

Zehn Jahre Wettbewerb um den Brief

Die zwölfte Marktuntersuchung zu den lizenzpflichtigen Postdienstleistungen der Bundesnetzagentur untersucht den Briefmarkt in Deutschland von 1998 bis 2007.

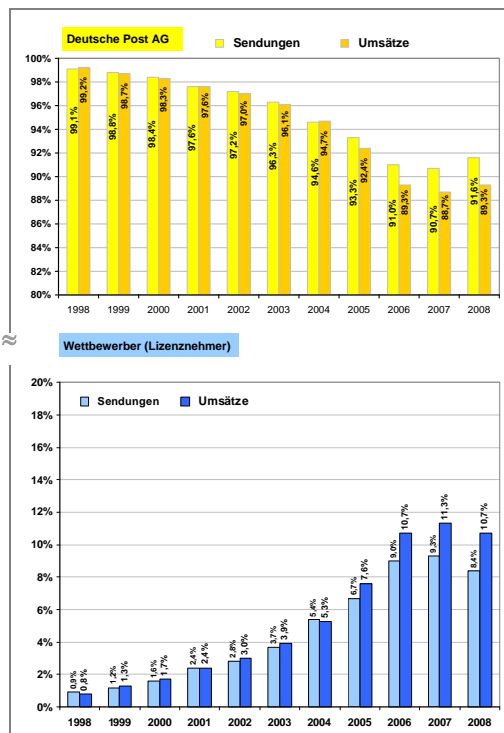
Obwohl mit dem Erscheinen eigentlich schon veraltet, sind die Marktuntersuchungen der Bundesnetzagentur doch das Beste, was es gibt: Alle Lizenznehmer werden befragt, und alle müssen ihren Fragebogen ausfüllen. Auf diese Weise entsteht ein repräsentatives Bild des Briefmarkts in Deutschland mit dem sich entwickelnden Wettbewerb – die Marktsituation, die Sendungsmengen und Umsätze, die Marktanteile der Akteure und auch zu Preisstruktur, Beschäftigung und Kooperationen. Leider zum großen Teil nur bis 2007, weil die Erhebung Mitte 2008 begonnen hat. Die Entwicklungen nach Monopolende sind in der Studie in Erwartungswerten für das vergangene Jahr ausgedrückt.

Die Pro-Kopf-Briefmenge lag in Deutschland 2007 unverändert gegenüber dem Vorjahr bei 253. Im OECD-Vergleich rangiert Deutschland mit dieser Menge im unteren Mittelfeld. Die Schweiz ist mit 717 nach wie vor Spitzenreiter; die 515 österreichischen Sendungen hingegen beinhalten auch Werbung und Zeitungen, weshalb der Wert nicht vergleichbar ist. Um diese 253 Sendungen je Einwohner bemühen sich 986 Lizenznehmer, einer davon ist die Deutsche Post.

Volumen und Ertrag: Preiskampf

Mit mehr als 17,7 Milliarden Sendungen haben die deutschen Postdienstleister 2007 über 10 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaftet. Im Jahr davor waren es weniger Briefe und mehr Umsatz. 2008 wird ein Rückgang erwartet: Die Mengen werden dabei über dem Niveau von 2006 bleiben, der Umsatz fällt deutlich darunter. Die Bemühungen um Sendungsmengen schlägt sich offensichtlich auf das Preisniveau nieder. Ein leichtes Plus ist noch bei inhaltsreichen Sendungen und ganz rasant bei konsolidierten Briefen zu verzeichnen. Bei den Wettbewerbern der Deutschen Post spiegelt sich dieser Trend genau wider. Haben sie bis 2007 stetig größere Mengen umgeschlagen und mehr Umsatz generiert, hat das Wachstum ab 2008 ein Ende. Selbst die Auslandspost stagniert, und die Postzustellungsaufträge

