

UPU-Endvergütungen und internationaler E-Commerce

Autoren:
Alex Dieke
Antonia Niederprüm
Sonja Thiele

Bad Honnef, September 2016

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor Abteilungsleiter Post und Logistik	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	III
1 Einleitung: E-Commerce und Briefsendungen aus China	1
2 Importe aus China: Transportwege und Wertschöpfung	3
3 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf Verbraucher in Deutschland	5
4 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf Deutsche Post	6
5 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf andere Zustellunternehmen in Deutschland	10
6 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf den Handel in Deutschland	11
7 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf den deutschen Staatshaushalt	12
8 Schlussfolgerungen und Empfehlungen	13

Zusammenfassung

Internationaler E-Commerce findet zunehmend mit asiatischen Ländern statt. Onlinehändler aus China und anderen asiatischen Ländern bieten Verbrauchern in Deutschland äußerst attraktive Konditionen sowie eine meist versandkostenfreie Zustellung an. Dies ermöglichen die sehr niedrigen Endvergütungen im System des Weltpostvereins, die China Post für den Versand von Briefen und Päckchen nach Deutschland zahlt.

Für den Transport von Waren, die in China hergestellt werden, gibt es zwei grundsätzliche Möglichkeiten: den Massenversand aus China per Fracht (mit Vertrieb in Deutschland) und den Vertrieb auf chinesischen Internetseiten mit Einzelversand per Post nach Deutschland. Bei letzterem finden Vertrieb und Lagerung, und damit mehr Wertschöpfung, in China statt. Niedrige Endvergütungen machen den Einzelversand aus China dabei wirtschaftlich. Diese Studie untersucht die Auswirkungen der niedrigen Endvergütungen auf Verbraucher, Postdienste, Handel und die Staatsfinanzen in Deutschland.

Verbraucher in Deutschland profitieren von der versandkostenfreien Lieferung durch chinesische Onlineshops.

Das niedrige Niveau der Endvergütungen ist für **Deutsche Post** sowie viele andere Postdienstleister in Europa nicht kostendeckend. Deutsche Post erhält für die Zustellung dieser Sendungen wesentlich geringere Preise als für vergleichbare Inlandssendungen. Chinesische Onlinehändler können also zu niedrigeren Tarifen versenden als Postkunden im Inland. Dadurch entsteht für Deutsche Post im Jahr 2016 ein Verlust in Höhe von etwa 120 Millionen Euro. In den nächsten Jahren werden weitere deutliche Zuwächse beim E-Commerce-Sendungen aus China erwartet. **Andere Brief- und KEP-Unternehmen** haben keinen Zugang zu niedrigen Endvergütungen. Ihnen entgeht durch die niedrigen UPU-Endvergütungen potenziell Geschäft.

Für den **Handel** in Deutschland ist es grundsätzlich nachteilig, dass Direktimporte aus China durch niedrige Endvergütungen begünstigt werden. Praktisch könnten deutsche Einzelhändler jedoch kaum mit den niedrigen Kosten (und geringeren Verbraucherrechten) chinesischer Händler mithalten. Sie erleiden daher keine erheblichen Einbußen.

Der deutsche **Staat** hat Einnahmenverluste bei Einfuhrumsatzsteuer und Zoll (in relativ geringer Höhe) wenn Waren einzeln per Post und nicht en gros per Fracht importiert werden. Ursächlich für die Verluste sind Schwellenwerte für Steuern und Zölle auf Direktimporte.

Insgesamt überwiegen die volkswirtschaftlichen Nachteile der niedrigen Endvergütungen in Deutschland. Den relativ geringen Vorteilen der Verbraucher stehen hohe Kosten bei Postunternehmen und Verluste für Staatshaushalt, Handel und Logistik gegenüber. Eine Erhöhung der Endvergütungen für E-Commerce-Sendungen im UPU-System, und eine Orientierung an den tatsächlichen Kosten der Zustellung in Deutschland ist daher dringend erforderlich.

1 Einleitung: E-Commerce und Briefsendungen aus China

Die Dynamik im E-Commerce hat bei vielen europäischen Postdienstleistern für erfreuliche Wachstumsraten bei den Sendungsmengen gesorgt. Warensendungen durch E-Commerce im Brief oder Päckchen direkt aus asiatischen Produktionsländern nehmen besonders stark zu. Asiatische, insbesondere chinesische, Onlinehändler positionieren sich im internationalen E-Commerce und sprechen deutsche und europäische Kunden mit Webseiten in deutscher oder englischer Sprache an. Äußerst attraktive Warenpreise locken Käufer an, die Zustellung ist trotz des weiten Transportwegs meist versandkostenfrei.

Mengenwachstum lohnt sich aber für Postunternehmen nur, solange kostendeckende Preise für die Zustellung erzielt werden können. In dieser Hinsicht ist das Wachstum der asiatischen Importe ambivalent. Europäische Postdienste rechnen hier nämlich nicht zu Marktpreisen ab, sondern sind an nach den Verträgen des Weltpostvereins (Universal Postal Union, UPU) völkerrechtlich verbindlichen Transferpreise, die so genannten Endvergütungen, gebunden. Sie ermöglichen E-Commerce-Anbietern in China günstige Paketpreise, von denen Händler und Kunden im europäischen Binnenmarkt nur träumen können. Das niedrige Niveau der Endvergütungen ist für Deutsche Post sowie viele andere Postdienstleister in Europa nicht kostendeckend.

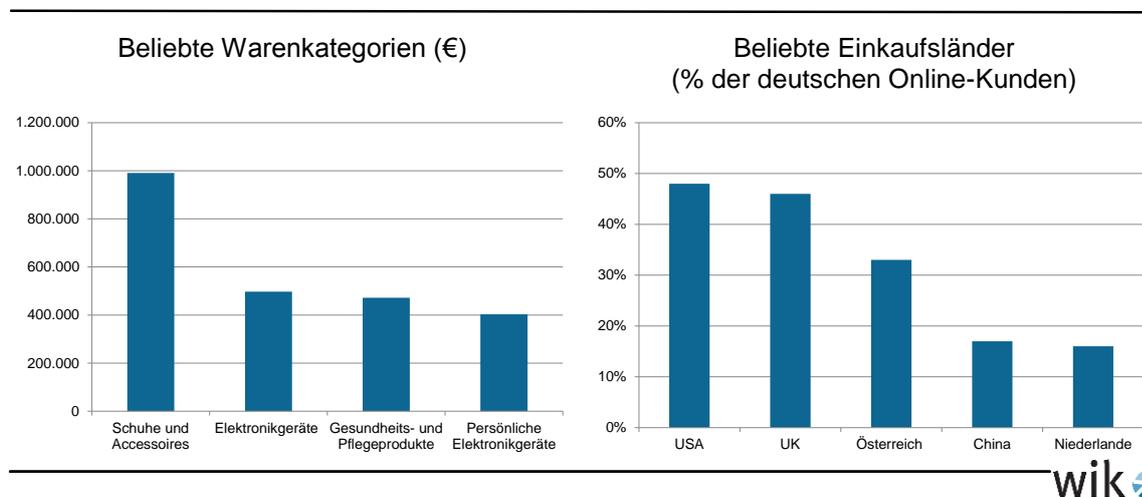
Die Entwicklung im E-Commerce aus Asien hat aber auch Auswirkungen auf die Handelsstrukturen in Europa. Der Verkauf direkt aus dem Herstellungsland umgeht die traditionellen internationalen Vertriebswege und beeinflusst die Wertschöpfungspotenziale europäischer Händler im stationären Handel sowie Onlinehandel.

Dieses Papier untersucht, welche Auswirkungen die niedrigen UPU-Endvergütungen für Warenimporte in Briefen und Päckchen auf Postdienstleister, Onlinehändler, Verbraucher und öffentliche Haushalte in Deutschland haben. Abschließend entwickeln die Autoren Empfehlungen zur Reform des UPU-Endvergütungssystems.

