

Schölermann, Sonja

Working Paper

Das Produktangebot von Universaldienstleistern und deren Vergleichbarkeit

WIK Diskussionsbeitrag, No. 260

Provided in Cooperation with:

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, Bad Honnef

Suggested Citation: Schölermann, Sonja (2004) : Das Produktangebot von Universaldienstleistern und deren Vergleichbarkeit, WIK Diskussionsbeitrag, No. 260, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/226874>

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.

Das Produktangebot von Universal- dienstleistern und deren Vergleichbarkeit

Sonja Schölermann

Nr. 260

Dezember 2004

**WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH**

Rhöndorfer Str. 68, 53604 Bad Honnef

Postfach 20 00, 53588 Bad Honnef

Tel 02224-9225-0

Fax 02224-9225-63

Internet: <http://www.wik.org>

eMail info@wik.org

[Impressum](#)

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
Zusammenfassung	VII
Summary	VIII
1 Einleitung	1
2 Postdienstleistungen im Produktportfolio	2
2.1 Eingrenzung	2
2.2 Internationale Rahmenbedingungen	6
2.2.1 Vereinbarungen des Weltpostvereins	6
2.2.2 Universaldienstregulierungen	8
3 Analyse des Produktportfolios von Postunternehmen	15
3.1 Einleitung	15
3.2 Darstellung der Produktangebote	15
3.2.1 Deutsche Post	15
3.2.2 La Poste	20
3.2.3 Royal Mail	24
3.2.4 Posten AB	27
3.2.5 TNT Postal Group	30
3.2.6 Correos	34
3.2.7 Die Schweizerische Post	36
3.2.8 USPS	39
3.2.9 Canada Post	43
3.3 Vergleich ausgewählter Postdienste	47
3.3.1 Rahmenkonditionen der Standarddienste	47
3.3.2 Spezielle Sendungsarten	50
3.3.3 Preisdifferenzierungskriterien	53

4 Diskussion der Bestimmungsfaktoren der Produktportfolios	57
4.1 Länderübergreifende Einflussfaktoren	57
4.2 Nationale Einflussfaktoren	59
4.2.1 Umfang des reservierten Bereichs	60
4.2.2 Die Marktanteile der nationalen Postanbieter und Wettbewerber	64
4.2.3 Regulierungssituation	65
4.2.4 Rechtlicher Status der Unternehmen	67
4.2.5 Handlungsspielraum eines Unternehmens bei der Preis- und Produktgestaltung	68
4.3 Einflüsse der Faktoren auf die Produktportfolios	71
5 Zusammenfassung und Ausblick	75
Literaturverzeichnis	77

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Wertschöpfungskette für Postdienste	2
Abbildung 2	Portfoliosystematik	4
Abbildung 3	Sendungskategorien des Weltpostvereins	7
Abbildung 4	Format- und Gewichtsskalen	49
Abbildung 5	Regulatorische Einflüsse auf das Dienstportfolio	58

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Produktportfolio DPAG (national)	16
Tabelle 2	Produktportfolio DPAG (international)	17
Tabelle 3	Produktportfolio La Poste (national)	22
Tabelle 4	Produktportfolio La Poste (international)	23
Tabelle 5	Produktportfolio Royal Mail (national)	25
Tabelle 6	Produktportfolio Royal Mail (international)	26
Tabelle 7	Produktportfolio Posten AB (national)	27
Tabelle 8	Produktportfolio Posten AB (international)	29
Tabelle 9	Produktportfolio TPG (national)	31
Tabelle 10	Produktportfolio TPG (international)	33
Tabelle 11	Produktportfolio Correos (national)	34
Tabelle 12	Produktportfolio Correos (international)	35
Tabelle 13	Produktportfolio Schweizerische Post (national)	36
Tabelle 15	Produktportfolio USPS (national)	39
Tabelle 17	Produktportfolio Canada Post (national)	43
Tabelle 18	Produktportfolio Canada Post (international)	45
Tabelle 19	Sendungsklassen und Laufzeiten	47
Tabelle 20	Zugangsbedingungen zu Massensendungstarifen	48
Tabelle 21	Internationale Sendungsklassen	48
Tabelle 22	Internationale Gewichtsskalen	49
Tabelle 23	Dienstmerkmale Einschreiben	50
Tabelle 24	Dienstmerkmale Wertsendung	51
Tabelle 25	Dienstmerkmale Pressesendung	52
Tabelle 26	Vorleistungsrabatte	54
Tabelle 27	Internationale Vorleistungen	56
Tabelle 28	Reservierter Bereich	62
Tabelle 29	Rechtlicher Status der Postdienstleister	68

Abkürzungsverzeichnis

bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
C	Canada
CH	Schweiz
CPPAP	Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse
D	Deutschland
DPAG	Deutsche Post AG
F	Frankreich
ES	Spanien
EU	Europäische Union
g	Gramm
GB	Großbritannien
int.	international
kg	Kilogramm
mm	Millimeter
nat.	national
NL	Niederlande
PUDLV	Postuniversaldienstleistungsverordnung
PVS	Postvertriebstück
S	Schweden
SEK	Schwedische Kronen
s. u.	siehe unten
SZR	Sonderziehungsrechte
UD	Universaldienst
UPU	Universal Postal Union
USA	United States of America
z. B.	zum Beispiel
z. T.	zum Teil

Zusammenfassung

Innerhalb der Europäischen Union ist der Mindestumfang des Postuniversaldienstes, den die nationalen Universaldienstleister zu erbringen haben, mittels der Direktive 97/67/EG vereinheitlicht. Auch in der Schweiz existieren ähnliche Vorgaben, während es in Nordamerika (USA und Kanada) keine vergleichbaren Universaldienstdefinitionen gibt. Vor dem Hintergrund dieser Vorgaben wurden die Dienste der nationalen Postunternehmen in Europa und Nordamerika untersucht und verglichen. Dabei sollten die wesentlichen Unterschiede zwischen den Portfolios der Universaldienstleister aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, Schweden, Spanien, Schweiz, USA und Kanada identifiziert werden.

Bei einer ersten Betrachtung der Postdienste dieser Anbieter zeigt sich, dass die grundlegenden Strukturen bei allen Anbietern ähnlich sind: Ausnahmslos bieten die Postunternehmen Dienste für Standardbriefe, Standardpakete, Einschreiben und versicherte Sendungen an und entsprechen damit dem Universaldienstumfang, den beispielsweise die europäische Postdienste-Richtlinie vorsieht. Werden die Portfolios hingegen im Detail betrachtet, so zeigen sich große Unterschiede in den exakten Dienstdefinitionen. Das soll anhand von drei kurzen Fallbeispielen verdeutlicht werden: den angebotenen Sendungsklassen, den Formaten und Gewichtsgrenzen sowie den speziellen Preisdifferenzierungsmöglichkeiten einiger Anbieter.

Zum ersten zeigen sich erhebliche Unterschiede zwischen den Postanbietern bereits in den Sendungsklassen für Briefe. Fünf der neun untersuchten Anbieter ermöglichen den Versand von Briefsendungen in zwei Klassen mit unterschiedlichen Laufzeiten, die jedoch innerhalb einer Klasse nicht einheitlich sind. Die Zustellung von Briefen am ersten Werktag nach der Einlieferung ist zwar allgemeiner Standard innerhalb Europas, aber der spanische Universaldienstleister stellt Standardbriefe erst am dritten Werktag nach der Einlieferung zu. Zweitens bestehen Unterschiede in den Begrenzungen der Formate und Gewichte von Briefsendungen zwischen den Anbietern. Die Tarifstruktur der Briefdienste kann format- oder gewichtsbasiert sein. Die Deutsche Post AG ist der Anbieter mit den meisten Formatvarianten (insgesamt vier Formate), während Royal Mail bislang keine Formate definiert hat und sich ausschließlich auf das Sendungsgewicht als Preiskriterium stützt. Drittens werden bei den Massensendungstarifen spezielle Preisdifferenzierungskriterien angewendet. Sweden Post ist der Postanbieter mit der größten Vielfalt solcher Kriterien. Bspw. sind die Massensendungstarife u. a. abhängig der voraussichtlichen Kapazitätsauslastung von Sweden Post (geringere Entgelte bei geringerer Auslastung).

Trotz grundsätzlicher Unterschiede in den Universaldienstvorgaben in Europa und Nordamerika kann als ein erstes Ergebnis der Studie zusammengefasst werden, dass sich die Strukturen der Dienstportfolios sehr ähneln. Anhand der angeführten Beispiele wird jedoch deutlich, dass die Differenzierungsmöglichkeiten im Detail sehr groß und die Dienstvariationen daher sehr vielfältig sind. Die Identifikation der wesentlichen Unterschiede in den Portfolios der Anbieter stellt einen wichtigen Schritt für eine weitergehende Analyse länderspezifischer Ursachen für Besonderheiten einerseits und genereller Einflussfaktoren wie der zunehmende Wettbewerbsdruck in den Postmärkten auf Veränderungen in den Portfolios andererseits dar.

Summary

The minimum scope of the universal service in the European Union has been harmonized by the Postal Directive 97/67/EG. Similar requirements have also been codified in Swiss postal law. In contrast, the United States of America and Canada do not have similar detailed universal service definitions. The range of universal postal services provided by national postal operators in Germany, France, United Kingdom, Netherlands, Sweden, Spain, Switzerland, USA and Canada have been described and compared with each other as well as with requirements at European Union (EU) and at Universal Postal Union (UPU) level. Significant differences between the service portfolios of these Universal Service Providers (USPs) have been identified and discussed.

In general, the range of universal postal services is similar among all USPs. The services for standard letters and packets as well as for registered and insured items are performed by all providers. USPs providing postal services in the Member States of the EU (Germany, France, United Kingdom, Netherlands, Sweden, Spain) comply with the Directive's minimum requirements. In spite of these general similarities there are significant differences between the services if considered in detail. Service classes, format and weight scales as well as price differentiation exemplify these differences.

Service classes for letters are quite different among USPs. Five out of nine USPs offer two service classes usually characterised by graduated transit time targets (e.g. first and second class letter). In the EU the first class letter (or the fastest standard category) often has a transit time target of D+1. Only in Spain letters of the fastest standard category shall be delivered within three working days after collection (D+3). Outside Europe (USA and Canada) D+1 transit time targets are not common because of the country size.

Format and weight scales are also considerably different. The range comprises pure weight-based tariff structures as well as tariff structures based on a mix of format, size and weight: Deutsche Post AG has the most detailed format and size based tariff structure while Royal Mail still applies weight-based prices.

Special tariffs for bulk mail are widespread. The Swedish USP offers the broadest range of special tariffs comprising for example tariffs based on the expected working load.

In spite of differences in the universal service obligations in Europe and North America the range of postal services has been generally quite similar. Nevertheless, postal services strongly differ when considering selected criteria. Against the background of national peculiarities especially in regulation these differences are the starting point for identifying important universal as well as country-specific drivers influencing the range of postal services offered by USPs.

1 Einleitung

Innerhalb der Europäischen Union wachsen die Märkte immer weiter zusammen. Der innergemeinschaftliche Handel mit Waren und Dienstleistungen und dementsprechend auch der innergemeinschaftliche Postverkehr haben ein hohes Niveau erreicht. Sowohl im grenzüberschreitenden als auch im inländischen Postverkehr treten aufgrund der Liberalisierung der Postmärkte neue Anbieter in die Märkte ein. Zukünftig werden die Postmärkte in der EU noch weiter liberalisiert werden; einige Staaten wie Großbritannien oder Deutschland haben bereits Schritte unternommen, die eine schnellere Marktöffnung als der Zeitplan der EU-Direktive 2002/39/EG vorsehen. Voraussichtlich zum Jahr 2009 werden die EU-Postmärkte dann vollständig für den Wettbewerb geöffnet sein.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie sich diese Veränderung des Wettbewerbsumfeldes auf die Entwicklung der Postdienste auswirkt. Eng damit verbunden ist die Überprüfung des notwendigen Umfangs der Universaldienstverpflichtung, die im Zuge der vollständigen Marktöffnung neue Relevanz gewinnen wird. Bisher wurde die Einrichtung des reservierten Bereichs stets damit begründet, dass dieser zur Finanzierung des Universaldienstes erforderlich sei. Die Reduzierung des reservierten Bereichs wird daher Forderungen nach einer Einschränkung des Universaldienstumfangs von Seiten der Postbetreiber aufkommen lassen. In Schweden, das seine Postmärkte seit 1993 vollständig für den Wettbewerb geöffnet hat, zeigt sich jedoch bereits, dass der Universaldienst im vollen Umfang der EU-Postrichtlinie 97/67/EG auch ohne Exklusivbereich erbracht werden kann. Daher ist von Interesse, wie die Postdienste in Märkten mit unterschiedlichem Grad der Marktöffnung ausgestaltet sind.

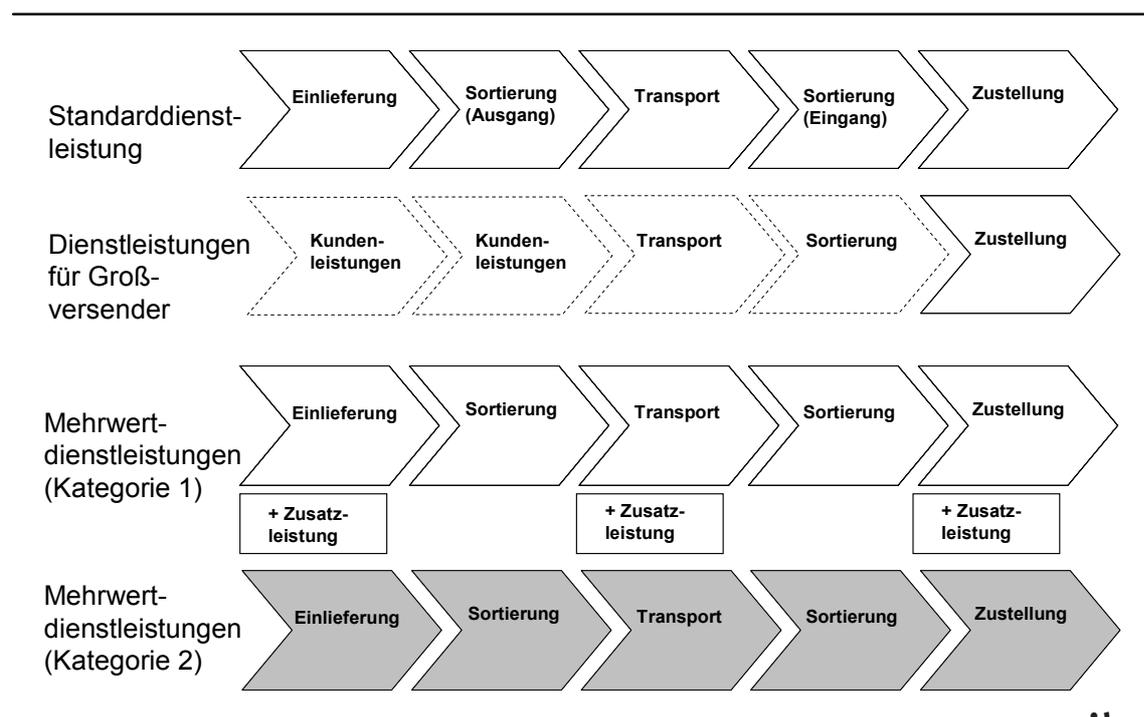
In der vorliegenden Studie werden die Postdienste im Universaldienstbereich einiger nationaler Postunternehmen der wichtigsten EU-Mitgliedstaaten und ausgewählter Staaten außerhalb der EU analysiert. Zu untersuchen sind die Dienstportfolios der Postuniversaldienstleister aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden, Spanien, den Niederlanden, der Schweiz, USA und Kanada. Deren Dienste werden detailliert betrachtet und anhand wesentlicher Merkmale verglichen. Die Studie verfolgt zwei grundlegende Ziele. Erstens sollen nationale Besonderheiten identifiziert werden. Dabei sind neben Unterschieden in der Dienststruktur auch unterschiedliche Konditionen der Postdienste von Interesse. Diese Beschreibung der Portfolios soll eine Grundlage für weiter gehende Analysen bilden, die sich mit den regulatorischen Implikationen auf nationaler Ebene auseinandersetzen. Zweitens sollen Ursachen für die identifizierten Unterschiede gefunden werden. Dazu werden verschiedene potenzielle Einflussfaktoren auf internationaler und nationaler Ebene analysiert und ihre Wirkungen auf die Postdienste untersucht. Auf diese Weise soll festgestellt werden, welche Faktoren die stärksten Einflüsse auf die untersuchten Postdienste haben und in welchen Bereichen noch weiterer Forschungsbedarf besteht.

2 Postdienstleistungen im Produktportfolio

2.1 Eingrenzung

Das Produktportfolio eines Postunternehmens besteht im Wesentlichen aus Dienstleistungen, die nicht physischer Natur sind. Die postalische Wertschöpfungskette folgt für jedes Postprodukt¹ grundsätzlich dem gleichen Schema und unterscheidet sich nur durch die in Anspruch genommenen Bestandteile (Abbildung 1). Es handelt sich um eine Abfolge von Aktivitäten, die für die Standard-Postdienstleistung die Einlieferung, die Abgangssortierung, den Transport, die Eingangssortierung und die Zustellung von Postsendungen umfasst.² Die Einlieferung der Sendungen besteht aus der Entgegennahme von Postsendungen in stationären Einrichtungen und weiteren Annahmestellen des Postunternehmens und der Einwurf von Briefen in Briefkästen.

Abbildung 1 Wertschöpfungskette für Postdienste



¹ Der Begriff Postprodukt bezeichnet eine genau definierte Dienstleistung, während nicht jede Postdienstleistung auch ein vollständiges Produkt darstellt.

² Vgl. Hofmann (1996).

In Abhängigkeit der jeweils nachgefragten Dienstleistung variiert die Zusammensetzung der Wertschöpfungskette (Abbildung 1):

- Einzelne Teile der Wertschöpfungskette können durch den Versender selbst oder einem von ihm beauftragten Dritten übernommen werden (Dienstleistungen für Großversender).
- Im Rahmen der Diensterbringung kann die Standard-Wertschöpfungskette in Teilen verändert und/oder erweitert werden, um so genannte Mehrwertdienste zu erbringen.
 - Neben der Standard-Dienstleistung werden weitere Leistungen erbracht, die der Wertschöpfungskette vor- oder nachgelagert sind (Kategorie 1, z. B. Direktabholung mit anschließender Einlieferung bei einer Annahmestelle);
 - Besondere Behandlung von Postsendungen bei Einlieferung, Transport und/oder Zustellung – hier werden Teile der Wertschöpfungskette durch besondere Leistungen verändert oder ersetzt (Kategorie 2, z.°B. besondere Behandlung von Einschreiben bei der Annahme und der Zustellung, besondere Sicherheitsvorkehrungen beim Transport von Wertsendungen);
 - Darüber hinaus gibt es noch Mischformen, die sowohl Dienstleistungen umfassen, die sich im vor- oder nachgelagerten Bereich befinden als auch Teile der Wertschöpfungskette ersetzen (Kombination aus Kategorie 1 und 2). Als Beispiel sei hier das Hybrid Mail-Produkt der Posttochter Printcom genannt.

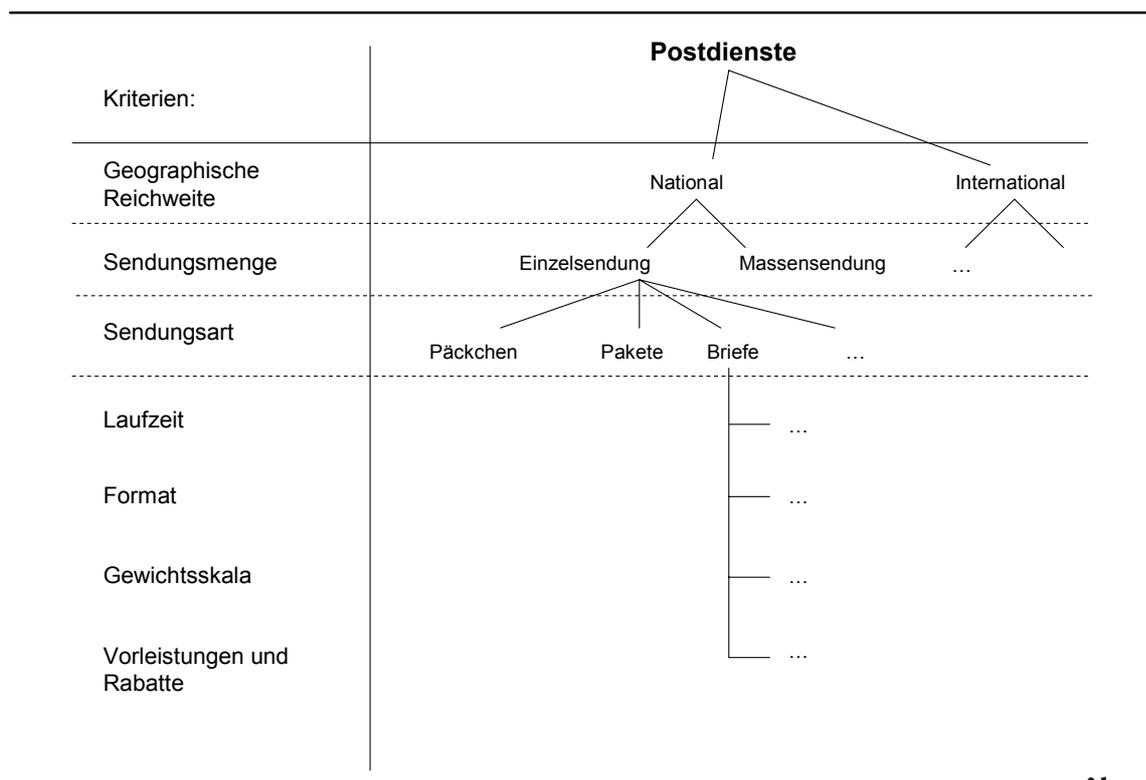
Im Rahmen dieser Studie liegt der Fokus auf den Standarddienstleistungen und den Mehrwertdiensten der Kategorie 1 und z. T. auch der Kategorie 2. Das gesamte Produktportfolio eines Postunternehmens ist in der Regel sehr viel umfassender. Viele Postdienstleister bieten neben den klassischen Postdienstleistungen weitere postfremde Dienste und Produkte an, wie bspw. Bank- und Internetdienste, Verkauf von Schreibwaren etc. Diese Dienste werden nicht betrachtet. Neben Unterschieden im Leistungsumfang wird eine Postdienstleistung als eigenständiges „Postprodukt“ definiert, wenn das Unternehmen einen separaten Preis für diese Leistung angesetzt hat.³

Die Studie beschäftigt sich mit den Produktportfolios der etablierten Postanbieter in Deutschland, Frankreich, Spanien, den Niederlande, Schweden, der Schweiz, den USA und Kanada. Die Dienstangebote dieser Postanbieter unterscheiden sich zum Teil erheblich in ihrem Aufbau und Differenzierungsgrad. Mit Hilfe einer einheitlichen Sys-

³ Die Begriffe Postprodukt und Postdienstleistung bzw. Produkt und Dienstleistung werden im folgenden synonym verwendet.

tematik sollen die wesentlichen Unterschiede zwischen den Produktportfolios der Postunternehmen erfasst werden. Die Systematik orientiert sich insgesamt an sieben Kriterien (Abbildung 2).

Abbildung 2 Portfoliosystematik



Die ersten drei Kriterien – geographische Reichweite, Sendungsmenge und Sendungsart – sind hierarchisch angeordnet. Durch deren Anwendung bildet sich eine Baumstruktur heraus.

- Geographische Reichweite: Von nationalen werden grenzüberschreitende (internationale) Dienste unterschieden. Letztere sind meist in mehrere Zonen eingeteilt, die von den Postunternehmen festgelegt werden. Mögliche Zoneneinteilungen wären bspw. Europa und Weltweit.⁴

⁴ Eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit wäre die Einteilung sowohl in nationale als auch regionale Sendungen. Nach der nationalen geographischen Reichweite differenzierte Dienste werden von einigen wenigen Postunternehmen angeboten, die in bereits stärker liberalisierten Märkten tätig sind (z. B. Schweden und die Niederlande). Da jedoch diese Dienste nur im Bereich der Massensendungen und nur in wenigen Ländern zur Verfügung stehen, werden sie bei der Sendungsart erläutert.

- **Sendungsmenge:** Die Einteilung in Massen- und Einzelsendungen folgt einem reinen Mengen-, nicht einem Inhaltskriterium. Damit fallen alle Dienste, die unabhängig vom Inhalt gesonderte Tarife oder Konditionen für solche Sendungen anbieten, die sich aus mehreren Einzelsendungen zusammensetzen, in diese Kategorie. In praxi handelt es sich dabei fast ausschließlich um Produkte für Geschäftskunden oder andere Großversender wie Verwaltungen. Daher wurde auf ein gesondertes Kriterium zur Kundengruppe verzichtet.
- **Sendungsart:** Auf der Ebene der Sendungsart erfolgt eine genaue Beschreibung der Sendung, die Sendungsinhalte, -mengen und -konditionen sowie Zusatzleistungen umfasst. Bis zu dieser Ebene wurden die Unterscheidungsmöglichkeiten (national/international sowie Einzel-/Massensendungen) abschließend aufgezählt und damit eine Einteilung vorgegeben. Auf der Ebene der Sendungsart ist das jedoch ungleich komplizierter, da eine vorgegebene Einteilung der Vielfalt der Produktkategorien nicht Rechnung tragen könnte. Auf fixe Einteilungen der Sendungsart wird daher verzichtet, die Beschreibung erfolgt frei.

Die Kriterien Laufzeit, Format, Gewichtsskala und Vorleistungen spezifizieren den Leistungsumfang genauer und haben insofern einen beschreibenden Charakter.

- **Laufzeit:** Hier wurden die realisierten Laufzeiten als Arbeitstage nach der Einlieferung bis zur Zustellung verwendet. Ein Dienst für Massensendungen könnte z. B. Sendungen nach drei Arbeitstagen nach der Einlieferung zustellen.
- **Format:** Die zulässigen Sendungsformate sind in den meisten Fällen für alle drei Dimensionen Länge, Breite und Dicke einer Sendung angegeben, manche Postunternehmen geben zusätzlich Umfang- oder Volumenkriterien vor.
- **Gewichtsskala:** Die Gewichtsskala gibt das jeweilige Höchstgewicht einer Sendungsklasse an sowie die Einteilungen bis zum Maximalgewicht. Diese Schritte wurden anhand der preislichen Abstufungen identifiziert. Bis zu einem Höchstgewicht von 2000g könnten bspw. Gewichtsschritte bei 20, 100 und 500 g eingefügt sein.
- **Vorleistungen:** Nicht alle Postunternehmen bieten ihren Kunden in gleichem Maße die Möglichkeit, selbst Vorleistungen zu erbringen oder andere Formen der Rabattierung zu nutzen. Die Anforderungen sind sehr unterschiedlich und umfassen vom Frankieren der Sendungen bis hin zur termingenauen Einlieferung der Sendungen ein weites Spektrum.

Durch die Anwendung dieser sieben Kriterien wird ein Postprodukt beschrieben. Das Produktportfolio jedes Postunternehmens lässt sich diesen Kategorien zuordnen. Dabei ist zu beachten, dass sich zum einen die Definitionen der einzelnen Kategorien zwischen den Ländern sehr unterscheiden können und dass zum anderen auch die Anzahl der jeweils existierenden Kategorien variieren kann.

Bevor die Produktportfolios in diese Systematik eingeordnet werden, soll im folgenden Abschnitt zunächst dargestellt werden, welche Mindestbedingungen die Portfolios der nationalen Universaldienstleister erfüllen müssen. Solche Mindestbedingungen sind auf internationaler Ebene durch die Vereinbarungen des Weltpostvereins (UPU) sowie die Postrichtlinie der Europäischen Union (97/67/EG). Sowohl in den Mitgliedstaaten der EU als auch in den anderen betrachteten Ländern erfolgt im Rahmen der nationalen Postgesetzgebung eine genauere Spezifizierung des Universaldienstes. Diese Vorschriften legen fest, welche Dienste mindestens von den Postunternehmen angeboten werden müssen, um eine Grundversorgung mit Postdiensten zu gewährleisten.

2.2 Internationale Rahmenbedingungen

2.2.1 Vereinbarungen des Weltpostvereins

Der Weltpostverein (Universal Postal Union, UPU) wurde im Jahr 1874 gegründet und ist eine Unterorganisation der Vereinten Nationen mit 190 Mitgliedsländern. Die Organisation hat sich zum Ziel gesetzt, ein einheitliches Postgebiet zu schaffen und den internationalen Austausch von Postsendungen zu vereinfachen. Zu diesem Zweck wurden grundlegende Dienstekategorien definiert, damit für die sehr heterogenen Dienste der beteiligten Postverwaltungen und -unternehmen ein Mindestmaß an Anpassung erreicht wird. Diese Einteilung ist noch heute bei der Berechnung der Endvergütungen relevant.