(PZA) gehen fast um die Hälfte zurück. Die Gesamtheit der Absender vertraute 2007 13 Prozent ihrer Sendungen den Wettbewerbern an. Ein Drittel da-



Entwicklung der Marktanteile

von wurde konsolidiert wieder an die Deutsche Post überführt. Das Gros der alternativ verschickten Sendungen sind adressierte Individualbriefe, denn die niedrigen Preise, die der gelbe Riese für inhaltsreiche Sendungen nimmt, kann kaum ein Wettbewerber halten. Der Deutschen Post wird für 2008 – also das Jahr der vollständigen Marktöffnung

– erstmals seit dem Auftreten von Wettbewerbern wieder ein steigender Marktanteil vorausgesagt.

Preisentwicklung bei den Wettbewerbern

Der Durchschnittspreis für Massensendungen ab 50 Stück ist 2008 bei den Wettbewerbern spürbar von 54 auf 42 Cent gefallen. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass die Gewichtsbeschränkung von 50 Gramm nicht mehr gilt und jetzt alle leichtere Sendungen zu günstigeren Preisen befördern dürfen. Darüber hinaus muss sich die Deutsche Post ihre Massensendungs-Preise nicht mehr vorab genehmigen lassen. Es wird nur noch geprüft, ob sie keinen Missbrauch betreibt, so kann sie noch billiger sein, als sie es ohnehin schon war. Für die anderen wird der Preisdruck dadurch noch größer. Auch der PZA wird immer billiger: Der Durchschnittspreis lag 2008 bei 2,81 Euro. Die Deutsche Post nimmt je nach Jahresmenge und Vertrag zwischen 2,19 und 3,09 Euro. Einen 20-Gramm-Brief kann man schon für 35 Cent verschicken, der Durchschnittspreis beträgt 41 Cent. Da ungefähr die Hälfte der Wettbewerber keine 20-Gramm-Grenze hat, liegt ihr durchschnittliches Porto für einen 50-Gramm-Brief mit 60 Cent noch deutlich unter dem der Deutschen Post. Der häufigste Großbrief-Preis ist 85 Cent.

Neue Infrastruktur

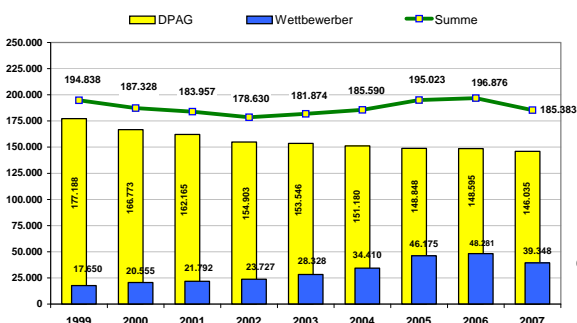
Neu in der vorliegenden Marktbeobachtung ist die Betrachtung der Annahmestellen der Lizenznehmer – Briefkästen und Filialen. Es gibt 74 Firmen mit insgesamt 5434 eigenen Briefkästen, und 141 mit insgesamt 21 713 Filialen. Leider haben manche Unternehmen nicht angegeben, wo diese Annahmestellen sind, so dass die Verteilung auf die Bundesländer

nicht aussagekräftig zu erkennen ist. Vielleicht werden diese Angaben künftig differenzierter. Auf jeden Fall wird es interessant sein, wie sich dieses Netz entwickelt.

2008 arbeiteten für eine verbesserte Infrastruktur in der Zustellung 329 Unternehmen mit anderen zusammen, um ein größeres Gebiet abzudecken zu können. 64 von ihnen können durch Kooperation deutschlandweit oder annähernd deutschlandweit zustellen. 2007 waren es noch 52. 134 sind allein tätig, davon erreichen vier (zuvor fünf, also vermutlich plus Pin) ein ebenso großes Gebiet wie die 64. Allerdings haben viele Unternehmen keine Angaben zu diesem Punkt gemacht.

