



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Der Bundesrat
Le Conseil fédéral
Il Consiglio federale
Il Cussegl federal

Massvolles Angebot an Drittprodukten durch die Schweizerische Post

Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats 15.3377 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates vom 23. März 2015

Bern, 9. Dezember 2016

Inhaltsverzeichnis

1	Ausgangslage	4
1.1	Parlamentarischer Auftrag	4
1.2	Die Schweizerische Post	4
2	Grundlagen und Entwicklung	4
2.1	Gesetzliche Grundlagen für den Verkauf von Drittprodukten	4
2.1.1	Alte Postgesetzgebung	4
2.1.2	Neue Postgesetzgebung	4
2.1.3	Genügende Rechtsgrundlage.....	5
2.2	Gründe der Post für den Verkauf von Drittprodukten	5
2.3	Entwicklungen beim Verkauf von Drittprodukten.....	6
3	„Unterversorgte“ Gebiete, Gemeinden und Täler	6
4	Inhalt der strategischen Ziele des Bundesrates	6
5	Neupositionierung der Drittprodukte	7
6	Schlussfolgerungen	8
7	Anhang	10
7.1	Postulat	10
7.2	Abkürzungsverzeichnis	12

Zusammenfassung

Mit dem Postulat „Massvolles Angebot an Drittprodukten durch die Schweizerische Post“ verlangt die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates (KVF-N) einen Bericht, in welchem dargelegt wird, wie der Bundesrat in seiner Rolle als Eignervertreter der Schweizerischen Post wirkungsvoll und unbürokratisch den Auftrag geben kann, das Angebot von Drittprodukten massvoll auszugestalten. Der Bundesrat soll dabei insbesondere prüfen, ob er bei der Festlegung der strategischen Ziele für die Post AG für die Jahre 2017 - 2020 ein entsprechendes Ziel aufnehmen kann.

Ausgangspunkt des Postulats bildet der Verkauf von so genannten Drittprodukten in den Poststellen (und im Post-Shop). Die Post begann im Jahr 2000 mit dem Verkauf von Drittprodukten, um bisher ungenutzte Flächen in den Poststellen zu nutzen und einen Beitrag an die Grundversorgung zu generieren. Sowohl die alte wie auch die neue Postgesetzgebung, welche seit 2012 in Kraft ist, beinhalten eine gesetzliche Grundlage für den Verkauf von Drittprodukten durch die Post. Seit dem Jahr 2005 vertreibt die Post Produkte auch über den posteigenen Internetshop. Zu den Drittprodukten zählten unter anderem der Verkauf von Computern, Mobiltelefone (inkl. Abos), Bücher, CD, Videos, Kioskartikel, Haushaltartikel, Spielwaren, Tickets und Schreibwaren. Der Umsatz mit dem Drittproduktegeschäft entwickelte sich von 390 Millionen Franken im Jahr 2005 auf 500 Millionen Franken im Jahr 2010.

Nach einem Pilotversuch im Sommer 2015 kommunizierte die Post im November 2015, dass sie das Drittproduktesortiment in den Poststellen neu gestaltet. Das entsprechende Angebot soll klarer auf Produkte mit einem Bezug zur Post ausgerichtet werden und insbesondere Behördendienstleistungen, Versicherungen und den Vertrieb von Abos (TV/Internet/Mobil) beinhalten. Ergänzend sollen etablierte Angebote wie Papeterieartikel, Bücher, Geschenkkarten und Tickets im Sortiment bleiben. Nicht mehr angeboten werden unter anderem Produkte aus dem Bereich Home Electronic und Multimedia, Spielwaren und der Minikiosk. Die Umsetzung erfolgt bis im 1. Quartal 2017. Diese Neuausrichtung der Drittprodukte wird bei der Post zu Umsatzeinbussen führen.

Gestützt auf diese Anpassungen beim Angebot an Drittprodukten kommt der Bundesrat zum Schluss, dass die Post nach erfolgter vollständiger Umsetzung ihre Drittprodukte massvoll ausgestaltet haben wird, wie dies im Postulat verlangt wird. Der Bundesrat sieht deshalb keinen Handlungsbedarf für die Aufnahme einer Vorgabe zur Ausgestaltung der Drittprodukte in den neuen strategischen Zielen der Post 2017-2020.