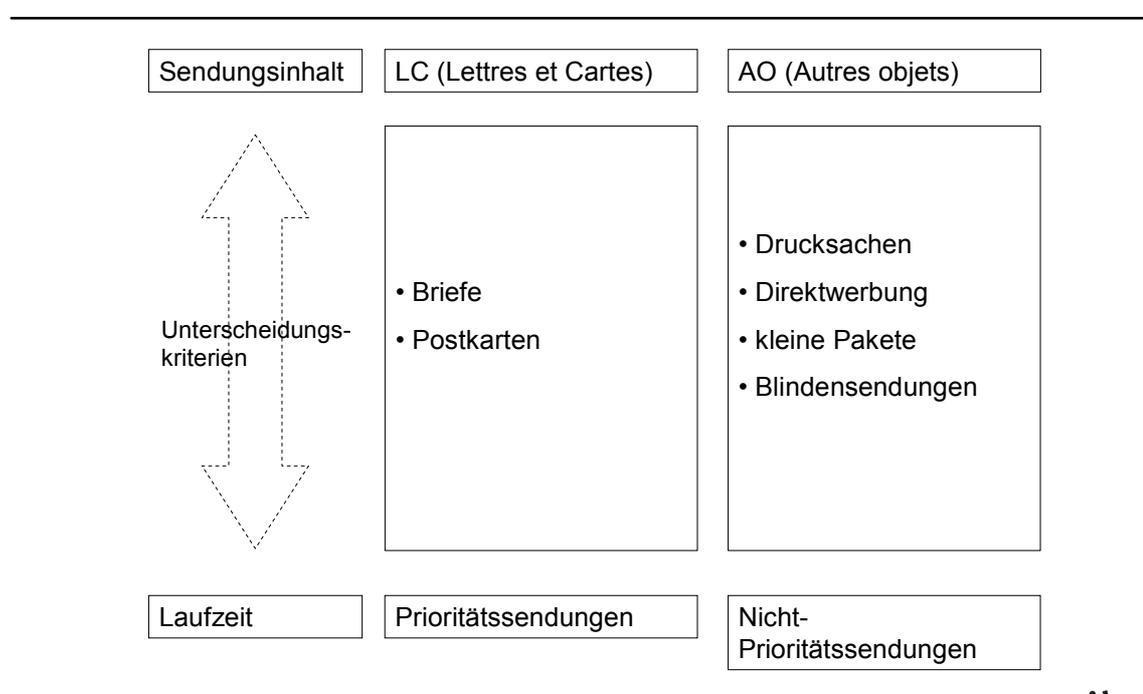
Die UPU-Vereinbarungen sehen vor, dass jedes etablierte Postunternehmen eines Landes Dienste für den Versand von Briefen bis zu einem Gewicht von 2 kg und Paketen bis zu einem Gewicht von 20 kg bereitstellt. Jedes Postunternehmen hat die Wahl, seine Standardbriefdienste in eines von zwei alternativen Systemen einzuteilen, die entweder nach dem Sendungsinhalt oder der Laufzeit differenzieren.⁵ So entstehen jeweils zwei Kategorien: nach dem Inhalt wird zwischen Briefen und Postkarten (Lettres et cartes, LC) sowie anderen Sendungen (Autres objets, AO) unterschieden (Abbildung 3). Unter die Kategorie „autres objets“ fallen Drucksachen, Direktwerbesendungen, kleine Pakete und Blindensendungen. Nach dem Laufzeitkriterium wird zwischen Prioritätssendungen und Nicht-Prioritätssendungen differenziert.

Die Gruppe LC entspricht den Prioritätssendungen, die Gruppe AO den Nicht-Prioritätssendungen. Diese Gleichsetzung der Gruppen in den Statistiken des UPU kann vorgenommen werden, da der weitaus größte Teil der prioritären Sendungen individuelle Mitteilungen sind, während die Sendungen zweiter Klasse vorwiegend aus Drucksachen bzw. Direktwerbung bestehen, die den AO zugeordnet sind. Während LC Briefe und Postkarten umfasst, die prioritär befördert werden, beinhaltet AO verschie-

⁵ Vgl. UPU (2001).

dene Sendungsarten mit längerer Laufzeit. Unter der Bezeichnung AO werden Drucksachen, Blindensendungen und kleine Pakete zusammengefasst. Drucksachen beziehen sich nach der Definition des UPU auf identische Kopien, die durch ein gebräuchliches Druckverfahren reproduziert wurden. Damit sind Anpassungen persönlicher Angaben, wie in der EU-Direktive für Direktwerbung zugelassen ist, ausgeschlossen. Jedoch können Sendungen auch dann als Drucksache zugelassen werden, wenn sie der UPU-Definition zwar nicht entsprechen, aber mit der Definition von Drucksachen der Postunternehmen der beteiligten Länder übereinstimmen. Eine eigene Kategorie für Zeitungen, Periodika und ähnliche Schriften entfällt, da diese als Drucksachen eingeordnet werden.⁶

Abbildung 3 Sendungskategorien des Weltpostvereins



Neben den Standarddiensten sehen die UPU-Vereinbarungen Sonderdienste vor. Von diesen Mehrwertdiensten wird hier nur der Teil betrachtet, der durch die in Kapitel 1 beschriebene Wertschöpfungskette abgedeckt wird. Darunter fallen die Dienste für registrierte Sendungen (registered items), Einschreiben, versicherte Sendungen und Nachnahme. Die registrierte Sendung unterscheidet sich vom Einschreiben (beide Dienste nur für Briefsendungen vereinbart) dadurch, dass nur die Einlieferung beim Postunternehmen bestätigt wird, nicht jedoch wie beim Einschreiben die Zustellung. Für

⁶ In der Statistik des UPU werden Zeitungen dennoch als eigener Posten aufgeführt. Dieser ist aber bereits im Posten AO enthalten.

Sendungen (Briefe und Pakete), die Wertpapiere, wertvolle Dokumente oder Gegenstände enthalten, muss die Möglichkeit bestehen, eine Versicherung für den Sendungsinhalt abzuschließen. Für Brief- und Paketsendungen muss außerdem ein Nachnahmedienst angeboten werden, der mit den beschriebenen Mehrwertdiensten kombiniert werden kann.

Die UPU-Vereinbarungen legen für alle Briefsendungen (außer Postkarten) bestimmte Minimal- und Maximalformate fest. Die Summe aller drei Dimensionen (Länge, Breite, Dicke) darf 900 mm nicht überschreiten, davon darf die Länge nicht mehr als 600 mm betragen. Die minimalen Anforderungen betragen 140 mm in der Länge und 90 mm in der Breite. Für Pakete gilt, dass keine Dimension größer als 2 m sein darf, sowie die Summe aller drei Dimensionen 3 m nicht überschreiten darf. Ein Paket darf außerdem nicht kleiner sein, als in den Minimalanforderungen für Briefe festgelegt.

Es ist im Weltpostvertrag vereinbart, dass alle Postverwaltungen inländische und grenzüberschreitende Dienste entsprechend der beschriebenen Einteilung anbieten. Durch die hohe Zahl der Mitglieder – neben den Industriestaaten sind auch fast alle Entwicklungsländer Mitglied im Weltpostverein – hat dieses Regelwerk eine große Verbreitung gefunden. Die beschriebene Einteilung wurde von vielen Postverwaltungen als Basis für die eigene Portfolioaufteilung genutzt. Insbesondere in den europäischen Staaten fand in den 90er Jahren eine Weiterentwicklung dieses Rahmens statt, die sich in der Weiterentwicklung der Portfolios und in den europäischen Vorgaben zum Universaldienst widerspiegelt. Diese sollen im folgenden Abschnitt näher betrachtet werden.

2.2.2 Universaldienstregulierungen

Während innerhalb der EU ein Universaldienst-Rahmen definiert ist, der innerhalb der Mitgliedstaaten noch weiter spezifiziert werden kann, haben die nordamerikanischen Staaten das Konzept einer Grundversorgung mit Postdiensten etabliert.

Das europäische Universaldienstkonzept

Die europäische Postrichtlinie 97/67/EG legt für EU-Mitgliedstaaten den Regulierungsrahmen für den Postsektor fest. Mit der Richtlinie soll sichergestellt werden, dass den Postnutzern in der EU Zugang zu bestimmten Postdiensten zur Verfügung steht. Diese Dienste sollen definierte Qualitätsstandards erfüllen, effizient, zuverlässig und hochwertig sowie erschwinglich sein.

Die Postrichtlinie umfasst Regelungen

- zum Mindestumfang des Universaldienstes, der von den Mitgliedstaaten gewährleistet werden muss;

- zu den Tarifierungs- und Kostenrechnungsprinzipien, die für Wettbewerber, Regulierungsbehörden und Nutzer Transparenz herstellen sollen;
- zu den Preis- und Gewichtsgrenzen des reservierten Bereichs, den die Mitgliedstaaten vom Wettbewerb ausnehmen können, um dem nationalen Universaldienstleister die Bereitstellung des Universaldienstes finanziell zu vereinfachen;
- zu den Grundsätzen der Autorisierung und Lizenzierung der Bereitstellung von Postdiensten, die außerhalb des reservierten Bereichs liegen
- sowie zu den Prinzipien der institutionellen Trennung zwischen Postdiensteanbietern und Regulierungsbehörden.

Der Universaldienstumfang umfasst für nationale Dienste die Abholung, Sortierung, Transport und Zustellung von Postsendungen bis 2 kg und Postpaketen bis 10 kg sowie die Dienste für Einschreib- und Wertsendungen.⁷ Für grenzüberschreitende Sendungen gilt entsprechend der UPU-Vorgaben eine Gewichtsgrenze von 20 kg.

Als Postsendung gelten adressierte Sendungen, die neben Briefsendungen auch Bücher, Kataloge, Zeitungen und Zeitschriften sowie Postpakete (Waren mit oder ohne Handelswert) umfassen. Briefsendungen sind adressierte, schriftliche Mitteilungen. Dazu zählen neben individuellen Schriftstücken, wie beispielsweise Rechnungen, auch Werbesendungen bzw. Direktwerbung. Als Direktwerbung werden inländische und grenzüberschreitende Sendungen klassifiziert, wenn sie allein aus Anzeigen-, Marketing- oder Werbematerial besteht und eine identische Mitteilung enthält, die außer Namen, Anschrift und Kennnummer des Empfängers sowie anderen, die Art der Mitteilung nicht verändernden Anpassungen keine individuellen Bestandteile aufweisen darf und an eine signifikante Anzahl von Empfängern verschickt wird. Die Definition, welche Anzahl von Sendungen notwendig ist, obliegt den nationalen Regulierungsbehörden. Damit kann sich die erforderliche Sendungsmenge je nach Mitgliedstaat unterscheiden. Unter einem Einschreiben wird eine Postsendung verstanden, die pauschal gegen Verlust, Entwendung oder Beschädigung versichert ist. Der Absender erhält eine Bestätigung über die Einlieferung der Sendung und/oder ihre Zustellung an den Empfänger. Die Richtlinie definiert Wertsendungen als gegen Verlust, Entwendung oder Beschädigung versicherte Sendung, wobei der Absender die Höhe des Wertes angibt.

Bezüglich der zulässigen Formate aller Sendungsarten verweist die Richtlinie auf die Mindest- und Höchstabmessungen, die vom Weltpostverein im Weltpostvertrag sowie im Postpaketeabkommen festgelegt sind.⁸ Grundsätzlich müssen Sendungen an die

⁷ Vgl. Richtlinie 97/67/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Dezember 1997.

⁸ Die vereinbarten Formate für Briefsendungen betragen für die Summe aller drei Dimensionen maximal 900 mm, wobei jedoch eine Dimension 600 mm nicht überschreiten darf. Die Mindestgröße muss 90 x 140 mm betragen. Für Pakete gilt, dass jede Dimension kleiner als 2 Meter sein muss, bzw. die Länge und der Umfang zusammen kleiner als 3 Meter sein müssen. Postunternehmen können jedoch auch kleinere Höchstmaße festlegen. Vgl. UPU (2001) und UPU (2001a).

Tür zugestellt werden, es sei denn, die nationalen Regulierungsbehörde lassen unter bestimmten Bedingungen eine andere Form der Zustellung an geeignete Einrichtungen zu. Neben der Bereitstellung eines Mindest-Dienstportfolios umfassen die Universaldienstbedingungen außerdem Mindestanforderungen an die Zustell- und Einsammlungshäufigkeit, Qualität und Flächendeckung.

Zur Finanzierung des Universaldienstes können Teilbereiche für den nationalen Universaldienstleister reserviert werden. Die EU-Direktive begrenzt den Umfang des reservierten Bereichs über die Festlegung von Preis- und Gewichtsgrenzen. Demnach kann die Beförderung von Briefsendungen der schnellsten Standardkategorie bis zu einem Gewicht von 100 g und dem dreifachen Entgelt des Standardtarifs reserviert werden. Die Beförderung umfasst dabei die Einsammlung, die Sortierung, den Transport und die Zustellung dieser Briefsendungen. Ab dem 1. Januar 2006 wird diese Grenze auf 50 g und das Zweieinhalbfache des Standardtarifs abgesenkt. Weiterhin wird den Mitgliedstaaten ermöglicht, Dienste für Direktwerbung innerhalb der gleichen Preis- und Gewichtsgrenzen zu reservieren. Ausgehende grenzüberschreitende Sendungen sind grundsätzlich dem Wettbewerb zu öffnen. Sollte die Reservierung dieser Dienste zur Finanzierung des Universaldienstes erforderlich sein, können Mitgliedstaaten sie bei entsprechendem Nachweis weiterhin reservieren.

Die europäischen Mitgliedstaaten Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Schweden und die Niederlande haben ihre Universaldienstvorgaben entsprechend der Direktive ausgestaltet. In allen Staaten besteht die Universaldienstauflage, inländische Postdienste für Postsendungen bis 2 kg anzubieten. Während die Niederlande und Spanien inländische Postpakete nur bis 10 kg im Universaldienst festgelegt haben, liegt in den anderen untersuchten Mitgliedsländern die Gewichtsgrenze bei 20 kg. Eingehende internationale Pakete bis 20 kg gehören jedoch in allen Mitgliedsstaaten in den Universaldienst und werden auch in den Staaten mit 10-kg-Gewichtsgrenze zugestellt.

Zwei Mitgliedstaaten, die in dieser Studie betrachtet werden, haben einen Ansatz zur Abgrenzung des Universaldienstes gewählt, der sich von den anderen unterscheidet:

- In den **Niederlanden** gehören neben Einzelsendungen bis 2 kg Massensendungen bis zu einem Gewicht von 100 g in den Universaldienst. Massensendungen oberhalb eines Gewichtes von 100 g zählen nicht dazu, sofern diese nicht zum Tarif für Einzelsendungen befördert werden. Da in den Niederlanden nur der Universaldienst von der Mehrwertsteuer befreit ist, fallen diese Art von Massensendungen nicht unter die Befreiung.⁹
- In **Großbritannien** ist zur Festlegung des Universaldienstumfangs ein bisher in Europa einzigartiges Verfahren angewandt worden. Die Regulierungsbehörde befragte im Rahmen eines Konsultationsprozesses alle Postnutzer-Gruppen zu

⁹ Vgl. Postal Act Niederlande, Postal Decree Niederlande.

ihren grundlegenden Bedürfnissen im Postverkehr und legte auf dieser Grundlage diejenigen Postdienste fest, die im Rahmen des Universaldienst von Royal Mail erbracht werden müssen.¹⁰ Im Gegensatz zur Postrichtlinie wird der Umfang des Universaldienstes direkt über die Zuordnung von spezifischen Postdienstleistungen definiert und nicht über eine globale Gewichtsdefinition von Postsendungen sowie den Bezug auf die Standard-Wertschöpfungskette. Dies führte in Großbritannien beispielsweise dazu, dass nur ein besonderer Dienst für Massensendungen in die Universaldienstleistungsverpflichtung aufgenommen werden soll. Ansonsten unterscheidet sich der Umfang des Universaldienstes nicht wesentlich von dem in anderen Mitgliedstaaten (siehe unten).

In **Deutschland** ist die Universaldienstdefinition im Bereich der Mehrwertdienste weiter gefasst als in der europäischen Richtlinie. Die deutsche Definition beinhaltet auch Sendungen mit Eilzustellung sowie Nachnahmesendungen für Briefdienste, die die Richtlinie nicht zum Universaldienst zählt.¹¹ Jedoch bezieht die deutsche Universaldienstdefinition die Mehrwertdienste für Einschreiben und Wertsendungen nur auf Briefsendungen, sodass Pakete in dieser Form nicht angeboten werden müssen. In anderen Mitgliedstaaten sind diese Mehrwertdienste explizit sowohl auf Pakete wie auch auf Briefsendungen bezogen, wie z. B. in Frankreich. Die deutsche Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post hat in ihrem Tätigkeitsbericht 2002/2003 die Empfehlung ausgesprochen, den Wortlaut der Post-Universaldienstleistungsverordnung (PUDLV) so zu ändern, dass auch Paketwert- und Paketeinschreibsendungen in die Universaldienstdefinition fallen.¹² Die DPAG hat sich daraufhin in einer freiwilligen Selbstverpflichtung dazu bereit erklärt, diese Dienste bis zum Termin der vollständigen Marktöffnung Anfang 2008 zu erbringen, damit eine Änderung der Regulierungsvorschriften unterbleiben kann. In dieser freiwilligen Selbstverpflichtung erklärt sich die DPAG außerdem dazu bereit, Wertsendungen bis zu einer Obergrenze von 25.000 € anzubieten.¹³

Im Gegensatz zu Frankreich sind die **britischen** gesetzlichen Vorschriften¹⁴ zum Universaldienst nicht sehr umfassend. Die Spezifizierung genauer Regelungen zur Erbringung des Universaldienstes sind der nationalen Regulierungsbehörde überlassen, die mittels der Lizenzbedingungen für den Universaldienstleister (Royal Mail) den Umfang der Universaldienstverpflichtung definiert.¹⁵ Diese wiederum sind sehr detailliert. Bis vor kurzem war nicht eindeutig geregelt, welche Dienste in Großbritannien zum Universaldienst gehören. Im Juni 2004 hat der britische Regulierer (Postcomm) eine Entscheidung dazu veröffentlicht.¹⁶ Danach gehören folgende Dienste in den UD: Briefdienste

¹⁰ Vgl. Postcomm (2004a).

¹¹ Vgl. PUDLV.

¹² Vgl. RegTP (2003).

¹³ Vgl. Deutscher Bundestag (2004).

¹⁴ Vgl. Postal Services Act United Kingdom 2000.

¹⁵ Vgl. Postcomm (2003).

¹⁶ Vgl. Postcomm (2004a).

bis 2 kg (erster und zweiter Klasse inkl. Massensendungen), Paketdienst bis 20 kg (zweiter Klasse), ein Dienst für Einschreiben und versicherte Sendungen, der den Anforderungen der EU-Direktive entspricht, Zusatzdienste, die nötig sind um die Sicherheit und Integrität der Post zu sichern (umfasst vier Dienste, u. a. Umleitung und Poste restante) sowie der die Dienste für ausgehende internationale Sendungen (auch für Einschreibsendungen, aber nicht für Massensendungen). Welche der Dienste für Massensendungen im Produktangebot von Royal Mail auf einer Universaldienstbasis bereitgestellt werden ist noch nicht entschieden worden; ursprünglich war eine Entscheidung dazu für September 2004 angekündigt. Bis zum endgültigen Beschluss zu Massensendungsdiensten auf Universaldienstbasis werden alle Dienste für Massensendungen als zum Universaldienst zugehörig betrachtet, exklusive der Pressesendungen und des Dienstes „Mailsort 3“.

Ähnlich wie in Großbritannien sind die gesetzlichen Vorschriften zum Universaldienst in **Schweden** nur allgemein. Es bleibt der Regulierungsbehörde Post- und Telestyrelsen (PTS) überlassen, die gesetzlichen Angaben zu konkretisieren und im Rahmen der Lizenzbedingungen auf einen oder mehrere Lizenznehmer im schwedischen Lizenzierungsbereich zu übertragen.¹⁷ Im Gegensatz zu den Lizenzbedingungen in Großbritannien bleiben die schwedischen Lizenzauflagen in Umfang und Inhalt weit hinter den britischen zurück. Die Lizenz des schwedischen Universaldienstleiters Posten regelt bezüglich der Universaldienstverpflichtungen nur den Zugang zum Universaldienst und die Zustellzeiten, daneben sind Vorschriften zum Postleitzahlensystem enthalten. Inhaltlich decken die Bedingungen in Royal Mails Lizenz weitere Bereiche ab (z. B. Preise der Universaldienste) und weisen einen sehr hohen Detaillierungsgrad auf.

Neben den Unterschieden hinsichtlich des Universaldienstumfangs – wie oben bereits ausgeführt – weichen in den **Niederlanden** die zulässigen Briefformate von denen der EU-Direktive ab, die sich auf die Formate des Weltpostvereins bezieht. Die Formate für den inländischen Postverkehr sind wesentlich größer und betragen 100 cm in der längsten Dimension und 50 cm für die beiden anderen Dimensionen.

Die Universaldienstdefinition **Spaniens** weist keine nationalen Besonderheiten auf. Als auffällig kann nur die überaus deutliche Einbeziehung von Direktwerbung in den Universaldienst angesehen werden.¹⁸ Direktwerbung ist im spanischen Postgesetz als adressierte Sendungen definiert, die ausschließlich aus Werbung, Anzeigen oder Marktstudien bestehen, bis auf einige Merkmale wie Name, Adresse und Kundennummer identisch sind, an eine bedeutende Anzahl von Empfängern versendet werden und darüber hinaus nicht verschlossen sein dürfen. Das Gesetz legt zusätzlich fest, dass Sendungen wie Rechnungen, Kontoauszüge und andere nicht identische Mitteilungen nicht zur Direktwerbung gehören.

¹⁷ Vgl. Postal Services Act Schweden (1993) und Postal Services Ordinance Schweden (1993).

¹⁸ Vgl. Ley Postal

Die bisher dargestellten Universaldienstdefinitionen orientieren sich stark an der europäischen Direktive. Alle Mitgliedstaaten sind zur Umsetzung der Direktive verpflichtet sind, jedoch steht es ihnen frei, weitere Universaldienstauflagen zu machen sowie den grundsätzlichen Regulierungsrahmen für den Universaldienst selbst zu wählen. Einige Länder, wie z. B. Großbritannien, haben davon Gebrauch gemacht (vgl. Abschnitt 2.2.1). Bei einer Gegenüberstellung der Universaldienstregulierung von Ländern innerhalb der EU und Ländern außerhalb zeigt sich deutlich die vereinheitlichende Wirkung der Direktive. Außerhalb der EU bestehen nicht nur andere Regulierungsansätze für den Universaldienst, sondern auch eine völlig andere Auffassung des Universaldienstumfangs, wie im folgenden gezeigt wird.

Im **schweizerischen** Postgesetz setzt sich der Universaldienst aus dem reservierten und dem nicht reservierten Bereich zusammen.¹⁹ Reserviert sind nationale und grenzüberschreitende eingehende adressierte Briefe und Pakete bis zu einem Gewicht von 2 kg. Den Umfang des nicht reservierten Bereichs bestimmt der Bundesrat. Dieser hat in der Postverordnung festgelegt, dass adressierte Pakete bis 20 kg, abgehende internationale Briefe bis 1 kg sowie die Beförderung von abonnierten Zeitungen und Zeitschriften zum Universaldienst gehören.²⁰ Die Formate der Briefsendungen sind in der Schweiz auf 353 mm Länge, 250 mm Breite und eine maximale Dicke von 2 cm beschränkt,²¹ Maßangaben für Pakete werden nicht gemacht.

Das nordamerikanische Konzept einer Post-Basisversorgung

Die Konzepte einer Versorgung mit Post-Basisdiensten außerhalb Europas unterscheiden sich noch stärker von der EU-Direktive. In den beiden nordamerikanischen Staaten USA und Kanada gibt es keine Universaldienstdefinitionen wie sie die europäische Postrichtlinie vorsieht.

Die gesetzliche Regulierung für den Postsektor in den **USA** und in **Kanada** bestimmt explizit solche Dienste, die national sowie international zur Verfügung gestellt werden müssen.²² In den USA fallen darunter geschriebene und gedruckte Sendungen, Pakete und andere Materialien sowie Dienste, die aufgrund der Funktionen des USPS und des öffentlichen Interesses angemessen sind. Es muss darunter mindestens ein Dienst für Briefe angeboten werden, die gegen Überprüfung verschlossen sind („sealed against inspection“). Der Tarif für solche Sendungen muss landesweit einheitlich sein; eine solche Vorschrift existiert in Kanada nicht. Darüber hinaus gibt es im US-Gesetz weder Vorschriften zu diesen Diensten, noch eine Begrenzung der zulässigen Gewichte für Postsendungen.

¹⁹ Postgesetz Schweiz (2003).

²⁰ Schweizerischer Bundesrat (2002).

²¹ Die UPU-Vorgaben sehen vor, dass Länge, Breite und Höhe einer Sendung zusammen nicht mehr als 900 mm betragen dürfen.

²² Vgl. Canada Post Corporation Act und Postal Code USA.

Stärker detailliert sind in dieser Hinsicht die kanadischen Vorschriften. In „Verordnungen“, die die kanadische Post selbst verabschiedet, werden genaue Vorgaben zu einigen Diensten definiert. So dürfen Briefe nur ein Gewicht von maximal 500 g und ein Format von weniger als 380 mm Länge, 270 mm Breite und 20 mm Dicke haben, wieder andere Formate sind für Standardpost bis 50 g festgelegt. Auch Einschreiben und versicherte Sendungen sind in diesen Verordnungen genau definiert. Einschreiben müssen für Briefe, sonstige Sendungen und kleine Pakete angeboten werden, wobei der Versender einen Beleg der Zustellung mit der Unterschrift des Empfängers erhält. Versicherte Sendungen können nur bis zu einem Wert von 100 kanadischen Dollar versichert werden. Zwar sind diese Bestimmungen sehr genau, doch es wird nicht zwischen einem Universaldienst und Diensten außerhalb des Universaldienstes unterschieden.

Mittels der dargestellten regulatorischen Anforderungen und den Vereinbarungen des Weltpostvereins wird also der Mindestrahmen für die Dienstportfolios abgesteckt. In praxi sind die Portfolios jedoch deutlich vielfältiger als es diese Mindestbedingungen verlangen. Im Kapitel 3 werden die einzelnen Dienste der Portfolios mit Hilfe der eingangs erläuterten Systematik dargestellt und verglichen.

3 Analyse des Produktportfolios von Postunternehmen

3.1 Einleitung

In diesem Kapitel erfolgt eine Beschreibung der einzelnen Dienste in den Portfolios. Um die Vergleichbarkeit zu vereinfachen, werden die Dienste in die im Kapitel 1 vorgestellte Systematik eingeordnet. Im Zuge der Beschreibung der Postdienste wird gleichzeitig ein Vergleich der wesentlichen Unterschiede vorgenommen. Ein vollständiger multilateraler Vergleich in jeder Kategorie ist aufgrund der Vielzahl der betrachteten Länder nicht möglich.

3.2 Darstellung der Produktangebote

3.2.1 Deutsche Post

Beim nationalen Produktangebot der Deutschen Post AG²³ fällt auf, dass die Differenzierung auf der Ebene der Leistungsart ausgeprägt ist, da Warensendungen von Paketen, Päckchen oder Büchersendungen abgegrenzt werden. Die Sondersendungsformen Einschreiben und versicherte Sendung werden nicht zu gleichen Bedingungen für Briefe und Pakete angeboten. Einerseits können nur Briefe als Einschreiben versandt werden, Pakete jedoch nicht. Andererseits ist die Versicherung von nationalen Briefsendungen nicht möglich, es sei denn sie wird als Paket mit dem Paketdienst der Deutschen Post AG zzgl. einer Transportversicherung verschickt, die nur bestimmte Inhalte zulässt. Die Versicherungshöhe der Sendung ist im Vergleich zu anderen Postunternehmen mit 25.000 € sehr hoch, wobei Valoren der Klasse II²⁴ nur bis zu einem Betrag von 500 € versichert werden können.

Die Möglichkeiten, Vorleistungsrabatte in Anspruch zu nehmen, sind bei der Deutschen Post AG eher eingeschränkt, insbesondere im Vergleich zu anderen Ländern wie z. B. Schweden oder die Niederlande, die wesentlich mehr Rabattmöglichkeiten anbieten. Auch sind viele Rabattmöglichkeiten nur für inhaltsgleiche Sendungen definiert, d. h. sie sind an den Sendungsinhalt geknüpft.

²³ Vgl. Deutsche Post AG (2004) und Deutsche Post AG (2004a).

²⁴ Als Valoren der Klasse II gelten bank- und geldwerte Gegenstände, für die im Schadenfall keine Sperrung sowie Aufgebots- und Ersatzverfahren durchgeführt werden kann, z. B. Bargeld, Eintrittskarten, Edelmetalle (auch als Münzen), Schmuck, Uhren oder Edelsteine.

