



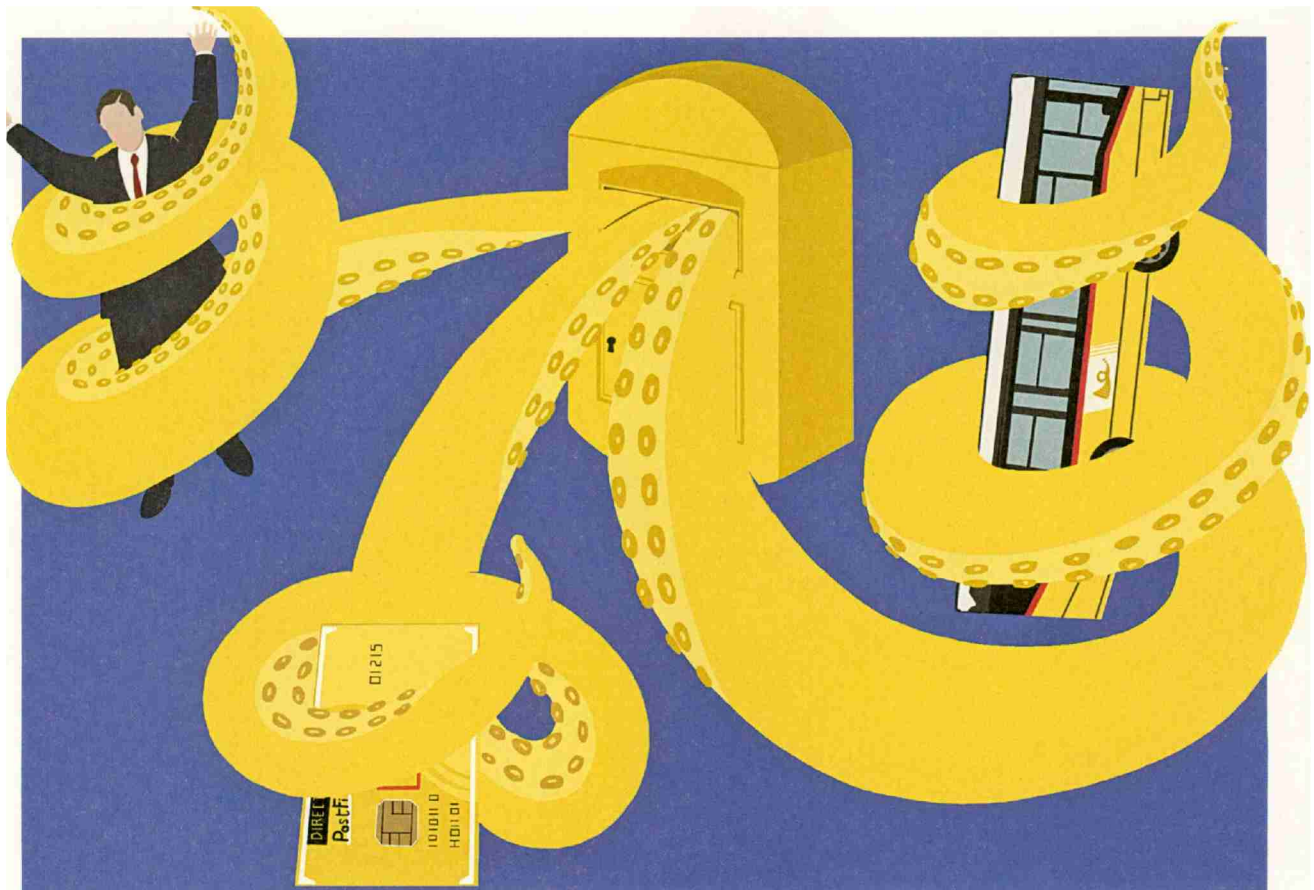
Die Weltwoche
8021 Zürich
043/ 444 57 00
<https://www.weltwoche.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'519
Erscheinungsweise: 50x jährlich

Seite: 28
Fläche: 123'542 mm²

Auftrag: 1088712
Themen-Nr.: 026.028

Referenz: 73173776
Ausschnitt Seite: 1/4



Seid umschlungen, Schweizer!

