

ANSCHRIFT

Charlottenstr. 44  
10117 BerlinEMAIL  
INTERNETinfo@briefdienste-online.de  
www.briefdienste-online.deTELEFON  
FAX+49 30 / 3032 9996  
+49 30 / 3032 9998

DATUM

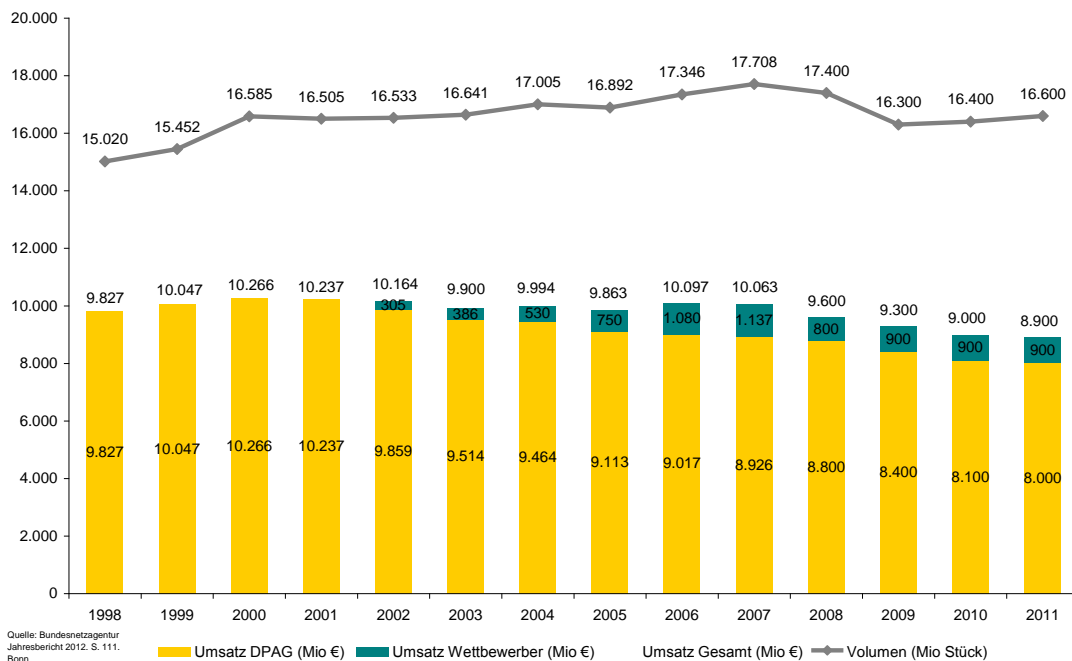
Juni 2013



## Wettbewerbschürden im deutschen Briefmarkt

Im Gegensatz zur Entwicklung in vielen anderen Staaten behauptete sich das Briefgeschäft in Deutschland bisher erfolgreich gegen E-Mail und SMS. Zum Teil durch die Erweiterung und Verbesserung der Dienstleistungen bis in die Poststellen der Unternehmen, durch angepasste Versandformen oder auch durch die „hybride“ Verbindung von physischer und elektronischer Zustellung sind die Stückzahlen bei der Brieflogistik nur gering zurückgegangen, zuletzt in 2011 sogar wieder etwas gestiegen.

### Entwicklung der Umsätze und Sendungsmengen im lizenzpflichtigen Briefbereich bis 1.000 g



Diese quantitativ und qualitativ positive Entwicklung beruht zu einem wesentlichen Teil auch auf dem Wettbewerb durch alternative Briefdienstleister, auch wenn diese bisher nur über einen Marktanteil von rund 10 % verfügen. Dieser „Stachel im Fleisch“ des früheren, staatlichen Monopolisten Deutsche Post AG (DPAG) fordert diesem Leistungssteigerungen

ab, die den Kunden zugutekommen. Allerdings erschöpfen sich die Anstrengungen zur Marktverteidigung nicht ausschließlich im positiven Leistungswettbewerb. Gerade weil der Briefmarkt weiterhin wirtschaftlich attraktiv ist, probiert der Marktführer DPAG auch immer wieder Wettbewerbsstrategien, die jenseits der Grenze fairer und kartellrechtlich zulässiger Grenzen liegen.