Tabelle 1 Produktportfolio DPAG (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)
Nationale Einzelsendungen			
Briefe	E+1	235 + 125 + 5 235 + 125 + 10 353 + 250 + 20 353+250+50	20 50 500 1000
Büchersendung	E+4	600 + 300 + 150 L+B+H=900	Wie Briefe
Warensendung	E+4	600 + 300 + 150 L+B+H=900	Wie Briefe
Päckchen		60+30+15/ L+B+H=90	bis 2000
Paket		120+60+60	5000 10000 20000
Einschreiben (nur Briefe)			
Nachnahme			
Transportversicherung			
Nationale Massensendungen			
Mindestens 50 inhaltgleiche Stück, Briefe oder Kataloge, ungeordnet	E+4	235+125+5 235 + 125 + 10 353 + 250 + 20 353+250+50	20 50 1000
Mindestens inhaltgleiche 4000/250/50 Stück, je nach PLZ-Bereich geordnet	E+4	235+125+5 235 + 125 + 10 353 + 250 + 20 353+250+50 400+300+150	20 50 1000 10000
Mengenrabatte	Ja		
Vorleistungsrabatte	Sortierung auf Leitregionen und PLZ, Freimachungsvermerk		
Streifbandzeitung	E+1	250 + 353 + 5	50 100 250 500 1000
Pressesendung Postvertriebsstück	E+0 (nur PVS) E+1 E+2	n. n.	10g-Gewichtstufen bis 1000g

Tabelle 2 Produktportfolio DPAG (international)

Internationale Sendungen			
Geographische Zonen	Briefe und Päckchen: Europa, Rest der Welt Pakete: Zone 1 (Westeuropa), Zone 2 (Osteuropa), Zone 3 (Nordamerika, Naher und Mittlerer Osten), Zone 4 (Rest der Welt)		
Zusatzleistungen	Einschreiben (nur für Briefe), Internationale Wertsendung (für Briefe und Pakete), Nachnahme		
Laufzeiten	Innerhalb Europas E+3, sonst je nach Destination Land- und Lufttransport für alle Sendungen möglich, Briefe innerhalb Europas werden standardmäßig auf dem schnellsten Beförderungsweg transportiert		
Leistungsbeschreibung	Format (mm)	Gewichtsskala (g)	
Internationale Einzelsendungen			
Briefe	235 + 125 + 5 235 + 125 + 10 353 + 250 + 50	20 750 50 500 100 1000 250 1500 2000	20 (Luft) 750 50 1000 100 1500 250 2000 500
Päckchen	Länge+Höhe+Breite=900	2000	1000 (Luft) 2000
Paket	1200+600+600	5000 10000 20000	
Internationale Massensendungen			
Mind. 50 inhaltsgleiche Briefe oder Kataloge, unsortiert	235+125+10 353+250+50	50 1000	
Mindestens 50/500 inhaltsgleiche Briefe oder Kataloge, je nach Land oder Ländergruppe	353 + 250 + 50	2000	
Vorleistungsrabatte: Maschinenlesbarkeit, Barcodeanbringung, Barcodeherstellung und -anbringung, Freimachungsvermerk			
Mengenrabatte: nein			

Auf der Ebene der Leistungsart können weiterhin Pressesendungen unterschieden werden. Das Angebot der DPAG ist bei Pressesendungen sehr breit, da drei Dienste bestehen. Diese unterscheiden sich nach der Laufzeit, der Mindestmenge sowie nach inhaltlichen und gestalterischen Voraussetzungen. Dabei sind die Sendungsbedingungen teilweise interpretationsbedürftig, v. a. die inhaltlichen Kriterien, die sich je nach Pressetarif unterscheiden. Bei internationalen Pressesendungen wird diese Differenzierung nach Inhalt aufgehoben und die Tarife bemessen sich nur noch nach Ziel-land und Gewicht. Einfluss auf die Laufzeiten kann nur über den gewählten Beförderungsweg genommen werden, wobei Land- und Lufttransport zur Verfügung stehen.

Briefdienste mit unterschiedlicher Laufzeit sind im Normalfall nur für Geschäftskunden zugänglich, da bestimmte Mindesteinlieferungsmengen erreicht und die Vorgaben hinsichtlich des Briefinhaltes (Beschränkung auf inhaltsgleiche Sendungen) eingehalten werden müssen. Eine Auswahlmöglichkeit für Privatkunden wie in anderen Ländern zwischen einem schnellen E+1 und einem langsameren Briefdienst existiert nicht.

Bei Brief-, Bücher- und Warensendungen für Geschäfts- und Privatkunden gibt es eine relativ hohe Differenzierung nach Formaten. Dafür ist die Gewichtsskala mit vier Gewichtsstufen schwach ausgeprägt. Bei internationalen Briefsendungen verschiebt sich der Schwerpunkt zu einer genaueren Gewichtseinteilung, während die Anzahl der Formatklassen auf drei reduziert ist. Im internationalen Briefversand hat die Deutsche Post AG zwei Ländergruppen eingeteilt, Europa und die übrige Welt, was im Vergleich zu anderen Ländern als grobe Einteilung zu bewerten ist. Für Pakete gelten demgegenüber vier Zonen. Grundsätzlich werden im internationalen Bereich die gleichen Dienste angeboten, allerdings gibt es Einschränkungen beim Versand von Waren in bestimmte Länder sowie bei versicherten Sendungen. Das Tarifspektrum ist international vor allem bei Presse- und Massensendungen eingeschränkt. Die Möglichkeit, Rabatte bei Infopost durch Vorleistungen zu erlangen, ist im Vergleich zum nationalen Dienst sehr eingeschränkt. Im Vergleich zu den Produktportfolios anderer Postunternehmen ist die teilweise undurchsichtige und komplizierte Produktstruktur auffällig.

In den letzten zehn Jahren hat sich das Produktportfolio der Deutschen Post nicht wesentlich verändert. Die letzten größeren Änderungen wurden 1993 mit der Einführung eines neuen Briefkonzeptes sowie 1994 mit der Einführung eines neuen Frachtpostkonzeptes vorgenommen.²⁵ Dadurch wurden die Vorleistungsrabatte für Infopost eingeführt (Freimachung, Vorsortierung auf Leitbereiche, Zustellämter oder 5 Stellen der Postleitzahl, Maschinenlesbarkeit sowie Gebinde-/Palettenfertigung). Vorleistungen der Kunden waren vor 1993 nicht möglich und wurden als Reaktion auf intensive Nachfrage nach solchen Preisermäßigungen eingerichtet. Mit zunehmender Etablierung der Vorleistungsrabatte wurden die Voraussetzungen für die Entgeltermäßigungen und auch die Rabatthöhen angepasst. Zudem wurde die Tarifstruktur für Pakete und Päckchen umgestaltet, indem die Produktdifferenzierung im Paketbereich eingeschränkt und damit die Übersichtlichkeit der Dienste verbessert wurde. Bestandteil dieser Umstrukturierung ist der Wegfall bestimmter Dienste wie des Postguts, der Schnellsendung, der Eilzustellung für Pakete, des Dienstes für Luftpost-Inland und der Sendung mit lebenden Tieren. Damit wurde das Postpaket als Standardprodukt etabliert. Großen Einfluss hatte die Akquisition des internationalen Logistikdienstleisters DHL im Jahr 2002 auf die Struktur der Pakettarife. Unter der Marke DHL werden inzwischen alle internationalen und nationalen Express-, Paket- und Logistikdienstleistungen abgewickelt. Das hat eine Verlagerung von solchen Diensten, die früher zu den Paketdiensten zählten, in den Express- und Kurierbereich bewirkt. So wurde z. B. der Dienst Eil International mit einer

²⁵ PostPraxis (1994) und PostPraxis (1993).

Zustellung durch besonderen Boten abgeschafft und durch einen internationalen Expressdienst ersetzt, alternativ steht Luftpost als schnellere Beförderung zur Verfügung.

Im Frachtpostbereich sind auch in den letzten Jahren noch Änderungen vorgenommen worden. So ist seit dem Jahr 2000 die Tarifstruktur für internationale Pakete von sechs auf vier Zonen reduziert worden und das Paket mit Seebeförderung als langsamste und preisgünstigste Beförderungsmöglichkeit in Überseeländer abgeschafft worden. Im Vergleich zum letzten Jahr wurden die Formatvorgaben für inländische Bücher- und Warensendungen geändert. Bis 2003 entsprachen diese den Briefformaten, lassen jetzt aber wesentlich größere Abmessungen zu.

3.2.2 La Poste

Bei den Sendungen mit Zusatzleistungen gibt es starke Unterschiede zu den Diensten der Deutschen Post: das französische Einschreiben wird kombiniert mit Versicherung angeboten, die in drei Wertabstufungen bis 458 Euro abgeschlossen werden kann. Ein weiterer Dienst mit Zusatzleistungen ist das Wertpaket, das der Grundversion mit 600 Euro versichert ist. Mit diesem Dienst können auch Valoren der Klasse II versandt und der Versicherungswert bis zu 5.000 Euro aufgestockt werden. Übersteigt der Versicherungswert 800 Euro, wird das Paket nicht mehr an die Tür zugestellt, sondern muss vom Empfänger in einer Postfiliale selbst abgeholt werden. Für bestimmte Dienste mit Zusatzleistungen gibt es eine preisliche Differenzierung nach Zustellbereich, die sich danach bestimmt, ob die Sendung ins gleiche oder in ein anderes Département verschickt wird. Außerdem bietet La Poste eine bestimmte Sendungsform für Geschäftskunden an, bei der eine spezielle Verpackung, die den Inhalt gegen Beschädigung schützt, mit Sendungsverfolgung und persönlicher Zustellung kombiniert wird. Faktisch ähnelt diese Sendung einem Einschreiben, dem jedoch der Versicherungsschutz fehlt.

Die Standard-Paketdienste („Colissimo“, Laufzeit E+2) können sowohl national als auch international mit zwei verschiedenen Versandoptionen genutzt werden. Ein Paket kann individuell entsprechend den Formatanforderungen verpackt werden, oder mit einer bereits freigemachten Standardpaketverpackung von La Poste versandt werden. Die Gewichtsskala ist für Pakete mit Standardverpackung und selbst verpackte Pakete gleich, wird allerdings eine Zusatzleistung (Einschreiben und Sendungsverfolgung sind möglich) hinzugefügt, gelten 500-g-Gewichtsschritte.

Bei den Pressesendungen bietet La Poste, wie z. B. auch die Deutsche Post, reduzierte Tarife für Presseerzeugnisse an, die bestimmte inhaltliche sowie Mengenkriterien erfüllen und sortiert werden müssen. Der Versandpreis berechnet sich nach der Laufzeit, dem Gewicht der Publikation und dem gewählten Sortierungsniveau, wobei die Gewichtsskala keinen hohen Detaillierungsgrad aufweist. Die Einhaltung der Inhaltskriterien wird von einer staatlichen Agentur, der CPPAP (Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse) überprüft. Neben den inhaltsbezogenen Pressetarifen gibt es Tarife für Publikationen, die entweder die inhaltlichen Kriterien oder verlangten Mindestmengen nicht erfüllen. Der wesentliche Unterschied zu den deutschen Pressetarifen liegt in der Überprüfung der Inhaltskriterien durch eine staatliche Agentur und nicht durch La Poste.

Sowohl für Briefe als auch für Pakete existieren zwei Laufzeitklassen. Nationale und internationale Briefdienste bietet La Poste bis zu einem Höchstgewicht von drei statt zwei Kilogramm an. Der Schwerpunkt der Tarifgestaltung liegt auf der Gewichtsskala, die wesentlich stärker gestuft ist als in Deutschland und für den internationalen Briefversand noch einmal weiter unterteilt wird.

Die nationalen Massensendungen unterscheiden sich in zwei Punkten von denen der Deutschen Post. Zum einen bietet La Poste deutlich weniger Rabattmöglichkeiten für Vorleistungen an: Rabatte für Vorsortierung gibt es indirekt über die Möglichkeit, für einen lokalen Zustellbereich (vergleichbar der Einlieferung beim deutschen BZE) eine bestimmte Mindestmenge einzuliefern und damit den Preis zu verringern. Auch für die Zustellung in städtischen Regionen sind die Preise differenziert von der Zustellung in ländlichen Regionen. Für Sendungen in Orte mit einer Einwohnerzahl von mindestens 5.000 bietet La Poste einen verringerten Tarif. Rabatte für maschinenfähige Sendungen sind nur für Standardformate bis zu 35 g möglich. Weitere Einsparungen lassen sich nur über gesteigerte Mengen erzielen. Der zweite Unterschied zur Deutschen Post sind die vielen kombinierten Dienste von La Poste, die Zusatzleistungen mit anderen Diensten oder anderen Zusatzleistungen verbinden, bspw. einen vorfrankierten Umschlag mit Zusatzleistungen wie Sendungsverfolgung oder Einschreiben.

Im internationalen Brief- und Paketversand weist La Poste mit vier Zonen eine höhere Anzahl und Einteilung auch innerhalb Europas im Vergleich zum Briefversand der Deutschen Post auf. Die Gewichtseinteilungen für internationale Sendungen sind mit 17 Gewichtsstufen deutlich umfangreicher als für nationale Sendungen (8 Stufen).

Für internationale Massensendungen gibt es nur wenige Möglichkeiten, Rabatte zu realisieren. Als Zugangsvoraussetzungen zu diesen Rabatten ist ein Vertrag notwendig sowie die Erreichung bestimmter Mindestumsätze (nicht -mengen). Bei sehr hohen Umsätzen bietet La Poste auch den direkten Zugang ins Netz der ausländischen Postunternehmen an.

Gerade bei den internationalen Sendungen ist das Produktangebot von La Poste eher unübersichtlich und intransparent. Für Dienste, die über die Basisleistungen hinaus gehen, sind die Konditionen und Preise teilweise nur auf Anfrage von Geschäftskunden verfügbar, so z. B. für internationale Direktwerbung. Bei den nationalen Diensten ist Transparenz vorhanden, die Struktur der Dienste und die Informationen für Kunden sind aber nicht immer übersichtlich.

Tabelle 3 Produktportfolio La Poste (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)	
Nationale Einzelsendungen				
Briefe	E+1	n.n.	20 50 100 250 500	1000 2000 3000
Briefe	E+3	n.n.	20 50	100 250
Einschreibebrief (drei Versicherungsniveaus zu 8, 153 und 458 €)	n.n.	n.n.	20 50 100 250	500 1000 2000 3000
Geschäftsbriefe (vorfrankierte, wasserfeste, reißfeste Umschläge mit Sendungsverfolgung, Zustellung gegen Unterschrift)	n.n.		20 50 100 500	250 350 500 1000
Paket Colissimo (Einschreiben und Sendungsverfolgung zusätzlich möglich)	E+2	L+B+H=150, Länge max. 1m	500 1000 2000 3000 5000	7000 10000 15000 30000
Paket Colieco	E+3 bis 5	L+B+H=150, Länge max. 1m	500 1000 2000 3000 5000	7000 10000 15000 30000
Wertpaket (bis 5.000 €)	E+3 bis 5	L+1+H=100, Länge max. 60cm	250 500 1000	2000 3000 5000
Nationale Massensendungen				
Mind. 1000 Stück, identischer Inhalt, bzw. 400 Stück beim département de dépôt (BZE)	Service économique	n.n.	35 250	
Mind. 1000 Stück, identischer Inhalt, bzw. 400 Stück beim département de dépôt (BZE)	Service économique	229+324+20	35 50 75 100 150	200 250 300 350
Mind. 1000 Stück, identischer Inhalt, bzw. 400 Stück beim département de dépôt (BZE)	Service économique	L+B+H=1000	50 100	250 350
Mind. 1000 Stück Kataloge, bzw. 400 beim département de dépôt (BZE), Preisdifferenzierung nach ruraler oder urbaner Zustellung	Service économique	L+B+H=1000	350-500 500-1000 1000-3000	
Mind. 1000 automationsfähige und maschinenlesbare Sendungen, bzw. 400 Stück beim département de dépôt (BZE)	Service économique	162+235+5	35	
Pressesendungen, sortiert	Erste und	n. n.	Pro Stück und pro kg	

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)	
oder unsortiert, mehr als 1000 Stück	zweite Klasse (urgente, non-urgente)			
Publikationen (Kriterien für Pressesendungen nicht erfüllt)		L+B+H=1000	70	400
			100	500
			150	600
			200	700
			300	800

Tabelle 4 Produktportfolio La Poste (international)

Internationale Sendungen			
Geographische Zonen	Briefe: Zone 1 (Westeuropa, EU-15 und einige weitere Länder), Zone 2 (Resteuropa und Afrika), Zone 3 (Rest der Welt) Pakete: Zone 1 (Westeuropa), Zone 2 (Resteuropa und einige nordafrikanische Länder), Zone 3 (Afrika, Nordamerika, Naher und Mittlerer Osten), Zone 4 (Rest der Welt)		
Zusatzleistungen	Einschreiben, Nachnahme und Wertsendung international möglich, aber Destinationen für Wertsendung und Nachnahme beschränkt		
Laufzeiten	Innerhalb Europas je nach Produkt E+3 bis E+7, sonst je nach Destination und Beförderungsweg (Seeweg bis E+70) Land-, See- und Lufttransport sind für Pakete möglich, Briefe werden international in erste und zweite Klasse eingeteilt		
Leistungsbeschreibung	Format	Gewichtsskala (g)	
Internationale Einzelsendungen			
Briefe	n. n.	(erste Klasse)	
		20	750
		40	1000
		60	1250
		80	1500
		100	1750
		200	2000
		300	2500
		400	3000
		500	
Pakete	Luftpost: L+2H+2B<300 Land/See: L+B+H=100	Luftpost:	andere Produkte
		1000g-Schritte bis 20000 25000 30000	mit eigener Einteilung
Internationale Massensendungen			
Es existieren verschiedene vertragliche Angebote für Versender internationaler Massensendungen, die auf Vertragsbasis und bei der Erreichung bestimmter Mindestumsätze (der geringste beträgt 4.575 Euro) von günstigeren Tarifen profitieren können. Außerdem ist der direkte Zugang ins Netz der ausländischen Postunternehmen möglich.			

3.2.3 Royal Mail

Ein Merkmal des Produktangebots der Royal Mail ist die durchgehende Einteilung fast aller Sendungsarten nach der Laufzeit in erste und zweite Klasse. Die Tarife der nationalen Briefsendungen richten sich außer nach der Laufzeit momentan nur nach dem Gewicht, es gibt also keine unterschiedlichen Briefformate wie bei der Deutschen Post. Eine Umstellung auf sowohl gewichts- als auch formatabhängige Tarife ist geplant und wird von Royal Mail vorbereitet, muss aber noch von Postcomm genehmigt werden.²⁶ Die gewichtsabhängige Tarifierung gilt auch für Sendungsarten mit Zusatzleistungen, die z. T. ebenfalls in der ersten und zweiten Klasse versandt werden können. Um Sendungen zu versichern, kann die Zusatzversicherung für Pakete genutzt werden oder ein spezieller Briefdienst mit höherer Versicherungssumme und garantierter Lieferfrist. Dieser Dienst geht über die Transportversicherung der Deutschen Post hinaus, da Royal Mail den durch Verspätung, Verlust oder Beschädigung entstehenden Schaden ersetzt sowie das Entgelt im Fall einer verspäteten Auslieferung erstattet.

Royal Mail bietet ein breites Spektrum von Briefdiensten für Massensendungen an. Die Möglichkeiten für Kunden, Vorleistungsrabatte zu realisieren, sind vielfältiger als bei der Deutschen Post. Bereits für Vorbereitungen, die die Sortierung erleichtern (maschinenlesbare Adressierung oder Codierung), sind wie bei der Deutschen Post reduzierte Entgelte möglich. Die eigentliche Vorsortierung findet dann auf vier Ebenen statt. Die Sendungen können auf 120, 700 oder 1400 Postleitzahlzonen sortiert werden sowie auf die Gangfolge des Zustellers. Royal Mail bietet diese Dienste jeweils mit unterschiedlichen Laufzeiten an, die sogar über die Einteilung erste und zweite Klasse hinausgehen, da der Kunde zwischen der Zustellung nach einem, drei oder sieben Tagen wählen kann. Volumenabhängig können die Entgelte noch weiter reduziert werden. Ähnliche Tarifoptionen werden auch für Pakete angeboten.

Die Rabattmöglichkeiten werden jedoch durch die hohen Mindesteinlieferungsmengen eingeschränkt. Nur Kunden mit wirklich hohen Sendungsvolumina können die verlangten 2000 Sendungen für die Mailsort-Tarife realisieren. Geringere Rabatte sind für Volumina ab 1000 Stück möglich, Royal Mail bietet keine reduzierten Preise für geringe Mengen an, wie die Deutsche Post AG ab 50 Stück mit dem Infobrieftarif. Jedoch sind auch mit dieser Einschränkung die Vorleistungsrabatte von Royal Mail als weitergehend als die der Deutschen Post zu beurteilen, da keine Anforderungen an den Sendungsinhalt bestehen und somit neben Sendungen mit identischem auch solche mit nicht-identischem Inhalt versandt werden können. In Großbritannien ist es außerdem möglich, Sendungen mit unterschiedlichem Inhalt und von unterschiedlichen Versendern zu konsolidieren und als Gesamtendung bei Royal Mail einzuliefern. Es existieren in Großbritannien mehrere Anbieter, die diese Dienste für Versender geringerer Menge anbieten und den Preisvorteil, der durch die Mengenrabatte und Einlieferung am BZE oder BZA entsteht, z. T. an die Versender weitergeben.

²⁶ Vgl. Postcomm (2004). Unabhängig von der Umstellung auf formatorientierte Tarife gelten jedoch auch bei Royal Mail Maximalformate, die sich an den Vorgaben des Weltpostvereins orientieren (Sendungen, die keine Pakete sind, dürfen in der Summe von Länge, Breite und Dicke 900 mm nicht überschreiten, zusätzlich muss die Länge geringer als 600 mm sein). Danach dürfen Briefe und Karten nicht länger als 610 mm sein, nicht breiter als 460 mm und nicht dicker als 5 mm sein.

Tabelle 5 Produktportfolio Royal Mail (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Formate	Gewichtsskala (g)	
Nationale Einzelsendungen				
Briefe	First Class (E+1) Second Class (E+3)	Länge 610 mm Breite 460 mm Dicke 5 mm	60 100 50g-Schritte bis 500g 600 zusätzliche 250g	700 750 800 1000
Einschreiben	First Class Second Class			
Wertsendung: 250, 1000, 2500 Pfund			100 500	1000 2000
Paket	n. n.	Länge 610 mm Breite 460 mm Dicke 460 mm	1000 1500 2000 4000	6000 8000 10000 20000
Paketversicherung				
Nationale Massensendungen				
Cleanmail (unsortierte bulk mail, maschinenlesbare Adressen)	First Class Second Class		100	
Cleanmail (unsortierte bulk mail, maschinenlesbare Adressen mit aufgedrucktem Code)	First Class Second Class		100	
Mailsort 120, sortiert und maschinenlesbar durch optisch erkennbare Schrift oder Barcode, mind. 2000 Stück	E+1, E+3, E+7		100	
Mailsort 700, sortiert auf 700 Zonen und mit Barcode, mind. 10000 Stück	E+1, E+3, E+7		100	
Mailsort 1400, sortiert auf 1400 Zonen und mit Barcode, mind. 4000 Stück	E+1, E+3, E+7		2000	
Flatsort 1400, sortiert auf 1400 Zonen	E+7		2000	
Walksort, sortiert auf Gangfolge	First Class Second Class		100	
Mailmedia Briefe, Optionen Clean (mind. 1000 Stück unsortiert, maschinenlesbar), 700, mind. 4000 Stück mit Barcode auf 700 Zonen sortiert), 1400 (mind. 4000 auf 1400 Zonen sortiert)	Clean E+1 und E+3, 700 und 1400 E+1, E+3, E+7		100	
Mailmedia Flats, Optionen 8 (mind. 1000 Stück, sortiert in 8 Zonen), 1400 (mind. 1000 Stück, sortiert in 1400 Zonen)	8 E+1 und E+3, 1400 E+1, E+3, E+7		1000	
Mailmedia Packets, Optionen 8 (mind. 1000 Stück, sortiert in 8 Zonen), 1400 (mind. 1000 Stück, sortiert in 1400 Zonen)	8 E+1 und E+3, 1400 E+1, E+3, E+7		2000	
Pressesendungen, vorsortiert auf 1400 Zonen	E+1 E+3		Bis 2000	Tariffberechnung mit exaktem Gewicht
Mengenrabatte	Ja			

Auch international bietet Royal Mail zwei Klassen sowohl für Briefe als auch für Pakete an. Im Gegensatz zum internationalen Briefversand der Deutschen Post, die nur außerhalb Europas eine explizite Wahlmöglichkeit zwischen Luft- oder Landtransport anbietet, können internationale Briefe oder Pakete mit Royal Mail auch innerhalb Europas entweder per Luftpost oder auf dem Landweg befördert werden.²⁷ Dabei sind die Laufzeiten auf dem Landweg um ein Vielfaches länger als auf dem Luftweg, innerhalb Europas bspw. bis zu 28 Tagen. Auch ist die Zoneneinteilung differenzierter als bei der Deutschen Post, da neben Europa noch zwei weitere Zonen unterschieden werden.

Im Vergleich zur Deutschen Post hat Royal Mail auch im internationalen Brief- und Paketversand mehr Vorsortierungsoptionen im Angebot. Das Prinzip ist hier ähnlich wie im nationalen Massensendungsbereich, d. h. es können Sendungen mit unterschiedlichen Inhalten auf verschiedenen Sortierebenen (Destinationen und Formate) vorbereitet und in zwei Laufzeitklassen, bei Sortierung nach Destinationen sogar in drei Klassen versandt werden. Die Sortierung nach Formaten unterscheidet sich vom nationalen Bereich. Für den Dienst International Format Sort gelten andere Vorgaben als die nationalen Formate, wobei nach Briefen (245 mm x 165 mm), Flachsendungen (381mm x 305 mm) und Paketen (größer als Flachsendungen) sortiert wird.

Tabelle 6 Produktportfolio Royal Mail (international)

Internationale Sendungen		
Geographische Zone	Europa, Welt Zone 1, Welt Zone 2	
Zusatzleistungen	Einschreiben international in alle Destinationen möglich, Sendungsmöglichkeit mit höherer Sicherheit und Prioritätsbehandlung nicht in alle Länder, Wertsendung als Zusatzversicherung möglich	
Laufzeiten	E+3 innerhalb Europas, sonst je nach Destination Bei Massensendungen je nach Produkt (Priority oder Economy) Land- und Lufttransport für alle Sendungen möglich, innerhalb Europas ist für Briefe nur Lufttransport vorgesehen	
Leistungsbeschreibung	Format	Gewichtsskala (g)
Internationale Einzelsendungen für alle Kundengruppen		
Briefe	L+B+H<900, max. Seitenlänge 600	(Luftpost) (Landweg) 10 20 20 60 100 für Luftpost 20g-Schritten bis 2000 g ab 100 g für Landpost 50g-Schritte bis 2000 g
Pakete - Luftpost	L+B+H<900, max. Seitenlänge 600	ab 100 g, in 20er Schritten bis 2000 g
Drucksendungen - Luftpost	L+B+H<900, max. Seitenlänge 600	ab 100 in 20er Schritten bis 2000 g bis 5000 g für Bücher
Internationale Massensendungen		
Massensendungen jeder Art	L+B+H<900, max. Seitenlänge 600	Max. 2000 Skala n. n.
Vorleistungsrabatte: Sortierung nach Zonen (Europa und Rest der Welt) und/oder Formaten (Briefe, Flachsendungen, Pakete), Freimachung		

²⁷ Innerhalb Europas versendet die DPAG alle Sendungen auf dem schnellsten Beförderungsweg.

3.2.4 Posten AB

Im nationalen Briefbereich stehen zwei Briefklassen zur Verfügung, die ausschließlich für einfache Briefsendungen angeboten werden. Jedoch nutzen private Kunden die zweite Klasse kaum für ihre Post. Ein wichtiger Grund dafür ist das Briefmarkenangebot in Postagenturen. Sehr viele Privatkunden nutzen Agenturen in Supermärkten oder Kiosken für den Kauf von Briefmarken, in weniger dicht bevölkerten Landesteilen ist das zum Teil die einzige Möglichkeit. Diese Agenturen verkaufen aber nur Marken der ersten Klasse, Briefmarken zweiter Klasse sind nur in Postfilialen erhältlich.²⁸

Tabelle 7 Produktportfolio Posten AB (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)	
Nationale Einzelsendungen				
Briefe	E+1 E+3	600+100 und L+B+H=900 zweite Klasse beinhaltet alle größeren Formate	20 100 250	500 1000 2000
Paket, keine Türzustellung	E+1	L=150cm und Länge+Umfang<200 L + Umfang>200	3000 5000 10000	15000 20000
Paket mit Türzustellung	E+1	erste Formatklasse L=150cm und Länge+Umfang<200, zweite Formatklasse L + Umfang>200	3000 5000 10000	15000 20000
Einschreiben (bis 5.000 SEK)	E+1	600+100, L+B+H=900 und darüber	20 100 250	500 1000 2000
Wertsendung in drei Klassen (50000 SEK, bis 200000 SEK, bis 500000 SEK)	n. n.	n. n.	1000 5000 10000	15000 20000
Nationale Massensendungen				
Mindestens 500 Sendungen (Direktwerbung), unsortiert	E+3	L<600, H<100, L + B + H < 900	Höchstgewicht 2000, Preistaffelung nach Stück und Gewicht	
Mindestens 5000 Sendungen (Direktwerbung), sortiert, Sortierung nach Zielregion, Netzauslastung von Posten AB	E+3	L<600, H<100, L + B + H < 900	Höchstgewicht 2000, Preistaffelung nach Stück und Gewicht	
Periodika unsortiert	Priority Non-Priority	Keine festgelegten Höchstformate	Höchstgewicht 2000, Preistaffelung nach Stück und Gewicht	
Periodika sortiert, Sortierung nach Zielregion	Priority Non-Priority	Keine festgelegten Höchstformate	Höchstgewicht 2000, Preistaffelung nach Stück und Gewicht	
Mengenrabatte (für Direktwerbung und Periodika)	Ja			

²⁸ Vgl. Interview PTS.

Die Tarife richten sich vor allem nach der Gewichteinteilung, da Posten AB nur zwei Formatgrößen eingeteilt hat: ein großes Basisformat sowie die Möglichkeit, Sendungen mit Übergröße zu einem Aufpreis zu verschicken. Trotz dieser großzügigen Formateinteilung zeichnet sich die Gewichtsskala im Vergleich zu anderen Postunternehmen mit ähnlichen Formatskalen wie z. B. La Poste oder Royal Mail durch weniger Abstufungen aus und ermöglicht dadurch den Kunden eine leichtere Handhabung. Die gleiche Formateinteilung gilt auch für Sendungen mit Zusatzleistungen, die Gewichteinteilung ist zumindest für das Einschreiben entsprechend.

