



Dr. Georg Erber ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in der Abteilung Wettbewerb und Verbraucher am DIW Berlin.

Der Beitrag gibt die Meinung des Autors wieder.

Paketbox: ja bitte, aber ...

Der elektronische Handel boomt. Die Zunahme der elektronischen Bestellungen führt zu neuen Problemen, bei denen kreative Lösungen gefragt sind. Denn nicht immer, wenn der Lieferant mit der bestellten Ware klingelt, ist jemand zuhause. Mithin sollte analog zum Briefkasten auch die Möglichkeit bestehen, Pakete und Päckchen direkt vor Ort beim Empfänger zu deponieren. Damit erspart man dem Kunden die Wege zu den Abholstellen der verschiedenen Lieferservices.

DHL, die Tochter der Deutschen Post AG, ist jetzt vorgeschritten und bietet die Aufstellung von Paketboxen direkt am Haus des Kunden an – gegen Gebühr, versteht sich. Dort werden dann die Pakete von DHL hinterlegt. Der Kunde kann also wie beim Briefkasten jederzeit nachschauen, was angekommen ist, und seine Box leihen. Umgekehrt ist sogar ein Versand von der Paketbox aus denkbar. Soweit, so gut. Allerdings hat diese Lösung doch einen Haken.

DHL stellt diesen Service nur exklusiv für die eigenen Kunden zur Verfügung. Andere Lieferservices müssen leider draußen bleiben. Das ist für den Kunden mit Schwierigkeiten verbunden, da man ja bei einer Bestellung im Internet dem Verkäufer kaum vorschreiben kann, dass er nur DHL für die Lieferung verwenden soll. Mithin könnte sich der Kunde gezwungen sehen, sich nicht nur eine, sondern mehrere Paketboxen der verschiedenen Lieferservices vor das Haus zu stellen. Die Lösung ist aber nicht nur teuer, sondern vor allem auch wettbewerbspolitisch problematisch, da DHL ja über diesen Weg versucht, eine exklusive Beziehung zum Kunden aufzubauen, indem das Unternehmen Wettbewerbern den Zugang zu seiner Paketbox verwehrt.

Wir haben allerdings auch keine Vielzahl von Briefkästen für verschiedene Postdienstleister an unseren Türen oder in

den Hausfluren von Mehrfamilienhäusern hängen. Wäre es daher nicht zielführender, wenn man auch zu einer Universal-lösung bei der Paketbox käme? Den Kunden wäre damit geholfen und den konkurrierenden Lieferservices auch, da sie nicht durch eine künstlich geschaffene Marktzutrittsbarriere vom Kundenzugang ausgeschlossen würden.

Hier ist die Bundesnetzagentur gefragt, einheitliche Standards zu schaffen, die festlegen, wie eine solche Universalpaketbox auszusehen hätte, und die Universalverpflichtung, allen Lieferservices Zugang zu gewähren, rechtlich zu verankern. Die Universalpaketbox könnte dann von verschiedenen Herstellern im Wettbewerb untereinander möglichst kostengünstig angeboten werden. Dann könnten sich Endkunden, Paketdienstleister und Vermieter darüber Gedanken machen, wer, wie und wann solche Paketboxen direkt im oder am Haus installiert und wie diese finanziert werden könnten. Kauf oder Miete bieten sich als Alternativen an. Das wäre dann aus ökonomischer Sicht eine angemessene Lösung, die einen fairen und vielschichtigen Wettbewerb garantiert. Hersteller von Paketboxen könnten miteinander konkurrieren, wer die kostengünstigste und leistungsfähigste Lösung anzubieten hat. Leasingfirmen könnten diese getrennt von den Anbietern von Paketdiensten als Miet- oder Mietkaufösungen anbieten. Die Paketlieferservices könnten weiterhin diskriminierungsfrei miteinander konkurrieren. Die Kunden und die Verkäufer im Internet könnten sich die günstigsten Angebote und Vertriebswege herausuchen. Damit würde dem Gedanken einer wettbewerbsorientierten Marktwirtschaft im Internetzeitalter durch eine entsprechende Regulierung und Wettbewerbspolitik Rechnung getragen. Es wird Zeit, dass der Gesetzgeber sich hier mit den beteiligten Stakeholdern zusammensetzt, um eine solche Lösung zu erarbeiten. Noch ist es nicht zu spät. Nur wer zu spät kommt, den bestraft bekanntlich das Leben.



DIW Berlin – Deutsches Institut
für Wirtschaftsforschung e. V.
Mohrenstraße 58, 10117 Berlin
T +49 30 897 89 -0
F +49 30 897 89 -200
www.diw.de
81. Jahrgang

Herausgeber

Prof. Dr. Pio Baake
Prof. Dr. Tomaso Duso
Dr. Ferdinand Fichtner
Prof. Marcel Fratzscher, Ph.D.
Prof. Dr. Peter Haan
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Karsten Neuhoff, Ph.D.
Dr. Kati Schindler
Prof. Dr. Jürgen Schupp
Prof. Dr. C. Katharina Spieß
Prof. Dr. Gert G. Wagner

Chefredaktion

Sabine Fiedler
Dr. Kurt Geppert

Redaktion

Renate Bogdanovic
Sebastian Kollmann
Dr. Claudia Lambert
Dr. Wolf-Peter Schill

Lektorat

Dr. Markus Grabka

Textdokumentation

Manfred Schmidt

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49-30-89789-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 74, 77649 Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01806 - 14 00 50 25,
20 Cent pro Anruf
ISSN 0012-1304

Gestaltung

Edenspiekermann

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit Quellen-
angabe und unter Zusendung eines
Belegexemplars an die Serviceabteilung
Kommunikation des DIW Berlin
(kundenservice@diw.de) zulässig.

Gedruckt auf 100 % Recyclingpapier.