

POSTFORUM

Informationsdienst Postregulierung
Februar 2011

Liberalisierung mit Fragezeichen

Weitere EU-Länder öffnen ihre Postmärkte,
bleiben aber hinter Deutschland zurück

Als am 27. Februar 2008 die dritte Postrichtlinie in Kraft trat, begrüßte der damalige EU-Binnenmarktkommissar Charlie McCreevy diesen Schritt als Beginn der vollständigen Marktöffnung in Europa. Zugleich mahnte er: „Die Arbeit ist damit aber noch lange nicht getan. Eine Richtlinie als solche ist von geringer Bedeutung, wenn sie nicht ordnungsgemäß in einzelstaatliches Recht umgesetzt und in der Praxis konsequent angewendet wird. Wir müssen darauf achten, dass Verbesserungen in einem Bereich nicht durch Maßnahmen in einem anderen Bereich wieder zunichte gemacht werden.“ Besondere Aufmerksamkeit solle potenziellen Markteintrittsbarrieren gelten, mit denen die Nutzer um die Vorteile eines dynamischen und offenen Marktes gebracht würden.

>

INTERVIEW MIT POSTCHEF FRANK APPEL S. 3

POST UNTERSTÜTZT OLYMPIABEWERBUNG S. 4

INNOVATIVE FORSCHER AUSGEZEICHNET S. 5



EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

man solle den Tag nicht vor dem Abend loben, sagt eine Volksweisheit, und wir sind gut beraten, sie zu beherzigen. Europa und vor allem Deutschland befinden sich wieder auf Wachstumskurs, und die Logistikbranche ist schon immer ein sehr guter Indikator für die weltwirtschaftliche Entwicklung gewesen. Übrigens auch dann, wenn die Kurve wieder abwärts geht. Es mag Branchen geben, die abwarten können, bis ihre Produkte wieder gefragt sind. Doch für die Post kommt nichts von selbst, wenn sie nicht innovativ ist und neue Produkte entwickelt. Der klassische Brief verliert weiter an Bedeutung, also musste die Deutsche Post sich etwas einfallen lassen. Die Antwort ist der E-Postbrief. Wir haben nicht gewartet, bis der Gesetzgeber das De-Mail-Gesetz verabschiedet – was immer noch nicht passiert ist –, sondern sind als Erste an den Start gegangen. Oder der besonders umkämpfte Paketbereich: Ohne die Investition in mehrere tausend Packstationen und Paketboxen, die für den Kunden rund um die Uhr zur Verfügung stehen, hätte vielleicht schon die Konkurrenz die Nase vorn. Auch der Onlineshop „MeinPaket“ generiert neue Märkte. Und wer die Zukunft sichern will, muss auch mal mutige Schritte wagen, wie die Deutsche Post bei ihren Filialen. Das Postamt ist nun endgültig Geschichte, im Jahre 2011 wird die letzte Filiale der Deutschen Post in eine partnergeführte Filiale umgewandelt. Und der Service? Die Kunden geben ihm Bestnoten. Der Postbote kommt weiterhin sechsmal die Woche, auch wenn die Post erhebliche Anstrengungen machen muss, um dabei wirtschaftlich zu arbeiten. Zudem ist der Preis für den Standardbrief seit nunmehr über 13 Jahren stabil bzw. sogar gesenkt worden, während die übrigen Postunternehmen Europas ihre Briefpreise teils mehrfach erhöht haben. Aber je mehr sich der Alltag rund um die Post verändert, desto mehr Fragen stellen sich an die Politik und den Regulierer: Wie lange noch soll das Porto stabil bleiben, wenn Löhne und andere Kosten steigen? Wie kann man in einem schrumpfenden Markt die flächendeckende Versorgung mit hoher Qualität sicherstellen? Und wie lange noch wird der Wettbewerb krampfhaft zu Lasten der Deutschen Post gefördert, während in Europa bereits ganz andere Wege beschritten werden? Vielleicht bekommen wir in 2011 Antworten auf diese – für die Deutsche Post existenziellen – Fragen...

