

Der schweizerische Post- markt im europäischen Vergleich

Autoren:
Alex Dieke
Petra Junk
Antonia Niederprüm

WIK-Consult GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef

Veröffentlicht: Bern, Juni 2010

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
Zusammenfassung	VII
1 Einleitung	1
2 Der schweizerische Postmarkt im internationalen Vergleich	2
2.1 Wettbewerbsentwicklung in den Briefmärkten	2
2.2 Nachfrageentwicklung	10
2.2.1 Nachfrageentwicklung in den Briefmärkten	10
2.2.2 Nachfrageentwicklung in den Paket- und Expressmärkten	17
2.3 Entwicklung in der Grundversorgung	18
2.3.1 Zugangsnetz zu postalischen Dienstleistungen	18
2.3.2 Brieflaufzeiten	23
2.3.3 Preisentwicklung	24
2.4 Geschäftsentwicklung der nationalen Postunternehmen	30
3 Liberalisierung und Nachfrageentwicklung in den Postmärkten: Schlussfolgerungen für die Schweiz	37

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Markttöffnungsschritte gemäss den Postdienste-Richtlinien der EU und in der Schweiz	2
Abbildung 2	Entwicklung der Sendungsmengenanteile (Deutschland, Grossbritannien, Niederlande, Schweden)	4
Abbildung 3	Entwicklung der Pro-Kopf Sendungsmengen in der EU, der Schweiz, USA, Australien und Japan	11
Abbildung 4	Sendungsmenge pro Kopf und Sendungsmengenstruktur (2008)	12
Abbildung 5	Entwicklung der Sendungsmenge pro Kopf (nur adressierte Brief- und Werbesendungen, 2000-08)	13
Abbildung 6	Entwicklung der Briefsendungsmenge in den Briefmärkten und bei den marktbeherrschenden Postunternehmen im Vergleich (Deutschland, Niederlande und Schweden)	15
Abbildung 7	Anteil der Einwohner mit Breitbandzugang (2008)	16
Abbildung 8	Entwicklung nationaler Paket- und Expressmärkte (Ausgaben pro Kopf in EUR)	17
Abbildung 9	Anzahl der Poststellen pro 10.000 Einwohner (2000-2008)	19
Abbildung 10	Organisationsstruktur der Poststellen der Post-Universaldienstleister (2008)	21
Abbildung 11	Laufzeitvorgaben und Performance für die Zustellung von Briefsendungen der schnellsten Standardkategorie am nächsten Werktag (Prozent E+1, 2008)	23
Abbildung 12	Preis für einen 20g Brief der schnellsten Standardkategorie in CHF (2000 und 2009)	25
Abbildung 13	Briefpreisstruktur für Einzelsendungen nach Gewichtsklassen (2009): Tarife für 100 g- und 50 g-Sendungen in Prozent des 20 g Tarifs	26
Abbildung 14	Paketpreise für Einzelsendungen (mit Hauszustellung) mit einem Gewicht von 2, 5 und 10 kg (CHF, 2009)	29
Abbildung 15	Umsatzanteile der Segmente Brief und Paket/Express/Logistik der nationalen Postunternehmen (2008)	31
Abbildung 16	Entwicklung der Umsatzrendite der Postunternehmen basierend auf dem EBIT (2000, 2004, 2007 und 2008)	34
Abbildung 17	Profitabilität der Geschäftsbereiche Brief der Postunternehmen für die Geschäftsjahre 2000, 2004, 2007 und 2008	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Marköffnungsschritte in ausgewählten Ländern	6
Tabelle 2	Wettbewerbsentwicklung in ausgewählten Ländern	8
Tabelle 3	Durchschnittliche jährliche Entwicklung der Preise für einen 20 g-Brief (CAGR 00-09) gegenüber der durchschnittlichen jährlichen Entwicklung des Verbraucherpreisindex (CAGR 00-09)	24
Tabelle 4	Übersicht der Umsätze der nationalen Postunternehmen, ihrer Verteilung auf Geschäftsbereiche und der Auslandsanteil (2008)	32

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
Art.	Artikel
AU	Australien
AT	Österreich
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
bes.	besonders
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CEN	Europäisches Komitee für Normung
CH	Schweiz
CHF	Schweizer Franken
CPI	Verbraucherpreisindex
DE	Deutschland
d. h.	das heisst
EBIT	Earnings before interest and taxes
EG	Europäische Gemeinschaft
EU	Europäische Union
E+1	Zustellung am nächsten Arbeitstag
FR	Frankreich
g	Gramm
Hrsg.	Herausgeber
IT	Italien
JP	Japan
kg	Kilogramm
Mio.	Million(en)
MS	Mitgliedstaat der Europäischen Union
NL	Niederlande
PostCom	Zukünftige Schweizerische Postregulationsbehörde
PostReg	Aktuelle Schweizerische Postregulationsbehörde
SE	Schweden
u. a.	unter anderem
UK	Grossbritannien
USA	United States of Amerika
USO	Universaldienst-Verpflichtung
vgl.	vergleiche

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste
z. B. zum Beispiel
z. T. zum Teil

Zusammenfassung

Die schweizerische Postgesetzgebung wird derzeit mit dem Ziel revidiert, angemessene und stabile Rahmenbedingungen für die Zeit nach der vollständigen Briefmarktöffnung zu schaffen. Vor dem Hintergrund der Totalrevision der Postgesetzgebung und in Ausübung ihrer Marktaufsicht hat die schweizerische Postregulationsbehörde PostReg WIK-Consult beauftragt, die vorliegende Studie zu erstellen. Im Mittelpunkt der Studie steht der Vergleich der Entwicklungen im Schweizer Postmarkt mit Entwicklungen in Postmärkten ausgewählter EU-Staaten (Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, und Schweden). Dieser Vergleich basiert auf Indikatoren zu den Themenkreisen Wettbewerbsentwicklung, Nachfrageentwicklung, Entwicklung der Grundversorgung und Geschäftsentwicklung der Universaldienstleister und erstreckt sich über einen Beobachtungszeitraum von 10 Jahren (2000-2009). Zusätzlich wird die Frage diskutiert, in welcher Beziehung die Postmarktliberalisierung und die Nachfrageentwicklung in den Postmärkten zueinander stehen und welche Schlussfolgerungen in diesem Zusammenhang für die Schweiz gezogen werden können.

Wettbewerbsentwicklung in den Briefmärkten

Die ausschliessliche Absenkung der Gewichts- und Preisgrenzen des reservierten Bereichs hat zu keiner spürbaren Belebung des Wettbewerbs geführt, wie die Erfahrungen in Frankreich, Österreich und auch in der Schweiz, deren Marktöffnungspolitik besonders restriktiv ist, gezeigt haben. Lediglich die gezielte Öffnung bestimmter Segmente des Briefmarktes, z.B. Werbesendungen oder höherwertige Briefdienstleistungen, führte zu mehr Zustellwettbewerb. Zudem etablierte sich der Wettbewerb nicht über Nacht, sondern entwickelte sich langsam über einen Zeitraum von mehreren Jahren. Weder in Schweden, noch in Deutschland und den Niederlanden konnten nach der vollständigen Marktöffnung schlagartige Marktanteilsverluste des ehemaligen Monopolisten beobachtet werden. Niedrige Netzzugangsentgelte in Grossbritannien haben nennenswerten Zustellwettbewerb sogar verhindert. Bis heute verfügen die ehemaligen staatlichen Postunternehmen über eine marktbeherrschende Stellung in den nationalen Briefmärkten.

Nachfrageentwicklung in den Briefmärkten

Während die europäischen Paket- und Expressmärkte in der Vergangenheit im Vergleich zum Wirtschaftswachstum überdurchschnittlich stark gewachsen sind, ist der europäische Briefmarkt seit dem Jahrtausendwechsel durch stagnierende bzw. leicht sinkende Sendungsmengen gekennzeichnet. Allerdings gibt es Ausnahmen: Beispielsweise ist in Deutschland die Briefmenge im Markt seit 2000 sogar gewachsen. In den Jahren 2008 und 2009 ist die Sendungsmenge bedingt durch die Finanz- und Wirtschaftskrise stärker zurückgegangen als in den Vorjahren. In Ländern mit einer weit verbreiteten Nutzung von Breitbanddiensten (insbesondere Skandinavien und die Niederlande) ist ein struktureller Nachfragerückgang beim Versand privater und ge-

schäftlicher Korrespondenz (z.B. Rechnungen) zu beobachten; diese Sendungen werden zunehmend auf elektronischem Wege übermittelt. Infolgedessen steigt der Anteil von Presse- und Werbesendungen sowie von Warensendungen (Paket- und Expresssendungen) an der gesamten zugestellten Sendungsmenge.

Entwicklungen in der Grundversorgung

Alle betrachteten Länder verfügen über eine qualitativ hochwertige postalische Grundversorgung, die sich in nachfragegerechten Annahmernetzen, einer hohen Zuverlässigkeit und erschwinglichen Preisen niederschlägt.

Alle Universaldienstleister aus den Vergleichsländern haben in Vorbereitung auf die Marktöffnung ihre Filialnetze in Abhängigkeit ihrer Geschäftsstrategie und existierender regulatorischer Vorgaben angepasst. Dabei verfügt die Schweizerische Post auch heute noch im Ländervergleich über die höchste Filialdichte, nähert sich aber langsam dem internationalen Niveau an. Zudem setzen ausländische Universaldienstleister, die keinen Schwerpunkt auf Finanzdienstleistungen setzen, auf Agenturen als kostengünstige Alternative gegenüber eigenbetriebenen Filialen. Im Paketbereich steigt die Zahl der Zugangspunkte in vielen Ländern, da neben dem Universaldienstleister auch andere Paketunternehmen im Versandhandels- und Privatkundengeschäft präsent sind und daher öffentliche Paketannahmestellen betreiben.

Die Zuverlässigkeit und die Schnelligkeit der Briefzustellung haben sich in den vergangenen Jahren erheblich verbessert. Dennoch sind die Briefpreise für leichte Einzelsendungen erschwinglich geblieben: Die Preise sind nicht stärker gestiegen als die allgemeine Inflationsrate, in Italien und Deutschland gab es sogar Preissenkungen. Insbesondere in liberalisierten Briefmärkten haben Geschäftskunden von günstigen Angeboten der marktbeherrschenden Postunternehmen und der Wettbewerber profitiert.

Geschäftsentwicklung der nationalen Postunternehmen

Die ehemaligen Postverwaltungen haben sich zu marktorientierten und profitablen Unternehmen gewandelt, die gut auf die (bevorstehende) Öffnung ihrer heimatlichen Briefmärkte vorbereitet waren und sind. Einige der Postunternehmen haben ihre Geschäftsaktivitäten in andere Länder ausgeweitet. Der Anteil der Auslandsaktivitäten im Bereich der Paket-/Express- und Logistikdienstleistungen hat deutlich zugenommen, aber auch im Briefbereich konnte eine Ausweitung der Geschäftsaktivitäten im Ausland beobachtet werden. Andere Postunternehmen, wie die französische La Poste, Poste Italiane und auch die Schweizerische Post haben in ihren Heimatländern das Angebot mit Finanzdienstleistungen ausgebaut. Dennoch stellen die Briefaktivitäten bis heute für viele Postunternehmen eine wichtige, für die börsennotierten Postgesellschaften sogar die wichtigste Gewinnquelle dar. Dies gilt auch für Postunternehmen, in deren Heimat-

märkten sich bereits ein spürbarer Zustellwettbewerb entwickelt hat (insbesondere für die niederländische TNT und die Deutsche Post).

Liberalisierung und Nachfrageentwicklung: Schlussfolgerungen für die Schweiz

In Vorbereitung auf die vollständige Öffnung der nationalen Briefmärkte ist es in Europa gelungen, die ehemaligen Postverwaltungen in markt- und kundenorientierte Unternehmen zu transformieren und gleichzeitig die Erbringung von Postdienstleistungen qualitativ zu verbessern. Selbst die offensivsten Marktöffnungsstrategien innerhalb der EU haben die monopolähnlichen Stellungen der nationalen Postunternehmen kaum gefährdet. Zudem wirkt sich der seit der Jahrtausendwende langsam einsetzende strukturelle Nachfragerückgang in den Briefmärkten negativ auf die zukünftige Wettbewerbsentwicklung aus, da er die Attraktivität des Briefmarktes für Investoren verringert. Daher sind Markteintritte heute weniger wahrscheinlich als in Vergangenheit.

Diese Entwicklung ist auch in der Schweiz zu erwarten. Die sehr zurückhaltende Marktöffnungspolitik hat in der Schweiz bislang zu keinem nennenswerten Wertbewerb im Briefmarkt geführt. Die internationalen Erfahrungen haben zudem gezeigt, dass sich der Wettbewerb im Briefmarkt selbst nach einer vollständigen Marktöffnung nur sehr langsam entwickelt. Gleichzeitig verzeichnet die Schweizerische Post stetige Mengenrückgänge bei Briefsendungen. Die vollständige Marktöffnung stellt daher aus unserer Sicht für die Schweizerische Post eine viel geringere Bedrohung dar als die strukturelle Veränderung der Briefnachfrage. Allerdings verläuft der Umfang der elektronischen Substitution meist langsamer als erwartet, da die Akzeptanz elektronischer Kommunikation bei den Empfängern von Faktoren wie Zugangsmöglichkeiten, Vertrauen, Bequemlichkeit usw. abhängt. Hingegen ist es das Hauptmotiv der Versender, Kosten bei der Briefproduktion und im Versand einzusparen. Vor diesem Hintergrund müssen Postunternehmen, auch die Schweizerische Post, wettbewerbsfähiger werden. Die Liberalisierung würde die notwendigen positiven Anreize liefern, um den Briefsektor insgesamt wettbewerbsfähiger zu machen.

Zudem sollte vom Gesetzgeber in regelmässigen Abständen geprüft werden, ob die Universaldienstansforderungen noch den Kundenbedürfnissen (von Empfängern und Versendern) entsprechen und durch eine entsprechende Nachfrage gerechtfertigt sind. Sollte die elektronische Substitution in Zukunft dazu führen, dass hauptsächlich nur noch Werbe- und Pressesendungen und Waren zugestellt werden, muss auf lange Sicht über den Umfang der Universaldienstansforderungen nachgedacht werden. Bei diesen Überlegungen sollte es auch eine Rolle spielen, ob und welche Postdienste bereits zufrieden stellend durch den Markt bereitgestellt werden.

1 Einleitung

Der Bundesrat hat im Mai letzten Jahres einen Entwurf für das neue Postgesetz in den Gesetzgebungsprozess eingebracht. Ziel des vorgelegten Postgesetzentwurfs ist es, den Prozess der Marktöffnung des schweizerischen Briefmarktes zu vollenden und dabei gleichzeitig die Versorgung der Schweiz mit einer flächendeckenden, qualitativ hochwertigen und erschwinglichen postalischen Grundversorgung zu gewährleisten. Das Gesetz soll den Zugang zum Postmarkt, die Grundversorgung und deren Finanzierung vor und nach der vollständigen Marktöffnung sowie die Rolle der zukünftigen unabhängigen Regulationsbehörde PostCom regeln. In einer ausführlichen Botschaft zum Postgesetz hat der Bundesrat seine Intentionen und erste Konkretisierungen hinsichtlich einer möglichen Umsetzung des Postgesetzes in Form einer Postverordnung erläutert.

In diesem Zusammenhang und in Ausübung ihrer Marktaufsicht hat die schweizerische Postregulationsbehörde PostReg WIK-Consult beauftragt, die vorliegende Studie zu erstellen. Die Studie wurde im Zeitraum Januar bis April 2010 von WIK-Consult durchgeführt.

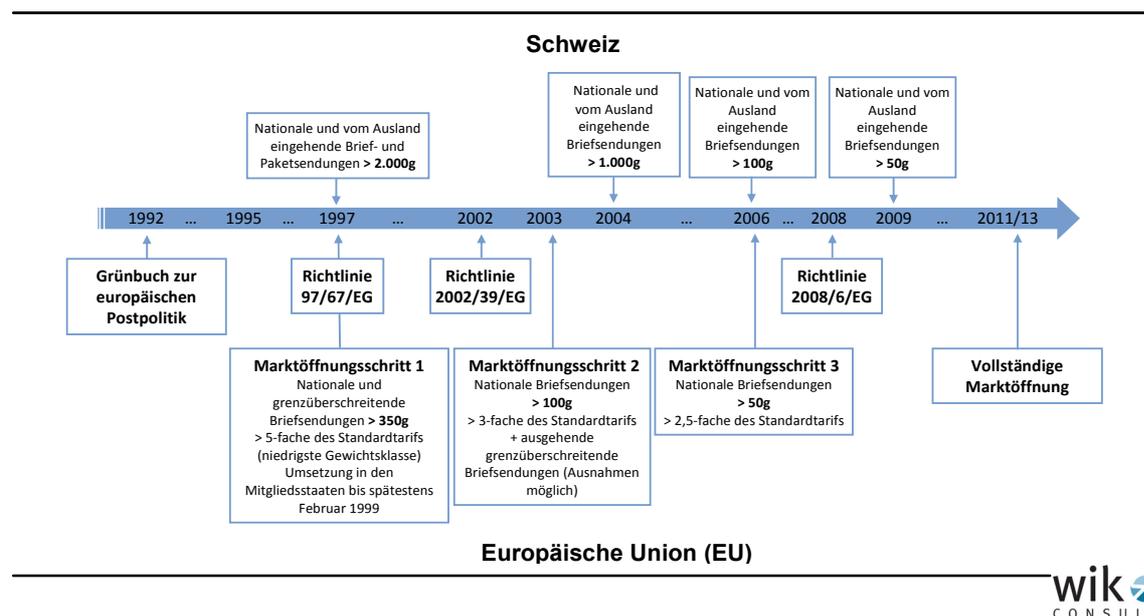
Im Mittelpunkt der Studie steht der Vergleich der Entwicklungen im Schweizer Postmarkt mit Entwicklungen in Postmärkten ausgewählter EU-Staaten (Deutschland, Frankreich, Grossbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, und Schweden). Dieser Vergleich basiert auf ausgewählten Indikatoren zu den Themenkreisen Wettbewerbsentwicklung, Nachfrageentwicklung, Entwicklung der Grundversorgung und Geschäftsentwicklung der Universaldienstleister und erstreckt sich über einen Beobachtungszeitraum von 10 Jahren (2000-2009). Zusätzlich wird die Frage diskutiert, in welcher Beziehung die Postmarktliberalisierung und die Nachfrageentwicklung in den Postmärkten zueinander stehen und welche Schlussfolgerungen in diesem Zusammenhang für die Schweiz gezogen werden können.

