

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Kurzfassung.....	3
Kapitel 1.....	19
Die Postmärkte befinden sich weiterhin im Umbruch	19
1.1 Die Deutsche Post AG bleibt das dominierende Unternehmen auf dem Briefmarkt	22
1.1.1 Die Briefsendungsmengen nehmen sukzessive ab	23
1.1.2 Die Umsätze im Briefmarkt gehen zurück	25
1.1.3 Warensendungen und Werbepost können den Rückgang der Briefmengen nicht kompensieren.....	26
1.1.4 Wettbewerber der Deutschen Post AG gewinnen nur langsam Marktanteile	28
1.1.5 Hybride Briefdienstleistungen bereiten die weitere Digitalisierung des Briefmarktes vor	31
1.1.6 Ausblick: Auch weiterhin kaum Wettbewerb auf dem Briefmarkt	35
1.2 Kurier-, Express- und Paketmarkt: Ein Oligopol.....	37
1.2.1 Sendungsmengen und Umsätze auf den KEP-Märkten steigen	38
1.2.2 Die Teilsegmente der KEP-Märkte zeigen überwiegend Zuwachsraten, entwickeln sich aber unterschiedlich	40
1.2.3 Die Ausweitung des Geschäfts vertikal integrierter Unternehmen könnte zu einer Verschiebung der Marktanteile auf den KEP-Märkten führen	43
1.2.4 Steigende Paketmengen generieren Zustellprobleme auf der „letzten Meile“.....	44
Kapitel 2.....	48
Grenzüberschreitende Postmärkte sind nicht wettbewerbsorientiert	48
2.1 Die traditionellen Strukturen der grenzüberschreitenden Postmärkte behindern den Wettbewerb	48
2.2 Ein gemeinsamer Europäischer Postmarkt existiert nicht	52
2.2.1 Fehlende Markttransparenz hemmt den grenzüberschreitenden Online- Handel	53
2.2.2 Die Verordnung über grenzüberschreitende Paketzustelldienste ist nur ein erster Schritt	55
Kapitel 3.....	58
Behördliche und gerichtliche Verfahren zeigen die Reformbedürftigkeit der Postmarktregulierung	58
3.1 Problematische Änderung der Post-Entgeltregulierungsverordnung	58
3.1.1 Der Ordnungsgeber ändert die rechtlichen Grundlagen des Gewinnzuschlags während des Maßgrößenverfahrens.....	58

3.1.2	Zeitpunkt und Inhalt der Änderungsverordnung sind zu kritisieren	61
3.1.3	Die Ergebnisse der Maßgrößenentscheidung 2019 erweitern den finanziellen Spielraum der Deutschen Post AG	63
3.2	Marktmissbrauchsvorwürfe gegen die Deutsche Post AG sind teilweise berechtigt	66
3.2.1	First Mail werden Verdrängungspreise vorgeworfen	68
3.2.2	Werbekooperationen der Deutschen Post AG mit ihren Kunden sind diskussionswürdig	68
3.2.3	Die Bedingungen der Teilleistungsverträge verstärken die Dominanz der Deutschen Post AG	69
3.3	Hybride Briefprodukte bieten Möglichkeiten, die Preisregulierung zu unterlaufen	72
3.4	Verbände und Wettbewerber wenden sich gegen Kostenverschiebungen zwischen Brief- und Paketprodukten der Deutschen Post AG	74
Kapitel 4		77
Reform des Postgesetzes zügig voranbringen		77
4.1	Das Ministerium bereitet die Novelle des Postgesetzes vor	77
4.2	Getrennte Märkte für Briefe und E-Mail-Kommunikation	78
4.3	Die Unterscheidung zwischen Lizenzierung und Anzeigepflicht ist entbehrlich	79
4.4	Die Einführung des Drei-Kriterien-Tests ist grundsätzlich zu begrüßen	81
4.5	Die sektorspezifische Regulierung des KEP-Marktes könnte entfallen	83
4.6	Die Abschaffung der Ex-ante-Entgeltregulierung im Briefmarkt ist nicht empfehlenswert	84
4.7	Die Ermittlung der Kosten der effizienten Leistungserbringung bedarf der Anpassung	88
4.8	Die Teilleistungsregulierung ist für die Weiterentwicklung des Wettbewerbs wichtig	94
4.8.1	Der Teilleistungszugang hat sich grundsätzlich bewährt	94
4.8.2	Die Eigenkonsolidierung durch den Deutsche Post Konzern bedarf der Kontrolle	98
4.8.3	Mehr Transparenz durch weitergehende Offenlegung von Teilleistungsverträgen	99
4.8.4	Die frühzeitige Vorlage von geplanten Änderungen des Teilleistungszugangs verbessert die Aufsicht	102
4.9	Die mehrwertsteuerrechtliche Gleichbehandlung der Wettbewerber im Briefmarkt muss sichergestellt werden	103
4.10	Die Missbrauchsaufsicht im Briefmarkt ist zu verschärfen	104
4.10.1	Der Auskunftsanspruch der Bundesnetzagentur sollte erweitert werden	105
4.10.2	Verweise des Postgesetzes auf das Telekommunikationsgesetz sind zu aktualisieren	106
4.10.3	Missbrauchsverfahren im Briefmarkt sollten formell und materiell verbessert werden	107

4.11 Der Umfang des Universaldienstes und der Verbraucherschutz bedürfen der Anpassung	111
4.11.1 Der aktuelle Umfang des Universaldienstes entspricht nicht immer den Kundenwünschen	111
4.11.2 Der Bedarf der Postkunden und Kosten-Nutzen Erwägungen sollten den Umfang des Universaldienstes bestimmen	113
4.11.3 Eingriffsbefugnisse der Bundesnetzagentur im Universaldienst sollten verbessert werden.....	117
4.11.4 Verpflichtende Schlichtungsverfahren können die Kundenzufriedenheit steigern	118
Kapitel 5.....	122
Handlungsempfehlungen	122