Mit freundlichen Grüßen

Ihr

Walter Maschke

Direktor Regulierungsmanagement Konzern

IMPRESSUM

Herausgeber Deutsche Post AG, Zentrale, Regulierungsmanagement Konzern, 53250 Bonn

Verantwortlich für den Inhalt Walter Maschke

Redaktion Alexander Edenhofer

Fotos Xavier Häpe (wikipedia commons), Deutsche Post, Picture Alliance, TH Karlsruhe

Das Postforum erscheint auch monatlich auf der Homepage von Deutsche Post DHL: www.dp-dhl.de/postforum

Bestellungen und Anfragen richten Sie bitte an die Redaktion.

Für die Herstellung von Postforum wurde Papier aus chlorfrei gebleichtem Faserstoff (tcf) verwendet.

Zum 1. Januar 2011 sollten gemäß der Richtlinie die Postmonopole in zehn weiteren EU-Mitgliedstaaten fallen, namentlich in Belgien, Bulgarien, Dänemark, Frankreich, Irland, Italien, Österreich, Portugal, Slowenien und Spanien. Damit wären rund 95 Prozent der EU-Postmärkte für den Wettbewerb geöffnet.

Richtlinie noch nicht umgesetzt

Theoretisch, denn einige Länder haben die von der EU vorgegebene Liberalisierung noch gar nicht in nationales Recht umgesetzt. In Italien liegt gerade einmal ein Gesetzentwurf der Regierung vor. Und in den Ländern, in denen formal liberalisiert wurde, stellt sich die Frage: Wie sieht es hier faktisch mit den wettbewerblichen Rahmenbedingungen aus? POSTFORUM hat die Entwicklung in den genannten EU-Mitgliedstaaten kritisch überprüft und festgestellt: In vielen der gerade liberalisierten Länder haben die nationalen Regierungen und Parlamente Hürden errichtet, die es potenziellen Wettbewerbern schwer machen werden, der jeweiligen „Staatspost“ Marktanteile abzujagen.

Beispiel Österreich: Nur die Österreichische Post hat Zugang zu den Brieffachanlagen in Mehrparteienhäusern in städtischen Gebieten. Daran ändert auch das neue Postmarktgesetz, das Kritiker schon als „Postschutzgesetz“ bezeichnet haben, wenig. Denn der Post bleibt noch bis zum 1. Januar 2013 Zeit für die Umrüstung der Hausbriefanlagen, an deren Finanzierung sich zudem die privaten Postanbieter beteiligen müssen. In Belgien wird den Konkurrenten der belgischen Post genau vorgeschrieben, welchen Grad der Flächenabdeckung sie jährlich errei-

Hindernisse erschweren den Wettbewerb

chen müssen, bis sie dann nach fünf Jahren die Zustellung in 80 Prozent des Landes gewährleisten müssen. In Spanien wiederum macht es das Postgesetz möglich, dass die iberische Post „Correos“ ihren Kunden einen bevorzugten Zugang zu ihrem Postnetz gewährt, die Wettbewerber aber außen vor lässt. Und die Niederlande wollen den Wettbewerbern der niederländischen Post TNT Tarifregelungen auferlegen. Innerhalb von 3,5 Jahren sollen 80 Prozent der Postzusteller, die oft nicht mehr als zwölf Stunden pro Woche arbeiten, einen Arbeitsvertrag bekommen. Zur Erinnerung: Der deutsche Ableger von TNT hatte sich immer am lautesten darüber beklagt, dass im deutschen Postmarkt ein Mindestlohn verankert werden sollte.

Interessant ist auch folgender Trend: Jedes Land hat ein Unternehmen benannt, das jeweils den nationalen Post-Universaldienst zu erbringen hat. Die französische La Poste beispielsweise ist für 15 Jahre benannt, was ihr neben den bekannten Pflichten auch willkommene Rechte in der neuen Zeit ohne Monopol einräumt. Deutschland hingegen ist das einzige Land in der EU, das auf eine rechtliche Verpflichtung eines Post-Universaldienstleisters verzichtet. Und auch sonst geht man hierzulande einen Sonderweg: Der deutsche Postmarkt ist bereits seit 2008 vollständig für den Wettbewerb geöffnet, mehr als 10 Prozent Marktanteil im lukrativsten Postmarkt Europas sprechen eine deutliche Sprache. Damit nimmt Deutschland in Europa einen Spitzenplatz ein. ■

„Wir orientieren uns am Kunden“

Postforum-Interview mit Post-Vorstandschef Frank Appel



Frank Appel, seit Februar 2008 Vorsitzender des Vorstands der Deutschen Post DHL, wurde am 29. Juli 1961 in Hamburg geboren. Nach seinem Chemiestudium an der Universität München promovierte er 1993 im Fach Neurobiologie an der ETH Zürich. Im gleichen Jahr wechselte er zur Wirtschaftsberatungsgesellschaft McKinsey, wo er 1999 zum Partner aufstieg. Seine Karriere bei der Post startete er im Jahr 2000 als Chef der Konzernentwicklung. Bereits zwei Jahre später gehörte er dem Vorstand an. Appel ist verheiratet und Vater von zwei Kindern.