1 Ausgangslage

1.1 Parlamentarischer Auftrag

Die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrats hat am 23. März 2015 das Postulat „Massvolles Angebot an Drittprodukten durch die Schweizerische Post“ eingereicht (siehe Anhang 1). Dieses wurde am 14. September 2015 vom Nationalrat angenommen. Das Postulat verlangt einen Bericht, in welchem geprüft wird, wie der Bundesrat in seiner Rolle als Eignervertreter der Schweizerischen Post wirkungsvoll und unbürokratisch den Auftrag geben kann, das Angebot von Drittprodukten massvoll auszugestalten. Der Bundesrat soll dabei insbesondere prüfen, ob er bei der Festlegung der strategischen Ziele für die Post AG für die Jahre 2017-2020 ein entsprechendes Ziel aufnehmen kann.

1.2 Die Schweizerische Post

Die Schweizerische Post ist gemäss Postorganisationsgesetz vom 17. Dezember 2010¹ (POG) eine spezialgesetzliche Aktiengesellschaft, an welcher der Bund Aktionär ist und über die kapital- und stimmenmässige Mehrheit verfügen muss. Seit der Umwandlung der Post von einer Anstalt in eine Aktiengesellschaft im Jahr 2013 ist der Bund Alleinaktionär der Post.

2 Grundlagen und Entwicklung

2.1 Gesetzliche Grundlagen für den Verkauf von Drittprodukten

2.1.1 Alte Postgesetzgebung

Der Verkauf bzw. die Vermittlung von Drittprodukten in Poststellen oder auf dem elektronischen Weg beruhte unter der alten Postgesetzgebung auf einer gesetzlichen Grundlage. In Art. 9 des Postgesetzes vom 30. April 1997² (aPG) waren die Wettbewerbsdienste der Post geregelt. Demnach durfte die Post Dienstleistungen und Produkte im Bereich des Post- und Zahlungsverkehrs, damit zusammenhängende Dienstleistungen sowie Dienstleistungen und Produkte im Auftrage Dritter anbieten. Letztere allerdings nur soweit sie der üblichen Nutzung der Infrastruktur entsprachen. Art. 10 ff. Postverordnung vom 26. November 2003³ (aVPG) legte den Umfang der Wettbewerbsdienste im Post- und Zahlungsverkehr sowie die Vermittlung von Dienstleistungen und Produkten Dritter fest. Dabei hielt Art. 12 aVPG fest, dass die Post im Auftrag Dritter Dienstleistungen und Produkte anbieten kann, die für den Verkauf über die Infrastruktur der Post geeignet sind, wie den Vertrieb von Anlagefonds-Anteilen, die Vermittlung von Bankdienstleistungen oder die Vermittlung von Sach- und Lebensversicherungen.

2.1.2 Neue Postgesetzgebung

Die totalrevidierte Postgesetzgebung wurde vom Parlament im Dezember 2010 beschlossen und per 1. Oktober 2012 in Kraft gesetzt. Der Zweckartikel in Art. 3 POG bildet die rechtliche Grundlage für die wirtschaftlichen Aktivitäten der Schweizerischen Post und hat deshalb eine zentrale Bedeutung. Er besagt, was die Post machen darf und was nicht (sie darf bspw. keine Kredite und Hypotheken an Dritte vergeben). Mit der Revision sollte der Tätigkeitsbereich der Post grundsätzlich beibehalten werden. Die Formulierung wurde lediglich dem geänderten rechtlichen und wirtschaftlichen Umfeld der Post angepasst. In der Botschaft zum POG vom 20. Mai 2009⁴ hielt der Bundesrat diesbezüglich fest, dass der Zweckartikel der Post die

¹ SR 783.1

² AS 1997 2452

³ AS 2003 4753

⁴ BBl 2009 5265

notwendigen Freiheiten belassen muss, damit sie ihre Angebote laufend an Veränderungen anpassen und weiterentwickeln kann.