Große Unterschiede zu anderen Universaldienstleistern bestehen bei den Diensten für Massensendungen. Posten AB bietet Massensendungstarife für Direktwerbung an, die nicht inhaltsgleich sein müssen, aber nur Direktwerbung enthalten dürfen. Die Rabatte berechnen sich dabei nach verschiedenen Kriterien, die über die üblichen Mengenrabatte hinaus gehen. Mengenrabatte für sortierte Sendungen werden ab einer Sendungsmenge von 5000 Stück gewährt, was wie bei Royal Mail sehr hoch ist. Unsortierte Sendungen erhalten schon ab 500 Stück einen geringen Rabatt. Vorleistungsrabatte werden für sortierte Sendungen auf nationaler Ebene oder für die größten schwedischen Städte angeboten, wobei für letzteres stärkere Preisnachlässe gewährt werden. Außerdem unterscheiden sich die Direktmarketingtarife nach dem Zeitpunkt und nach Pünktlichkeit der Zustellung. Tarife nach dem Zeitpunkt der Zustellung werden je nach Kapazitätsauslastung des Postnetzes (hohes oder geringes Direktmarketingaufkommen aufgrund von Feiertagen, Schulferien etc.) berechnet. Zu diesem Zweck gibt Posten AB einen Zeitplan heraus, der die erwartete Kapazitätsbelastung für das laufende und kommende Jahr angibt. Weiterhin sind die Tarife von der Pünktlichkeit der Zustellung abhängig, d. h. es gibt keine Klassen mit unterschiedlicher Laufzeit für den Direktmarketingversand, jedoch kann zwischen einer taggenauen Zustellung nach drei Tagen und der Zustellung innerhalb von drei Tagen nach Einlieferung gewählt werden. Dies ist für Unternehmen bei der Planung von Werbekampagnen von Bedeutung, wenn der Werbungseinsatz in verschiedenen Medien zeitlich aufeinander abgestimmt werden soll (z. B. Fernsehspots und Direktmarketing). Auch Tarife für Publikationen sind nach einem ähnlichen Prinzip aufgebaut, jedoch werden dafür zwei Klassen für prioritäre und nicht-prioritäre Sendungen angeboten. Die Sortierungsmöglichkeiten unterscheiden sich wieder nach Zielregion (national oder Ballungsräume).

Tabelle 8 Produktportfolio Posten AB (international)

Internationale Sendungen		
Geographische Zone	Briefe: Europa, Rest der Welt Pakete: Norden (exkl. Island, Baltikum) Rest Europa, USA und Kanada AUS, NZ, Ozeanien Rest der Welt	
Zusatzleistungen	Einschreiben mit Pauschalversicherung bis zu 500 oder 10000 SEK, drei Optionen: normales Einschreiben, Einschreiben mit Empfängerbeleg (Unterschrift des Zustellers, dass Sendung zugestellt wurde) und Einschreiben mit persönlicher Unterschrift, keine zusätzliche Wertsendung	
Laufzeiten	Innerhalb Europas E+3, sonst je nach Destination Keine Wahlmöglichkeit der Beförderungsart	
Leistungs- beschreibung	Format	Gewichtsskala
Internationale Einzelsendungen		
Briefe	600+100 und L+B+H=900	20 500 50 1000 100 2000 250
Paket	L<150 und Länge+Umfang<300	1kg-Schritte bis 20 kg
für internationale Massensendungen keine Rabatte		

Im Gegensatz zu einigen anderen untersuchten Postunternehmen bietet Posten AB keine Vorleistungsrabatte im internationalen Versand an. Die Zoneneinteilung des internationalen Versands unterscheidet sich bei Posten AB für Pakete von anderen europäischen Postunternehmen. Während für Briefe nur zwei Zonen (Europa und Welt, ähnlich wie bei der Deutschen Post) existieren, ist die Einteilung für Pakete differenzierter. Der skandinavische Raum zählt als eigene Zone, neben Europa sind weltweit noch zwei Zonen eingeteilt. Auch gibt es international nur eine Klasse für Briefe und Pakete (abgesehen von den Expressdiensten von Posten AB, die hier nicht aufgeführt wurden) und keine Unterscheidung zwischen Luft- und Landtransport.

Das Produktportfolio der schwedischen Post unterscheidet sich von allen anderen hier betrachteten Universaldienstleistern durch seine Übersichtlichkeit und leichte Verständlichkeit. Die Dienste sind klar voneinander abgegrenzt und im Informationsmaterial des Unternehmens gut erläutert, so dass für Kunden schnell ersichtlich wird, welche Dienste für ihre Bedürfnisse geeignet sind.

3.2.5 TNT Postal Group

Der niederländische Universaldienstleister TNT Postal Group (TPG) weist in seinem Produktportfolio einige Besonderheiten auf. Dies beginnt im nationalen Briefbereich, in dem Sendungen bis zu 3 kg anstatt bis zu 2 kg als Briefe verschickt werden können; Einschreibsendungen sind auf 1 kg beschränkt. Bei den Sendungsarten mit Zusatzleistungen kann eine Wertsendung nur als Kombination mit einem Einschreiben versandt werden. Das gleiche gilt für die Transportversicherung, die TPG gesondert anbietet. Der Unterschied zwischen Wertsendung und Transportversicherung liegt dabei in den zulässigen Sendungsinhalten. Wertsendungen dürfen auch Valoren der Klasse II (z. B. Bargeld und Schecks) enthalten, was bei der Deutschen Post nicht möglich ist. Im Vergleich zur Deutschen Post sind die Höchstwerte der Versicherung eingeschränkt, die nur 5.400 Euro anstatt 25.000 Euro wie bei der DP betragen.

Für Einzelsendungen gibt es keine Klassen mit unterschiedlicher Laufzeit. Ein Standardbrief wird im allgemeinen einen Werktag nach Einlieferung zugestellt.²⁹ Die Briefformate weichen von den sonst üblichen Maßen ab. Das niederländische Format ist zwar wesentlich kürzer, dafür jedoch breiter und dicker als die Höchstformate anderer Postunternehmen. Im Vergleich zur DPAG sind die Maße aber sehr großzügig, da nur der Maxibrief der DPAG eine stärkere Dicke aufweist als das TPG-Format, ansonsten ist die Dimensionierung von TPG größer. Die Gewichtsskala ist der Einteilung von Posten AB vergleichbar, wobei auffällt, dass es einen großen Sprung zwischen 500 g und 2000 g gibt, also keine Gewichtsgrenze bei 1000 g wie bei fast allen anderen Unternehmen.

Bei Massenbriefsendungen können Kunden zwischen einem Tarifsystem, das nur äußerlich und inhaltlich identische Sendungen zulässt, und einem Tarif, der Mengenrabatte auch für Sendungen vorsieht, die bezüglich Format, Gewicht und Inhalt nicht übereinstimmen, wählen. Bei letzterem wird zur Entgeltberechnung das durchschnittliche Sendungsgewicht bestimmt, indem das Gesamtgewicht aller Sendungen durch die Anzahl einzelner Sendungen geteilt wird. Bei beiden Tarifen ist die Zielregion ein wesentlicher Faktor für die Entgeltberechnung, denn es wird nach Sendungen im nationalen Bereich und nach Sendungen für „Regionen“ unterschieden. Zwar gibt es für einzelne Briefe keine Laufzeitklassen, für Massensendungen bietet TPG jedoch zwei Laufzeiten mit Zustellung entweder nach einem oder zwei Werktagen nach Einlieferung an. Auch dies ist eine niederländische Besonderheit, denn andere Postunternehmen bieten nicht-prioritäre Massensendungen mit der Laufzeit E+3 an. Die Mindestmengen sind im Vergleich zur Deutschen Post zwar höher, aber geringer als z. B. in Schweden. Anders als bei der Deutschen Post bietet TPG seinen Kunden auch ein erweitertes Spektrum von Rabattmöglichkeiten an, das neben Mengen-, Vorsortierungs- und Vorbereitungsrabatten auch Rabatte für die Einlieferung der Sendungen zu bestimmten Zeitpunkten an bestimmten Briefzentren vorsieht.

²⁹ Vgl. Wik-Consult (2003).

Tabelle 9 Produktportfolio TPG (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)
Nationale Einzelsendungen			
Briefe, sonstige Sendungen	E+1	380+265+32	20 500 50 2000 100 3000 250
Einschreiben, Transportversicherung und Wertsendung als Zusatzoptionen	n. n.	380+265+32	1000 nur Wertsendung oder transportversichert: 5000 10000
Paket, Versicherung als Zusatzoption	n. n.	140+78+58 cm	5000 20000 10000 30000
Nationale Massensendungen			
Postage Paid Mixed Sendungen werden nicht einzeln gewogen und frankiert, sondern inhaltsunabhängig in Bündeln von 25, 50 oder 100 Stück zusammengefasst, Format und Größe sind nicht relevant. Gesamtgewicht des Bündels wird durch die Anzahl der Briefe geteilt, um Durchschnittsgewicht zu ermitteln, wonach sich der Durchschnittspreis berechnet	E+1 E+2	380+265+32	Durchschnittsgewicht: 5 50 10 60 15 70 20 80 25 90 30 100 40 45 in 25g-Schritte bis 250 in 50g-Schritten bis 500 in 100g-Schritten bis 1000 in 250g-Schritten bis 2000
Nationale identische Massensendungen, mindestens 250 Sendungen	E+1 E+2	380+265+32	20 dann 10g-Schritte bis 100g 25g-Schritte bis 250g 50g-Schritte bis 500g 1000 2000 3000
Regionale Massensendungen, keine identischen Sendungen, kein identisches Gewicht	E+1	380+265+32	20 dann 10g-Schritte bis 100g 25g-Schritte bis 250g 50g-Schritte bis 500g 1000
Periodika unsortiert	E+1 E+2	380+265+32	20 dann 10g-Schritte bis 100g 25g-Schritte bis 250g 50g-Schritte bis 500g 1000
Periodika sortiert	E+1 E+2	380+265+32	20 dann 10g-Schritte bis 100g 25g-Schritte bis 250g 50g-Schritte bis 500g 1000
Bulk mail Drucksachen, Warenproben, Karten	E+1 E+2	380+265+32	20 dann 10g-Schritte bis 100g 25g-Schritte bis 250g 50g-Schritte bis 500g 1000 2000 3000
Vorleistungsrabatte	KIX-Code (spezieller Strichcode) aufdrucken, Zeit- und Ortsrabatt (Einlieferung an festgelegtem Ort und vor 16 h)		
Mengenrabatte	Ja		

Internationale Briefe können entsprechend den Universaldienstvorgaben der EU-Direktive nur bis zu einem Gewicht von 2 kg versandt werden, die geographische Zoneneinteilung entspricht weitgehend derjenigen der Deutschen Post. Internationale Pakete können mit TPG sogar in drei Laufzeitklassen verschickt werden, wobei für die langsamste Option Einschränkungen bei den Destinationen bestehen. Dieser günstige Tarif kann nur für Länder außerhalb Europas genutzt werden. Die Paketformate entsprechen denen des Weltpostvereins.

Internationale Massensendungstarife bietet TPG in zwei Laufzeitklassen und mit Mengenrabatten an, jedoch gewährt TPG hier wie andere Postunternehmen keine Vorleistungsrabatte. Auch im internationalen Bereich werden wieder die bereits beschriebenen Tarifoptionen für identische und nicht-identische Sendungen angewandt.

Auch das Tarifsysteem von TPG weist insgesamt eine hohe Transparenz auf und wirkt sehr strukturiert. Die dargestellten Informationen sind übersichtlich.

Tabelle 10 Produktportfolio TPG (international)

Internationale Sendungen		
Geographische Zonen	Briefe: Europa, Rest der Welt Pakete: Europa, Rest der Welt	
Zusatzleistungen	Einschreiben mit Einlieferungsbeleg für Briefe und Pakete, Zustellung gegen Unterschrift und Pauschalversicherung weltweit, Wertsendung als Zusatz zu Briefen und Paketen: maximaler Versicherungsbetrag länderabhängig	
Laufzeiten	Zwei Laufzeitklassen für Briefe (auch Massensendungen) und Pakete, bei bestimmten Paketen sogar drei Laufzeitklassen	
Leistungsbeschreibung	Format	Gewichtsskala (g)
Internationale Einzelsendungen		
Briefe	380+265+32	20 500 50 1000 100 2000 250
Paket Worldpack Basic	380+265+32 oder max. Länge 60 cm, L+B+H<90	20 500 50 1000 100 2000 250
Paket Worldpack Special	Länge max. 150, L+B+H<300 cm	2000 15000 5000 20000 10000
Postage Paid Mix ab 100 Stück	380+265+32	10 dann 10g-Schritte bis 100g 25g-Schritte bis 250g 50g-Schritte bis 500g 100g-Schritte bis 1000g 1250 1500 1750 2000
Identische Massensendungen (Drucksachen), ab 100 Stück	380+265+32	10 dann 10g-Schritte bis 100g 25g-Schritte bis 250g 50g-Schritte bis 500g 100g-Schritte bis 1000g 1250 1500 1750 2000
Mengenrabatte	Ja	

3.2.6 Correos

Einen Erste-Klasse-Briefdienst mit einer standardmäßigen Zustellung am nächsten Werktag wie in allen anderen Staaten der Europäischen Union bietet Correos nicht an; die Zustellung erfolgt erst am dritten Werktag nach Einlieferung. Bei den Einzelsendungen kann das Angebot von Correos insgesamt als Basisangebot beurteilt werden, da die Dienste wenig differenziert sind. Bei den Paketdiensten beinhaltet das Standardpostpaket nicht die Türzustellung als Leistungsbestandteil. Die Türzustellung und quittierte Übergabe des Pakets ist in einem etwas teureren Paketdienst enthalten, der aber nicht mehr Bestandteil des Universaldienstes ist.

Tabelle 11 Produktportfolio Correos (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)
Nationale Einzelsendungen			
Briefe	E+3	L+B+H=90 cm	standardisiert 20 20 350 50 1000 100 2000 200
Einschreiben	E+3	L+B+H=90 cm	standardisiert 20 20 350 50 1000 100 2000 200
Paket ohne Hauszustellung	E+4	L+B+H=200 cm	1000er Schritte bis 15000 dann 20000
Paket azul, kostenlose zweite Zustellung mit telefonischer Ankündigung, erhöhte Sicherheit durch Empfängerunterschrift	E+4 ?	L+B+H=200 cm L<100 cm	2000 5000 10000 15000 20000
Wertsendung (zu Einschreiben oder Paket azul, Betrag n. n.)			
Paket Correos Prisma: Tür-zu-tür-Service	E+2 in großen Städten	n.n.	1000er Schritte bis 20000
Bücher und Periodika	E+4	L+B+H=90 cm	100er Schritte bis 500 750 1500 1000 2000
Nationale Massensendungen			
Bulk mail Zone A (im gleichen Ort, in Provinzhauptstädten oder Orten mit Postverwaltung), mind. 500 Stück	E+4	L+B+H=90 cm	max. 500
Bulk mail Zone B (restliche Ziele), mind. 500 Stück	E+4	L+B+H=90 cm	max. 500
Vorleistungsrabatte	n. n.		
Mengenrabatte	n. n.		

Die Gewichtskala weicht von den Gewichtsstufen ab, die die meisten europäischen Postunternehmen verwenden: für Briefe bis 20 g gibt es zwei Tarife, zum einen für ein Standardformat, zum anderen für ein nicht-standardisiertes Format. Auch die Gewichtsstufe bei 350g ist vergleichsweise unüblich, da die meisten betrachteten Postunternehmen eine Preisstufe bei 500g setzen.

Tabelle 12 Produktportfolio Correos (international)

Internationale Sendungen		
Geographische Zone	Briefe: Europa inkl. Grönland, Rest der Welt Pakete: Zone A (Westeuropa), Zone B (Skandinavische Länder, Gibraltar, Griechenland, UK, Irland), Zone C (USA, Kanada, Mexiko, Puerto Rico), Zone D (Rest Amerika, Asien, Ozeanien), Zone E (Rest Europa)	
Zusatzleistungen	Einschreiben mit Zusatzoptionen Empfangsbeleg, Auslieferung nur an Empfänger und Wertsendung	
Laufzeiten	Zwei Laufzeitklassen für Pakete, aber nur eine für Briefe. Keine Wahlmöglichkeit der Beförderungsart für einzelne Briefe, nur für Massensendungen und Periodika	
Leistungsbeschreibung	Format	Gewichtsskala (g)
Internationale Einzelsendungen		
Briefe	L+B+H=90 cm	standardisiert 20 20 350 50 1000 100 2000 200
Paket (paquetes postales)	L+B+H=2000 Zweite Paketklasse L+B+H=300 cm, L<1500	1000er Schritte bis 20000
Massensendungen, mind. 500 Stück	L+B+H=90 cm	Höchstgewicht 2000, Preisstaffelung pro Sendung und pro Gewicht
Periodika, mind. 50 Stück	L+B+H=90 cm	100er Schritte bis 500 750 1500 1000 2000
Mengenrabatte	n. n.	
Vorleistungsrabatte	n. n.	

Die Massensendungsdienste sind sehr einfach gehalten. Es gibt zwar Mindestmengen, aber weder Mengenrabatte noch reduzierte Tarife für vorsortierte Sendungen oder sonstige Vorleistungen wie Frankierung. Die einzige Preisdifferenzierung, die Correos für Massensendungen anbietet, ist ein reduzierter Preis für die Zustellung in Orten, die bestimmte Kriterien erfüllen (im gleichen Ort, in Provinzhauptstädten oder Orten mit Postverwaltung). Der internationale Brief- und Paketversand ist analog zum nationalen strukturiert. Als Zonen für Briefe sind wie in Deutschland nur Europa und alle Länder außerhalb Europas eingeteilt, Formate und Gewichtseinteilungen ändern sich für den internationalen Versand nur bei Paketen geringfügig durch eine genauere Skalierung. Im Gegensatz zum nationalen Versand gibt es zwei Laufzeitklassen für Pakete.

3.2.7 Die Schweizerische Post

Der Briefdienstbereich ist bei der Schweizerischen Post ähnlich strukturiert wie bei der Deutschen Post. Sowohl für Einzel- als auch für Massensendungen gibt es fast durchgehend zwei Formate, denen bestimmte Höchstgewichte zugeordnet sind, so dass insgesamt vier Format- und Gewichtsklassen für Briefe entstehen. Dabei ist jedoch bereits das kleinere Format größer als bei der Deutschen Post und erlaubt ein höheres Gewicht.

Tabelle 13 Produktportfolio Schweizerische Post (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)
Briefsendung (A- und B-Post)	E+1 (inkl. Samstagszustellung), E+3 (keine Samstagszustellung)	Standard 250+176+20 Midi 250+176+20 Gross 353+250+20 Maxi 353+250+20	Standard 100 Midi 250 Gross 500 Maxi 1000
Paket	E+1 E+2	100+60+60	2000 20000 5000 30000 10000
Einschreiben mit Unterschrift des Empfängers, Haftung bis 1500 CHF, optional Zustellung nur an die in der Adresse genannte Person			Bis 1000g für Briefe bis 20mm Dicke, bis 250g für Briefe bis 50mm Dicke
Wertsendung* (bis 500 CHF bei Briefen, bis 5000 CHF bei Paketen), Zustellung gegen Unterschrift			Bis 1000g für Briefe bis 20mm Dicke, bis 250g für Briefe bis 50mm Dicke
Nationale Massensendungen			
Briefsendung	E+1 E+3	Standard 250+176+20 Midi 250+176+20 Gross 353+250+20 Maxi 353+250+20	Standard 100 Midi 250 Gross 500 Maxi 1000
Briefsendung, unsortiert, ab 500 Stück	E+6	Standard 250+176+20 Midi 250+176+20 Gross 353+250+20 Maxi 353+250+20	Standard 100 Midi 250 Gross 500 Maxi 1000
Zeitungen (Tages-, Wochen- oder Monatszeitungen)	E+0 (nur für Tages- und Wochenzeitungen), E+1, E+2	n. n.	Nicht öffentlich
Vorleistungsrabatte	Sortierung nach Botenbezirks-, Orts- und Postfachbunden, ab 3.000 Stück sowohl für A- als auch für B-Post		
Mengenrabatte	Nur als Umsatzrabatte		

* Zusätzlich haben Geschäftskunden die Möglichkeit, eine Wertsendung mit höherem Versicherungswert (bis 10.000 CHF) zu versenden. Dieser Dienst beinhaltet standardmäßig die Abholung beim Kunden und die Zustellung an den Empfänger persönlich sowie ein Track-und-Trace-System.

Anders als bei der Deutschen Post gibt es im gesamten Produktportfolio zwei Laufzeitklassen, die sogar bei den Sendungen mit Zusatzleistungen angewandt werden. Die Zuordnung von Laufzeitklassen einerseits sowie Einzel- und Massensendungen andererseits erfolgt nach einem anderen System als bei den meisten anderen Anbietern mit mehreren Laufzeitklassen. Anders als bei z. B. bei TPG gibt es keine eigene Klasse oder Produktkategorie für Massensendungen, sondern Massensendungen werden im Rahmen der normalen A- und B-Post versendet. Bei Überschreiten einer bestimmten Mindestmenge erhalten sie einen günstigeren Tarif bzw. können von Vorleistungsrabatten profitieren. Massensendungen sind mit zwei unterschiedlichen Laufzeiten verfügbar, in der zweiten Klasse kann zusätzlich zwischen der Zustellung innerhalb von drei oder von sechs Tagen gewählt werden, dabei bleiben die Formatklassen bestehen. Im Unterschied zur Deutschen Post muss der Sendungsinhalt nicht identisch, jedoch Gewicht und Format der Sendungen einheitlich sein.

Die Schweizerische Post gewährt Rabatte für hohe Umsätze, die aber nicht durch eine einzelne Versandaktion erzielt werden müssen, sondern auch im Laufe eines bestimmten Zeitraums erreicht werden können. Vorleistungsrabatte sind ebenfalls möglich, dabei sind vergleichsweise hohe Mindestmengen von 3.000 Stück erforderlich. Die Rabatte sind abhängig von den Sendungsformaten und Gewichten, wobei die beiden schwersten Gewichtsstufen einheitlich behandelt werden.

Für internationale Briefsendungen sind leicht geänderte Formate vorgesehen. Es gibt dabei drei verschiedene Formate statt zwei wie im nationalen Briefbereich mit einer stärkeren Dicke. Dies gilt auch für internationale Direktmarketingsendungen.

Die Konditionen und Tarife für einzelne Produkte werden von der Schweizerischen Post nicht öffentlich zur Verfügung gestellt, so z. B. für nationale Presseprodukte. Für internationale Pressensendungen sind die Tarife jedoch erhältlich. Sie werden nach den Zustellfristen und den Zielländern berechnet.

Tabelle 14 Produktportfolio Schweizerische Post (international)

Internationale Sendungen		
Internationale Einzelsendungen		
Geographische Zone	Briefe: Europa inklusive Osteuropa, Rest der Welt Pakete: Zone 1 Mitteleuropa Zone 2 Nordeuropa, Russland, Grönland, Zone 3 Nordamerika, Zone 4 Asien, Afrika, Zone 5 Südamerika, Australien, NZ etc., für Massensendungen z. T. andere Zoneneinteilungen (Deutschland als eigene Zone), für Pressesendungen direct entry nur Deutschland, Italien, Frankreich, Niederlande	
Zusatzleistungen	Einschreiben für 1. und 2. Klasse: Aufgabebestätigung für Absender, Versicherung bis 150 CHF, für Pakete Zusatzversicherung für 1. und 2. Klasse bis 3000 CHF, zusätzliche Optionen nicht in alle Länder möglich	
Laufzeiten	Zwei Laufzeitklassen für Briefe, Pakete und Massensendungen, innerhalb Europas für Briefe E+3 (1. Klasse) bzw. E+4 bis E+12 (2. Klasse)	
Leistungsbeschreibung	Format	Gewichtsskala
Briefsendung	Standard 250+176+20 Midi 250+176+20 Gross 353+250+20 Maxi 353+250+20 oder L+B+H<90 cm und Länge <60 cm	1. Klasse Standard: 20 50 100 Groß: 100 250 500 Maxi: 500 1000 2000
Paket	100+60+60	2000 in 1000er Schritten bis 30000
Internationale Massensendungen		
Direct Mail, mind. 500 Sendungen (unterschiedliche Formate und Preiszonen möglich)	Standard 250+176+5 Gross 353+250+20 353+250+20 oder mehr als 20 mm Dicke (Maxi))	Standard 100 Gross 500 Maxi 2000
Direct Mail mit länderspezifischen Angeboten	länderabhängig	
Pressesendung	L+B+H<9 Länge max. 60 cm	in 25g-Schritten bis max. 2000
Pressensendung direct entry	länderabhängig	in 25er Schritten bis max. 750 (NL bis 1000g)

3.2.8 USPS

Tabelle 15 Produktportfolio USPS (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala
Persönliche Mitteilungen	E+1 bis E+3 (First Class)	6 1/8+11 1/2 + 1/4 inch 12+15+3/4 inch	1er Schritte bis 13 Unzen
Jedes versendbare Gut, abhängig von Entfernung	E+1 bis E+3 (Priority Mail)	L+Umfang<108 inch	max. 70 Pound
Gebundene Drucksachen		L+Umfang<108 inch 2 Optionen: Paket oder Flat	1 1,5 halbpfundschritte bis 5 dann 1er Schritte bis 15 Pound
Bücher		L+Umfang<108 inch	1er Schritte bis 70 Pounds
Versicherte Sendung			
Nachnahme			
Einschreiben mit/ohne Versicherung			
Nationale Massensendungen			
Bücher- und Mediensendung	Priority Mail E+1 bis E+3	6 1/8+11 1/2 + 1/4 inch oder "Flat" 12+15+3/4 inch	1-Pound-Schritte bis 70 Pounds
Bücher- und Mediensendung, mind. 50 Stück, mit Barcode	Priority Mail E+1 bis E+3	6 1/8+11 1/2 + 1/4 inch oder "Flat" 12+15+3/4 inch	1-Pound-Schritte bis 70 Pounds
Bücher- und Mediensendung, mind. 300 Stück, vorsortiert auf 5 Stellen der Postleitzahl	Priority Mail E+1 bis E+3	6 1/8+11 1/2 + 1/4 inch oder "Flat" 12+15+3/4 inch	1-Pound-Schritte bis 70 Pounds
Massensendung, mindest. 200 Stück oder 50 Pounds	Standard	6 1/8+11 1/2 + 1/4 inch 12+15+3/4 inch	max. 3.3 Unzen Aufpreis für höhere Gewichte
Vorleistungsrabatte	Automationsfähige Sendungen, Sortierung nach Postleitzahlen in verschiedenen Tiefen, Sortierung nach Gangfolge, Einlieferung in bestimmten Sortierzentren, Freimachung		
Mengenrabatte	Ja		

Die Struktur der Produktangebote der europäischen Postunternehmen und die des US Postal Service sind grundlegend verschieden. Im Produktportfolio des USPS sind verschiedene Sendungsklassen definiert, die sich über die Art der Inhalte und das Gewicht unterscheiden: Erste Klasse, Standard, Paketklasse und Periodika. In einer Klasse sind mehrere ähnliche Postdienste zusammengefasst. Die Sendungen der ersten Klasse (first class) zeichnen sich dadurch aus, dass sie im Gegensatz zu „standard mail“ nicht geöffnet werden dürfen, also dem Briefgeheimnis unterliegen.

Die Klasse „Priority Mail“ ist nicht nur für Briefe, sondern für alle versendbaren Güter zugelassen, die die Gewichts- und Formatanforderungen erfüllen. Neben den Tarifen für Sendungen in der ersten Klasse bietet USPS spezielle Tarife für Drucksachen sowie

Bücher- und Mediensendungen an. Als Drucksachen dürfen mit USPS Werbematerialien oder gebundene Druckerzeugnisse wie Bücher oder Kataloge versandt werden. Sendungen mit Zusatzleistungen sind sowohl in der ersten Klasse als auch in der Paketklasse möglich. Der höchste Versicherungswert für nationale Sendungen beträgt dabei 15 Millionen US-\$.

Im Briefbereich gibt es zwei Formate, von denen das kleinere in allen drei Dimensionen größer ist als das kleinste Format der Deutschen Post. Das größere Format des USPS ist im Vergleich zum größten Briefformat der Deutschen Post zwar wesentlich länger und breiter, darf aber nur eine geringe Höhe aufweisen. Auch Pakete können in der ersten Klasse versandt werden, wenn ihre Länge und Umfang zusammen weniger als ca. 274 cm (108 inches) betragen.

Die Gewichtsskala ist zusätzlich zu diesem Formatsystem sehr ausgeprägt, ein Gewichtsschritt umfasst eine Unze (28,35g) und die Gewichtsobergrenze beträgt 13 Unzen (368,55g), was im Vergleich zur Deutschen Post wenig ist. Briefsendungen mit einem höheren Gewicht müssen als Priority Mail verschickt werden, wobei der Tarif entferntungsabhängig und deutlich teurer als die erste Klasse ist. Dafür liegt die Gewichtsobergrenze bei 31,75 kg (70 Pounds).

