

## Positionspapier

### Post und die direkte Konkurrenzierung des Gewerbes

Der Schweizerische Gewerbeverband sgv, die Nummer 1 der Schweizer KMU-Wirtschaft, vertritt 250 Verbände und gegen 300 000 Unternehmen. Im Interesse der Schweizer KMU setzt sich der grösste Dachverband der Schweizer Wirtschaft für optimale wirtschaftliche und politische Rahmenbedingungen sowie für ein unternehmensfreundliches Umfeld ein.

#### I. Forderungen des sgv

Der sgv verlangt, die Gesetzgebung anzupassen:

- **Die Post soll sich auf ihren Unternehmenszweck konzentrieren und beschränken;**
- **Die Post soll auf das Angebot von postfremden Waren und Dienstleistungen verzichten;**
- **Der dem Kernauftrag der Post nahestehende Verkauf von Waren und Dienstleistungen soll weiterhin möglich sein.**

#### II. Ausgangslage

Mit der Postliberalisierung öffnen sich diverse Konfliktfelder zwischen der Post und dem Gewerbe.

**Direkte Konkurrenzierung des Gewerbes:** Dies Konfliktfelder betreffen die direkte Konkurrenzierung des Detailhandels mit Gütern, deren Verkauf nicht zum Kerngeschäft der Post gehören (vgl. [www.postshop.ch](http://www.postshop.ch)). Waren werden auch in Postgeschäftsstellen an geographisch bester Lage verkauft. Die Post generiert jährlich rund CHF 500 Mio. aus dem Verkauf erwähnter Produkte. Die Ausweitung der Wertschöpfungskette durch Drucksachenproduktion betrifft auch die grafische Branche (vgl. Ip. 14.3134).

**Verbands- und Regionalpresse:** Mit dem seit 1. Januar 2013 gültigen Tarifsysteem kommen diverse Titel der Verbands- und Regionalpresse finanziell unter starken Druck.

**Arbeitskonflikte:** Viele Postangestellten fühlen sich mit den zusätzlichen Aufgaben rund um den Verkauf der Produkte aus dem Gemischtwarensortiment überfordert, was vor allem Gewerkschaften monieren und den sgv direkt nicht betrifft.

Derzeit wird in der nationalrätlichen Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen (KVF-N) die **Pa.Iv. Joder „Die Post soll sich auf ihren Unternehmenszweck konzentrieren und nicht immer mehr Krimskrams verkaufen“** (14.414) behandelt. Der Vorstoss fordert, das geltende Recht so zu ändern, dass die Post verpflichtet wird, sich auf ihren Unternehmenszweck zu konzentrieren und zu beschränken, und auf das Angebot von postfremden Waren und Dienstleistungen zu verzichten. Der dem Kernauftrag der Post nahestehende Verkauf von Waren und Dienstleistungen soll weiterhin möglich sein.

#### III. Beurteilung der Situation

Die Post ist ein Monopolbetrieb des Bundes mit einem klaren Leistungsauftrag zur Sicherstellung des Service public im Brief- und Paketversand. Als Monopolbetrieb kann es nicht Aufgabe der Post sein, durch den Vertrieb nicht-postalischer Produkte, welche in keinerlei Zusammenhang mit ihrer ordentlichen Geschäftstätigkeit stehen, die Privatbetriebe und insbesondere die gewerblichen Klein- und Mittelbetriebe zu konkurrenzieren. **Die Post hätte bei der Wahrnehmung des Service public wichtigere Aufgaben, als den Detailhandel zu konkurrenzieren. Dies gilt umso mehr, als der Service public laufend abgebaut wird.** Es werden nicht mehr nur Poststellen geschlossen, die nicht die