Herr Appel, in diesem Jahr werden die letzten, von der Post selbst betriebenen Filialen geschlossen. Wie tief ist diese Zäsur?

Weniger tief als gelegentliche Proteste von Bürgern und Kommunalpolitikern es scheinen lassen. Denn wir schließen ja keine Filialen. Wir betreiben sie nur nicht mehr selbst, sondern haben sie an Partner im Einzelhandel oder die Postbank abgegeben. Wir gehen diesen Weg, weil am Ende das Angebot kundenorientierter sein wird als zu Zeiten der staatseigenen Postämter und weil es die Politik mit der Liberalisierung so gewollt hat.

Woran machen Sie das fest?

Die Zahl der Filialen liegt weiter deutlich über jenen 12.000, die uns vom Gesetzgeber vorgegeben sind, und der entscheidende Unterschied ist: Früher

Kunden sind mit Partnerfilialen sehr zufrieden

mussten sich die Bürger nach den irgendwann einmal festgelegten Standorten der Postämter und ihren begrenzten Öffnungszeiten richten. Heute sind die Filialen dort, wo die Menschen leben, wo sie einkaufen. Und auch die Öffnungszeiten richten sich nach den Bedürfnissen des Kunden. Außerdem merken die Menschen an vielen Standorten gar nicht, dass sich der Träger geändert hat. Zum Beispiel dort, wo die Postbank den Service weiter betreibt. Befragungen von Kunden wie der unabhängige Kundenmonitor Deutschland zeigen, dass mehr als 90 Prozent mit den Partnerfilialen zufrieden oder sogar sehr zufrieden sind.

Sorgen machen sich die Bürger vor allem um die Zukunft der klassischen Briefpost, also vom Briefkasten bis hin zur werktäglichen Zustellung. Wird sich in diesem Bereich etwas ändern?

Grundsätzlich nein. Gerade erst haben

2000 neue Briefkästen zusätzlich

wir 2.000 neue Briefkästen zusätzlich aufgestellt. Und bei der Zustellung hat uns der Gesetzgeber sechs Tage in der Woche aufgegeben. In anderen Ländern gibt es allerdings die Diskussion, ob nicht auch fünf Tage Zustellung pro Woche ausreichend sind.

Auch Wettbewerber bieten mehr und mehr bundesweite Zustellung an. Für fünf Eurocent weniger als die Deutsche Post...

Und haben Sie mal genau auf die Qualität geachtet? Dort wird nur E+2 angeboten, also die Zustellung am übernächsten Tag, während wir als Universaldienstleister die Vorgaben des Gesetzgebers mit E+1, also Zustellung am nächsten Tag, mit 80 Prozent erfüllen müssen und in der Praxis sogar seit Jahren weit übererfüllen. Im Übrigen hat kein Wettbewerber ein flächendeckendes Filialnetz, das mit unserem vergleichbar wäre.

Ist der Brief ein Auslaufmodell?

Nein, der Brief wird auch weiterhin zur Alltagskultur gehören. Aber das Aufkommen sinkt nun einmal, nicht nur bei uns. Angesichts der selbstverständlich gewordenen elektronischen Kommunikation lässt sich das Rad nicht zurückdrehen. Da aber das Vertrauen in die Sicherheit der elektronischen Kommunikation eher abnimmt, haben wir mit dem E-Post-

brief ein zukunftsweisendes Produkt auf den Markt gebracht. Es bietet im Gegensatz zu einer E-Mail die entscheidenden Eigenschaften des Briefes auch im Internet, denn der E-Postbrief ist verbindlich, vertraulich und verlässlich.

Warum haben Sie eigentlich damit nicht bis zur Verabschiedung des De-Mail-Gesetzes gewartet?