2 Der schweizerische Postmarkt im internationalen Vergleich

2.1 Wettbewerbsentwicklung in den Briefmärkten

Die Wettbewerbsentwicklung in den nationalen Briefmärkten der Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) wird wesentlich durch die jeweils verfolgte Marktöffnungspolitik beeinflusst. Die Postdienste-Richtlinie hat dabei insofern eine harmonisierende Wirkung herbeigeführt, indem sie die maximal reservierbaren Marktsegmente definierte, eine über Gewichts- und Preisgrenzen festgelegte schrittweise Marktöffnung vorangetrieben hat und mit der letzten Richtlinienänderung 2008 den Termin für die vollständige Marktöffnung in den Mitgliedstaaten festgelegt hat (siehe Abbildung 1).¹ Reservierte Bereiche waren nur in dem Umfang zulässig, wie sie zur Aufrechterhaltung des Universaldienstes notwendig waren. Den Mitgliedstaaten war es freigestellt, die Briefmärkte stärker oder vollständig zu öffnen.

Abbildung 1 Marktöffnungsschritte gemäss den Postdienste-Richtlinien der EU und in der Schweiz



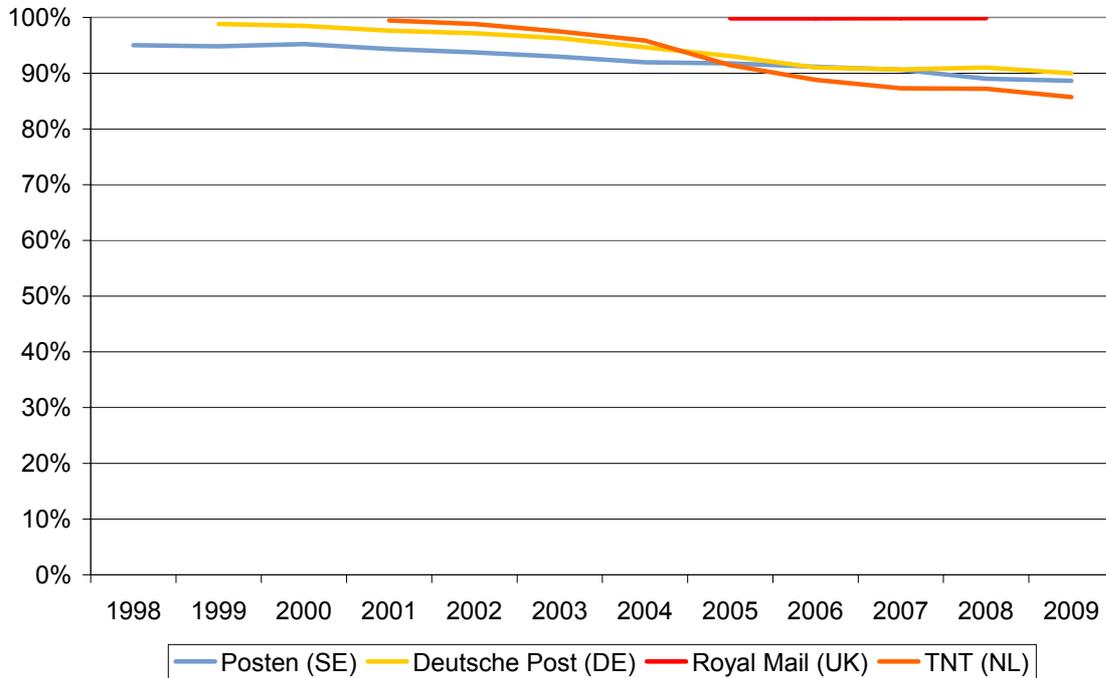
In Frankreich und Österreich wurde in der Vergangenheit eine zurückhaltende Marktöffnungspolitik betrieben: Sie nutzten den maximal möglichen Spielraum bei der Definition

¹ Richtlinie 97/67/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Dezember 1997 über gemeinsame Vorschriften für die Entwicklung des Binnenmarktes der Postdienste der Gemeinschaft und die Verbesserung der Dienstqualität, geändert durch die Richtlinie 2002/39/EG des europäischen Parlaments und des Rates vom 10. Juni 2002 im Hinblick auf die weitere Liberalisierung des Marktes für Postdienste in der Gemeinschaft, geändert durch die Richtlinie 2008/6/EG im Hinblick auf die Vollendung des Binnenmarktes der Postdienste der Gemeinschaft. („Postdienste-Richtlinie“)

des reservierten Bereichs voll aus. In beiden Ländern wurde der Briefmarkt ausschliesslich durch die schrittweise Reduzierung der Gewichts- und Preisgrenzen geöffnet, wobei Frankreich die schrittweise Reduzierung der reservierten Bereiche sogar verspätet umsetzte (2002 bzw. 2005). Der letzte Schritt, die vollständige Marktöffnung, wird in beiden Ländern zum 1. Januar 2011 vollzogen. Die restriktive Marktöffnung hatte zur Folge, dass sich bislang kein Zustellwettbewerb im Briefmarkt eingestellt hat. Im Gegenteil, ernstzunehmende Wettbewerber, die eigene Zustellnetze aufbauen wollten, haben sich sowohl aus dem französischen als auch aus dem österreichischen Briefmarkt zurückgezogen (redmail in Österreich und Adrexo in Frankreich). Es überrascht daher nicht, dass sich in der Schweiz, die wie in Abbildung 1 ersichtlich eine noch zurückhaltendere Marktöffnungspolitik verfolgt, bis heute kein wahrnehmbarer Zustellwettbewerb im Briefmarkt entwickelt hat.

Die Marktöffnungspolitik in den anderen Vergleichsländern ist dadurch gekennzeichnet, dass mindestens vollständige Marktsegmente für den Wettbewerb geöffnet wurden. Über einen Zeitraum von vielen Jahren konnte sich eine Handvoll grösserer Wettbewerber in den jeweiligen nationalen Briefmärkten etablieren, so dass sich die Marktanteile der nach wie vor marktbeherrschenden nationalen Postunternehmen auf noch immer fast 90 Prozent (gemessen an der Sendungsmenge) reduziert haben, wie Abbildung 2 verdeutlicht.

Abbildung 2 Entwicklung der Sendungsmengenanteile (Deutschland, Grossbritannien, Niederlande, Schweden)



Quelle: Aktualisierte Darstellung aus ITA Consulting/WIK-Consult (2009): The Evolution of the European Postal Market since 1997, S. 67.

Anmerkungen:

Deutschland: Lizenziertes Bereich (Briefsendungen bis 1.000 g)

Grossbritannien: Lizenziertes Bereich (Briefsendungen bis 350 g)

Niederlande: Brief- und Pressesendungen

Schweden: Nur Briefsendungen

Für Frankreich, Italien und Österreich liegen keine Informationen über Sendungsmengenanteile von Wettbewerbern vor.

Die vollständige Marktöffnung Anfang 2008 hat in Deutschland nicht zu einer sofortigen Stärkung des Wettbewerbs geführt. Preissenkungen für Geschäftskunden durch die Deutsche Post und der zu diesem Zeitpunkt eingeführte Mindestlohn haben kurzfristig zu einem Rückgang der Marktanteile konkurrierender Briefdienstleister geführt. Im Gegensatz zu den Entwicklungen in den Niederlanden und Schweden ist die Zahl der Wettbewerber in Deutschland sehr hoch; sie verfügen in der Regel nur über regionale und lokale Zustellnetze.

In den Niederlanden kam es bereits in den vergangenen Jahren zu einem langsamen Rückgang der Sendungsmengenanteile des Altsassen TNT. Traditionell (d. h. bereits vor Ende des Postmonopols im Jahr 2009) waren Drucksachen (inhaltsidentische Werbesendungen und Pressesendungen) für den Wettbewerb freigegeben. Dies führte zur Etablierung von zwei bedeutenden Wettbewerbern in diesem Segment, die beide ein flächendeckendes Zustellnetz haben und an zwei Werktagen in der Woche ihre

Sendungen zustellen. TNT hat 2008 mit der Gründung eines eigenen „Billiganbieters“ (mittels einer unternehmenseigenen Tochter VSP, die vormals ausschliesslich nicht adressierte Sendungen verteilt hat) ein eigenes kostengünstiges Briefprodukt auf den Markt gebracht um besser mit Sandd und Selektmail konkurrieren zu können.

Ähnlich wie in den Niederlanden war in Italien die Zustellung von Werbesendungen nicht Teil des reservierten Bereichs (wobei später eine Mindestmenge von 20.000 Sendungen pro Einlieferung eingeführt wurde). Allerdings war und ist dieses Marktsegment in Italien deutlich weniger entwickelt als in den nördlich gelegenen Mitgliedstaaten der EU. In Norditalien, mit Sitz in Mailand, hat TNT ein erfolgreiches Tochterunternehmen etabliert, das sich im Wesentlichen auf die Zustellung von Einschreibsendungen und ähnlichen Produkten, die sich durch eine besondere Zustellqualität auszeichnen, spezialisiert hat. Öffentlich verfügbare Informationen über die Wettbewerbsentwicklung im italienischen Briefmarkt liegen nicht vor.

In Schweden wurde das Monopol bereits 1993 vollständig abgeschafft. In der Folge hat sich neben vielen kleinen, lokal tätigen Zustellunternehmen mit Bring Citymail, ein Tochterunternehmen des norwegischen Postunternehmens, ein bedeutender Wettbewerber im schwedischen Briefmarkt etabliert, der über ein grosses regionales Zustellnetz verfügt. Über die Jahre hat sich der Sendungsmengenanteil der schwedischen Post auf heute etwas unter 90 Prozent reduziert.

Einzig in Grossbritannien konnte sich trotz einer relativ frühzeitigen vollständigen Marktöffnung Anfang 2006 kein Zustellwettbewerb im Briefmarkt etablieren: Hier führten relative niedrige Posttarife und die vor der vollständigen Marktöffnung verhandelten sehr niedrigen Netzzugangsentgelte zu einer Verfestigung des Zustellmonopols der britischen Post.

In der nachfolgenden Übersicht werden die wesentlichen Marktöffnungsschritte und die Wettbewerbsentwicklung in der Schweiz und den europäischen Vergleichsländern im Detail dargestellt.

Tabelle 1 Markttöffnungsschritte in ausgewählten Ländern

Markttöffnungsschritte	Deutschland	Frankreich	Grossbritannien	Italien	Niederlande	Österreich	Schweden	Schweiz	
									Entwicklung des Monopols (reservierter Bereich)
1) Begrenzung des reservierten Bereichs auf 350g (97/67/EG)	01.01.1998 • Inländische, vom Ausland eingehende und ins Ausland abgehende, nicht inhaltsgleiche Briefsendungen und Kataloge bis 350g, • Inhaltsgleiche Briefsendungen mit Mindestlieferungsmenge von 50 Stück bis 50g • 5-fache des Standardtarifs	2002 • Inländische, vom Ausland eingehende und ins Ausland abgehende Briefsendungen bis 350g, • 5-fache des Standardtarifs	01.09.1999 • Inländische und vom Ausland eingehende Briefsendungen bis 350 g • Preisgrenze: 1 GBP	06.08.1999 • Inländische, vom Ausland eingehende und ins Ausland abgehende, nicht inhaltsgleiche Briefsendungen bis 350g • 5-fache des Standardtarifs	2000 • Inländische und vom Ausland eingehende, nicht inhaltsgleiche Briefsendungen bis 100 g • 5-fache des Standardtarifs	01.01.1998 • Inländische, vom Ausland eingehende und ins Ausland abgehende Briefsendungen bis 350 g • 5-fache des Standardtarifs			30.04.1997 • Inländische Briefsendungen und vom Ausland eingehende Briefsendungen und Pakete bis 2.000 g 01.01.2004 • Inländische und vom Ausland eingehende Briefsendungen (Sendungen bis 1.000g)
2) Begrenzung des reservierten Bereichs auf 100g	01.01.2003 • Inländische, und vom Ausland eingehende, nicht inhaltsgleiche Briefsendungen und Kataloge bis 100g • Inhaltsgleiche Briefsendungen mit Mindestlieferungsmenge von 50 Stück bis 50g • 3-fache des Standardtarifs	20.05.2005 • Inländische und vom Ausland eingehende Briefsendungen bis 100g • 3-fache des Standardtarifs	01.01.2003 • Inländische und vom Ausland eingehende Briefsendungen bis 100 g • Preisgrenze: 80 Pence	01.01.2003 • Inländische, vom Ausland eingehende und ins Ausland abgehende, nicht inhaltsgleiche Briefsendungen bis 100g • Werbesendungen mit einer Einlieferungsmenge von weniger als 10.000 Stück • 3-fache des Standardtarifs		01.01.2003 • Inländische und vom Ausland eingehende Briefsendungen bis 100 g • 3-fache des Standardtarifs			01.04.2006 • Inländische und vom Ausland eingehende Briefsendungen bis 100 g

Marktschritte	Deutschland	Frankreich	Grossbritannien	Italien	Niederlande	Österreich	Schweden	Schweiz
3) Begrenzung des reservierten Bereichs auf 50g	01.01.2006 <ul style="list-style-type: none"> • Inländische, nicht inhaltsgleiche Briefsendungen auf 50g • 2,5-fache des Standardtarifs 	01.01.2006 <ul style="list-style-type: none"> • Inländische Briefsendungen auf 50g • 2,5-fache des Standardtarifs 		01.01.2006 <ul style="list-style-type: none"> • Inländische, vom Ausland eingehende und ins Ausland abgehende, nicht inhaltsgleiche Briefsendungen bis 50g • Werbesendungen mit einer Einlieferungsmenge von weniger als 10.000 Stück • 2,5-fache des Standardtarifs 	01.01.2006 <ul style="list-style-type: none"> • Inländische und vom Ausland eingehende, nicht inhaltsgleiche Briefsendungen bis 50 g • 2,5-fache des Standardtarifs 	01.01.2006 <ul style="list-style-type: none"> • Inländische und vom Ausland eingehende Briefsendungen bis 100 g • 2,5-fache des Standardtarifs 		01.07.2009 Inländische und vom Ausland eingehende Briefsendungen bis 50 g
4) Abschaffung des reservierten Bereichs (vollständige Marktköffnung)	01.01.2008	01.01.2011	01.01.2006	01.01.2011	01.04.2009	01.01.2011	01.01.1993	Kein Termin für die Abschaffung des reservierten Bereichs (vollständige Marktköffnung)
Gezielt geöffnete Marktsegmente								
<ul style="list-style-type: none"> • Höherwertige Postdienstleistungen (ehemalige D-Lizenz) • Konsolidierung von Sendungen und Nutzung des Teilleistungszugangs (ehemalige E-Lizenz) 			<ul style="list-style-type: none"> • Seit 01.01.2003: Massensendungen mit einer Mindesteinlieferungsmenge von 4.000 Stück pro Versender; • Konsolidierung von Postsendungen und Einlieferung bei Royal Mail (praktisch angewendet seit 2004) • Weitere Dienste, die sich durch besondere Eigenschaften vom Universaldienst unterscheiden 					

Tabelle 2 Wettbewerbsentwicklung in ausgewählten Ländern

Land	Wettbewerbsentwicklung
Deutschland	<p>Der Zustellwettbewerb im lizenzierten Segment ist seit dem Jahr 1999 stetig gewachsen. Massgeblichen Anteil hatte daran u. a. die Einführung der so genannten ‚D-Lizenz‘ (höherwertige Dienstleistungen), die Wettbewerbern die Erbringung von Briefsendungen innerhalb der Exklusivlizenz der DPAG erlaubt, sofern damit zusätzliche Leistungen im Vergleich zum Grundversorgungsangebot verbunden waren. Zwischen 1999 und 2007 stieg der Marktanteil der Wettbewerber nach Sendungsmenge von 1,2 % auf 9,3 %.² Im Jahr 2008 ist der Marktanteil der Wettbewerber im lizenzierten Bereich leicht auf 9,0 % abgesunken. Neben der Wirtschaftskrise werden als Gründe hierfür auch die Einführung des branchenspezifischen Mindestlohns³ sowie die einseitige Mehrwertsteuerbefreiung für die DPAG genannt.⁴ Die grössten Wettbewerber der DPAG sind neben der TNT Post, die nach eigenen Angaben einen Marktanteil (gemessen an der Sendungsmenge im lizenzierten Bereich) von 3 % erreicht haben⁵, einige regional tätige Zustelldienste, die sich häufig im Eigentum von Zeitungsverlegern befinden. Die Zustellunternehmen bieten ihre Dienstleistungen auf lokaler und regionaler Ebene an, allerdings gibt es Bestrebungen von Seiten der Wettbewerber durch Kooperationen ein flächendeckendes Zustellnetz in Deutschland zu etablieren („Mail Alliance“). Der Schwerpunkt des Wettbewerbs liegt in der Zustellung von nicht inhaltsgleichen Briefsendungen, während im Bereich der adressierten Werbesendungen die Wettbewerbsentwicklung durch die bis Ende 2007 geltenden reservierten Bereich für Sendungen bis 50g zurückhaltend war.</p>
Frankreich	<p>Im französischen Briefmarkt haben sich bislang nur wenige Unternehmen gefunden, die in der Zustellung von Briefsendungen aktiv werden wollten. Diese wenigen sind inzwischen nicht mehr im Briefmarkt aktiv. Adrexo hat 2008 entschieden, sich auf die Verteilung von nicht adressierten Sendungen (neben Zeitungen und Zeitschriften) zu konzentrieren. Ein zweiter Konkurrent (Alternative Post) hat im November 2009 Konkurs angemeldet.⁶</p>
Grossbritannien	<p>Seit der vollständigen Marköffnung 2006 hat sich in Grossbritannien kein nachhaltiger Zustellwettbewerb entwickelt. Lizenzierte Briefdienstleister sind zumeist im Konsolidierungssegmente tätig, d. h. sie bieten den Versendern die Durchführung von Vorleistungen (Vorsortierung) und die Auflieferung bei Royal Mail unter Inanspruchnahme der niedrigen Teilleistungsentgelte von Royal Mail Wholesale. Aus diesem Grund haben Wettbewerber bislang nur geringe Investitionen in eigene Infrastrukturen getätigt. Während das Zustellvolumen von Wettbewerbern im lizenzierten Bereich des britischen Briefmarktes (Sendungen bis 350g) im Jahr 2005 noch 39 Mio. Sendungen betrug, sank es bis zum Jahr 2008 auf 23,8 Mio. Sendungen.⁷ Der kumulierte Marktanteil nach Sendungsmenge aller Wettbewerber von Royal Mail sank somit von 0,19 % in 2005 auf 0,12 % in 2008 ab. Der grösste Wettbewerber ist die DX Group, die vor allem im B2B-Segment tätig ist; allerdings stellt das Briefgeschäft im lizenzierten Bereich nur einen kleinen Teil seiner Aktivitäten dar.</p>
Italien	<p>Poste Italiane hat im italienischen Briefmarkt einen Marktanteil von schätzungsweise über 95 %. Der wichtigste Wettbewerber im italienischen Briefmarkt sind Tochtergesellschaften der TNT, die in der Zustellung von Einschreiben, Brief- und Werbesendungen im Norden Italiens aktiv sind. Nach Angaben von TNT hat das Unternehmen in Italien einen Sendungsmengenanteil von 4 % erreicht (TNT, Annual Report 2009, S. 12).</p>

2 Wettbewerber stellten im Jahr 2007 insgesamt 1,651 Mrd. der insgesamt 17,708 Mrd. Briefsendungen im lizenzierten Bereich in Deutschland selbst zu; vgl. Bundesnetzagentur (2009), Tätigkeitsbericht 2008/2009 Post.