Die Angebote des USPS für Massensendungen gehen weit über das hinaus, was in Europa an Vorleistungsrabatten üblich ist. Die Mindestmengen sind in Relation dazu mit 200 bis 500 Stück eher gering. Anforderungen an den Inhalt werden nur insoweit gestellt, als dass die Sendungen Werbematerial enthalten, aber nicht identisch sein müssen. Rabatte werden mengenabhängig für maschinenfrankierte, maschinenfähige und vorsortierte Sendungen gewährt sowie für die Einlieferung der Sendungen im Zielgebiet. Die Vorsortierungsrabatte sind je nach Sortierungsgrad abgestuft, dabei sind von regionaler Vorsortierung bis zur Sortierung auf die Gangfolge des Zustellers bis zu zehn verschiedene Optionen vertreten. Die gleichen Möglichkeiten gelten auch für den nationalen Versand von Periodika. Ein wichtiger Unterschied zu anderen Universaldienstleistern besteht darin, dass alle Postnutzer diese Vorleistungsrabatte in Anspruch nehmen können. Versender direkt, mit dem Versand beauftragte Unternehmen und Konsolidierer können diese Rabatte nutzen.

Tabelle 16 Produktportfolio USPS (international)

Internationale Sendungen		
Geographische Zone	Briefe: Zone 1 (Kanada), Zone 2 (Mexico), Zone 3 (Westeuropa), Zone 4 (Australien, Neuseeland, Japan), Zone 5 (alle übrigen Länder) Luftpostpakete: Zone 1 (Kanada), Zone 2 (Mexico), Zone 3 (UK, Nordirland), Zone 4 (Japan), Zone 5 (China), Zone 6 (West- und Osteuropa), Zone 7 (Nahe Osten und einige europäische Länder), Zone 8 (Australien, pazifischer Raum, einige südasiatische Staaten) Zone 9 (einige asiatische Staaten), Zone 10 (Staaten aus Nahost und Zentral- und Südafrika), Zone 11 (Restafrika), Zone 12 (Mittel- und Südamerika) Pakete mit Landtransport: Zone 1 (Kanada), Zone 2 (Mexico), Zone 3 (UK, Nordirland), Zone 4 (Japan), Zone 5 (China), Zone 6 (West- und Osteuropa), Zone 7 (Nahe Osten und einige europäische Länder), Zone 8 (pazifischer Raum) Zone 9 (Australien und Ostasien), Zone 10 (Nordafrika), Zone 11 (Süd- und Zentralafrika), Zone 12 (Mittelamerika), Zone 13 (Südamerika)	
Zusatzleistungen	Einschreiben mit verschiedenen Zustelloptionen und versichertes Paket	
Laufzeiten	Luftpost: global E+4 bis E+7 für Briefe, Pakete E+4 bis E+10 Landtransport: je nach Destination vier bis sieben Wochen	
Leistungsbeschreibung	Format	Gewichtsskala
Briefsendung	Länge < 24 inch, L+B+H < 36 inch	1 16 52 2 20 56 3 24 60 4 28 64 5 32 (Briefe 6 36 Landtransport 7 40 ab 16 bis 64 8 44 Unzen) 12 48
Paket	Länge < 42 inch, Länge + Umfang < 79 inch, für einige Länder gelten andere Höchstmaße	1-Pfund-Schritte bis 70 Pfund für Luftpost, ab 5 Pfund ebenso für Landtransport
Internationale Massensendungen		
Massensendung, mindestens 11 Pfund	Länge < 24 inch, L+B+H < 36 inch	Preis pro Stück und pro Pfund
Massensendung mit kombiniertem Luft-Landtransport, mindestens 11 Pfund pro Land und insgesamt mindestens 50 Pfund	Länge < 24 inch, L+B+H < 36 inch	Preis pro Stück und pro Pfund
Periodika (in USA als Publikation anerkannt)	n. n.	1-Pfund-Schritte bis 8 Pfund, darüber in vier-Pfund-Schritten bis 64 Pfund
Vorleistungsrabatte	Sortierung nach Destination, Einlieferung in bestimmten Sortierzentren	
Mengenrabatte	Ja, bei Umsätzen von mindestens 2 Millionen US-\$ im vorhergehenden Jahr	

Internationale Sendungen können per Luft- oder Landtransport versandt werden. Der Betrag, mit dem Sendungen versichert werden können, ist im internationalen Versand (der Versand nach Kanada ist auf 675 US-\$ beschränkt) auf 5.000 US-\$ für die meisten Industrieländer und auf geringere Beträge für andere Länder beschränkt. Für Ge-

schäftskunden sind auch bei internationalen Briefen, Paketen und Periodika Vorleistungsrabatte möglich, die sich an die nationale Struktur anlehnen. Wie auch in anderen Ländern ist jedoch die Tiefe der Sortiermöglichkeiten eingeschränkt, was sich vor allem aus den meist geringeren Sendungsmengen ins Ausland ergibt. Ein internationaler Geschäftskundendienst, der schneller als der Landtransport ist, ist der kombinierte Luft-Landweg, der auch mit den beschriebenen Rabatten für Mengen, Sortierung und Einlieferung angeboten wird. Die Sortierung erfolgt hauptsächlich nach Destinationen.

3.2.9 Canada Post

Ebenso wie das Produktportfolio des US Postal Service ist das Angebot der Canada Post völlig anders als das der europäischen Postunternehmen. Darüber hinaus bestehen auch große Unterschiede zu dem System des USPS. Bei den nationalen Sendungen können Briefe nur bis zu einem Gewicht von 500g versendet werden, wobei zwischen zwei Formaten unterschieden wird. Bei den Gewichtseinteilungen ist bemerkenswert, dass die erste Gewichtsstufe bei 30g und nicht wie bei vielen anderen Postunternehmen bei 20 oder 50g liegt. Als Ergänzung zum Paket bietet Canada Post auch ein Päckchen mit einem Höchstgewicht von 1,36 kg an. Das Format des Päckchens wird im Gegensatz zu Paketen in Kubikzentimetern angegeben, was bei den hier betrachteten Postunternehmen einzigartig ist. Die sonstigen Paketformate sind zwar in Längenmaßen angegeben, es besteht jedoch die Möglichkeit, einen volumenabhängigen Tarif zu nutzen, wenn das Sendungsgewicht im Vergleich zum Volumen sehr gering ist. Um herauszufinden, ob eine Sendung für diesen Tarif zugelassen ist, muss eine Maßgröße (volumetrisches Gewicht), die sich nach dem Volumen in Kubikzentimetern berechnet, mit dem Gewicht in Kilogramm verglichen werden. Ist das volumetrische Gewicht größer als das Gewicht in Kilogramm, können die volumenabhängigen Tarife genutzt werden.

Tabelle 17 Produktportfolio Canada Post (national)

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)
Nationale Einzelsendungen			
Briefe	nach Zone: lokal E+2 Provinz E+3 national E+4 zusätzliche Differenzierung der Laufzeit nach Regionen	245mm+156mm+5mm für Übergröße <380mm+<270mm+<20mm	< 30 50 100 200 500
Einschreiben inkl. Versicherung bis 100 \$, Bestätigung des Empfangs bei Canada Post, Unterschrift bei Auslieferung	nach Zone: lokal E+2 Provinz E+3 national E+4 zusätzliche Differenzierung der Laufzeit nach Regionen	245+156+5 mm für Standardbriefe für Übergrößen und nicht-Standard: 380+270+20 mm	50 500
Päckchen	nach Zone: lokal E+2 Provinz E+3 bis 5 national E+4 bis 9 zusätzliche Differenzierung der Laufzeit nach Regionen	3,277 Kubikzentimeter	max. 1360
Paket	nach Zone: lokal E+2 Provinz E+3 bis 5 national E+4 bis 9 zusätzliche Differenzierung der Laufzeit nach Regionen	keine Dimension größer als 2 m, Länge + Umfang < 3m	500g-Schritte bis max. 30000

Leistungsbeschreibung	Laufzeit	Format	Gewichtsskala (g)
Nationale Massensendungen			
Identische Briefsendungen, Mindestmengen abhängig vom Vorleistungsniveau	nach Zone: E+2 E+3 E+4 zusätzliche Differenzierung der Laufzeit nach Regionen	245+150+5 mm mit Übergröße: 380+270+20 mm	Normalformat 50 100 Übergrößen 100 500
Adressierte Werbesendungen, mindestens 1000 Stück, identischer Inhalt	nach Zone: lokal E+3 innerhalb einer Provinz E+5 national E+12 zusätzliche Differenzierung der Laufzeit nach Regionen	245+156+5 mm für Standardbriefe für Übergrößen und nicht-Standard: 380+270+20 mm	maschinenfähige Sendungen: 50 500 vorsortierte Sendungen: 100 500 keine Gewichtsbeschränkungen für überdimensionale Sendungen
Periodika, maschinenfähig oder vorsortiert (letter carrier route/national distribution guide presort)	nach Zone: E+3 E+5 E+12 zusätzliche Differenzierung der Laufzeit nach Regionen	Vorsortiert: 600+600+200 mm maschinenfähig: 245+150+5 mm maschinenfähig mit Übergröße: 380+270+20 mm	vorsortiert: max. 1360 maschinenfähig: 50, bei Übergröße 750
Katalogsendungen, mind. 2500 identische Sendungen, vorsortiert	nach Zone: E+3 E+5 E+12 zusätzliche Differenzierung der Laufzeit nach Regionen	keine Dimension größer als 1,1 m Länge + Umfang <3 m	ab 500
Vorleistungsrabatte	Sortierung nach Gangfolge des Zustellers, nach Postleitzahlbereichen, nach Zustellungsichte (hoch/niedrig, dabei ist die Anzahl der Sendungen pro Postfiliale entscheidend), Maschinenfähigkeit der Sendungen		
Mengenrabatte	Ja		

Die Laufzeiten sowohl für Briefe als auch für alle anderen Sendungen sind abhängig von der Zustellregion. Die geographische Struktur Kanadas mit weit abgelegenen und nur schwer zugänglichen Regionen macht die Zustellung aufwändig und verlangsamt sie. Aus diesem Grund sind die Zustellzeiten in abgelegene Gebiete deutlich länger, doch auch landesweit werden die Laufzeiten nach lokaler, regionaler und nationaler Zustellung unterschieden. Zusätzlich zu dieser Einteilung in drei Zonen unterscheidet Canada Post nach der Zustellung in großen städtischen Zentren (major urban areas), städtische Zentren (non-major urban areas) und den nördlichen und abgelegenen Regionen (northern regions and remote centres). So kann die nationale Laufzeit eines Standardbriefes in eine der nördlichen Regionen bis zum Vierfachen einer lokalen Zustellung betragen. Im Unterschied zu den meisten europäischen Postunternehmen bie-

tet Canada Post keinen Standarddienst mit Zustellung am nächsten Werktag an, ein solcher Dienst ist nur als Kurierleistung erhältlich.

Tabelle 18 Produktportfolio Canada Post (international)

Internationale Sendungen		
Geographische Zone	Briefe: USA, Rest der Welt Pakete Land- und Lufttransport: Zone 1 (USA), Zone 2 (einige Staaten in Mittelamerika), Zone 3 (Rest Mittelamerika), Zone 4 (Europa), Zone 5 (Russland, Osteuropa, Grönland, Australien), Zone 6 (einige asiatische, afrikanische und nahöstliche Staaten), Zone 7 (Restafrika), Zone 8 (Südamerika und Mexiko) Pakete Lufttransport: ähnlich wie Pakete mit Land- und Lufttransport, allerdings bilden Australien/Neuseeland, China und Japan jeweils eigene Zonen	
Beförderungsart	Land- und Lufttransport für Pakete und Päckchen, aber nicht in alle Länder (u. a. Europa) verfügbar, für Briefe keine Wahlmöglichkeit	
Zusatzleistungen	Nur Einschreiben inklusive eines geringen Versicherungsbetrags, keine Wertsendung	
Laufzeiten	Laufzeiten n. n.	
Leistungsbeschreibung	Format	Gewichtsskala (g)
Internationale Einzelsendungen		
Briefe	245+150+5 für Standardbriefe, für Übergrößen und Nicht-Standard: 380+270+20 mm	< 30g 50 100 200 500
Päckchen	L+B+H<900, Länge<600 mm	USA: Rest der Welt: 250 100 500 250 1000 500 1000 2000
Paket	1 m Länge, Länge + Umfang<2 m	500er Schritte bis 5000 dann 1000er Schritte bis 30000
Internationale Massensendungen		
Briefsendung - Premium (keine Inhaltsgleichheit notwendig), vorsortiert	245+150+5 für Standardbriefe, für Übergrößen und Nicht-Standard: 380+270+20 mm	Höchstgewichte: 50 für Standardbriefe, 1000 für Übergrößen Skala n. n.
Briefsendung - Standard (inhaltsgleich), vorsortiert	245+150+5 für Standardbriefe, für Übergrößen und Nicht-Standard: 380+270+20 mm	Höchstgewichte: 50 für Standardbriefe, 1000 für Übergrößen Skala n. n.
Vorleistungsrabatte	n. n.	
Mengenrabatte	n. n.	

Die Möglichkeiten, bei Massensendungen Rabatte zu erhalten, sind bei Canada Post vielfältig. Neben der Vorsortierung auf Postleitzahlenbereiche ist die Sortierung auf die Gangfolge möglich oder eine Vorsortierung gemäß der Anzahl der Sendungen, die auf ein bestimmtes Gebiet entfallen („Dichte“ der Sortierung). Mengenrabatte bietet Canada Post nur innerhalb eines bestimmten Systems an, bei dem die jährliche Steigerungsrate der Sendungsmenge die Rabattprozente bestimmt, wenn mehr als eine Million Sendungen pro Jahr verschickt werden.

Die Tarifgestaltung für die internationalen Sendungen spiegelt die enge Bindung Kanadas an die USA wider. Für Sendungen in die USA gelten Sonderkonditionen und -tarife, die deutlich preisgünstiger sind bzw. über das hinaus gehen, was Canada Post beim Versand in andere Länder zulässt, z. B. höheres Gewicht, höhere Entschädigungssumme bei Sendungsverlust oder zusätzliche Serviceoptionen. Canada Post gibt keine Laufzeiten für internationale Sendungen an.

Internationale Massensendungen für Geschäftskunden bietet Canada Post anders als nationale Massensendungen für identische und nicht-identische Sendungen an. Weder die Tarife für diese Sendungen noch deren Struktur wird von Canada Post transparent gemacht.

3.3 Vergleich ausgewählter Postdienste

Nachdem die Portfolios der Universaldienstleister im Überblick dargestellt wurden, sollen in diesem Abschnitt einige ausgewählte nationale und internationale Dienste und deren Merkmale miteinander verglichen werden. Die Vergleiche in diesem Abschnitt können in drei Kategorien zusammengefasst werden und beziehen sich schwerpunktmäßig auf nationale Dienste:

- Rahmenkonditionen der Standarddienste
- Spezielle Sendungsarten
- Preisdifferenzierungskriterien.

Die Rahmenkonditionen der Standarddienste umfassen einige grundlegende Dienstmerkmale: Laufzeiten der Sendungsklassen sowie deren Zugangsbedingungen, Format- und Gewichtsabgrenzungen. Bei den speziellen Sendungsarten liegt der Fokus auf Wert-, Presse- und Einschreibsendungen, die Preisdifferenzierungskriterien beziehen sich vor allem auf Massensendungstarife. Innerhalb dieser letzten Vergleichskategorie wird die Struktur der Tarifoptionen analysiert.

3.3.1 Rahmenkonditionen der Standarddienste

Zunächst werden innerhalb der Rahmenkonditionen die Sendungsklassen für Briefe und deren Laufzeiten näher betrachtet (vgl. Tabelle 19). Fünf der neun Universaldienstleister bieten eine erste und zweite Sendungsklasse für Briefe an, bei TPG in den Niederlanden ist die Wahl zwischen zwei Sendungsklassen allerdings nur für Massensendungen möglich.

Tabelle 19 Sendungsklassen und Laufzeiten

	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
1. und zweite Klasse	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja*	Nein	Ja	Nein	Nein
Briefe erster Klasse	E+1	E+1	E+1	E+1	E+1	E+3	E+1	E+1 bis E+3	E+2 bis E+4
Briefe zweiter Klasse	-	E+3	E+3	E+3	-	-	E+3	-	-
Massensendungen erster Klasse	-		E+1	-	E+1	-	E+1		E+2 bis E+4
Massensendungen zweiter Klasse	E+4		E+3, E+7	E+3	E+2	E+4	E+3, E+6		-

Die Laufzeiten innerhalb einer Klasse sind nicht einheitlich: die Zustellung von Briefen am ersten Werktag nach der Einlieferung ist zwar Standard innerhalb Europas, aber Correos in Spanien stellt Standardsendungen erst am dritten Werktag nach der Einlieferung zu. Diese Laufzeit wird sonst in der zweiten Briefdienstklasse für Einzelsendungen realisiert. In Nordamerika können aufgrund der weiten Entfernungen keine einheitlichen Laufzeitziele angegeben werden. Die Postunternehmen in Großbritannien, den Niederlanden und der Schweiz ermöglichen für Massensendungen eine Auswahl zwischen mehreren Laufzeitklassen.

Für Massensendungen wird von einigen Postunternehmen Inhaltsgleichheit der Sendungen als Zugangsvoraussetzung zu diesen Tarifen verlangt (Tabelle 20). Dies ist in u. a. auch Deutschland, der Fall, in den Niederlanden gilt diese Voraussetzung nur für einige ausgewählte Tarife.

Tabelle 20 Zugangsbedingungen zu Massensendungstarifen

	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Inhaltsgleichheit als Zugangsbedingung	Ja	Ja	Nein	Nein	z. T.	Ja	Nein	Nein	Ja

Die Möglichkeit, Briefe auch international in verschiedenen Sendungsklassen verschicken zu können, entspricht nicht den nationalen Klasseneinteilungen der Postunternehmen (Tabelle 21). Bei einigen Anbietern, die national mehrere Sendungsklassen anbieten, besteht für internationale Sendungen nur eine Klasse, wie z. B. in Schweden oder in den Niederlanden. Insgesamt bieten fünf der untersuchten Universaldienstleister für internationale Post zwei Sendungsklassen mit prioritärer oder nicht-prioritärer Beförderung an. Obwohl in Deutschland für Briefsendungen national nur eine Sendungsklasse besteht, kann bei internationalen Briefen aufgrund der Unterscheidung zwischen Transport auf dem Luft- oder auf dem Landweg zwischen zwei Klassen gewählt werden.

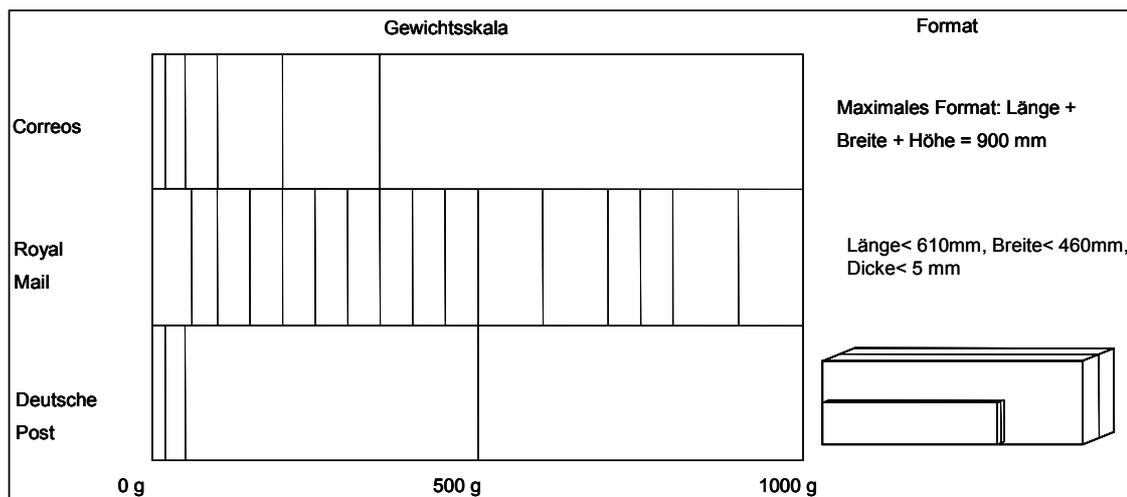
Tabelle 21 Internationale Sendungsklassen

Internationale Sendungsklassen	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Erste und zweite Sendungsklasse	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein	Nein	Ja	Ja	Nein

Innerhalb der Rahmenbedingungen ist weiterhin von Bedeutung, welche Begrenzungen der **Formate und Gewichte** von Briefsendungen von den Anbietern vorgenommen wurden (Abbildung 4). Die Tarifstruktur der Briefdienste kann format- oder gewichtsbastriert sein. Die Deutsche Post AG ist der Anbieter mit den meisten Formaten (insgesamt vier Formate), während Royal Mail das andere Extrem darstellt, da es bislang keine

Formate definiert hat³⁰ und sich rein auf das Sendungsgewicht zur Entgeltbestimmung stützt. Die Mehrzahl der Anbieter hat zwei Formate und mehrere Gewichtsschritte definiert. Eine Ausnahmeposition nimmt Canada Post ein, die einen volumenabhängigen Tarif für Päckchen als Alternative zu einem gewichtsbasierten Tarif anbietet, was unter den hier betrachteten Anbietern einzigartig ist.

Abbildung 4 Format- und Gewichtsskalen



Bei vielen Anbietern sind die Gewichtsabstufungen bei internationalen Briefsendungen sogar noch differenzierter als im nationalen Bereich. Während in Schweden, Spanien oder den Niederlanden die Anzahl der Gewichtsstufen (sieben Abstufungen) ungefähr der Anzahl bei nationalen Sendungen entspricht, hat La Poste die internationale Gewichtsskala in 17, Royal Mail sogar in über 100 Abschnitte unterteilt.

Tabelle 22 Internationale Gewichtsskalen

Anzahl der Gewichtsstufen international (Briefdienste)	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Prioritäre Sendungen	9	17	101	7	7	7	9	22	5
Nicht-prioritäre Sendungen	9	12	21				4	13	
Gewichtsobergrenze	2000g	3000g	2000g	2000g	2000g	2000g	2000g	64 Pounds (29 kg)	500g

Bei grenzüberschreitenden Sendungen führt diese Vielfalt der Format- und Gewichtsgrenzen zu weniger Problemen, als es auf den ersten Blick erscheint. Innerhalb des

³⁰ Vgl. Abschnitt 3.2 zur aktuellen Diskussion in Großbritannien, die Tarifstruktur umzustellen.

REIMS-Verbundes besteht ein spezielles System zur Erfassung von Sendungen mit unterschiedlichen Formaten und Gewichten, um Endvergütungen zu ermitteln.³¹ Beim Austausch von Sendungen zwischen REIMS-Vertragspartnern werden diese in drei Sendungsströme unterteilt, die nach Gewicht und Format als Briefe, Flachsendungen und Pakete definiert sind. Daher stellen unterschiedliche Formatabgrenzungen in den einzelnen Ländern kein Problem dar, und auch Sonderformate (z. B. Ansichtskarten in Inselform) werden zugestellt. Verstößt eine Sendung gegen die zulässigen Formatvorgaben, werden diese Sendungen – soweit der Verstoß auffällt – an den Versender zurückgeschickt. Fehlsortierte Sendungen (z. B. Briefe im Paketstrom) müssen manuell aussortiert und umgeleitet werden, so dass Verzögerungen entstehen können.

3.3.2 Spezielle Sendungsarten

Die Dienste für Einschreiben sind in den betrachteten Ländern ganz unterschiedlich ausgestattet. Die Unterschrift des Empfängers bei der Zustellung ist bei allen Postunternehmen ein Leistungsbestandteil, in manchen Ländern kann dieses Dienstmerkmal jedoch nur gegen erheblichen Aufpreis hinzugefügt werden. Die Variationen bei den Einschreibdiensten reichen von einer Registrierung der Sendungseinlieferung durch den Versendern beim Postunternehmen und einer Zustellung wie eine Standardsendung bis hin zur persönlichen Übergabe, kombinierbar mit der Unterschrift des Empfängers. Die Entschädigungssummen, die bei Verlust oder Beschädigung der Sendung gezahlt werden, variieren ebenfalls stark. Während die DPAG mit 25 € Entschädigung am unteren Rand liegt, können in Frankreich bis zu 458 € und in der Schweiz bis zu 1.500 Schweizer Franken gezahlt werden. In den USA beinhaltet der Einschreibdienste keine Versicherung; eine Sendung muss zusätzlich versichert werden, falls der Versender im Verlustfall eine Entschädigung wünscht.

Tabelle 23 Dienstmerkmale Einschreiben

Einschreiben (Merkmale Basisprodukt)	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Unterschrift bei Zustellung	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja (zusätzlich)	Ja
Entschädigungssumme bei Verlust	25 €	8 €, 153 €, 458 €	28 £	5.000 SEK	46 €	n. n.	1.500 CHF	keine	100 \$

Bei Wertsendungen ist das Bild ähnlich differenziert. Hier sind nicht nur die zugelassenen Höchstwerte der Sendungen von Bedeutung, sondern auch die zulässigen Inhalte (Tabelle 24). Diese werden von den Anbietern nicht immer ausdrücklich definiert. Man-

³¹ Vgl. Smit (2002), S. 53 ff.

che Anbieter (bspw. TPG oder La Poste) lassen „wertvolle Gegenstände“ expressis verbis zu, machen aber keine genaueren Angaben. Die DPAG schließt bei Sendungen mit einem Wert von mehr als 500 € Valoren der Klasse II (geldwerte Gegenstände) aus, in Kanada sind solche Gegenstände völlig ausgeschlossen. Die möglichen Versicherungsniveaus divergieren von maximal 5.000 € in Frankreich bis zu 15 Millionen US-\$ in den USA.

Tabelle 24 Dienstmerkmale Wertsendung

Wert-sendung	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Versicherungswert	bis 25.000 €	5000 €	bis 2.500 £	bis 50.000 SEK, bis 200.000 SEK, bis 500.000 SEK	bis 5.400 €	n. n.	bis 500 CHF (Briefe), bis 5.000 CHF (Pakete)	bis 15 Millionen US-\$	5.000 \$
Ausgeschlossene Inhalte (außer gefährliche Stoffe u. ä.)	über 500 €: Valoren Klasse II	Wert volle Gegenstände zugelassen	Wert volle Gegenstände zugelassen	bis 40.000 SEK nichts, über 40.000 bis 500.000 Valoren Klasse II	Wert volle Gegenstände zugelassen	n. n.	Bargeld in Briefen bis 500 CHF zugelassen	n. n.	Valoren Klasse II, wertvolle Gegenstände nur bis 500 \$, Telefonkarten und Geschenkgutscheine nur bis 100 \$

Entsprechen ausländische Sendungen mit Zusatzleistungen nach Deutschland nicht den Vorgaben der Deutschen Post AG, werden diese Sendungen zurückgesandt. Probleme mit der Zuverlässigkeit von Sendungen mit Zusatzleistung entstehen in Ländern mit niedrigem Lebensstandard, insbesondere in Russland und Kasachstan. In diesen Ländern ist der Verlust von Sendungen mit Zusatzleistungen besonders häufig.³² Sowohl illegale Terminal-Dues-Abrechnungen als auch Hinterziehung von Sendungen auf der Zustellebene sollen dafür verantwortlich sein.

Sowohl bei grenzüberschreitenden Einschreiben als auch Wertsendungen bieten die betrachteten Postunternehmen keine einheitlichen Bedingungen. Die Sendungsoptionen wie z. B. persönliche Aushändigung eines Einschreibens an den Empfänger sind von den jeweiligen länderspezifischen Bedingungen abhängig. In Deutschland ist bspw. der Import von Paketen als Wertpakete (die Valoren der Klasse II mit einem Wert von über 500 € beinhalten) regulär mit der Deutschen Post nicht möglich. Als Versicherungsmöglichkeit besteht für ausländische Versender nur die so genannte „stille Versi-

³² Diese Aussagen beruhen auf Angaben der DPAG.

cherung“, die durch die normale Pakethaftung nach den UPU-Regeln entsteht.³³ Ausländische Kunden können damit versicherte Pakete nach Deutschland versenden, obwohl kein Wertpaket angeboten wird. Im Fall des Paketverlustes wird nachgeforscht, welches Postunternehmen den Verlust zu verantworten hat. Liegt das Verschulden bei der Deutschen Post, zahlt diese an den ausländischen Postanbieter den UPU-Entschädigungsbetrag, während das ausländische Unternehmen seine Kunden mit dem vollen Versicherungsbetrag entschädigt. Die Problematik liegt nach DPAG-Angaben dabei in den aufwändigen Nachforschungen, die nötig sind, um das Verschulden zu klären.

Pressesendungen sind, ähnlich wie Wertsendungen, durch Inhaltsvorgaben gekennzeichnet (Tabelle 25). Solche Inhaltsbedingungen bestehen in allen betrachteten Ländern; in der Schweiz und in Frankreich sind Kriterien für die Nutzung der günstigen Pressetarife sogar gesetzlich fixiert. Mit der Ausnahme von Frankreich wird in allen anderen Ländern die Einhaltung dieser Kriterien vom nationalen Postanbieter selbst vorgenommen. In Frankreich gibt es dafür eine staatliche Agentur, die diese Zugangsbedingungen überprüft.

Tabelle 25 Dienstmerkmale Pressesendung

Presse- sendungen	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Inhalts- bedingungen	Ja, 3 Abstufungen	Ja	Ja, ge- knüpft an Versender (Verleger) oder Ver- lagsverträge	n. n.	Ja	n. n.	Ja, gesetz- lich fixiert (Postgesetz)	Ja	Ja
Kontrolle der Inhaltsbe- dingungen	DPAG	Staatliche Agentur	Royal Mail	n. n.	TPG	n. n.	Schwei- zerische Post	USPS	Canada Post
Laufzeiten	E+0 E+1 E+2	2 Klassen	E+0 E+1 E+3	2 Klas- sen	E+1 E+2	n. n.	E+0 E+1 E+2 E+3	n. n.	E+3 bis E+12
Gewichts- grenze	1000g	3000g	2000g	2000g	1000g	2000g	n. n.	64 Pounds (~29 kg)	1360g

³³ Der Haftungsbetrag beträgt 40 SZR sowie zusätzlich 4,50 SZR pro Kilogramm Gewicht.

