

## **Bürgerpost und fairer Wettbewerb**

### **Stellungnahme der CGPT zur geplanten Novellierung des Postgesetzes (PostG 2012)**

#### **Hintergrund:**

Der Wegfall der Exklusivlizenz Anfang 2008 und des Umsatzsteuerprivilegs der DPAG haben nach Meinung der Monopolkommission noch keinen „nachhaltig wirksamen Wettbewerb“ entstehen lassen. Der Marktanteil der DPAG liegt aktuell bei rund 90%.

Daher ist nun von Seiten des Bundeswirtschaftsministeriums eine Verbesserung des Regulierungsrahmens geplant. Unter Verweis auf die inzwischen mehrfach veränderten Regelungen im Telekommunikationsgesetz wird unterstellt, dass der Postmarkt ähnlichen Entwicklungen unterliegt wie der Telekommunikationssektor. Dem ist grundsätzlich zu widersprechen. Die Telekommunikation hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Getrieben von inzwischen mehrfach revolutionierten Angeboten hat sich auch der Nachfragemarkt erheblich verstärkt. Die Dichte an TK-Geräten hat stark zugenommen.

Im Postsektor ist neben dem schon länger bestehenden Rückgang an Sendungen der Individualkommunikation ein Strukturwandel zu Kleingut- und Paketsendungen spürbar, die insbesondere dem Warenversand aus Internet-Auktions- und Versandhandel entstammen. Der Bürger von heute wird eher zum Päckchenversender als zum Briefeschreiber. Diese Entwicklung findet an der Grenze des Postmarktes zum KEP-Markt hin statt, so dass eine separate Betrachtung des Postmarktes zu mangelhaften Schlüssen führt.

#### **Soziale Aspekte:**

Die bisherige Entwicklung der Beschäftigung- und Einkommensstrukturen bei den Beschäftigten im Postmarkt zeigt eine bedenkliche Wirkung. Die Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten ist insgesamt zurückgegangen. Der Anteil der Vollbeschäftigten ist ebenfalls strukturbedingt zurückgegangen, eine Entwicklung zu mehr Teilzeit- und Minijob-Verhältnissen ist deutlich zu erkennen. Zudem werden große Teile der Wertschöpfung auf Stücklohnbasis ohne nachhaltig existenzsichernde Wirkung erbracht. Weiterhin werden z.B. Transportleistungen an Nachunternehmer vergeben, deren Lohntarife durchweg im Niedriglohnssektor liegen. Auch hier ist ein erheblicher Unterschied zum Telekommunikationssektor zu beachten. Das Qualifikationsniveau der Beschäftigten der Postbranche weicht erheblich von dem der TK-Branche ab, was sich schwer wiegend im Lohnniveau und in der Beschäftigungsstruktur zeigt.

#### **Marktaspekte:**

Die Forderung nach „mehr Wettbewerb“ ist weniger als Ansporn zur unternehmerischen Betätigung im Markt zu verstehen. Eine große Zahl an vergebenen Lizenzen liegt brach, zahlreiche Marktteilnehmer decken nur kleine Sektoren der Leistungsbandbreite ab, dienen als regionale Zustellanbieter den größeren Anbietern bzw. nutzen die Teilleistungszugänge der DPAG zur konsolidierten Einlieferung von Geschäftspost regionaler Geschäftskunden. Ein durch die gesamte Prozesskette gehender und flächendeckender Wettbewerber ist bislang nicht erkennbar. Alle Angebote bedienen sich „Krückenlösungen“ wie z.B. der Zusammenarbeit mehrerer regionaler Zustellanbieter oder die Einlieferung von Restmengen bei der DPAG um gegenüber dem Absenderkunden ein flächendeckendes Angebot darstellen zu können.

Einen nennenswerten Marktanteil haben Verlagshäuser, die über die Zustellorganisation ihrer Tageszeitungen zu relativ günstigen Konditionen auch Briefsendungen regional zustellen lassen. Dabei ergänzt sich das meist schon vorhandene Angebot um Druck- und Lettershop-Leistungen, woraus sich dann ein regional durchaus starker Marktanteil mit relativ breiter Wertschöpfung ergibt. Hier liegt allerdings der Erfolgsfaktor gerade im „Nicht-Postdienstleister-Sein“ dieses

Geschäftsmodells. Denn der größte Kostenblock, die Zustellung von Briefsendungen, wird hier als Nebenleistung zur Zeitungszustellung betrieben. So unterlag nach der bisherigen Definition diese Zustellungsform nicht der letztlich juristisch gescheiterten Mindestlohnverordnung des Postmindestlohns. Während große Teile des Wettbewerbs (PIN-Gruppe) unter den Vorzeichen des Mindestlohns oder aufgrund einer zu expansiv angelegten Unternehmenspolitik ihren Betrieb einstellen, konnten sich die „Hybridzusteller“ zu ihren Beschäftigungskonditionen durchgängig behaupten. Allerdings untermauert dies die These, dass sozialversicherungspflichtige Vollzeit-Beschäftigung und die Einkommensentwicklung in der Postbranche zurückgehen .

