

Motion

Medienförderung mit Zustelldienstleistung des freien Marktes

Der Bundesrat wird beauftragt, die Medienförderung im Rahmen der Revision des Postgesetzes anbieterneutral zu organisieren. Folgende Formulierung würde Fairness im freien Markt schaffen: „Die Ermässigung wird unabhängig davon gewährt, ob die Titel ganz oder teilweise über die Post oder über eine andere Anbieterin von Zustelldienstleistungen zugestellt werden.“

Begründung

Die indirekte Medienförderung ist ein wichtiges Instrument der Medienpolitik. Sie darf aber in keinem Fall dazu führen, dass das Postmonopol wieder gestärkt wird – denn es hat sich in den vergangenen Jahren ein vorteilhafter und für das Land positiver Wettbewerb bei den Zustelldienstleistern entwickelt. So gibt es heute Zustellunternehmen, die eine flächendeckende Versorgung sicherstellen – ohne Subunternehmer mit eigenen Angestellten. Das Unternehmen Quickmail ist hier ein gutes Beispiel, es stellt mit über 3000 Mitarbeitenden in der ganzen Schweiz ausschliesslich mit Elektrofahrzeugen zu, also mit einem erheblichen besseren Klimaprofil und erst noch preislich attraktiver als die Post.

Dieser positive Wettbewerb ist erwünscht, denn er ist von nachhaltigem Vorteil für die Schweiz. Nun wurde im Zuge der Corona-Massnahmen die indirekte Medienförderung ausgebaut und dies dann auch noch an das Monopol der Post geknüpft. Das bedeutet: Verlage können ihren Verteildienst nicht frei wählen und müssen vielleicht sogar zurück zur Post und höhere Tarife akzeptieren. Damit würden private Anbieter staatlich klar benachteiligt. Wird hingegen die indirekte Presseförderung für Dritte geöffnet, dann können die Verlage ihre Zustellpartner wählen. Die Post kann dann überall dort weiter zustellen, wo sie kompetitiv ist und private Anbieter können ebenfalls offerieren. Das führt zu besseren Ergebnissen. Unter dem Strich dürften die so eingesetzten Fördermittel der indirekten Presseförderung ca. 30% mehr Wirkung erzielen und zudem, zumindest im Fall der Quickmail, auch noch eine positive ökologische Bilanz im Vergleich zur Post aufweisen. So schaffen wir mit einer Öffnung der indirekten Presseförderung eine win-win Situation.