3.3.3 Preisdifferenzierungskriterien

In der letzten Kategorie Preisdifferenzierungskriterien werden verschiedene Tarifoptionen für Massensendungen vergleichend gegenübergestellt. Den Preisdifferenzierungsoptionen können jedoch mittels einer gesetzlichen Verpflichtung zum Einheitstarif im Raum Grenzen gesetzt sein. Innerhalb der EU erlaubt die Postrichtlinie den Mitgliedstaaten, den Universaldienstleistern einen räumlichen Einheitstarif für alle Universaldienste oder nur innerhalb des reservierten Bereichs vorzuschreiben. Eine Verpflichtung zum Einheitstarif existiert in allen betrachteten EU-Mitgliedstaaten in unterschiedlichem Umfang. Großbritannien ist das einzige Land aus dieser Auswahl, dass den Einheitstarif im gesamten Universaldienstbereich verpflichtend macht.³⁴

Obwohl in Deutschland eine solche Verpflichtung nur im reservierten Bereich besteht und darüber hinaus Massensendungen ausgenommen sind, sind die Tarife der DPAG bislang räumlich einheitlich. Bei anderen Universaldienstleistern sind die Tarife für bestimmte Dienste u. a. von räumlichen Kriterien abhängig. Bspw. unterscheidet La Poste beim Versand von Geschäftsbriefen mit Zusatzleistungen zwischen Zustellung innerhalb eines Departements und zwischen verschiedenen Departements, bei Katalogen zwischen ländlicher und urbaner Zustellung. Auch der schwedische und der spanische Universaldienstleister differenzieren die Tarife für Massensendungen z. T. nach geographischen Kriterien.

Preisdifferenzierungsoptionen, die von Vorleistungen abhängen, sind weit verbreitet (Tabelle 26). Während Rabatte für die Freimachung und Strichcodeanbringung nur in wenigen Ländern angeboten werden, sind Rabatte für Vorsortierung der Sendungen in allen Ländern nach verschiedenen Kriterien möglich. Die Sortiertiefe variiert jedoch beträchtlich. Während in den Niederlanden nach Region vorsortiert wird, kann in Großbritannien, den USA und Kanada sogar bis auf die Gangfolge des Zustellers vorsortiert werden. Transportvorleistungen, die den Transport bis zum Briefzentrum (Eingangs- oder Ausgangssortierung) oder bis zum Zustellstützpunkt (ZSP) ermöglichen, sind wiederum nicht in allen Ländern verfügbar.

³⁴ Zu möglichen Beschränkungen der Preisdifferenzierungsmöglichkeiten in Spanien liegen keine Informationen vor.

Tabelle 26 Vorleistungsrabatte

Arten von Vorleistungs-rabatten	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Mindestanzahl	50	400	2.000	500	100 Stück bzw. 10 €	500	3.000	200 bzw. nach Gewicht (50_Pounds)	1.000
Freimachung	Ja	-	-	-	-	-	-	Ja	-
Strichcode	-	-	Ja	-	Ja	-	-	Ja	-
Sortierung	Leitregion, Postleitzahl	Ja	Auf 8, 700 oder 1.400 Zonen, Gangfolge	PLZ, Zielregion	Region	Orte mit bestimmten Kriterien	PLZ in verschiedenen Tiefen	PLZ in verschiedenen Tiefen, Gangfolge	Gangfolge des Zustellers, PLZ, Abdeckung (Zustelungsdichte)
Transport	Einlieferung BZE, BZA	-	Einlieferung im Briefzentrum (BZE und BZA) und ZSP	-	Einlieferung an vereinbarten Orten, zu vereinbartem Zeitpunkt	-	-	Einlieferung in BZE (Bulk Mail Centre), BZA und ZSP	-

Einschränkungen zur Nutzung dieser Tarife sind vor allem durch die Mengenbedingungen gegeben. Die erforderlichen Mindestmengen für den Zugang zu einem Tarif unterscheiden sich erheblich zwischen den Anbietern. Während in Deutschland der Infobrieftarif bereits ab 50 Sendungen genutzt werden kann, sind in Großbritannien mindestens 2.000 Sendungen erforderlich, um Vorleistungsrabatte nutzen zu können.³⁵ In Ländern, in denen Konsolidierungsdienste nicht zulässig sind, stellen solche Mindestmengen ein erhebliches Hindernis für kleine und mittlere Versender dar, Vorleistungsrabatte zu nutzen.

Eine weitere Option, die Tarife von Massensendungen zu gestalten, sind Mengen- und Umsatzrabatte. Mengenrabatte sind in mehreren Ländern verfügbar. Sie sind dadurch gekennzeichnet, dass ab einer bestimmten Sendungsmenge der Umsatz um einen definierten Prozentsatz reduziert wird. Solche Mengenrabatte sind allerdings immer an bestimmte Dienste geknüpft. Dies ist auch in Deutschland der Fall, wo Mengenrabatte nur auf vorsortierte Massensendungen gewährt werden. Reine Mengenrabatte, die mit beliebigen Diensten erzielt werden können, gibt es bei den hier betrachteten Anbietern nicht. Neben den beschriebenen Mengenrabatten bieten viele Anbieter noch eine weitere Form von Rabatten an, die ebenfalls von der Menge abhängen. Dies sind Tarife, die neben Mengenbedingungen noch weitere Vorleistungsanforderungen enthalten. Für diese Tarife werden gestaffelte Entgelte für verschiedene Mengenstufen gewährt (es

³⁵ Für Vorsortierung auf Postleitzahlen ist aber eine wesentlich höhere Mindestmenge von 4.000 Stück erforderlich.

handelt sich also nicht um einen Abzug vom Umsatz, sondern um ein reduziertes Entgelt pro Sendung oder pro Gewichtseinheit). Solche Tarife werden weder in Deutschland noch in Schweden angeboten, sind aber bei allen anderen Universaldienstleistern verfügbar. Rabatte auf den Umsatz sind nur in den USA und der Schweiz möglich, wobei der erforderliche Mindestumsatz in der Schweiz sogar mit beliebigen Diensten erreicht werden kann. In den USA hingegen sind Umsatzrabatte auf Umsätze mit Massensendungsdiensten beschränkt.

Neben Vorleistungs-, Mengen- und Umsatzrabatten existieren bei manchen Postunternehmen noch weiter gehende Möglichkeiten, die Entgelte von Massensendungen zu beeinflussen. Spezielle Kriterien zur Preisdifferenzierung werden von den Anbietern selbst definiert. Der schwedische Universaldienstleister Posten AB ist der Postanbieter mit der größten Vielfalt spezieller Kriterien zur Preisdifferenzierung, aber auch einige andere Anbieter wenden besondere Tarife an. Das schwedische Unternehmen bestimmt die Entgelte von Massensendungen nach drei zusätzlichen Kriterien (neben anderen Faktoren wie Menge und Vorsortierung): erstens nach der Zustellregion, so dass in Ballungsgebieten zugestellte Sendungen mit geringeren Entgelten belegt werden, zweitens nach der voraussichtlichen Kapazitätsauslastung von Posten AB, wobei geringere Entgelte bei geringerer Netzauslastung anfallen. Drittens wird die Pünktlichkeit der Zustellung (an einem bestimmten Zeitpunkt, d. h. taggenaue Zustellung, oder innerhalb eines bestimmten Zeitraumes) bei der Entgeltbestimmung berücksichtigt.

In Kanada ist die Zustellungsichte, d. h. das Verhältnis zwischen potenziellen und tatsächlichen Zustellpunkten bei einer Sendung relevant. In den Niederlanden bietet TPG einen Tarif für „gemischte“ Sendungen an, d. h. für Sendungen, die sich inhaltlich, im Format und im Gewicht unterscheiden (Postage Paid Mixed, vgl. Abschnitt 3.2.5)

Im Gegensatz zu den Vorleistungen und Preisdifferenzierungsmöglichkeiten bei nationalen Massensendungen sind ähnliche Rabatte für internationale Sendungen nur sehr eingeschränkt verfügbar. Manche Universaldienstleister bieten im internationalen Versand überhaupt keine Rabatte für Massensendungen an, in Schweden existieren weder Rabatte noch günstigere Tarife für internationale Massensendungen. In den Ländern, in denen internationale Vorleistungsrabatte möglich sind, ist das Spektrum der Rabattmöglichkeit deutlich reduziert. So kann allenfalls nach Zonen oder Ländern vorsortiert werden, darüber hinausgehende Vorleistungen sind in Deutschland die Strichcodeanbringung und in den USA die Einlieferung in internationalen Briefzentren.

Tabelle 27 Internationale Vorleistungen

	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Vorleistungen international	Freimachung, Strichcode, Sortierung nach Land oder Ländergruppe	Nein	Sortierung nach Zonen, Formaten (Briefe, Flachsendungen, Pakete)	Nein	Nein	Nein	Nein	Sortierung nach Destination, Einlieferung in bestimmten internationalen Briefzentren	Vorsortierung
Günstigere Massensendungstarife		Nur vertragliche Angebote oder Direkteinlieferung		Nein	Ja	Ja	Ja, auch Direkteinlieferung für Pressesendungen in Nachbarländer		

Neben den internationalen Massensendungen, die als reguläre grenzüberschreitende Sendungen behandelt werden, nehmen auch die Sendungsmengen von direkt im Zielland eingelieferten Sendungen zu. Die nationalen Universaldienstleister, andere Postanbieter oder die Versender selbst können hohe Sendungsmengen direkt beim nationalen Postunternehmen zu dessen Konditionen im Zielland einliefern. Diese Sendungen werden dann nicht als grenzüberschreitende Sendungen in den UPU-Statistiken erfasst. Jeder nationale Universaldienstleister ist nach den UPU-Vereinbarungen dazu verpflichtet, anderen nationalen Universaldienstleistern einen direkten Zugang zu seinen inländischen Postdiensten zu gewähren, aber auch für private Großversender ist Direkteinlieferung in vielen Ländern möglich.³⁶ Da bei Direkteinlieferung nicht die Konditionen der internationalen Postdienste angewandt werden, sondern die nationalen Dienste im vollen Umfang zur Verfügung stehen, sind auch Vorleistungen für direkt eingelieferte Sendungen zu den Konditionen im Zielland möglich. Problematisch könnte sich vor allem für die einliefernden (Privat-)Versender die Anwendung der nationalen Bedingungen erweisen, da erforderliche Informationen (z. B. über besondere Anforderungen in der Vorsortierung) u. U. schwierig zu beschaffen sind und andere technische Standards als im Versenderland eingehalten werden müssen.³⁷ Damit treten für Privatversender mit hohen Sendungsmengen Transparenzprobleme und damit zusätzliche Transaktionskosten auf, die ein Hindernis für die Nutzung von Direkteinlieferung darstellen können.

³⁶ Vgl. UPU (2001).

³⁷ Aktuell wird im Weltpostverein diskutiert, die Universaldienstleister zu verpflichten, ihre Bedingungen des Direktzugangs zu veröffentlichen und damit transparentere Bedingungen zu schaffen. Diese Problematik wurde auf dem UPU Kongress 2004 in Bukarest thematisiert, bisher wurde aber noch kein Beschluss dazu veröffentlicht.

4 Diskussion der Bestimmungsfaktoren der Produktportfolios

4.1 Länderübergreifende Einflussfaktoren

Wie im vorherigen Abschnitt gezeigt wurde, sind Unterschiede im Produktportfolio der nationalen Anbieter in allen Dienstebereichen vorhanden. Aus regulatorischer Sicht ist es aufschlussreich, den Einflussfaktoren, die für diese Unterschiede verantwortlich sind, nachzuforschen. Es werden deshalb länderübergreifende und spezifische nationale Faktoren betrachtet. Länderübergreifende Faktoren sind vor allem die Vereinbarungen des Weltpostvereins, und im Fall der EU die Universaldienstvorgaben der europäischen Postrichtlinie.

Die Vereinbarungen des Weltpostvereins sind gerade nicht für Unterschiede im Portfolio verantwortlich, sondern wirken vereinheitlichend bei Formaten, Gewichtsgrenzen und z. T. bei den Konditionen der Dienste mit Zusatzleistungen. In vielen Ländern enthalten die Universaldienstvorschriften Verweise auf die Vereinbarungen, doch die Vereinbarungen selbst haben bereits bindenden Charakter. Das hat zur Folge, dass sich die Konditionen für einfache Brief- und Paketsendungen, vor allem Gewichts- und Formatgrenzen, in allen Ländern im ähnlichen Rahmen ohne extreme Ausreißer bewegen. Auch für Sendungen mit Zusatzleistungen sind UPU-Vereinbarungen getroffen worden. Für Einschreiben und versicherte Sendungen ist festgelegt, dass der maximal versicherbare Wert einer Sendung 4000 SZR nicht überschreiten darf.³⁸ Schweden bildet in diesem Fall eine Ausnahme, denn es darf laut den UPU-Vereinbarungen den Sendungswert auf 1000 SZR für versicherte Sendungen und 500 SZR für Einschreiben begrenzen. Diese Einschränkung findet sich auch in den Diensten für Einschreibsendungen von Posten AB wieder. In den anderen Ländern unterscheiden sich die Obergrenzen der Sendungswerte für Einschreiben und versicherte Sendungen je nach Land erheblich.

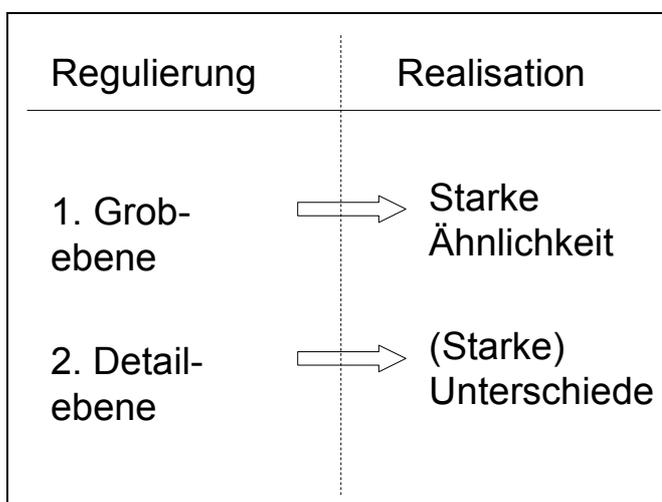
Auch die Universaldienstvorschriften haben teilweise eine vereinheitlichende Wirkung. Da sie die Mindestanforderungen für die Gestaltung der Dienste durch die Universaldienstleister vorgeben, sind zumindest in den hier betrachteten Mitgliedstaaten der Europäischen Union die Grundstrukturen der Postdienste sehr ähnlich. Die Universaldienstvorschriften beinhalten in den untersuchten Ländern kaum Regelungen zu den Dienstekonditionen, weder auf der Ebene der EU-Direktive noch auf nationaler Ebene. Konkrete Vorgaben dazu finden sich nur zu Formaten in den Universaldienstvorgaben der Niederlande. Die anderen Universaldienstvorgaben sind wie im Kapitel 2 dargestellt so allgemein formuliert, dass sich daraus keine konkreten Angaben für die Dienstekonditionen ergeben.

³⁸ Ein SZR des IMF beträgt 1,194 €. Stand: 19. Aug. 2004.

Zur Analyse der Unterschiede in den Portfolios werden zwei Ebenen unterschieden: Zum einen wird eine Grobebene betrachtet, auf der die Struktur der Dienste abgebildet ist und die die ersten drei Kriterien der im Kapitel 2 vorgestellten Systematik zur Kategorisierung der Postdienste abdeckt: geographische Reichweite, Sendungsmenge und Sendungsart. Auf dieser Grobebene wirken die UPU-Vereinbarungen sowie die Universaldienstvorgaben. Zum anderen wird eine Detailebene unterschieden, auf der die Dienstekonditionen genauer erfasst werden. Auf dieser Ebene werden beschreibende Kriterien der Systematik (Laufzeit, Format, Gewichtsskala, Vorleistungen und Rabatte) behandelt.

Die Betrachtung des Grobebene zeigt, dass es nur wenige wesentliche Unterschiede gibt (Abbildung 5). Es gibt kein Land, in dem wesentliche Leistungen nicht Bestandteil des Portfolios sind. Ausnahmslos bieten die untersuchten Postunternehmen sowohl Paket- und Briefdienste für Massen- und Einzelsendungen als auch die in den Universaldienstvorgaben verlangten Zusatzleistungen Einschreiben und versicherte Sendung an.

Abbildung 5 Regulatorische Einflüsse auf das Dienstportfolio



Das Dienstespektrum umfasst stets Briefsendungen (Einzel- und Massensendungen) bis 1 oder 2 kg, Pakete bis mindestens 10 kg, Einschreiben und Wertsendungen und entspricht damit den Universaldienstvorschriften. Die Unterschiede zwischen den Portfolios betreffen vor allem die genauen Konditionen der Dienste, sind also auf der Detailebene anzusiedeln.

Auf dieser Ebene zeigen sich große Unterschiede zwischen den Dienstekonditionen der Universaldienstleister. Wie im Abschnitt 3.3 beschrieben, sind auch in ähnlichen Dienstekategorien (z. B. Massensendungen zweiter Klasse) die Konditionen nicht einheitlich. Bezogen auf die sehr homogenen europäischen Universaldienstdefinitionen zeigt diese Struktur der Unterschiede, dass nicht die, zumindest in der EU weitgehend homogenen, Universaldienstvorgaben für die Unterschiede verantwortlich sein können.

Aus dieser Überlegung folgt, dass es weitere Faktoren geben muss, die auf die Dienstdefinitionen der nationalen Postanbieter wirken. Es ist möglich, solche Faktoren in den jeweiligen Ländern selbst zu finden. Im folgenden Abschnitt werden solche länderspezifischen Faktoren betrachtet.

4.2 Nationale Einflussfaktoren

Spezifische nationale Faktoren, die sich auf Unterschiede in den Dienstportfolios auswirken, sind nur in den wenigsten Fällen zu identifizieren. Die Konditionen der Postdienste sind überwiegend pfadabhängig, d. h. nationale Besonderheiten sind z. T. historisch gewachsen. Außerdem wirken nicht nur singuläre Faktoren auf die Unterschiede zwischen den Portfolios. Mögliche direkte und indirekte Einflüsse auf die Postdienste sind vielfältig und wirken als Gesamtheit verschiedener Einzelfaktoren. Ein weiteres Problem entsteht durch die erforderliche Eingrenzung der zu untersuchenden Einflussfaktoren. Da die Spannbreite der möglichen Faktoren zu umfassend ist, um alle potenziellen Einflüsse zu erfassen, muss eine Auswahl getroffen werden. In der vorliegenden Studie werden daher Faktoren, deren Zusammenhang mit den Dienstportfolios der Postanbieter nicht auf den ersten Blick zu erkennen sind (beispielsweise kulturelle Faktoren), nicht berücksichtigt.

Daher ist eine eindeutige Identifikation von Ursachen für Portfoliunterschiede sehr schwierig. Im folgenden sollen einige Einflussfaktoren auf ihrer tendenziellen Wirkung auf die nationalen Dienstportfolios untersucht werden. Neben der Wettbewerbssituation, gekennzeichnet durch den Umfang des reservierten Bereichs und den Marktanteilen der nationalen Postunternehmen und Wettbewerber, werden die erforderlichen Lizenzen, die Regulierungssituation, die Rechtsform der Unternehmen sowie deren Handlungsspielraum bei der Preis- und Produktgestaltung untersucht.

4.2.1 Umfang des reservierten Bereichs

Der Umfang des reservierten Bereichs und damit die Stärke des Wettbewerbsdrucks, dem ein nationaler Postanbieter ausgesetzt ist, kann sich auf die Gestaltung der Postdienste auswirken. Es ist zu vermuten, dass die Postunternehmen ihre Portfolios vor allem in solchen Bereichen anpassen, in denen relativ starker Wettbewerbsdruck besteht oder in denen verstärkt mit Markteintritten zu rechnen ist.

In Deutschland ist der Umfang des reservierten Bereichs durch die Preis- und Gewichtsgrenzen abgesteckt, die in der europäischen Postrichtlinie 2002/39/EG vorgegeben sind. Darüber hinaus gibt es aber noch weitere Einschnitte in den reservierten Bereich, die Wettbewerb auch für Postdienste für Sendungen unter 100g und zu einem geringeren Tarif als den dreifachen Standardtarif der untersten Gewichtsklasse zulassen (Tabelle 28). Dies sind u. a. Dienste für inhaltsgleiche Massensendungen ab einem Gewicht von 50 g (mindestens 50 Stück), Dokumentenaustauschdienste, höherwertige Dienstleistungen und abgehende internationale sowie eingehende internationale Briefsendungen bis zu den Annahmestellen der Deutschen Post AG. Für diese Dienste sowie für Briefdienste außerhalb des reservierten Bereichs bis 1000g müssen Lizenzen erworben werden. Mit der Liberalisierung dieser Dienstekategorien soll versucht werden, den Markt über Qualitäts- und Mengenkriterien hinaus weiter zu öffnen als es die EU-Direktive zulässt. Problematisch ist vor allem die Bestimmung der Höherwertigkeit eines Dienstes, die nur dann gilt, wenn er von Universaldienstleistungen trennbar ist, besondere Leistungsmerkmale und eine höherwertige Qualität aufweist. Momentan sind nur einige Dienste mit genau definierten Leistungsmerkmalen als höherwertige Dienstleistungen zugelassen. Eine Dienstleistung gilt dann als höherwertig, wenn sie fünf Kriterien erfüllt, die von der Regulierungsbehörde festgelegt wurden. Dazu zählen die

- (1) werktägliche Abholung vor oder nach 17 Uhr,
- (2) Zustellung
 - a) am Tag der Abholung, wenn vor 17 Uhr abgeholt wurde,
 - b) am folgenden Werktag bis 12 Uhr, wenn am Vortag nach 17 Uhr abgeholt wurde oder
 - c) an einem vom Auftraggeber festgelegten Termin, der nicht der der Abholung folgende Werktag sein darf sowie
- (3) nachträgliche Abrechnung,
- (4) Umleitbarkeit der Sendungen zwischen Abholung und Zustellung und
- (5) Nichtberechnung des Sendungsentgeltes bei verfehlten Zustellungsfristen.

Im Einzelfall muss geprüft werden, ob auch Dienstleistungen mit anderen Merkmalen als höherwertig gelten können.

Im aktuellen politischen Prozess wird außerdem eine weitere Liberalisierung der Vorleistungen diskutiert. Dies betrifft insbesondere die Möglichkeit der Konsolidierung von Sendungen mehrerer Versender unter Nutzung von Vorleistungsmöglichkeiten der DPAG. Konsolidierung ist bisher in Deutschland nicht zulässig, was aber nach Auffassung der EU-Kommission gegen die EU-Direktive verstößt. Zum 1. Januar 2008 wird der Postsektor über die Abschaffung des reservierten Bereiches vollständig dem Wettbewerb geöffnet..

In Frankreich ist dagegen der Umfang des reservierten Bereichs noch immer größer, als er nach der EU-Richtlinie sein dürfte. Aktuell besteht die Grenze des reservierten Bereichs noch bei 350 g und dem Fünffachen des Standardtarifs der untersten Gewichtsklassen und nicht, wie von der EU-Direktive vorgeschrieben, bei 100 g und dem Dreifachen dieses Tarifs. Frankreich befindet sich aus diesem Grund in einem Vertragsverletzungsverfahren, das von der EU-Kommission eingeleitet wurde. Zwar gibt es einen Gesetzesvorschlag, der die korrekte Umsetzung der Direktive 2002/39/EG und damit die Absenkung des reservierten Bereichs vorsieht, doch der Vorschlag wird seit Jahresbeginn in der Nationalversammlung bisher ohne Beschluss behandelt.³⁹ Im „Contrat de Plan 2003-2007“ wurde festgelegt, dass spätestens im Jahr 2007 Wettbewerbsbedingungen für La Poste hergestellt werden sollen.⁴⁰ Es wird aber nicht präzisiert, wie diese Wettbewerbsbedingungen gestaltet sein sollen. Der Contrat de Plan ist ein Vertrag zwischen der Regierung und La Poste, der zusätzliche Auflagen für den Universaldienstleister zu Qualität, Universaldienst, Zugangsbedingungen und Beschäftigung formuliert. Diese Verpflichtungen sind sehr allgemein gehalten und haben den Charakter von Absichtserklärungen, die der Interpretation bedürfen.

³⁹ Vgl. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2004). Die Verabschiedung wird in der ersten Jahreshälfte 2005 erwartet.

⁴⁰ Vgl. La Poste (2003).

Tabelle 28 Reservierter Bereich

Umfang des reservierten Bereichs	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Preis- und Gewichtsgrenzen der EU-Postrichtlinie	Ja	Nein	Ja	Ja	Ja	Ja	Nein	Nein; Zustellmonopol, Preisgrenze 3 US-\$ oder zweifacher Standardtarif	Nein; reserviert sind Briefdienste, ausgenommen eingehende ausländische Sendungen und Expresssendungen
Weitere Marktöffnung innerhalb des reservierten Bereichs	Lizenzen A bis H nach § 51 PostG	Nein	Lizenzen für Massensendungen über 4.000 Stück, Konsolidierung, Nischendienste	vollständige Marktöffnung	Reservierter Bereich gilt nur für Briefsendungen	zwischenstädtischer Briefverkehr, Dienste für Direktmarketing, Bücher und Kataloge für den Wettbewerb geöffnet			
Zukünftige Marktöffnungsschritte zusätzlich zu den Vorgaben der EU-Postrichtlinie			ab 2005 voraussichtlich Öffnung von weiteren 30 % des Briefmarktes, ab 2006 vollständige Öffnung				ab 2006 Reduzierung des reservierten Bereichs auf Briefsendungen bis 100g		

In Großbritannien ist die Marktöffnung weiter fortgeschritten, als von der europäischen Richtlinie 2002/39/EG vorgesehen. Im Jahr 2002 wurde ein Drei-Stufen-Plan verabschiedet, der die vollständige Marktöffnung ab dem 1. April 2007 vorsieht. Seit dem 1. Januar 2003 sind bereits 30 % des Marktes (gemessen am Umsatz) für den Wettbewerb geöffnet, weitere 30 % werden in der zweiten Stufe ab dem 1. April 2005 liberalisiert. Diese Marktöffnungsstrategie wurde gewählt, weil die Befürchtung bestand, dass die vorgesehene Liberalisierung im Rahmen der EU-Direktive nur zu sehr geringem Wettbewerb in den ersten Schritten und ab 2005 plötzlich zu sehr starkem Wettbewerb führen könnte, der den Markt überfordert.⁴¹ Neue Vorschläge der Postcomm empfehlen jedoch bereits eine vorzeitige vollständige Öffnung ab dem 1. Januar 2006 statt erst ab 2007.⁴²

Der schwedische Postmarkt ist vollständig liberalisiert. Während für die Segmente Direktwerbung, Express- und Kuriersendungen nie ein reservierter Bereich bestand, ist seit 1993 auch der reservierte Bereich für den restlichen Markt abgeschafft. Schweden nimmt damit eine Vorreiterstellung in Europa ein, da bisher noch kein anderes Mitgliedsland solche Voraussetzungen für die Entstehung von Wettbewerb geschaffen hat.

⁴¹ Vgl. Postcomm (2004b).

⁴² Vgl. Postcomm (2004d).

In den Niederlanden sind neben den durch die EU-Postrichtlinie vorgegebenen Preis- und Gewichtsgrenzen des reservierten Bereichs große Teile des Marktes für Massensendungen für den Wettbewerb geöffnet, aktuell sind dies ungefähr 50 %. Die Definition des reservierten Bereichs richtet sich nach der EU-Direktive, wird jedoch dadurch ergänzt, dass die Reservierung nur für Briefe gilt. Damit fallen Drucksachen aus dem Bereich heraus. Die weitere Liberalisierung des niederländischen Marktes ist gegenwärtig in der Diskussion und wird u. a. davon abhängig gemacht, wie die beiden anderen größten Postmärkte in der EU, Großbritannien und Deutschland, die Marktöffnung vorangetrieben werden wird.

In Spanien ist zur Abgrenzung des reservierten Bereichs zusätzlich zur Preis- und Gewichtsgrenze ein weiteres Kriterium relevant. Neben der Gewichtsgrenze von 100 g und der Preisobergrenze des dreifachen Standardtarifs der untersten Gewichtsklasse wird zwischen lokalem und nationalem Postverkehr unterschieden. Reserviert ist nur der zwischenstädtische Briefverkehr innerhalb dieser Gewichts- und Preisgrenzen, während Sendungen im innerstädtischen Briefverkehr ausgenommen sind. Für den Wettbewerb freigegeben sind außerdem alle Dienste für Direktmarketing, Bücher und Kataloge. Diese Öffnung des innerstädtischen Briefmarktes besteht nicht erst seit der Umsetzung der EU-Postrichtlinien, sondern ist traditionell Bestandteil der spanischen Postmarktregulierung.