#### **Wirtschaftliche Betrachtung:**

Vor diesem Hintergrund ist es volkswirtschaftlich betrachtet bedenklich, weitere Versuche zu einer „Stärkung des Wettbewerbs“ zu unternehmen, da in einem grundsätzlich schrumpfenden Markt die Auswirkungen auf die Beschäftigten, aber insbesondere auf die Sozialsysteme negativ verstärkt werden. Der „Umverteilung“ von Marktanteilen von der DP AG auf Wettbewerbsunternehmen steht kein Vorteil für Kunden, Mitarbeiter und Bürger gegenüber, die als Steuer- und Abgabenzahler jedoch die negativen Wirkungen zu tragen haben. Wenn internationale Marktteilnehmer (wie z.B. die TNT Post / PostNL) mit ihren Aktivitäten im deutschen Postmarkt in die Gewinnzone kommen, wirkt sich dies einseitig zugunsten der Anteilseigner aus, die meist nicht in Deutschland Steuern zahlen.

#### **Unternehmerische Betrachtung DPAG:**

Die Deutsche Post AG hat durch die Erbringung des Universaldienstes eine hohe wirtschaftliche Belastung zu tragen. Das Qualitätsniveau ist im europäischen Vergleich sehr hoch. Innerhalb Deutschlands ist die DPAG Marktführer bei Qualität und Produktbandbreite. Die Infrastruktur, die die DPAG in den letzten Jahren erstellt und auch aktuell weiterentwickelt (neue Sortiertechnik, IT-Systeme, ...) ist durchweg führend und macht das Leistungsangebot für Absender- und Empfängerkunden attraktiv (Stichwort: Packstation).

Die Forderung der Wettbewerber nach Zugang zur Infrastruktur der DPAG (insbesondere Adressdaten und Postfächer) ist berechtigt. Jedoch muss ein Zugangskonzept Regelungen enthalten, die Innovationsaufwand und Strukturhaltung und Weiterentwicklung durch die DPAG kompensiert (Stichwort: Lizenzgebühr, Nutzungsentgelt).

Das staatliche Ziel einer flächendeckenden Versorgung mit Postdienstleistungen zu erschwinglichen Preisen bedingt eine laufende Anpassung von Produkten und der notwendigen Infrastruktur an die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger. Hier hat sich seit der Liberalisierung des Postmarktes die DPAG mit erheblichem Investitionsaufwand stark engagiert. Vor diesem Hintergrund ist es legitim, zur wirtschaftlichen Absicherung des Geschäftsbetriebs den Geschäfts- und Großkunden des Unternehmens individuell kalkulierte Preise für Massensendungen anzubieten. Dass sich diese Preise nicht nur an einer individuellen Einlieferungsmenge, sondern auch an längerfristigen Geschäftsbeziehungen mit entsprechenden Umsätzen orientieren, ist aus unserer Sicht nicht problematisch. Auch Mitbewerber der DPAG können individuellen Kunden zur langfristigen Bindung individuell andere Konditionen anbieten. Der DPAG aus dieser Praxis Missbrauch zu unterstellen, ist vor dem vorgenannten Hintergrund abwegig.

#### **Zusammenfassung aus gewerkschaftlicher Sicht:**

Nach den bisherigen Erfahrungen hat der Liberalisierte Postmarkt in Deutschland zu einer erheblichen Erosion von sozialversicherungspflichtiger Beschäftigung geführt. Die daraus entstehenden Folgen sind durch die Steuer- und Abgabenzahler in Deutschland zu tragen.

Da der klassische Postmarkt schrumpft und die Grenzen zum KEP-Markt nur unscharf abzugrenzen sind, ist eine separate Betrachtung und die Schlussfolgerungen daraus zunehmend problematisch.

Die Innovationsfähigkeit zugunsten kundenorientierter Angebote sollte auch zur Erfüllung des Infrastrukturauftrags für Privatkunden und Gewerbetreibende weiterhin durch flankierende regulatorische Maßnahmen wirtschaftlich abgesichert werden. Somit kommt der marktbeherrschenden Stellung der DPAG eine wichtige, grundsätzlich positiv zu bewertende Position zu. Die bisherigen Maßnahmen erscheinen uns weiterhin geeignet, die Interessen aller Marktteilnehmer, aber auch der Kunden und Beschäftigten, angemessen zu berücksichtigen. Zusätzliche Maßnahmen zur Verstärkung des Wettbewerbs führen aus unserer Sicht nicht zu einer besseren Leistung für die Kunden und Stärkung der postalischen Infrastruktur und liegen damit nicht im öffentlichen Interesse.

Essen im April 2012-04-03

Für die CGPT

Ulrich Bosl  
Bundesvorsitzender

Bundesgeschäftsstelle  
Alfredstr. 77 - 79  
45130 Essen  
[CGPTBund@cgpt.de](mailto:CGPTBund@cgpt.de)  
0201 85796540