

ANSCHRIFT

EMAIL
INTERNET

TELEFON
FAX

DATUM

Charlottenstr. 44
10117 Berlin

info@briefdienste-online.de
www.briefdienste-online.de

+49 30 / 3032 9996
+49 30 / 3032 9998

März 2013



Unzutreffende Angaben der Deutschen Post AG zur Verteilung der Marktanteile im Briefmarkt

1. Behauptung der Deutschen Post AG

Die Deutsche Post AG (DPAG) behauptet in ihrem Geschäftsbericht 2011: „Unser Marktanteil ist von 64,4 % auf 63,7 % leicht zurück gegangen“ und bezieht dies im vorangehenden Text auf den Umsatz im „Markt für Geschäftskommunikation“ (Geschäftsbericht DPAG 2011, Bonn 2012, S.61). Wiederholt wird in Presseveröffentlichungen daran anknüpfend ausgeführt, der Marktanteil der DPAG im Briefgeschäft sei schon stark gesunken. Daraus wird gefolgert, es bestehe bereits funktionierender Wettbewerb bei den Briefdienstleistungen. Eine weitere Verbesserung der regulatorischen Rahmenbedingungen sei nicht mehr erforderlich.

2. Bewertung der Marktverhältnisse durch die zuständige Bundesnetzagentur

Die Bundesnetzagentur beziffert die **Umsätze** im lizenzpflichtigen Briefbereich bis 1000 Gramm für das Jahr 2010 auf 9 Mrd. €. Davon entfallen auf die DPAG 8,1 Mrd. € und auf die Wettbewerber 0,9 Mrd. € (Bundesnetzagentur, Tätigkeitsbericht 2010/2011, Post, erschienen 2011, S. 22). Daraus errechnen sich Marktanteile von 89,6 % für die DPAG und 10,4 % für die Wettbewerber.

Die **Anzahl der Sendungen** im lizenzpflichtigen Briefbereich belief sich 2010 auf 16,4 Mrd. Stück. Davon entfielen 89,8 % auf die DPAG und 10,2 % auf die Wettbewerber (ebenda, S. 31 und 34)

Die **Anzahl der Beschäftigten**¹ im lizenzpflichtigen Briefbereich betrug in 2010 insgesamt 172.205 Personen. Davon waren 155.429 bei der DPAG und 16.776 bei den Wettbewerbern angestellt. Die entsprechenden Prozentzahlen lauten 90,3 % für die DPAG und 9,7 % für die Wettbewerber (ebenda, S. 38)

Neuere Zahlen als diejenigen für 2010 sind nicht verfügbar. Es gibt jedoch keine Anzeichen dafür, dass sich die Anteile in den letzten beiden Jahren spürbar zu Gunsten der Wettbewerber verschoben hätten. Zum Beispiel zeigt der Geschäftsbericht der DPAG für 2011 weiter schwach steigende Umsätze im Bereich Brief (ebenda, S. 60).

Alle drei relevanten Kennziffern für die Marktpräsenz: Umsatz, Stückzahl und Beschäftigung weisen also ein Kräfteverhältnis zwischen DPAG und

¹ Auf Vollzeitbeschäftigte umgerechnete Arbeitskräfte; ohne Subunternehmertätigkeiten

Wettbewerbern von 9 zu 1 auf. Besonders wichtig ist die Relation bei den Beschäftigten, denn die Zahl der tätigen Mitarbeiter ist der beste Indikator für die Wertschöpfungsverteilung in einem Wirtschaftssektor, vor allem wenn dieser sehr personalintensiv ist, wie die Brieflogistik. Dieser Indikator zeigt eindeutig, dass keine Rede von einer Erosion der Quasi-Monopolstellung der DPAG im Briefmarkt sein kann. In einem Schreiben der Bundesnetzagentur an den Bundesverband Briefdienste auf dessen Anfrage zu den Marktverhältnissen, teilt diese dementsprechend mit Datum vom 8. Februar 2013 mit: „Herr Homann hat mich gebeten Ihnen mitzuteilen, dass aus der Sicht der Bundesnetzagentur die Daten des Jahresberichts maßgeblich sind.“

3. Wie kommt die Deutsche Post AG zu ihren irreführenden Marktdaten?

In ihrem Geschäftsbericht 2011 beschreibt die DPAG selbst, dass sie ihre Darstellung der Marktverhältnisse gegenüber den Vorjahren angepasst hat. „Wir haben die Darstellung der Marktanteile angepasst, um ein genaueres Bild der tatsächlichen Marktverhältnisse zu geben, und betrachten hier den wettbewerbsrelevanten Geschäftskundenmarkt. In der neuen Darstellung berücksichtigen wir, wer den Geschäftskunden gegenüber als Dienstleister auftritt, also sowohl den End-to-End Wettbewerb als auch den auf Teilleistungen bezogenen Konsolidierungswettbewerb“ (S.61). Mit dieser Anpassung kommt sie auf die eingangs erwähnten Marktanteile von 63,7 % respektive 36,3 % für die alternativen Anbieter. Dem gegenüber finden sich im vorangehenden Geschäftsbericht für 2010 noch Briefmarktanteile von 86,6 % für die DPAG und 13,4 % für den Wettbewerb. Genau diese Prozentsätze verwendet die DPAG auch noch bis heute in ihrem Internetauftritt unter Investoren/Der Konzern/Unternehmensbereiche/Brief/Marktanteile unter der Überschrift „Nationaler Markt für Briefkommunikation 2010“ (abgerufen am 11.2.2013).

