

## Hintergrund

### **Der Clou mit den Ergänzungsmarken oder: Drahtseilakte der Gelben Post**

Es gibt Leute, die den seit drei Jahren zu beobachtenden Boom im Paketgeschäft der DPAG damit kommentieren, daß sie nun noch bewußter, noch gezielter im örtlichen Ladenhandel einkaufen. Sie wollen sich nicht vom Hype beim Onlinekauf verrückt machen lassen. Als wenn sie Recht gehabt haben wollten, lesen sie, daß inzwischen der größte Schreihals unter den Online-Anbietern, der Schuh- und Modeversandhändler Zalando, rote Zahlen schreibt, weil zu viele Ware retourniert wird und dies vertragsgemäß kostenlos. Diesen Verbrauchern sind die Zuwachsraten der Postumsätze egal, ebenso das coole Getue samt Kurzsprech der ARD-Börse-vor-acht-Propagandisten und es ihnen erst recht egal, ob Amazon nun ein Ausbeuterbetrieb sein könnte oder nicht. Sie wundern sich nur ziemlich darüber, daß eine Post mit zuletzt erneut über zwei Milliarden Gewinn vor Steuern für 2013 das Entgelt für den besonders sensiblen Standardbrief erhöht und diesen Schritt 2014 wiederholt hat.

Doch mit dem gesunden Menschenverstand, den man vor drei bis zwei Jahrzehnten noch in einer Lernschule verfeinern konnte, weil es noch die Lehrer und vor allem das Lernumfeld dafür gab, interessiert man sich vielleicht doch noch ein wenig für Zusammenhänge. Es gibt wohl keinen, der die fünfzehnjährige Preisruhe beim Standardbrief „der Post“ nicht zu schätzen weiß. Aber niemals geht der deutsche Medien-Mainstream so weit zu sagen, daß bei den vielleicht zwanzig Briefen im Jahr, die durchschnittlich jeder Deutsche bei der Post aufgibt und mit einer Verteuerung von 60 Cent bzw. auf 2014 bezogen 1 Euro durchaus verkraften könne, eine milliardenschwere Euro-Rettung mit übelsten Folgen für den deutschen Staatshaushalt und den Habenzins des Privatmannes/ Rentners/ Sparer aber nicht. Das muß er dann schon, ist ja auch „alternativlos“. Wie die Rettung trickensender ode unverantwortlich handelnder europäischer EU-Länder sowieso. Selbige verdankt sich, wie man weiß, der unverschämtesten Übertreibungen (etwa der, weil sonst Krieg drohe), der geistigen Ausfälle, des Wegguckens, des Weghörens und und der übelsten Scheinheiligkeiten jener „Politiker“, denen die eigene Willfähigkeit natürlich kein schlechtes Gewissen bereitet, schon gar keines vor dem eigenen Volke. Ihnen geht darum, das eigene Bundestags-/Straßburg-Mandat zu behalten, die Hörigkeit Deutschland zu einem neosozialistischen „Brüssel“ als ein erfolgreiches „Lehre-ziehen aus der Geschichte“ umzuformulieren und sein Aufgehen im Orwellschen Machtzentrum namens Brüssel als wahrhaftige Fortschrittstat zu feiern. An diesem „Friedenswerk“ will man mitarbeiten. Wahrlich: Diese eiskalten, manchmal auch hilflosen Abnicker, immer aber in der Sache ahnungslosen bzw. erklärungsunfähigen Politiker wären mit einer Abfindung in Höhe dieser 60 Cent oder 1 Euro noch überaus reichlich bedient.

### **Planwirtschaftliches Signal**

Eine der Begründungen für die zum 1. Januar 2013 eintretende Preiserhöhung beim Standardbrief national war dann aber kurios. Sie klang eher nach Planwirtschaft. Es fehle an Umsatz, verlautbarte es aus dem Bonner Posttower in die aufnahmebereiten Qualitätsmedien.