gewünschte Frequenz aufweisen können, sondern auch Poststellen inklusive Postfachanlagenmitten in der Kernstadt (z.B. Winterthur Obertor). Seit 2001 hat die Post die Zahl ihrer Poststellen von 2400 auf ca. 1600 reduziert. In den letzten drei Jahren sind 5000 Briefkästen abgebaut worden. Nur noch die Hälfte der Briefkästen wird nach 17.00 Uhr geleert. Sogar in städtischen Gebieten werden viele Briefkästen morgens letztmals geleert. Express-Sendungen werden nur noch an rund 160 Poststellen angenommen. Gleichzeitig sind die Briefftarife seit 1994 laufend gestiegen, bei der A-Post bis 100g inkl. Monopolbriefe bis 50g +25%, A-Post bis 250g +62%, B-Post bis 100g + 41%, B-Post bis 250g +83%, Einschreiben + 75% und Expressbriefe +456%. Die Konzerngewinne der Post haben sich wie folgt entwickelt: 910 Mio. (201), 204 Mio. 2011, 859 Mio. 2012 und 626 Millionen (2013). Das Post Eigenkapital beträgt rund 5.6 Milliarden Franken.

Die Post hat in den vergangenen Jahren ihre Tätigkeitsgebiete laufend ausgedehnt und wird auch in Zukunft die Dienstleistungspalette erweitern. Dabei geht es nicht mehr nur um kleine Dinge des täglichen Bedarfs wie z.B. Papeteriewaren, sondern es sollen auch schon Versicherungen angeboten worden sein (Hauptpoststelle Winterthur). Im Postshop werden derzeit Schmuck und Uhren, Daunendecken, Bretzeleisen, Kleinkinderartikel, die Autobahnvignette, Reiseprodukte, Navigationsgeräte, Outdoorprodukte etc. angeboten. **Die Post ist unterwegs zum staatlichen Universalkaufhaus, das sein Sortiment immer mehr ausbreitet. Es gibt keine erkennbaren Grenzen.** Das war aber nie die Absicht des Gesetzgebers.

Viele Postkunden empfinden das Anbieten von postfremden Waren und Dienstleistungen am Postschalter als Belästigung. Sie gehen an den Schalter wegen den postalischen Dienstleistungen. Die längeren Wartezeiten als Folge der Verkaufsgespräche sind ein Abbau des Service public.

In der Antwort auf die Ip. 14.3134 verweist der Bundesrat auf den **fairen Wettbewerb**. Dieser ist zumindest dort in Frage zu stellen, wo an bester Lage Produkte zu tiefen Preisen verkauft und umliegende Papeterien, die hohe Mietzinse bezahlen, direkt konkurrenziert werden. Als Staatsbetrieb mit Monopolrechten hat die Post naturgemäss hohe Frequenzen im Publikumsverkehr und verfügt über hervorragende Geschäftslagen und eine Infrastruktur, welche über viele Jahre durch den Steuerzahler mitfinanziert wurde. Aufgrund dieser ungleichen Ausgangslage hat die Post klare Wettbewerbsvorteile gegenüber dem Gewerbe. An diesem Umstand vermag auch die Tatsache nichts zu ändern, dass die Post bei den nicht-postalischen Produkten nur über ein beschränktes Sortiment verfügt. Der Detailhandel ist wirtschaftlich darauf angewiesen, dass er neben Spezialitäten auch – und vor allem – das Grundsoriment verkaufen kann. Und gerade in diesem Segment wird er durch die Post bedrängt.

Das **Postpersonal** wird mit jährlich steigenden Verkaufszielen konfrontiert, die erfüllt werden müssen. Die Produktpalette wird ohne entsprechende Ausbildung des Personals erweitert. Dadurch wird das Personal mehrfach unter Druck gesetzt. Diese Situation steht im Widerspruch zu den personalpolitischen Zielen der Eignerstrategie des Bundesrates.

#### IV. Fazit

Die Post erwirtschaftet über mehrere Jahre fast eine Milliarde Konzerngewinne, erhöht die Posttarife, reduziert aus Kostengründen den Service public, hat genügend Geld für verlustreiche Engagements im Ausland und macht erst noch geltend, dass sie zur Finanzierung der Postgrundversorgung jährlich ausserhalb ihres Kerngeschäftes für CHF 500 Mio. postfremde Waren und Dienstleistungen verkaufen müsse, wodurch das Gewerbe konkurrenziert wird. Diese Position lehnt der sgV ab.

Bern, 28. Januar 2015

#### Dossierverantwortlicher

Dieter Kläy, Ressortleiter  
Telefon 031 380 14 45, E-Mail [d.klaey@sgv-usam.ch](mailto:d.klaey@sgv-usam.ch)