Die gelbe Gefahr

Die Post verdient nicht mehr genug Geld, um die Wünsche von Politik und Gewerkschaften zu befriedigen. Sie hat sich darum auf einen abenteuerlichen Expansionskurs in riskante Geschäftsfelder begeben. Schon bald will die Postfinance Hypotheken verkaufen. *Von Florian Schwab*



Die letzten zwölf Monate waren für die Schweizerische Post ein *annus horribilis*, ein Horrorjahr. Im Frühjahr 2018 wurde die skandalöse Tatsache ruchbar, dass die Postauto Schweiz AG vom Bund über den Zeitraum von zehn Jahren 205 Millionen Franken an Subventionen ertrogen hatte. Im Juni 2018, bei Bekanntwerden des Untersuchungsberichts zur Affäre, nahm Post-Chefin Susanne Ruoff ihren Hut. Auch das gesamte Postauto-Management musste gehen. Verwaltungsratspräsident Urs Schwaller (CVP) agierte in der delikaten Angelegenheit unglücklich, wurde aber von der damals zuständigen Departementsvorsteherin Doris Leuthard (CVP) nicht fallengelassen.

Weiter ging es mit der Publibike-Affäre: Das Mietvelo-Unternehmen der Post geriet in die Schlagzeilen, als aufgrund von Sicherheitsproblemen beim elektronischen Schloss plötzlich Hunderte Velos geknackt wurden und mitten in der wichtigen Sommersaison einfach verschwanden.

Prestigeprojekte im Zwielight

2019 geriet die Post dann bei zwei ihrer Prestigeprojekte ins Zwielight, nämlich bei Versuchsflügen für medizinische Bluttransporte mittels Drohnen und beim E-Voting. Eine Post-Drohne, die eine Blutprobe transportierte, stürzte aus unbekannter Ursache Ende Januar in den Zürichsee. Und bei dem kürzlich anberaumten Hacker-Wettbewerb um das E-Voting-System der Post erwies sich dieses als löcherig wie ein Emmentaler Käse.

Eine schlechte Figur macht die Post auch bei den Jahreszahlen 2018. Mit 405 Millionen Franken war es der schwächste Jahresgewinn seit den frühen 2000er Jahren. Ohnehin lief das Jahr 2018 aufgrund der Rückzahlung der zu viel bezogenen Postauto-Subventionen besonders schlecht. Doch seit zehn Jahren sinken in der Tendenz sowohl Umsatz (von 8,7 auf 7,7 Milliarden Franken) als auch Gewinn (von 721 auf 405 Millionen Franken).

Für den hundertprozentigen Eigentümer

der Post, den Bund, wird die Lage ungemütlich. Denn er will Geld sehen. Jährlich 200 Millionen Franken aus dem Gewinn muss Verwaltungsratspräsident Schwaller beim Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (Uvek) von Bundesrätin Simonetta Sommaruga (SP) abliefern. Das fällt zunehmend schwer – weswegen sich Schwaller in den Medien derzeit laut über die Zielvorgabe beklagt.

Der zweite grosse Anspruchsteller in Bezug auf den Post-Gewinn sind die Gewerkschaften. Sie sind im Verwaltungsrat mit zwei Köpfen vertreten. Immer wieder haben sie in den letzten Jahren durchgesetzt, dass dreistellige Millionenbeträge in ihr sanierungsbedürftiges Altersvorsorgewerk einbezahlt wurden. Seit der Aufspaltung der PTT in Swisscom und Post im Jahr 1998 hat die Post gegen vier Milliarden Franken an Sonderzahlungen in ihre Pensionskasse geleitet – rund doppelt so viel, wie der Bund im selben Zeitraum an Dividenden erhalten hat.

Historisch gesehen, ist der Postgewinn eine Art Beute, welche sich die Angestellten und der Bund im Verhältnis 2:1 aufgeteilt haben. Wenn der Kuchen jetzt am Schrumpfen ist, weil die Post weniger Gewinn erwirtschaftet, setzt dies das eingespielte System aus Nehmen und Nehmen gehörig unter Druck. Geht die Entwicklung so weiter, dann schreibt der gelbe Riese in ein paar Jahren rote Zahlen. Sowohl bei dem Staatsunternehmen als auch bei seinem Eigentümer, dem Bund, hat diese Aussicht eine nervöse Betriebsamkeit entfacht. Für den Postkunden und Steuerzahler wird es gefährlich, denn der Staatskonzern mäandriert in seiner Renditejagd durch zunehmend riskantes Gelände.