Frage: Seit wann werden steigende Preise mit fehlendem Umsatz gerechtfertigt? Eher haben in einer Marktwirtschaft doch die Preise zu fallen, wenn man sein Produkt – den (vollbezahlten) Brief – nicht mehr ausreichend an den Kunden bringen kann. Oder man macht es attraktiver mit einem neuen Preis. Beide Lösungen sind nicht einfach. Zu viele Widrigkeiten haben sich angesammelt. Denn dieser Kunde von heute bevorzugt E-Mails, Faxe, SMS und sonstige bei sozialen Internetmedien angebotene Mitteilungswege. Es scheint, daß der Privatkunde auch immer weniger eine kulturelle Notwendigkeit darin sieht, sich brieflich mitzuteilen. Dabei ist

allein er, der nur vollbezahlte Briefpost versenden kann; Rabatte erhalten ausschließlich Geschäftskunden.

Nun ist Briefbeförderung anders als Telekommunikation ein personalintensives Geschäft. Wenn die Kosten – die vor allem Personalkosten sind –, über den Umsatz nicht mehr reinzuholen sind, dann bleibt wirklich nur der Preisanstieg? Das bedeutet ja in letzter Konsequenz nichts anderes als das Arbeitslosengeld über das Porto zu bezahlen. Ist das gut, ist das schlecht?

Oder anders. Müßte in einer funktionierenden Marktwirtschaft so ein Produkt, daß nur noch Stagnation im Umsatz und Jahr für Jahr ein Abwärts in den absoluten Zahlen beschert, nicht vom Markt genommen werden? Um Himmels willen! Natürlich nicht, der Brief ist sankrosankt! Er ist eine Institution wie das Brot beim Bäcker oder die Tagesschau abends um acht. Womit man – siehe Börsenberichte vor 8 Uhr – beim Shareholder Value ist. Aktienbesitzer sind heute das Kraftzentrum der postalischen Unternehmer in aller Welt, sie warten auf Rendite, und zu ihnen gehören vielfach noch der Staat selbst, der sie in Shareholder Value-Freiheit entlassen hat. Hierzulande ist der Staat mit noch 21 % (Handelsblatt, 16.12.13) an der Post beteiligt, damit an den Gewinnen!

In jedem Fall könnten seit 2013 die Mitbewerber mit niedrigen Angeboten konkurrieren. Werden sie? Sind sie erfolgreich seit 2008 und einem seitdem vollliberalisierten Briefpostmarkt? Sind sie nicht. Der schrumpfende Markt gibt gewinnbringende Zuwachsraten im Briefgeschäft bei den Privaten nicht her, jedenfalls nicht so viel, daß der Gelben Post wirkliche Konkurrenz drohte.

Nach dem Geschäftsbericht der DPAG von 2010 ([http://www.dpdhl.com/de/investoren/der\\_konzern/unternehmensbereiche/brief/marktanteile.html](http://www.dpdhl.com/de/investoren/der_konzern/unternehmensbereiche/brief/marktanteile.html)) haben bei einem jährlich um 5 % schrumpfenden Briefmarkt die privaten Beförderer einen Anteil von 13,4%. Der Anteil des Standardbriefes daran wird mengenmäßig ganz sicher nicht die größte Umsatzgruppe darstellen!

Marktliberal müßte man zunehmende Konkurrenzanteile gutheißen. Wirklich? Daß der billigere Anbieter nun die Bibel auspackt und den Mindeststundenlohn (9,50 €) zahlt, ist genauso ein Märchen wie einst die Querfinanzierung des Paketdienstes der DBP durch selbige Briefpost. Außerdem, selbige Behörde, die so sehr querfinanzierte, war dieselbe, die jährlich Milliarden DM an den Bundesfinanzminister zum Frommen des Bundeshaushalts überwies – was natürlich völlig selbstverständlich war und nebenbei allen im Staate zugute kam.