3 Das deutsche Bundesverwaltungsgericht in Leipzig hat zu Jahresbeginn entschieden, dass der Post-Mindestlohn auf rechtswidrige Art und Weise zustande gekommen ist. Bei der Erstellung der entsprechenden Verordnung habe das Bundesarbeitsministerium die private Konkurrenz gravierend in ihren Rechten verletzt. Siehe Az. BVerwG 8 C 19/09 - Urteil vom 28. Januar 2010.

4 Vgl. Bundesnetzagentur (2009), Tätigkeitsbericht 2008/2009 Post.

5 Vgl. TNT (2010), Annual Report 2009.

6 Guillaume Lacroix (2010), The new French postal law and regulatory challenges in France, Präsentation beim 12th WIK Königswinter Postal Seminar.

7 Vgl. Postcomm (2009), Competitive Market Review.

Land	Wettbewerbsentwicklung
Niederlande	<p>Bereits vor der Implementierung der ersten Postdienste-Richtlinie war die Zustellung von Drucksachen nicht Teil des Briefmonopols in den Niederlanden. Dies wurde auch nach der Implementierung beibehalten, d.h. die Zustellung von inhaltlichen Werbesendungen war offen für den Wettbewerb. Aus diesem Grund sind bereits seit 2001 Wettbewerber auf dem niederländischen Briefmarkt tätig, die neben Werbesendungen auch Zeitungen und Zeitschriften zustellen. Die grössten Wettbewerber von TNT, dem niederländischen Incumbent, sind der unabhängige Postdienstleister Sandd und Selekt Mail (Tochter der Deutsche Post AG). Diese beiden verfügen zusammen mit TNT jeweils über ein eigenes Zustellnetz mit einer nationalen Flächenabdeckung. Von ihnen ist jedoch nur TNT in der Lage, Briefe innerhalb eines Arbeitstages dem Empfänger zuzustellen. Seit 2001 ist der Marktanteil der Wettbewerber kontinuierlich angestiegen und betrug im Jahr 2008 12,8 %.</p> <p>Sowohl Sandd als auch Selekt Mail bieten ihre Produkte auf „low-cost“-Basis an und stellen jeweils zweimal pro Woche zu. Mit dieser Strategie konnten sie TNT vor allem zwischen 2001 und 2007 etwa 10 % Marktanteil abnehmen. Seitdem TNT im Jahr 2008 ebenfalls ein „low-cost“-Produkt eingeführt hat (betrieben über die Tochter „Network VSP“), hat sich die Marktposition von TNT gestärkt, und der Rückgang der Marktanteile konnte zumindest für 2008 gestoppt werden. Nach Angaben von TNT hat sich der Marktanteil der Wettbewerber 2009 (nach der vollständigen Markttöffnung) auf 14,3 % erhöht (TNT, Annual Report 2009, S. 12).</p>
Österreich	<p>Im österreichischen Briefmarkt hat sich bis heute kein nachhaltiger Zustellwettbewerb etablieren können. Der einzige potenzielle Konkurrent, redmail, hat sich kürzlich aus der Zustellung von Briefsendungen zurückgezogen und konzentriert sich zukünftig auf die Zustellung von Zeitungen und Zeitschriften, sowie nicht adressierter Werbesendungen in ausgewählten Regionen (redmail, Pressemeldung vom 13.1.2010).</p>
Schweden	<p>Der schwedische Briefmarkt wurde bereits im Jahr 1993 für den Wettbewerb geöffnet.⁸ In der Folge kam es zu einem kontinuierlichen Anstieg der Marktanteile der Wettbewerber. Mittlerweile sind im Markt 31 Wettbewerber neben Posten AB, dem Incumbent, aktiv.⁹ Der grösste Wettbewerber von Posten AB war und ist Bring Citymail, das bereits seit 1991 und somit vor der Liberalisierung ausserhalb des Monopolbereichs aktiv gewesen ist. Bring Citymail ist spezialisiert auf industriell produzierte und damit vorsortierte Massensendungen, die etwa 70 % der Sendungsmenge ausmachen.¹⁰ Bring Citymail, seit 2002 eine Tochter der Norwegischen Post, deckt mittlerweile 54 % aller schwedischen Haushalte ab und stellt an zwei Tagen in der Woche zu. Dabei konzentriert sich der Wettbewerber auf die südlichen und dichter besiedelten Regionen in Schweden.¹¹ Betrug der Sendungsmengenanteil der Wettbewerber im End-to-End-Markt im Jahr 2000 noch 4,8 %, ist dieser Anteil im Jahr 2008 auf mittlerweile 11 % angestiegen, allerdings bei einem kontinuierlich leicht schrumpfenden Markt.¹² Mit 10,7 % Marktanteil ist Bring Citymail weiterhin der mit Abstand grösste Wettbewerber.</p>
Schweiz	<p>Im schweizerischen Briefmarkt hat sich bis heute kein Zustellwettbewerb etabliert. Ebenso gibt es keinen Markt für Briefkonsolidierung, da die Schweizerische Post für die Einlieferung konsolidierter Briefsendungen keine Rabatte gewährt, selbst wenn diese die Mengen- und Vorleistungskriterien erfüllen würden. Mit der Übernahme der ZUWO, einem bedeutenden Unternehmen in der Frühzustellung von Zeitungen und Zeitschriften, hat sich ausserdem die Marktstellung der Schweizerischen Post in diesem speziellen Segment deutlich verbessert und dadurch das Potenzial für möglichen Wettbewerb im Briefbereich reduziert.</p>

⁸ Vgl. PTS (2007), Service och konkurrens 2007.

⁹ Vgl. PTS (2009), Service och konkurrens 2009.

¹⁰ Vgl. PTS (2008), Service and competition 2008.

¹¹ Vgl. PTS (2009), Service och konkurrens 2009.

¹² Vgl. PTS, Service och konkurrens, diverse Jahrgänge.

Schlussfolgerungen

- Die ausschliessliche Absenkung der Gewichts- und Preisgrenzen des reservierten Bereichs hat zu keiner spürbaren Belebung des Wettbewerbs geführt.
- Die gezielte Marktöffnung bestimmter Segmente des Briefmarktes (Werbesendungen, höherwertige Briefdienstleistungen) führte zu mehr Wettbewerb in diesen Bereichen.
- Der Wettbewerb etablierte sich nicht über Nacht, sondern entwickelte sich langsam über einen Zeitraum von mehreren Jahren. Die vollständige Marktöffnung in Deutschland und den Niederlanden führte nicht zu erheblichen Marktanteilsverlusten der ehemaligen Monopolisten. In Grossbritannien stellt Royal Mail weiterhin nahezu alle Briefsendungen zu.
- Bis heute verfügen die nationalen Postunternehmen über monopolähnliche Stellungen in ihren heimatlichen Briefmärkten selbst in Ländern, die ihre Briefmärkte stärker oder vollständig geöffnet haben.

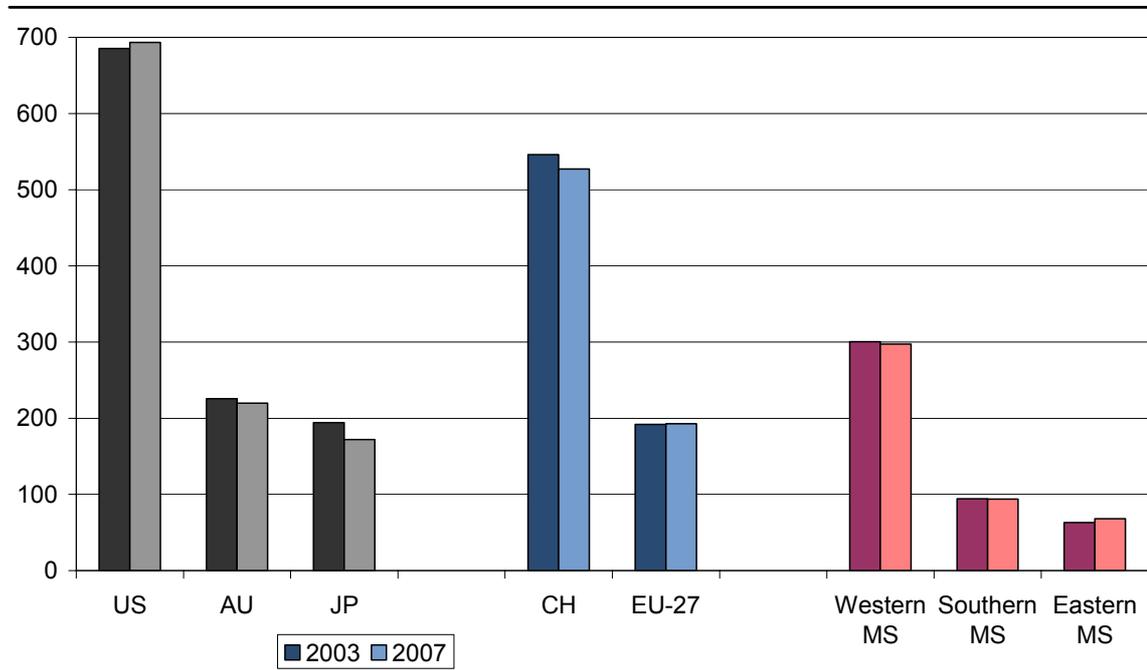
2.2 Nachfrageentwicklung

2.2.1 Nachfrageentwicklung in den Briefmärkten

Die nationalen Briefmärkte in den meisten entwickelten Volkswirtschaften sind seit der Jahrtausendwende im Grossen und Ganzen durch stagnierende bzw. leicht sinkende Sendungsmengen¹³ gekennzeichnet (Abbildung 3). Lediglich in den osteuropäischen Mitgliedstaaten der Europäischen Union hat die Pro-Kopf-Sendungsmenge zugenommen. Diese Staaten zeichneten sich bis zur Wirtschaftskrise über ein ausserordentlich starkes Wirtschaftswachstum aus; zudem waren und sind deren Briefmärkte in vielen Fällen noch vergleichsweise unterwickelt.

13 Die Sendungsmenge bezieht sich auf die adressierte Brief- und Werbesendungen sowie adressierte Pressesendungen. Pressesendungen schliesst neben üblichen Verlagsprodukten (Tages-, Wochen- und Monatszeitschriften) auch regelmässige Veröffentlichungen von Unternehmen und Vereinen ein.

Abbildung 3 Entwicklung der Pro-Kopf Sendungsmengen in der EU, der Schweiz, USA, Australien und Japan

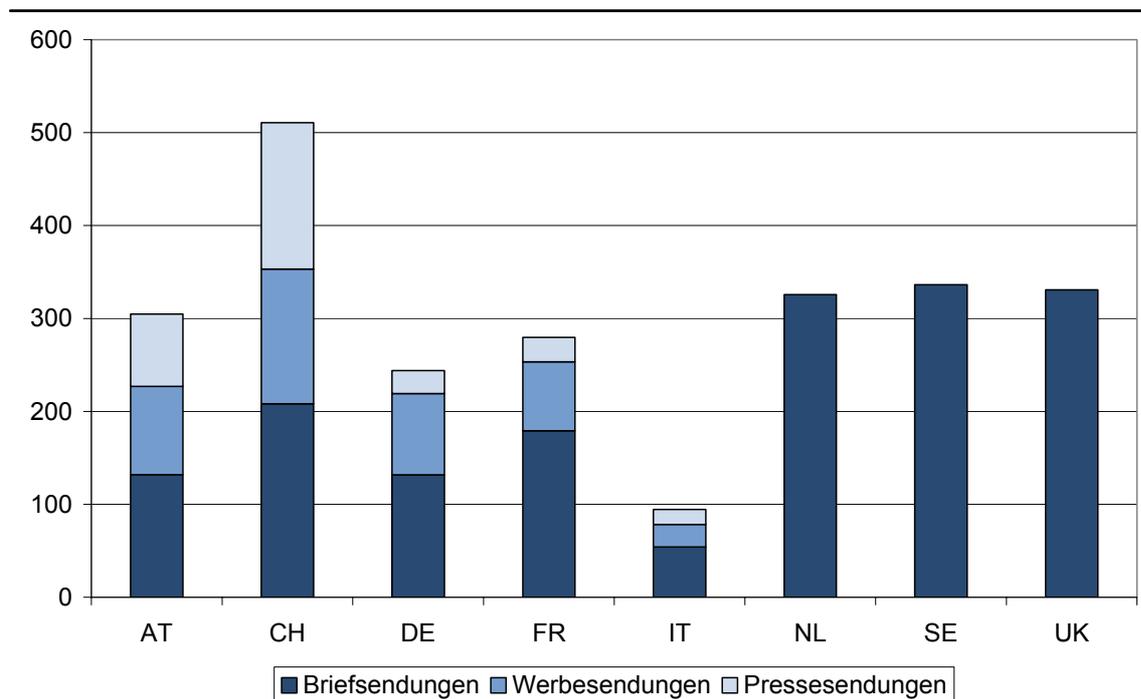


Quelle: WIK-Consult

Anmerkungen: Western MS (Member States): Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Grossbritannien, Irland, Luxemburg, Niederlande, Österreich und Schweden;
 Southern MS: Griechenland, Italien, Malta, Portugal, Spanien und Zypern;
 Eastern MS: Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Slowakische Republik, Slowenien, Tschechische Republik und Ungarn.

Innerhalb Europas verfügt die Schweiz über eine Sonderstellung: Sie ist das Land mit der höchsten Pro-Kopf-Sendungsmenge Europas. Dies gilt entsprechend auch im Vergleich zu den sieben Ländern, die wir im Rahmen dieser Kurzstudie betrachten (Abbildung 4).

Abbildung 4 Sendungsmenge pro Kopf und Sendungsmengenstruktur (2008)

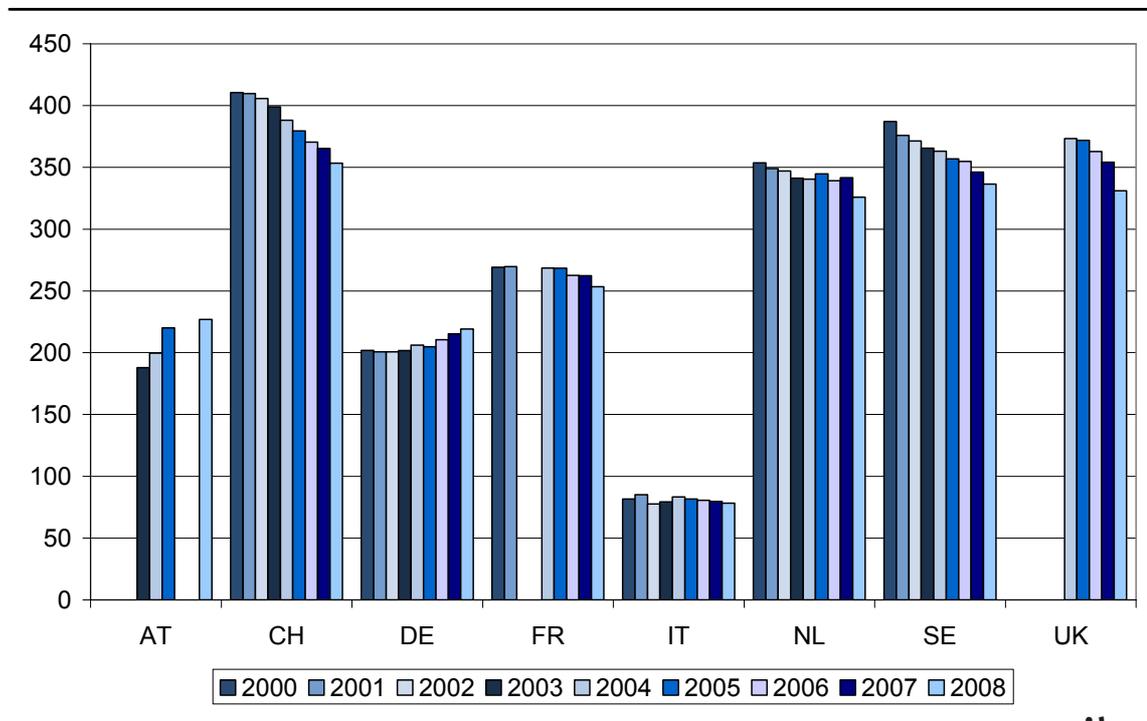


Quelle: WIK-Consult

Anmerkungen: DE, FR, NL, SE, UK: Sendungsmengen basieren auf Marktzahlen (marktbeherrschendes Postunternehmen und Wettbewerber);
 AT, CH, IT: Zahlen beziehen sich auf das jeweilige nationale Postunternehmen (Österreichische Post AG, Schweizerische Post, Poste Italiane);
 CH: Zur Ermittlung der Sendungsmengenstruktur wurde zusätzlich auf UPU-Daten zurückgegriffen;
 SE: Sendungsmenge ohne Pressesendungen;
 UK: Zahlen beziehen sich auf das Finanzjahr 2008/2009 und bezieht sich auf die Sendungsmenge im lizenzierten Bereich (adressierte Sendungen bis 350 g)

Ein Blick auf die Struktur der Sendungsmenge zeigt, dass in der Schweiz insbesondere die Zahl der Zeitungen und Zeitschriften, die im Rahmen der normalen Postzustellung verteilt werden, im Ländervergleich ausserordentlich hoch ist. Sie macht 30 Prozent der gesamten Sendungsmenge aus.