### Wettbewerb im Briefmarkt – ein Hürdenlauf

Wer eine bedeutend Marktposition verteidigen will, kann und sollte sich durch qualitativ hervorragende Leistung und effektive Kostenkontrolle von seinen Wettbewerbern abheben. Unternehmen, die nicht allein auf ihre Leistungsfähigkeit vertrauen, setzen aber auch unfaire Praktiken ein, um die Konkurrenz in die Schranken zu weisen. So werden zeitlich oder örtlich Niedrigpreise angeboten um neuen Anbietern den wirtschaftlichen Erfolg zu erschweren. Verbreitet ist auch die Strategie, Wettbewerbern den Zugang zu wichtigen Vorprodukten oder wichtigen Absatzkanälen zu verschließen. Zuweilen haben sehr große Unternehmen auch die Möglichkeit, die rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen durch Einwirken auf Regierung und Parlament zu ihren Gunsten bzw. zum Nachteil der Konkurrenten zu beeinflussen.

Die ganze Bandbreite dieser Optionen wird von der Deutschen Post AG genutzt. Damit ist es ihr seit Jahren gelungen, ihren Anteil im Briefgeschäft bei rund 90 % zu halten. Viele Jahre – bis Ende 2007 – konnte die Deutsche Post, die EU-rechtlich vorgegebene, formale **Öffnung des Briefmarktes verzögern**. Dafür nutzte sie vor allem ihren politischen Einfluss auf ihren (zunächst noch mehrheitlichen) Anteilseigner Bund, als großzügiger Arbeitgeber über die ihr eng verbundenen Gewerkschaften und als großer Gewerbesteuerzahler an ihren Standorten.

- Nach der formalen Öffnung des Briefmarktes hat sie zunächst versucht über einen **unangemessen hohen Mindestlohn** die Wettbewerber über die Kostenseite aus dem Markt zu drängen. Ein allein für diesen Zweck gegründeter Arbeitgeberverband, dessen einziges relevantes Mitglied die DPAG ist, und die Gewerkschaft „ver.di“ schlossen einen Tarifvertrag ab, der erkennbar nur auf die Verdrängung der Wettbewerber gerichtet war. Dieser Versuch scheiterte allerdings, weil der erlassene Mindestlohn sich als rechtswidrig erwies. Bis zur endgültigen Gerichtsentscheid hatten allerdings schon wichtige Wettbewerber,

wie die PIN AG mit der Verlagsgruppe Axel Springer im Hintergrund, aus wirtschaftlichen Erwägungen aufgegeben.

- Auch bei der Anpassung der Mehrwertsteuer an die neuen Marktverhältnisse gelang es der Deutschen Post zunächst ihre **Mehrwertsteuerbefreiung** – trotz eines bereits in 2006 eingeleiteten Vertragsverletzungsverfahrens der Europäischen Kommission – über Jahre zu behalten. Erst im Sommer 2010 wurde die Deutsche Post im Geschäftskundenbereich mehrwertsteuerpflichtig. Dabei scheint sie auch hier die gesetzlichen Vorgaben zu missachten. So erhebt die DPAG zum Beispiel bei Postzustellaufträgen aber auch beim Infobrief (hier Mitte 2010 bis Mitte 2011) offensichtlich keine Umsatzsteuer – wie rechtlich vorgeschrieben. Auch hier war nachweislich der starke politische Einfluss spürbar, denn das Bundesfinanzministerium widersetzte sich trotz eines Einnahmeverzichts von rund 500 Mio € pro Jahr beharrlich, einen entsprechenden Gesetzentwurf in das Kabinett einzubringen.
- Jahrelang hat die Deutsche Post sehr günstige **Infoposttarife für normale Briefe** verlangt und so die Preise für Geschäftskunden gedrückt. Die Bundesnetzagentur hat dieses diskriminierende Verhalten bereits für Rechnungen und Mahnung untersagt.
- Ab 2003 wurde „**First Mail**“ zu einem Instrument des gezielten Verdrängungswettbewerbs ausgebaut. First Mail war seit 2000 ein alternativer Briefdienst, bevor ihn die Deutsche Post in 2003 aufgekauft hat. Mit zuvor von der Deutschen Post scharf kritisierten Niedriglöhnen wurde die neue 100% Posttochter zu einem aggressiven Wettbewerber in Westdeutschland, eine Expansion nach Berlin stand in den Startlöchern. First Mail fuhr in jedem Jahr Verluste ein und nahm auch der Deutschen Post selbst Kunden ab, was aber im Gesamtkonzern hingenommen wurde, um Konkurrenten endgültig vom Markt zu verdrängen. Nachdem dieser Unterbietungswettbewerb von der Bundesnetzagentur untersagt und die Entscheidung von allen Gerichten im Eilverfahren bestätigt worden war, nahm die Deutsche Post die „First Mail“ vom Markt. Ein Hauptsacheverfahren vor dem Verwaltungsgericht ist weiterhin anhängig.