### **Mehr Preisspielraum denn je**

Seit Juli 2005 heißt der deutsche Regulierer für Preise ehemals staatlicher deutscher Anbieter von Energie, Bahn, Post und Telekommunikation nicht mehr Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (RegTP), sondern Bundesnetzagentur. Im Falle der Post entscheidet diese weiterhin in Bonn ansässige Behörde vor dem Hintergrund der Verpflichtung und Einhaltung von Universaldienstleistungen über höhere oder niedrige Preise. Ihr muß die DPAG geplante Briefentgelte in einem sog. „Korb“ vorlegen. Mit ihm kommt es zu einem komplizierten Verfahren, das Inflationsprozentpunkte mit einrechnet.

Nach 2011 gab es schon einmal deutliche Anzeichen, daß es neue Postentgelte geben könne. Immer häufiger las man vor allem in der innerbetrieblichen Kommunikation über die Notwendigkeit von „Preis Anpassungen“ beim Brief. Bis dann Post-Vorstandschef Appel mit mehreren Interviews für die Tagespresse damit auch an die Öffentlichkeit trat. Als die Post 2012 auf Margen bei gestatteten Preisanhebungen verzichtete, gelangte sie für 2013 gegenüber der Bundesnetzagentur in eine bessere Verhandlungsposition.

Es trat das für die Post Erwartete ein. Die Preiswächter der Bundesnetzagentur gaben nach und eröffneten einen sogar auf fünf Jahre terminierten Gestaltungsspielraum. Die Preisschere aus Sicht der Post ist zu groß, denn der Brief steuert gerade noch 30 Prozent zum Konzernumsatz bei. In ihm dominiert aber längst nicht mehr die vollbezahlte Briefsendung. Das ist vielmehr die mit Preisnachlässen (an Großeinlieferer) in die E+1-Beförderung geschleuste Massenauflieferung und es sind die politisch gewollte Deckelung der Entgelte für z.B. Bücher- und Warensendungen. Es sind Sendungen, die chronische Unterdeckung aufweisen.

Für den Kunden sieht die Bilanz heute so aus. Das Entgelt für das Schwergewicht im „Preiskorb“, den Standardbrief national mit seiner hervorragenden kaum sonst noch in Europa erreichten E+1-Zustellqualität, ist seit 1997, also seit 15 Jahren, im Prinzip unverändert. Wenn man es genau nimmt und die Post muß das, sind auch hier schon die Preise gesenkt worden. Stichtag dafür war der 1.1.2003: 1 Cent ging es runter beim Brief, 6 Cent bei der Postkarte, 22 Cent beim Kompaktbrief, 8 Cent beim Großbrief und 5 Cent beim Maxibrief. Wer weiß das noch? Wer will das noch wissen, vor allem bei den Kritikern an der Preispolitik der DPAG?

Eine Entgelteänderung beim Standardbrief als dem Produkt mit dem höchsten Anteil unter den Basisprodukten muß immer die größte Umsatzwirkung erzielen. Das Thema Preis war hier folglich immer von höchster (politischer) Sensibilität. Gerade die privaten Postanbieter in Gestalt des Deutschen Verband für Post, Informationstechnologie und Telekommunikation e.V. ([www.dvpt.de](http://www.dvpt.de)) sind mit ihrem Dauerbeschuß der „politischen Preise“ der Gelben Post bei entsprechender Lobbyarbeit an schmalere Gewinnmargen der DPAG ganz besonders interessiert.

Was sie nicht interessiert, wofür die Post aber steht, kann man so zusammenfassen: Zahlung eines Mindeststundenlohns von derzeit 9,50 Euro ohne schäbige Arbeitsbedingungen, den Konzern mit der größten Beschäftigtenzahl in Deutschland weiterhin krisensicher machen, keine Entlassungen, strikte Einhaltung des Postgesetzes, seriöse Einhaltung der Universaldienstverordnung, maßvolle Preispolitik, Milliarden-Rückstellungen für Pensionen.