Abbildung 5 Entwicklung der Sendungsmenge pro Kopf (nur adressierte Brief- und Werbesendungen, 2000-08)



Quelle: WIK-Consult

Anmerkungen: NL: Sendungsmenge einschl. Pressesendungen

UK: Zahlen beziehen sich auf die Sendungsmenge im lizenzierten Bereich (beinhaltet auch Pressesendungen)

Die Entwicklung der inländischen adressierten Brief- und Werbesendungen, die pro Kopf zugestellt werden, verlief in den betrachteten Ländern unterschiedlich: In Staaten mit mehr als 250 Sendungen pro Kopf ging die Pro-Kopf-Briefmenge teilweise deutlich zurück. Die Schweiz hat ebenfalls einen deutlichen Rückgang zu verzeichnen, wenn auch ausgehend von einem sehr hohen Niveau. Trotz des Sendungsmengentrübkangs bis 2008 hat die Schweiz immer noch die höchste Pro-Kopf-Menge an adressierten Brief- und Werbesendungen. In Italien stagnierte die Menge auf niedrigem Niveau, während in Österreich und Deutschland – gegen den allgemeinen Trend – die Pro-Kopf-Sendungsmenge zugenommen hat. Ebenfalls sichtbar sind erste Auswirkungen der durch die Finanzkrise 2008 ausgelösten Rezession. Besonders in den Niederlanden und Grossbritannien waren überdurchschnittliche Rückgänge zu verzeichnen.

Innerhalb der EU und auch in der Schweiz hat sich die Sendungsmengenentwicklung von der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung abgekoppelt. Wirtschaftswachstum führt nur noch eingeschränkt zu einem entsprechenden Sendungsmengenwachstum; dabei profitieren in der Mehrzahl der Länder Werbesendungen stärker als andere Briefsendungen (wie Rechnungsversand) von der allgemeinen konjunkturellen Entwicklung. Infolgedessen hat sich in den vergangenen Jahren der Anteil der Werbe- und Presse-

sendungen am gesamten Sendungsaufkommen in vielen Ländern tendenziell erhöht. Dies deutet auf einen strukturellen Nachfragerückgang besonders bei Briefsendungen (z.B. Rechnungsversand) hin, der durch die zunehmende Nutzung alternativer Kommunikationsmedien, insbesondere den elektronischen Briefversand vorangetrieben wurde.

Die Wirtschaftskrise hat sich auch auf den Briefmärkten negativ ausgewirkt: Die Nachfrage nach Briefdienstleistungen brach mit Einsetzen der Wirtschaftskrise in der zweiten Jahreshälfte 2008 deutlich ein. Der Schwerpunkt des Nachfrageeinbruchs lag dabei nach Angaben vieler Postunternehmen bei den adressierten Werbesendungen: Grossversender haben ihre Werbebudgets gekürzt bzw. eingefroren um kurzfristig Kosten einzusparen und ihre Liquidität zu sichern. Für 2009 zeichnet sich ein weiterer Sendungsmengenrückgang ab.

Nach Angaben der Deutsche Post AG sind adressierte Werbesendungen zwischen 2008 und 2009 um mehr als 8 Prozent zurückgegangen, während die Zahl der Briefsendungen um weniger als 3 Prozent geschrumpft ist.¹⁴ TNT weist ebenfalls einen überdurchschnittlich hohen Sendungsmengenrückgang von fast 5 Prozent aus, wobei die Zahl der Einzelsendungen relativ stärker zurückgegangen ist als die der Massensendungen (-7 Prozent, bzw. -4 Prozent).¹⁵ Die Österreichische Post spricht ebenfalls von einem spürbaren Sendungsmengenrückgang, insbesondere bei Briefsendungen. Adressierte Werbesendungen waren ebenfalls betroffen; deren Rückgang konnte aber durch einen deutlichen Anstieg bei der Verteilung von nicht adressierten Werbesendungen kompensiert werden (zumindest mengenmässig).¹⁶ Auch die französische Post spricht von einem überdurchschnittlichem Rückgang der Sendungsmenge (-5,7 Prozent) während des vergangenen Jahres, wobei alle Sendungsarten betroffen waren.¹⁷ Die britische Royal Mail war insgesamt am stärksten vom Sendungsmengenrückgang betroffen. Im Geschäftsjahr 2008/09 ging die Sendungsmenge im lizenzierten Bereich um fast 6 Prozent zurück. In der ersten Hälfte des Geschäftsjahres 2009/10 (April-September 2009) betrug der Rückgang 8 Prozent.¹⁸ Auch die Schweizerische Post blieb von dieser Entwicklung nicht unberührt. In der ersten Jahreshälfte 2009 sank die Briefsendungsmenge um fast 5 Prozent im Vergleich zum entsprechenden Vorjahreszeitraum.¹⁹ Nach Einschätzung der Postunternehmen ist der Rückgang bei Werbesendungen weitgehend Folge der schlechten wirtschaftlichen Entwicklung, während bei den Briefsendungen neben der wirtschaftlichen Entwicklung strukturelle Nachfrageveränderungen (Substitution durch elektronische Zustellung) und Wettbewerb genannt werden. Insgesamt gewinnt man den Eindruck, dass die strukturellen Nach-

¹⁴ Deutsche Post DHL (2010), Geschäftsbericht 2009.

¹⁵ TNT (2010), Annual Report 2009.

¹⁶ Österreichische Post (2010), Geschäftsbericht 2009.

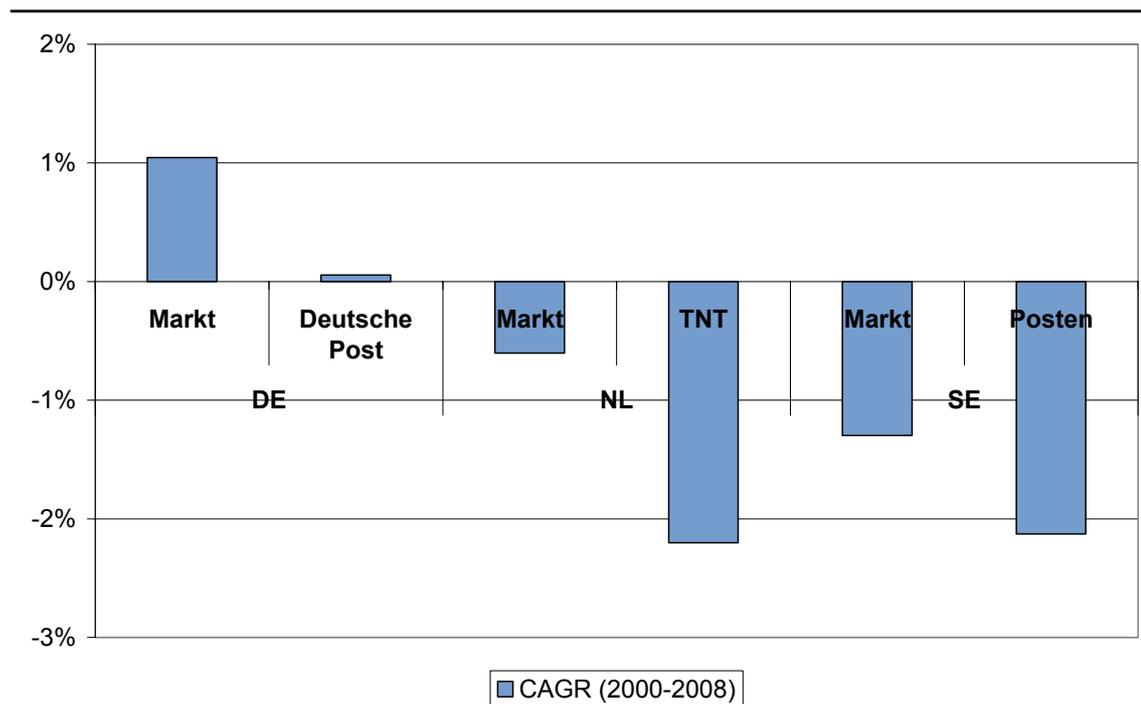
¹⁷ Groupe La Poste (2010), Résultats 2009 du Groupe La Poste, Communiqué de Presse, 11 March 2010.

¹⁸ Royal Mail (2009), Royal Mail Group results for the first half of 2009/2010.

¹⁹ Schweizerische Post (2009), Zwischenbericht Januar bis Juni 2009.

frageveränderungen, die die gesamte Marktnachfrage negativ beeinflussen, die marktbeherrschenden Postunternehmen stärker belasten als Marktanteilsverluste an Wettbewerber.

Abbildung 6 Entwicklung der Briefsendungsmenge in den Briefmärkten und bei den marktbeherrschenden Postunternehmen im Vergleich (Deutschland, Niederlande und Schweden)

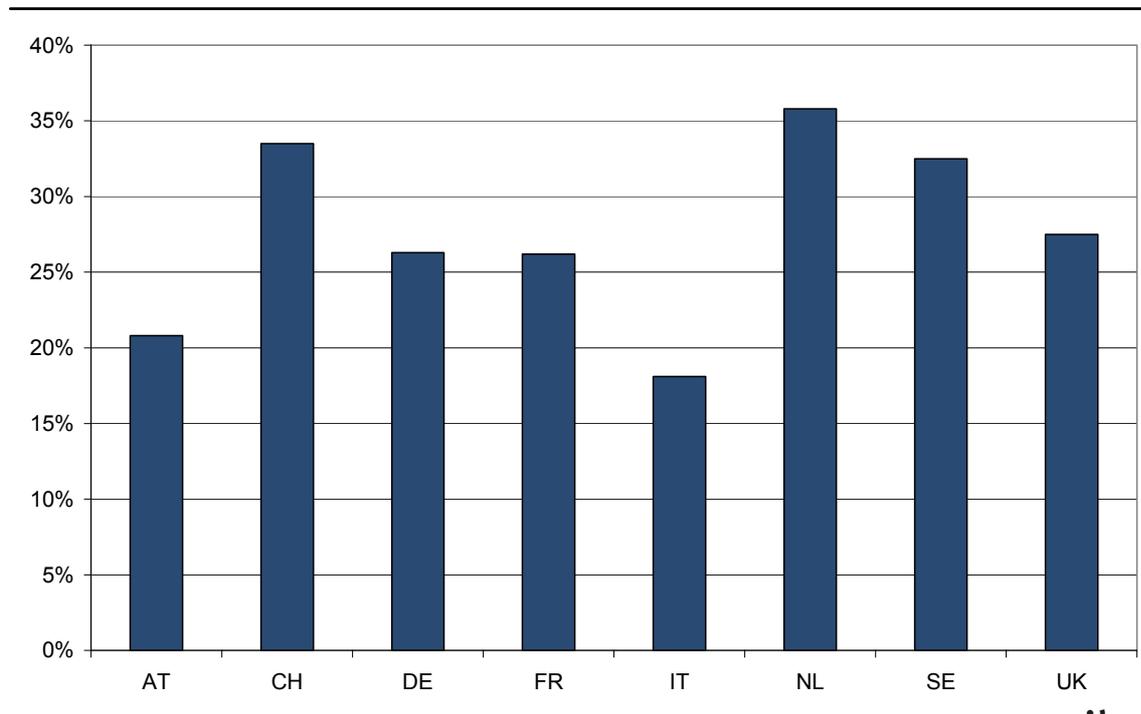


Quelle: WIK-Consult

Anmerkungen: DE, SE: Adressierte Brief- und Werbesendungen, keine Pressesendungen; NL: Sendungsmenge einschl. Pressesendungen.

Bei der Analyse der Sendungsmengenentwicklung ist zu berücksichtigen, dass in Ländern mit spürbarem Wettbewerb, wie in Schweden, Deutschland und den Niederlanden, Sendungsmengentrübkänge der marktbeherrschenden Postunternehmen nicht gleichbedeutend mit einem Schrumpfen der Marktmenge sind. Ein Teil des Sendungsmengentrübkangs bei den nationalen Postunternehmen resultiert in diesen Fällen auch aus Marktanteilsverlusten an Wettbewerber, wie Abbildung 6 verdeutlicht. Dabei kann zumindest für die Niederlande und Schweden ein Rückgang der Marktnachfrage festgestellt werden. Der Sendungsmengentrübkang bei den marktbeherrschenden Postunternehmen fällt stärker aus, da sie im gleichen Zeitraum Marktanteile an Wettbewerber verloren haben. Gegen diesen Trend entwickelte sich der deutsche Briefmarkt, der zwischen 2000 und 2008 stetig gewachsen ist und auch der Deutsche Post AG eine vergleichsweise stabile Sendungsmenge beschert hat.

Abbildung 7 Anteil der Einwohner mit Breitbandzugang (2008)



Quelle: WIK-Consult basierend auf Eurostat und ComCom (Schweiz)

Die Zahlen über die Sendungsmengenentwicklung lassen keine eindeutigen Rückschlüsse darauf zu, welches Gewicht der Wirtschaftsentwicklung auf der einen und der strukturellen Nachfrageveränderung durch die Verwendung alternativer Kommunikations- und Werbemedien auf der anderen Seite zukommt. Sicher erscheint uns, dass beide Faktoren eine Rolle spielen und die einzelnen Länder in unterschiedlichem Umfang davon betroffen sind. In Ländern mit einer ausserordentlich hohen Breitbandpenetration, wie die Schweiz, die Niederlande und die skandinavischen Länder, scheint die Nutzung alternativer Medien weiter vorangeschritten als in Ländern mit geringerer Penetration (z.B. Österreich und Italien).

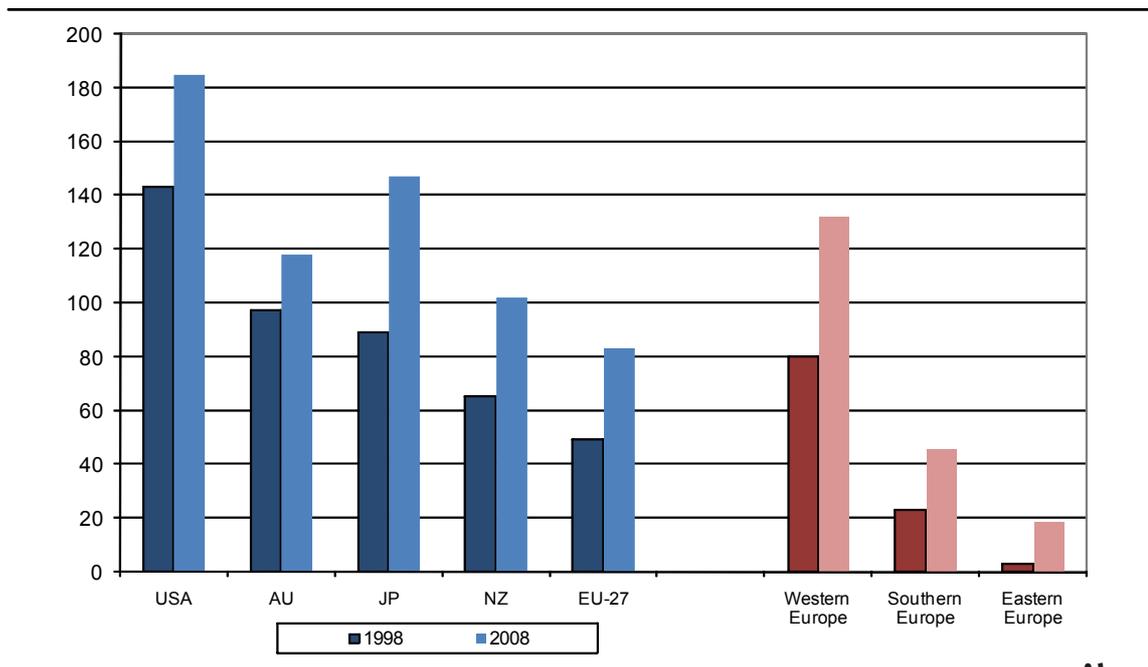
Schlussfolgerungen

- Der europäische Briefmarkt ist seit dem Jahrtausendwechsel durch stagnierende bzw. leicht sinkende Sendungsmengen gekennzeichnet.
- Der Rückgang der Briefsendungen erfolgt langsam und beträgt im Schnitt 1 bis 2 Prozent der jeweiligen jährlichen Sendungsmenge. In Österreich und Deutschland ist die Sendungsmenge gegen den allgemeinen Trend gewachsen.
- In den Jahren 2008 und 2009 ist die Sendungsmenge bedingt durch die Finanz- und Wirtschaftskrise stärker zurückgegangen als in den Vorjahren.

- Länder mit einer hohen Breitbandpenetration sind durch den strukturellen Nachfragerückgang, d. h. die zunehmende Nutzung alternativer Kommunikationsmedien, stärker betroffen.

2.2.2 Nachfrageentwicklung in den Paket- und Expressmärkten

Abbildung 8 Entwicklung nationaler Paket- und Expressmärkte (Ausgaben pro Kopf in EUR)



Quelle: ITA-Consulting/WIK-Consult (2009), The Evolution of the European Postal Market since 1997.

Anmerkungen: Western Europe=Western Member States: Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Grossbritannien, Irland, Luxemburg, Niederlande, Österreich und Schweden; Southern Europe=Southern Member States: Griechenland, Italien, Malta, Portugal, Spanien und Zypern; Eastern Europe=Eastern Member States: Bulgarien, Estland, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Slowakische Republik, Slowenien, Tschechische Republik und Ungarn.

Im Gegensatz zu den Briefmärkten zeichnete sich der Paket- und Expressmarkt in der Vergangenheit durch ein starkes Umsatz- und Mengenwachstum aus. An dieser Entwicklung partizipieren auch die nationalen Postunternehmen, die über flächendeckende Zustellnetze verfügen. Die Wirtschaftskrise hat besonders stark das B2B Segment und hier insbesondere die teureren Expressdienstleistungen getroffen, die deutlich stärkere Umsatzeinbussen hinnehmen mussten, als beispielsweise im Briefbereich.²⁰ Das

²⁰ Bei Deutsche Post DHL betrug der Umsatzrückgang zwischen 2008 und 2009 im Geschäftsbereich Brief 4,9 Prozent und in den Geschäftsbereichen Express und Logistik fast ein Viertel des Gesamt-

Paketsegment, dass ca. 20 bis 25 Prozent der europäischen Paket- und Expressmärkte ausmacht, war deutlich weniger betroffen und hat nur geringe Nachfrageeinbussen hinnehmen müssen. Dies war zum einen auf den wachsenden Internethandel (E-Commerce) und zum anderen auf die vermehrte Nutzung von billigeren Paketdienstleistungen anstelle von den teureren Expressdienstleistungen (Downtrading) zurückzuführen.