Der Anteil der Deutschen, die online einkaufen, ist in den letzten Jahren stetig gestiegen und lag 2015 bei mehr als 70% (vgl. Eurostat). Aber nur ein kleiner Teil der Deutschen bestellt bei Internetshops im europäischen (17% der Deutschen) oder außereuropäischen (8%) Ausland. In den letzten Jahren hat sich jedoch eine deutliche Zunahme bei den Onlineeinkäufen im Ausland abgezeichnet, und Studien erwarten, dass das Einkaufen auf ausländischen Internetseiten zukünftig beliebter wird (vgl. bspw. PayPal-Studie „Modern Spice Routes“).¹

¹ Vgl. PayPal (o.J.), Modern Spice Routes, www.paypal.com/spiceroutes [12.1.2016].

Abbildung 1 Waren und Einkaufsländer bei grenzüberschreitenden Online-Einkäufen in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung basierend auf PayPal (o.J.), Modern Spice Routes 

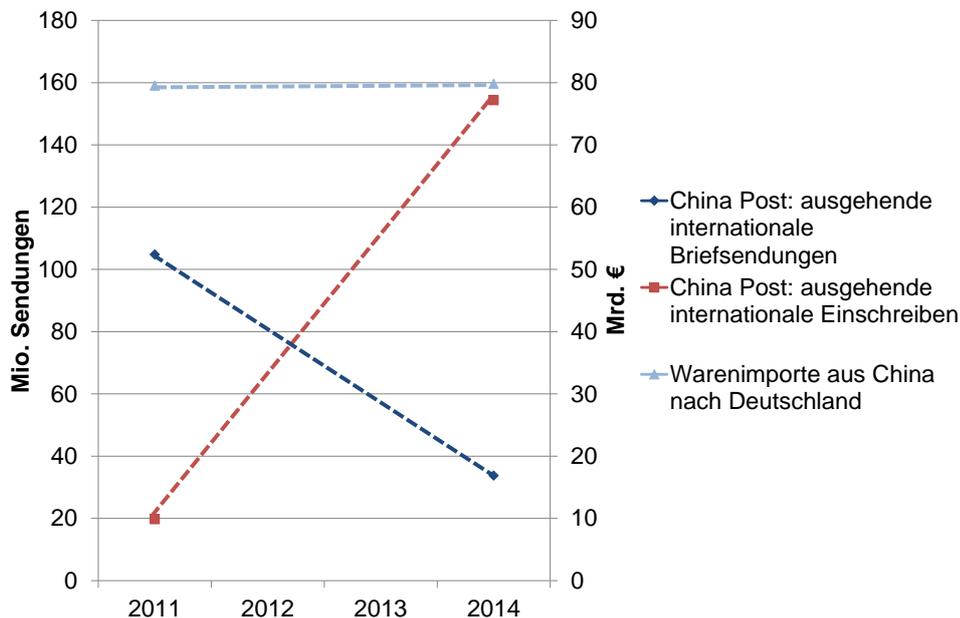
Die beliebtesten Einkaufsländer der Deutschen für Onlineeinkäufe sind PayPal zufolge die USA und Großbritannien (vgl. Abbildung 1), vor den Nachbarländern Österreich und Niederlande. China rangiert an vierter Stelle mit 17% der Onlineshopper, die auf chinesischen Internetseiten einkaufen.² Bekleidung/Schuhe sowie Elektronikgeräten sind beliebte Warenkategorien für den grenzüberschreitenden Onlineeinkauf und zugleich typische Produkte, die Deutschland aus China oder anderen asiatischen Ländern importiert.³

Während jedoch die deutschen Importe aus China in den letzten Jahren nur leicht anstiegen, nahmen Warenimporte per Briefpost aus China stark zu (siehe Abbildung 2).

² Dieses Ergebnis der PayPal-Studie ist konsistent mit Befragungsergebnissen von Civic Consulting, die 2011 eine Studie zum internationalen E-Commerce im Auftrag der Europäischen Kommission erstellten. Vgl. Civic Consulting (2011), Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods, Studie für Executive Agency for Health and Consumers, Berlin.

³ Elektronische Erzeugnisse stellt die größte Warenkategorie bei den deutschen Einfuhren aus China, Bekleidung und Textilien die drittgrößte. Vgl. Destatis (2015), Außenhandel und Dienstleistungen der Bundesrepublik Deutschland mit dem Ausland, Integrierte Daten für den Berichtszeitraum 2010 bis 2014.

Abbildung 2 Entwicklungen von Briefsendungen und Warenimporten aus China



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von UPU-Daten (Briefmengen) und Destatis (Importe)

Abbildung 2 zeigt einen auffälligen Anstieg bei internationalen Einschreiben, gleichzeitig gehen seit 2011 internationale Briefe mit Kommunikationsinhalten aus China deutlich zurück. So hat sich innerhalb weniger Jahre das Verhältnis von internationalen eingeschriebenen Briefsendungen zu Standardbriefen aus China umgekehrt: internationale Einschreiben betragen in 2014 mehr als das Vierfache der Standardsendungen. Von den internationalen Einschreibsendungen hat der weit überwiegende Waren zum Inhalt, wie an dem obligatorischen Zollformular für Warensendungen zu erkennen ist. Chinesische Onlinehändler nutzen das Einschreiben als preisgünstige Möglichkeit für eine grenzüberschreitende Sendungsverfolgung ihrer Warensendungen. Die Menge der Einschreiben, die bei Deutscher Post aus China eingehen, hat sich von 2011 bis 2015 vervierfacht. Deutsche Post rechnet weiter mit einem Ansteigen dieser Menge im Jahr 2016.⁴

2 Importe aus China: Transportwege und Wertschöpfung

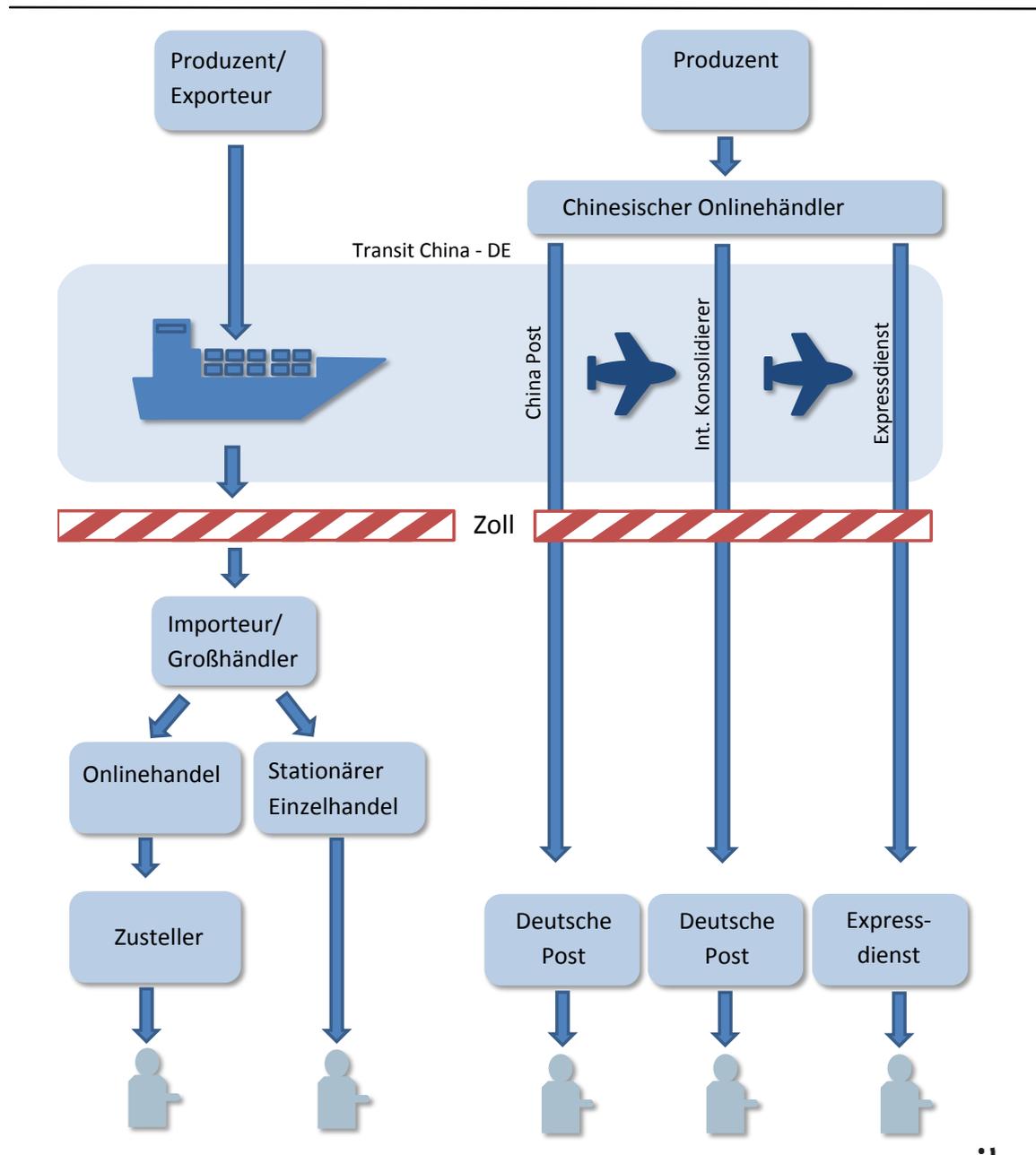
Dieser Abschnitt stellt typische Wertschöpfungsketten für Importe aus China dar. Grundsätzlich gibt es zwei Optionen: den massenhaften Gütertransport auf dem Frachtweg, oder den Einzelversand auf dem Postweg.