Um ihre neue Sicht der Realitäten nachzuweisen vollzieht die DPAG drei Schritte:

1. Sie klammert den Privatkundenbereich aus; auch wenn es hier in der Fläche durchaus Wettbewerber gibt, die Privatkunden und Kleinstversendern Angebote unterbreiten und von der Bundesnetzagentur berichtet werden.
2. Sie klammert den Bereich der adressierten Infopostsendungen aus, um so die angeblich relevante Briefmenge weiter zu reduzieren.
3. Und dies ist der wesentliche Schritt: Die DPAG greift eine Besonderheit des Briefmarktes auf, das sogenannte „Konsolidierungsgeschäft“. Dieses Geschäftsmodell besteht darin, von Geschäftskunden Briefsendungen abzuholen, für die Einlieferung vorzubereiten und vorsortiert bei der DPAG unter Nutzung entsprechender Rabattstaffeln einzuliefern. Die

Konsolidierer erreichen durch das Zusammenfassen zahlreicher Geschäftskundenbriefe höhere Rabatte, als es jeder Versender für sich könnte. Einen Teil dieser Rabatterträge geben sie an ihre Kunden weiter, der Rest verbleibt nach Abzug der Kosten für die Dienstleistung als Unternehmensertrag der Zwischendienstleister. Jeder Brief, der durch die Hand eines Konsolidierers geht, wird von der DPAG in ihren Marktdarstellungen dem Wettbewerb zugerechnet, obwohl die Zustellung als überwiegender Teil der Wertschöpfungskette weiterhin durch die DPAG erbracht wird.

Dass eine so gewonnene Marktanteilsdarstellung nicht sachgerecht oder gar naheliegend sein kann, ergibt sich schon aus der Tatsache, dass die Deutsche Post AG erst mit der aufkommenden Debatte über eine Verschärfung der Regulierungsinstrumente eine neue, unter Regulierungsgesichtspunkten günstigere Sicht der Dinge entwickelt hat. Selbst im Konzern werden, wie oben ausgeführt, nach wie vor traditionelle und „innovative“ Darstellungen verwandt. Die DPAG verwendet im Übrigen an anderer Stelle die Zahl von 65 Millionen werktäglich zugestellten Briefen (Geschäftsbericht 2011, S.61), was bei 300 Werktagen pro Jahr 19,5 Milliarden DPAG-Briefe bedeutet – und das bei einem Gesamtmarkt von 16,4 Milliarden Stück. Selbst wenn da offensichtlich unterschiedliche Abgrenzungen verwendet werden, deuten diese Zahlenrelationen eher in Richtung 100 % als in den Bereich 64 % Marktanteil bei den Briefdiensten hin. Selbst wenn die Umsätze der Konsolidierer rein rechnerisch voll dem Wettbewerbsbereich zugerechnet werden müssten, wäre die Schlussfolgerung eines intensiven und funktionsfähigen Wettbewerbs aufgrund dieser rechnerischen Darstellung falsch. Auch die Bundesnetzagentur hat die Marktanteils-Zahlenspiele in einem Schreiben vom 17.01.2012 an die DPAG klar und unmissverständlich zurückgewiesen: *„Anlässlich dessen [Veröffentlichung Tätigkeitsbericht 2010/2011, Anm.d. Red.] möchte ich darauf hinweisen, dass die Annahme eines 36%-igen Wettbewerbsanteils im Briefmarkt mit den Erkenntnissen der Bundesnetzagentur nicht übereinstimmt, die auf Seite 34 des Tätigkeitsberichts nach Umsätzen einen Wettbewerbsanteil von 10,4 %, nach zugestellten Mengen von 10,2 % ausweisen. Ihr Chart suggeriert damit eine höhere Wettbewerbsintensität als sie nach unseren Erkenntnissen in der Realität vorzufinden ist.“*

Ein Beispiel zeigt leicht, wie irreführend die neuere Darstellung der DPAG ist: Angenommen, die Deutsche Bahn AG würde ihren gesamten Ticketverkauf privaten Dienstleistern übertragen. Dann wäre damit nach dem Darstellungsvorbild der DPAG die Privatisierung der Bahn AG überflüssig, da der gesamte Personenbahnverkehr von privaten Anbietern vertrieben würde. Der statistische Winkelzug besteht in beiden Fällen darin, einen Zwischendienstleister mit geringer Wertschöpfung rechnerisch in die Marktanteilsrechnung einzubauen

und so eine größere Wettbewerbsintensität zu suggerieren. Die DPAG verdeckt damit ihre überragende Marktstellung bei der Briefverteilung und Zustellung. Diese dominierende Position in der Wertschöpfungskette sorgt dafür, dass alle Wettbewerber ohne eigenes flächendeckendes Zustellnetz in direkter Abhängigkeit von der DPAG operieren und so in ständiger Gefahr schweben, durch neue Rabatt-, Preis- oder andere Wettbewerbsstrategien des Marktbeherrschers vom Markt verdrängt zu werden, wenn die Wettbewerbsbehörden gerade nicht aufpassen.

Im Ergebnis können alle Rechenkünste der DPAG also nichts daran ändern, dass weiterhin eine massive Marktdominanz des ehemaligen Monopolisten besteht. Von funktionsfähigem und chancengleichen Wettbewerb kann im Briefmarkt keine Rede sein.