

Postagenturen: „Ein Dummer findet sich immer“

Am [20. September 2017](#) von [netzwerk südbaden](#)

Eine Postagentur als Selbstläufer? Von wegen! Einfache Kaufleute kämpfen mit den Läden auf dem Dorf ums Überleben. Die Post will gar nicht, dass sie mit Päckchen und Briefmarken Geld verdienen. Die Politik schaut weg.

Von Philipp Peters

Jahrelang war die Post eines der Lieblingsthemen der deutschen Wirtschaftspolitik. Fachleute wie die grüne Freiburger Wirtschaftsexpertin Kerstin Andreae kämpften mit viel Verve für die Liberalisierung des Briefmarktes. Mit Erfolg. Doch die Versorgung gerade in ländlichen Gemeinden besteht aus mehr als Briefkästen. Hier sind vor allem die Agenturen zu Hause – Partner der Deutschen Post, die in Südbaden oft ein „Läden“ im Namen haben. Sie verkaufen Briefmarken und Radiergummis, Einschreiben und Einwegfeuerzeuge. Und leben dabei am Rande des Existenzminimums. Denn die Post gönnt ihren Partnern keine Gewinne.

Vergangenen Monat hat wieder eine Postagentur zugemacht: In Mengen, einem Ortsteil von Schallstadt, lag bisher direkt neben dem Bäcker und gut sichtbar an der Hauptstraße 32 ein kleines Schreibwarengeschäft mit Postagentur. Dort gab es Schulhefte, Zeitschriften, sogar etwas Playmobil. Seit Anfang August ist es zu. Der Betreiber hat aufgegeben. Äußern will er sich nicht.

Doch über die Gründe herrscht kein Geheimnis, auch in den anderen Postagenturen auf dem Land. „Leben kann man von der Post nicht“, sagt Herbert Millmann vom Postagenturverband Deutschland (PAGD). Der Verband hat vor einigen Jahren mal versucht, auf den Busch zu klopfen – mit mäßigem Erfolg. Von der Post selbst gab es nur ein müdes Lächeln, als der Verband auf die miese wirtschaftliche Lage der Agentur-Partner hinwies. „Die Post sagt ganz offen, dass man mit dem Agenturgeschäft kein Geld verdienen soll“, berichtet Millmann. Nicht mal eine schwarze Null gönnt die Post ihren Partnern. „Man sagte uns: Man soll es als Werbungskosten sehen.“

Und die können heftig werden: Laut PAGD erlöst eine Postagentur, die nur einen Schalter hat, im Jahr ein Minus von 24.000 Euro. Das sind pro Monat 2000 Euro, die man mit Geschenkpapier, Schreibheften und Lollis wieder einspielen muss. Das wirkt: Angeblich steht jede dritte Postagentur vor dem Aus. Die Wechselrate ist hoch. Und wer eh schon knapp bei Kasse ist, der sieht oft auch davon ab, sich in einem Verband zu organisieren und so die Lobbyarbeit zu verstärken. Nicht mal acht Prozent der bundesweit etwa 13.100 Agenturen sind Mitglied im PAGD.



Aufgegeben – keine Postagentur mehr heißt auch, keine Schreibwaren, Briefmarken und Hefte. Foto: Max Hild

Natürlich schließen die Agenturen mit der Post einen Vertrag. Mit Anhang zählt dieser 37 Seiten. In dem Papier ist unter anderem geregelt, wie viel Geld es für jede einzelne Dienstleistung gibt: 3,5 Cent für den Verkauf einer 70-Cent-Briefmarke. 40 Cent für eine angenommene Retoure. 90 Cent für eine Auszahlung am Geldschalter. Nicht genannt wird die pauschale Vergütung, die die Post zahlt und mit der viele Standardleistungen abgegolten sind – etwa frankierte Briefe, Päckchen und Pakete anzunehmen. Auch hier schweigen die Agenturbetreiber eisern. Der Verband will jedoch ermittelt haben, dass die durchschnittliche Pauschale bei gerade mal 1000 Euro liegt.

Die Post stellt zwar die Möbel, die es für den Verkauf von Postartikeln braucht, etwa die Bedientheke. Dafür zahlt sie aber auch keine Miete. Sie unterstützt ihre Partner mit Werbemitteln. Aber wenn jemand zwei Agenturen betreibt und in einem Geschäft die Paketboxen ausgehen, so muss er erst die Post um Erlaubnis fragen, ob er welche aus dem anderen Geschäft nehmen darf.