Wir begrüßen den Gesetzentwurf, weil er einen gemeinsamen technischen Standard für alle Anbieter schafft und eine verbliebene rechtliche Lücke für einen

E-Postbrief erfüllt De-Mail-Norm

kleinen Teil von insbesondere Behördensendungen schließt.

Selbstverständlich streben auch wir eine Zertifizierung nach der zukünftigen De-Mail-Norm an. Geschätzte 95 Prozent aller Sendungen lassen sich jedoch auch heute schon mit dem E-Postbrief rechtsicher elektronisch versenden, und mehr als eine Million Anmeldungen für diesen Service nur vier Monate nach dem Start zeigen das hohe Kundeninteresse.

Auf Kosten von Arbeitsplätzen?

Durch den E-Postbrief wird kein Zusteller seinen Arbeitsplatz verlieren. Im Gegenteil: Innovative Produkte wie dieses helfen uns dabei, Arbeitsplätze bei der Post zu sichern. Außerdem werden viele elektronische Briefe ja immer noch physisch zugestellt. Und vergessen Sie nicht: Die Zunahme der Internet-Kommunikation hat auch dem Online-Shopping einen wahren Boom beschert und damit das Paketaufkommen gesteigert. Auch das sichert Arbeitsplätze. >

Deutsche Post unterstützt Olympia-Bewerbung

Unternehmen bringt Know-how bei Dialog-Marketing, E-Postbrief und klimaneutraler Logistik ein

Die Deutsche Post ist in den Kreis der Nationalen Förderer für die Bewerbung Münchens um die Austragung der Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2018 eingetreten. Der Konzern wird die Bewerbung finanziell, aber vor allem mit Sachleistungen unterstützen. „Die Bewerbung für Olympia 2018 ist ein nationales Anliegen. Das unterstützen wir als die Post für Deutschland aus voller Überzeugung“, begründete Jürgen Gerdes, Konzernvorstand BRIEF der Deutschen Post DHL, das Engagement. „Mit unserem Dialogmarketing-Know-How, unseren Postdienstleistungen und dem neuen E-Postbrief bringen wir unsere Kompetenzen in der Kommunikation und beim Versand voll ein.“

Bernhard Schwank, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bewerbungsgesellschaft München 2018, begrüßte die Deutsche Post im Kreis der Nationalen Förderer, zu denen auch adidas, Allianz, BayWa, BMW Group, Flughafen München, Luft-hansa, die Deutsche Bahn und die Sparkassen-Finanzgruppe



gehören: „Mit unserer zukunftsorientierten Bewerbung für die Olympischen und Paralympischen Winterspiele 2018 sind wir gegenüber neuen Technologien wie dem E-Postbrief aufgeschlossen. Verbindlichkeit, Vertraulichkeit und Verlässlichkeit sind auch für unsere Bewerbung von besonderer Bedeutung. Daher stellen wir mit unserem neuen Förderer auf den E-Postbrief um, der diese Kriterien erfüllt.“

Neben dem E-Postbrief der Deutschen Post wird die Bewerbungsgesellschaft auch Paket- und internationale Logistikleistungen von DHL für den Versand wichtiger Dokumente nutzen. Die Erfahrungen im Dialogmarketing sollen bei geplanten Kampagnen zum Einsatz kommen. Mit ihren klimaneutralen GoGreen-Produkten will die Deutsche Post DHL auch dem Anspruch der Bewerber an umweltfreundliche Winterspiele Rechnung tragen. ■

Fortsetzung von Seite 3

Sie denken daran, neue Zusteller nicht mehr nach den früheren Tarifen einzustellen. Setzt die Post jetzt auch auf Lohndumping?

Davon kann keine Rede sein. Grundsätzlich gilt: Wir zahlen mindestens den mit den Gewerkschaften vereinbarten Mindestlohn von 9,80 Euro, auch wenn die Allgemeinverbindlichkeit gerichtlich

Post hält sich an vereinbarten Mindestlohn

gescheitert ist. Die Mehrzahl unserer Zusteller erhält sogar

deutlich höhere Löhne. Aber wir stehen in einem harten Wettbewerb, der zumindest im Briefbereich leider über die Personalkosten geführt wird. Wir konkurrieren mit Unternehmen, die deutlich schlechter zahlen und uns damit beim Preis unterbieten können. Gerade viele staatliche Stellen arbeiten deshalb mit unseren Wettbewerbern zusammen. Kürzlich haben wir in Berlin eine Ausschreibung des

Senats für Briefdienstleistungen gegen die Pin AG verloren. Die Konkurrenz zahlt einen Lohn von nur 7,50 Euro die Stunde.

