Postcon Deutschland

Geschäftsführung
Stadionring 32
40878 Ratingen
Deutschland

Tel +49 (0) 2102 15 39 -405
Fax +49 (0) 2102 15 39 -407
www.postcon.de

Vorab per E-Mail: postuniversaldienst@bnetza.de
Bundesnetzagentur
314-1
Postfach 8001
53105 Bonn

Ratingen, 18.12.2014

Stellungnahme zum Impulspapier der Bundesnetzagentur zur Grundversorgung mit Postdienstleistungen

Sehr geehrte Damen und Herren,

folgend finden Sie die Postcon Deutschland Stellungnahme zum oben genannten Impulspapier.

Zunächst begrüßen wir es sehr, dass die Bundesnetzagentur in einen Dialog über die Zukunft des Universaldienstes und die Sicherstellung einer unabdingbaren Grundversorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen eintritt.

Postcon hat sich in mehr als zehn Jahren erfolgreich als Briefdienstleister für Geschäftspost in Deutschland etabliert. Wir versenden pro Jahr über 1 Milliarde Briefe und beschäftigen knapp 6.000 Mitarbeiter, direkt oder indirekt über Beteiligungen. Mit unseren Dienstleistungen finden wir stets gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern die optimale Versandstrategie für Briefe, Infopost, Warensendungen, Pakete und vieles mehr.

Dem Impulspapier und den daraus gezogenen Schlussfolgerungen liegt die Annahme zu Grunde, dass die Briefvolumen in Deutschland rückläufig sind. Dazu Seite 2 des Impulspapiers: „Im Gegensatz zum Paketmarkt, der von der wachsenden Digitalisierung der Gesellschaft und der damit verbundenen Ausweitung des Online-Warenhandels profitiert, sieht sich die klassische physische Briefsendung einem stetigen Substitutionsprozess ausgesetzt, der die adressierten Briefmengen langfristig weiter absinken lässt.“

Hierzu möchten wir feststellen:
Die Deutsche Post AG und Postcon Deutschland haben einen Marktanteil von rund 96 % in Deutschland. Für Postcon Deutschland können wir bestätigen, dass unsere Briefvolumen stetig steigen. Wie bereits eingangs erwähnt, haben wir in diesem Jahr ein Sendungsvolumen von über 1 Milliarde Briefen.

Seitens der Deutschen Post AG kann man an den Geschäftsberichten 2013 und 2014 folgende Kernaussagen entnehmen:

> DPAG Geschäftsbericht 2013
> Seite 63: „Im Geschäftsfeld Brief Kommunikation ist die Sendungsmenge im Jahr 2013 um insgesamt 3,1 % gestiegen ..."
>
> Q1 – Bericht 2014
> Seite 12: "Das Geschäftsfeld Post entwickelte sich insgesamt erfreulich. ... Neben der Preiserhöhung für den Standardbrief zu Beginn des Jahres ist dies auf insgesamt gestiegene Volumina zurückzuführen."
>
> Halbjahresbericht 2014
> Seite 13: "Das nationale Briefgeschäft entwickelte sich vor allem durch die Portoerhöhungen sowie Volumenzuwächse … positiv."
>
> Q3 – Bericht 2014
> Seite 13: "Das nationale Briefgeschäft entwickelte sich vor allem durch die Portoerhöhungen positiv. Die Volumina lagen auf dem Niveau des Vorjahres."

Anhand der von der Deutschen Post veröffentlichten Briefmengen im Q3 Bericht 2014 Seite 13, lässt sich bereits jetzt absehen, dass auch im Jahr 2014 mit einer insgesamt steigenden Briefmenge zu rechnen ist. Dabei liegt der entscheidende Betrachtungsfokus auf den Briefmengen der Sparte Brief Kommunikation der Deutschen Post. Dies sind die Mengen, die für eine Analyse des Universaldienstes und die Sicherstellung einer unabdingbaren Grundversorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen entscheidend sind.

Die Sparte Dialog Marketing der Deutschen Post ist in der Betrachtung der Grundversorgung der Bevölkerung irrelevant. Adressierte oder unadressierte Werbung entsprechen nicht den Anforderungen der Postuniversaldienstleistungsverordnung (PUDLV). § 2 PUDLV schreibt vor, welche Qualitätsmerkmale für den Universaldienst im Bereich der Briefdienstleistungen gelten. Die Vorschrift führt dazu, dass Postdienstleistungen, welche diese Qualitätsmerkmale nicht erfüllen, nicht Universaldienstleistung sind. Somit zählen nur solche Dienstleistungen zum Universaldienst, die eine Laufzeit von E+1 zu 80 % und von E+2 zu 95 % erreichen. Werbung ggf. Infopost mit u.a. dem Merkmal einer Laufzeit von E+4 entspricht demnach nicht den Briefmengen, die für eine Analyse des Universaldienstes relevant sind.

Weiter spricht für diese Sichtweise, dass laut § 11 Abs. 1 Satz 3 PostG der Universaldienst nur solche Dienstleistungen umfasst, die allgemein als unabdingbar angesehen werden. Mit Blick auf § 11 PostG ist schon deshalb anzunehmen, dass Werbung und Infopost keine Universaldienstleistung ist.

Als Fazit lässt sich hier feststellen, dass bei beiden Unternehmen Postcon sowie Deutsche Post AG mit zusammen rund 96 % Marktanteil die für den Universaldienst relevanten Briefvolumen steigen. Die Annahme der Bundesnetzagentur im Impulspapier eines stetigen Substitutionsprozesses lässt sich nicht erkennen.

Sogar das Gegenteil ist der Fall. Die wachsende Digitalisierung und Ausweitung des Online-Warenhandels führen zu steigenden physischen Briefvolumen. Dazu möchten wir zwei Beispiele aufführen.

1. Der Online-Versandhandel setzt in zunehmendem Maße auf die physische Ansprache der Kunden. Die digitale Ansprache der Kunden hat sich nicht bewährt, da die Responsequoten der Onlinehändler äußerst gering sind. Diese in Teilen auch überraschende Entwicklung wird im Impulspapier und der erwähnten TAB Studie nicht betrachtet.

2. Ein weiterer für den Briefmarkt positiver Effekt ist ebenfalls der stetig wachsende Paketmarkt. Der steigende Paketversand, der insbesondere durch den Onlinehandel beflügelt wird, löst physische Briefkommunikation als Folge aus. Zusätzlicher Versand von Rechnungen, Zahlungserinnerungen und Mahnungen nehmen stetig zu.

Die Grundannahme des Impulspapiers der rückläufigen Briefvolumen in Deutschland ist überholt und entspricht nicht den aktuellen Gegebenheiten des Marktes. Daher besteht in Bezug der Annahme von Substitution kein Handlungsbedarf.

In der Gesamtheit der Betrachtung der Liberalisierung des Postmarktes seit dem Jahr 1998 ist festzustellen, dass das Briefvolumen in Deutschland über die 16 Jahre um über 1 Milliarde Sendungen gestiegen ist und dies bei hoher Qualität im Sinne der Verbraucher.

Vorschläge zu Anpassungsoptionen, um diesen Wettbewerb im Sinne der Verbraucher weiter auszubauen, finden Sie in der Stellungnahme des Bundesverbandes Briefdienste, auf welche wir in Ergänzung unserer Ausführungen verweisen.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Rüdiger Gottschalk
CEO