

Positionspapier der Post zur Motion 20.3113

«Schluss mit Papierabfallbergen: Opt-In anstelle Opt-Out-Lösung für unadressierte Werbesendungen»

Durch die Motion 20.3113 wird der Bundesrat beauftragt, die Gesetzgebung so anzupassen, dass bei unadressierter Briefkastenwerbung vom geltenden Opt-Out-System zu einem Opt-In-System gewechselt wird. Ein solcher Wechsel käme einem Paradigmenwechsel gleich, der grosse Auswirkungen, sowohl auf die werbetreibenden Firmen, wie auch auf die Post und andere Zustellorganisationen hätte. Es ist davon auszugehen, dass sich die Anzahl Haushalte, bei denen physische Werbung zugestellt werden dürfte, stark verringern würde.

Bewährte Lösung mit Stopp-Werbung bereits installiert

Mit dem «Stopp-Werbung Vermerk» am Briefkasten haben Empfängerinnen und Empfänger, die keine unadressierten Werbesendungen erhalten möchten, heute die Möglichkeit, dies der Post und den privaten Zustellorganisationen entsprechend zum Ausdruck zu bringen. Diese einfache, aber wirkungsvolle Praxis hat sich bewährt und ist bei den Empfängern hinlänglich bekannt. Im Gegensatz zu anderen Werbeformen – gerade auch im digitalen Bereich – haben die Empfänger bei physischen Werbesendungen die Möglichkeit, auf den Erhalt zu verzichten. Die Post und auch die professionellen, privaten Zustellorganisationen respektieren den Wunsch von werbekritischen Empfängerinnen und Empfängern, keine unadressierten Werbesendungen zu erhalten.

Physische Werbung bietet werbeaffinen Empfängerinnen und Empfängern durchaus einen Nutzen, beispielsweise hinsichtlich Aktionsangeboten. Dies gilt insbesondere für Haushalte mit einem knapperen Haushaltbudget. Zahlen zeigen zudem, dass unadressierte Werbesendungen gerade von der eher ländlichen Bevölkerung geschätzt wird, die ihre Einkäufe in den wirtschaftlichen Zentren der Region gezielt erledigt. So ist der Anteil der Stopp-Kleber in ländlichen Regionen (40%) bedeutend tiefer im Vergleich zu Agglomerationen (55%) und Städten (70%).

Bei stark rückläufigen Briefmengen ist die Zustellung von Werbesendungen für die Post ein wichtiger Geschäftszweig, in welchem sie im Werbemarkt Schweiz im Wettbewerb mit anderen Medien und Werbekanälen steht. Rund die Hälfte des Briefvolumens der Post sind unadressierte Sendungen und damit grösstenteils Werbung. Bei einem Wechsel zu einem Opt-In-System würden der Post jährlich substanzielle Einnahmen wegfallen. Die Hälfte des Netto-Umsatzes, die die Post durch Werbesendungen generiert, sind Strukturkosten, die bei einem Wegfall von anderen Postprodukten getragen werden müssten. Unadressierte Werbesendungen tragen somit auch dazu bei, den

postalischen Grundversorgungsauftrag zu finanzieren. Auch die Tochterfirmen der Post, Direct Mail Company (DMC) und Epsilon SA*, die beide in der Zustellung von Werbesendungen tätig sind, wären bei einem Systemwechsel in ihrer Existenz bedroht.

Inhalt und Stand

Unadressierte Werbung soll nur erhalten, wer dies mittels einem Kleber auf dem Briefkasten oder einer anderen Willensäusserung explizit zum Ausdruck bringt. Ansonsten werden keine entsprechenden Werbesendungen zugestellt, mit Ausnahme der Sendungen, auf welche sich die Post und andere Zustellorganisationen mit den Konsumentenschutzorganisationen geeinigt haben.

Der Bundesrat hat die Motion zur Ablehnung empfohlen. In der Frühlingssession 2022 wurde sie vom Nationalrat angenommen, als nächstes wird sie in der Kommission für Verkehr- und Fernmeldewesen des Ständerats (KVF-S) vorbesprochen und anschliessend im Ständerat behandelt.

