

Postmarktgesetz „Konstruktiver Dialog“

Anton Jenzer, Präsident des Dialogmarketing-Verbandes DMVÖ, über die Folgen des neuen Postmarktgesetzes, das Anfang 2011 in Kraft tritt.

a3BOOM!: Im Rahmen der Confare-Conferenz meinten Sie, die Liberalisierung des Postmarktes 2011 berge große Chancen für das Dialogmarketing.

Anton Jenzer: Liberalisierung bringt grundsätzlich Wettbewerb und damit Vorteile für die Kunden. Wenn sich mehrere Wettbewerber um Kunden bemühen, gibt es erfahrungsgemäß einfach flexiblere Konditionen, bessere Preise und mehr Services. Davon gehe ich auch beim Postmarkt aus, wengleich hier noch einiges im Argen ist – vor allem im Bereich adressierte und unadressierte Werbesendungen, also Info.Mail, Info.Post, der für den DMVÖ natürlich im Vordergrund steht. Das beginnt mit dem freien Zugang zu den Hausbriefkassen (HBFA, Anm.) in Mehrfamilienhäusern: Von vier Millionen Haushalten sind rund eine Million für alternative Postdienstleister nicht zugänglich, das ist ein Viertel des Marktes. Wir haben also die Situation, dass ab Jänner 2011 de jure liberalisiert wird, de facto aber voraussichtlich erst Ende 2012, wenn die Umstellung der HBFA laut Gesetz abgeschlossen sein muss und ein echter, marktdeckender Wettbewerb überhaupt erst möglich wird.

Ein weiterer Knackpunkt ist die Problematik bei der Umsatzsteuer. In welchen Fällen diese Steuer beim Porto anfällt und in welchen nicht, ist aus unserer Sicht noch vollkommen unklar. Dies führt möglicherweise dazu, dass etwa Banken und Versicherungen, aber auch Spenden-Organisationen, die ja keine Möglichkeit des Vorsteuer-Abzuges haben, bei gleichen Sendungsvolumina schlimmstenfalls 20 Prozent höhere Porto-Kosten haben werden – für uns ein Horrorszenario.

a3BOOM!: Das relativiert die konkreten Chancen für das Dialogmarketing aber doch ein wenig.

Jenzer: Eines möchte ich als Präsident des DMVÖ dem Ganzen schon voran stellen: Ich halte die Österreichische Post für



© cms-vienna & partner

„UNSERE ARGUMENTE UND AUCH DIE ANDERER VERBÄNDE BLIEBEN BEI DER ENTSCHEIDUNGSFINDUNG ALLES IN ALLEM UNGEHÖRT.“

durchaus kundenorientiert und leistungsfähig. Da wurden in den letzten Jahren wirkliche Fortschritte erzielt, und die Post ist deshalb ohne Zweifel ein sehr wichtiger Motor im Dialogmarketing. Doch nun geht es um das Ermöglichen echten Wettbewerbs, und das bedeutet, dass die werbetreibenden Unternehmen auch Alternativen haben wollen. Dies ist ja auch das erklärte Ziel der EU-Richtlinie und des neuen Postmarkt-Gesetzes.

Die Liberalisierung ist letztlich auch vor dem Hintergrund der derzeitigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu sehen. Gerade jetzt muss es das Gebot der Stunde sein, Hürden abzubauen, um es denjenigen, die auf dem Markt etwas bewegen wollen, nicht schwerer, sondern leichter zu machen. Das gilt übrigens auch bei anderen Themen wie der innerhalb der EU kuriosen und völlig obsoleten Werbeabgabe, deren Abschaffung von der Wirt-

schaft schon seit langem – allerdings bisher erfolglos – gefordert wird.

a3BOOM!: Angenommen, das Thema HBFA wird erst mit Ende 2012 gelöst: Erwarten Sie dann einen explosionsartigen Anstieg des alternativen Mitbewerbs?

Jenzer: Um im Postmarkt wirklich Fuß fassen zu können, bedarf es grundsätzlich einer gewissen Kapital- und Investitionskraft. Insofern wird sich der Wettbewerb, zumindest in den ersten Jahren und damit auf absehbare Zeit, naturgemäß in Grenzen halten. Es gibt aber Beispiele wie etwa die Schweiz, wo in der regionalen Verteilung bereits sehr wohl zumindest ein klein wenig Wettbewerb existiert. Auch in Deutschland gibt es eine Vielzahl von Alternativen für die Werbewirtschaft.

a3BOOM!: Neben dem Modell zahlreicher kleiner Anbieter, die regional auftreten und sich untereinander vernetzen, gibt es das Modell des großen ausländischen, nationalen Anbieters, der in den österreichischen Markt eintritt. Halten Sie das für wahrscheinlich?

Jenzer: Die deutsche oder die französische Post wurden in diesem Zusammenhang in den Medien genannt. Mehr ist mir dazu allerdings nicht bekannt.

a3BOOM!: Inwieweit war der DMVÖ in die Entstehung des neuen Postmarktgesetzes involviert?

Jenzer: Der DMVÖ gab seine Stellungnahme zum Entwurf des Gesetzes ab, so wie andere Interessensvertretungen auch, etwa der Handelsverband oder die Wirtschaftskammer. Unsere Argumente und auch die anderer Verbände blieben bei der Entscheidungsfindung alles in allem ungehört. Wenn man bedenkt, dass von den Unternehmen für dialogorientiertes Marketing in Österreich mittlerweile im Jahr über 2,3 Milliarden Euro ausgegeben werden und schätzungsweise über 60.000 Menschen in unserer Branche beschäftigt sind, halten wir das doch für ein – um nicht Schlimmeres zu sagen – überaus seltsames Verhalten seitens der Politik.

Aber: Das Gesetz ist jetzt da, und unsere Aufgabe ist es, die Interessen derjenigen zu vertreten, die Dialogmarketing betreiben,