Die Agenturbetreiber tragen das Risiko für Diebstahl, Kassenfehler und sogar Überfälle. Das Geld, was die Agenturen einnehmen, müssen sie auf eigene Rechnung versichern. Urlaub gönnt die Post ihren Partnern nicht. Nicht mal zwei Wochen im Sommer oder zwischen Weihnachten und Neujahr. „Der Partner wird die Filiale an jedem Werktag eines Kalenderjahres, der kein gesetzlicher Feiertag ist, betreiben“, heißt es in §5 Absatz 1 des Partnervertrages.

Nun könnte man meinen, die Kaufleute in den Agenturen wären selbst Schuld. Es müsste sich doch rumsprechen, dass sie ein schlechtes Geschäft eingehen. Warum lassen Sie nicht die Finger davon? Zum einen, weil es sich eben nicht rumspricht. Die Agenturbetreiber sprechen nicht über die Konditionen mit der Post. Sie dürfen es nicht. Auch der Partnervertrag, der der Redaktion vorliegt, ist eigentlich ein gut gehütetes Geheimnis. Und wenn mal wieder eine Agentur schließt, ist nur von „persönlichen Gründen“ die Rede.

Zum anderen ist aus dem Vertrag nicht unbedingt klar ersichtlich, welche Verpflichtungen man eingetht. Die Partner der Post sind keine Finanzgenies. Es sind einfache Geschäftsleute, manchmal sogar ohne feste kaufmännische Ausbildung. Ein Post-Insider, der namentlich

nicht genannt werden will, formuliert es so: „Irgendeinen Dummen findet die Post immer.“ Das ist sicher etwas zynisch überspitzt, doch es trifft den Kern der Sache. Man mag denken: Wie schwer kann es denn sein, auf dem Dorf ein Lädchen zu betreiben, wenn die Post dir die Kunden schickt? Dass man zunächst einen Batzen Geld verdienen muss, um auf Null zu kommen, sagt einem dabei keiner.

Es ist ein bisschen wie mit den Tankstellen. Die verdienen auch mit allem Geld – außer mit Benzin. Doch Benzin gibt es noch nicht im Internet. Und manchmal macht die Post selbst ihren Partnern das Leben schwer. Erstes Beispiel: versicherte Päckchen. Im Internet kann man schon heute leichte Päckchen auch versichert aufgeben. Man kauft dafür einfach eine Zusatzfrankierung. Agenturen dürfen diesen Service nicht anbieten. Wer dort ein Päckchen versichert verschicken will, der muss es als Paket frankieren. So treibt die Post selbst die Kunden aus den Agenturen ins Internet.

Zweites Beispiel: Briefmarken. Nach einer Porto-Erhöpfung haben viele Menschen ihre Briefmarken-Bestände noch nicht aufgebraucht. Die Post gibt dann Zusatzmarken raus, die den Wert der Erhöhung ausgleichen sollen. Ein Cent. Zwei Cent. Oder auch mal fünf Cent. Doch im Vertrag ist klar geregelt: An Briefmarken verdienen die Agenturen nur fünf Prozent des Wertes. Sie müssten also zehn Marken zu zwei Cent verkaufen, um überhaupt einen Cent zu verdienen. Dafür müssen Sie sich mit falsch frankierten Briefen rumschlagen, den Kunden die Gründe für eine Portoerhöhung erklären und das alles während der Geschäftszeit – ohne dass Sie Geld dabei verdienen.

Denn die Pauschale reicht in der Regel nicht mal für die Personalkosten. Wer eine Postagentur an jedem Werktag des Jahres betreiben will, der braucht dafür Personal. Bei einem Mindestlohn von 8,84 Euro, der in Deutschland gezahlt werden muss, und einer Wochenöffnungszeit von 30 Stunden, liegen die Kosten schon deutlich über 1000 Euro.

Die Deutsche Post will zu alledem nichts sagen. „Bitte haben Sie Verständnis, dass wir derartige Aussagen nicht kommentieren“, heißt es aus der Konzernzentrale in Bonn. Nur: „Wir bieten unseren Partnern eine marktübliche Vergütung.“ Marktüblich. Den Markt bestimmt die Post allein. Dass die Vergütung auch fair sei, sagt die Post nicht.