitglieder des Vorstands

Dr. Jean-Noël Rey
Vizepräsident
DPD (Schweiz) AG
Sonnentalstrasse 5
8600 Dübendorf

Dr. Martin Müller-Duysing
Managing Director
DHL Express (Schweiz) AG
St. Jakobs-Strasse 222
4002 Basel

Marcel Tüscher
Vorsitzender
der Geschäftsleitung
NES AG
Moosmattweg 1
4704 Niederbipp

Impressum

Herausgeber
Verband KEP&Mail
Thunstrasse 17
Postfach 343, 3000 Bern 6

Verantwortlich
Peter Sutterlüti,
Präsident KEP&Mail
Tel. 031 357 38 57
Fax 031 357 38 58
E-Mail: position@kepmail.ch
www.kepmail.ch
(demnächst in Funktion)

Konzept und Redaktion
Thomas C. Maurer & Partner, Bern

Gestaltung
Scarton + Stingelin, Liebefeld Bern

Druck
Druckerei Glauser AG, Fraubrunnen

KEP&Mail *Position* erscheint
drei- bis viermal pro Jahr
und ist auch in elektronischer
Form erhältlich.

Abschaffung der Post-Treueprämie: Ein Relikt der Monopolzeit soll verschwinden

Heute erhalten die Verleger von der Post eine starke Preisermässigung, wenn sie mehr als 50 Prozent ihrer Auflage durch die Post verteilen lassen. Damit sind der Eigeninitiative der Zeitungsverleger für eine eigene Frühzustellung hohe Hürden gesetzt. Es ist deshalb erfreulich, dass die staatspolitische Kommission im Zuge der Neuordnung der Presseförderung diese Treueprämie der Post abschaffen will.

Postmarktöffnung im Ausland: Was der Spätliberalisierer Schweiz lernen kann

Beispiel Deutschland

Nachdem das Monopol der deutschen Post 2003 auf 100 g und 2006 auf 50 g gesenkt wurde, haben sich sehr viele private Briefdienstleister entwickeln können. Schlüssel dazu waren die Freigabe der Massensendungen über 50 g bereits im Jahr 1998, die Gewährung des Free Access zu den Dienstleistungen der Post und die Schaffung der so genannten D-Lizenz. Damit dürfen qualitativ höherwertige Dienstleistungen ohne Einschränkungen erbracht werden. Bei der Massenpost können Briefdienstleister mit einer gewissen Zustelldichte rechnen. Der Free Access ermöglicht es, Auslieferdienste in dicht besiedelten Gebieten rasch und ohne allzu grosse Investitionen aufzubauen und gleichzeitig den Kunden ein flächendeckendes Angebot zu bieten.

Die privaten Briefdienste halten sieben Prozent Marktanteil bei den Briefen und haben seit 1998 rund 40 000 Arbeitsplätze geschaffen. Im gleichen Zeitraum hat die Deutsche Post höchstens 20 000 Arbeitsplätze gestrichen. Gegenwärtig sind etwa 800 bis 850 Unternehmen im Briefmarkt Deutschlands tätig. Deutschland plant die vollständige Marktöffnung auf 2008.

Fazit: Begleitende Massnahmen zur Marktöffnung wie die Freigabe von Massensendungen und von höherwertigen Dienstleistungen sowie der Free Access haben den Markt dynamisiert und Arbeitsplätze geschaffen!

Beispiel Grossbritannien

Royal Mail hat sehr früh begonnen, privaten Dienstleistern den Zugang zum Netz auf kommerzieller Basis zu gewähren. Schon vor mehr als zehn Jahren wurde der Status des Royal Mail Consolidator geschaffen. Dabei bündeln private Dienstleister die Sendungen verschiedener Kunden nach bestimmten Kriterien und liefern sie zu ermässigten Preisen bei der Post ab. Damit hat Royal Mail die Abholung der Sendungen vereinfacht und kann mehr Massensendungen Kleinvolumen verarbeiten.

Das Consolidator-System wurde 2003 mit dem so genannten Downstream Access ergänzt, d.h. der direkten Einspeisung in die Zustellung. Durch diese Öffnung ihres Dienstleistungsangebots konnte Royal Mail einen Viertel des Umsatzrückgangs durch private Dienstleister wieder wettmachen. Royal Mail rechnet trotz vollständiger Marktöffnung seit 2006, dass sie durch den Teilmarktzugang längerfristig immer noch 80 Prozent der Sendungen zustellen kann. Dieses Modell funktioniert bereits über Jahre sehr gut und hat für die Post wie auch für die Privaten weiterhin Entwicklungspotenzial.

Fazit: Die Entwicklung des Wettbewerbs im englischen Postmarkt ist erfolgreich dank den funktionierenden Access-Regelungen, welche von Royal Mail begleitend zur Postmarktöffnung gefördert werden.

Beispiel Niederlande (TNT Post)

Die Niederlande haben in den frühen 90er-Jahren begonnen, sich auf den künftigen Postmarkt vorzubereiten. Mit der Übernahme der TNT im Jahr 1996 wurde die holländische Post auf einen Schlag zum Global Player. Bemerkenswert ist, dass die holländische Post vollständig in die TNT-Gruppe integriert wurde. Damit hat Holland die Post wesentlich früher für die Marktöffnung vorbereitet als andere Länder. Sie ist selber in 60 Ländern aktiv und ist mit Partnern in insgesamt 200 Ländern vertreten.

Holland beabsichtigt, den Markt ab 2008 vollständig zu öffnen. Weil das Land topografisch einfach zu erschliessen ist, wird die Konkurrenz im Postmarkt zusätzlich belebt.

Fazit: Schlüssel für die Dynamisierung des holländischen Postmarktes war die frühe Vorbereitung und die Eigeninitiative der Post zugunsten der Liberalisierung.