Ausgangspunkt für die Gesetzmässigkeit sämtlicher Tätigkeiten der Post sind gemäss Art. 3 POG die traditionellen Geschäfte in den Bereichen Briefe, Pakete, Zahlungsverkehr und Personentransport. Weiter sind damit zusammenhängende Dienstleistungen ebenfalls zulässig. Die Post kann zudem alle Rechtsgeschäfte tätigen, die dem Unternehmenszweck dienen sowie im Rahmen der üblichen Nutzung ihrer Infrastruktur Dienstleistungen im Auftrag Dritter erbringen. Dies bedeutet, dass die Post Dritten ihre Infrastruktur für den Verkauf von Dienstleistungen und Produkten zur Verfügung stellen darf. Dienstleistungen und Produkte Dritter dürfen angeboten werden, wenn dies der Auslastung der Infrastruktur dient.

2.1.3 Genügende Rechtsgrundlage

Sowohl die alte Postgesetzgebung als auch die neue Postgesetzgebung beinhalten eine gesetzliche Grundlage für das Angebot von Drittprodukten durch die Post. Der Gesetzgeber wollte, dass die Post die Grundversorgungsaufträge mittel- und langfristig eigenwirtschaftlich erbringen kann. Unter anderem soll ihr deshalb das Anbieten von Dienstleistungen und Produkten im Auftrag Dritter ermöglichen, ihre Infrastruktur, insbesondere die Postschalter, besser auszunützen. Die Vermittlungstätigkeit findet aber dort ihre Grenzen, wo sich diese nicht mehr im Rahmen der üblichen Nutzung der Infrastruktur befindet (vgl. Botschaft zum POG⁵).

2.2 Gründe der Post für den Verkauf von Drittprodukten

Der Gesetzgeber hat der Post bereits 1996 den Verkauf von Drittprodukten erlaubt mit dem Zweck, dass die Post ihre bestehenden Infrastrukturen angesichts des sich verändernden Kundenverhaltens besser auslasten kann. Diese Möglichkeit hat auch aus heutiger Sicht insbesondere angesichts der deutlich rückläufigen Tendenz des traditionellen Kerngeschäfts am Postschalter und mit Blick auf die eigenwirtschaftliche Finanzierung der Grundversorgung für die Post nicht an Bedeutung verloren.

Die Menge der in der Schweiz versandten Briefe ist unter anderem aufgrund der Digitalisierung und der damit einhergehenden Substitution seit Jahren stark rückläufig. So wurden seit dem Jahr 2000 in den Poststellen 63% weniger Briefe und 42% weniger Pakete aufgegeben sowie 37% weniger Einzahlungen getätigt. Im Weiteren muss erwähnt werden, dass der Bereich Poststellen und Verkauf trotz fortschreitendem Netzbau (Umwandlung von Poststellen in Agenturen und Hausservices) im Jahr 2015 ein negatives Ergebnis von 110 Millionen Franken ausweisen musste.

Im Jahr 2002 entschied die Post, den Verkauf von Waren und Dienstleistungen Dritter stark auszubauen und generierte in der Folge mit dem Verkauf von Drittprodukten pro Jahr einen Umsatz von bis zu 500 Millionen Franken. Der Verkauf von Drittprodukten ist damit für die Post von zentraler Bedeutung. Denn er leistet einen Beitrag zur Auslastung und zum Erhalt der Poststellen, kompensiert zumindest teilweise Ertragsausfälle im Kerngeschäft und sichert Arbeitsplätze. Zudem bietet die Post mit ihrem grossen Vertriebsnetz Schweizer Unternehmen eine Möglichkeit, ihr Angebot vor Ort zu vertreiben.

Der Verkauf von Drittprodukten hat natürlich auch Einfluss auf die Anforderungen an die Mitarbeitenden in den Poststellen, welche vermehrt Beratungsleistungen erbringen müssen. Die Post legt grossen Wert auf eine adäquate Schulung und Begleitung der betroffenen Mitarbeitenden, damit sie auf diese neuen Herausforderungen vorbereitet sind, und den Erwartungen der Kundschaft gerecht werden können.