Im klassischen Fall des Containertransports, über den mehr als 99% der aus Asien importierten Waren abgewickelt werden, geht der Weg vom Produzenten zum Endkunden

⁴ Quelle: Gespräch mit Deutsche Post.

in der Regel über einen traditionellen Vertriebsweg (vgl. Abbildung 3 linke Seite). Die Wertschöpfung in China beschränkt sich dabei auf die Produktion und den Transport (Transit China-Deutschland). Die weitere Wertschöpfung, nämlich Vertrieb, Lagerung, Transport innerhalb Deutschlands sowie ggf. Zustellung zum Kunden, findet in Deutschland statt. Dabei kann der Vertrieb über den stationären Einzelhandel oder über das Internet erfolgen.

Abbildung 3 Stilisierte Lieferketten für Warenimporte aus China



Der Transport von Einzelwaren auf dem Postweg hat mehrfache Vorteile aus chinesischer Sicht bzw. Nachteile aus deutscher Sicht. Erstens können Onlinehändler im direk-

ten Vertrieb an Verbraucher in Deutschland höhere Preise als im Export an Großhändler realisieren. Zweitens ist der Versand nach Deutschland für sie mit geringen Kosten verbunden. Dritten verschieben sich die Wertschöpfungsanteile zwischen China und Deutschland zugunsten Chinas (vgl. Abbildung 3 rechte Seite). Neben der Produktion werden auch Vertrieb sowie Lagerung und Transport in China abgewickelt. Die Wertschöpfung in Deutschland wird erheblich reduziert, es verbleiben nur der Transport im Inland und die Zustellung über Deutsche Post oder einen Expressdienstleister.

3 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf Verbraucher in Deutschland

Die kostenlose Lieferung ist für Verbraucher ein wichtiges Entscheidungskriterium im Online-Einkauf und ein wesentlicher Kaufanreiz für den Kauf in ‚China-Shops‘. Ökonomisch gesehen stellt die kostenfreie Lieferung von China nach Deutschland einen Vorteil für Verbraucher dar. Im E-Commerce mit chinesischen Onlinehändlern spielen aber auch andere Faktoren eine Rolle.

Wie in Abschnitt 6 erläutert, ist das Kostenniveau chinesischer Händler viel niedriger als in Deutschland. Sie können daher zu deutlich geringeren Preisen anbieten. Der Preis für das Gesamtpaket aus Produkt und Lieferung ist daher niedriger auf chinesischen Internetseiten als das, was deutsche Händler ihren Kunden anbieten können. Aus Verbrauchersicht sind Bestellungen aus China für viele Produkte Schnäppchen verglichen mit deutschen Handelspreisen. Die niedrigen Lieferkosten sind für Verbraucher ein positiver Aspekt, der wesentliche Faktor aber sind die im Vergleich zum deutschen Handel viel günstigeren Preise.

Andererseits ist der Einkauf mit einem gewissen Risiko und Nachteilen beim Verbraucherschutz behaftet.⁵ Zwar ist die Lieferung meist versandkostenfrei, aber die Qualität nicht immer so zuverlässig, wie es Kunden in Deutschland gewohnt sind. Die Lieferzeiten können zwischen zehn Tagen und vier Wochen schwanken; bei Zollproblemen kann es zu weiteren Verzögerungen kommen. Verbraucherschützer berichten außerdem von Warenmängeln beim Einkauf in China-Shops: bestellte Markenprodukte stellen sich als minderwertige Plagiate heraus, Waren sind defekt oder haben Qualitätsmängel. Dies ist besonders ärgerlich, wenn Verbraucher sich nicht darüber im Klaren waren, dass sie auf chinesischen Onlineseiten bestellt haben. Dies ist in vielen Onlineshops weder aus der Internetadresse ersichtlich noch transparent vermerkt, z.T. fehlt sogar ein Impressum oder eine Rücksendeadresse. Wenn Verbraucher die Waren retournieren wollen, müssen sie anders als bei Retouren in Deutschland die Kosten selbst tragen, die für den Versand nach China erheblich sein können. Es kann daher abhängig vom Produktpreis ökonomisch sinnvoller sein, von der Retoure abzusehen.

⁵ Vgl. bspw. Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen (2016), Shops aus Fernost: Viele Fallen und Gesetzesverstöße, <https://www.verbraucherzentrale.nrw/shops-aus-fernost> [6.7.2016].

Berichten von Verbraucherschützern zufolge wird ein Teil der aus China versendeten Waren für den Zoll nicht richtig deklariert. Wenn Zollprüfungen vorgenommen werden, müssen Verbraucher Einfuhrabgaben nachzahlen, was die Preisvorteile ganz oder zum großen Teil kompensieren kann. Verbraucher in Deutschland müssen also beim Einkauf auf chinesischen Internetseiten damit rechnen, dass Qualitätsprobleme beim Produkt oder bei der Lieferung sowie mögliche Zollprobleme auf sie zukommen.

Vor dem Hintergrund der vielschichtigen möglichen Probleme mit Warenlieferungen aus China spielen niedrigen Endvergütungen aus Sicht der Verbraucher zwar eine Rolle, aber eine eher untergeordnete. Mindestens ebenso wichtig oder sogar bedeutender sind für sie die enormen Preisvorteile bei den Produkten. Bei einer Erhöhung der Endvergütungen kann angenommen werden, dass die Einsparungen beim Produktpreis die möglichen Zusatzkosten für die Lieferung nach Deutschland überwiegen würden (falls chinesische Onlinehändler diese Kosten an Verbraucher weitergeben würden).

