

ANSCHRIFT

Charlottenstr. 44
10117 Berlin

EMAIL
INTERNET

info@briefdienste-online.de
www.briefdienste-online.de

TELEFON
FAX

+49 30 / 3032 9996
+49 30 / 3032 9998

DATUM

Mai 2013



Sind die alternativen Briefdienstleister „Rosinenpicker“?

Das Argument

Wer gegen Wettbewerb im Briefmarkt argumentiert, benutzt gerne das Argument der schädlichen „Rosinenpickerei“ durch die Konkurrenten der Deutschen Post AG. Danach habe die alte Behördenpost bis zur Postreform (1994) für sozialen und regionalen Ausgleich gesorgt, indem sie in ganz Deutschland zu gleichen Portokosten Briefe beförderte. Der einzige Bewohner einer nordfriesischen Hallig konnte für seinen Standardbrief die gleiche Briefmarke verwenden, wie ein Einwohner Münchens, obwohl das Einsammeln über den Seeweg ungleich teurer ist als die Briefkastenleerung in der Stadt. Die urbanen Bewohner tragen so zur „Daseinsvorsorge“ in abgelegenen Regionen bei und wirken der Landflucht entgegen. Mit der schrittweisen Öffnung der Briefmärkte für andere Anbieter machen diese der (privatisierten) Deutschen Post AG (DPAG) Konkurrenz, angeblich um die großen Briefversender in den Ballungsräumen – also um die „Rosinen im Kuchen“. Auf längere Sicht könne das dazu führen, dass für die DPAG nur noch die unattraktiven Kunden und Regionen übrigbleiben. Ihre Dienste könne sie dann dort allenfalls noch zu deutlich steigenden Portokosten für die „Restkunden“ anbieten – oder sie müsse sich aus der Fläche zurückziehen und ganze Gebiete von der Briefkommunikation abschneiden.

Eine solche, konstruierte Entwicklung hat allerdings keinerlei Bezug zu den realen Entwicklungen im deutschen Briefmarkt. Sie ist auch unter den gegebenen regulatorischen Bedingungen ausgeschlossen:

Die Deutsche Post AG behauptet ihre flächendeckende Marktbeherrschung trotz oder gerade wegen des aufkommenden Wettbewerbs

Nach anfänglicher Expansion stagniert der Marktanteil der privaten Briefdienste nach Umsatz, Stückzahlen, Wertschöpfung und Vollzeitbeschäftigten bei ca. 10 %. Die DPAG ist dementsprechend mit nahezu 90 % Marktanteil der weitaus dominierende Anbieter, der ohne Schwierigkeiten das ganze Bundesgebiet mit seinen Dienstleistungen abdeckt und dies aus marktstrategischen Gründen auch nachhaltig tun wird. Sie bezieht ihre gesellschaftliche Akzeptanz und politische Unterstützung vor allem daraus, dass sie auch ohne offiziellen Auftrag die Funktion der früheren staatlichen Post als umfassend präsenter Anbieter von Briefdiensten ausfüllt. Darüber hinaus genießt sie als „inoffizieller Universaldienstleister“ die Mehrwertsteuerbefreiung im Privatkundensegment. Sie kann deshalb standardisierte Briefdienstleistungen all denjenigen, die nicht vorsteuerabzugs-

berechtigt sind (private Kunden, Banken, Kirchen etc.) 19 % günstiger anbieten als alle Wettbewerber. Nicht zuletzt aufgrund dieses Preisvorteils ist bis heute die ganz überwiegende Masse der „Rosinen“ bei der DPAG geblieben. Zöge sie sich aus der Fläche zurück, wie angeblich zu befürchten ist, würde sie den steuerlichen Vorteil verlieren – eine Alternative, die die Deutsche Post AG nie in Erwägung zöge.

Der Briefmarkt ist für die DPAG hoch profitabel geblieben

Richtig ist zwar, dass die Erträge der DPAG im Briefbereich – auch unter dem Druck des Wettbewerbs – in den letzten Jahren zurückgegangen sind. Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit („EBIT“) belief sich 2012 aber immer noch auf 1.05 Mrd. € Diese hohen Erlöse haben in den vergangenen Jahren ausgereicht, um Milliardenverluste im Paketgeschäft, insbesondere auch die inzwischen abgebrochene Expansion in den USA zu finanzieren. Um im Bild zu bleiben: Die DPAG begnügt sich mit etwas kleineren Rosinen indem sie mit Preiszugeständnissen im Geschäftskundenbereich das Vordringen der Wettbewerber beschränkt, um ihre eigene Monopolstellung zu behaupten. Aber sie ist weit davon entfernt, durch die Konkurrenz in die Nähe der Verlustzone gedrängt zu werden. Schlussendlich ist es auch ihr eigene unternehmerische Entscheidung im Geschäftskundenbereich durch hohe Rabatte ihr eigenes Ergebnis zu schmälern.