⁵ BBI 2009 5280, 5289, 5291

2.3 Entwicklungen beim Verkauf von Drittprodukten

Die Post begann mit dem Drittproduktegeschäft im Jahr 2000. Ab 2002 wurde der Verkauf von nichtpostalischen Drittprodukten ausgebaut. Der Verkauf dieser Produkte sollte zu einer Nutzung von bisher ungenutzten Verkaufsflächen in Poststellen führen und einen Beitrag an die Finanzierung der Grundversorgung leisten. Seit 2005 haben die Kundinnen und Kunden auch die Möglichkeit, Produkte über den posteigenen Internetshop zu bestellen. Zu den Drittprodukten gehörten unter anderem der Verkauf von Computern, Telefonapparaten, Büchern, CD, Videos, Kioskartikeln und Schreibwaren. Dabei orientierte sich die Sortimentsgestaltung nach Angaben der Post an den Kundenbedürfnissen. Neue Produkte wurden probeweise ins Sortiment aufgenommen und verblieben nur im Erfolgsfall im Sortiment. Der Umsatz mit dem Drittproduktegeschäft entwickelte sich von 390 Millionen Franken im Jahr 2005 auf 500 Millionen Franken im Jahr 2010, wobei dieser Wert bis 2014 stabil blieb. 2015 ging der Umsatz mit dem Drittproduktegeschäft erstmals zurück. Gründe dafür sind in erster Linie die Neupositionierung der Post beim Verkauf von Drittprodukten (vgl. nachfolgend Ziffer 5) und die Verkleinerung des Verkaufsnetzes durch die Umwandlung von Poststellen in alternative Vertriebsmodelle wie Agenturen und Hausservices. Für die Jahre 2016 und 2017 rechnet die Post mit einem weiteren Umsatzrückgang.

3 „Unterversorgte“ Gebiete, Gemeinden und Täler

Gemäss Begründung des Postulats sollen "unterversorgte" Gebiete, Gemeinden und Täler, insbesondere Randregionen, welche durch das zusätzliche "Postangebot" einen Mehrwert generieren, sofern eine Poststelle betrieben wird, angemessen berücksichtigt werden. Demnach soll also bei Poststellen in "unterversorgten" Gebieten, Gemeinden und Tälern, insbesondere in Randregionen ein erweitertes Angebot der Post an Drittprodukten zur Versorgung der betroffenen Bevölkerung toleriert werden. Durch das zusätzliche Postangebot soll ein Mehrwert generiert werden; allerdings nur, sofern damit keine KMU konkurrenziert werden.

Eine Umsetzung dieser Forderung würde jedoch dem Anliegen des Postulats, das Angebot von Drittprodukten massvoll auszugestalten, entgegen laufen. Die Post müsste bei der Ausgestaltung ihres Verkaufssortiments in den Poststellen jede lokale Besonderheit berücksichtigen resp. definieren wo und inwieweit „unterversorgte“ Gebiete, Gemeinden und Täler vorliegen. In städtischen Gebieten mit vielen Konkurrenzangeboten müsste das Angebot an Drittprodukten gering sein; in „unterversorgten“ Gebieten, Gemeinden und Tälern hingegen möglichst gross. Mit der Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen Dritter anzubieten, hat die Post eben gerade keinen Versorgungsauftrag. Das Angebot macht nur dort Sinn, wo das Potential für den Verkauf von Drittprodukten ausreichend gross ist. Unklar wäre zudem - wie bereits oben erwähnt - wann und bezogen auf welche Leistungen ein Gebiet effektiv „unterversorgt“ wäre. Die zur Diskussion stehende Vorgabe würde der Post demnach eine zeitgemässe und bedarfsorientierte Sortimentsgestaltung über das gesamte Filialnetz hinweg enorm erschweren. Zudem wäre das Warenangebot nicht wie üblicherweise in Abhängigkeit des Marktpotenzials und der konkreten Bedürfnisse auszugestalten, sondern müsste aufgrund von sachfremden Gründe erfolgen. Damit würde die Vorgabe letztlich dem ursprünglichen Zweck der gesetzlichen Grundlage, dort das Netz auszulasten, wo es aufgrund des Kerngeschäftes zu wenig ausgelastet ist, zuwider laufen.