Arbeitsmarkt Postdienstleistung

Im Jahr 2007 sind in der Postdienstleistung Stellen abgebaut worden. Insgesamt beschäftigte die Deutsche Post 146 035 Brief-Mitarbeiter gegenüber 148 595 im Vorjahr, bei ihrer Konkurrenz ist der Rückgang noch stärker von 48 281



Entwicklung bei den Beschäftigten*

auf 39 348. Elfeinhalbtausend Arbeitsplätze hat der Postmarkt in einem Jahr verloren.

Differenziert wird in der Untersuchung nach Vollzeitbeschäftigten, Teilzeitbeschäftigten, Midi-Jobs, Mini-Jobs und kurzfristigen Mini-Jobs wie Weihnachtsaushilfen. Bis auf Midi-Jobs haben die Wettbewerber überall gründlich abgebaut; das war noch knapp vor der Pin-Pleite, wobei die Diskussion um den Mindestlohn hier schon in der heißen Phase war und das Ergebnis sicher seine Schatten vorausgeworfen hat. Die

Deutsche Post hingegen führt das Minus im Vollzeitbereich zu einem Wachstum bei den Teilzeitbeschäftigten. Ihr Personalabbau ist seit der Marktöffnung kontinuierlich, während die anderen – nicht unbedingt proportional – wuchsen. Die schöne Theorie, dass der bunte Postmarkt mehr neue Stellen schafft als der gelbe abbaut, war schon früher sehr wackelig, mit diesem Ergebnis ist sie aber wirklich hinfällig. Warten wir ab, ob echte Chancengleichheit diesen Trend eines Tages wieder umkehren hilft.

Wettbewerb hat Grenzen

Nach wie vor ist die Deutsche Post der dominierende Postdienstleister im Land, und sie wird es wohl auch bleiben, selbst wenn die Barriere der Mehrwertsteuerungleichheit ausgeräumt wird. Aufgrund ihrer etablierten Infrastruktur kann sie Rabatte einräumen wie kein anderer Mitbewerber. Ihre Konkurrenz hatte 2007 am Umsatz, den dieser Markt abwirft, einen Anteil von 11,3 Prozent. Die Zahl derjenigen, die ihre Lizenz nutzen, liegt

bei etwa 700, wobei viele von ihnen keine Zustellunternehmen sind, sondern Dienstleister für Postfachleerung, Auflieferung und andere Aufgaben.

Zu Redaktionsschluss war die Marktuntersuchung noch nicht öffentlich zugänglich, mit Erscheinen des Hefts wird sie es aber sein – wenn auch nicht

ohne Mühe. Hier ist unsere Wegbeschreibung: Unter www.bundesnetzagentur.de klicken Sie auf „Sachgebiete“, dann auf „Post“, dort wählen Sie „Marktbeobachtung“, noch einmal „Postmarkt“, anschließend „Marktbeobachtungsdaten Postmarkt“, und Sie finden einen Link zum PDF für den Download – es ist die zwölfte Marktbeobachtung. Dabei müssen Sie immer ein bisschen hin und hergucken zwischen dem Menü oben, dem links und dem in der Mitte. Viel Erfolg, die Mühe lohnt sich!

ak

* Bei der DPAG sind für 2006 und 2007 wegen der Vergleichbarkeit mit den Vorjahren nur die Beschäftigten ohne die erstmals anteilig ermittelten 21 500 Beschäftigten im Verwaltungsbereich dargestellt.

JETZT Oder Nie

KRAUTZ Taschenumtausch-Programm

Tauschen Sie Ihre alten Postregaltaschen um für untenstehende neue Taschen für den einzigen Preis von nur:



Die Postregaltasche öffnet im Postfach = Direkt aussortieren

250.000

Taschen europaweit reserviert zum Umtausch

Die zurückgenommenen Taschen werden bei uns zum Recycling demontiert

www.krautz.org

info@krautz.org

Tel: 0241 413 42 73