

Konsequent liberalisieren: Die effiziente Post ist machbar

Sven Heitzler
sheitzler@diw.de

Die bevorstehende vollständige Liberalisierung der Postmärkte im Zuge der Umsetzung des europäischen Regulierungsrahmens bietet die Chance, die Effizienz der Regulierung zu erhöhen. Wettbewerbshindernisse und Marktzutrittsbarrieren sollten konsequent ausgeräumt und bestehende Verpflichtungen aller Unternehmen weitestgehend reduziert werden. Dabei sollte auch eine möglichst flexible und zeitgemäße Auslegung der Universaldienstverpflichtungen erfolgen und eine wettbewerbsneutrale Form der Finanzierung für eventuelle Universaldienstlasten implementiert werden. Nationaler oder unternehmensspezifischer Protektionismus sollte dabei zu Gunsten chancengleichen Wettbewerbs und damit langfristiger Entwicklung vermieden werden.

Der europäische Postmarkt in der Schnittmenge zwischen Kommunikations-, Transport- und Werbeindustrie stellt durch seine Schlüsselbedeutung ein unabdingbares Element der Lissabon-Strategie mit den Zielen der Förderung von Innovation, Wirtschaftswachstum, Beschäftigung und Wettbewerbsfähigkeit dar. Derzeit werden europaweit etwa 88 Milliarden Euro Umsatz (rund 0,9 Prozent des Bruttoinlandsprodukts) im Postsektor erzielt und rund fünf Millionen Arbeitsplätze gezählt. 2005 erwirtschafteten alleine die historischen nationalen Postunternehmen einen Umsatz von rund 58 Milliarden Euro (0,53 Prozent des Bruttoinlandsprodukts) und beschäftigten 0,57 Prozent aller Erwerbstätigen.¹

Der Postmarkt lässt sich unterteilen in die Märkte für Kurier-, Express- und Paketdienste (KEP) sowie den mengen- und umsatzmäßig größten Teilmarkt für Briefdienste. Der Briefmarkt wiederum setzt sich zusammen aus den Bereichen Korrespondenzpost (Schriftverkehr), Transaktionspost (zum Beispiel Rechnungen oder Kontoauszüge) und Direktwerbung. Dabei ist beachtlich, dass rund 85 Prozent des gesamten Sendungsaufkommens von Unternehmen verschickt werden, und der verbleibende Anteil an Einzelsendungen privater Haushalte (oder von Kleinstunternehmen) relativ gering ist.

Wettbewerb auf europäischen Briefmärkten immer noch stark eingeschränkt

Die europäischen Märkte für Briefdienste sind im Gegensatz zu den KEP-Märkten noch immer von umfangreicher Regulierung gekennzeichnet, obwohl die Liberalisierung des ursprünglich durch

¹ Lumio, M., Fickinger, S.: Eurostat Data in Focus 12/2007: Postal Services in Europe. 2007.

staatliche nationale Monopolisten charakterisierten Postmarktes seit 1992 auf der Agenda der Europäischen Union steht.²

Marktzutrittsregulierungen und Monopolbereiche bei der Zustellung von Briefen sind derzeit noch wesentliche Bestandteile des europäischen Regulierungsrahmens³. Hinzu kommen Vorteile für die etablierten Unternehmen beispielsweise in Form von Umsatzsteuerbefreiungen, andererseits jedoch auch Verpflichtungen hinsichtlich der Preisgestaltung (zum Beispiel national einheitliche Tarife oder Beschränkungen von Preiserhöhungen), der Erbringung von Universaldienstleistungen und des Zugangs zu dem bestehenden Verteilnetz durch konkurrierende Unternehmen (Kasten).

Allerdings erfordert die jüngste europäische Postrichtlinie, dass die europäischen Staaten die nach der bisherigen schrittweisen Marktöffnung verbliebenen Legalmonopole bis Ende 2010 vollständig für den Wettbewerb öffnen müssen (einige verbleibende Staaten bis 2012). Über die Erfordernisse der europäischen Vorgaben hinaus haben Großbritannien, Schweden, Finnland und Deutschland bereits die bisherigen Legalmonopole abgeschafft und ihre Märkte für den Wettbewerb geöffnet.