Die Schweiz hat als Nicht-Mitglied der EU wesentlich später damit begonnen, ihren Postmarkt zu liberalisieren. Das neue Postgesetz aus dem Jahr 2003 sieht vor, dass ab dem Jahr 2006 die Grenze des reservierten Bereichs auf 100 g abgesenkt wird. Aktuell sind inländische und eingehende internationale Briefsendungen noch vollkommen für Swiss Post reserviert, allerdings sind Briefe in der Schweiz nur bis zu 1000 g definiert. Ob eine weitere Liberalisierung erfolgt, wird nach Bewertung der Ergebnisse dieser ersten Marktöffnungsstufe entschieden werden. Der Paketmarkt ist in der Schweiz erst seit 2004 vollständig für den Wettbewerb geöffnet. Bis zu diesem Zeitpunkt fielen Pakete bis zu einem Gewicht von 2 kg unter das Monopol.⁴³ Kurier- und Expressdienste sind nicht reserviert, wobei Expressdienste per Verordnung dadurch definiert sind, dass sie mit mindestens dem fünffachen Tarif einer Prioritätssendung belegt werden.

Der US-amerikanische Postmarkt ist noch stärker als die europäischen Postmärkte durch das Monopol des US Postal Service (USPS) und die Einflüsse der Regulierungsbehörde, die Postal Rate Commission (PRC) gekennzeichnet. Der Monopolbereich ist zum einen durch eine Preisgrenze gekennzeichnet, die für Briefsendungen bei drei US Dollar oder dem zweifachen Tarif erster Klasse liegt, der sonst für eine Sendung gezahlt werden müsste. Zum anderen besitzt der USPS das exklusive Zugangsrecht zu privaten Briefkästen, also ein Zustellmonopol. Private Postdienste können alle anderen Dienste innerhalb der Wertschöpfungskette anbieten, die Zustellung müssen alternative Anbieter jedoch USPS überlassen, da sie keinen Zugang zu den Briefkästen der Adressaten haben.

⁴³ Vgl. Schweizerischer Bundesrat (2002).

Die kanadische Post hat unter den untersuchten Postdienstleistern eine Sonderstellung inne. Sie kann als staatliches Unternehmen mittels Verordnungen u. a. den Umfang des reservierten Bereichs selbst festlegen, der damit Gesetzescharakter erhält. Reserviert sind alle Briefdienste, ausgenommen eingehende ausländische Sendungen sowie Expresssendungen („letters of an urgent nature“), die mindestens das Dreifache einer gleich adressierten Sendung bis 50 g des Standardtarifs kosten. Die Paketdienste sind für den Wettbewerb geöffnet, im Briefsegment kann jedoch nicht von einer Liberalisierung die Rede sein. Die Situation in Kanada ist mit derjenigen in Europa zum Ende der 80er Jahr vergleichbar. Die Stellung der Canada Post ist aufgrund der gesetzlichen Grundlagen sehr stark.⁴⁴ Das Unternehmen darf selbstständig Verordnungen erlassen, die keinen politischen Prozess durchlaufen müssen, sondern nur die Genehmigung des zuständigen Gouverneurs benötigen. Diese Genehmigung gilt nach einer bestimmten Frist als automatisch erteilt, wenn in diesem Zeitraum kein ausdrücklicher Widerspruch erfolgt. Die Verordnungen ergänzen die allgemeinen gesetzlichen Angaben, die auf detaillierte Vorschriften weitgehend verzichten.

4.2.2 Die Marktanteile der nationalen Postanbieter und Wettbewerber

Alle hier betrachteten Universaldienstleister verfügen nach wie vor über eine marktbeherrschende Stellung in ihren nationalen Briefmärkten, mit Marktanteilen deutlich über 90%. So hat die Deutsche Post AG einen Marktanteil von ca. 96 %.⁴⁵ Zwar ist die Anzahl der Wettbewerber ständig steigend (seit Ende 2003 gibt es mehr als 1000 Lizenznehmer), doch ist die Deutsche Post AG bis jetzt noch keinem echten Wettbewerb ausgesetzt. Dies liegt vor allem in den restriktiven Lizenzbedingungen begründet. Diese Bedingungen führen dazu, dass vor allem kleine und mittlere Unternehmen in den Markt für Briefdienstleistungen eintreten und meist nur lokal tätig sind. In Frankreich hat der Universaldienstleister La Poste ebenfalls eine sehr starke Stellung, da der reservierte Bereich noch größer als in Deutschland ist. Die Marktanteile der Wettbewerber sind nicht bekannt, da in Frankreich keine Lizenzen für die Aufnahme von Postdienstleistungen außerhalb des reservierten Bereichs erforderlich sind.

In Großbritannien betrug der summierte Marktanteil der sieben aktiven Wettbewerber in den Jahren 2002 und 2003 nur 0,27 % des britischen Briefmarktes. Der britische Regulierer Postcomm führt dies u. a. darauf zurück, dass es erhebliche Schwierigkeiten bei der Festlegung eines Zugangspreises zu den Briefzentren von Royal Mail gab. Als Universaldienstleister und marktbeherrschendes Unternehmen ist Royal Mail verpflichtet, Wettbewerbern Zugang zum Zustellnetzwerk zu gewähren. Die Zugangskonditionen sind Verhandlungssache zwischen den Unternehmen, und nur im Falle einer Nicht-Einigung ist ein Eingreifen der Regulierungsbehörde vorgesehen. Der Einigungspro-

⁴⁴ Vgl. Canada Post Corporation Act.

⁴⁵ Vgl. RegTP (2004a).

zess zwischen Royal Mail und einem der größten Wettbewerber zog sich über mehrere Jahre hin und erst im Februar 2004 konnte eine Lösung gefunden werden.⁴⁶

In Schweden hält der stärkste Konkurrent von Posten AB nach Schätzungen von PTS einen Marktanteil von ca. 8 bis 9 % des Marktsegmentes für Massensendungen in Schweden.⁴⁷ Dieser Wettbewerber, City Mail, hatte seine Aktivitäten zunächst auf die größten Ballungszentren in Schweden konzentriert und ist seit einigen Jahren dabei, sein Zustellgebiet sukzessive zu erweitern. Neu auf den Markt eintretende Wettbewerber müssen eine Lizenz erwerben, um ihre Tätigkeit auf dem Postmarkt (und nicht nur im Briefsegment) aufnehmen zu können. Die schwedische Regulierungsbehörde (Post- och Telestyrelsen, PTS) kann die Lizenz mit der Verpflichtung zur Erbringung des Universaldienstes belegen. Andere Anbieter, die keine Universaldienstverpflichtung haben, unterliegen auch nicht den daraus resultierenden Regulierungsvorschriften zur Qualität und preislichen Gestaltung der Dienste.

Der Marktanteil des niederländischen Universaldienstleisters liegt bei ca. 95 %.⁴⁸ Wettbewerber benötigen keine Lizenz für ihre Tätigkeiten auf dem Postmarkt, weder innerhalb noch außerhalb des Universaldienstbereichs. Die Wettbewerber sind vorwiegend in den Segmenten Kataloge, Zeitungen, Zeitschriften und Direktwerbung tätig. In den einzelnen Segmenten liegt der kumulierte Marktanteil aller Wettbewerber zum Teil über 5 %.⁴⁹

Der Marktanteil von Correos in Spanien ist mit ca. 90 % ebenfalls sehr hoch.⁵⁰ Die Swiss Post ist das marktbeherrschende Unternehmen in der Schweiz und ist aufgrund des sehr umfangreichen reservierten Bereichs nur einem sehr geringen Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Die Marktanteile von Wettbewerbern sind, ebenso in Kanada und den USA, nicht bekannt. USPS und Canada Post sind jedoch auf ihren nationalen Märkten die marktbeherrschenden Unternehmen.

4.2.3 Regulierungssituation

Die Regulierungssituation beschreibt, welchen Einfluss der Regulierer auf die Portfoliogestaltung eines Postanbieters hat. Diese Regulierungseinflüsse können direkt oder auch indirekt, z. B. über Lizenzvorgaben, wirken.

Obschon die EU-Postrichtlinie den Mitgliedstaaten vorschreibt, eine unabhängige Regulierungsbehörde für den Postsektor einzurichten, die von den Postbetreibern rechtlich getrennt sein muss, ist diese Vorschrift noch nicht von allen EU-Mitgliedern umgesetzt

⁴⁶ Vgl. Postcomm (2004c).

⁴⁷ PTS (2003): Service och konkurrens.

⁴⁸ Vgl. WIK-Consult (2004).

⁴⁹ Vgl. TNO (2003).

⁵⁰ Vgl. WIK-Consult (2004).

worden. In Deutschland, Großbritannien, den Niederlanden und Schweden existiert bereits ein unabhängiger Regulierer. Frankreich befindet sich aber in einem Vertragsverletzungsverfahren der EU, da der französische Postmarkt noch immer vom französischen Wirtschafts- und Finanzministerium überwacht wird. In Spanien wird die Postmarktregulierung ebenfalls vom zuständigen Ministerium vorgenommen. Auch sind die Kompetenzen des Regulierers in Spanien nicht so umfassend wie in anderen Ländern. Beispielweise kann der spanische Regulierer keinen Einfluss auf die Preisgestaltung von Correos nehmen oder Bußgelder erheben.

In Großbritannien hat die Regulierungsbehörde sehr umfassende Kompetenzen. Das britische Lizenzierungsregime sieht weitere Verpflichtungen der Lizenznehmer über die gesetzliche Universaldienstregulierung hinaus vor. Diese festzulegen, ist Aufgabe der nationalen Regulierungsbehörde, die dabei große Freiheiten besitzt und im Prinzip diejenige Regulierung anwenden kann, die sie für angemessen und notwendig hält. Zur Entscheidungsfindung hat sich Postcomm dabei an ein Verfahren gebunden, das die Meinungen aller beteiligten Gruppen einbezieht. Dieser Konsultationsprozess kann sich daher über mehrere Monate hinziehen. Royal Mail wird im Vergleich zu anderen europäischen Postunternehmen (wie z. B. DPAG und La Poste) strenger reguliert. Dies lässt sich auch daran ablesen, dass Postcomm die explizite gesetzliche Erlaubnis hat, jede Lizenz bei der Lizenzvergabe mit Auflagen zu versehen, was auch die Möglichkeit zur Universaldienstverpflichtung beinhaltet. Die Befugnisse reichen dabei so weit, dass auch die Aktivitäten von Lizenznehmern außerhalb des Lizenzbereichs – d. h. Sendungen oberhalb von 350 g und einem Mindestpreis von einem Pfund - mit Auflagen versehen werden können.⁵¹ Die Lizenzauflagen sind sehr detailliert und spiegeln die umfassenden Kompetenzen der Regulierungsbehörde wieder.

In Schweden hat die Regulierungsbehörde ähnlich wie in Großbritannien die Möglichkeit, den Postanbietern über die Lizenzbedingungen weitere Vorgaben zu machen, die über das schwedische Postgesetz hinausgehen. Dies gilt bspw. für Qualitätsvorgaben wie die Zugangsbedingungen oder die Laufzeitziele von Briefsendungen. Im Unterschied zur Regulierung in Großbritannien, wo Postcomm sehr enge und detaillierte Vorschriften in Royal Mails Lizenz festgelegt hat, sind in Schweden die Lizenzbedingungen viel allgemeiner gehalten.

In der Schweiz erfolgt die Regulierung des Postsektors durch das Ministerium. Der Bundesrat ist zuständig für die Bestimmung der Universaldienstbestandteile; da der Detaillierungsgrad des zugrunde liegenden Postgesetzes sehr gering ist, sind demzufolge die Auslegungsmöglichkeiten und Freiheiten des Bundesrates bei der Bestimmung der Universaldienstbestandteile groß. So werden z. B. die Sendungsarten Einschreiben und Wertsendungen weder in der Verordnung noch im Gesetz erwähnt, Vor-

⁵¹ Vgl. Campbell (2002), S. 266.

schriften zu Direktwerbung fehlen völlig und auch zu den Pressesendungen werden keine präzisen Angaben gemacht.

Auch in den USA und Kanada ist die Regulierungssituation anders gelagert als in der EU. Die US-amerikanische Regulierungsbehörde ist mit umfassenden Kompetenzen ausgestattet und kann direkt in die Produktgestaltung des USPS eingreifen. Dazu ist aber die Postal Rate Commission an einen zeitintensiven Entscheidungsprozess gebunden, der die Sichtweisen der betroffenen Gruppen einbezieht. In Kanada findet im Gegensatz zu den USA keine Regulierung im eigentlichen Sinne statt, da die Canada Post ein Staatsunternehmen ist, das auch selbst Verordnungen erlassen kann.

4.2.4 Rechtlicher Status der Unternehmen

Die Rechtsform eines Postanbieters ist ein Indikator für die Nähe des Unternehmens zum Staat und hat vor diesem Hintergrund zumindest einen indirekten Einfluss auf den Handlungsspielraum bei der Gestaltung seines Portfolios. Zusätzliche Anreize können durch eine Privatisierung der Unternehmen, d.h. dem zumindest teilweisen Verkauf von Anteilen an nicht-staatliche Organisationen und private Anleger, gesetzt werden.

Die Deutsche Post AG ist ein Unternehmen in privater Rechtsform. Sie ist als Aktiengesellschaft am Kapitalmarkt notiert, wobei 20 % der Aktien in staatlichem Besitz sind, 42,6 % der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW) gehören und die restlichen 37,4 % sich im Streubesitz befinden.⁵² In Frankreich ist La Poste noch immer ein staatliches Unternehmen, das Gleiche gilt für den spanischen und den schweizerischen Universaldienstleister sowie für Canada Post und den US Postal Service (Abbildung 6). Royal Mail ist dagegen seit dem Jahr 2001 ein privatrechtliches Unternehmen (Aktiengesellschaft, public limited company) in staatlichem Besitz. Dies ist auch in Schweden der Fall: die Rechtsform von Posten AB ist die einer Aktiengesellschaft, alle Anteile befinden sich aber in Staatsbesitz. In den Niederlanden wurde bereits im Jahr 1989 die niederländische Postverwaltung privatisiert. Ein Teil der Aktien wurde auch verkauft, so dass sich nun nur noch 34,8 % der Aktien der TNT Post Group in staatlichem Besitz befinden. Im Oktober 2004 wurde die Entscheidung getroffen, weitere 16 % der Anteile zu veräußern, womit der staatliche Aktienbesitz auf 19 % sinkt.⁵³ Ein „golden share“ gewährt der niederländischen Regierung jedoch spezielle Mitbestimmungsrechte.⁵⁴

⁵² DPAG (2004b). Es stehen jedoch aktuell weitere Aktien der KfW zum Verkauf, so dass sich der Streubesitz auf 43,1 % erhöhen wird.

⁵³ Vgl. Pitney Bowes (2004b) und TPG (2004a).

⁵⁴ Vgl. WIK-Consult (2004).

Tabelle 29 Rechtlicher Status der Postdienstleister

Rechtlicher Status der Postdienstleister	DE	FR	UK	SE	NL	ES	CH	US	CA
Staatliches Unternehmen		x				x	x		
Staatliche Einrichtung								x	x
Privatisiertes Unternehmen	x		x	x	x				
Kapitalmarktnotierung	x				x				

4.2.5 Handlungsspielraum eines Unternehmens bei der Preis- und Produktgestaltung

Der Handlungsspielraum eines Unternehmens bei der Preis- und Produktgestaltung hat Einfluss auf die Flexibilität und Reaktionsmöglichkeiten unter veränderten Wettbewerbs- oder Nachfragebedingungen. In Deutschland ist die DPAG der Aufsicht der Regulierungsbehörde unterworfen und muss ihre Preise genehmigen lassen, jedoch kann die DPAG ihr Dienstportfolio selbst bestimmen. Einschränkungen bei der Dienstgestaltung bestehen durch die Regulierung (insbesondere durch die Universaldienstregulierung), diese sind jedoch nicht dergestalt, dass unternehmerisches Handeln nicht möglich wäre. Zum einen sind nur die lizenzpflichtigen Briefdienstleistungen bis 1000 g der Preisaufsicht unterworfen, zum anderen ist die DPAG auch nicht in ihren Geschäftsfeldern beschränkt, so dass sie auch auf anderen Märkten tätig sein darf und diese Möglichkeit auch in Anspruch nimmt. Als marktbeherrschendes Unternehmen unterliegt die DPAG darüber hinaus besonderen Anforderungen hinsichtlich Transparenz und Nichtdiskriminierung. Dies schränkt ihre Möglichkeiten ein, individuelle Verträge mit einzelnen Versendern zu schließen.

Ähnlich wie die DPAG muss auch La Poste ihre Tarife im Universaldienst vom zuständigen Ministerium genehmigen lassen. La Poste unterliegt einigen Beschränkungen hinsichtlich ihrer Möglichkeiten, das Dienstportfolio zu gestalten. Die Einführung eines neuen Dienstes muss mindestens einen Monat vor dem öffentlichen Angebot der Leistung beim Ministerium angemeldet werden. Per Verordnung ist zudem geregelt, dass La Poste Dienste anbieten darf, die zu den Postdiensten im reservierten Bereich komplementär sind.⁵⁵

In Großbritannien unterliegen die Tarife für Dienste im Universaldienstbereich für jeden einzelnen Dienst der ex ante Preisaufsicht durch Postcomm. Die bisher fehlende Übertragung von Unternehmensanteilen in privaten Besitz und die vergleichsweise strenge

⁵⁵ Vgl. Decret No. 90-1214.

Regulierung geben Hinweise darauf, dass der Handlungsspielraum des Unternehmens bei der Neugestaltung von Diensten eher gering ist. Es kann aber nicht von einem minimalen Handlungsspielraum ausgegangen werden, da zwei Faktoren dagegen sprechen. Dies ist zum ersten die erfolgte Expansionsstrategie von Royal Mail in den Paket- und Expressbereich, die ohne entsprechende Handlungsspielräume nicht möglich gewesen wäre. Zum anderen unterliegen die internationalen Dienste von Royal Mail nicht der Aufsicht von Postcomm. Das britische Postgesetz verpflichtet den Universaldienstleister nicht dazu, auch internationale Dienste innerhalb des Universaldienstes zu erbringen. Es schreibt nur vor, dass mit ausländischen Universaldienstleistern Vereinbarungen getroffen werden sollen, um die Versorgung mit internationalen Diensten sicherzustellen. Im Bereich der internationalen Dienste besteht also ein wesentlich größerer Handlungsspielraum als bei den nationalen Diensten.

In Schweden wird ähnlich wie in Großbritannien der Handlungsspielraum des Unternehmens durch die Möglichkeiten der Regulierungsbehörde, über die Lizenz Auflagen zu machen, eingeschränkt. Der tarifliche Handlungsrahmen wird verkleinert, da die Dienste für Einzelsendungen bis 500 g einer Price-Cap-Regulierung unterliegen, die sich am Verbraucherpreisindex orientiert. Darüber hinaus ist Posten auch verpflichtet, die Tarife für Dienste im Universaldienst kostenorientiert zu gestalten. Dies führte in der Vergangenheit anlässlich des Markteintritts und zunehmenden Erfolgs von City Mail zu Eingriffen von PTS in die Preisgestaltung von Posten, das die Kostenorientierung der neuen Tarife nachweisen musste.

In den Niederlanden unterlagen die Universaldienste von TPG bis zum November 2002 einem price cap System, das nach einer Überprüfung aber zunächst bis zum Jahr 2005 eingefroren wurde. Es bestehen Pläne des zuständigen Ministers für Wirtschaft, diese Tarife weiter bis 2007 einzufrieren. TPG muss alle geplanten Tarifänderungen der Regulierungsbehörde vorlegen, die entscheidet, ob diese unter die price cap fallen und somit verändert werden dürfen. Auch bei vollständiger Marktöffnung ist geplant einen Universaldienst sowie eine Preisaufsicht beizubehalten. Ein landesweit einheitlicher (uniformer) Tarif ist nur für den Universaldienstleister im reservierten Bereich verpflichtend.⁵⁶ Davon abgesehen hat das Unternehmen große Freiheiten bei der Gestaltung seiner Aktivitäten. TPG ist eines der größten europäischen Postunternehmen und konnte in den letzten Jahren seine Position, v. a. durch internationale Akquisitionen, verstärken.

Die Swiss Post wird stark durch regulatorische Vorgaben beeinflusst, denn der Handlungsspielraum der Swiss Post bei unternehmerischen Entscheidungen ist klar eingeschränkt. Das generelle per Verordnung definierte Tätigkeitsfeld umfasst den reservierten Bereich und die Wettbewerbsdienste. Damit steckt der Schweizerische Bundesrat, der die Eigentümerinteressen des Bundes wahrnimmt, den Aktivitätsrahmen der Swiss

⁵⁶ Vgl. Decree General Guidelines, § 5.

Post ab. Unter Wettbewerbsdiensten werden diejenigen Dienstleistungen zusammengefasst, die von der Post über den Universaldienst hinaus in Konkurrenz mit privaten Anbieterinnen und Anbietern im In- und Ausland angeboten werden können.⁵⁷ Weitere Dienste über dieses Tätigkeitsfeld hinaus anzubieten, ist der Post damit untersagt.

Der USPS besitzt keine unternehmerischen Freiheiten bei der Festlegung seines Produktangebots, sondern ist völlig von der Regulierungsbehörde abhängig, die die Einführung neuer Dienste und Preisänderungen genehmigen muss. Das Verfahren ist mit ca. 10 Monaten sehr langwierig, da stets die Meinungen aller interessierten Gruppen eingeholt werden müssen, bevor eine Entscheidung getroffen wird. Daher ist der USPS nicht hinreichend flexibel, um schnell auf Änderungen im Markt zu reagieren. Eine Trennung zwischen staatlicher Verwaltung und Postunternehmen besteht quasi nicht, sodass die Rechtsform als staatliches Unternehmen, das kostendeckend, aber nicht gewinnorientiert arbeiten soll, keine Anreize zu marktnahem Handeln schafft.

Seit einigen Jahren wird bereits diskutiert, ob der USPS mehr unternehmerische Freiheiten erhalten soll. Eine Gesetzesinitiative, die bereits einstimmig im Senat verabschiedet wurde, ist bisher im politischen Prozess nicht weiter gedungen. Die Initiative sieht vor, ein neues Preisregulierungsregime einzuführen und überschüssige finanzielle Mittel, die für Altersbezüge von Beschäftigten gebildet wurden, zur Verfügung zu stellen. Damit sollen Preissteigerungen in naher Zukunft vermieden und die finanzielle Situation des USPS verbessert werden. Eine neue Postregulierungskommission (Postal Regulatory Commission) soll über die Preisentwicklung wachen. So genannte marktdominierende Produkte („market dominant products“, bspw. Briefsendungen erster Klasse) sollen künftig einer price cap Regulierung unterliegen und Preissteigerungen sich daher an der Entwicklung des Konsumentenpreisindex orientieren. Andere Produkte, bei denen USPS mit privaten Anbietern im Wettbewerb steht, soll USPS im Preis frei gestalten dürfen, um so schneller und besser auf Preisveränderungen der Konkurrenz reagieren zu können.⁵⁸

Der Handlungsspielraum von Canada Post ist aufgrund der Möglichkeit, Verordnungen mit Gesetzescharakter zu verabschieden, sehr groß. Canada Post legt per Verordnung Details zu ihren eigenen Diensten fest, ebenso grundlegende Definitionen, z. B. für Briefe. Die rückständige Postmarktregulierung in Kanada wird auch dadurch zum Ausdruck gebracht, dass es keine klare Trennung zwischen Regulierer und Postunternehmen gibt. Dies zeigt sich – neben der Kompetenz von Canada Post, Verordnungen zu verabschieden – u. a. in der Zusammensetzung des geschäftsführenden „Board of Directors“, die vom zuständigen Minister mit Genehmigung des Gouverneurs ernannt werden.

⁵⁷ Vgl. Postverordnung Schweiz.

⁵⁸ Vgl. Pitney Bowes (2004) und Pitney Bowes (2004a).

Diese beschriebenen Faktoren haben indirekte Einflüsse auf die Struktur der Dienstportfolios. Unmittelbar kann eine spezifische Definition eines einzelnen Dienstes nicht mit den dargestellten Faktoren erklärt werden, da diese dazu nicht konkret fassbar sind. Im folgenden sollen jedoch Tendenzaussagen abgeleitet werden, die die Wirkungsrichtung der Faktoren auf die Portfolios verdeutlichen.

4.3 Einflüsse der Faktoren auf die Produktportfolios

Die Identifikation von Einzeleinflüssen, die direkt auf ein nationales Portfolio wirken und dort für die Unterschiede zu anderen Portfolios verantwortlich sind, ist wie bereits beschrieben, sehr schwierig. Die meisten nationalen Unterschiede können nicht auf einzelne Faktoren zurückgeführt werden, sondern sind das Ergebnis vieler verschiedener Einflüsse, deren Wirkung eher indirekter Natur ist. Aus der Summe der länderübergreifenden und nationalen Einflussfaktoren sollen die Faktoren herausgegriffen werden, bei denen tendenzielle Wirkungen auf die Produktportfolios vermutet werden können.

Einen generellen Einfluss auf die Portfolios der Postdienste haben drei Faktoren, deren unterschiedliche Ausprägung in den betrachteten Ländern im vorherigen Abschnitt beschrieben wurde:

- Wettbewerbsdruck bzw. potenzieller Wettbewerb,
- Stärke der Regulierung und
- Handlungsfreiheit der Unternehmen.

Wettbewerbsdruck kann dazu führen, dass sich die Tarife für eine Postdienstleistung stärker an den Kosten orientieren. Zwar sind die Universaldienstleister in den Mitgliedstaaten der EU dazu verpflichtet, ihre Entgelte kostenorientiert zu gestalten; in monopolistisch geprägten Märkten, wie es die Postmärkte der EU in vielen Fällen sind, ist jedoch eine Preissetzung oberhalb der Preise, die bei vollständiger Konkurrenz entstünden, wahrscheinlich. Neu eintretende Wettbewerber, die ihre Preise stärker kostenbezogen gestalten, können die Preise der etablierten Unternehmen unterbieten und auf diese Weise Nachfrage auf sich ziehen. Dies kann die Universaldienstleister dazu veranlassen, bei bestimmten Produkten oder Produktbereich darauf zu reagieren und die Entgelte dafür ebenfalls näher an den entstehenden Kosten festzusetzen. Möglich ist auch, dass bereits die Drohung von Wettbewerb, also die rechtliche Marktöffnung, die potenziell Wettbewerb zulässt, diese Wirkung auf die Tarife hat. Eine stärkere Orientierung der Entgelte an den Kosten führt dann automatisch dazu, dass die Postdienste differenzierter werden und damit die Vielfalt der Dienste steigt. Dieser Einfluss muss bei der Betrachtung der Faktoren auf die Portfoliodifferenzierung beachtet werden.

Einen Hinweis darauf, dass die beschriebenen Auswirkungen des Wettbewerbsdrucks zutreffen, gibt die Portfolioentwicklung von Posten AB in Schweden. Nach der vollstän-

digen Öffnung des schwedischen Postmarktes trat der Wettbewerber CityMail in den Markt ein und begann damit, im Geschäftskundensegment einen Dienst für geschäftliche Massensendungen anzubieten. CityMail bot diesen Dienst zunächst nur in Stockholm, später in weiteren schwedischen Großstädten an und verlangte einen geringeren Preis als Posten AB. Als Reaktion auf diese Markteintrittsstrategie senkte Posten AB ebenfalls die Entgelte für geschäftliche Massensendungen, die in dicht besiedelten Gebieten zugestellt werden. Der Universaldienstleister begründet dies mit geringen Zustellkosten aufgrund der höheren Besiedlungsdichte im Vergleich zum ländlichen Raum. Letztlich hat also der Wettbewerbsdruck zur Überprüfung der Kostenorientierung eines bestimmten Dienstes geführt und eine Preissenkung nach sich gezogen. Weiterhin berechnen sich Tarife für Massensendungen bei Posten AB auch nach der Auslastung des Postnetzes. Da bei kurzfristig fixen Kapazitäten die Kosten im Falle einer stärkeren Auslastung steigen, hat Posten AB die Massensendungstarife an die voraussichtliche Auslastung gekoppelt.

In ähnlicher Weise kann sich Wettbewerbsdruck auch auf die Differenzierung der Portfolios auswirken. Ein Wettbewerber kann nicht nur über Preise, sondern auch über die Qualität der Dienste mit dem etablierten Unternehmen konkurrieren. Zu letzterem zählt u. a. auch die Erfüllung spezifischer Kundenbedürfnisse. Indem ein neuer Anbieter Dienste anbietet, die sich von denen des Universaldienstleisters unterscheiden, kann er ebenfalls Nachfrage auf sich ziehen. Das etablierte Unternehmen könnte eine solche Entwicklung mittels einer stärkeren Dienstedifferenzierung zu vermeiden suchen.

In Märkten, die bereits zum Teil für den Wettbewerb geöffnet sind zeigt sich, dass vor allem in denjenigen Marktsegmenten mit hohen Sendungszahlen alternative Anbieter eintreten. Hohe Sendungszahlen werden vorrangig von geschäftlichen Versendern erreicht, also in den Marktsegmenten Business-to-Business und Business-to-Consumer. Demzufolge entstehen Vorteile durch Wettbewerb für die Postnutzer in diesen Segmenten auch zuerst. Diese Vorteile durch Wettbewerb drücken sich in vergrößerten Wahlmöglichkeiten bei der Anbieter- und Dienstewahl, verringerten Preisen, verbesserter Qualität oder ähnlichen Merkmalen aus. In Schweden lässt sich sehr gut beobachten, dass auch bei vollständiger Marktöffnung für den Wettbewerb die Anzahl der Markteintritte äußerst begrenzt und das Dienstangebot der neuen Anbieter sich auf den Bereich der geschäftlichen Versender konzentriert. CityMail ist derzeit der größte Konkurrent von Posten AB, hält aber noch unter 5 % des Briefmarktes. Das Produktportfolio von CityMail ist auf geschäftliche Massensendungen begrenzt, die es zu einem geringeren Preis als Posten AB und mit geringeren Laufzeiten (E+2, bei Posten AB E+3) anbietet. Kunden der schwedischen Post haben wesentlich mehr Möglichkeiten, Rabatte zu erhalten, als Kunden in anderen Ländern.