Ein Opt-Out-System schränkt die Wirtschaftsfreiheit für Unternehmen massiv ein

- Ein Opt-Out-System würde unadressierte Werbesendungen gegenüber anderen Werbegattungen offensichtlich diskriminieren. Diese machen rund 5% des gesamten Werbeaufwandes in der Schweiz aus. Damit sind solche Sendungen für werbetreibende Geschäftskunden ein wichtiges und erfolgreiches Kommunikationsinstrument. Der Netto-Umsatz in diesem Bereich umfasste 2021 gemäss der Stiftung Werbestatistik Schweiz 192 Mio. Franken.
- Insbesondere für kleine und mittelgrosse Unternehmen sind unadressierte Werbesendungen ein einfaches, wirkungsvolles und kostengünstiges Instrument für ihre Werbung und vielmals die einzige Möglichkeit, wie sie an die Haushalte gelangen und ihre Angebote positionieren können. Dies gilt insbesondere für kleinere, regionale oder

DIE POST 

lokale Detailhändler – im Vergleich zu den Grossverteilern Coop und Migros, die über ihre eigenen Zeitungen und damit über grössere Reichweite verfügen. Unadressierte Werbesendungen fördern dadurch den Wettbewerb in diesen Branchen.

- Für Geschäftskunden aus dem Detail- und Versandhandel stellt unadressierte Werbung ein wichtiges Medium zur Absatzförderung sowie Frequenzsteigerung dar. Der Wettbewerb im Retailbereich sorgt zudem für ein angemessenes, tiefes Preisniveau, wovon letztendlich die Konsumentinnen und Konsumenten profitieren.
- Durch das Verteilen von gedruckter Werbung tragen die Post und die vorgelagerten Branchen zu inländischer Wertschöpfung bei. Bei einer Verschiebung von Werbung vom physischen in den digitalen Raum würde dies eher den grossen internationalen Akteuren im digitalen Bereich zugutekommen, zu Lasten regionaler Schweizer KMU.

*Der Betriebsteil «Sendungen ohne Adressen» von Epsilon SA wird per 1. Juli 2022 in die DMC integriert.

Die Post stellt unadressierte Werbung ökologisch zu

- Die Post ist sich ihrer ökologischen Verantwortung bewusst. Die Verarbeitung und Zustellung unadressierter Werbesendungen durch die Post ist seit 2017 CO₂-neutral. Seit Anfang 2022 werden alle von der Schweizerischen Post beförderten Sendungen mit dem Label «pro clima» versehen. Auf diese Weise können die CO₂-Emissionen aus dem Versand von Briefen, Paketen, Stückgut sowie Zeitungen oder Presseerzeugnissen kompensiert werden. Durch den «pro clima»-Versand kompensiert die Post CO₂-Emissionen und unterstützt Klimaschutzprojekte.
- Auch digitale Werbeformen beanspruchen Ressourcen. Jede Google-Ad, jede Suchabfrage und jedes E-Mail verbrauchen Strom und verursachen deshalb auch Emissionen. Es ist daher nicht angezeigt, digitale Werbeformen aufgrund der Nachhaltigkeit gegenüber der gedruckten Werbung zu bevorzugen, solange ihre CO₂-Emissionen nicht wie die physische Werbung der Post generell kompensiert werden.
- Die Entsorgung und das Recycling von Altpapier ist in der Schweiz gut organisiert. Altpapier ist damit ein wichtiger Wertstoff in der Kreislaufwirtschaft und das Altpapier- und Kartonrecycling leistet einen wichtigen Beitrag zum nachhaltigen Umgang mit dem Rohstoff Holz. So werden in der Herstellung von 1.2 Millionen Tonnen Papier in der Schweiz jährlich ca. 1 Million Tonnen Faserstoffe benötigt. 90% davon werden durch die Wiederverwertung von Altpapier gewonnen.

Verlust von Arbeitsplätzen droht

- Unadressierte Werbung trägt in der Zustellung und den vorgelagerten Branchen dazu bei, Arbeitsplätze zu erhalten. Ende 2021 besass die Post in der Briefzustellung einen Personalkörper von rund 10'350 Vollzeitstellen. Direkt abhängig von unadressierten Werbesendungen sind bei der Post rund 540 Vollzeitstellen. Auch bei den Tochtergesellschaften der Post, Direct Mail Company und Epsilon SA*, wären insgesamt rund 4'230 Zustellerinnen und Zusteller betroffen, was 488 Vollzeitstellen entspricht.
- Nicht nur bei der Post, sondern auch bei anderen im Werbesektor tätigen Unternehmen, wie z.B. Druckereien, ist bei einer Umstellung des Systems mit Verlust von Arbeitsplätzen zu rechnen.

Schweizerische Post AG
K Politik national
Wankdorffallee 4
Postfach
3030 Bern

E-Mail: politik@post.ch
www.post.ch