Auch die bestehenden Asymmetrien durch Steuervorteile, wie die Mehrwertsteuerbefreiung des Universaldienstleisters oder der Universaldienstleistungen oder der reservierten Dienste, stellen eine Hürde für chancengleichen Wettbewerb dar. Entsprechend prüft die Europäische Kommission solche Steuerprivilegien unter dem Aspekt einer möglichen Wettbewerbsverzerrung durch staatliche Beihilfen nach Artikel 86 EGV, da alternativ wettbewerbsneutrale Methoden zur Finanzierung des Universaldienstes möglich sind.⁴

Parallel zu den unterschiedlichen Liberalisierungs- und Re-Regulierungsstrategien sind auch Differenzen hinsichtlich der Eigenständigkeit der ehemaligen Staatsbetriebe bis hin zu deren vollständiger Privatisierung zu beobachten.

Die Unternehmen, die privatwirtschaftlich organisiert oder privatisiert wurden oder deren Märkte

bereits früh liberalisiert wurden unterscheiden sich erheblich hinsichtlich

- des Wettbewerbsdrucks, dem sie ausgesetzt sind,
- des Ausmaßes finanzieller Unabhängigkeit und Verantwortlichkeit sowie
- des Umfangs und der Art der Entscheidungsfreiheit und Verantwortlichkeit des Managements.

Diese Unternehmen können erforderliche strukturelle Anpassungen häufig besser vornehmen, wie beispielsweise die Auslagerung von Teilen des Poststellen- oder Zustellnetzes oder die Diversifizierung der Geschäftsaktivitäten. Auch sind Widerstände gegen strukturelle Änderungen seitens Politik und Gewerkschaften für diese Unternehmen häufig leichter zu überwinden. Infolgedessen ist bei diesen Unternehmen zu erwarten, dass diese auch nach Vervollständigung des Binnenmarktes zu den relativ erfolgreichen Unternehmen zählen werden.⁵

In den liberalisierten Ländern ist außerdem die Entwicklung der Wettbewerber schon dahingehend weiter fortgeschritten, dass diese bereits über umfangreiche eigene Zustellnetze oder entsprechende Kooperationsabkommen mit anderen (regionalen) Anbietern verfügen.⁶ Die Wettbewerber sind somit nicht auf den Zugang zum Zustellnetz und die damit verbundenen Beförderungsleistungen des etablierten Postunternehmens angewiesen, sondern können vor allem in dichter besiedelten Regionen profitabel oder zumindest mit Profitaussichten von der Einsammlung bis zur Zustellung (End-to-End) auf der gesamten Wertschöpfungskette konkurrieren.⁷

Da Wettbewerber in der Regel eben nicht mit einem flächendeckenden Netz in den Wettbewerb treten, unterscheiden sie sich auch hinsichtlich der angebotenen Dienstleistungen und Kostenstrukturen. Daher ist auch das Segment der Einzelsendungen von Haushalten und Kleinstunternehmen für neu eingetretene Postunternehmen eher uninteressant. Hier liegt der Hauptgrund für den Beibehalt einer Universaldienstregulierung, auch wenn derzeit nicht ausschließlich diese Nutzergruppe vor möglichen negativen Auswirkun-

² EU: Green Paper on the Development of the Single Market for Postal Services. Commission of the European Communities, COM/91/476, Brüssel 1992.

³ Bestehend aus den Direktiven 1997/67/EC, 2002/19/EG und 2008/6/EC.

⁴ Das Bundeskartellamt hat am 29. Juli 2009 eine Beschwerde des Bundesverbandes der Kurier-, Exress- und Paketdienste (BdKEP) an die Europäische Kommission verwiesen. Alternativen zur Finanzierung des Universaldienstes sind beispielsweise ein Branchenfond oder öffentliche Ausschreibung.

⁵ Ayub, M. A., Hegstad, S. O.: Public Industrial Enterprises: Determinants of Performance. 2009.