Die **Stärke der Regulierung** ist ein Faktor, der Wettbewerbsdruck oder potenziellen Wettbewerb in Grenzen ersetzen kann, indem Regulierungsbehörden die Interessen von Postnutzerguppen berücksichtigen und entsprechende Anpassungen der Dienste des Universaldienstleisters erwirken. Je stärker die Regulierung ist, d. h. je umfassender

der ihre Kompetenzen sind, desto größer sind ihre Möglichkeiten, das regulierte Unternehmen zu bestimmten Verhalten zu zwingen. Folglich kann eine starke Regulierung auch ein monopolistisches Unternehmen dazu zwingen, die Tarife kostenorientiert zu gestalten, die Dienste entsprechend den Kundenbedürfnissen zu differenzieren und das Produktportfolio transparent aufzubauen. Beispiele für eine gelungene Regulierung, die diese Wirkungen auf die Postdienste des regulierten Unternehmens erzielen konnte, finden sich z. B. in Großbritannien und den USA.

Die Einführung von Vorleistungsrabatten beim US Postal Service wurde bspw. von der Regulierungsbehörde und nicht vom USPS getrieben. Bis in die 70er Jahre hinein war es für Großversender nicht möglich, einen Teil der postvorbereitenden Tätigkeiten selbst zu übernehmen und dafür ein reduziertes Entgelt zu zahlen. Auf Druck dieser Versendergruppen führte die Postal Rate Commission Vorleistungstarife für Massensendungen beim USPS ein. Die Regulierung hat beim USPS also sowohl eine stärkere Kostenorientierung als auch eine Dienstedifferenzierung erwirkt. Als weiteres Indiz für die Bestätigung des Zusammenhangs zwischen Regulierungsstärke und Kostenorientierung oder Dienstedifferenzierung kann die britische Regulierung genannt werden. Bspw. läuft aktuell unter der Begleitung von Postcomm ein Konsultationsprozess, der die Einführung eines formatorientierten Standardtarifs für Postsendungen begleitet und dessen Kostenorientierung und Akzeptanz bei Postnutzern überprüft.

Die Portfoliostruktur der Universaldienstleister in Spanien und Frankreich dagegen ist durch eine geringe Transparenz gekennzeichnet und weist vor allem bei Massensendungen für Geschäftskunden eine geringe Differenzierung der Dienste auf. Diese Portfoliostruktur könnte auch dadurch beeinflusst sein, dass die Regulierungsintensität in beiden Ländern eher schwach ist und die Regulierungsbehörde nicht mit umfassenden Kompetenzen ausgestattet ist. Außerdem sind beide Unternehmen in staatlicher Hand. Zumindest in Frankreich besteht aufgrund des noch weiten Monopolumfangs kaum Wettbewerbsdruck, so dass auch dieser Faktor nicht dazu geeignet ist, die Tiefe der Dienstedifferenzierung voranzutreiben.

Die **Handlungsfreiheit eines Unternehmens** bei der Dienstgestaltung ist der dritte Faktor, der die Portfoliostrukturen beeinflussen kann. Die Handlungsfreiheit marktbeherrschender Unternehmen ist jedoch stets durch regulatorische Vorschriften eingeschränkt. Marktbeherrschende Unternehmen sind zumindest nach dem Wettbewerbsrecht und zusätzlich nach den nationalen Postgesetzen verpflichtet, nicht-diskriminierende Tarife zu setzen, oft unterliegen sie bspw. auch Anforderungen zur Tarifeinheit im Raum.

Die Handlungsfreiheit kann nicht isoliert betrachtet werden, sondern muss im Zusammenhang mit der Rechtsform, Eigentümerstrukturen sowie der Regulierung und Wettbewerbssituation gesehen werden. Die Rechtsform (z. B. öffentliches Unternehmen) oder Regulierungsvorschriften können die Handlungsfreiheit beschränken. Ist ein Unternehmen aber bei der Gestaltung seiner Dienstleistungsangebote frei, wirken ver-

mehrt andere Anreize, die über die Eigentümerstrukturen (z. B. Kapitalmarktnotierung) oder die Wettbewerbssituation gesetzt werden. Privatisierte Postdienstleister haben andere Handlungsanreize als staatliche Unternehmen, finanziell erfolgreich zu sein, da sie ihren Eigentümern verpflichtet sind. Zudem haben Unternehmen in privater Rechtsform im allgemeinen andere Handlungsmöglichkeiten; eine völlige Beschränkung der Produktgestaltungsmöglichkeiten wie beim USPS ist nur bei staatlichen Unternehmen möglich. Mit zunehmendem Handlungsspielraum sind Unternehmen außerdem besser in der Lage, flexibel auf Änderungen des Wettbewerbsumfeldes zu reagieren.

5 Zusammenfassung und Ausblick

Es konnte gezeigt werden, dass sich die Dienstportfolios der betrachteten Postdienstleister erheblich voneinander unterscheiden. Während in der grundlegenden Portfoliostruktur noch Gemeinsamkeiten bestehen, variieren die detaillierten Dienstgestaltungen stark. Zwar bieten alle neun Postunternehmen Standarddienste im Brief- und Paketbereich sowie Dienste mit Zusatzleistungen – Einschreiben und Wertsendungen – an, deren konkrete Konditionen bezüglich Formaten, Gewichtsskalen, Inhalts- und Mengenbedingungen oder anderen Kriterien der Preisdifferenzierung unterscheiden sich jedoch erheblich.

Darüber hinaus wurde der Versuch unternommen, gewisse Faktoren zu identifizieren, die als Einflüsse auf die Unterschiede in den nationalen Portfolios wirken könnten. In die Analyse einbezogen wurden dazu auf internationaler Ebene die Vereinbarungen des Weltpostvereins sowie die Universaldienstregulierungen der Europäischen Union bzw. die nationalen Universaldienstvorschriften der Länder außerhalb der EU. Auf nationaler Ebene wurden der Umfang des reservierten Bereichs, die Marktanteile der nationalen Postunternehmen und Wettbewerber, die erforderlichen Lizenzen für neu eintretende Wettbewerber, die Regulierungssituation, die Rechtsform der Unternehmen sowie deren Handlungsspielraum bei der Preis- und Produktgestaltung untersucht.

Es konnte gezeigt werden, dass diese Faktoren bestimmte Tendenzwirkungen auf die Dienstangebote der Postunternehmen haben. Die Öffnung der Postmärkte für den Wettbewerb wirkt sich dahingehend aus, dass die Portfolios in manchen Bereichen, vor allem bei den Massensendungen, differenzierter werden und die Tarife sich stärker an den Kosten orientieren. Die Regulierung kann ebenfalls die Gestaltung der Postdienste beeinflussen. Je umfassender die Kompetenzen der Regulierungsbehörde sind, desto stärker greift die Behörde in die Produktgestaltung ein und zwingt den Universaldienstleister z. B. zur Aufnahme oder Ausweitung von Vorleistungsmöglichkeiten. Verfügen die Postunternehmen über größere Handlungsspielräume bei der Preis- und Produktgestaltung und befinden sie sich in privater Rechtsform, haben sie generell stärkere Anreize zu gewinnorientiertem Handeln. Dies wirkt sich positiv auf die Kundenorientierung der Unternehmen aus und kann zu Anpassungen im Produktportfolio führen. Der Eintritt neuer Wettbewerber in den Markt führt zu einer weiteren Verstärkung dieses Drucks.

Darüber hinaus konnten nur in Einzelfällen direkte Ursachen für Unterschiede in den nationalen Dienstportfolios identifiziert werden. Solche Ursachen waren nur in seltenen Fällen durch regulatorische Vorschriften begründet. Beispiele für andere Ursachen sind die geographische Struktur eines Landes oder auf internationaler Ebene multilaterale Abkommen zwischen Staaten.

Die zukünftige Entwicklung der Produktportfolios der untersuchten Postunternehmen wird von externen Einflüssen geprägt sein. Dies ist zum einen die Liberalisierung der

Postmärkte, zum anderen die Nachfrageentwicklung nach Postprodukten. Im Briefbereich wird allgemein ein sinkendes Volumen der Sendungen von Privaten erwartet, das nicht vollständig mit Hilfe der leicht zunehmenden Sendungsmenge an Direktwerbung aufgewogen werden kann. Da das traditionelle Postgeschäft wenig Wachstumsmöglichkeiten bietet, werden die Anbieter weiterhin Geschäftsfelder außerhalb dieses Bereichs erschließen, wie es bereits in den letzten Jahren geschehen ist. Darunter fällt z. B. die Konzipierung und Umsetzung von Direktwerbekampagnen, deren Erfolgskontrolle oder der Einstieg ins E-Commerce.

Zudem wird die weitere Liberalisierung der Postmärkte zu steigendem Wettbewerbsdruck führen, was - wie bereits in Schweden beobachtet - erhebliche Auswirkungen auf das Produktportfolio haben kann. Neu eintretende Wettbewerber werden nicht nur über den Preis mit den ehemaligen Monopolisten konkurrieren, sondern auch über ein in seiner Qualität differenziertes Angebot.⁵⁹

Die in dieser Studie vorgenommene Analyse der Portfolios wirft weitere Fragen auf. Ist der in der EU-Postrichtlinie definierte Universaldienstumfang bezüglich der Pflichtdienste angemessen und ausreichend? Oder sind detaillierte Spezifikationen der Konditionen dieser Dienste erforderlich? Führt der Prozess der Liberalisierung der Postmärkte zu einer Verbesserung oder einer Verschlechterung des Dienstangebots? Dabei können die Einflüsse der Liberalisierung z. B. auf Dienstvielfalt, -qualität oder Vorleistungsmöglichkeiten für verschiedene Kundengruppen analysiert werden. Die Studie soll als Basis für eine weitere Diskussion der Einflussfaktoren und Ursachen der Unterschiede dienen. Die Beschreibung der Dienste kann als Grundlage für eine Auseinandersetzung mit dem Universaldienstumfang genutzt werden.

⁵⁹ Vgl. Hense (2004).

Literaturverzeichnis

- Campbell, J. I. Jr. (1996): The Postal reform Act of 1996: A Proposal to Reform the Postal Laws of the US, in: Diffusion of New Regulatory Approaches in the Postal Sector, Papers presented at the 4th Königswinter Seminar, Königswinter 23-25 October 1996, S.9-23.
- Campbell, J. I. Jr. (2002): Modern Postal Reform Laws, A Comparative Survey, in: Postal and Delivery Services, Pricing, Productivity, Regulation and Strategy, Crew, M. A.; Kleindorfer, P. R. (Hrsg.), Boston et al., S. 248-269.
- Canada Post (2004): Annual Report 2003.
- Canada Post Corporation Act.
- Code des Poste et Télécommunications, Gesetz Nr. 99-533 vom 25. Juni 1999.
- Decree General Guidelines (Niederlande).
- Decret No. 90-1214 vom 29. Dezember 1990 (Frankreich).
- Deutsche Post AG (2004): Preisliste, Stand 1. April 2004.
- Deutsche Post AG (2004a): <http://www.deutschepost.de/> [20.5.2004].
- Deutsche Post AG (2004b):
<http://investorrelations.dpwn.de/deutsch/aktie/struktur/index.jsp/NSID-investorrelations.dpwn.de-e4c%3A41500f65%3A1a65a3cc97acdbc1> [21.09.2004].
- Deutscher Bundestag (2004): Unterrichtung durch die Bundesregierung, Selbstverpflichtungserklärung der Deutschen Post AG zur Erbringung bestimmter Postdienstleistungen, Drucksache 15/3186.
- EU (1997): Richtlinie 97/67/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 15. Dezember 1997.
- EU Kommission (2004): Commission Decision of 23 October 2003 relating to a proceeding pursuant to Article 81 of the EC Treaty and Article 53 of the EEA Agreement, Case COMP/C/38.170 – REIMS II renotification.
- Hense, A. (2004): Qualitätsregulierung und wettbewerbspolitische Implikationen auf Postmärkten, Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste Diskussionsbeitrag Nr. 255, Bad Honnef.
- Hofmann, H. (1996): Produktions- und Angebotsstrukturen im Postsektor, in: Berger, H., Knauth, P. (Hrsg.), Liberalisierung und Regulierung der Postmärkte: Ansatzpunkte für eine Neugestaltung der staatlichen Postpolitik, München 1996.
- La Poste (2003): Le Contrat de Plan 2003-2007.
- La Poste (2004) : Rapport annuel 2003.
- Ley Postal Spanien.

- Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie (2004): http://www.industrie.gouv.fr/cgi-bin/industrie/frame423.pl?bandeau=/poste/bs_post.htm&gauche=/poste/actu/ls_actu.htm&droite=/poste/actu/ss_actu.htm [21.09.2004].
- Pitney Bowes (2004): U.S. Postal Reform Passage Doubtful This Week.
- Pitney Bowes (2004a): U.S. Postal Reform Bill Introduced in Senate.
- Pitney Bowes (2004b): Dutch Reduce Stake in TPG to 19%.
- Postal Act Niederlande.
- Postal Code USA.
- Postal Decree Niederlande.
- Postal Memorandum (2004).
- Postal Services Act Schweden (1993).
- Postal Services Act United Kingdom 2000 (2000).
- Postal Services Ordinance Schweden (1993).
- Postcomm (2003): Amended Licence granted to Royal Mail Group PLC on 23 March 2001 and amended on 1 April 2003.
- Postcomm (2003a): Review of the Universal Postal Service: Postcomm's proposals, November 2003.
- Postcomm (2004): Royal Mail's Proposal to Introduce Size Based Pricing – A Consultation Document, April 2004.
- Postcomm (2004a): Decision Document: The UK's Universal Postal Service, June 2004.
- Postcomm (2004b): The UK Letters Market 2000-2003. A Market Report, January 2004.
- Postcomm (2004c): Promoting effective competition in UK Postal Services through downstream access. Observations on the agreement between Royal mail and UK Mail Ltd on access to Royal Mail's delivery network, March 2004.
- Postcomm (2004d): A revised market opening timetable, September 2004.
- Postgesetz Deutschland (1999).
- Postgesetz Schweiz (2003).
- Post-Universaldienstleistungsverordnung (PUDLV) .
- RegTP (2003): Tätigkeitsbericht 2002/2003.
- RegTP (2004): Siebte Marktuntersuchung für den Bereich der lizenzpflichtigen Postdienstleistungen (Beförderung von Briefsendungen bis 1000g).

- Schweizerischer Bundesrat (2002): Gesamtschau zur weiteren Entwicklung des Postwesens in der Schweiz – Bericht des Bundesrates und Botschaft über die Änderung des Postorganisationsgesetzes vom 22. Mai 2002.
- Smit, H. (2002): Die Reform des UPU-Endvergütungssystems in sich wandelnden postalischen Märkten, Wissenschaftliches Institut für Kommunikationsdienste Diskussionsbeitrag Nr. 238, Bad Honnef.
- TNO (2003): Basisgegevens postbezorging 2003: volumeaandelen en grootte van postcategorieën.
- TPG (2003): Annual Report 2002.
- TPG (2004): Annual Report 2003.
- TPG (2004a): Sale by the State of The Netherlands of approximately 16% stake in TPG N.V.
- UPU (2001): Letter Post Manual, Berne 2001, International Bureau of the Universal Postal Union.
- UPU (2001a): Parcel Post Manual, Berne 2001, International Bureau of the Universal Postal Union.
- WIK-Consult (2003): Quality of Service Objective, Performance and Measurement in Relation to Community Universal Postal Service, Study for the European Commission, DG Internal Market, August 2003.
- WIK-Consult (2004): Main Developments in the European Postal Sector, Study for the European Commission, DG Internal Market, July 2004.

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 180: Cara Schwarz-Schilling:
Nummernverwaltung bei Wettbewerb in der Telekommunikation, Dezember 1997
also available in English as
Numbering Administration in Telecommunications under Competitive Conditions
- Nr. 181: Cornelia Fries:
Nutzerkompetenz als Determinante der Diffusion multimedialer Dienste, Dezember 1997
- Nr. 182: Annette Hillebrand:
Sicherheit im Internet zwischen Selbstorganisation und Regulierung - Eine Analyse unter Berücksichtigung von Ergebnissen einer Online-Umfrage, Dezember 1997
- Nr. 183: Lorenz Nett:
Tarifpolitik bei Wettbewerb im Markt für Sprachtelefondienst, März 1998
- Nr. 184: Alwin Mahler:
Strukturwandel im Bankensektor - Der Einfluß neuer Telekommunikationsdienste, März 1998
- Nr. 185: Henrik Hermann:
Wettbewerbsstrategien alternativer Telekommunikationsunternehmen in Deutschland, Mai 1998
- Nr. 186: Ulrich Stumpf, Daniel Tewes:
Digitaler Rundfunk - vergleichende Betrachtung der Situation und Strategie in verschiedenen Ländern, Juli 1998
- Nr. 187: Lorenz Nett, Werner Neu:
Bestimmung der Kosten des Universaldienstes, August 1998
- Nr. 188: Annette Hillebrand, Franz Büllingen:
Durch Sicherungsinfrastruktur zur Vertrauenskultur: Kritische Erfolgsfaktoren und regulatorische Aspekte der digitalen Signatur, Oktober 1998
- Nr. 189: Cornelia Fries, Franz Büllingen:
Offener Zugang privater Nutzer zum Internet - Konzepte und regulatorische Implikationen unter Berücksichtigung ausländischer Erfahrungen, November 1998
- Nr. 190: Rudolf Pospischil:
Repositionierung von AT&T - Eine Analyse zur Entwicklung von 1983 bis 1998, Dezember 1998
- Nr. 191: Alfons Keuter:
Beschäftigungseffekte neuer TK-Infrastrukturen und -Dienste, Januar 1999
- Nr. 192: Wolfgang Elsenbast:
Produktivitätserfassung in der Price-Cap-Regulierung – Perspektiven für die Preisregulierung der Deutschen Post AG, März 1999
- Nr. 193: Werner Neu, Ulrich Stumpf, Alfons Keuter, Lorenz Nett, Cara Schwarz-Schilling:
Ergebnisse und Perspektiven der Telekommunikationsliberalisierung in ausgewählten Ländern, April 1999
- Nr. 194: Ludwig Gramlich:
Gesetzliche Exklusivlizenz, Universaldienstpflichten und "höherwertige" Dienstleistungen im PostG 1997, September 1999
- Nr. 195: Hasan Alkas:
Rabattstrategien marktbeherrschender Unternehmen im Telekommunikationsbereich, Oktober 1999
- Nr. 196: Martin Distelkamp:
Möglichkeiten des Wettbewerbs im Orts- und Anschlußbereich des Telekommunikationsnetzes, Oktober 1999
- Nr. 197: Ulrich Stumpf, Cara Schwarz-Schilling unter Mitarbeit von Wolfgang Kiesewetter:
Wettbewerb auf Telekommunikationsmärkten, November 1999
- Nr. 198: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Das Internet als Treiber konvergenter Entwicklungen – Relevanz und Perspektiven für die strategische Positionierung der TIME-Player, Dezember 1999

- Nr. 199: Cara Schwarz-Schilling, Ulrich Stumpf:
Netzbetreiberportabilität im Mobilfunkmarkt – Auswirkungen auf Wettbewerb und Verbraucherinteressen, Dezember 1999
- Nr. 200: Monika Plum, Cara Schwarz-Schilling:
Marktabgrenzung im Telekommunikations- und Postsektor, Februar 2000
- Nr. 201: Peter Stamm:
Entwicklungsstand und Perspektiven von Powerline Communication, Februar 2000
- Nr. 202: Martin Distelkamp, Dieter Elixmann, Christian Lutz, Bernd Meyer, Ulrike Schimmel:
Beschäftigungswirkungen der Liberalisierung im Telekommunikationssektor in der Bundesrepublik Deutschland, März 2000
- Nr. 203: Martin Distelkamp:
Wettbewerbspotenziale der deutschen Kabel-TV-Infrastruktur, Mai 2000
- Nr. 204: Wolfgang Elsenbast, Hilke Smit:
Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen der Marktöffnung auf dem deutschen Postmarkt, Mai 2000
- Nr. 205: Hilke Smit:
Die Anwendung der GATS-Prinzipien auf dem Postsektor und Auswirkungen auf die nationale Regulierung, Juni 2000
- Nr. 206: Gabriele Kulenkampff:
Der Markt für Internet Telefonie - Rahmenbedingungen, Unternehmensstrategien und Marktentwicklung, Juni 2000
- Nr. 207: Ulrike Schimmel:
Ergebnisse und Perspektiven der Telekommunikationsliberalisierung in Australien, August 2000
- Nr. 208: Franz Büllingen, Martin Wörter:
Entwicklungsperspektiven, Unternehmensstrategien und Anwendungsfelder im Mobile Commerce, November 2000
- Nr. 209: Wolfgang Kiesewetter:
Wettbewerb auf dem britischen Mobilfunkmarkt, November 2000
- Nr. 210: Hasan Alkas:
Entwicklungen und regulierungspolitische Auswirkungen der Fix-Mobil Integration, Dezember 2000
- Nr. 211: Annette Hillebrand:
Zwischen Rundfunk und Telekommunikation: Entwicklungsperspektiven und regulatorische Implikationen von Webcasting, Dezember 2000
- Nr. 212: Hilke Smit:
Regulierung und Wettbewerbsentwicklung auf dem neuseeländischen Postmarkt, Dezember 2000
- Nr. 213: Lorenz Nett:
Das Problem unvollständiger Information für eine effiziente Regulierung, Januar 2001
- Nr. 214: Sonia Strube:
Der digitale Rundfunk - Stand der Einführung und regulatorische Problemfelder bei der Rundfunkübertragung, Januar 2001
- Nr. 215: Astrid Höckels:
Alternative Formen des entbündelten Zugangs zur Teilnehmeranschlussleitung, Januar 2001
- Nr. 216: Dieter Elixmann, Gabriele Kulenkampff, Ulrike Schimmel, Rolf Schwab:
Internationaler Vergleich der TK-Märkte in ausgewählten Ländern - ein Liberalisierungs-, Wettbewerbs- und Wachstumsindex, Februar 2001
- Nr. 217: Ingo Vogelsang:
Die räumliche Preisdifferenzierung im Sprachtelefondienst - wettbewerbs- und regulierungspolitische Implikationen, Februar 2001
- Nr. 218: Annette Hillebrand, Franz Büllingen:
Internet-Governance - Politiken und Folgen der institutionellen Neuordnung der Domainverwaltung durch ICANN, April 2001
- Nr. 219: Hasan Alkas:
Preisbündelung auf Telekommunikationsmärkten aus regulierungsökonomischer Sicht, April 2001

- Nr. 220: Dieter Elixmann, Martin Wörter:
Strategien der Internationalisierung im Telekommunikationsmarkt, Mai 2001
- Nr. 221: Dieter Elixmann, Anette Metzler:
Marktstruktur und Wettbewerb auf dem Markt für Internet-Zugangsdienste, Juni 2001
- Nr. 222: Franz Büllingen, Peter Stamm:
Mobiles Internet - Konvergenz von Mobilfunk und Multimedia, Juni 2001
- Nr. 223: Lorenz Nett:
Marktorientierte Allokationsverfahren bei Nummern, Juli 2001
- Nr. 224: Dieter Elixmann:
Der Markt für Übertragungskapazität in Nordamerika und Europa, Juli 2001
- Nr. 225: Antonia Niederprüm:
Quersubventionierung und Wettbewerb im Postmarkt, Juli 2001
- Nr. 226: Ingo Vogelsang
unter Mitarbeit von Ralph-Georg Wöhrl
Ermittlung der Zusammenschaltungsentgelte auf Basis der in Anspruch genommenen Netzkapazität, August 2001
- Nr. 227: Dieter Elixmann, Ulrike Schimmel, Rolf Schwab:
Liberalisierung, Wettbewerb und Wachstum auf europäischen TK-Märkten, Oktober 2001
- Nr. 228: Astrid Höckels:
Internationaler Vergleich der Wettbewerbsentwicklung im Local Loop, Dezember 2001
- Nr. 229: Anette Metzler:
Preispolitik und Möglichkeiten der Umsatzgenerierung von Internet Service Providern, Dezember 2001
- Nr. 230: Karl-Heinz Neumann:
Volkswirtschaftliche Bedeutung von Resale, Januar 2002
- Nr. 231: Ingo Vogelsang:
Theorie und Praxis des Resale-Prinzips in der amerikanischen Telekommunikationsregulierung, Januar 2002
- Nr. 232: Ulrich Stumpf:
Prospects for Improving Competition in Mobile Roaming, März 2002
- Nr. 233: Wolfgang Kiesewetter:
Mobile Virtual Network Operators – Ökonomische Perspektiven und regulatorische Probleme, März 2002
- Nr. 234: Hasan Alkas:
Die Neue Investitionstheorie der Realoptionen und ihre Auswirkungen auf die Regulierung im Telekommunikationssektor, März 2002
- Nr. 235: Karl-Heinz Neumann:
Resale im deutschen Festnetz, Mai 2002
- Nr. 236: Wolfgang Kiesewetter, Lorenz Nett und Ulrich Stumpf:
Regulierung und Wettbewerb auf europäischen Mobilfunkmärkten, Juni 2002
- Nr. 237: Hilke Smit:
Auswirkungen des e-Commerce auf den Postmarkt, Juni 2002
- Nr. 238: Hilke Smit:
Reform des UPU-Endvergütungssystems in sich wandelnden Postmärkten, Juni 2002
- Nr. 239: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Kabelfernsehen im Wettbewerb der Plattformen für Rundfunkübertragung - Eine Abschätzung der Substitutionspotenziale, November 2002
- Nr. 240: Dieter Elixmann, Cornelia Stappen unter Mitarbeit von Anette Metzler:
Regulierungs- und wettbewerbspolitische Aspekte von Billing- und Abrechnungsprozessen im Festnetz, Januar 2003
- Nr. 241: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf unter Mitarbeit von Ulrich Ellinghaus, Joachim Scherer, Sonia Strube Martins, Ingo Vogelsang:
Eckpunkte zur Ausgestaltung eines möglichen Handels mit Frequenzen, Februar 2003
- Nr. 242: Christin-Isabel Gries:
Die Entwicklung der Nachfrage nach breitbandigem Internet-Zugang, April 2003

- Nr. 243: Wolfgang Briglauer:
Generisches Referenzmodell für die Analyse relevanter Kommunikationsmärkte – Wettbewerbsökonomische Grundfragen, Mai 2003
- Nr. 244: Peter Stamm, Martin Wörter:
Mobile Portale – Merkmale, Marktstruktur und Unternehmensstrategien, Juli 2003
- Nr. 245: Franz Büllingen, Annette Hillebrand:
Sicherstellung der Überwachbarkeit der Telekommunikation: Ein Vergleich der Regelungen in den G7-Staaten, Juli 2003
- Nr. 246: Franz Büllingen, Annette Hillebrand:
Gesundheitliche und ökologische Aspekte mobiler Telekommunikation – Wissenschaftlicher Diskurs, Regulierung und öffentliche Debatte, Juli 2003
- Nr. 247: Anette Metzler, Cornelia Stappen unter Mitarbeit von Dieter Elixmann:
Aktuelle Marktstruktur der Anbieter von TK-Diensten im Festnetz sowie Faktoren für den Erfolg von Geschäftsmodellen, September 2003
- Nr. 248: Dieter Elixmann, Ulrike Schimmel with contributions of Anette Metzler:
"Next Generation Networks" and Challenges for Future Regulatory Policy, November 2003
- Nr. 249: Martin O. Wengler, Ralf G. Schäfer:
Substitutionsbeziehungen zwischen Festnetz und Mobilfunk: Empirische Evidenz für Deutschland und ein Survey internationaler Studien, Dezember 2003
- Nr. 250: Ralf G. Schäfer:
Das Verhalten der Nachfrager im deutschen Telekommunikationsmarkt unter wettbewerblichen Aspekten, Dezember 2003
- Nr. 251: Dieter Elixmann, Anette Metzler, Ralf G. Schäfer:
Kapitalmarktinduzierte Veränderungen von Unternehmensstrategien und Marktstrukturen im TK-Markt, März 2004
- Nr. 252: Franz Büllingen, Christin-Isabel Gries, Peter Stamm:
Der Markt für Public Wireless LAN in Deutschland, Mai 2004
- Nr. 253: Dieter Elixmann, Annette Hillebrand, Ralf G. Schäfer, Martin O. Wengler:
Zusammenwachsen von Telefonie und Internet – Marktentwicklungen und Herausforderungen der Implementierung von ENUM, Juni 2004
- Nr. 254: Andreas Hense, Daniel Schäffner:
Regulatorische Aufgaben im Energiebereich – ein europäischer Vergleich, Juni 2004
- Nr. 255: Andreas Hense:
Qualitätsregulierung und wettbewerbspolitische Implikationen auf Postmärkten, September 2004
- Nr. 256: Peter Stamm:
Hybridnetze im Mobilfunk – technische Konzepte, Pilotprojekte und regulatorische Fragestellungen, Oktober 2004
- Nr. 257: Christin-Isabel Gries:
Entwicklung der DSL-Märkte im internationalen Vergleich, Oktober 2004
- Nr. 258: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Diana Rätz:
Alternative Streitbeilegung in der aktuellen EMVU-Debatte, November 2004
- Nr. 259: Daniel Schäffner:
Regulierungsökonomische Aspekte des informatorischen Unbundling im Energiebereich, Dezember 2004
- Nr. 260: Sonja Schölermann:
Das Produktangebot von Universaldienstleistern und deren Vergleichbarkeit, Dezember 2004