

Die Post kujoniert die Mitgliederpresse

Schon wieder erhöht die Post ihre Zustelltaxen für Zeitungen. Sie behauptet ein Defizit. Wirklich? Wenn Peter Macher, scheidender Geschäftsführer des Mieterinnen- und Mieterverbands Deutschschweiz, einen Brief der Schweizerischen Post erhält, bekommt er Kopfweh: „Ich brüte eine halbe Stunde über dem Informationsschreiben und komme immer noch nicht draus.“ Die Angaben über Posttarife und Beförderungstaxen sind nicht nur für ihn wenig transparent.

Oberstes Ziel: Gewinn.

Die Non-Profit-Organisationen und Verbände von Naturschutzbund bis Swissaid liegen seit Jahren mit der Post im Clinch. Grund sind die Posttarife für die Beförderung der Mitgliederpresse. Weil die Schweiz keine direkte Presseförderung kennt, unterstützt sie die Pressevielfalt, indem sie den Transport der Zeitungen verbilligt. Doch das ist dem Postkonzern ein Dorn im Auge. Seit der Umwandlung in eine Aktiengesellschaft im vergangenen Jahr heisst das oberste Ziel: Gewinn. Und zwar in allen Sparten, auch in der Zeitungszustellung. Die Postmanager beklagen ein Defizit von knapp hundert Millionen Franken. Post-Sprecher Bernhard Bürki: „So viel Geld schenken wir jedes Jahr der Zeitungsbranche.“ Doch in Tat und Wahrheit treibt der gelbe Riese die Preise aktiv hoch. Bereits das neue Postgesetz bescherte den Verlagen und Verbänden ab 2012 happige Mehrkosten. Der Aufschlag betrug je nach Blatt und Auflage sechs bis zwanzig Prozent. Doch das genügt der Post nicht. Sie will nun ihr behauptetes Defizit halbieren und eine Preiserhöhung von 6 Rappen pro befördertes Zeitungsexemplar durchsetzen. Das tönt nach wenig, trifft aber hart. Der Mieterverband beispielsweise müsste pro Jahr über 60'000 Franken mehr bezahlen, um sein Magazin „Mieten & Wohnen“ an die Mitglieder zu verschicken. Geschäftsführer Macher sagt: „Das sprengt unser Budget.“ Von der Post gerupft werden auch alle Gewerkschaftszeitungen. Für Work, das eine Auflage von 91'484 Exemplaren hat, bedeuten die Preiserhöhungen Mehrkosten von mehreren Hunderttausend Franken. Nicht begeistert von der Würgepolitik des gelben Riesen ist auch der Gewerbeverband mit seiner Gewerbezeitung. Direktor Hans-Ulrich Bigler zu Work: „Die Post hatte bisher einen Herr-im-Haus-Standpunkt. Wir hoffen, dass sich diese Haltung ändere.“

Mangelnde Transparenz.

Zuerst lief die Post mit ihrer Taxerhöhung auf. Die Verleger, der Gewerkschaftsbund, der Gewerbeverband und der Kaufmännische Verband legten gemeinsam Protest ein. In der Folge verschob die Post den auf 2013 geplanten Aufschlag um ein Jahr. Jetzt aber wird die Erhöhung durchgedrückt, gestaffelt auf drei Jahre. 2014, 2015 und 2016 müssen die Verbände nun Mehrkosten von je 2 Rappen pro Exemplar tragen. Und nicht nur das: Die Erhöhung beträgt für dieses Jahr sogar plus 3 Rappen. Dies, weil der Bund die Förderbeträge an die Mitgliederpresse durch eine grössere Anzahl von Titeln teilen muss. Dore Heim vom Schweizerischen Gewerkschaftsbund (SGB) ist verärgert über das kaltschnäuzige Vorgehen der Post, denn: „Mit ihrer Preispolitik hebt sie die vom Parlament beschlossene Presseförderung aus.“ Heim ist beim SGB als Fachfrau für den Service public zuständig. Sie hat auch das von der Post behauptete Defizit unter die Lupe genommen. Und findet es eindeutig überrissen: Die Post mache eine Vollkostenrechnung und rechne für jede Sparte sämtliche Kosten des teuren Managements ein. Das sei für den subventionierten Bereich nicht angebracht. Heim kritisiert auch die mangelnde Transparenz des gelben Riesen: „Die Post hat ihre Bücher nie offengelegt.“ Dieselbe Kritik äussert gegenüber Work auch René Schuhmacher, der Verleger von Konsumentenmagazinen wie „K-Tipp“ und „Saldo“. Der Jurist hält das Post-Defizit für unglaubwürdig: „Die Post hat in den letzten Jahren sämtliche Zustellorganisationen aufgekauft, um ihr Monopol zu erhalten. Würde das ein Unternehmer in einem defizitären Bereich tun?“

Beschwerde hängig.

Gegenüber Kritik mauern sich die Postmanager ein. Man sei für Medienförderung nicht zuständig, sagen sie. Der für den Zeitungsbereich zuständige stellvertretende Konzernleiter Ulrich Hurni liess sich an den Gesprächen mit den Verbänden nie blicken. Und Postpräsident Peter Hasler beschied ihnen schon früh, er mische sich nicht in operative Belange ein. Ähnlich taub stellt sich die zuständige CVP-Bundesrätin Doris Leuthard. Sie weigert sich, die Post zurückzupfeifen. Das bestätigt gegenüber Work auch der Geschäftsführer des Verbands Schweizer Medien, Urs F. Meyer: „Alle Gespräche blieben ergebnislos.“ In seinem Verband sind 150 Medienunternehmen organisiert. Meyer hat gegen die Taxerhöhung eine Beschwerde eingereicht, die noch hängig ist.

Nicht demokratierelevant.

Drückt die Post den Aufschlag durch, so werden viele Verbände gezwungen sein, ihre Mitgliederzeitungen abzubauen oder gänzlich einzustellen. Dabei bescheinigte eine Studie der Universität Bern gerade der riesigen Mitgliederpresse eine wichtige demokratiepolitische Funktion. Umso stossender ist, wie man die „indirekte Presseförderung“ offenbar im Bundesamt für Kommunikation (Bakom) einschätzt. In einem vertraulichen Kommissionspapier misst das Bakom dem Grossteil der vom Bund geförderten Titel geringe demokratiepolitische Bedeutung bei. Die Schweiz ist das Land der Vereine und Verbände. Derzeit subventioniert der Bund neben den 142 Tages- und Wochenzeitungen auch 1124 Verbandspublikationen. Darunter die Titel der Parteien, der Kirchen, der Branchenorganisationen, der Umweltschutz- und entwicklungspolitischen Organisationen. Vom „VCS-Magazin“ über „Schwingen, Hornussen, Jodeln“ bis zum „Schweizer Arbeitgeber“. Und die sollen nicht demokratierelevant sein? Ralph Hug.

Work online, 6.2.2014.

Personen > Hug Ralph. Post. Zeitungen. Tarife. Work. 2014-02-06