## Aktuelle Entwicklung

Obwohl die DPAG von den Wettbewerbsbehörden wiederholt in ihre Schranken verwiesen wurden, versucht sie mit immer neuen Instrumenten die Konkurrenten von Marktanteilsgewinnen und nachhaltigen Erträgen fern zu halten. Es ist naheliegend dahinter die Absicht zu vermuten, dass auch am Ende untersagte Praktiken den Wettbewerbern eine Zeitlang schaden, indem sie ihnen betriebsunübliche Kosten aufbürden und sie von der betrieblichen Leistungssteigerung ablenken und fern halten.

- So hat die Deutsche Post in den letzten Jahren immer wieder versucht, politischen Druck aufzubauen, damit der **echte Infrastrukturwettbewerb auf der letzten Meile abgeschafft** und nur Konsolidierungswettbewerb (also das Einsammeln und Sortieren von Geschäftspost und so dann die zwingende Zustellung über die DPAG) übrig bleibt.
- Seit Etablierung einer größeren Zahl von Wettbewerbern hat die Deutsche Post – vielfach erfolgreich – versucht, **massive Rabatte an Geschäftskunden** zu geben und so die Wettbewerber zu behindern. Die laufende Untersuchung des Bundeskartellamtes zum Verdacht möglicher Kampfpreisstrategien der DPAG hat das Ziel, diese Verhaltensweise aufzuklären und Rechtsverstöße zu unterbinden.
- Über viele Monate hat die Deutsche Post versucht, **Änderung des Postgesetzes** zu blockieren und eine strengere Aufsicht zu vermeiden.
- Anfang 2013 hat die Deutsche Post sich am Sortiermaschinenhersteller **Compador (49% an Compador Technologies GmbH und 26% an Compador Dienstleistungs GmbH) beteiligt** und diesen mit **Darlehen in Höhe von insgesamt 5 Millionen Euro** ausgestattet. Die Firma Compador, die so klein ist, dass sie mit einem Jahresumsatz von unter 10 Mio. € nicht einmal unter die Zusammenschlusskontrolle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen fällt, nutzte die neu gewonnene Finanzkraft und strategische Kooperation mit der DPAG, um die Wartungsverträge für die von ihr produzierten Sortiermaschinen bei ihrem wichtigsten Kunden, der PostCon, einer Tochter der TNT Gruppe Post Deutschland zu kündigen und dieser fast die vollständige Vertriebsmannschaft (ca. 30 Mitarbeiter) und führende Betriebsleiter abzuwerben, um selbst ein Konsolidierungsgeschäft aufzubauen. Mit der Kündigung der Wartungsverträge handelte Compador scheinbar gegen das eigene

Geschäftsinteresse. Deshalb ist die Vermutung naheliegend, dass im Zusammenspiel mit der DPAG versucht wird, unter Inkaufnahme vorübergehender Verluste einen Hauptwettbewerber nachhaltig zu schädigen, und – wie schon im Fall von First-Mail - mit unfairen Mitteln vom Markt zu verdrängen. Die Aufsichtsbehörden ermitteln in dieser Angelegenheit.

### Ausblick

Die Auflösung früher gesetzlich vorgegebener Monopolstellungen ist ein langer und schwieriger Prozess. Die Entwicklung in der Telekommunikation und im Paketmarkt zeigen aber, dass sich der Wettbewerb bei fairen Rahmenbedingungen zum Vorteil der Verbraucher, der gewerblichen Kunden und der staatlichen Einrichtungen auf Dauer durchsetzen kann. Im Briefgeschäft hängt die tatsächliche Öffnung der Märkte noch zurück. Das liegt vor allem auch daran, dass der Marktführer, die Deutsche Post AG, potentielle Konkurrenten auf der Grundlage ihrer hohen Finanzkraft vom Markteintritt abgehalten oder nach kurzer Zeit zur Aufgabe gedrängt hat. Funktionsfähiger und chancengleicher Wettbewerb sind Voraussetzung für den Aufbau und Erhalt eines nachhaltig profitablen Geschäfts auf dem deutschen Briefmarkt. Mit 8,9 Milliarden Euro Umsatz und deutlichen Wachstumschancen in den Bereichen E-Commerce, Dialogmarketing und multi-channel-Kommunikation, ist das Potenzial für florierenden Wettbewerb im Briefmarkt und das erfolgreiche Nebeneinander leistungsfähiger Dienstleister am Markt klar vorhanden. Erst recht auf einem Markt, der trotz formaler Öffnung durch einen Monopolisten nach wie vor mit 90 Prozent Marktanteil beherrscht wird. Nun gilt es, diesen aktiv zu kontrollieren und zu regulieren, will man echten Wettbewerb schaffen. Mit der Kabinettsentscheidung zur Novelle des Postgesetzes wurde jetzt eine wichtige Verbesserung der Missbrauchs-Aufsicht in die Wege geleitet.