

# Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b>	<b>VI</b>
<b>Zusammenfassung</b>	<b>IX</b>
<b>Summary</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Regulierungstätigkeit und Marktzutritt in ausgewählten europäischen Briefmärkten</b>	<b>2</b>
2.1 Harte Faktoren der Regulierungstätigkeit	3
2.1.1 Der reservierte Bereich als Markteintrittsschranke	3
2.1.1.1 Umfang des reservierten Bereichs	4
2.1.1.2 Ausnahmen vom reservierten Bereich	6
2.1.1.3 Befristung des reservierten Bereichs	7
2.1.2 Lizenzierungssysteme als Markteintrittsschranke	7
2.1.2.1 Lizenzierungsumfang und Universaldienstanforderungen an Lizenznehmer	8
2.1.2.2 Arten der Lizenzierung	10
2.1.2.3 Lizenzvergabe, -verfahren, Kosten und Laufzeit	12
2.1.3 Fehlendes „level playing field“ als Markteintrittsschranke	16
2.1.3.1 Mehrwertsteuerpflicht für Universaldienstleister und Wettbewerber	17
2.1.3.2 Gewährleistung des Zugangs zu „wesentlichen Einrichtungen“	18
2.2 Weiche Faktoren der Regulierungstätigkeit	20
2.2.1 Unterschiedliche Interpretationen von Recht	22
2.2.1.1 Zuständigkeit für die Rechtsetzung	22
2.2.1.2 Zuständigkeit für die Rechtsumsetzung	23
2.2.1.3 Unsicherheit durch langwierige gerichtliche Überprüfung?	25
2.2.2 Probleme bei der Rechtsumsetzung am Beispiel Quersubventionierung	25
2.2.3 Regulierungshandeln in der Vergangenheit	27
2.2.4 Preisregulierung	29
2.2.4.1 Verpflichtung zu Einheitstarifen	29
2.2.4.2 Preisregulierungsregime in den Vergleichsländern	30

2.3 Zusammenfassung: Regulatorische Marktzutrittsbedingungen in den Vergleichsländern	32
2.3.1 Deutschland	33
2.3.2 Finnland	34
2.3.3 Großbritannien	35
2.3.4 Niederlande	36
2.3.5 Schweden	37
<b>3 Wettbewerbsentwicklung in den Briefmärkten ausgewählter Länder</b>	<b>38</b>
3.1 Allgemeiner Überblick	38
3.2 Deutschland	40
3.2.1 Einführendes	40
3.2.2 Marktstruktur	40
3.2.3 Markteintrittsstrategien	43
3.2.4 Zusammenfassung	52
3.3 Finnland	53
3.3.1 Einführendes	53
3.3.2 Marktstruktur und Markteintrittsstrategien	53
3.4 Großbritannien	54
3.4.1 Einführendes	54
3.4.2 Marktstruktur	54
3.4.3 Markteintrittsstrategien	55
3.4.4 Zusammenfassung	59
3.5 Niederlande	60
3.5.1 Einführendes	60
3.5.2 Marktstruktur	61
3.5.3 Markteintrittsstrategien	61
3.5.4 Zusammenfassung	63
3.6 Schweden	64
3.6.1 Einführendes	64
3.6.2 Marktstruktur	65
3.6.3 Markteintrittsstrategien	66
3.6.4 Zusammenfassung	68

<b>4 Einfluss der regulatorischen Marktzutrittsbedingungen auf die Wettbewerbsentwicklung</b>	<b>69</b>
4.1 Ergebnisse für Deutschland	70
4.2 Ergebnisse für Finnland	72
4.3 Ergebnisse für Großbritannien	73
4.4 Ergebnisse für die Niederlande	75
4.5 Ergebnisse für Schweden	76
<b>5 Schlussfolgerungen</b>	<b>79</b>
<b>Literatur</b>	<b>82</b>
<b>ANHANG</b>	<b>85</b>
Anhang 1: Deutschland	85
Anhang 2: Finnland	86
Anhang 3: Großbritannien	87
Anhang 4: Niederlande	88
Anhang 5: Schweden	89

