

Wittenberg, Erich; Heitzler, Sven

**Article**

## Sinkende Preise und vielfältigere Angebote: Fünf Fragen an Sven Heitzler

DIW Wochenbericht

**Provided in Cooperation with:**

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

*Suggested Citation:* Wittenberg, Erich; Heitzler, Sven (2008) : Sinkende Preise und vielfältigere Angebote: Fünf Fragen an Sven Heitzler, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 75, Iss. 25, pp. 335-

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/151623>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

Fünf Fragen an Sven Heitzler

## „Sinkende Preise und vielfältigere Angebote“

**Herr Heitzler, bis Ende 2012 sollen die europäischen Postmärkte vollständig liberalisiert sein. Welche Vor- und Nachteile hat ein liberalisierter Postsektor für den Verbraucher?**

Der Verbraucher hat mit sinkenden Preisen und erhöhter Vielfalt zu rechnen. Insgesamt werden die Anbieter auch untereinander im Qualitätswettbewerb stehen, sodass das Angebot schneller, besser und bedarfsgerechter wird. Andererseits muss der Verbraucher mit einer zunehmenden Unübersichtlichkeit rechnen und wird sich in Zukunft besser informieren müssen, so wie jetzt schon im Kommunikationsbereich.

**Der Streit über die Mindestlöhne und die PIN-AG hat gezeigt, dass ein Markteintritt in den Postsektor offenbar schwierig ist. Was müsste getan werden, um für mehr Wettbewerber und mehr Wettbewerb auf dem Postsektor zu sorgen?**

Grundsätzlich müssen für alle die gleichen Spielregeln und geregelte Bedingungen für den Marktzutritt gelten, sodass die Unternehmen langfristig planen können. Ungleichheiten herrschen im Hinblick auf die Universaldienstverpflichtung, das heißt flächendeckende Zustellung von Briefen, Päckchen und Paketen an sechs Werktagen in der Woche. Diese Leistung erbringt im Moment nur die Deutsche Post. Weiter gibt es Ungleichheiten bei der Infrastruktur und bei den Personalkosten, die bei der Deutschen Post erheblich höher sind als bei den anderen Unternehmen.

**Ist es den neuen Mitbewerbern überhaupt möglich, den Vorsprung, den die Deutsche Post als ehemaliger Monopolist hat, aufzuholen?**

Die Hauptmitbewerber sind nicht irgendwelche Garagenfirmen, sondern kommen zum Beispiel aus dem Verlagsumfeld und haben einen erheblichen finanziellen Hintergrund. Auch ausländische Anbieter wie der holländische Ex-Monopolist TNT versuchen den deutschen Markt zu erobern. Diese Unternehmen sind fast genau so groß wie die Deutsche Post. Konkurrenz ist also

möglich. Das lässt sich gut im Expresssektor beobachten, wo Firmen wie DHL, FedEx und UPS miteinander konkurrieren. Zusätzlich konkurrieren bereits viele kleine Anbieter selbst in strukturschwachen Regionen.

**Im Telekommunikationssektor hat man bereits Erfahrung mit der Regulierung des Marktes. Inwieweit lassen sich diese auf den Postsektor übertragen?**

Im Detail sind die Netze und die Kostenstrukturen im Post- und Telekommunikationsmarkt doch sehr unterschiedlich. Telekommunikationsnetze bilden eine feste Infrastruktur, die aus Leitungen besteht, die permanent miteinander verbunden sind und einen erheblichen Aufwand bei der ersten Installation erfordern. Postnetze hingegen bestehen aus Stützpunkten, die im Wesentlichen durch Fahrzeuge untereinander verbunden sind. Regulierungen, die im Telekommunikationsmarkt wirksam sind, kann man nicht eins zu eins übertragen.