Schlussfolgerungen

- Die europäischen Paket- und Expressmärkte sind in der Vergangenheit im Vergleich zum Wirtschaftswachstum überdurchschnittlich stark gewachsen.
- Der Konjunkturunbruch 2008/2009 hat die Expressdienste deutlich stärker getroffen als die Paket- und die Briefdienste.

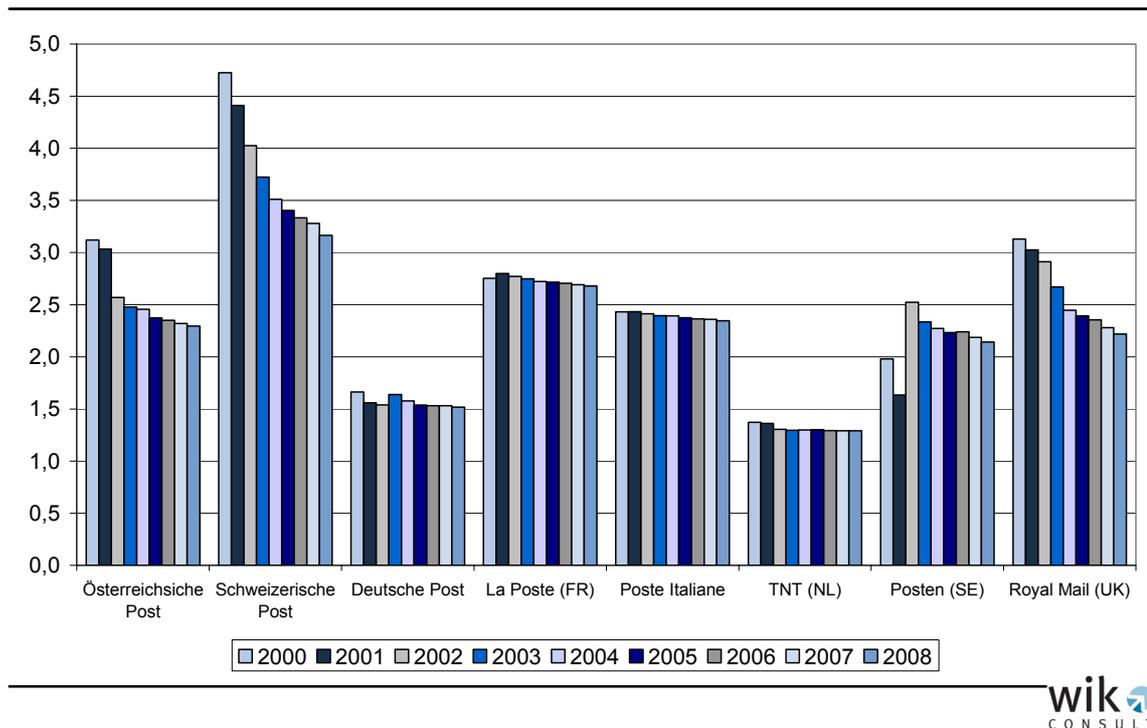
2.3 Entwicklung in der Grundversorgung

2.3.1 Zugangsnetz zu postalischen Dienstleistungen

Der Zugang zu postalischen Dienstleistungen wird in allen Ländern über Poststellen und Briefkästen gewährleistet. Im Folgenden wird auf die Entwicklung der Poststellen in den Vergleichsländern eingegangen. Poststellen können von den Postgesellschaften selbst, d.h. in eigenen oder gemieteten Räumen mit eigenem Personal, oder von Dritten als so genannte Postagenturen betrieben werden.

umsatzes (vgl. Deutsche Post DHL (2010), Geschäftsbericht 2009). Ähnlich sieht es bei TNT aus: Dort betrug der Umsatzrückgang im Geschäftsbereich Express 10,5 Prozent und fiel damit deutlich höher aus als im Geschäftsbereich Mail (0,7 Prozent) (vgl. TNT (2010), Annual Report 2009).

Abbildung 9 Anzahl der Poststellen pro 10.000 Einwohner (2000-2008)



In der Mehrzahl der Mitgliedstaaten der Europäischen Union stagnierte die Anzahl der Poststellen pro 10.000 Einwohner seit dem Jahr 2000 oder ging leicht zurück; dies gilt auch für die Postunternehmen in den hier betrachteten Vergleichsländern. Wie Abbildung 9 zeigt, haben die Österreichische, die Schweizerische und die britische Post ihre Poststellennetze erheblich reduziert. In allen drei Staaten, insbesondere aber in der Schweiz, hatten diese Postunternehmen 2000 ein im europäischen Vergleich überdurchschnittlich dichtes Netz an Poststellen. Trotz des deutlichen Rückgangs in der Poststellendichte verfügt die Schweizerische Post auch 2008 noch über das dichteste Poststellennetz im vorliegenden Ländervergleich. Am anderen Ende der Skala rangieren die Niederlande und Deutschland. Wettbewerber im deutschen Briefmarkt etablieren zumindest auf regionaler Ebene zunehmend eigene Poststellen, in denen auch Privatkunden die Möglichkeit haben, Briefmarken zu kaufen und Briefe zu verschicken. Allerdings ist deren absolute Anzahl mit ca. 4.800 Annahmestellen noch relativ klein.²¹

Bei der Entwicklung der Poststellennetze insbesondere der Postunternehmen, die in ihren Heimatländern zur Erbringung der postalischen Grundversorgung verpflichtet sind, ist zu berücksichtigen, dass sie gesetzliche Auflagen hinsichtlich der Dichte und z. T. der Mindestzahl der Zugangspunkte einzuhalten haben oder, wie in der Schweiz

²¹ Schätzung WIK-Consult, basierend auf Angaben der Bundesnetzagentur.

vorgesehen, dass Poststellen innerhalb von 20 Minuten zu Fuss oder per öffentlicher Verkehrsmittel erreichbar sein müssen. Ebenso können sie eine Schliessung der Poststelle oder die ersatzweise Einrichtung einer Postagentur nur unter Einbeziehung der betroffenen Gemeinden durchführen.²² Diese Einschränkungen führen zum einen zu unterschiedlich dichten Postnetzen und zum anderen zu Verzögerungen in der Anpassung des Poststellennetzes hinsichtlich seiner Organisationsstruktur.²³

Die zunehmende Bedeutung des Versandhandels, im Wesentlichen getrieben durch den Internethandel (E-Commerce), hat dazu geführt, dass sich in einigen Ländern alternative Zugangsnetze für Paketdienstleistungen etabliert haben. Am weitesten fortgeschritten ist der Prozess in Deutschland, das im Paketmarkt über ein Paketannahmenetz von weit über 36.000 Zugangspunkten verfügt (und damit über ca. 4,4 Annahmestellen pro 10.000 Einwohner).²⁴ Dort hat sich mit dem Wettbewerber Hermes Paketlogistik ein Unternehmen im Paketmarkt etabliert, das nicht nur im Versandhandel (d. h. B2C) aktiv ist, sondern auch Privatkunden den kostengünstigen Versand von Paketen anbietet. Hermes verfügt heute über ein Annahmernetz von rund 14.000 Paketshops, die im Wesentlichen durch Dritte betrieben werden (Agentur-Modell).²⁵ Andere Paketunternehmen, wie DPD und GLS, haben nachgezogen, und haben in bedeutenden nationalen Paketmärkten Zugangspunkte, ebenfalls basierend auf dem Agenturmodell, etabliert.²⁶ Diese Beispiele zeigen zum einen, dass Poststellennetze ein wichtiges Element sind, um in engem Kontakt mit dem Kunden in seiner Funktion als Versender und Empfänger zu stehen. Zum anderen zeigt es aber auch, dass Wettbewerber vor allem auf Agenturlösungen setzen, um die Kosten ihres Annahmernetzes möglichst gering zu halten.

²² WIK-Consult (2004), Main Developments in the European Postal Sector.

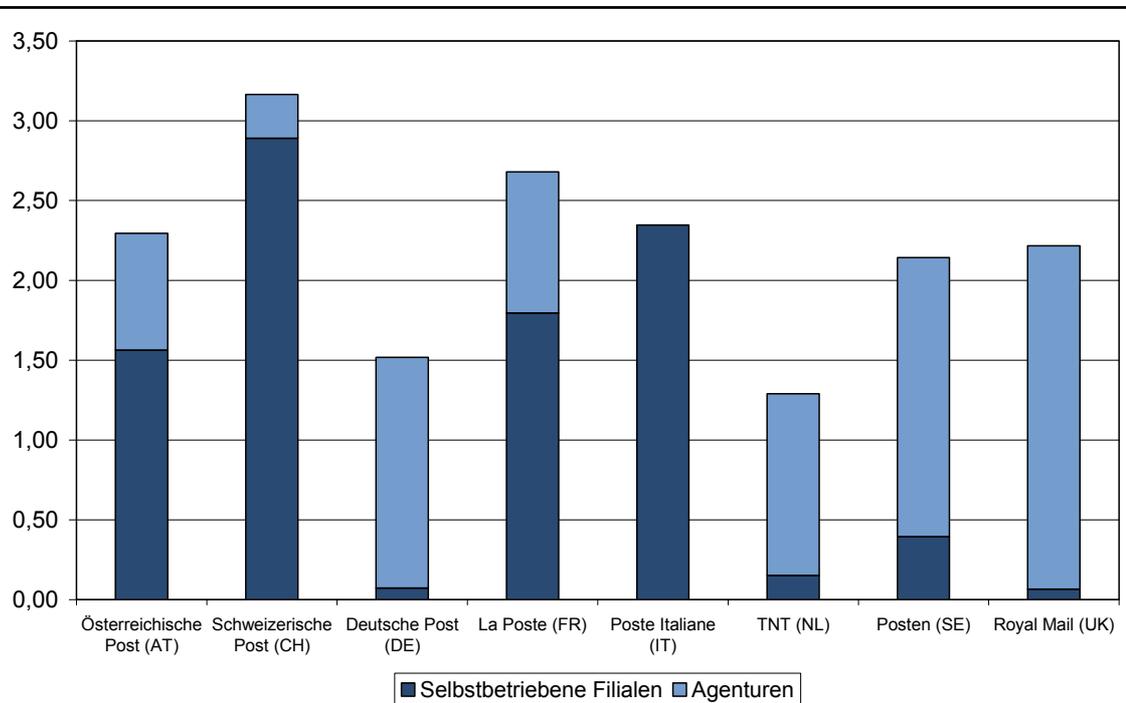
²³ Lediglich die Deutsche Post unterliegt keiner Universaldienstverpflichtung mehr; sie erbringt den Universaldienst jedoch weiterhin freiwillig.

²⁴ Schätzung WIK-Consult.

²⁵ Bundesnetzagentur (2009), Tätigkeitsbericht 2008/2009 Post.

²⁶ GLS verfügt beispielsweise über Paketshops in Deutschland, Österreich, Niederlande, Schweden, Frankreich, Italien, Spanien und Portugal. DPD hat unter anderem Paketshops in Deutschland, der Schweiz, Österreich und den Niederlanden. Vgl. jeweils Homepage von GLS und DPD.

Abbildung 10 Organisationsstruktur der Poststellen der Post-Universaldienstleister (2008)



Quelle: WIK-Consult

Innerhalb der Europäischen Union sind es besonders die westlichen und nördlichen Mitgliedstaaten deren grosse Postunternehmen ihre Poststellen zunehmend als Agenturen betreiben. In Grossbritannien ist der Anteil der Postagenturen an der Gesamtzahl der Poststellen traditionell ausserordentlich hoch, wie Abbildung 10 zeigt. Ebenfalls sehr hoch ist der Anteil von Agenturen in Deutschland und den Niederlanden; Deutsche Post und TNT begannen bereits in den 90er Jahren relativ kostenintensive, eigenbetriebene Poststellen durch vergleichsweise günstigere Postagenturen zu ersetzen, um Kosten zu sparen. Tatsächlich verfügt die Deutsche Post heute nur noch über ca. 400 Poststellen, die sie in eigenen Räumen betreibt. Das Unternehmen plant, auch diese in den kommenden Jahren vollständig durch Agenturen zu ersetzen; gleichzeitig will sie die Zahl der Zugangspunkte deutlich erhöhen.²⁷ Der zunehmende Einsatz von Agenturen anstelle von eigenbetriebenen Poststellen hat generell zu einer Ausweitung der Öffnungszeiten und daher insgesamt zu Verbesserungen in der Erreichbarkeit von Postdienstleistungen geführt.²⁸

²⁷ Vgl. z. B. für Deutschland: Homepage Deutsche Post DHL, Einfach praktisch - unsere Filialen ganz in Ihrer Nähe, http://www.deutschepost.de/dpag?check=yes&lang=de_DE&xmlFile=1015309

²⁸ ITA-Consulting/WIK-Consult (2009), The Evolution of the European Postal Market since 1997.

Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen dem Agenturanteil und der Bedeutung von Finanzdiensten für das Geschäft der Postdienstleister. Während das Angebot von Finanzdienstleistungen in Schweden, Deutschland und den Niederlanden vom Geschäft mit Postdienstleistungen abgetrennt wurde, stammen zwei Drittel des Gesamtumsatzes der Poste Italiane aus Finanz- und Versicherungsdiensten. Auch bei der französischen La Poste spielen Finanzdienstleistungen in ihrem Geschäftsmodell eine wichtige Rolle, welches sich unter anderem in der Gründung der Banque Postale 2006 manifestiert hat. Der Agenturanteil liegt in Frankreich unter 30 Prozent und das Angebot von Finanzdienstleistungen verbessert die Auslastung des vergleichsweise aufwendigen Poststellennetzes des Postunternehmens. Auch in der Schweiz spielen Finanzdienstleistungen, und hier insbesondere Zahlungsverkehrsdienstleistungen, im Angebot der Poststellen eine wichtige Rolle. Anders als in den Vergleichsländern, ist die Schweizerische Post per Gesetz verpflichtet, Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs als Teil der Grundversorgung anzubieten. Aus Sicht der Schweizerischen Post lassen sich bestimmte Zahlungsverkehrsdienstleistungen aus Sicherheitsgründen nicht über Agenturen anbieten.²⁹ Dies erklärt zumindest teilweise den noch sehr hohen Anteil an eigenbetriebenen Poststellen in der Schweiz. Allerdings schreitet auch die Schweizerische Post im Umbau ihres Poststellennetzes voran, um ihre Filialkosten zu senken. Im Jahr 2009 stieg die Anzahl der Postagenturen von 208 auf 291 an. Dadurch erhöhte sich der Agenturanteil am Poststellennetz der Schweizerischen Post auf im Vergleich immer noch niedrige 12 Prozent.³⁰

Schlussfolgerungen

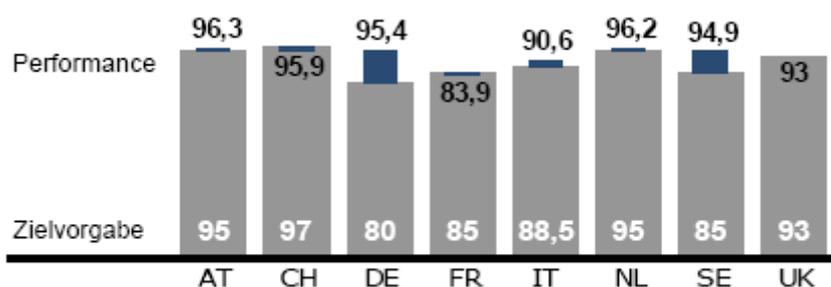
- Die Schweizerische Post verfügt im Ländervergleich über die höchste Poststellendichte, nähert sich aber dem internationalen Niveau langsam an.
- Im Paketbereich steigt die Zahl der Zugangspunkte von Wettbewerbern, die im Versandhandels- und Privatkundengeschäft präsent sind.
- Universaldienstleister setzen zunehmend auf Agenturen als kostengünstige Alternative gegenüber eigenbetriebenen Poststellen, so auch die Schweizerische Post.
- Postunternehmen, die sich aktiv bei der Erbringung von Finanzdienstleistungen engagieren, haben einen vergleichsweise niedrigen Agenturanteil.

²⁹ Es gibt allerdings auch Länder, in denen Postagenturen auch Zahlungsverkehrsdienstleistungen anbieten, z. B. bietet die Postbank AG in Deutschland den Zugang zur Zahlungs- und einfachen Finanzdienstleistungen in rund 5.000 Agenturen, die durch die Deutsche Post betrieben werden, an (vgl. Bundesverband deutscher Banken (2009), Die 100 grössten deutschen Kreditinstitute 2008: Dort heisst es, dass die Postbank über rund 6.000 Filialen verfügt; knapp 1.000 betreibt das Institut in eigenen Räumen und mit eigenem Personal).

³⁰ Die Schweizerische Post (2010), Poststellen und Agenturen: Post baut Angebot aus, Pressemeldung vom 19.01.2010.

2.3.2 Brieflaufzeiten

Abbildung 11 Laufzeitvorgaben und Performance für die Zustellung von Briefsendungen der schnellsten Standardkategorie am nächsten Werktag (Prozent E+1, 2008)



Quelle: WIK-Consult

Anmerkung: Die Länderkürzel stehen für die Universaldienstleister in den jeweiligen Staaten. Der Wert für UK (Grossbritannien) bezieht sich auf das Finanzjahr 2008/09 (Performance 93 %). Im Vorjahr verzeichnete Royal Mail in Folge umfangreicher Streiks einen Qualitätseinbruch auf 85,2 %.

Die Postdienste-Richtlinie der Europäischen Union schreibt den Mitgliedstaaten vor, dass die Qualität der Universaldienstleistungen überwacht werden soll. Die Laufzeit von Postsendungen gilt dabei als zentraler Qualitätsindikator, um die Zuverlässigkeit der Zustellung zu messen. Infolge dieser Auflage haben alle Mitgliedstaaten Zielvorgaben mindestens für die Laufzeit von Briefen der schnellsten Standardkategorie definiert (i. d. R. Zustellung am nächsten Werktag). In den hier betrachteten Vergleichsländern wurden unterschiedlich hohe Laufzeitvorgaben für Briefsendungen definiert (Abbildung 11, weisse Ziffern). In Deutschland gilt eine der niedrigsten Laufzeitvorgaben innerhalb der EU: Mindestens 80 Prozent der Briefe sollen am nächsten Werktag ihren Empfänger erreichen. Die höchste Zielvorgabe (min. 97 Prozent) fordert der Gesetzgeber in der Schweiz. Die Laufzeitvorgaben gelten mit Ausnahme von Deutschland (seit 2008) ausschliesslich für die verpflichteten Universaldienstleister. Die Qualitätsmessung erfolgt in allen Staaten von einer durch das Postunternehmen beauftragten unabhängigen Institution nach einem einheitlichen Standard (CEN Standard EN 13850).