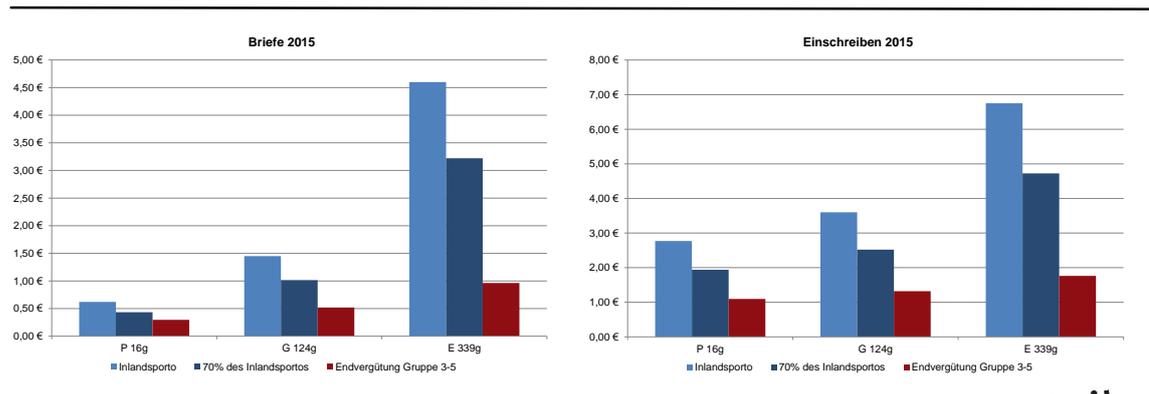
4 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf Deutsche Post

Für internationale eingehende Briefe erhalten Postdienstleister so genannte Endvergütungen. Endvergütungen für Sendungen zwischen Industrienationen werden auf Basis der nationalen Preise berechnet, um Unterschieden bei Kosten und Preisen Rechnung zu tragen. Generell werden hier vom UPU 70% der nationalen Preise als ausreichend erachtet, um die Kosten der Zustellung internationaler Sendungen zu decken, jedoch wird diese Orientierung durch die Anwendungen enger Ober- und Untergrenzen stark beschränkt. Die Länder in den Gruppen drei bis fünf (Entwicklungsländer und Tigerstaaten inkl. China) sind von dieser Regel ausgenommen. Endvergütungen für diese Gruppen legt der UPU-Kongress fest, sie sind deutlich niedriger als für Industrieländer. Die designierten Postdienstleister in den Industrienationen erhalten für Sendungen aus diesen Ländern nur diese niedrigen Endvergütungen. Zwar sind die Länder der Gruppe drei seit Jahresbeginn 2016 Mitglied im so genannten Zielsystem (in dem grundsätzlich die höheren, kostenorientierten Endvergütungen gelten). Jedoch sind die Endvergütungen für die Gruppe drei bis Ende 2017 auf dem bisherigen, niedrigen Niveau für Entwicklungsländer fixiert. Im diesen Abschnitt zeigt ein Vergleich der Inlandsporti sowie der Endvergütungen für Sendungen aus Ländern der Gruppe drei (insbesondere China), wie sich die niedrigen Endvergütungen finanziell auf Deutsche Post auswirken.

Vergleich von Inlandsporti und Endvergütungen

Der folgende Vergleich der Inlandsporti und Endvergütungen für eingehende Sendungen aus China zeigt, dass die Endvergütungen nicht kostendeckend sind.⁶ Je größer das Format und je höher das Sendungsgewicht, desto größer ist der Unterschied zwischen Inlandsporto der Deutsche Post und den Endvergütungen (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4 Inlandsporto und Endvergütungen für Briefe und Einschreiben 2015



Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von UPU-Endvergütungen und Preisliste Deutsche Post

Die Abbildung vergleicht die Inlandspreise von Deutsche Post mit den jeweiligen Endvergütungen für die drei UPU-Briefformate P (kleine Briefe), G (große Briefe) und E (Päckchen).⁷ Die Endvergütungen erreichen nicht einmal annähernd das Niveau des vergleichbaren Inlandspreises (70% des Inlandsportos), das den zustellenden Dienstleistern Kostendeckung ermöglichen soll. Bei den leichten und kleinformatischen Sendungen ist ein geringerer Preisunterschied festzustellen als bei den großvolumigen und schweren Sendungen. So decken bei einem leichten Brief im kleinsten Format die Endvergütungen zwei Drittel des vergleichbaren Inlandspreises, während Endvergütungen für eine großformatige Sendung nur 30 Prozent decken. Die letzteren Sendungen, bei denen der Unterschied zu nationalen Preisen und Zustellkosten besonders hoch ist, werden aber besonders stark für E-Commerce-Importe genutzt!

Beim Preisvergleich in Abbildung 4 sind noch nicht die höheren Bearbeitungskosten für eingehende internationale Sendungen berücksichtigt. Internationale Sendungen aus Asien sind im Durchschnitt durch schlechtere Adressqualität als Inlandssendungen gekennzeichnet. Sie können aus verschiedenen Gründen oft nicht maschinell sortiert werden (z.B. nicht maschinenfähige Verpackung, Format ist ungeeignet) und müssen manuell bearbeitet werden. Dies trifft vor allem auf Warensendungen aus Asien zu.

⁶ Hier liegt die Annahme zugrunde, dass die Inlandsporti in etwa kostendeckend sind.

⁷ Die ausgewählten Sendungsgewichte in Abbildung 4 entstammen der IPK-Studie von 2014. Vgl. UPU (2014), Postal Operations Council, Results of the items per kilogramme (IPK) study, Memorandum of the International Bureau.

Auswirkungen niedriger Endvergütungen auf Deutsche Post

Die finanziellen Auswirkungen niedriger Endvergütungen auf Deutsche Post hängen ab vom Umfang und der Struktur der Briefströme aus Ländern in den Gruppen drei bis fünf. Besonders im Fokus stehen hier neben China Hongkong und Singapur⁸, die ähnlich wie China Exportnationen im internationalen E-Commerce über den Briefverkehr sind.

In Ermangelung von statistischen Daten über die bilateralen Briefströme zwischen diesen E-Commerce-Ländern sowie weiteren Ländern der Gruppen drei bis fünf und Deutschland greifen die Autoren auf ein Modell zur Schätzung der Auswirkungen zurück, das von James Campbell Jr. entwickelt wurde.⁹ Das Modell schätzt die Auswirkungen der Endvergütungen auf Postdienstleister weltweit. Es beruht auf veröffentlichten Daten zu internationalen Sendungsmengen und -strömen. Das Modell berücksichtigt nur UPU-Endvergütungen, aber keine bilateralen Abkommen zu internationalen Sendungen, keine gesonderten Endvergütungen für z.B. Einschreiben, und keine versicherte Sendungen oder M-Bags (ein Produkt für Drucksachen/Presse).

Das Modell besteht aus fünf Modulen für die Berechnung bzw. Schätzung von Briefmengen, bilateralen Strömen, Struktur der Briefmengen nach Format und Gewicht, sowie Inlandsposti. Die im Modell enthaltenen Sendungsmengen beruhen im Wesentlichen auf statistischen Daten des UPU und Veröffentlichungen von nationalen Regulierungsbehörden zu Briefmengen. Für solche designierten Dienstleister, über die keine Informationen zu internationalen Sendungsmengen vorliegen (u.a. Deutsche Post), mussten die ein- und ausgehenden Mengen in Abhängigkeit von der nationalen Briefmenge geschätzt werden. Das Modul zur Sendungsmengenstruktur beruht auf der IPK-Studie des UPU aus 2014, die Angaben zum Durchschnittsgewicht und zu den Anteilen der Formate macht.

Detaillierte Informationen zu bilateralen Strömen sind nicht verfügbar. Für die Entwicklung des Moduls zu bilateralen Strömen wurde daher auf Angaben aus mehreren Studien zurückgegriffen. Auf der Grundlage einer UPU-Studie zu Strömen zwischen sechs Weltregionen wurden in Kombination mit länderspezifischen internationalen Mengen eine Matrix bilateraler Ströme für alle im UPU vertretenen Länder entwickelt.

Im Modul für die Endvergütungen sind die bis zum Jahr 2017 festgelegten Endvergütungen für die jeweiligen Ländergruppen enthalten. Das Modul zu den Inlandsposti enthält Preise nach Format und Gewicht. Für Deutschland berücksichtigt das Modell die jeweils gültigen Preise der Deutschen Post.