4 Inhalt der strategischen Ziele des Bundesrates

Gestützt auf Art. 8 Abs. 5 Bst. a des Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetzes⁶ (RVOG) sowie Art. 7 Abs. 1 POG legt der Bundesrat für jeweils vier Jahre die strategischen Ziele fest, die die Eidgenossenschaft mit ihrer Beteiligung an der Post erreichen will. Damit macht er gegenüber der Öffentlichkeit transparent, welche Erwartungen der Bund als Eigentümer resp. Alleinaktionär an das Unternehmen hat. Gleichzeitig bindet sich der Bund als Ei-

⁶ SR 172.010

gentümer mit den strategischen Zielen selbst und schafft so verlässliche Rahmenbedingungen für die Unternehmensführung. Die strategischen Ziele des Bundesrates beschränken sich auf die grundsätzliche Ausrichtung der Unternehmen, auf allgemeine finanzielle und personelle Vorgaben sowie auf Leitplanken für Kooperationen und Beteiligungen. Die konkrete Umsetzung der Ziele liegt in der Verantwortung der Unternehmensführung. Die Überprüfung der Zielerreichung erfolgt für jedes einzelne Geschäftsjahr.

Die aktuellen strategischen Ziele der Post gelten für die Periode 2013-2016. Der Bundesrat erlässt im Dezember 2016 die neuen strategischen Ziele für die nächste Periode 2017- 2020.

Die Geschäftsprüfungskommission des Nationalrates (GPK-N) hat in ihrem Bericht vom 8. Mai 2012 betreffend „Praxis des Bundes bei der Steuerung von Post, SBB und Swisscom“⁷ mehrere Empfehlungen zur Optimierung der „Corporate Governance“ des Bundes abgegeben. Unter anderem lud sie den Bundesrat ein, „die strategischen Ziele kohärenter und stufengerecht zu formulieren und den Fokus auf die unternehmensbezogenen Ziele zu legen. Die strategischen Ziele sind zu priorisieren und zu gewichten und Zielkonflikte zwischen aufgaben- und unternehmensbezogenen Zielen sind zu klären.“ Nach Ansicht der GPK-N waren zum damaligen Zeitpunkt mehr als die Hälfte der strategischen Ziele von Post, SBB und Swisscom systemfremd, nicht stufengerecht oder nicht in der Form eines strategischen Ziels des Bundesrates formuliert. Durch die Festlegung zahlreicher und detaillierter aufgabenbezogener Ziele enge der Bundesrat den Handlungsspielraum des Verwaltungsrates ein, die unternehmensbezogenen Ziele zu erreichen.

Der Bundesrat legte in seiner Stellungnahme vom 14. November 2012 dar, dass das Eigentum des Bundes an SBB, Post und Swisscom ausschliesslich durch deren Aufgaben im Service public begründet ist. Aufgabenbezogene Ziele seien daher aus Sicht des Eigners mindestens ebenso bedeutsam wie unternehmensbezogene (d.h. finanzielle Ziele). Der Bundesrat anerkannte jedoch, dass bisher nicht alle Ziele „stufengerecht“ waren resp. das Prädikat „strategisch“ verdienen - entweder weil sie bereits durch gesetzliche oder vertragliche Bestimmungen vorweggenommen waren oder weil sie den allgemein üblichen Standards im Wirtschaftsleben entsprachen. Der Bundesrat hat daher angekündigt, bei künftigen Revisionen der strategischen Ziele zu prüfen, inwieweit eine Reduktion von „nicht stufengerechten“ Vorgaben möglich und sinnvoll ist. Dies hat er seither bei der Revision der strategischen Ziele von Swisscom, SBB, Skyguide und RUAG getan. Bei den strategischen Zielen der Swisscom für die Jahre 2014-2017 steht sogar explizit, dass die Ziele keine operativen Vorgaben enthalten. Die Vorgaben der GPK-N, die strategischen Ziele stufengerecht zu formulieren und auf effektiv strategische Vorgaben auszurichten, sind damit auch in die Überlegung im Hinblick auf die Aufnahme eines neuen Ziels einzubeziehen.