Die wegbrechenden Gewinne versucht die Post zu kompensieren, indem sie bei ihrem Umbau aufs Gaspedal drückt. Ihre Strategie in den letzten zwanzig Jahren lässt sich auf einen einfachen Nenner bringen: Streichung eigener Filialen – seit dem Jahr 2000 sind zwei Drittel davon verschwunden – bei gleichzeitiger Ex-



pansion in immer neue, teilweise gefährliche Geschäftsfelder, die nur noch wenig mit dem gesetzlichen Auftrag zu tun haben.

Schon heute ähnelt die Post angesichts ihres Produktkatalogs einem Gemischtwarenladen: Ihr Portfolio reicht vom elektronischen Patientendossier über eine Hypotheken-App, Leihvelos und Direktmarketing-Dienstleistungen bis hin zu Möbelspedition und -aufbau. In vielen dieser Bereiche konkurrenziert sie private Anbieter, was die NZZ kürzlich als «stille Verstaatlichung» brandmarkte.

Nur nicht schrumpfen, scheint die Devise zu sein. Dabei könnte die Post den durch ihren Filialabbau selbst ausgehöhlten Grundversorgungsauftrag mit einem Bruchteil ihrer heutigen finanziellen Mittel und ihres Personals (über 58 100 Personen im Jahr 2018) erfüllen. Doch eine abgespeckte Post, die nur Briefe und Pakete verteilt, passt nicht ins Konzept ihrer politischen Kostgänger.

Besonderen Wert legt die Post auf den Vorstoss in den digitalen Bereich. Ein Paradebeispiel für diese Digitalisierungsstrategie ist das E-Voting. In enger Abstimmung mit Bundeskanzler Walter Thurnherr (CVP) treibt der Konzern unter dessen Parteikollege Schwaller die Einführung der elektronischen Stimmabgabe voran. Seit 2016 stellt die Post einzelnen Kantonen eine E-Voting-Software zur Verfügung und wirkt darauf hin, dass diese bald schweizweit zum Einsatz kommt.

Die Programmierung dieses designierten zukünftigen digitalen Herzstücks der Schweizer Demokratie hat die Post an Scytl ausgelagert, eine spanische Firma mit US-amerikanischer Eigentümerschaft. Für IT-Unternehmer und SVP-Nationalrat Franz Grüter ist es «unverständlich, dass ein für unsere Demokratie so zentrales System nicht in der Schweiz entwickelt wird». Er vermutet, dass die Post hier eine Möglichkeit witterte, in einen neuen digitalen Markt zu expandieren, ohne die entsprechenden Fähigkeiten dafür zu haben.

Kürzlich hat die Post ihr System einem öffentlichen Hacking-Test unterzogen. Das Er-

gebnis waren drei kritische Befunde zum

Schon heute ähnelt die Post angesichts ihres Produktkatalogs einem Gemischtwarenladen.

Quellcode, darunter auch Fehler der höchst entscheidenden individuellen Verifizierung des Wählers. Als die ersten Probleme auftauchten, gab die Post Anfang März noch Durchhalteparolen heraus; man habe «Scytl aufgefordert, die vollständige Korrektur umgehend vorzunehmen», was «nun erfolgt» sei. Wochen später strich die Post dann doch die Segel. Sie setzt den Einsatz ihrer E-Voting-Software «temporär» aus.

IT-Fachmann Grüter bewertet das Verhalten der Post in dieser Affäre als «intransparent und blauäugig». Bis vor dem Hacking-Test habe der Konzern gebetsmühlenartig behauptet, sein System sei sicher. Dabei habe er sich – Erinnerungen an den Subventionsbetrug bei Postauto werden wach – auf Prüfberichte des Wirtschaftsprüfers KPMG bezogen. Erst auf parlamentarischen Druck von Nationalrat Marcel Dobler (FDP) habe die Post überhaupt in diesen Sicherheitstest eingewilligt.

Das Design für den mit 50 000 Franken dotierten Hacker-Wettbewerb hätten die Verantwortlichen, so Grüter weiter, allerdings zu ihren Gunsten umgebogen. Einige der am weitesten verbreiteten Hacker-Techniken seien vom Test ausgeschlossen worden. «Das ist, wie wenn ich einen Preis ausschreibe, um die Einbruchssicherheit meines Hauses zu testen, aber den Teilnehmern verbiete, Fenster einzuschlagen und die Türe aufzubrechen», so Grüter. Den Ernst der Lage habe die Post-Führung allerdings bis jetzt nicht erkannt. Sie gebe weiter Durchhalteparolen durch und erkenne nicht, wie problematisch ihr E-Voting-System sei.

