Zweifel am Sinn des Bausparens in der Schweiz

Studie findet keine signifikante Wirkung dieses Instruments

Zwei Volksinitiativen zum Bausparen sind zurzeit im Parlament. Die Initianten gehen davon aus, dass die Wohneigentumsquote tief ist und sich durch die vorgeschlagenen Modelle erhöhen lässt. Eine Studie zeigt, dass beides nicht der Fall ist.

Katia Delbiaggio, Gabrielle Wanzenried

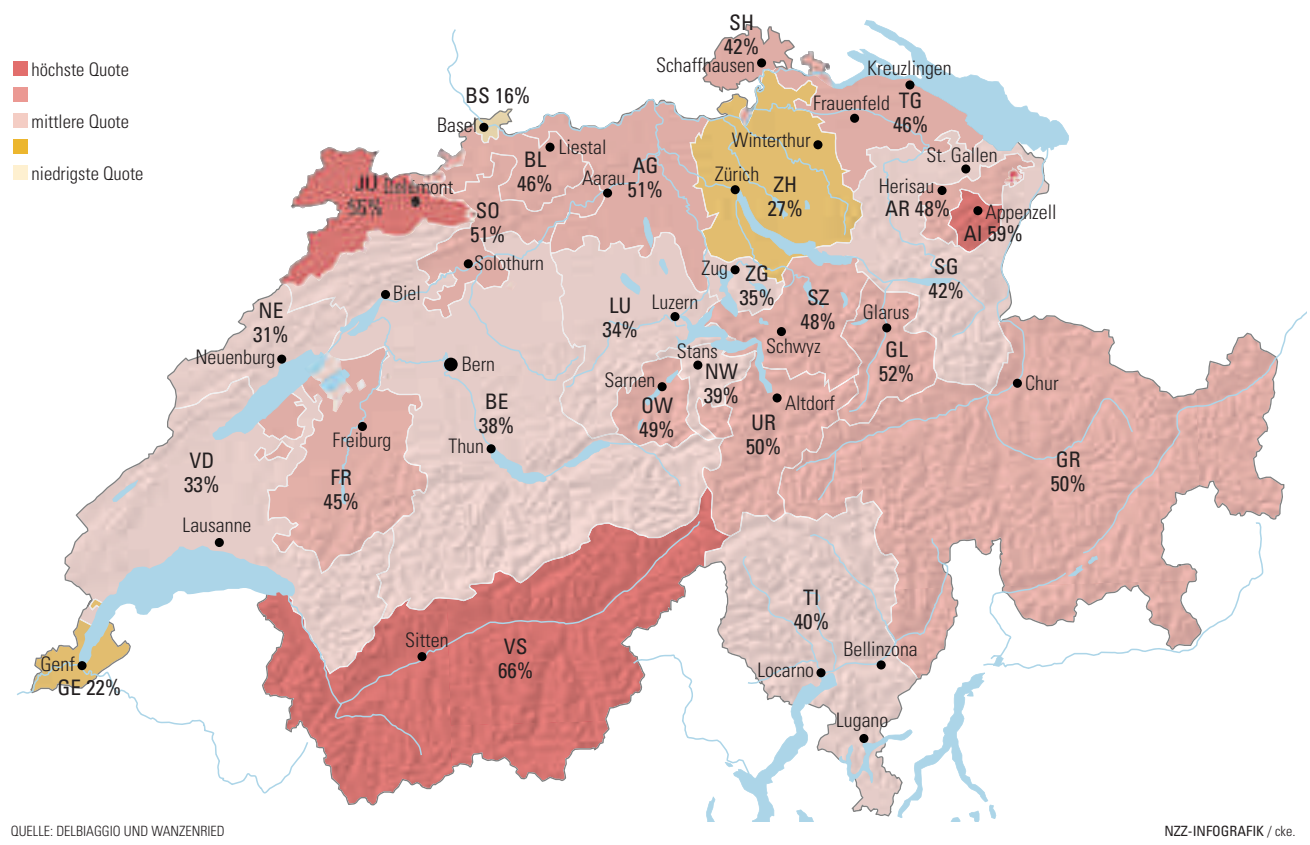
Wohneigentum ist und bleibt für viele Haushalte in der Schweiz ein Traum. Im internationalen Vergleich verfügt die Schweiz nämlich über eine auffällig tiefe Wohneigentumsquote. Im Jahr 1970 betrug diese 26,4%, im Jahr 2000 immerhin 38,3%. Zum Vergleich: Gemäss Euroconstruct beträgt der Anteil der Wohneigentümer in Spanien 87%, in Italien 73%, in Frankreich 58%, in Österreich 56% und in Deutschland immer noch 43%.