5 Neupositionierung der Drittprodukte

Die Post hat die Anliegen von Wirtschaft und Politik aufgenommen und das Verkaufssortiment in Bezug auf die Drittprodukte überprüft. Mit Medienmitteilung vom 9. April 2015 gab sie bekannt, dass in 20 ausgewählten Poststellen in einem Pilotversuch ein bereinigtes Sortiment an Produkten und Dienstleistungen, die einen Bezug zur Post aufweisen, getestet wird. Der Versuch dauerte von April bis Ende Sommer 2015. Gestützt auf die Auswertung der Tests kommunizierte die Post mit Medienmitteilung vom 26. November 2015, das Drittproduktesortiment in den Poststellen neu auszurichten. Diese Anpassungen bei den Drittprodukten werden bei der Post zu Umsatzeinbussen führen.

Nach Angaben der Post werden nur noch Produkte und Dienstleistungen von Dritten in den Poststellen angeboten, welche einen Bezug zur Marke Post haben bzw. eine Affinität zur Post aufweisen. Die Drittprodukte werden neu in Kern- und Ergänzungssortiment aufgeteilt.

⁷ BBI 2012 8545

Angebote des Kernsortiments weisen einen hohen Bezug zur Post auf und beinhalten insbesondere die nachfolgenden Dienstleistungen:

- Vermittlung von Versicherungen und Finanzdienstleistungen
- Behördendienstleistungen (Straf- und Betreibungsregisterauszüge)
- Dienstleistungen von Strassenverkehrsämtern
- Notfalldienstleistung "Casa" (Schweizerisches Rotes Kreuz)
- Vertrieb von Abos für TV/Internet
- Mobile Postpaid (Abos für Mobiltelefone)

Zusätzlich zum Kernsortiment wird ein Ergänzungssortiment angeboten, welches sich in folgende sechs Teilsortimente gliedert:

- Büro-/Papeterieartikel und Bücher
- Mobilität (Abonnemente und Tickets des öffentlichen Verkehrs, Autobahnvignette)
- Geschenkkarten und Gutscheine
- Ticketing (Veranstaltungstickets)
- Telco (Mobiltelefone, Festnetzgeräte, Zubehör)
- Lotterie

Nicht mehr angeboten werden insbesondere Drittprodukte aus folgenden Kategorien:

- Home Electronic und Multimedia (Computer, Navigationssysteme, Drucker, Scanner, Digitalkameras, Software und Games, TV)
- Heim & Hobby (Autozubehör, Beleuchtung, Haushalt, Küchenartikel, Bad und Wellness, Kaffee & Tee, Trendartikel)
- Spielwaren
- Geschenkartikel
- Accessoires (Gepäck, Uhren, Schmuck, Beauty & Care)
- Minikiosk (Süssigkeiten, Snacks)

Die Neuausrichtung des Drittproduktessortiments in den Poststellen erfolgt laufend und gestaffelt seit dem 2. und 3. Quartal 2016 und dauert bis zum 1. Quartal 2017. Die Süswaren wurden bereits im Mai/Juni 2016 aus den Poststellen entfernt. Bei der Neupositionierung zu berücksichtigen sind die Einhaltung von Verträgen mit Lieferanten und Produzenten sowie Anpassungen im Bereich Infrastruktur, IT und Logistik.

Die oben dargelegte Neupositionierung der Drittprodukte in den Poststellen hatte noch keine Auswirkungen auf das Verkaufssortiment von Drittprodukten im Online Postshop. Dieser ist ein wichtiger Absatzkanal für die philatelistischen Produkte sowie die Eigenprodukte der Post. Ergänzend dazu werden auch Produkte von Drittpartnern angeboten. Nach Angaben der Post wird zur Zeit auch der „postshop.ch“ überarbeitet, und das Sortimentsangebot soll an dasjenige in den Poststellen angeglichen werden.