Im politischen Raum stehen Gesetzesänderungen an, sowohl beim Postgesetz als auch bei der Post-Universaldienstleistungsverordnung. Wie sehen Ihre Wünsche an den Gesetzgeber aus?

Der Gesetzgeber muss sich fragen, ob die anstehende Neuregelung nicht flexibler an den tatsächlichen Marktgegebenheiten und dem Kundenverhalten ausgerichtet sein sollte als die bisherige. Und auch bei den Regelungen zur Preisfestsetzung brauchen wir mittelfristig mehr Spielraum und weniger Regulierung. Überall in den Ländern um uns herum wird das Porto angehoben, nur bei uns ist es seit dreizehn Jahren stabil. Wir dürfen gemäß der Preisregulierung das Porto erst oberhalb einer Inflation von 1,8 Prozent anheben.

Gibt es dafür einen nachvollziehbaren Grund?

Die Ausgangsidee dieser Regulierung war, dass monopolbedingte Ineffizien-

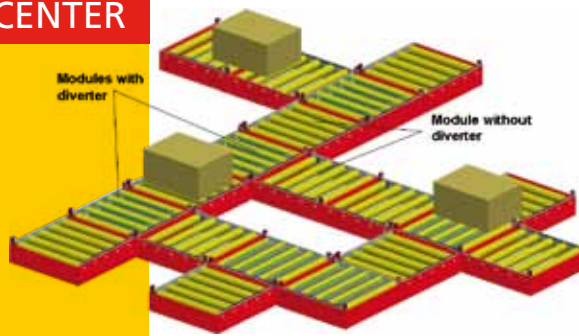
Ausgangsidee der Regulierung gilt nicht mehr

zen abgebaut werden. Diese gibt es aber nicht mehr.

Wenn ein Unternehmen mit einer Fixkostenstruktur steigende Volumina verzeichnet, erhöht das die Produktivität und den Gewinn, weil der Briefträger zum Beispiel statt zwei Briefen drei einwirft. Dies sollte durch Verzicht auf Preiserhöhungen ausgeglichen werden. Aber das Gegenteil ist eingetreten. Die Zahl der Briefe geht zurück, der Briefzusteller bringt zunehmend weniger Briefe in jeden Haushalt. Nach zehn Jahren, in denen sich geradezu dramatisch viel verändert hat, gehören die Regulierungs- und Gesetzesvorschriften auf den Prüfstand. ■

Intelligente Logistik-Lösungen

DHL Innovation Award 2010: Zum dritten Mal die innovativsten Kunden, Wissenschaftler und Mitarbeiter ausgezeichnet



würdigt (siehe Grafik). Durch dezentral gesteuerte Module arbeitet dieses Fördersystem ohne Leitreechner oder eine andere zentrale Infrastruktur. Bei Störungen ist es damit in der Lage, automatisch Ersatzrouten zu finden

und den Stillstand eines Förderbands zu verhindern.

Professor Helmut Baumgarten von der TU Berlin erhielt in der Kategorie Seniorwissenschaftler den Preis für sein Lebenswerk. Baumgarten hat die Logistikindustrie in den vergangenen Jahrzehnten maßgeblich beeinflusst. Unter anderem war er viele Jahre stellvertretender Vorsitzender der Bundesvereinigung Logistik und zählte zu den Mitbegründern des Bereichs Logistik der TU Berlin, dem ersten Logistiklehrstuhl Deutschlands.