⁶ In Finnland sind Unternehmen, die in den Markt eintreten wollen durch die Lizenzbedingungen dazu verpflichtet, ebenfalls die Anforderungen des Universaldienstes zu erfüllen. Dies führt zu einer effektiven Marktzutrittschürde, sodass dort bisher überhaupt kein nennenswerter Wettbewerb entstanden ist.

⁷ In Großbritannien sind die sogenannten Zugangspreise reguliert und relativ niedrig, sodass End-to-End-Wettbewerb nicht rentabel ist.

Universaldienstverpflichtung – was ist das?

Eines der Hauptziele bei der Schaffung eines europäischen Regulierungsrahmens mit der ersten Postrichtlinie 1997 war die Sicherstellung eines einheitlichen Mindestangebots von als essentiell angesehenen Postdiensten zu vernünftigen Konditionen. Der sogenannte Universaldienst umfasst dabei Mindestanforderungen hinsichtlich der angebotenen Dienste, der Zugänglichkeit, Qualität und Preise dieser Dienste. So sind die Mitgliedstaaten verpflichtet sicherzustellen, dass die Beförderung von Postsendungen bis zwei Kilogramm und Paketen bis 20 Kilogramm (inklusive eingeschriebener und versicherter Sendungen) sowohl national als auch innerhalb der EU zuverlässig und preisgünstig angeboten wird. Die Vorschriften über das Mindestangebot dieser Dienste umfassen dabei sowohl Vorgaben über maximale Laufzeiten als auch Mindestregeln zur Zugänglichkeit von Postdiensten. Der Anteil der Sendungen innerhalb der EU, die drei Tage nach Einlieferung am Ziel eintreffen müssen beträgt dabei 85 Prozent, nach fünf Tagen müssen es 97 Prozent sein. Nationale Laufzeiten werden durch Vorschriften der Mitgliedstaaten definiert (Zustellung zwischen 80 und 97 Prozent am Tag nach der Einlieferung). Um die Universalität der Dienste zu gewährleisten, ist ergänzend festgelegt, dass Einsammlung und Zustellung von Post ländersweit an mindestens fünf Tagen pro Woche zu erfolgen haben. Für die Einsammelpunkte

ergänzen entweder Mindestanzahlen für bestimmte Gebiete oder Höchststrecken die Verpflichtungen, während die Zustellung an Örtlichkeiten des Adressaten oder andere „angemessene Einrichtungen“ zu erfolgen hat. In der konkreten Ausgestaltung der Regelungen haben die Mitgliedstaaten dabei erhebliche Freiheiten, um den nationalen Gegebenheiten angemessen Rechnung tragen zu können. Auch können bei besonders schwierigen Bedingungen Ausnahmen erlaubt werden (in entlegenen und dünn besiedelten Gebieten, zum Beispiel Berg- oder Inselregionen). Damit der Universaldienst nicht wettbewerbsverzerrend wirkt, ist auch dessen Implementation insofern flexibel möglich, als dass nicht unbedingt ein Unternehmen den Universaldienst erbringen muss, sondern dieser auch durch mehrere am Markt befindliche Unternehmen erbracht werden kann. In der dritten Postrichtlinie 2008 wurde vor dem Hintergrund tendenziell sinkender Sendungsmengen und Umsätze der ehemaligen nationalen Monopolisten sowie der Abschaffung der Monopolrechte („reservierte Bereiche“) die Finanzierung des Universaldienstes neu geregelt. Sollte der Universaldienst zu erheblichen finanziellen Nachteilen für dessen Erbringer (Universaldienstleister) führen, so können zur Abhilfe staatliche Beihilfen ausgeschrieben oder die Marktteilnehmer zu einem Beitrag zu einem sogenannten „Universaldienstfonds“ verpflichtet werden.

gen hinsichtlich der Dienstqualität geschützt werden soll.