⁸ Hongkong und Singapur gehören der Ländergruppe 1.2 an. Die Endvergütungen für Sendungen aus diesen beiden Ländern sind zwar höher als für China, aber aufgrund der Obergrenzen noch immer nicht kostendeckend.

⁹ Vgl. Campbell, J. (2015), Quantifying the Distortive Effects of UPU Terminal Dues, in: Crew, M.A. and Brennan, T.J. (Hrsg.), The Future of the Postal Sector in a Digital World. Wir bedanken uns herzlich für die Unterstützung durch James Campbell!

Mit Hilfe des Modells schätzen wir die Kostenunterdeckung für eingehende internationale Sendungen. Die Kostenunterdeckung ist die Differenz aus den Endvergütungen, die Deutsche Post von einem Land erhält und dem äquivalenten Inlandsporto (d.h. 70% des nationalen Preises für eine vergleichbare Sendung). Diese 70% sind der Anteil des Inlandspreises, den der Weltpostverein als ausreichend erachtet, um die Kosten der Zustellung im Inland zu decken. Tatsächliche Kostendaten von Deutsche Post wurden nicht berücksichtigt. Der Begriff der „Kosten(unter)deckung“ in dieser Studie basiert auf der Annahme, dass die Kosten von Deutsche Post für die Zustellung eingehender internationaler Sendungen 70% des Inlandspreises nicht unterschreiten.

Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse dieser Modellrechnung. Demnach waren die Endvergütungen für eingehende Briefsendungen aus China und anderen E-Commerce-Ländern 2016 um bis zu 36 Mio. € zu niedrig, um die Kosten zu decken. In einer weiteren Rechnung haben die Autoren (gemeinsam mit James Campbell) für Deutschland die zusätzliche Kostenunterdeckung auch für eingehende Einschreiben berechnet.

Die Höhe der Kostenunterdeckung für eingeschriebene Sendungen schätzen wir auf weitere 27 Mio. €. Insgesamt erhält Deutsche Post damit geschätzte 122 Millionen Euro in 2016 zu wenig für eingehende Sendungen aus den E-Commerce-Ländern China, Hongkong und Singapur sowie allen anderen Ländern der Gruppen drei bis fünf.

Tabelle 1 Geschätzte Kostenunterdeckung für Briefimporte nach Deutschland (2016)

Kostenunterdeckung für Briefimporte (Mio. €)		2016	2017
E-Commerce-Länder (CN, HK, SG)	Reguläre Sendungen	-36	-53
	Eingeschriebene Sendungen	-27	-38
Alle anderen Länder aus Gruppen 3-5	Reguläre Sendungen	-59	-63
WIK-Schätzung gesamt		-122	-154

Quelle: James Campbell Jr., Terminal Dues Model sowie eigene Berechnungen

Bereits für das Jahr 2017 rechnen wir mit einem starken Anstieg der Kostenunterdeckung von insgesamt 122 auf 154 Millionen Euro. Für die kommenden Jahre ist damit zu rechnen, dass dieser Verlust aufgrund der Entwicklungen im internationalen E-Commerce mit asiatischen Staaten weiter zunimmt. Wie stark, ist neben der Sendungsmengenentwicklung auch abhängig von der Höhe der Endvergütungen ab dem Jahr 2018, die der UPU-Kongress in 2016 festlegen wird.

5 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf andere Zustellunternehmen in Deutschland

Mengenwachstum durch E-Commerce von asiatischen Onlinehändlern ist zunächst eine Wachstumschance für alle deutschen Zustellunternehmen im Brief- und KEP-Markt. Aber andere Zustelldienste haben im Vergleich zu Deutsche Post mehrere Nachteile. Sie haben keinen Zugang zu Endvergütungen im UPU, und auch keine Verpflichtung, zu diesen Endvergütungen zuzustellen. Sie können daher nur zu deutlich höheren Preisen als Deutsche Post im internationalen Postverkehr tätig werden, was ihre Wettbewerbsfähigkeit einschränkt.

Onlinekunden aus Deutschland können auf vielen chinesischen Webseiten versandkostenfrei bestellen. In diesem Fall wird die Sendung von China Post an Deutsche Post übergeben und über das UPU-System zu den niedrigen Endvergütung abgewickelt. Das niedrige Niveau der Endvergütungen setzt also Anreize, Warensendungen im Briefformat über China Post/Deutsche Post zu senden. In der Folge können andere Zustellunternehmen kaum von dem zusätzlichen Geschäft durch eingehende asiatische Warensendungen profitieren. Insgesamt sind die Auswirkungen der niedrigen Endvergütungen auf andere Zustellunternehmen aber als weitaus geringer in der Größenordnung einzuschätzen als die Wirkungen auf Deutsche Post.

Ein weiterer Nachteil, der anderen Zustelldiensten im Vergleich zur Deutschen Post entsteht, ist die Haftungsregelung für Einfuhrabgaben (Einfuhrumsatzsteuer und Zollabgaben). Designierte Postdienstleister müssen im System des Weltpostvereins nicht für falsch oder nicht deklarierte Sendungen mit abgabepflichtigem Wareninhalt haften, andere Zusteller und Expressdienstleister sind aber dazu verpflichtet. Folglich überprüfen andere Dienstleister sehr sorgfältig, ob für eine Sendung Einfuhrabgaben fällig werden. Kunden dieser Dienstleister haben daher praktisch keine Chance, die Zahlung von Einfuhrabgaben zu umgehen. Sendungen, die mit China Post/Deutsche Post transportiert werden, prüft der deutsche Zoll nur stichprobenartig. Kunden haben daher eine viel größere Chance, keine Abgaben zahlen zu müssen. Eine Studie zeigt, dass für Sendungen, die von Deutsche Post transportiert werden, weniger oft Einfuhrabgaben erhoben werden als für Sendungen von Expressdienstleistern.¹⁰ Aufgrund der Nachteile durch niedrige Endvergütungen und der Haftungsausnahme für Einfuhrabgaben können andere Zustelldienstleister als Deutsche Post kaum von den E-Commerce-Sendungen aus Asien profitieren.

Auswirkungen auf andere Zustellunternehmen entstehen also neben niedrigen Endvergütungen auch durch Nachteile bei den Regelungen für Einfuhrabgaben. In der Abwägung der beiden Ursachen ist die fehlende Haftung für Einfuhrabgaben mindestens ebenso bedeutsam wie die niedrigen Endvergütungen. Eine Erhöhung der Endvergütungen im UPU-System hätte demnach zwar zur Folge, dass sich die Kostendifferenz

¹⁰ Vgl. Copenhagen Economics (2016), E-Commerce imports into Europe: VAT and customs treatment, Study for UPS, 4 May 2016.

zwischen dem Versand über China Post/Deutsche Post und anderen Dienstleistern verringert, und ihre Wettbewerbsfähigkeit steigt. Jedoch hätte selbst eine starke Erhöhung der Endvergütungen gesamtwirtschaftlich gesehen nur eine relativ geringe positive Wirkung auf andere Zustellunternehmen, da andere Faktoren wie die beschriebene Haftungsausnahme weiterhin wirksam sind.

6 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf den Handel in Deutschland

Der deutsche Handel – ob stationär oder online – hat im Wettbewerb mit chinesischen Onlinehändlern viele Nachteile. Chinesische Händler profitieren von sehr niedrigen Endvergütungen, die es ihnen ermöglichen, im internationalen Postverkehr sehr günstig zu versenden und ihren Kunden versandkostenfreie Lieferung anzubieten. Deutsche Händler zahlen für eine Sendung innerhalb Deutschland höhere Preise als China Post für eine internationale Sendung nach Deutschland. Die niedrigen Endvergütungen tragen also dazu bei, Nachfrage von deutschen auf chinesische Onlinehändler umzulenken. Allerdings ist die Stärke dieser Wirkung begrenzt, da neben den niedrigen Endvergütungen weitere Faktoren aus Sicht der deutschen Onlinekunden weitaus bedeutsamer sind.