Und schließlich der DHL Innovation Award 2010 für den innovativsten Mitarbeiter. Hier wurde ein Team aus Japan ausgezeichnet: Keinosuke Miyazaki und Keishi Yamada. Die beiden Mitarbeiter aus dem Logistics Technology Design Department des Kontraktlogistikspezialisten DHL Supply Chain in Japan haben einen Container zum Patent angemeldet, der große Transportgüter durch das Zusammenschweißen zweier Urethanfolien schützt, die umweltfreundlicher sind als Plastik. Auch der „Air Protector“, der große und sensible Transportstücke durch spezielle Luftkissen vor Schäden schützen kann, geht auf sie zurück. Vor der Preisverleihung diskutierten auch dieses Mal Fachleute aus Politik, Wissenschaft, Verbänden und der Logistikbranche beim DHL Innovation Day 2010 über Zukunftsthemen der Logistik. So stellte eine der Diskussionsrunden die Frage: Welche Auswirkungen hat das globale Wachstum und die zunehmende wirtschaftliche Bedeutung Chinas und Indiens auf Europa und die Logistik? Eine weitere griff das Thema Sicherheit in der Logistik auf, und die dritte die Frage, wie alternative Produktionsprozesse und neue Technologien künftig die Logistik verändern werden. ■

Er passt zum DHL Innovation Center in Troisdorf und er ist nun zu einer festen Institution geworden: Der DHL Innovation Award. Zum dritten Mal zeichnete die Deutsche Post DHL wegweisende Logistiklösungen aus. Die Preisverleihung fand erneut im Rahmen des DHL Innovation Day statt, der unter dem Thema „Space for Solutions“ stand. „Innovative, zukunftsweisende Logistiklösungen stehen ganz oben auf unserer Agenda, und ich freue mich, dass wir bei Kunden und Mitarbeitern damit auf eine positive Resonanz stoßen“, sagte Frank Appel, Vorstandsvorsitzender der Deutschen Post DHL, der die Preise überreichte. „Mit dem DHL Innovation Award möchten wir neue Entwicklungen sowie deren praktische Umsetzung fördern und gleichzeitig unsere Vorreiterrolle in der Logistikbranche unterstreichen.“

Die Auszeichnung für den innovativsten Kunden erhielt die Firma Tetra Pak. Sie ist der erste Kunde des Konzerns, der aus einem regionalen Verteilzentrum in Shanghai die gesamte Region Asien in Zusammenarbeit mit DHL abdeckt. Das Verteilzentrum wurde für das anspruchsvolle Ersatzteilgeschäft von Tetra Pak aufgesetzt und bündelt unterschiedlichste logistische Prozesse, da dort sowohl zollpflichtige als auch zollfreie Waren bearbeitet werden.

Als innovativster Juniorwissenschaftler wurde Stephan Mayer von der TH Karlsruhe für die Entwicklung seines „Flexförderers“ ge-

Post setzt auf „Wachstum plus“

Der Konzern Deutsche Post DHL will sich mit dem allgemeinen Wachstum in den einschlägigen Branchen nicht zufrieden geben. Das machte der Vorstand auf einer Investorenveranstaltung in Frankfurt am Main deutlich. „Mit unseren Produkten und Dienstleistungen sind wir schon heute in vielen Bereichen führend“, sagte Postchef Frank Appel bei der Vorstellung seiner auf den beiden Säulen Brief und Logistik basierenden Strategie 2015. „Nun wollen wir bis 2015 auch bei der Profitabilität Maßstäbe in unserer Branche setzen.“ Vorausgesetzt, dass es nicht erneut zu einem signifikanten Einbruch der weltweiten Konjunktur kommt, rechnet das Unternehmen bis 2015 mit einer zunehmenden Dynamik der Ergebnisentwicklung, die in den nächsten beiden Jah-

ren geprägt sein wird von den erheblichen Investitionen in die Weiterentwicklung des bestehenden Geschäftsmodells. Appel: „In den vergangenen Jahren haben wir uns mit den umfangreichen Maßnahmen zur Effizienzsteigerung beste Voraussetzungen dafür geschaffen. In den kommenden Jahren liegt unser Fokus nun eindeutig auf Wachstum – und zwar sowohl beim Ergebnis als auch beim Umsatz.“ Das angestrebte Umsatzwachstum soll vor allem aus den DHL-Bereichen kommen. Der Bereich BRIEF soll auf einem EBIT-Niveau von jährlich rund 1 Milliarde Euro stabilisiert werden, im laufenden Jahr steuert er voraussichtlich 1,1 bis 1,2 Milliarden Euro zum Gesamtgewinn des Konzerns bei. Eine Stabilisierung soll vor allem durch die Transformation des Geschäfts in die digitale Welt mit Produkten wie dem E-Postbrief oder dem Shopping-Portal „MeinPaket“ erreicht werden. ■

KURZ NOTIERT

Werbesendungen schon am Samstag. Seit Januar 2011 stellt die Deutsche Post am Montag weniger Werbesendungen zu. Ein Großteil dieser Sendungen wird bereits am Samstag davor oder am darauffolgenden Dienstag zugestellt. Die Geschäftskunden wurden vorab über diese Maßnahme informiert.