Die Wettbewerber verbreitern das Angebot in der Fläche

Weitere Tatsache ist, dass der Wettbewerb die Versorgung mit Briefdienstleistungen nicht beeinträchtigt, sondern sogar noch erheblich verbreitert hat. So haben private Briefdienste inzwischen bundesweit 6000 Briefkästen installiert. Paket- und Briefdienste haben weit über 14.000 zusätzliche Annahmestellen geschaffen. Zum Vergleich: Die Deutsche Post betreibt über Partnerkonzepte rund 12.500. Dabei nutzen die privaten Briefdienstleister zum Beispiel auch Kooperationen mit Einzelhandelsketten und stellen so optimale örtliche und zeitliche Erreichbarkeit sicher. Das Angebot konzentriert sich dabei keineswegs nur auf die Ballungszentren. Vielmehr sind gerade in dünner besiedelten Gebieten wie in Brandenburg, Nordwestdeutschland und im Allgäu kleinere und mittlere Briefdienste aktiv. Oftmals nutzen Verlage ihre vorhandenen regionalen Zeitungs-Zustellstrukturen, um diese durch zusätzliches Briefgeschäft, nachhaltig rentabel zu gestalten.

Weißer Flecken des end-to-end Wettbewerbs sind also nicht in der Fläche, sondern leider in Städten wie Hamburg und München zu finden. Hier ist es trotz mehrerer Anläufe nicht gelungen, nachhaltig profitable alternative Zustellstrukturen aufzubauen. Rund 73 % des Bundesgebiets kann heute von privaten, verbundenen Zustellnetzen wie der „mail alliance“ bedient werden. Dieser Prozentsatz wäre noch viel höher, wenn nicht Marktzugangsschranken (z.B. örtliche Preisunterbietungen, Unstimmigkeiten bei der Vergabe öffentlicher Aufträge) bestimmte Regionen für alternative Anbieter verschließen würden.

Das Postgesetz sichert flächendeckende Universaldienste

Rosinenpickerei hat keine praktische – aber auch keine theoretische Relevanz. Das Postgesetz enthält klare Regelungen, wie die Universaldienste in qualitativer und regionaler Hinsicht dauerhaft sichergestellt und finanziert werden. Diese Vorsorge findet sich im Abschnitt 3, §§ 11- 17 des Postgesetzes. Dort wird, konkretisiert durch die Post-Universaldienstleistungsrichtlinie (PUDLV) bestimmt, welche Dienstleistungen in welcher Dichte angeboten werden müssen. Für den Fall tatsächlicher oder drohender Defizite beim Dienstleistungsangebot ist genau festgelegt, wie die Lücke zu füllen ist und ein solches Angebot finanziert wird. Stark vereinfacht, kommt es zunächst zu einem Ausschreibungsverfahren, sollte sich hier kein entsprechender Anbieter finden, würde die Bundesnetzagentur in diesem unwahrscheinlichen Fall ein leistungsfähiges Unternehmen bestimmen, das die regionalen oder qualitativen Defizite auszugleicht. Kann das zur Dienstleistung verpflichtete Unternehmen nachweisen, dass seine Dienstleistung nicht kostendeckend zu erbringen ist, erhält es finanziellen Ausgleich. Diese Geldleistung wird durch ein Umlage von allen lizenzierten Briefdiensten (mit einem Umsatz von mehr als 500 000 €) getragen. Wieder in das „Rosinenbild“ übersetzt heißt das: Würde die „Rosinenpickerei“ zu Lücken in der flächendeckenden Versorgung mit Universaldiensten führen, würden die „Rosinenpicker“ die Schadensbeseitigung mit bezahlen.

Fazit:

Im Ergebnis besteht so eine wasserdichte Absicherung gegen ein Risiko-Szenario, für das es in Deutschland keine Eintrittserwartung gibt.