

AKTUELLE DEBATTE

Unverhofft kommt oft – Post erhöht Infopost-Preise



Die Liberalisierung des Postmarktes ist für Non-Profit-Organisationen kein Grund in Jubel auszubrechen. Nach wie vor dominiert die Deutsche Post den für Spendenorganisationen so wichtigen Infopost-Bereich. Mit einer Portoerhöhung zum 1. Juli 2014 geht es bei vielen Organisationen aber mittlerweile an die Schmerzgrenze.

Preiserhöhungen sind für Non-Profit-Organisationen nie einfach zu verschmerzen. Die kurzfristig angekündigte Anhebung des für die Gemeinnützigen so wichtigen Infopost-Briefs von 25 auf 28 Cent zum 1. Juli 2014 hört sich auf den ersten Blick nicht wie eine Hiobsbotschaft an, allerdings kommen auf diesen Preis noch 19 Prozent Mehrwertsteuer hinzu, welche diese Organisationen anders als Wirtschaftsunternehmen als zusätzliche Kosten verbuchen müssen. Der Deutsche Fundraisingverband kritisiert deshalb die Erhöhung der Infopostentgelte und fordert eine Verbesserung der Rahmenbedingungen für gemeinnützige Arbeit in Deutschland. Er befürchtet, dass den deutschen Nonprofit-Organisationen im zweiten Halbjahr erhebliche Zusatzkosten ins Haus stehen werden. Martin Dodenhoeft, seit dem 4. April 2014 neuer Vorsitzender des Deutschen Fundraising Verbandes (DFRV), erklärt deshalb: „Die Preiserhöhung haben wir mit Bestürzung zur Kenntnis genommen. Wir fordern die Deutsche Post AG und das Bundeswirtschaftsministerium auf, mit uns zeitnah in einen Dialog über die Verbesserung der Rahmenbedingungen des gemeinnützigen Handelns zu treten.“

Die Deutsche Post AG verweist nur darauf, dass man über zehn Jahre lang die Preise stabil gehalten habe und die dem Bundeswirtschaftsministerium unterstehende Bundesnetzagentur die Anpassung genehmigt habe. Für den gemeinnützigen Sektor gilt das aber nicht, denn schon als 2010 das Mehrwertsteuerprivileg wegfiel, kam das einer Preiserhöhung von satten 19 Prozent gleich. Die jetzige Erhöhung um 3 Cent, mit Mehrwertsteuer um 3,57 Cent wird den einfachen Spendenbrief um 12 Prozent verteuern, rechnet der Verband vor. Der Portoumsatz von gemeinnützigen Organisationen beträgt nach einer Hochrechnung des DFRV im Infopostbereich rund 10 Millionen Euro. Die angekündigte Portoerhöhung würde einen Verlust von rund 1,2 Millionen Euro Spendengeldern nach sich ziehen – Mittel, die künftig nicht mehr für Hilfsprojekte zur Verfügung stehen könnten

Schon Anfang des Jahres war die Portoerhöhung auf Standardsendungen der Post kritisiert worden. Pünktlich zum jährlichen Versand der Spendenquittungen ab 1. Januar 2014 stand erneut eine Erhöhung ins Haus. Dazu kommt, dass aufgrund der Umstellung des internationalen Zahlungswesens auf SEPA im Januar deutlich mehr Briefe verschickt werden mussten als sonst. Arne Peper, Geschäftsführer des DFRV, sagte schon damals: „Auch wenn derzeit nur von der Erhöhung der vollfrankierten Sendungen gesprochen wird, belastet alleine der Standardversand von Quittungen und SEPA-Benachrichtigungen die NPOs mit über 2,5 Prozent Mehrkosten. Das können schon einige hunderttausend Euro sein, die insgesamt nicht für gemeinnützige Projekte verwendet werden können.“ Besonders ärgerlich war für kleinere Organisationen schon die Abschaffung des sehr häufig verwendeten kostengünstigeren Infobriefs.

Einen Ausweg sieht der Verband in einem Sondertarif für Briefe gemeinnütziger Institutionen oder einer Einführung eines Mehrwertsteuerprivilegs für Non-Profit-Organisationen. Denn Briefe sind immer noch der wichtigste Weg, um Spender zu erreichen und sie um Unterstützung zu bitten. Daher macht das Briefporto oft über 50 Prozent der Kosten aus.

„Der Deutsche Fundraising Verband appelliert daher an die gesellschaftliche Verantwortung der Deutschen Post und fordert zugleich die Politik auf, nicht-profitorientierten Vereinen und Verbänden, die für das Gemeinwohl tätig sind, konkrete Unterstützung anzubieten und sie nicht stärker finanziell zu belasten“, forderte Arne Peper. Im Sinn hatte er dabei die Rückvergütung der Mehrwertsteuer auf Porto, die der Fundraisingverband Österreich 2011 vermehren konnte. „Solche Vereinbarungen müssen auch in Deutschland geschlossen werden.“

Doch warum bringt die Liberalisierung des Postmarktes keine günstigeren Preise, etwa wie im Telefon-Sektor? Diese Frage ist nicht so leicht zu beantworten, denn die Zahlenlage ist sehr schwierig. Fakt ist, die Deutsche Post hat am Briefmarkt immer noch 90 Prozent Marktanteil, ist faktisch Monopolist. Für andere Dienstleister ist es nach einer Studie kaum möglich, die Preise für Infopost zu unterlaufen. Auch weil sie aus Kostengründen nicht überall zustellen können und so die Leistungen der Post für das restliche Zustellgebiet, was sie nicht abdecken, immer mit einpreisen müssen. Der Bereich gilt durch die hohen Anforderungen und den vergleichsweise günstigen Preis des gelben Riesen als „[wettbewerbsarm](#)“. Hinter vorgehaltener Hand wird deshalb einem Sondertarif für NPOs auch kein großer Erfolg zugetraut, weil es dafür keinen Spielraum im Infopost-Preis gibt. Nach Brancheninformationen will zumindest Wettbewerber PIN Mail AG seine Preise stabil halten. Wohl um sich nun mit 5 Cent weniger pro Infopost deutlicher von der Deutschen Post abzusetzen.

In anderen europäischen Ländern gibt es bereits günstigere Preise für NPOs. Dort sind aber auch die Portopreise viel höher, argumentiert die Deutsche Post in einer [aktuellen Portostudie](#). Danach kostet ein Standard-Brief in Norwegen 1,28 Euro, in Finnland einen Euro und in der Schweiz 81 Cent. In Österreich sind es mit 62 Cent nur noch zwei Cent mehr als in Deutschland: Trotzdem gewährt die Österreichische Post mit dem Produkt „Sponsoring-Post“ gemeinnützigen Vereinen deutlich günstigere Konditionen. Sozusagen als CSR-Strategie. Der [Preis](#) liegt dort mit 19,3 Cent pro inhaltsgleichem 20 Gramm-Brief auch niedriger. In Deutschland bewegt sich da erstmal nichts, denn die deutsche Post verspricht sich von der Portoerhöhung erstmal eine [„Ergebnisverbesserung“ im Brief-Bereich](#). Wohl auch, um ihren Aktionären eine weitere Erhöhung der Dividende in Aussicht zu stellen. Für die Aktionäre der Post bedeutet diese Strategie 2014 ein Plus von 14 Prozent je Aktie. Da müssen in der Überzeugungsarbeit noch dicke Bretter gebohrt werden.

(Foto: Deutsche Post)

Einen Kommentar schreiben