

Die Schweizerische Post
Viktoriastrasse 21
Postfach
CH-3030 Bern

www.post.ch

05 1000 284255

BAKOM	
11. MRZ 2011	
Reg. Nr.	
DIR	
BO	
RTV Cfg. h y b	

Bundesamt für Kommunikation
Zukunftstrasse 44
Postfach 332
2501 Biel

Kontaktperson

E-Mail alfred.hugentobler@post.ch

Datum 7. März 2011

Anhörung zu den Studien zum Thema „Zukunft der Medien in der Schweiz“

Sehr geehrte Damen und Herren

Die Schweizerische Post steht in vielfältiger Weise mit der Medienbranche in Beziehung. Mit ihren Dienstleistungen fördert sie die Leserbindung und stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der gedruckten Medien. Im Rahmen der indirekten Presseförderung transportiert die Post regionale und lokale Zeitungen sowie Publikationen von nicht gewinnorientierten Organisationen (Mitgliedschaftspresse) unter bestimmten medienpolitischen Voraussetzungen zu Vorzugstarifen.

Die vom BAKOM in Auftrag gegebenen Studien zur Lage der Presse und der elektronischen Medien hat die Post mit Interesse studiert. Denn einerseits ist sie an einem funktionierenden Pressemarkt sehr interessiert, hat aber keinen Auftrag, die Presse über die Beiträge des Bundes hinaus zu subventionieren, wie das derzeit der Fall ist. Andererseits entwickelt sie in Ergänzung zum postalischen Kerngeschäft ihre Dienstleistungen im Kommunikationsmarkt an der Schnittstelle zwischen physischen und elektronischen Leistungen erfolgreich weiter. Das sich wandelnde Leserverhalten und die sich ändernden Informations- und Kommunikationsbedürfnisse versteht die Post auch als unternehmerische Chance. Wir erlauben uns deshalb, zu den publizierten Studien Stellung zu nehmen und erwarten den Bericht des Bundesrates zu den Zukunftschancen der Printmedien mit Interesse.

Stellungnahme

Die vom BAKOM in Auftrag gegebenen Studien zur Lage der Presse und der elektronischen Medien, insbesondere den Ecoplan-Schlussbericht „Evaluation der Presseförderung seit 2008 und alternativer Modelle“ hat die Post mit Interesse zur Kenntnis genommen. Sie stellt insbesondere fest, dass diese Evaluation die unbefriedigende finanzielle Situation der Post im Bereich der indirekten Presseförderung deutlich aufzeigt. Aus Sicht der Post sind insbesondere folgende Sachverhalte problematisch:

- Die Preisermässigungen, welche die Post den pressegeförderten Titeln gewähren muss, überschreiten die jährlichen Bundesabgeltungen von 30 Millionen Franken deutlich.
- Der Post erwachsen aus dem bisherigen politischen Zugeständnis „unveränderte Endpreise für Titel mit Presseförderung“ jährliche Defizite in der Höhe von rund 50 Millionen Franken.
- Der aktuelle Finanzierungsmechanismus, der die Weiterführung eines veralteten Tarifsystems bedingt, kann aus Sicht der Post nicht weiter beibehalten werden.

Die Post unterstützt deshalb die Empfehlung der Autoren, wonach künftig für alle Zeitungen ein einheitliches Tarifsysteem gelten und die indirekte Presseförderung über eine Preisermässigung pro Zeitungsexemplar weitergegeben werden soll.

Weiter erachten es die Autoren der Ecoplan-Studie als problematisch, dass die Post als Unternehmen Vollzugsorgan einer staatlichen Förderpolitik ist. Die Post teilt diese Einschätzung angesichts des relativ grossen – und in der konkreten Umsetzung auch sehr heiklen - Ermessensspielraums, welchen ihr das aktuelle Postgesetz im Bereich des Vollzugs überlässt. Ihr kommen mit der heutigen Regelung widersprüchliche Rollen zu: einerseits ist sie Anbieterin von Zustell-Leistungen in einem wettbewerblichen Markt, andererseits ist sie für den Vollzug der pressepolitischen Vorgaben des Gesetzgebers zuständig. Die Post ist deshalb daran interessiert, dass sie im Rahmen der neuen Postgesetzgebung von dieser Doppelrolle befreit wird und kohärentere Regelungen als bisher gefunden werden.

Ergänzend zu diesen Erkenntnissen aus den vorliegenden Studien sind unter der Gesamtsicht der Thematik von Seiten Post folgende Sachverhalte relevant:

- Auch mit der im Rahmen des neuen Postgesetzes beschlossenen Erhöhung der jährlichen Bundesbeiträge von 30 auf 50 Millionen Franken wird die Post die Unterdeckung bei der Zeitungs-distribution nicht ausgleichen können.
- Die Post muss ihre Dienstleistungen bei der Zeitungs-distribution kostendeckend bepreisen können. Sie hat keinen Auftrag, die Presse über die Beiträge des Bundes hinaus zu subventionieren. Solche zusätzlichen Ermässigungen müssen derzeit von anderen Kundengruppen der Post getragen werden, was diese vehement bekämpfen.

Wir danken Ihnen für die Berücksichtigung dieser Ausführungen.

Freundliche Grüsse

Die Schweizerische Post
PostMail



Ulrich Hurni
Mitglied der Konzernleitung



Alfred Hugentobler
Leiter Printmedien