Das alles muß man als Konkurrent natürlich übergehen – oder schlucken und vom Markt verschwinden. Oder man agitiert, unterstützt von medialen Trommlern. So verweist man auf unbewiesene Quersubventionen durch den Paketsektor, beklagt zu hohen Briefpreise, kritisiert die Rabatte bei Briefgroßeinlieferern, vermutet unzulässige Kungeleien mit der Bundesnetzagentur und bejammert trotz eines für private Beförderer komplett geöffneten Briefemarktes mangelnder Transparenz, Zugang und was noch alles. Und wenn dann endlich die finanzielle Schieflagen im gelben Postgeschäft erreicht wäre, ja, was dann? Dann würde ja der Steuerzahler geradestehen, also mehrheitlich der Otto-Normalverbraucher, um die Pensionsrückstellungen durch Steuererhöhungen zu bezahlen. An welcher Stelle im Ranking der in Deutschland am meisten zahlenden Steuerzahler steht eigentlich die DPAG?

Die Post benötigt kein Bibel vor der Brust, um gut zu erscheinen. Sie ist es, die Mitarbeiter einstellt und nicht entläßt, es ist die Gelbe Post, die aus einer Behörde mit Beamten entstand, weil die Politik des Parteien-Mainstreams und die von ihr schwindelig geredeten und vollgesäuselten Wähler eine Privatisierung des Staatsunternehmens wollten – die Pensionen aber zahlt notfalls der Staat. Bitte, wer? Wer ist das?

Zumwinkel und Nachfolger Appel haben den Gelben Riesen umgekrempelt. Nach einem Absacken der Aktie auf rund 8 Euro vor etwa drei Jahren (bei einst 22 Euro Ausgabepreis) steigt die Aktie auf neue Höhen, inzwischen sogar jenseits des Ausgabepreises. Sie ist seit über einem Jahr der Liebling der Börse. Wer will, kauft Post-Aktien – auch jene, die in geistiger Verrenkung dann die DPAG kritisieren. Der Konzern verzeichnet Jahr für Jahr Milliarden-gewinne

vor Steuern (2010: 2,2 € , 2011: 2,4 € , 2012: 2,67 Mrd. € , ein Reingewinn i. H. v. 1,2 Mrd. € wurde für 2001 mit 1,2 Mrd. € angegeben), diese jedoch nicht wegen, sondern trotz der noch immer am Gesamtumsatz mehrheitlichen Einnahmen im Briefsektor.

Doch Umsatzplus und (satten) Gewinn beschert einzig die DHL-Sparte.

### **Weltpostverein regelt „eng“**

Die Kostenlage bezogen auf den Briefsektor ist schwierig und wahrscheinlich noch viel schwieriger, als man zuzugeben bereit wäre. Es kommt wahrscheinlich auch Hausgemachtes hinzu, etwa, daß man sich seit der Einführung dieser Täuschungswährung mit dem Namen Euro zu viele Jahre mit Tippelschritten in der Vereinfachung der gesamten Briefprodukte bewegt. Trotz eines gelungenen Basisprodukte-Tarifs (1.4.1993, sog. „Brief 2000“) blieben weitere Schnitte bzw. Vereinfachungen im Briefsektor aus, mehr noch, zusätzlich zu zögerlich vorgenommenen Vereinfachungen (Büchersendungen, Warensendungen, Briefpost Ausland) kam es zu einer Vielzahl von Preissenkungen (Brief Inland 2002/2003, Entgelte Kompakt 2005 und 2006, Ausland, 2011) – bei fortlaufenden betrieblichen Abläufen zur Sicherstellung etwa des Auslandsdienstes.

Es sind Sektoren, die jeder Unternehmer ohne Weltpostvereinsbestimmungen im Nacken chirurgisch entfernen würde, wollte er sein Unternehmen und damit die Arbeitsplätze retten. Doch ein Korsett namens Weltpostverein mit vorsintflutlichen Dogmen, spricht: Regelungen und Bestimmungen, regelt nicht nur, sie reguliert die Postunternehmensgeschäfte. Keiner schreibt und verschickte heute mehr vollbezahlte Sendungen nach Übersee, die Konkurrenzmedien sind da. Wer Dokumente hat, nimmt DHL-Expreß. Europabriefe sind in Teilen genauso ein Anachronismus, ebenso politische Preise für Büchersendungen und Warensendungen.