Wie Abbildung 11 (schwarze Zahlen) zeigt, haben die Postunternehmen in allen betrachteten Ländern die Laufzeitvorgaben eingehalten bzw. nur geringfügig unterschritten (z. B. La Poste). Auch die Schweizerische Post hat aufgrund der Umstellung auf die neuen Briefzentren die Laufzeitvorgabe von 97 Prozent, die höchste in Europa, zwar geringfügig unterschritten, erreicht aber immer noch einen Wert von fast 96 Prozent. 2009 hat die Schweizerische Post diesen Wert mit 97,7 Prozent wieder übertroffen.. Bis auf die französische La Poste erreichen heute alle hier betrachteten Postunternehmen ein sehr hohes Qualitätsniveau: mehr als 90 Prozent der Einzelsendungen werden im

Durchschnitt am nächsten Werktag zugestellt. Auch die Deutsche Post und die schwedische Posten erreichen Werte um 95 Prozent und übertreffen damit die gesetzlichen Zielvorgaben bei weitem. Alle Postunternehmen haben im Zuge der Modernisierung ihrer Logistiknetze ihre Briefflaufzeit und damit die Zuverlässigkeit der Briefdienstleistungen in der Vergangenheit deutlich verbessert. Während diese Qualitätsverbesserungen bei Unternehmen wie TNT und Deutsche Post bereits in den 90er Jahren zu verzeichnen waren, erzielten nach der Jahrtausendwende vor allem die nationalen Postunternehmen in Grossbritannien, Österreich, Frankreich und Italien signifikante Verbesserungen. Diese positive Entwicklung ist das Resultat der Modernisierung der Logistiknetze der jeweiligen Postunternehmen und war gepaart mit einer deutlichen Steigerung der produktiven Effizienz.

Schlussfolgerungen

- Die Zuverlässigkeit und die Schnelligkeit der Briefzustellung haben sich in den vergangenen Jahren erheblich verbessert.
- Auch in Ländern mit vollständig liberalisierten Briefmärkten wird eine hohe Laufzeitqualität erreicht, die über die regulatorischen Zielvorgaben hinaus geht.

2.3.3 Preisentwicklung

In den meisten Ländern stiegen die nominalen Briefpreise zwar an, die Preissteigerungen blieben aber häufig hinter der Inflation zurück, so dass die realen Briefpreise in etwa stabil blieben oder sogar sanken, wie Tabelle 3 zeigt.

Tabelle 3 Durchschnittliche jährliche Entwicklung der Preise für einen 20 g-Brief (CAGR 00-09) gegenüber der durchschnittlichen jährlichen Entwicklung des Verbraucherpreisindex (CAGR 00-09)

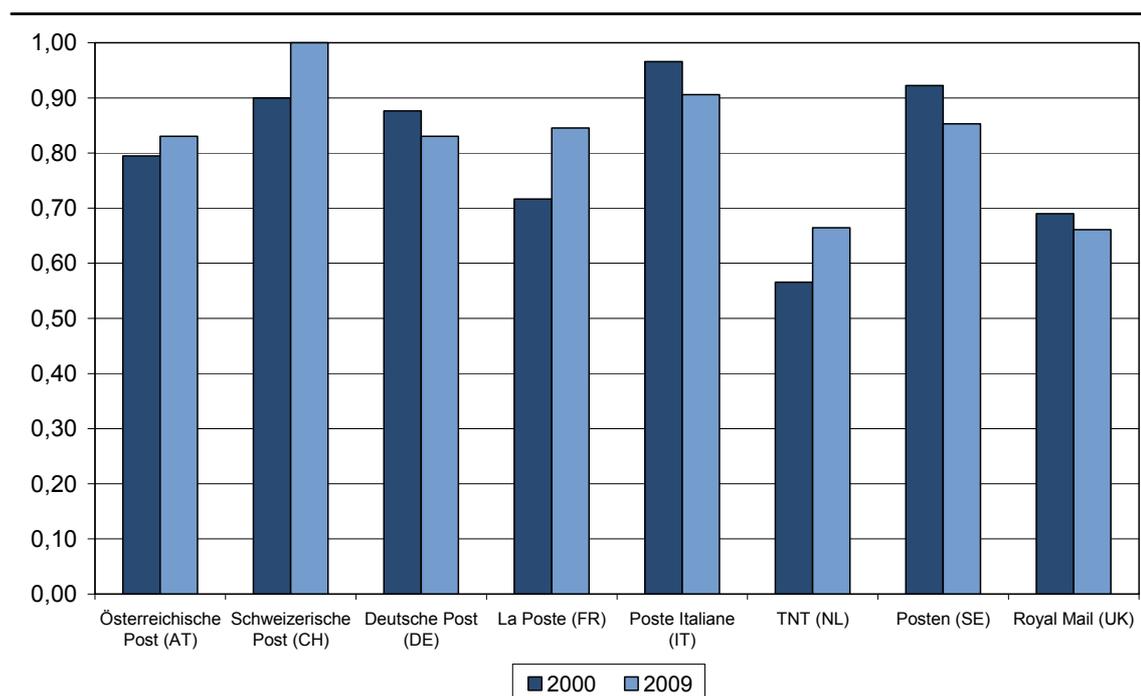
Jahr	Land	Österreichische Post (AT)	Schweizerische Post (CH)	Deutsche Post (DE)	La Poste (FR)	Poste Italiane (IT)	TNT (NL)	Posten (SE)	Royal Mail (UK)
20 g Brief (CAGR 00-09)		0,84%	1,18%	-0,25%	2,21%	-0,36%	2,16%	2,05%	4,17%
Verbraucherpreis-Index (CAGR 00-09)		1,87%	0,89%	1,66%	1,88%	2,31%	2,27%	1,91%	1,95%

Quelle: WIK-Consult

Anmerkung: Die Berechnung der durchschnittlichen jährlichen Entwicklung der Preise für einen 20 g Brief der schnellsten Standardkategorie erfolgte auf Basis der Preise in der jeweiligen Landeswährung um Verzerrungen durch Wechselkursschwankungen auszuschliessen.

In Grossbritannien stiegen die Preise für Briefe mit einem geringeren Gewicht nicht nur nominal, sondern auch real erheblich an, allerdings ausgehend von einem im europäischen Vergleich sehr niedrigen Ausgangspreisniveau. In Deutschland und in Italien kam es sogar zu Preissenkungen. Allerdings hat Poste Italiane für Privatkunden die günstigere B-Post 2006 abgeschafft (die angegebenen Preise beziehen sich auf A-Post).³¹

Abbildung 12 Preis für einen 20g Brief der schnellsten Standardkategorie in CHF (2000 und 2009)



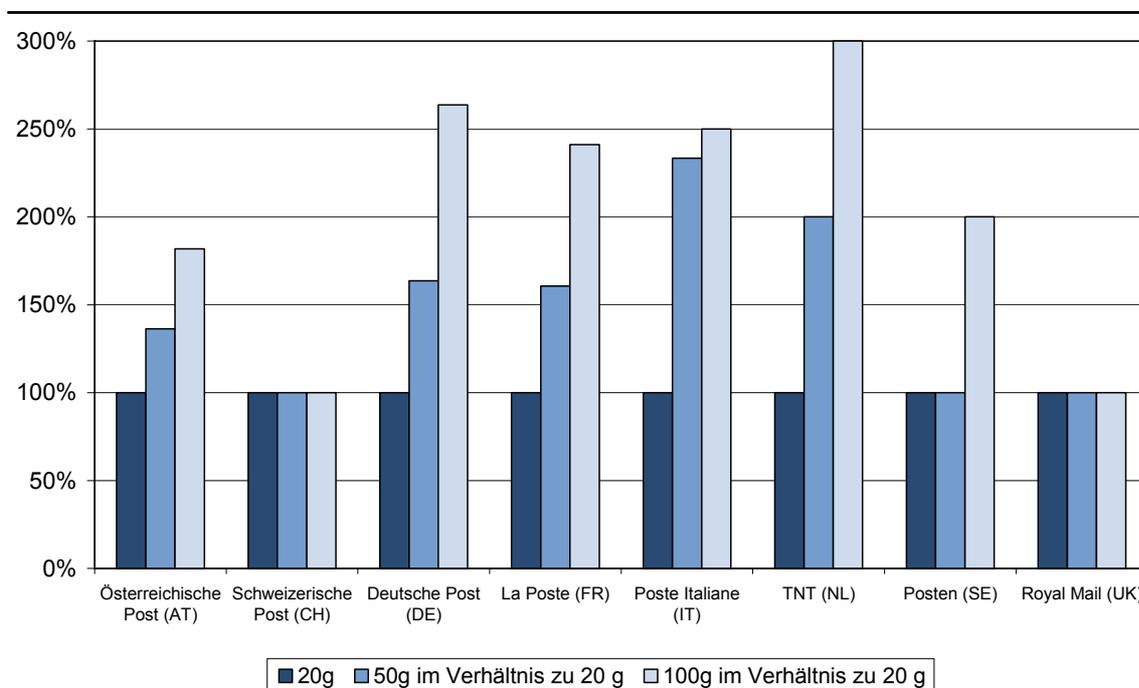
Quelle: WIK-Consult

Anmerkung: Die Umrechnung der Preise in CHF erfolgte mittels durchschnittlichem jährlichem Wechselkurs (Eurostat); wechselkursbedingt wird die Preisentwicklung in den einzelnen Ländern nicht richtig wiedergegeben. Das gilt insbesondere für Schweden und Grossbritannien: In beiden Ländern sind die Tarife tatsächlich gestiegen, allerdings sank der Kurs ihrer Währungen gegenüber dem Schweizer Franken. Der Briefpreis der schwedischen Posten ist einschliesslich Mehrwertsteuer (25 %). Das gleiche gilt für den Briefpreis der Schweizerischen Post: Seit 1.7.2009 beinhaltet der Preis die Mehrwertsteuer in Höhe von 7,6 %.

Gemessen in Schweizer Franken ist das Preisniveau für 20 g Einzelsendungen, die am nächsten Werktag zugestellt werden, in der Schweiz am höchsten, während Royal Mail und TNT jeweils die niedrigsten Tarife in dieser Gewichtsklasse aufweisen. Siehe Abbildung 12. Ein Blick auf die Briefpreisstruktur relativiert jedoch die Position der Schweizerischen Post im Preisvergleich (siehe Abbildung 13).

³¹ ITA-Consulting/WIK-Consult (2009): The Evolution of the European Postal Market since 1997.

Abbildung 13 Briefpreisstruktur für Einzelsendungen nach Gewichtsklassen (2009):
Tarife für 100 g- und 50 g-Sendungen in Prozent des 20 g Tarifs



Quelle: WIK-Consult

Abbildung 13 zeigt die Briefpreisstruktur nach Gewichtsklassen: Tarife für Sendungen mit einem Gewicht von 50 und 100 g sind in Prozent des Basistarifs für 20 g-Sendungen dargestellt. Beispielsweise bietet die schwedische Posten die Zustellung eines 50 g Brief zum gleichen Preis wie einen 20 g Brief an (= 100 Prozent). Dagegen ist der Preis für eine 100 g Sendung doppelt so hoch (= 200 Prozent).

Die Preisstruktur variiert stark zwischen den Postunternehmen. Die niederländische TNT hat sich für eine sehr einfache Struktur entschieden, die aber zu verhältnismässig hohen Tarifen für 50 und 100 g Briefe führt: Der 50 g-Brief kostet doppelt so viel und der 100 g-Brief kostet drei Mal so viel wie der 20 g-Brief. Der grösste Preissprung zwischen einem 50 g- und einem 20 g-Brief findet sich bei Poste Italiane; dort kostet eine 50 g-Sendung mehr als das 2,3-fache einer 20 g Sendung. In Grossbritannien und der Schweiz hingegen gibt es keinen Preisunterschied innerhalb der hier betrachteten Gewichtsklassen: In diesen Ländern sind die schwereren Sendungen daher im Ländervergleich relativ günstiger als die leichten Sendungen.

Die Preise für Einzelsendungen stellen in allen Ländern Preisobergrenzen für vergleichbare Sendungen dar, die in grossen Mengen von Geschäftskunden verschickt werden. Alle Postunternehmen, auch die Schweizerische Post, bieten Grossversendern Preisermässigungen an, wenn sie bestimmte Mindestmengen aufliefern und sie Teile

der Sendungsvorbereitung übernehmen (mindestens DV-Freimachung, Vorsortierung). Beispielsweise erhalten Geschäftskunden in den Niederlanden Rabatte für die Übernahme der Barcodierung und Vorsortierung der Sendungen. Geschäftskunden von La Poste und Poste Italiane erhalten Rabatte für die Sicherstellung der Maschinengängigkeit ihrer Sendungen. Die schwedische Posten, Poste Italiane und Royal Mail bieten ihren Geschäftskunden zudem Produkte an, deren Bepreisung abhängig von der Zustellregion ist (zonale Preise).³² Die Anwendung von Geschäftskundenrabatten ist in vielen Ländern intransparent, da die Postunternehmen individuelle Preisabsprachen treffen dürfen, obgleich sie über eine monopolähnliche Marktstellung verfügen. Diese Intransparenz zeigt sich u. a. in der unterschiedlichen Verfügbarkeit von öffentlichen Informationen zu Vorleistungsrabatten (z.B. in der Schweiz und in Österreich).

In Grossbritannien, Deutschland und Frankreich existiert für Versender und Wettbewerber zudem die Möglichkeit, Transportleistungen zu übernehmen und ihre Sendungen selbst oder durch Dritte an Briefzentren (Abgang und Eingang) aufzuliefern.³³ Diese Produkte zeichnen sich teilweise durch erhebliche Preisnachlässe zum Basispreis (Preis für eine entsprechende Einzelsendung) aus. In Grossbritannien sind dadurch beispielsweise Preisabschläge von bis zu 61 Prozent möglich.³⁴ Während in Grossbritannien überwiegend Dienstleister wie UK Mail, TNT Post oder DHL Global Mail (Deutsche Post) Sendungsvorbereitung und Transport übernehmen und als Vertragspartner gegenüber Royal Mail Wholesale auftreten, nutzen in Deutschland die Mehrzahl der grossen Geschäftskunden den Netzzugang selbst (d. h. sie treten als Vertragspartner gegenüber dem zustellenden Postunternehmen Deutsche Post auf, Sendungsvorbereitung und Transport können allerdings auch durch Dritte erfolgen).

Im Zuge der Marktöffnung haben sich für Geschäftskunden die Vertragsbedingungen für den Versand von Briefsendungen verbessert. Dies gilt insbesondere für Deutschland, Grossbritannien, Schweden und die Niederlande, deren Marktöffnung schneller vorangeschritten ist als in den anderen Vergleichsländern. Diese Verbesserungen waren zum einen das Resultat der Einführung preisgünstigerer Geschäftskundenprodukte durch die marktbeherrschenden Postunternehmen (u. a. Preissenkungen bei den Netzzugangsprodukten der Deutsche Post³⁵, Einführung der Netzzugangsprodukte bei Royal Mail³⁶, Preissenkungen bei der schwedischen Posten³⁷, Einführung eines

³² Dieke, Alex K./Junk, Petra/Niederprüm, Antonia/Zauner, Martin (2009), Preisstrategien von Incumbents und Wettbewerbern im Briefmarkt, WIK Diskussionsbeitrag Nr. 331.

³³ In Grossbritannien und Deutschland sind diese Produkte Folge der gesetzlich verankerten Netzzugangspflicht. Eine solche Verpflichtung gibt es im französischen Postrecht nicht.

³⁴ Dieke, Alex K./Junk, Petra/Niederprüm, Antonia/Zauner, Martin (2009), Preisstrategien von Incumbents und Wettbewerbern im Briefmarkt, WIK Diskussionsbeitrag Nr. 331.

³⁵ Beispielsweise hat die Deutsche Post im Zuge der vollständigen Marktöffnung die Mindestlieferungsmengen gesenkt und die Rabatte um 5 Prozentpunkte erhöht. Vgl. ITA-Consulting/WIK-Consult (2009), *The Evolution of the European Postal Market since 1997* sowie Dieke, Alex K./Junk, Petra/Niederprüm, Antonia/Zauner, Martin (2009), Preisstrategien von Incumbents und Wettbewerbern im Briefmarkt, WIK Diskussionsbeitrag Nr. 331.

³⁶ Im Jahr 2006 wurde das Angebot von Netzzugangsprodukten, deren Einlieferung beim BZE erfolgt in eine Tochtergesellschaft, Royal Mail Wholesale, ausgelagert. Seitdem hat Royal Mail Wholesale die

Billigzustellservice durch TNT³⁸). Zum anderen haben Geschäftskunden zumindest in Teilen die Möglichkeit, Briefsendungen durch Wettbewerber zustellen zu lassen, deren Tarife üblicherweise unter denen der marktbeherrschenden Unternehmen liegen.

Im Vergleich zu den Briefpreisen sind die Preise für Schalterpakete in vielen Ländern zwischen 2005 und 2009 deutlich gestiegen. In Frankreich, Schweden, Österreich und den Niederlanden wurden die Paketpreise seit 2005 fast jährlich nominal und auch real spürbar erhöht. Die Paketpreise in Italien und der Schweiz blieben konstant. In Deutschland sanken die Preise für den Versand von Paketen durch Deutsche Post DHL aufgrund von zunehmendem Wettbewerbsdruck durch neue Paketdienstleister (vor allem Hermes und DPD).