Generell verläuft die Entwicklung des Wettbewerbs bisher langsamer als erwartet und die Marktanteile der ehemaligen Staatsmonopolisten liegen in den einzelnen Mitgliedstaaten noch immer weit über 90 Prozent. Zusätzlich sind derzeit ein genereller Nachfragerückgang aufgrund der gesamtwirtschaftlichen Situation und erhebliche Nachfrageverschiebungen festzustellen.⁸

Die resultierenden Mengenrückgänge führen zu erheblichen Gewinneinbrüchen oder Verlusten im Briefgeschäft der etablierten Unternehmen. In der Folge sehen sich viele Unternehmen gezwungen, einen großen Teil ihrer Mitarbeiter zu entlassen. So plant beispielsweise TNT in den Niederlanden eine Reduktion von momentan 23 000 auf 12 000 Mitarbeiter.

⁸ Die Nachfrageverschiebungen erfolgen einerseits zu anderen Medien durch die zunehmende Verbreitung von Informations- und Kommunikationstechnologien (zum Beispiel E-Mail, Kurznachrichten (SMS), Internetseiten) und konkurrierende Werbekanäle (Print-, Rundfunk- und Onlinemedien), andererseits zu günstigeren Versandkategorien (mit längeren Beförderungszeiten oder durch den Einsatz leichteren Papiers zur Gewichtsreduktion).

Als Reaktion auf die Stagnation beziehungsweise das Schrumpfen der Briefmärkte sind auch Konzentrationsprozesse zu registrieren. In Skandinavien beispielsweise werden gerade parallel zwei Fusionen durchgeführt. Zum einen ist die Fusion der beiden ehemaligen Monopolisten Post Danmark und Posten AB (Schweden) in vollem Gang, zum anderen hat auch Swiss Post International (SPI) angekündigt, SPI Denmark und SPI Sweden zu SPI Scandinavia zusammenzuführen.

Schließlich können in Ländern, in denen die Unternehmen noch sehr eng mit der Politik verflochten sind (zum Beispiel Frankreich, Großbritannien und Griechenland) zusätzlich protektionistische Tendenzen identifiziert werden, um die Einführung von Wettbewerb zu verzögern oder zu beschränken.

Arbeitsmarktregulierungen beschränken den Wettbewerb zusätzlich

Bei den hohen Beschäftigtenzahlen im Bereich der Postdienste sind außer der Regulierung der Produktmärkte auch die Vorschriften für den Arbeitsmarkt ein weiterer wichtiger Politikbe-

reich. Neben rigidem Arbeitsrecht, das die Realisation von möglichen Effizienzverbesserungen durch die Verzögerung der Einführung moderner arbeitssparender Technologien oder den Abbau von Überkapazitäten einschränken kann, ist ein prominentes Beispiel für wettbewerbshemmende Arbeitsmarktregulierung ein hoher sektorspezifischer Mindestlohn.

Dabei ist grundsätzlich in Kauf zu nehmen, dass der Übergang zu einem vollständig wettbewerblich ausgerichteten Postmarkt zum Niedergang etablierter Unternehmen führen kann, wodurch vorübergehend auch die Arbeitslosigkeit ansteigen und Reallöhne sinken können.⁹

Eine Ausnahme vom Effizienzdruck durch Wettbewerb ist auch bei hohen Beschäftigtenzahlen aus ökonomischer Sicht nicht zu rechtfertigen. Langfristig lässt eine Anpassung der Marktkonstellation durch Marktkräfte eine bessere Marktentwicklung erwarten und diese Form des Protektionismus ist damit als nachteilig anzusehen.¹⁰ Die Regulierungen des Arbeitsmarktes können massive negative Auswirkungen auf die Produktmärkte nach sich ziehen.¹¹

In Deutschland wurden parallel zur Marköffnung zum 1. Januar 2008 Mindestlöhne für Beschäftigte im Briefsegment zwischen 8,00 und 9,80 Euro (je nach Tätigkeit und Region) verordnet. Hinsichtlich der Gültigkeit der Vorschriften herrscht Rechtsunsicherheit. Die Verordnung wurde bereits in zweiter Instanz als rechtswidrig eingestuft, das verantwortliche Bundesministerium für Arbeit und Soziales hält jedoch weiterhin an der Regelung fest und vertritt die Auffassung, die Mindestlöhne seien rechtsgültig.

