

Die gute (Markt-)Position der Post geht auf Kosten der Kunden

18.05.2012

Auf einen Blick

Im Postmarkt mangelt es an Wettbewerb. Der heute publizierte Tätigkeitsbericht der PostReg hält fest, dass die Post über einen Marktanteil von über 99 Prozent verfügt. Noch immer profitiert die Post unter anderem vom Monopol im Briefmarkt. Die Kundenzufriedenheit sinkt und die Preise im wichtigsten Briefsegment gehören zu den höchsten in Europa. Das muss sich ändern.

Die Postregulationsbehörde (PostReg) hat heute ihren Vernehmlassungsfrist zur Postverordnung aus. Im Entwurf der neuen Postverordnung ist vorgesehen, dass die Post selbst die Berechnungen vornimmt, die anschliessend zur Überprüfung der Quersubventionierung herangezogen werden. Zudem soll die Post die entsprechende Revisionsgesellschaft bestimmen. economiesuisse ist besorgt, dass dieses Vorgehen zu nicht ausreichend objektiven Berechnungen führt, die wiederum zur Überprüfung der Quersubventionierung und für den vorgesehenen Nettokostenausgleich benötigt werden. Vor dem Hintergrund der bereits äusserst starken Stellung der Post ist die im Entwurf vorgesehene Gestaltungsfreiheit problematisch – sie ermöglicht es der Post, ihre bereits starke (Markt-)Stellung gegenüber ihren Konkurrenten noch weiter auszubauen beziehungsweise zu zementieren. Die Kunden haben damit erneut das Nachsehen.

To do: Marktöffnung und objektive Berechnungsgrundlagen

Das Monopol im wichtigsten Briefsegment muss möglichst rasch fallen. Die Grundversorgung ist mehr als ausreichend finanziert. Welche Auswirkungen Monopole haben, zeigt auch der Vergleich mit den Preisen im geöffneten Teil des Schweizer Postmarkts – dort verlangt die Post verhältnismässig günstige Preise. Weiter muss die Überprüfung der Einhaltung des Quersubventionsverbots auf wirklich objektiven Daten beruhen. Der Postmarkt in der Schweiz wäre für einen echten Wettbewerb zwischen Postdienstleistern geeignet. Nur wenn dieser wirklich spielt, haben auch die Kunden die Möglichkeit, von besseren Preis-Leistungs-Verhältnissen zu profitieren. Damit steigt dann wieder deren Zufriedenheit. Doch der Weg dorthin ist noch lang.