Hohe Quote auf dem Land

Die Wohneigentumsquote in der Schweiz weist allerdings regional grosse Unterschiede auf. Die tiefsten Quoten sind in grossstädtischen Kantonen wie Zürich, Basel-Stadt oder Genf anzutreffen. Die höchsten Werte weisen die Kantone Wallis, Appenzell Innerrhoden oder Jura auf (vgl. Grafik). Ein noch stärker differenziertes Bild liefert die Analyse der raumtypologischen Verteilung. Auffällig ist zum Beispiel, dass die Wohneigentumsquote mit sinkender Gemeindegrösse stark zunimmt. Für Gemeinden mit weniger als 1000 Einwohnern überschritt der Anteil Haushalte mit Wohneigentum im Jahr 2000 die 60%-Schwelle. Diese Daten widerlegen den Mythos einer generell tiefen Wohneigentumsquote in der Schweiz. Die Befürworter einer steuerlichen Förderung von Wohneigentum sind trotzdem sehr aktiv, wie zwei Volksinitiativen zum Bausparen zeigen, die beim Parlament hängig sind: «Eigene vier Wände dank Bausparen» des Hauseigentümerverbands Schweiz und eine Initiative der Schweizerischen Gesellschaft zur Förderung des Bausparens. Beide Initiativen fordern die gesetzliche Verankerung des Bausparens als steuerlich privilegierte Anlageform. Der Bundesrat beantragte letzten September dem Parlament in seiner Botschaft, die beiden Volksinitiativen ohne Gegenvorschlag abzulehnen.

In den Kantonen Zug, Genf, Obwalden und Basel-Landschaft wird bereits seit längerem Wohneigentum mittels Bausparens gefördert. Die Modelle bestehen aus Massnahmen wie Steuererleichterungen für gebundene Spareinlagen, speziellen Konditionen der Banken und Direktzahlungen des Kantons, welche auf Maximalbeträge limitiert sind. Basel-Landschaft ist dabei allerdings der einzige Kanton, der das Instrument der steuerlich privilegierten Bauspareinlagen für den erstmaligen Erwerb von selbstgenutztem Wohneigentum anwendet (sog. Bausparabzug).

Wohneigentumsquote in Prozenten



QUELLE: DELBIAGGIO UND WANZENRIED

NZZ-INFOGRAFIK / cke.

Problematische Folgen

Im Rahmen einer empirischen Untersuchung auf der Basis der Volkszählungsdaten von 1970 bis 2000 über die Bestimmungsfaktoren der unterschiedlichen Wohneigentumsquoten in den Schweizer Kantonen wurde unter anderem auch die Wirkung dieser Bausparmodelle untersucht. Insbesondere wurde im Rahmen einer ökonometrischen Analyse überprüft, ob die Wohneigentumsquote in den Kantonen mit Bausparmodellen relativ stärker angestiegen ist als in den anderen Kantonen, wobei zahlreiche andere Bestimmungsfaktoren der Wohneigentumsquote – sozioökonomische, gebäudespezifische sowie regionenspezifische Eigenschaften – kontrolliert wurden. Ein signifikanter Effekt des Bausparens in den betreffenden Kantonen konnte nicht nachgewiesen werden. Eine mögliche Erklärung für dieses Resultat ist im bescheidenen finanziellen Umfang der Bausparförderung bzw. in den restriktiven Bedingungen für deren Gewährung zu suchen.

In Zusammenhang mit dem Thema Bausparen stellt sich zudem die grundsätzliche Frage, unter welchen Bedingungen Wohneigentum in der Schweiz gemäss dem Verfassungsauftrag staatlich gefördert werden soll. Bei einer solchen Beurteilung sind allfällige negative volkswirtschaftliche Wirkungen zu berücksichtigen. So zeigen mehrere Studien, dass eine höhere Wohneigentumsquote aufgrund einer geringeren Mobilität zu einer höheren Arbeitslosenquote führen kann. Ebenfalls volkswirtschaftlich negativ wäre, wenn solche Fördermassnahmen Zersiedelungsprozesse beschleunigen.

Eine staatliche Förderung des Wohneigentums soll zudem berücksichtigen, dass sich der Traum vom Eigentum auch rasch in einen finanziellen Albtraum wandeln kann. Wohneigentum stellt für viele Haushalte ein Klumpenrisiko im Sinne einer mangelnden Vermögensdiversifikation dar. Aus Statistiken der Schweizerischen Nationalbank ist bekannt, dass die finanziellen Verpflichtungen der privaten Haushalte in der Schweiz zu rund 90% aus Hypotheken bestehen.