Erstens werden in vielen Fällen für E-Commerce-Sendungen aus China auf dem Postweg keine Einfuhrabgaben erhoben. Dies liegt zum einen an den Schwellenwerten für Einfuhrumsatzsteuer und Zoll. Beim Einzelversand über Post- oder Expressdienstleister wird Einfuhrumsatzsteuer erst ab einem Sendungswert von 22 Euro erhoben, Zoll ab einem Wert von 150 Euro. Viele Waren aus China liegen unterhalb dieser Schwellen, z.B. kleine Elektronikartikel. Im Gegensatz dazu fallen beim Containertransport Einfuhrabgaben für die gesamte Containerfracht an, sodass deutsche Händler einen Kostennachteil in Höhe der 19%igen Umsatzsteuer sowie zusätzlich für den fälligen Zoll haben.

Zweitens sind aufgrund des sehr viel geringeren (Lohn-)Kostenniveaus in China die Kosten für Vertrieb und Lagerung deutlich geringer als in Deutschland. Zudem müssen chinesische Onlinehändler nicht die hohen europäischen Standards bei Umweltauflagen, Verbraucherschutz und Arbeitsbedingungen erfüllen. Der Handelsaufschlag chinesischer Händler ist daher deutlich niedriger als bei deutschen bzw. europäischen Händlern. Während die Kunden von Schnäppchenpreisen in chinesischen Onlineshops profitieren, können deutsche Händler keine konkurrenzfähigen Preise bieten. Wir schätzen diesen Effekt aus Kundensicht als weitaus bedeutsamer ein als die niedrigen Endvergütungen. Eine Erhöhung der Endvergütungen würde die Wettbewerbsposition deutscher Händler zwar verbessern, wir erwarten aber nur eine geringe Lenkungswirkung auf die Nachfrage zugunsten des deutschen Handels aufgrund der hohen Unterschiede in den Produktpreisen.

7 Auswirkungen des UPU-Endvergütungssystems auf den deutschen Staatshaushalt

Im Fall des Warenimports auf dem Frachtweg werden für alle importierten Waren Einfuhrabgaben erhoben. Darunter fallen Einfuhrumsatzsteuer, Zoll sowie ggf. weitere produktspezifische Steuern wie Verbrauchssteuer oder Antidumpingabgaben (z.B. auf chinesische Fahrräder und Fahrradteile). Für diese Abgaben existieren im Frachtverkehr keine Schwellenwerte (vgl. Tabelle 2), und im Gegensatz zum Paketversand gibt es keine Haftungsausnahmen für die Transporteure (wie in Abschnitt 5 erläutert). Zudem besteht nicht die Möglichkeit, Containerfracht als Geschenk zu deklarieren und damit Einfuhrabgaben zu umgehen. Auf diesem Transportweg erhält der Staat also Einnahmen für den gesamten Warenwert.

Niedrige Endvergütungen, die zu kostenloser Lieferung für Verbraucher von China nach Deutschland führen, lenken einen Teil der Warenströme vom klassischen Frachtweg auf den Postversand um. Beim Postversand gelten Schwellenwerte für die Erhebung von Einfuhrabgaben, sodass im Vergleich zum Frachtweg dem Staat ein Teil der Einfuhrabgaben verloren geht. Allerdings sind die Endvergütungen, wie in den vorhergehenden Abschnitten erläutert, nur ein Aspekt. Aus Sicht von Verbrauchern und Händlern überwiegen die Auswirkungen der sehr niedrigen Produktpreise für Waren aus China.

Tabelle 2 Schwellenwerte für Einfuhrabgaben

	Frachtversand	Postversand kommerziell	Postversand zwischen Privatpersonen (Geschenk)
Einfuhrumsatzsteuer	kein Schwellenwert	22 €	45 €
Zoll	kein Schwellenwert	150 €	150 €
Verbrauchssteuer für bestimmte Produkte (z.B. Tabak, Kaffee)	kein Schwellenwert	kein Schwellenwert	45 € sowie produktabhängige Höchstmengen

Quelle: Eigene Darstellung basierend auf Angaben des deutschen Zolls

Verbraucher bzw. chinesische Onlinehändler haben Möglichkeiten, die Zahlung von Einfuhrabgaben zu umgehen, z.B. indem Bestellungen für mehrere Artikel nicht zusammengefasst, sondern einzeln verschickt werden. Eine weitere Möglichkeit ist die Deklaration als Geschenk. Geschenksendungen sind bis zu einem Wert von 45 Euro von Einfuhrabgaben ausgenommen, sofern sie zwischen Privatpersonen verschickt werden. Verbraucherschützer berichten von (fälschlichen) Zolldeklarationen als Geschenk, die von kommerziellen Onlinehändlern stammen. Für diese Sendungen erhält der Staat, außer im Fall von Zollstichprobenprüfungen, keine Einfuhrabgaben.

Eine Erhöhung der Endvergütungen hätte keinen Einfluss auf die Verzollungspraxis chinesischer Onlinehändler. Eine Auswirkung auf Steuer- bzw. Zolleinnahmen wäre allenfalls zu erwarten, falls Verbraucher in Deutschland aufgrund von höheren Versandkosten aus China stattdessen in Deutschland einkaufen würden. Allerdings ist die Lenkungswirkung höherer Versandkosten auf Verbraucher, wie in Abschnitt 0 erläutert, als gering einzuschätzen.

8 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Endvergütungen des Weltpostvereins für eingehende Sendungen aus Entwicklungsländern nach Deutschland sind erheblich niedriger als die Preise für vergleichbare inländische Briefe und Päckchen. Davon profitieren Verbraucher bei Onlinebestellungen auf asiatischen Webseiten, indem sie keine oder nur sehr niedrige Versandkosten zahlen müssen.

Für alle anderen Interessengruppen dagegen ist diese Entwicklung nachteilig:

- Deutsche Post als Zusteller der über die Endvergütungen abgerechneten E-Commerce-Sendungen erleidet finanzielle Verluste in Höhe von circa 120 Millionen Euro im Jahr 2016.
- Andere Zustellunternehmen sind durch die subventionierten Endvergütungen ebenfalls negativ betroffen, ihnen entgeht potenziell Geschäft mit internationalen E-Commerce-Sendungen.
- Deutsche Onlinehändler können mit dem niedrigen Preisniveau chinesischer Onlineshops kaum konkurrieren. Niedrige Endvergütungen für asiatische E-Commerce-Versender sind zwar grundsätzlich nachteilig für deutsche Händler, doch spielen die Endvergütungen im Vergleich zu den viel geringeren Verkaufspreisen kaum eine Rolle. Die negativen Auswirkungen niedriger Endvergütungen auf den deutschen (Online-)Handel sind daher eher gering.
- Die Auswirkungen auf den deutschen Staatshaushalt sind negativ, aber ähnlich gering: zwar hat die Verlagerung von Handelsströmen auf den Postweg grundsätzlich negative Auswirkungen auf Staatseinnahmen (v.a. aufgrund von Schwellenwerten für Einfuhrabgaben und Sonderregelungen für Deutsche Post). Allerdings spielen niedrige Endvergütungen nur eine geringe Rolle bei der Umlenkung auf den Postweg. Die Einnahmenverluste für den Staat sind demnach begrenzt.

Allgemein werden in den nächsten Jahren weitere deutliche Zuwächse bei der Menge an Briefsendungen mit Wareninhalten aus China erwartet, und damit eine Verschärfung der beschriebenen Effekte.

In der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung der Auswirkungen niedriger Endvergütungen auf alle Interessengruppen überwiegen in Deutschland die Nachteile. Allein Verbraucher profitieren, jedoch sind ihre Vorteile relativ gering und werden durch die Verluste bei Postunternehmen sowie Einbußen für Handel und den Staatshaushalt aufgewogen.