6 Schlussfolgerungen

Mit dem Postulat „Massvolles Angebot an Drittprodukten der Schweizerischen Post“ verlangt die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen einen Bericht, in welchem dargelegt wird, wie der Bundesrat in seiner Rolle als Eignervertreter der Schweizerischen Post wirkungsvoll und unbürokratisch den Auftrag geben kann, das Angebot von Drittprodukten massvoll auszugestalten. Der Bundesrat soll dabei insbesondere prüfen, ob er bei der Festlegung der strategischen Ziele für die Post AG für die Jahre 2017-2020 ein entsprechendes Ziel aufnehmen kann.

Gestützt auf die bisher gemachten Ausführungen kommt der Bundesrat zum Schluss, dass aufgrund der lancierten Neupositionierung der Drittprodukte die Post - dem Anliegen der KVF-N entsprechend - ihre Drittprodukte im 4. Quartal 2016 massvoll ausgestaltet haben wird. Damit besteht für den Bundesrat kein Handlungsbedarf für die Aufnahme einer Vorgabe zur Ausgestaltung des Drittproduktesortiments in den neuen strategischen Zielen der Post 2017-2020.

Abgesehen davon, ist es generell nicht die Aufgabe des Bundesrates, über die operative Ausgestaltung des Geschäftes der Post und damit auch über ihr Sortiment von Drittprodukten zu bestimmen. Der Bundesrat führt die Post über die Vorgabe von strategischen Zielen und nimmt grundsätzlich keinen Einfluss auf das operative Geschäft. Gerade auch vor dem Hintergrund des bereits erwähnten Berichts der GPK-N aus dem Jahr 2012 werden die vom Bundesrat vorgegeben Ziele in der Tendenz „strategischer“ ausgestaltet, d.h. sie fokussieren stärker auf das Wesentliche.

Die Erhöhung der Auslastung der von der Post eigenbetriebenen Zugangspunkte wird angesichts des schrumpfenden Schaltergeschäftes auch in den kommenden Jahren eine wesentliche Herausforderung bleiben. Um das Drittproduktegeschäft in den Poststellen sinnvoll betreiben zu können, ist es unumgänglich, dass die Post dieses laufend überprüft und bei Bedarf Massnahmen ergreift. Der Bundesrat erwartet jedoch von der Post, dass sie die angekündigte Neupositionierung bezüglich Drittproduktesortiment konsequent umsetzt. Das Drittproduktesortiment der Post in den Poststellen ist auch künftig massvoll auszugestalten. Das bedeutet, dass sich die Post bei der Ausgestaltung des Drittprodukteangebotes an die im Rahmen der kommunizierten Neupositionierung entwickelten Grundsätze hält.

Eine Umsetzung der Forderung, bei Poststellen in "unterversorgten" Gebieten, Gemeinden und Tälern, insbesondere in Randregionen ein erweitertes Angebot der Post zu tolerieren, läuft dem Anliegen des Postulats, die Drittprodukte massvoll auszugestalten, entgegen. Es ist daher nicht sinnvoll, von der Post bei der Ausgestaltung ihres Verkaufssortiments in den Poststellen zu verlangen, dass sie jede lokale Besonderheit berücksichtigt und das Warenangebot nicht wie üblicherweise in Abhängigkeit des Marktpotenzials und den konkreten Bedürfnissen ausgestaltet.

7 Anhang

7.1 Postulat

Nationalrat

15.3377

Postulat Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen NR (15.3377)

Massvolles Angebot an Drittprodukten der Schweizerischen Post

Wortlaut des Postulates vom 23.03.2015

Der Bundesrat wird beauftragt, zu prüfen, wie er in seiner Rolle als Eignervertreter der Schweizerischen Post wirkungsvoll und unbürokratisch den Auftrag geben kann, das Angebot von Drittprodukten massvoll auszugestalten. Der Bundesrat prüft dabei insbesondere, ob er bei der Festlegung der strategischen Ziele für die Post AG für die Jahre 2017 bis 2020 ein entsprechendes Ziel aufnehmen kann.