Gefahr der Verführung

Es ist schliesslich zu beachten, dass Bausparmodelle als Instrumente der staatlichen Wohneigentumsförderung in die Entscheidungsprozesse der Haushalte eingreifen: Sowohl in beiden hängigen Initiativen als auch im Baselbieter Bausparmodell findet z. B. eine nachträgliche Besteuerung nach Ablauf der maximalen Bausparperiode statt, falls die angesparten Mittel nicht für den Erwerb von Wohneigentum eingesetzt wurden. Die Kombination von aussergewöhnlich tiefen Zinsen und ablaufenden Bausparperioden könnte etliche Haushalte dazu verführen, die langfristige Tragbarkeit des Wohneigentums unvorsichtig zu kalkulieren und somit bei früher oder später steigenden Zinsen in die Schuldenfalle zu geraten.

Dr. **Katia Delbiaggio** ist Professorin für Volkswirtschaft und Regionalökonomie, Dr. **Gabrielle Wanzenried** Professorin für Banking und Finance an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Die Post soll auf ihre Kernkompetenzen setzen

Eine Prioritätenliste der Economiesuisse für den Schweizer Staatsbetrieb

Die Diskussion über die strategische Marschrichtung der Schweizerischen Post ist in vollem Gang. Economiesuisse zeichnet das Bild einer starken Institution, die aber ihre Kräfte nicht verzetteln soll.

Pascal Gentinetta, Dominique Reber

Nach einem unruhigen Jahr 2009 ist die Konzernspitze der Schweizerischen Post mit ihrem Verwaltungsrat gefordert, eine neue Strategie zu erarbeiten. Wichtige Fragen stehen unbeantwortet im Raum: Erstens ist offen, inwiefern die Post mit ihren Aktivitäten ins Ausland expandieren soll. In den letzten Jahren sammelte sie erste, eher ernüchternde Erfahrungen. Zweitens steckt der Briefmarkt in einer Umbruchphase: Tendenziell werden in den nächsten Jahren weniger adressierte Briefe versandt, und immer weniger Kunden nutzen die traditionellen Poststellen. Experten sprechen von einem durchschnittlichen Rückgang von rund 2% pro Jahr, wenn konjunkturelle Entwicklungen berücksichtigt werden. Drittens ist danach zu fragen, welche Konsequenzen sich aus der Marktöffnung ergeben.

Chance der Marktöffnung

Im Inland dürfte der Monopolschutz wegfallen, und der Teilleistungszugang dürfte den Wettbewerbern gewährt werden. Gleichzeitig erhält die Post neue Freiheiten und wird sich als Unternehmen effizienter organisieren können. Damit ergibt sich ein Gesamtpaket, das mehr Nutzen als Schaden zuhanden der Post bringt. Experten gehen davon aus, dass alleine die Revision des Postorganisationsgesetzes zwischen 200 Mio. und 300 Mio. Fr. pro Jahr an Einsparungen zugunsten der Post erlauben wird. Die Marktöffnung dürfte das Geschäft mit jährlich weniger als 100 Mio. Fr. belasten. Das sind Schätzungen, die sich schwer verifizieren oder falsifizieren lassen, in der Grössenordnung aber dürften sie stimmen. Die drei aufgeworfenen Fragen wirken sich massgeblich auf das künftige Geschäftsmodell aus und sind strategischen Optionen gegenüberzustellen.

Optionen für die Post können wie folgt skizziert werden: Im europäischen Kontext kann die Post eine Nischenstrategie verfolgen oder versuchen, Allianzen zu bilden. Bisher ist mit zweifelhaftem Erfolg die Nischenstrategie verfolgt worden. Unter dem Strich musste massiv investiert werden, um in Geschäftsfelder einzusteigen, deren Rentabilität aber schlechter war als jene im Kerngeschäft. Selbst der Versuch, im Ausland zu produzieren und dann Dienstleistungen zu reimportieren (Direktmarketing), brachte nur eine Marge auf der Basis der Lohndifferenz. Attraktiver scheint die Option, sich einzubinden: Die Post könnte sich mittelfristig mit einem europäischen oder globalen Marktteilnehmer liieren. Vorbereitend müsste konsequent aufs Kerngeschäft fokussiert und die Effizienz gesteigert werden – mit einem klaren Profil besteht die beste Aussicht darauf, einen interessanten Partner zu finden.

Im Briefverkehr ist, wie erwähnt, von einem Mengenrückgang von rund 2% auszugehen, eine Grössenordnung, mit der umzugehen ist und die mittelfristig keine substanzielle Bedrohung darstellt. In diesem Bereich heisst es folgerichtig, dass der Rückgang durch Effizienzsteigerungen zu kompensieren ist. Im neuen Markt, dem des elektronischen Briefverkehrs, gilt es gleichzeitig Marktanteile zu erobern. Die Ausgangslage ist komfortabel angesichts des starken Brand der Post. Dieser Weg wird auch beschritten, mit Suisse ID und dem Suisse Stick – beides innovative Lösungen, die unlängst lanciert wurden. Der sinkenden Nutzung der Poststellen kann mit Agenturen wirkungsvoll begegnet werden; so können auch in Randregionen lange Schalteröffnungszeiten gewährleistet werden.