Die niedrigen Endvergütungen aus Entwicklungsländern werden teils mit politischen Zielen begründet, u.a. mit der Bildung eines weltweit einheitlichen Postgebietes und dem Ziel, Postnutzern in diesen Ländern erschwingliche Postdienste anzubieten. Für den wachsenden Strom der E-Commerce-Sendungen können diese politischen Ziele nicht gelten. Versender der Briefe mit Wareninhalt sind Onlinehändler. Sie betreiben aus wirtschaftlichen Interessen Handel und bedürfen keiner subventionierter Tarife. Tatsächlich führen politisch subventionierte, zu niedrige Preise zu Wettbewerbsverzerrungen und geben Anreize zum wirtschaftlich und ökologisch ineffizienten Einzelversand per Luftpost.

Eine Erhöhung der Endvergütungen im UPU-System ist vor diesem Hintergrund für Briefe mit Wareninhalt dringend erforderlich. Insbesondere Endvergütungen für die Ländergruppen im Weltpostverein, zu denen starke E-Commerce-Exporteure im Briefgeschäft gehören, sollten deutlich angehoben werden. Für die großformatigen und schweren Sendungen decken die Endvergütungen nur einen kleineren Anteil des vergleichbaren Inlandsportos als bei kleinformatigen, leichten Sendungen mit Kommunikationsinhalten. Wir empfehlen daher, Endvergütungen für große Formate stärker zu erhöhen als Endvergütungen für kleine Formate. Dies spiegelt auch die höheren Bearbeitungskosten für große Formate wider. Zudem könnten Warensendungen grundsätzlich, unabhängig von Format oder Gewicht, mit höheren Endvergütungen belegt werden als Briefkorrespondenz. Inhaltlich können Warensendungen eindeutig am obligatorischen Zollformular erkannt werden. Für eingeschriebene Sendungen ist der Unterschied zwischen den Endvergütungen für internationale Einschreiben und dem vergleichbaren Inlandspreis besonders hoch. Auch für diese Sendungen empfehlen wir daher zusätzlich eine deutliche Erhöhung der Aufschläge.

Die Studie kommt zum Schluss, dass in den Verträgen des Weltpostvereins die Endvergütungen für E-Commerce-Sendungen stärker an den Kosten der Zustellung in Deutschland orientiert, und insgesamt deutlich erhöht werden sollten.¹¹

¹¹ Eine Reform der Endvergütungen für andere Briefsendungen (insbesondere persönliche Kommunikation) erscheint weniger dringlich, und erscheint aufgrund der politischen Ziele für den internationalen Postaustausch derzeit kaum durchsetzbar.

Um gezielt die Endvergütungen für E-Commerce-Sendungen zu reformieren, empfehlen wir folgende Maßnahmen:

- Strikte Kostenorientierung (und damit Erhöhung) der Endvergütungen für Warensendungen;
- Höhere Endvergütungen für große Formate;
- Erhöhungen der Aufschläge auf Einschreiben nach Maßgabe der tatsächlichen Kosten der Zustellung internationaler Einschreiben;
- Reform der Endvergütungen insbesondere auch für Gruppe 3, da aus den Ländern dieser Gruppe besonders viele E-Commerce-Sendungen kommen, und diese Ströme stark wachsen.

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 335: Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Dragan Ilic:
Der Einfluss von Next Generation Access auf die Kosten der Sprachterminierung, März 2010
- Nr. 336: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Netzzugang und Zustellwettbewerb im Briefmarkt, März 2010
- Nr. 337: Christian Growitsch, Felix Höffler, Matthias Wissner:
Marktmachtanalyse für den deutschen Regelenergiemarkt, April 2010
- Nr. 338: Ralf G. Schäfer unter Mitarbeit von Volker Köllmann:
Regulierung von Auskunfts- und Mehrwertdiensten im internationalen Vergleich, April 2010
- Nr. 339: Christian Growitsch, Christine Müller, Marcus Stronzik
Anreizregulierung und Netzinvestitionen, April 2010
- Nr. 340: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann, Rolf Schwab:
Das VNB-Geschäftsmodell in einer sich wandelnden Marktumgebung: Herausforderungen und Chancen, April 2010
- Nr. 341: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Schölermann:
Die Entwicklung von Hybridpost: Marktentwicklungen, Geschäftsmodelle und regulatorische Fragestellungen, August 2010
- Nr. 342: Karl-Heinz Neumann:
Structural models for NBN deployment, September 2010
- Nr. 343: Christine Müller:
Versorgungsqualität in der leitungsgebundenen Gasversorgung, September 2010
- Nr. 344: Roman Inderst, Jürgen Kühling, Karl-Heinz Neumann, Martin Peitz:
Investitionen, Wettbewerb und Netzzugang bei NGA, September 2010
- Nr. 345: Christian Growitsch, J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Auswirkungen niedrigerer Mobilterminierungsentgelte auf Endkundenpreise und Nachfrage, September 2010
- Nr. 346: Antonia Niederprüm, Veronika Söntgerath, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Post-Filialnetze im Branchenvergleich, September 2010
- Nr. 347: Peter Stamm:
Aktuelle Entwicklungen und Strategien der Kabelbranche, September 2010
- Nr. 348: Gernot Müller:
Abgrenzung von Eisenbahnverkehrsmärkten – Ökonomische Grundlagen und Umsetzung in die Regulierungspraxis, November 2010
- Nr. 349: Christine Müller, Christian Growitsch, Matthias Wissner:
Regulierung und Investitionsanreize in der ökonomischen Theorie, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Dezember 2010
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 351: Peter Stamm, Anne Stetter unter Mitarbeit von Mario Erwig:
Bedeutung und Beitrag alternativer Funklösungen für die Versorgung ländlicher Regionen mit Breitbandanschlüssen, Februar 2011
- Nr. 352: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann:
Nationale Breitbandstrategien und Implikationen für Wettbewerbspolitik und Regulierung, März 2011

- Nr. 353: Christine Müller:
New regulatory approaches towards investments: a revision of international experiences, IRIN working paper for working package: Advancing incentive regulation with respect to smart grids, April 2011
- Nr. 354: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Elektronische Zustellung: Produkte, Geschäftsmodelle und Rückwirkungen auf den Briefmarkt, Juni 2011
- Nr. 355: Christin Gries, J. Scott Marcus:
Die Bedeutung von Bitstrom auf dem deutschen TK-Markt, Juni 2011
- Nr. 356: Kenneth R. Carter, Dieter Elixmann, J. Scott Marcus:
Unternehmensstrategische und regulatorische Aspekte von Kooperationen beim NGA-Breitbandausbau, Juni 2011
- Nr. 357: Marcus Stronzik:
Zusammenhang zwischen Anreizregulierung und Eigenkapitalverzinsung, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Juli 2011
- Nr. 358: Anna Maria Doose, Alessandro Monti, Ralf G. Schäfer:
Mittelfristige Marktpotenziale im Kontext der Nachfrage nach hochbitratigen Breitbandanschlüssen in Deutschland, September 2011
- Nr. 359: Stephan Jay, Karl-Heinz Neumann, Thomas Plückebaum
unter Mitarbeit von Konrad Zoz:
Implikationen eines flächendeckenden Glasfaserausbaus und sein Subventionsbedarf, Oktober 2011
- Nr. 360: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Neue Verfahren für Frequenzauktionen: Konzeptionelle Ansätze und internationale Erfahrungen, November 2011
- Nr. 361: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Qualitätsfaktoren in der Post-Entgeltregulierung, November 2011
- Nr. 362: Gernot Müller:
Die Bedeutung von Liberalisierungs- und Regulierungsstrategien für die Entwicklung des Eisenbahnpersonenfernverkehrs in Deutschland, Großbritannien und Schweden, Dezember 2011
- Nr. 363: Wolfgang Kiesewetter:
Die Empfehlungspraxis der EU-Kommission im Lichte einer zunehmenden Differenzierung nationaler Besonderheiten in den Wettbewerbsbedingungen unter besonderer Berücksichtigung der Relevante-Märkte-Empfehlung, Dezember 2011
- Nr. 364: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Vom Smart Grid zum Smart Market – Chancen einer plattformbasierten Interaktion, Januar 2012
- Nr. 365: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm, Anne Stetter:
Analyse der Kabelbranche und ihrer Migrationsstrategien auf dem Weg in die NGA-Welt, Februar 2012
- Nr. 366: Dieter Elixmann, Christin-Isabel Gries, J. Scott Marcus:
Netzneutralität im Mobilfunk, März 2012
- Nr. 367: Nicole Angenendt, Christine Müller, Marcus Stronzik:
Elektromobilität in Europa: Ökonomische, rechtliche und regulatorische Behandlung von zu errichtender Infrastruktur im internationalen Vergleich, Juni 2012
- Nr. 368: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Kostenstandards in der Ex-Post-Preiskontrolle im Postmarkt, Juni 2012
- Nr. 369: Ulrich Stumpf, Stefano Lucidi:
Regulatorische Ansätze zur Vermeidung wettbewerbswidriger Wirkungen von Triple-Play-Produkten, Juni 2012
- Nr. 370: Matthias Wissner:
Marktmacht auf dem Primär- und Sekundär-Regelenergiemarkt, Juli 2012
- Nr. 371: Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
Prognosemodelle zur Nachfrage von Briefdienstleistungen, Dezember 2012