Polens Post entlässt Vorstandschef. Der Aufsichtsrat der Poczta Polska hat den Vorstandsvorsitzenden Andrzej Polakowski ohne Angabe von Gründen entlassen. Er war seit 1998 im Post-Vorstand gewesen und stand nach Medienberichten den Reformplänen der Regierung im Wege.

Kein Aus für die Queen. Die Briten sorgen sich darum, dass nach einem möglichen Verkauf der Royal Mail die Briefmarken mit dem Kopf der Queen oder späterer Nachfolger verschwinden könnten. Die Regierung versprach inzwischen, diese Pflicht im Postgesetz festzuschreiben.

Neues Kundenmagazin. Das Online-Shopping-Portal "meinpaket.de" ist für Anbieter wie für Kunden jetzt noch attraktiver geworden: Ein eigenes Lifestyle-Magazin informiert über Trends und Produkte.

Gesund bleiben bei der Post. Zum dritten Mal in Folge ist die Deutsche Post DHL mit dem „Deutschen Unternehmenspreis Gesundheit“ ausgezeichnet worden. Den „Corporate Health Award 2010“ erhielt das Unternehmen für seine vorbildliche betriebliche Gesundheitsförderung.

Ganz modisch. DHL weitet seine offizielle Partnerschaft mit der Fashion Week aus und beliefert jetzt auch die Modewochen in Paris, Zürich und Tokio. Das Serviceangebot reicht von der Materialbeschaffung über die Qualitätskontrolle, Lagerung und Veredelung von Kleidungsstücken bis zum Direktversand.

ZAHL DES MONATS

622.000

Rund 622.000 Briefe sind im vorigen Jahr von den sieben Weihnachtspostfilialen beantwortet worden. Himmelpfort im Havelnd lag mit rund 283.000 Briefen vor Engelskirchen im Bergischen Land (140.000).



Ja, wo laufen sie denn?

Nanu: Zwei nackte Männer auf einer Briefmarke? Aber wer kennt sie nicht: Die Herren Müller-Lüdenscheidt und Dr. Klöbner gemeinsam in einer Hotelbadewanne. Eines der beliebtesten Motive aus der Feder von Vicco von Bülow alias Lorient. „Der sprechende Hund“, „Auf der Rennbahn“ (mit dem Bonmot „Ja, wo laufen sie denn?“) und „Das Frühstücksei“ sind drei weitere bekannte Szenen aus Lorient-Sketchen, und sie sind es, die dieses Jahr auf den Wohlfahrtsmarken abgebildet sind. Die vier Werte von 45 bis 145 Eurocent haben einen Zuschlag zwischen 20 und 55 Cent. Wer den ganzen Satz kauft, tut Gutes für 1,25 Euro.

Der Erlös kommt, wie jedes Jahr seit 1949, den Verbänden der Bundesarbeitsgemeinschaft der freien Wohlfahrtspflege zu, also AWO, DRK, Caritas, Diakonisches Werk, Paritätischer Wohlfahrtsverband und Zentralwohlfahrtsstelle der Juden. Sie entscheiden in Eigenregie über die Vergabe der Gelder, die jedes Mal einen einstelligen Millionenbetrag ausmachen. Insgesamt sei der Verkauf in den letzten Jahren zwar rückläufig gewesen, sagt Anja Böhme von der Bundesarbeitsgemeinschaft. Für dieses Jahr ist sie aber optimistisch. „Die neuen Marken werden wie verrückt von unseren Mitgliedern bei uns bestellt. Das liegt an Lorient's Popularität und den schön gestalteten Marken.“

Der 87-jährige Vicco von Bülow jedenfalls, der in Ammerland am Starnberger See lebt, dürfte seine Freude haben. Professor Hans Günter Schmitz aus Wuppertal hat die Marken aus seinen Zeichentrick-Sketchen mit den Knollennasen-Zeitgenossen so gestaltet, wie wir sie kennen und lieben. ■