Begründung

Die Menge der in der Schweiz versandten Briefe ist seit Jahren stark rückläufig. Gesetz und Verordnung schreiben der Schweizerischen Post einen Minimalstandard bei den Leistungen in der Grundversorgung und in der Ausgestaltung des Poststellennetzes vor. Gemäss aktuellen Angaben der Post ist allein das Filialnetz mit rund 100 Millionen Franken defizitär pro Jahr. Die Post AG hat deshalb von ihrer unternehmerischen Freiheit, über welche sie seit 1998 verfügt, Gebrauch gemacht und den Verkauf von Waren und Dienstleistungen Dritter in den letzten Jahren stark ausgebaut. Gemäss aktuellen eigenen Angaben generiert die Post mit dem Verkauf von Drittprodukten rund 500 Millionen Franken pro Jahr.

Die unternehmerische Freiheit der Post und ihre Innovation sind grundsätzlich zu begrüßen. Allerdings hat die Post die Grenzen für den Verkauf von Drittprodukten nun gar weit gesetzt, eine Überprüfung und eine grössere Zurückhaltung sowie eine klar erkennbare Strategie tun not. Stossend sind heute:

1. Die Kundinnen und Kunden der Post sind in erster Linie an postalischen Leistungen interessiert. Drittprodukten darf höchstens eine subsidiäre Funktion zukommen. In vielen Poststellen und im Online-Shop dominieren heute die Drittprodukte rein mengenmässig.
2. Die Post ist eine Unternehmung im alleinigen Besitz des Bundes. Der allergrösste Teil ihrer Drittprodukte wird auch von privaten und oft gewerblichen Firmen verkauft, was teilweise zu stossenden Marktverzerrungen führen kann.
3. Das Personal der Post, im postalischen Bereich ausgebildet, wird zunehmend in Verkaufs- und Promotionssituationen gebracht, für welche es nicht hinreichend geschult ist.

Die Post hat aus unternehmerischen Gründen den Verkauf von Drittprodukten über das zuträgliche Mass ausgeweitet. Diesen operativen Entscheid der Konzernleitung auf gesetzlicher Ebene zu begrenzen scheint unverhältnismässig und wäre im konkreten Fall ebenso schwer zu formulieren wie umzusetzen. Der Weg über die strategischen Ziele und damit die Rolle des Eigners scheint deshalb angezeigt.

Im Bericht sind zudem "unterversorgte" Gebiete, Gemeinden und Täler, insbesondere Randregionen, welche durch das zusätzliche "Postangebot" einen Mehrwert generieren, sofern eine Poststelle betrieben wird, angemessen zu berücksichtigen.

Stellungnahme des Bundesrates vom 20.05.2015

Die Post erwirtschaftet fast 90 Prozent ihres Umsatzes im Wettbewerb, und sie muss die Grundversorgung eigenwirtschaftlich erbringen. Das Poststellennetz weist ein jährliches Defizit von rund 100 Millionen Franken aus. Das Postorganisationsgesetz (Art. 3 Abs. 4 POG) gibt der Post die Möglichkeit, Dienstleistungen Dritter anzubieten. Sie kann damit die Auslastung ihrer Poststelleninfrastruktur optimieren, Ertragsrückgänge im Kerngeschäft zumindest

teilweise kompensieren, Arbeitsplätze sichern und Tarifmassnahmen vermeiden.
Trotzdem soll geprüft werden, ob und wie eine massvolle Ausgestaltung der Drittprodukte erreicht werden kann.

Antrag des Bundesrates vom 20.05.2015

Der Bundesrat beantragt die Annahme des Postulätes.

7.2 Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Bedeutung
AS	Amtliche Sammlung
aPG	altes Postgesetz
aVPG	alte Verordnung zum Postgesetz
BBl	Bundesblatt
GPK-N	Geschäftsprüfungskommission des Nationalrates
KVF-N	Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrates
POG	Postorganisationsgesetz
RVOG	Regierungs- und Verwaltungsorganisationsgesetz
SR	Systematische Rechtssammlung