- Nr. 372: Thomas Plückebaum, Matthias Wissner:
Bandbreitenbedarf für Intelligente Stromnetze, 2013
- Nr. 373: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Der Netzbetreiber an der Schnittstelle von Markt und Regulierung, 2013
- Nr. 374: Thomas Plückebaum:
VDSL Vectoring, Bonding und Phantomung: Technisches Konzept, marktliche und regulatorische Implikationen, Januar 2013
- Nr. 375: Gernot Müller, Martin Zauner:
Einzelwagenverkehr als Kernelement eisenbahnbezogener Güterverkehrskonzepte?, Dezember 2012
- Nr. 376: Christin-Isabel Gries, Imme Philbeck:
Marktentwicklungen im Bereich Content Delivery Networks, April 2013
- Nr. 377: Alessandro Monti, Ralf Schäfer, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Kundenbindungsansätze im deutschen TK-Markt im Lichte der Regulierung, Februar 2013
- Nr. 378: Tseveen Gantumur:
Empirische Erkenntnisse zur Breitbandförderung in Deutschland, Juni 2013
- Nr. 379: Marcus Stronzik:
Investitions- und Innovationsanreize: Ein Vergleich zwischen Revenue Cap und Yardstick Competition, September 2013
- Nr. 380: Dragan Ilic, Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Peter Stamm:
Migrationsoptionen für Breitbandkabelnetze und ihr Investitionsbedarf, August 2013
- Nr. 381: Matthias Wissner:
Regulierungsbedürftigkeit des Fernwärmesektors, Oktober 2013
- Nr. 382: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Netzugang im Briefmarkt, Oktober 2013
- Nr. 383: Andrea Liebe, Christine Müller:
Energiegenossenschaften im Zeichen der Energiewende, Januar 2014
- Nr. 384: Christan M. Bender, Marcus Stronzik:
Verfahren zur Ermittlung des sektoralen Produktivitätsfortschritts - Internationale Erfahrungen und Implikationen für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, März 2014
- Nr. 385: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm:
Die Marktentwicklung für Cloud-Dienste - mögliche Anforderungen an die Netzinfrastruktur, April 2014
- Nr. 386: Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Smart Metering Gas, März 2014
- Nr. 387: René Arnold, Sebastian Tenbrock:
Bestimmungsgründe der FTTP-Nachfrage, August 2014
- Nr. 388: Lorenz Nett, Stephan Jay:
Entwicklung dynamischer Marktszenarien und Wettbewerbskonstellationen zwischen Glasfasernetzen, Kupfernetzen und Kabelnetzen in Deutschland, September 2014
- Nr. 389: Stephan Schmitt:
Energieeffizienz und Netzregulierung, November 2014
- Nr. 390: Stephan Jay, Thomas Plückebaum:
Kostensenkungspotenziale für Glasfaseranschlussnetze durch Mitverlegung mit Stromnetzen, September 2014
- Nr. 391: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Stellenwert und Marktperspektiven öffentlicher sowie privater Funknetze im Kontext steigender Nachfrage nach nomadischer und mobiler hochbitratiger Datenübertragung, Oktober 2014
- Nr. 392: Dieter Elixmann, J. Scott Marcus, Thomas Plückebaum:
IP-Netzzusammenschaltung bei NGN-basierten Sprachdiensten und die Migration zu All-IP: Ein internationaler Vergleich, November 2014

- Nr. 393: Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Implikationen der Internationalisierung von Telekommunikationsnetzen und Diensten für die Nummernverwaltung, Dezember 2014
- Nr. 394: Rolf Schwab:
Stand und Perspektiven von LTE in Deutschland, Dezember 2014
- Nr. 395: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Produktive Effizienz von Postdienstleistern, November 2014
- Nr. 396: Petra Junk, Sonja Thiele:
Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, Dezember 2014
- Nr. 397: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Analyse des Preissetzungsverhaltens der Netzbetreiber im Zähl- und Messwesen, März 2015
- Nr. 398: Annette Hillebrand, Martin Zauner:
Qualitätsindikatoren im Brief- und Paketmarkt, Mai 2015
- Nr. 399: Stephan Schmitt, Marcus Stronzik:
Die Rolle des generellen X-Faktors in verschiedenen Regulierungsregimen, Juli 2015
- Nr. 400: Franz Büllingen, Solveig Börnsen:
Marktorganisation und Marktrealität von Machine-to-Machine-Kommunikation mit Blick auf Industrie 4.0 und die Vergabe von IPv6-Nummern, August 2015
- Nr. 401: Lorenz Nett, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Ein Benchmark neuer Ansätze für eine innovative Ausgestaltung von Frequenzgebühren und Implikationen für Deutschland, November 2015
- Nr. 402: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk:
Zur Marktabgrenzung bei Kurier-, Paket- und Expressdiensten, November 2015
- Nr. 403: J. Scott Marcus, Christin Gries, Christian Wernick, Imme Philbeck:
Entwicklungen im internationalen Mobile Roaming unter besonderer Berücksichtigung struktureller Lösungen, Januar 2016
- Nr. 404: Karl-Heinz Neumann, Stephan Schmitt, Rolf Schwab unter Mitarbeit von Marcus Stronzik:
Die Bedeutung von TAL-Preisen für den Aufbau von NGA, März 2016
- Nr. 405: Caroline Held, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückerbaum:
Entgelte für den Netzzugang zu staatlich geförderter Breitband-Infrastruktur, März 2016
- Nr. 406: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Kapazitätsmechanismen – Internationale Erfahrungen, April 2016
- Nr. 407: Annette Hillebrand, Petra Junk:
Paketshops im Wettbewerb, April 2016
- Nr. 408: Tseveen Gantumur, Iris Henseler-Unger, Karl-Heinz Neumann:
Wohlfahrtsökonomische Effekte einer Pure LRIC - Regulierung von Terminierungsentgelten, Mai 2016
- Nr. 409: René Arnold, Christian Hildebrandt, Martin Waldburger:
Der Markt für Over-The-Top Dienste in Deutschland, Juni 2016
- Nr. 410: Christian Hildebrandt, Lorenz Nett:
Die Marktanalyse im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen, Juni 2016
- Nr. 411: Tseveen Gantumur, Ulrich Stumpf:
NGA-Infrastrukturen, Märkte und Regulierungsregime in ausgewählten Ländern, Juni 2016
- Nr. 412: Alex Dieke, Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
UPU-Endvergütungen und internationaler E-Commerce, September 2016 (in deutscher und englischer Sprache verfügbar)

ISSN 1865-8997