Auf unwegsamem Gelände bewegt sich die Post auch bei der Werbung. Unter dem Titel «Acquisition Mail» bewirbt sie ihre Dienstleis-



Die Weltwoche
8021 Zürich
043/ 444 57 00
<https://www.weltwoche.ch/>

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 45'519
Erscheinungsweise: 50x jährlich

Seite: 28
Fläche: 123'542 mm²

Auftrag: 1088712
Themen-Nr.: 026.028

Referenz: 73173776
Ausschnitt Seite: 4/4

tungen zur «Neukundengewinnung». Mit im Angebot: «Abgleich Ihres Idealkundenprofils mit einem extrem umfangreichen Adressuniversum, das sowohl postalische als auch E-Mail-Adressen enthält». Die Kunden liessen sich «nach den Kriterien Alter, Geschlecht, Sprache, Ort, Kaufkraft und Haushaltstyp» segmentieren. Laut Werbeprospekt verschafft die Post Zugang zu 5,2 Millionen Postadressen und 4,2 Millionen damit verbundenen E-Mail-Adressen. Auf Anfrage sagt ein Sprecher, die Post steige «nicht in den Handel mit eigenen Adressen ein». Sämtliche Daten «stammen von einem externen Partner und beinhalten immer die entsprechende Werbeeinwilligung der Kunden». Die Beschaffung liege «in der Verantwortung unseres externen Partners». Man beachte «Datenschutzbestimmungen und die Vorgaben aus dem Postgesetz».

Mit solchen und ähnlichen Services lassen sich offenbar beträchtliche Summen verdienen. Obwohl die Zahl verschickter Briefe zwischen 2008 und 2018 um rund 15 Prozent fiel, verdoppelte die Post den Betriebsertrag in diesem Geschäftsbereich, zu dem explizit auch «digitale Dienstleistungen» gehören, von 198 auf 388 Millionen Franken. Ein genauer Blick auf die Zahlen zeigt, dass die Post seit 2008 in ihrem Kerngebiet, Briefe und Pakete, kaum Umsätze verloren hat.

Die Umsatz- und Gewinneinbussen beim Postkonzern gehen zum grössten Teil auf das Konto der Postfinance. Aufgrund der tiefen Zinsen und gestiegenen Eigenkapitalanforde-

rungen verdient die Post hier viel weniger als in der Vergangenheit. Doch Hilfe aus der Politik ist unterwegs. Noch unter Bundesrätin Doris Leuthard (CVP) entschied der Bundesrat im vergangenen Herbst, eine Vorlage zu erarbeiten, welche der Postfinance die Kreditvergabe ermöglichen soll. Ein entsprechender Vernehmlassungsentwurf wird in Kürze erwartet.

Was würde der Eintritt der Post in den Hypothekarmarkt bedeuten? Unmittelbar nach Bekanntgabe des Bundesratsentscheids versuchte der CEO der Postfinance, Hansruedi König, Bedenken zu zerstreuen: Sein Institut strebe «einen prozentual tiefen, einstelligen Marktanteil an», wodurch vermieden werde, dass es zu einem «ruinösen Preiskampf» komme.

Kenner des Marktes weisen aber darauf hin, dass der Wettbewerb bei Erneuerungen und Neuabschlüssen sehr intensiv würde. Dies liegt daran, dass die Hypotheken in der Schweiz eine durchschnittliche Laufzeit von 7,7 Jahren haben. Das jährlich erneuerte Volumen ist also relativ gering. Um innert zweier Jahre einen Marktanteil von 3,5 Prozent zu erreichen, müsste man beispielsweise im ersten Jahr 9 Prozent der Neuabschlüsse und im zweiten Jahr 18 Prozent der Neuabschlüsse erkämpfen. Mit einer hohen Wahrscheinlichkeit wird der Staatskonzern auf Renditejagd schon bald als Billiganbieter von Hypotheken auf dem Schweizer Finanzplatz auftreten. Laut internen Quellen sind die betriebswirtschaftlichen Vorbereitungen bereits angelaufen. ○