Verzettelung der Kräfte

Diverse Beispiele zeigen, dass die Post sich heute gar weit verzettelt, statt zu fokussieren: das Wachstum im Ausland und der Reimport von Direktmarketingleistungen, die Forderung nach einer Banklizenz und der Einstieg in den Bereich der Berufsbekleidung, um nur einige zu nennen. Die Vergabe einer Banklizenz zum Beispiel würde neben allen ordnungspolitischen Bedenken das Risikoprofil des Unternehmens stark verändern. De facto entstünde eine bundesstaatliche Bank, was auch eine Abkehr vom Kerngeschäft, dem effizienten Erbringen des Zahlungsverkehrs, bewirken würde. Der Einstieg im Bereich Direktmarketing schafft auch grosse politische Risiken. Die Post produziert im Ausland Direktmarketingleistungen, die sie reimportiert und Schweizer Kundinnen und Kunden offeriert – zu tieferen Preisen als inländische Konkurrenten, weil die Post von ausländischen niedrigeren Löhnen profitiert. Besonders schwer mit dem gesetzlichen Auftrag zu verbinden ist schliesslich der Einstieg ins Bekleidungsgeschäft (Jobfashion). In diesem Bereich will die Post dem Vernehmen nach die Nummer 2 im Schweizer Markt werden. Es fragt sich, ob da nicht eher ein Outsourcing die Profitabilität rascher vorwärtsbrächte.

Die dritte grosse strategische Herausforderung liegt im Bereich der Zunahme des Wettbewerbs durch den Wegfall des Monopolschutzes und das Auftreten neuer Anbieter. Die Post kann versuchen, diese Entwicklung so lange als möglich zu verzögern, zum Beispiel auf politischem Weg. Besonders wirkungsvoll sind Angstargumente im Zusammenhang mit dem Service public und dem Poststellennetz, Argumente, die auch häufig bemüht werden, deren Strahlkraft aber angesichts glänzender Ergebnisse des Unternehmens entlarvt wird. Der Post geht es nämlich besser denn je, der Service public war noch nie so gut finanziert wie heute.

Zur Erinnerung: Vor 25 Jahren hatte die Post jährlich rund eine halbe Milliarde an Defizit ausgewiesen, heute ist sie sehr profitabel. Mit ein Grund dafür ist auch die Liberalisierung. Die Post ist heute ein Unternehmen, das dem Wettbewerb trotzt und dessen Marktanteil selbst in den offenen Bereichen der Paketdienste nach wie vor um 80% liegt. Bis anhin haben die Kunden leidlich wenig von diesem Erfolg profitiert, denn die Erträge der erstarkten Post werden nicht für Preissenkungen eingesetzt – eben genau, weil der Wettbewerb seitens des Gesetzgebers massiv eingeschränkt wurde und die Post nach wie vor grosse Privilegien geniesst. Im Inland muss die Post den Monopolschutz verlieren, und der Teilleistungszugang muss Drittanbietern gewährt werden.

Wettbewerb belebt

Dieser Schritt wird den Kunden eine echte Wahlfreiheit gewähren und sicherstellen, dass Angebote lanciert werden können, die sich auch positiv auf die Preise auswirken. Gleichzeitig wird die Attraktivität der Schweiz für ein Engagement direkter Konkurrenten steigen. Dies ist auch sehr zu hoffen: Es wäre ein Armutszeugnis für die Schweiz, wenn keine Investoren im Postmarkt einsteigen würden – zumal der adressierte Brief (20 g) in der Schweiz mit einer der teuersten in Europa ist und die Schweizer Europameister im Senden von Briefen.

Als strategische Option könnte die Post auch einen anderen Weg beschreiten, als nur zu blockieren. Sie könnte die «drohende» Marktöffnung antizipieren, indem sie bereits heute auf Grosshandelsebene den Teilleistungszugang zugänglich macht. Das Vorbild kann Swisscom sein, die Jahre vor der Entbündelung der letzten Meile sehr erfolgreich den Wiederverkauf von Breitband im Grosshandel einführte. Der wahre Schlüssel zum Erfolg der Post dürfte summa summarum in der Fokussierung auf die eigentlichen Kerngebiete liegen und nicht in Diversifikation im Stil einer Nestlé oder von Google.

Pascal Gentinetta ist Vorsitzender der Geschäftsleitung Economiesuisse, **Dominique Reber** ist Mitglied der Geschäftsleitung, zuständig für die Bereiche Infrastruktur, Energie und Umwelt.