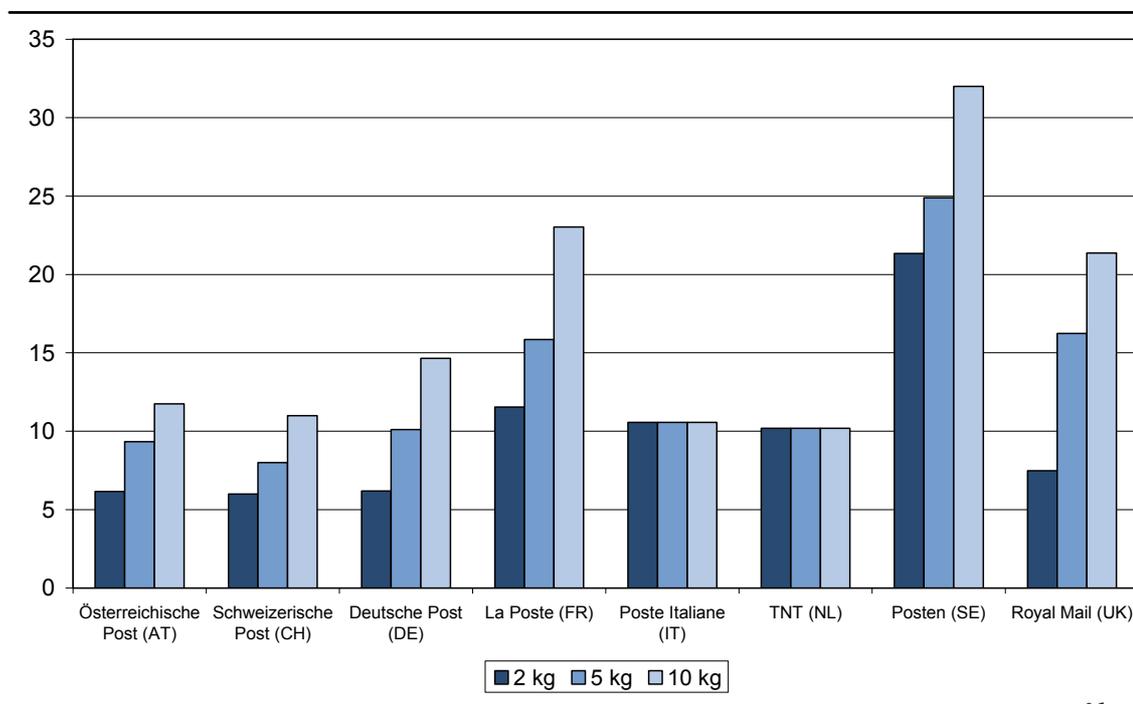
Der Versand von Paketen von Privatkunden ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz am günstigsten. In Frankreich und Schweden ist der Paketversand von Einzelsendungen dagegen vergleichsweise teuer. Schweden nimmt in Bezug auf das Niveau der Paketpreise eine Sonderstellung ein: Traditionell ist eine Hauszustellung nicht üblich, dieser Service ist daher vergleichsweise teuer. Üblicherweise holen Empfänger ihre Pakete bei der Postfiliale ab. Der Preis für die Hauszustellung von Paketen liegt in Schweden um 60 bis 90 Prozent über dem Preis für das Standardprodukt „Postpaket“.

Netzzugangsprodukte aktiv vermarktet und zahlreiche „access agreements“ geschlossen. Vgl. Homepage Royal Mail Wholesale.

37 PTS (2007), *The Liberalised Swedish Postal Market, the situation 14 years after the abolition of the monopoly*, sowie PTS (2008), *Service and Competition 2008*.

38 TNT hat 2008 mittels ihrer Tochter VSP (eigentlich Verteiler von nicht adressierten Sendungen) einen neuen, sehr preisgünstigen Zustelldienst etabliert, der Briefsendungen nur einmal pro Woche zustellt. Vgl. TNT (2009), *Annual Report 2008*.

Abbildung 14 Paketpreise für Einzelsendungen (mit Hauszustellung) mit einem Gewicht von 2, 5 und 10 kg (CHF, 2009)



Quelle: WIK-Consult

Anmerkung: Umrechnung der Preise mittels durchschnittlichem jährlichem Wechselkurs von Eurostat. Der Paketpreis der schwedischen Posten bezieht sich auf das Standardpaket „Postpaket“, bei dem der Empfänger das Paket von der nächstgelegenen Postfiliale abholt. Die Paketpreise der schwedischen Posten sowie der Schweizerischen Post sind einschliesslich Mehrwertsteuer (25 % bzw. 7,6%).

Die Paketpreisstruktur nach Gewichtsklassen differiert erheblich zwischen den betrachteten Postunternehmen, wie Abbildung 14 zeigt. In Grossbritannien finden sich die grössten Preisunterschiede für Pakete der drei Gewichtsklassen. Für Pakete mit einem Gewicht von 5 kg muss ein Absender an Royal Mail etwa 2,2-mal so viel bezahlen, wie für ein 2 kg schweres Paket. Der Preisunterschied zwischen einem 10 kg- und einem 2 kg-Paket beträgt in Grossbritannien fast das 3-fache. In Deutschland wird eine Preisstaffelung in erster Linie über das Format (S, M, L), also das Volumen des Paketes vorgenommen. Diese Preisstaffelung wurde zunächst durch Wettbewerber eingeführt wurde, und später von der Deutschen Post übernommen. In Italien und den Niederlanden existiert ein Einheitstarif für den Versand von Paketen mit unterschiedlichen Gewichten.

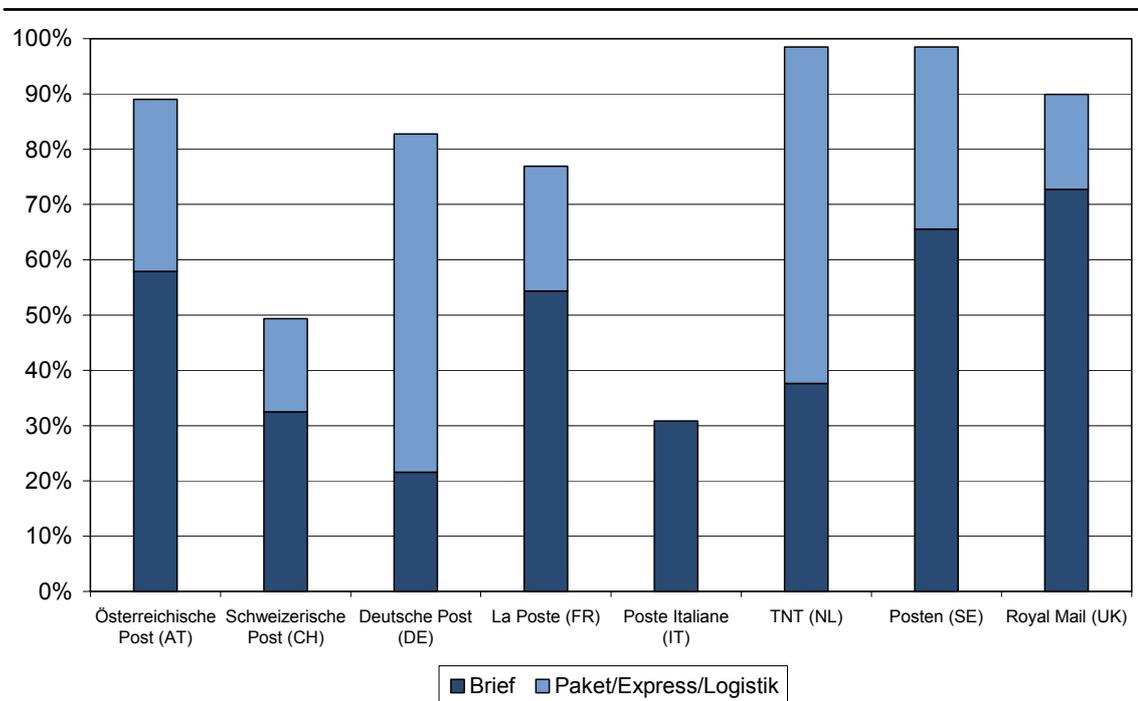
Schlussfolgerungen

- Die Briefpreise für Einzelsendungen sind erschwinglich geblieben: die Preise sind im Allgemeinen nicht stärker gestiegen als die Inflationsrate. Die Briefpreise in der Schweiz liegen insbesondere bei schwereren Briefsendungen auf internationalem Niveau.
- In den liberalisierten Briefmärkten haben Geschäftskunden von günstigen Angeboten der marktbeherrschenden Postunternehmen und der Wettbewerber profitiert.
- Geschäftskundenrabatte im Briefmarkt spielen eine grosse Rolle, sind in ihrer Anwendung aber oft intransparent.

2.4 Geschäftsentwicklung der nationalen Postunternehmen

In den beiden vergangenen Jahrzehnten haben sich die ehemaligen Postverwaltungen von häufig verlustreichen, behördlich strukturierten Einheiten in Unternehmen mit veränderten Geschäftsschwerpunkten gewandelt. Zudem hat sich der Staat bei der Deutsche Post DHL und der Österreichische Post AG teilweise und bei der niederländischen TNT sogar vollständig als Eigentümer zurückgezogen; die Anteile aller drei Unternehmen sind an der Börse notiert. Im vergangenen Jahr hat es ausserdem einen Unternehmenszusammenschluss der besonderen Art gegeben: Post Danmark und die schwedische Posten haben sich zu dem Konzern Posten Norden zusammengeschlossen, der sich derzeit im gemeinsamen Eigentum des schwedischen und dänischen Staates befindet.

Abbildung 15 Umsatzanteile der Segmente Brief und Paket/Express/Logistik der nationalen Postunternehmen (2008)



Quelle: WIK-Consult

Während früher der Fokus auf nationalen Brief- und Paketdienstleistungen lag, haben die hier betrachteten Postunternehmen ihre Unternehmensaktivitäten entweder in angrenzende Segmente des Transportsektors (Express und Logistik) diversifiziert oder haben sich im Bereich der Finanzdienstleistungen ein weiteres Standbein aufgebaut. Mit Ausnahme von Poste Italiane und der Schweizerischen Post erwirtschafteten die übrigen Unternehmen mehr als 70 Prozent ihres Umsatzes mit Postdiensten und anderen transportnahen Dienstleistungen (Abbildung 15).

Traditionell gab es unter dem Dach der ehemaligen Postverwaltungen eine Postbank. Dieser historische Bezug führt dazu, dass auch heute viele Postunternehmen innerhalb der EU mindestens einfache Finanzdienstleistungen im Zahlungs- und Sparverkehr anbieten. Insbesondere in den Niederlanden, Deutschland und in Skandinavien haben sich die Postunternehmen entschieden, sich nahezu vollständig aus der Erbringung von (einfachen) Finanzdienstleistungen zurückzuziehen: dazu zählen auch die Deutsche Post DHL, die die 1998 übernommene Postbank AG 2009 an die Deutsche Bank AG verkauft hat,³⁹ ebenso wie TNT und die schwedische Posten, die seit 2009 nicht mehr

³⁹ Pressemitteilung Deutsche Bank vom 25. Februar 2009, Deutsche Bank und Deutsche Post schließen Postbank-Transaktion ab.

zur Erbringung von Zahlungsverkehrsdienstleistungen verpflichtet ist. Hingegen haben Unternehmen wie die Schweizerische Post, die französische La Poste (verstärkt seit der Ausgründung der Banque Postale 2006) und Poste Italiane einen für die Unternehmen wichtigen Geschäftsschwerpunkt in diesem Bereich geschaffen (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4 Übersicht der Umsätze der nationalen Postunternehmen, ihrer Verteilung auf Geschäftsbereiche und der Auslandsanteil (2008)

	Gesamtumsatz in Mrd. CHF (2008)	Umsatzanteil nach Geschäftsbereichen	Auslandsanteil
AT Österreichische Post	3,88	Brief: 57,9% Paket/Logistik: 31,2% Filialnetz: 7,6%	30,9%
CH Schweizerische Post	8,98	Brief: 32,5% Finanzdienstl.: 24,4% Logistik: 16,9% Filialnetz: 14,8% Internationales: 11,4%	17,9%
DE Deutsche Post DHL	104,29	Logistik: 41,1% Brief: 21,6% Express: 20,1% Finanzdienstl.: 17,1%	69,2%
FR La Poste Group	33,06	Brief: 54,3% Finanzdienstl.: 22,9% Express: 15,8% Paket: 6,8%	13,5%
IT Poste Italiane	28,34	Versicherungsl.: 40,7% Postdienstl.: 30,8% Finanzdienstl.: 25,7%	k. A.
NL TNT	17,7	Express: 59,3% Brief: 38,2% Logistik: 2,5%	67,4%
SE Posten	5,16	Messaging: 53,1% Logistics: 33,0% Stralfors: 12,5% Cashier Services: 1,0%	27,4%
UK Royal Mail Group (Geschäftsjahr 2008/09)	17,03	Brief: 72,8% Filialnetz (Post Offices): 9,7% Paket/Express Ausland (GLS): 13,1% Paket Inland (Parcelforce): 4,0%	13,1%

Quelle: WIK-Consult basierend auf Unternehmensjahresberichten

Dennoch spielt für alle Postunternehmen das Briefsegment nach wie vor eine zentrale Rolle, sei es als Umsatzbringer (hier insbesondere Royal Mail) oder als wesentlicher Gewinnbringer.

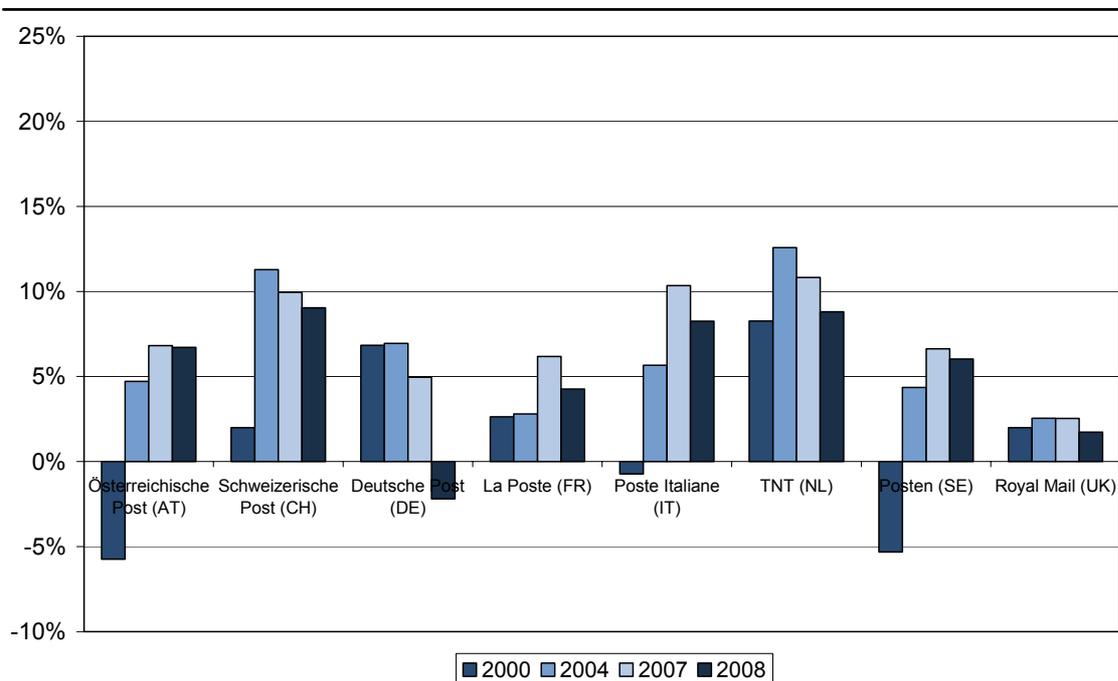
Zudem hat innerhalb der Briefaktivitäten ebenfalls eine Ausweitung der Geschäftsaktivitäten stattgefunden: Alle Postunternehmen (bis auf Royal Mail) verfügen über Tochtergesellschaften, die in ihren Heimatländern und teilweise auch in ausländischen Briefmärkten postvorbereitende Dienstleistungen anbieten (hier sind besonders die Österreichische und Schweizerische Post zu nennen, die beide mit Tochtergesellschaften in

Deutschland tätig sind). Daneben haben einige Postunternehmen, wie Deutsche Post (Global Mail), Schweizerische Post (SPI), TNT (Spring) und die französische La Poste ihre Geschäfte im Bereich internationaler Briefdienstleistungen ausgeweitet. Die Deutsche Post und TNT sind zudem mit eigenen Zustellunternehmen in ausländischen Briefmärkten aktiv.⁴⁰

Die verstärkten Auslandsaktivitäten spiegeln sich auch in den Umsatzzahlen der hier betrachteten Anbieter wieder. Mit Ausnahme von Poste Italiane, die keine nennenswerten Umsätze im Ausland generiert, haben alle Unternehmen ihre Auslandsaktivitäten in den letzten Jahren ausgeweitet. Insbesondere die Deutsche Post sowie die niederländische TNT Post agieren schwerpunktmässig im Ausland; beide Unternehmen erwirtschaften heute mehr als zwei Drittel ihres Umsatzes ausserhalb ihres Heimatmarktes (siehe Tabelle 4) und sind auch ausserhalb Europas Grenzen aktiv: TNT mit Expressdiensten und Deutsche Post DHL mit Paket/Expressdiensten und umfassenden Logistikangeboten. Royal Mail und La Poste hingegen verfügen mit GLS bzw. DPD über europaweite Paketdienstleister, die wesentliche Umsatz- und Gewinnbeiträge erwirtschaften. Die Österreichische Post und die schwedische Posten AB haben ihre Paket- und Logistikaktivitäten auf regionaler Ebene, d. h. in angrenzenden Ländern, im Wege von gezielten Akquisitionen, verstärkt.

⁴⁰ ITA-Consulting/WIK-Consult (2009): The Evolution of the European Postal Market since 1997.

