

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

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.