Wenn man die Post wegen des erhöhten Standardbriefentgeltes kritisieren will, dann doch wohl bei den 2014 gestiegenen Paketpreisen-Inland – weil man hier dicke Gewinne schießt. Doch dann ließe man sich auf das Argument „Quersubventionierung“ unter umgekehrten Vorzeichen ein. Was einst schlecht war, soll jetzt gut sein? Nein, es herrscht dröhnende Stille, es ist die Stille der um Dividende bibbernden Aktienbesitzer. Diesen wirtschaftlichen Erfolg „teilt“ die Post nicht mit ihren Kunden, ganz im Gegenteil: Auch die Paketentgelte wurden angehoben!

Nun, vielleicht hat die vollbezahlte Briefsparte ja tatsächlich noch ein längeres Leben vor sich. Stichwort: Institution, Verlässlichkeit, Berechenbarkeit. Doch wie das durchhalten bei einem Produkt, das – vollbezahlt – bei gegebenem Kostenapparat immer weniger vom (privaten) Postkunden nachgefragt wird, weil es als Ersatz die elektronischen Kommunikationsformen gibt und weil die Post mit Handy- und Internetmarkenbezug (2008) sogar selbst die eigene Produktqualität vom „schönen“, „individuellen“ Brief aufweicht?

Ein Hintergrundpapier für die Arbeit im Bundestag aus dem Jahr 2013 (Näheres: <http://www.tab-beim-bundestag.de/de/publikationen/berichte/ab156.html>) zeigte bedrohliche Entwicklungen auf. Dazu gehört weniger, daß die heutige nationale Briefmenge nur noch zu 4 % aus Sendungen von Privat zu Privat besteht. Seit 2007 sinken die Briefmengen kontinuierlich, ein Rückgang von fast einem Drittel innerhalb von zehn Jahren wird prognostiziert. 56,7 % von ihnen sind Werbesendungen, Briefe haben einen Anteil von 23,9 % an den rd. 69 Milliarden lizenz- und nicht-lizenzpflichtigen Sendungen.

Die Post stellt sich dem entgegen und wirbt mit neuen elektronischen Versendungsangeboten – und macht Fehler, wie die Entwicklung des Online-Briefes zeigt. Heraus kommt im Ganzen ein Tanz auf dem Seil. Denn alles was sie tut, um mit Freimachungs- und Sendungsprodukten den



Briefumsatz zu stabilisieren, bedeutet gleichzeitig dem vollbezahlten und vor allem markenfrankierten Brief seine bisherige Aura zu nehmen. Ein Eigenprodukt wie „Marke Individuell“ mit ihrer Einführung 2007 plus Folgejahre ist wie die die Einführung der Handymarke 2008 hübsch, bleibt aber ein Randereignis – man kann auch sagen: eine Spielwiese für die damit befaßte Abteilung, die auf Teufel komm raus „nahe am Kunden“ sein will, also ihrem eigenen Werbeplapperjargon aufsitzt. Doch eines erreichen diese Produkte auf jeden Fall: Sie verstärken nur den Abgesang auf den persönlichen Brief – den vollbezahlten Brief.