**Wie kann man sicherstellen, dass die Verbraucher von einem liberalisierten**

**Postmarkt profitieren und keine Nachteile haben?**

Es gibt die Verpflichtung zum Universaldienst, also der flächendeckenden Zustellung von Briefen, Päckchen und Paketen mit definierten Maximallaufzeiten und Auflagen zur Erreichbarkeit von Postannahmestellen und Briefkästen, ebenso zur Rücklauf- und Fehlerquote sowie zum Umgang mit Beschwerden. Damit werden die Verbraucher bereits geschützt. Außerdem könnte man sich überlegen, inwiefern man den Preis für einzelne Postprodukte einer Genehmigungspflicht unterwirft oder solche Preise streng durch die Wettbewerbsaufsicht überwacht. Der Verbraucher wird auf jeden Fall von der Marktöffnung profitieren. Auf einzelne Produkte wie die Preise sollte man ein besonders scharfes Auge werfen. Wenn das nicht reicht, müssen sie reguliert werden.



Sven Heitzler  
Wissenschaftlicher  
Mitarbeiter,  
Abteilung  
Informations-  
gesellschaft  
und Wettbewerb  
am DIW Berlin

» „Die Konkurrenten der Deutschen Post sind nicht irgendwelche Garagenfirmen.“ «

**Wie kann man sicherstellen, dass die Verbraucher von einem liberalisierten**

**Postmarkt profitieren und keine Nachteile haben?**

Es gibt die Verpflichtung zum Universaldienst, also der flächendeckenden Zustellung von Briefen, Päckchen und Paketen mit definierten Maximallaufzeiten und Auflagen zur Erreichbarkeit von Postannahmestellen und Briefkästen, ebenso zur Rücklauf- und Fehlerquote sowie zum Umgang mit Beschwerden. Damit werden die Verbraucher bereits geschützt. Außerdem könnte man sich überlegen, inwiefern man den Preis für einzelne Postprodukte einer Genehmigungspflicht unterwirft oder solche Preise streng durch die Wettbewerbsaufsicht überwacht. Der Verbraucher wird auf jeden Fall von der Marktöffnung profitieren. Auf einzelne Produkte wie die Preise sollte man ein besonders scharfes Auge werfen. Wenn das nicht reicht, müssen sie reguliert werden.

Das Gespräch führte  
Erich Wittenberg.

Das Interview zum  
Anhören finden Sie auf  
[www.diw.de](http://www.diw.de)

**Impressum**

DIW Berlin  
Mohrenstraße 58  
10117 Berlin  
Tel. +49-30-897 89-0  
Fax +49-30-897 89-200

**Herausgeber**

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann  
(Präsident)  
Prof. Dr. Georg Meran  
(Vizepräsident)  
Prof. Dr. Tilman Brück  
Dr. habil. Christian Dreger  
Prof. Dr. Claudia Kemfert  
Prof. Dr. Viktor Steiner  
Prof. Dr. Gert G. Wagner  
Prof. Dr. Christian Wey

**Redaktion**

Kurt Geppert  
PD Dr. Elke Holst  
Carel Mohn  
Vanessa von Schlippenbach  
Manfred Schmidt

**Pressestelle**

Renate Bogdanovic  
Tel. +49 – 30 – 89789–249  
presse@diw.de

**Vertrieb**

DIW Berlin Leserservice  
Postfach 7477649  
Offenburg  
leserservice@diw.de  
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.  
Reklamationen können nur innerhalb  
von vier Wochen nach Erscheinen des  
Wochenberichts angenommen werden;  
danach wird der Heftpreis berechnet.

**Bezugspreis**

Jahrgang Euro 180,-  
Einzelheft Euro 7,-  
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer  
und Versandkosten)  
Abbestellungen von Abonnements  
spätestens 6 Wochen  
vor Jahresende  
ISSN 0012-1304  
Bestellung unter leserservice@diw.de

**Satz**

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

**Druck**

Baumgarten & Grützmacher GbR, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung  
– auch auszugsweise – nur mit  
Quellenangabe und unter Zusendung  
eines Belegexemplars an die  
Stabsabteilung Kommunikation des  
DIW Berlin (Kundenservice@diw.de)  
zulässig.

Gedruckt auf  
100 Prozent Recyclingpapier.