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Zur Analyse der Marktzutrittsbedingungen	2
Abbildung 2:	Marktöffnungsschritte in in den verschiedenen Ländern	32
Abbildung 3:	Marktanteil der Universaldienstleister gemessen an Sendungsmenge lizenziertes Bereich in DE, NL, SE und UK	38
Abbildung 4:	Größenstruktur der Lizenznehmer in Abhängigkeit vom Umsatz (DE)	41
Abbildung 5:	Lizenzdichte je Bundesland, 2000 und 2005 (DE)	42
Abbildung 6:	Sendungsmengenentwicklung im lizenzierten Bereich (DE)	43
Abbildung 7:	Marktanteile nach Umsatz je Lizenzklasse A, B, E, F und Postzustellaufräge (PZA) (DE)	44
Abbildung 8:	Sendungsmengen-, Umsatz- und Durchschnittspreisentwicklung im Bereich der D-Lizenz (DE)	45
Abbildung 9:	Abgeschlossene Teileistungsverträge zwischen Wettbewerbern und DPAG pro Jahr (DE)	50
Abbildung 10:	Tarife für Teileistungszugang in DE und UK für Briefsendungen (2004)	51
Abbildung 11:	Marktstruktur und Markteintrittsstrategien in Deutschland	52
Abbildung 12:	Marktstruktur und Markteintrittsstrategien in Großbritannien	60
Abbildung 13:	Geschäftsentwicklung von Sandd (NL)	62
Abbildung 14:	Marktstruktur und Markteintrittsstrategien in den Niederlanden	63
Abbildung 15:	Sendungsmengenentwicklung im lizenzierten Bereich (SE)	65
Abbildung 16:	Sendungsmengenentwicklung bei Wettbewerbern (SE)	66
Abbildung 17:	Marktstruktur und Markteintrittsstrategien in Schweden	68
Abbildung 18:	Einfluss Marktzutrittsbedingungen auf Wettbewerb in Deutschland	70
Abbildung 19:	Einfluss Marktzutrittsbedingungen auf Wettbewerb in Finnland	72
Abbildung 20:	Einfluss Marktzutrittsbedingungen auf Wettbewerb in Großbritannien	73
Abbildung 21:	Einfluss Marktzutrittsbedingungen auf Wettbewerb in den Niederlanden	75
Abbildung 22:	Einfluss Marktzutrittsbedingungen auf Wettbewerb in Schweden	77

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Ausgestaltung des reservierten Bereichs	4
Tabelle 2:	Geltungsbereich und Arten von Wettbewerberlizenzen	10
Tabelle 3:	Lizenzen: Laufzeit, Auflagen, Kosten und Antragsverfahren	12
Tabelle 4:	Mehrwertsteuerbehandlung in den verschiedenen Ländern	17
Tabelle 5:	Kompetenzen für Rechtsetzung in den verschiedenen Ländern	23
Tabelle 6:	Kompetenzen für Rechtsumsetzung in den verschiedenen Ländern	24
Tabelle 7:	EBIT-Margen (2004) ausgewählter europäischer Postunternehmen im Briefbereich	31
Tabelle 8:	Übersicht regulatorischer Marktzutrittsbedingungen in Deutschland	33
Tabelle 9:	Übersicht regulatorischer Marktzutrittsbedingungen in Finnland	34
Tabelle 10:	Übersicht regulatorischer Marktzutrittsbedingungen in Großbritannien	35
Tabelle 11:	Übersicht regulatorischer Marktzutrittsbedingungen in den Niederlanden	36
Tabelle 12:	Übersicht regulatorischer Marktzutrittsbedingungen in Schweden	37
Tabelle 13:	Lizenznehmer im britischen Briefmarkt exkl. Royal Mail	55
Tabelle 14:	Markteintrittsstrategien und Sendungsmengen der Unternehmen im britischen Briefmarkt	56
Tabelle 15:	Marktanteile nach Sendungsmenge im lizenzierten Bereich im Zeitverlauf (UK)	57
Tabelle 16:	Exogene Faktoren als Erklärung für Wettbewerbsausprägung	69
Tabelle A 1:	Kennziffern Deutschland	85
Tabelle A 2:	Kennziffern Deutsche Post AG	85
Tabelle A 3:	Kennziffern Finnland	86
Tabelle A 4:	Kennziffern Posti	86
Tabelle A 5:	Kennziffern Großbritannien	87
Tabelle A 6:	Kennziffern Royal Mail	87
Tabelle A 7:	Kennziffern Niederlande	88
Tabelle A 8:	Kennziffern TNT	88
Tabelle A 9:	Kennziffern Schweden	89
Tabelle A 10:	Kennziffern Posten AB	89