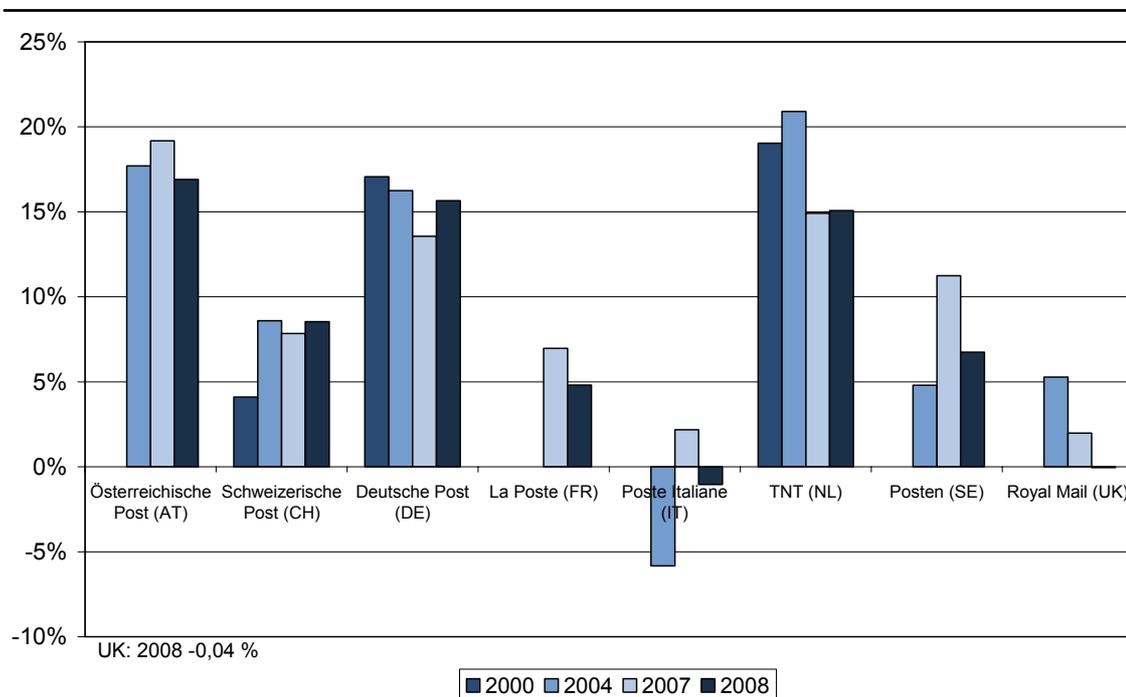
Abbildung 16 Entwicklung der Umsatzrendite der Postunternehmen basierend auf dem EBIT (2000, 2004, 2007 und 2008)



Quelle: WIK-Consult

Abbildung 16 zeigt, dass sich seit 2000 die Profitabilität der Postkonzerne in fast allen Fällen deutlich verbessert hat. Einzige Ausnahme stellt die britische Royal Mail dar. Oftmals wird ein Niveau von deutlich mehr als 5 Prozent Umsatzrendite erreicht. Im Jahr 2008 mussten alle Postunternehmen einen leichten Rückgang der Umsatzrendite hinnehmen, der nach Angaben der Postunternehmen weitestgehend der deutlichen wirtschaftlichen Abkühlung in der zweiten Jahreshälfte zu schulden ist. Lediglich die Deutsche Post DHL rutschte deutlich in die Verlustzone als Folge ihrer Entscheidung sich aus dem US-amerikanischen Paketgeschäft zurückzuziehen. Diese Entscheidung führte zu sehr hohen Abschreibungen und damit Verlusten im Geschäftsbereich Express.

Abbildung 17 Profitabilität der Geschäftsbereiche Brief der Postunternehmen für die Geschäftsjahre 2000, 2004, 2007 und 2008



Quelle: WIK-Consult basierend auf Unternehmensjahresberichten

Anmerkungen: Die Segmentberichterstattung startete bei Royal Mail 2003, bei der Österreichischen Post, Poste Italiane und Posten 2004 und bei La Poste 2006.

Österreichische Post, Schweizerische Post, La Poste, Royal Mail: Das Filialgeschäft wird in einem separaten Geschäftsbereich geführt, der für die übrigen Geschäftsbereiche (Brief, Paket und, im Fall von der Schweizerischen Post und La Poste, Finanzdienstleistungen) Dienstleistungen erbringt.

Deutsche Post (seit 2008, 2007 Zahlen hat die Deutsche Post entsprechend angepasst), Poste Italiane, TNT, Posten: Das Filialgeschäft ist dem Briefsegment zugeordnet. Die schwedische Post führt nur die Filialen, die Finanzdienstleistungen erbringen, (Kassaservice) separat. In diesen Filialen werden keine Postdienstleistungen erbracht.

Deutsche Post hat im Geschäftsjahr 2007 das nationale Paketgeschäft dem Briefsegment zugeordnet. Dies hat sich gewinnmindernd ausgewirkt.

Die Umsatzrenditen, die die Postunternehmen mit ihren Briefaktivitäten erzielen, variieren erheblich zwischen den Unternehmen. Insbesondere bei den börsennotierten Postunternehmen (Deutsche Post DHL, Österreichische Post und TNT) erzielt das Briefsegment Umsatzrenditen von rund 15 Prozent. Bei den anderen Unternehmen liegen die Gewinnraten deutlich niedriger, Poste Italiane⁴¹ und Royal Mail weisen für 2008 sogar leichte Verluste aus. Bei den verbleibenden Postunternehmen (Schweize-

⁴¹ Poste Italiane erhält jedes Jahr umfangreiche staatliche Unterstützung sowohl für die Bereitstellung der Universaldienstleistungen als auch für die Zustellung von Pressesendungen (vgl. Jahresberichte Poste Italiane). Auch La Poste und die Schweizerische Post erhalten finanzielle Unterstützung für die Zustellung von Pressesendungen, wobei in beiden Ländern die Unterstützung eingeschränkt wurde bzw. wird (vgl. für Frankreich: Contrat de Service Public entre La Poste et L'Etat 2008 - 2012; für die Schweiz: Art. 15 Abs. 6 und 7 Postgesetzentwurf vom 20. Mai 2009).

rische Post, La Poste und Posten) wurden Umsatzrenditen zwischen 5 und 8 Prozent erzielt.

Die Postunternehmen haben mit der Zielsetzung, unabhängiger von ihrem ursprünglichen Kerngeschäft Brief zu werden, ihre Aktivitäten in andere Segmente und Länder ausgeweitet. Insbesondere Royal Mail und La Poste ist es dabei gelungen, Geschäftsbereiche aufzubauen, die höhere Renditen erwirtschaften als das heimische Briefgeschäft. Das gilt auch für die Schweizerische Post und Poste Italiane, deren Finanzdienstleistungen nach Unternehmensangaben sehr profitabel sind. Bei den börsennotierten Postunternehmen und der schwedischen Posten hingegen waren die Paket/Express/Logistikaktivitäten gemessen an der Umsatzrendite in den vergangenen Jahren generell weniger profitabel als der Briefbereich.

Schlussfolgerungen

- Die Postunternehmen haben ihre Geschäftsaktivitäten in andere Länder ausgeweitet. Der Anteil der Auslandsaktivitäten im Bereich der Paket-/Express- und Logistikdienstleistungen hat deutlich zugenommen.
- Einige Postunternehmen haben in ihren Heimatländern das Angebot mit Finanzdienstleistungen ausgebaut.
- Die Briefaktivitäten stellen nach wie vor eine wichtige, bei börsennotierten Postunternehmen sogar die wichtigste Gewinnquelle dar. Dies gilt auch für die Postunternehmen, in deren Heimatmärkten sich bereits ein Zustellwettbewerb entwickelt hat.

3 Liberalisierung und Nachfrageentwicklung in den Postmärkten: Schlussfolgerungen für die Schweiz

Seit der Jahrtausendwende stagniert oder sinkt in den meisten hoch entwickelten Volkswirtschaften die Nachfrage nach Briefdienstleistungen, während sich die Paket- und Expressmärkte durch ein ausserordentliches Wachstum ausgezeichnet haben (vgl. Kapitel 2.2). Die Ursachen der Sendungsmengenentwicklung in den Briefmärkten sind sowohl konjunktureller als auch struktureller Natur, wobei der jeweilige Einfluss zwischen den Ländern in ihrer Stärke variiert.

Lange Zeit bestand eine enge Beziehung zwischen dem Wirtschaftswachstum in einem Land und der Sendungsmengenentwicklung bei Briefen. Mit der Jahrtausendwende hat sich diese Beziehung spürbar gelockert. Neben konjunkturellen Faktoren beeinflussen zunehmend Änderungen im Versandverhalten der Nutzer die Nachfrage von Briefdienstleistungen. Zum besseren Verständnis der Nachfrageentwicklung ist es sinnvoll, zwischen den Segmenten für private und geschäftliche Korrespondenz (einschl. Rechnungsversand), Werbesendungen (adressiert und nicht adressiert) und Pressesendungen zu unterscheiden. Während Werbesendungen bis zur Wirtschaftskrise in vielen Ländern stetig gewachsen sind, entwickelte sich die private und geschäftliche Korrespondenz eher verhalten, bzw. war teilweise rückläufig. Einzig in Deutschland konnten nachweislich wachsende Mengen auch in diesem Segment beobachtet werden.

Diese insgesamt zurückhaltende Entwicklung im Bereich der Korrespondenz resultiert auch aus der zunehmenden Nutzung des elektronischen Versands von Sendungen, eine Entwicklung die schwerpunktmässig den Bereich der privaten und geschäftlichen Korrespondenz betrifft. Dabei verlaufen die strukturellen Nachfrageveränderungen eher schleichend und über einen langen Zeitraum und variieren zudem zwischen den Ländern in ihrer Stärke. Schweden und die Niederlande, die sich auch durch besonders starke Breitbandnutzung auszeichnen (vgl. Abbildung 7 in Kapitel 2.2), sind deutlich stärker betroffen als beispielsweise Deutschland, Frankreich oder Österreich. Die Einschätzungen der Postunternehmen zur zukünftigen Entwicklung sind zur weiteren Entwicklung sind pessimistisch. Alle rechnen mit einem weiteren stetigen Sendungsmengenrückgang. Unserer Meinung nach hängt der zukünftige Einfluss dieses strukturellen Nachfragerückgangs resultierend aus der elektronischen Substitution davon ab, wie sich die rechtlichen Rahmenbedingungen (insbesondere hinsichtlich der Rechtswirksamkeit elektronischer Rechnungen und der Etablierung von e-Government Systemen), die Benutzerfreundlichkeit und damit die Akzeptanz bei privaten und geschäftlichen Empfängern von Sendungen entwickeln.

Der jüngste sehr abrupte Konjunkturerinbruch, ausgelöst durch die Finanzkrise 2008, verdeutlichte, dass konjunkturelle Faktoren durchaus noch eine Rolle spielen können. Unternehmen haben zur Sicherung ihrer Liquidität kurzfristig und sehr massiv erstens ihre Werbeausgaben zurückgefahren und zweitens eine Umschichtung zu preisgünsti-

geren Versandformen vorgenommen (z. B. zu nicht adressierten Werbesendungen oder Internetwerbung, Nutzung von kostengünstigeren, aber langsameren Sendungsformen wie B-Post, oder der Forcierung der elektronischen Übermittlung von Briefsendungen) vorgenommen. Dies führte u. a. zu einem deutlichen Rückgang beim Versand von adressierten Werbesendungen. Gleichzeitig waren die Umsätze mit der Zustellung von Pressesendungen rückläufig, weil auch dort die Werbeanteile erheblich abgenommen haben und die Sendungen dadurch leichter wurden. Der konjunkturelle Einbruch hinterliess zudem Spuren im Versand von Rechnungen, insbesondere zwischen Geschäftskunden. Der Versand von Expresssendungen ist ebenfalls deutlich eingebrochen, während die langsameren Paketsendungen aus verschiedenen Gründen (zunehmender Versandhandel getrieben durch Internethandel, Substitution von Express- durch billigeren Paketversand) weniger negativ betroffen waren oder in der Krise sogar weiter wuchsen.

Welchen Einfluss hatte die Marktöffnungspolitik auf diese Entwicklungen? Nach unserer Einschätzung hat die über viele Jahre vorangetriebene Marktöffnung der Briefmärkte dazu geführt, dass die Marktposition der Briefpost insgesamt gestärkt bzw. mindestens gesichert wurde. Die früheren Postverwaltungen (einschliesslich der Schweizerischen Post) haben sich in Vorbereitung auf die vollständige Marktöffnung in wettbewerbsfähige, effizient wirtschaftende und profitable Unternehmen gewandelt, die sich durch ein hohes Qualitätsniveau und eine deutlich verbesserte Kundenorientierung (insbesondere bei grossen Geschäftskunden) auszeichnen (vgl. Kapitel 2.4). In Ländern, in denen sich erfolgreich Wettbewerber etabliert haben, profitierten Geschäftskunden von mehr Wahlfreiheit (zwischen Dienstleistern und zwischen Qualitäten) und sinkenden Preisen (vgl. Kapitel 2.3). Auch dies hat die Wettbewerbsposition des Briefes mindestens gesichert. Gleichzeitig hat der Wettbewerb nicht dazu geführt, dass die marktbeherrschenden Postunternehmen über Nacht Marktanteile verloren hätten und sie damit in ihrer Existenz gefährdet gewesen wären: nach wie vor erwirtschaften sie zum Teil überdurchschnittliche Renditen mit ihren Briefaktivitäten (vgl. Kapitel 2.4).

Allerdings erwarten wir aufgrund des strukturellen Nachfragerückgangs in den Briefmärkten negative Auswirkungen auf die zukünftige Wettbewerbsentwicklung, da schrumpfende Märkte grundsätzlich weniger attraktiv für Markteintritt sind als wachsende Märkte. Bislang haben sich nur in wenigen EU-Mitgliedstaaten Wettbewerber nachhaltig in den nationalen Briefmärkten etablieren können (vgl. Tabelle 2 in Kapitel 2.1). Eine Vielzahl von Wettbewerbern (insbesondere in Deutschland und Schweden) sind Nischenanbieter: sie sind vergleichsweise klein und bieten ihre Dienstleistungen nur auf lokaler Ebene an. Die Zahl der bedeutenderen Wettbewerber, die umfassendere Zustellnetze mit einer grösseren Flächendeckung etabliert haben, ist hingegen klein: In den Niederlanden sind es mit Sandd und Selektmail zwei Dienstleister; in Deutschland sind insbesondere TNT Post und einige Verbände, die von Verlagsunternehmen betrieben werden, zu nennen; in Schweden ist Bring CityMail, eine Tochtergesellschaft der norwegischen Post, der mit Abstand bedeutendste Wettbewerber; in Italien ist

ebenfalls eine Tochtergesellschaft der TNT aktiv. Der Aufbau von grossflächigeren Zustellnetzen erfordert erhebliche Investitionen, die erst nach Jahren zu Gewinnen führen. Als Investoren treten nationale Postgesellschaften (wie TNT, Deutsche Post und die norwegische Post), in Deutschland Verlagsgesellschaften, und, im Fall des niederländischen Betreibers Sandd, eine Wagniskapitalgesellschaft auf. Vor dem Hintergrund des strukturellen Nachfragerückgangs und der auch auf europäischer Ebene verzögerten vollständigen Marktöffnung und der damit verbundenen Rechtsunsicherheit werden Investoren zunehmend abgeschreckt, in Unternehmen zu investieren, die die nationalen Postgesellschaften herausfordern wollen. Aktuelles Beispiel ist der Strategiewechsel des Postunternehmens TNT, des bedeutendsten Investors in ausländischen Briefmärkten. TNT hat sich kürzlich aus dem österreichischen Briefmarkt zurückgezogen und überdenkt zudem grundsätzlich seine europäische Briefmarktstrategie, da beispielsweise das Briefgeschäft in Deutschland nach mehr als fünf Jahren der Geschäftstätigkeit immer noch Verluste ausweist.⁴²

Auch die Schweizerische Post ist mit einem stetig voranschreitenden Sendungsmengenrückgang konfrontiert (vgl. Abbildung 5); die zugestellte Menge an adressierten Brief- und Werbesendungen (A- und B-Post) ist zwischen 2000 und 2008 durchschnittlich um 1,1 Prozent pro Jahr gesunken. Nach wie vor ist die Schweiz aber das Land mit der höchsten Pro-Kopf-Sendungsmenge in Europa. Gleichzeitig hat die Schweizerische Post ihre Brieflogistik modernisiert und bietet durchgängig qualitativ hochwertige Briefdienstleistungen zu kaum gestiegenen Preisen an. Vor diesem Hintergrund gehen wir davon aus, dass die vollständige Öffnung des schweizerischen Postmarktes für die Post ein weitaus geringeres Risiko darstellt, als die Herausforderungen, die sich aus den strukturellen Nachfrageverschiebungen ergeben. Auch der strukturelle Nachfragerückgang wird auf absehbare Zeit nicht die Wirtschaftlichkeit der Dienstleistungserbringung gefährden. Selbst wenn die Menge an Brief- und Werbesendungen (ohne Berücksichtigung von Pressesendungen) bis 2020 im Durchschnitt um 5 Prozent pro Jahr⁴³ zurückgehen sollte, würde die Schweizerische Post 2020 bei konstanter Bevölkerung immer noch über 190 Sendungen pro Kopf zustellen. Unternehmen, wie die Deutsche Post, stellen bereits heute eine vergleichbare Menge pro Kopf hoch profitabel zu. Zudem gibt es Möglichkeiten, die Wirtschaftlichkeit zu verbessern, z. B. weitere Effizienzverbesserungen, ggf. Preiserhöhungen, und weitere Kosteneinsparungen durch die vermehrte Nutzung von Postagenturen anstelle eigenbetriebener Poststellen. Vor diesem Hintergrund sehen wir die vollständige Marktöffnung nicht als Bedrohung der etablierten Postunternehmen sondern als ein Anreizinstrument, um ihre Effizienz und Kundenorientierung weiter zu erhöhen und damit die Wettbewerbsposition der Briefpost im Vergleich zu anderen Kommunikations- und Werbemedien zu stärken.

⁴² Vgl. TNT (2009), TNT announces strategy „Vision 2015“ and sees continued further stabilisation in its trading environment“, Pressemeldung vom 3.12.2009; TNT (2010), Annual Report 2009.

⁴³ Dies entspricht in etwa dem durchschnittlichen Sendungsmengenrückgang im Krisenjahr 2009 und ist deutlich höher als die durchschnittlichen Rückgänge in der Vergangenheit (2000-2008, 1,1 Prozent).

Schlussfolgerungen

- Der Umfang der elektronischen Substitution verläuft meist langsamer als erwartet; da die Akzeptanz bei Empfängern von vielen Faktoren abhängt.
- Das Hauptmotiv der Versender ist es, bei der Produktion und beim Versand Kosten einzusparen. Daher müssen Postunternehmen wettbewerbsfähiger werden.
- Gegenseitige Auswirkungen zwischen Liberalisierung und E-Substitution:
 - Der strukturelle Nachfragerückgang durch elektronische Substitution verringert die Attraktivität des Briefmarktes für Investoren. Daher sind Markteintritte heute weniger wahrscheinlich als in Vergangenheit (Beispiel: Strategiewechsel bei TNT).
 - Zusätzlicher (potenzieller) Wettbewerb innerhalb des Briefmarktes kann die Wettbewerbsfähigkeit des Briefsektors stärken.
- Die vollständige Marktöffnung stellt für die Schweizerische Post eine viel geringere Bedrohung dar als die strukturelle Veränderung der Briefnachfrage. Demgegenüber schafft die Liberalisierung positive Anreize, den Briefsektor wettbewerbsfähiger zu machen.