## **Der kluge Sammler**

Nach einem Bericht von „Welt Online“ vom 7.10.2010, in dem das Springer-Blatt auf Postangaben zurückgreift, werden immer weniger persönliche Briefe geschrieben: Bei täglich 68 Millionen Briefen gingen nur noch sechs Prozent von privat an privat. Vor zwei Jahren waren es noch sieben Prozent, vor zehn Jahren zehn Prozent. 2010 seien das fast 40 Millionen persönliche Briefe weniger gewesen als 2008. Was hier genau „persönlich“ ist, bleibt noch die Frage, ob diese Briefe mit Postwertzeichen freigemacht wurden, eine weitere. Eine örtliche Industrie & Handelskammer, welche Barfreimachung oder Absenderfreistempelung nutzt und tatsächlich noch volles Entgelt für ihre sagen wir 200 Aussendungen im Monat entrichtet, wird der Post recht sein. Den Markenverbrauch erhöht diese und viele ähnliche Aussendungen aber nicht.

Stagnierende Jahresumsätze sind auch künftig nur dank der Einlieferungen von Großkunden zu erzielen, weshalb dann jede Beförderung wie etwa von Rentenmitteilungen zur Jubelmeldung in der eigenen Mitarbeiterzeitung „Premium Post“ wird. Verstehen kann man das gut, wie alles, was die Stimmung am Arbeitsplatz hebt.

Diese bei Großannahmestellen einliefernden Kunden sind bei insgesamt schrumpfenden Briefbeförderungsmengen auch in Zukunft nur mit Rabatten zu halten. „Wie hier Post geht“, zeigt seit 1.1.2003 das Entgeltheft (Preisverzeichnis) anschaulich, indem die Rubrik über Preisnachlaßmöglichkeiten für Sendungen ins In- und Ausland seitdem, von Ausgabe zu Ausgabe, umfangreicher wird.

Kosteneinsparungszwänge und Rationalisierung von Freimachung, Aufgabe und Transport stehen im direkten Verhältnis. Selbst die mit Briefmarken freigemachte Masssendrucksache (seit 1.7.1993 Infopost) macht sich inzwischen rar und dies nicht nur bei höhergewichtigen Sendungen, wo oft mehrere Marken eingesetzt werden müssen, sondern auch im Standardversand. EDV- und vor allem die Barfreimachungen aller Art werden auch hier immer dominanter. Die Post selber beschleunigt seit 1.1.2009 diese Entwicklung mit der sog. „Frankierwelle“ im Barfreimachungsverfahren. Das Hinzudrucken von absenderbezogenen, und damit werbewirksamen Bildchen (sowas wird tatsächlich inzwischen gesammelt!) erübrigt den verschleißfreudigen Einsatz der ebenfalls Werbung ermöglichenden Absenderstempelmaschinen (Einkreisstempel mit Fabrikate-/Maschinenkennung im oberen Stempelrund: 101, usw; seit Einführung 11.1.1979). Diese Briefproduzenten für Dritte verlieren Jahr für Jahr an Umsatz.

Noch etwas zum Hype bei der Frankierwelle. Hier kann die oft markenähnliche Bildlichkeit der Druckbilder den unbefangenen Beobachter nur erstaunen, denn vor noch nicht langer Zeit hat die Post genau das wegen Unzulässigkeit auf ihr übergebenene Sendungen strikt untersagt. Aber seitdem sie kein Markenherausgeber staatlicher Marken mehr ist, spielt diese Korrektheit offensichtlich keine Rolle mehr.

Fazit: Alle diese modernen Entwicklungen in der Freimachung zeigen dem aufmerksamen Briefpostsammler, was auch seine Realität ist und noch stärker sein wird: Die vollbezahlte und

mit entsprechenden Markennominalen freigemachte Briefsendung gehört mittelfristig zur aussterbenden Spezies. Doch kein Verzagen und Jammern und wohlfeiles Vorantreiben der alten – und tatsächlich guten – Zeiten ist gefragt, sondern das gelassene Aufarbeiten und ein Historisch-in-die-Reihe-Stellen ist verlangt. Sichern und bewahren, wissen und dokumentieren sind mehr denn je die vornehmsten philatelistischen Aufgaben des modernen Postgeschichtssammlers. Nur so erwirbt man sich in seinem Umfeld auch das, was Hinz und Kunz heute viel zu oft und viel zu geschwätzig im Munde führen: Respekt beim Zeitgenossen.