Seither haben neben einigen anderen Postdienstleistern 39 von 90 regionalen Unternehmen der PIN-Gruppe und die Dachgesellschaft der PIN AG selbst Insolvenz angemeldet. TNT als zweiter Hauptkonkurrent hingegen hat sein existierendes Netz hinsichtlich der Zustellgeschwindigkeit optimiert und die Flächendeckung durch eine strategische Partnerschaft auf 40 Prozent aller Haushalte ausgedehnt. Insgesamt erreicht TNT mit weiteren Zustellpartnern jetzt in Deutschland fast 93 Prozent aller Haushalte, ohne auf Beförderungsleistungen der Deutschen Post an-

gewiesen zu sein und erwägt Zeitungsberichten zufolge das Angebot von Briefdienstleistungen mit Zustellung am Tag nach Einlieferung. Die Deutsche Post konnte dagegen ihren Umsatzanteil am deutschen Briefgeschäft von 88,7 Prozent im Jahr 2007 auf 89,3 Prozent im Jahr 2008 ausbauen.¹²

Konsequente Reform fördert Wettbewerb und senkt Preise

Die Potentiale, die durch die vollständige Marktöffnung eröffnet werden, umfassen neben sinkenden Preisen durch steigenden Wettbewerbsdruck auch die Einführung innovativer Dienstleistungen entsprechend der Kunden- und Adressatenbedürfnisse, beispielsweise durch die Integration klassischer Postdienstleistungen mit modernen Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK). Zusätzlich eröffnen sich die Möglichkeiten steigender Gesamtmarktgröße und Beschäftigung sowie Produktivität und Flexibilität und damit verbesserter Wettbewerbsfähigkeit.

Dies gilt jedoch nur bei einer konsequenten Ausrichtung der Rahmenbedingungen auf diese Ziele, da ansonsten die Gefahr besteht, dass Legalmonopole im Zuge des Reformprozesses durch andere Marktzutrittschürden ersetzt werden und zukünftige Ressourcenreallokationen behindern.¹³ Eine solche falsche Regulierung führt zu Ressourcenverschwendung, da nicht alle möglichen Effizienzverbesserungen realisiert und effiziente Technologie und Marktstruktur nicht erreicht werden. Eine weitgehende Deregulierung bis auf einen angemessenen Rest verbleibender Regulierung kann hingegen zu einer Verbesserung sowohl der statischen als auch der dynamischen Effizienz führen.

Postmärkte kommen durch ihre spezifischen Eigenschaften mit einem Minimum an „klassischer Netzindustrieregulierung“ aus.¹⁴ Mögliche Nachteile durch die Marköffnung für private Haushalte und Kleinstunternehmen können durch eine angemessene Ausgestaltung des Universaldienstes und eine Ex-Post-Aufsicht durch Regulierungs- und Wettbewerbsbehörden minimiert werden, und gleichzeitig könnte man dem Strukturwandel und einer wettbewerbsneutralen

⁹ Vgl. Blanchard, O., Giavazzi, F.: Macroeconomic Effects of Regulation and Deregulation in Goods and Labor Markets. *Quarterly Journal of Economics*, August 2003.

¹⁰ Vgl. Cave, M.: How Far Can Liberalization of Postal Markets Go? CRI Proceedings 29, Promoting Effective Competition in UK Postal Services, Kapitel 8, University of Bath 2002, 75–88.

¹¹ Koedijk, K., Kremers, J., David, P., Röller, L.-H.: Market Opening, Regulation, and Growth in Europe. *Economic Policy* 11(23), Oktober 1996, 445–467.

¹² Vgl. Bundesnetzagentur: Jahresbericht 2008. Bonn 2009.

¹³ Vgl. auch Loayza, N. V., Oviedo, A. M., Servén, L.: Regulation and Macroeconomic Performance. The World Bank and University of Maryland 2004.

¹⁴ Heitzler, S.: Traditional Regulatory Approaches, and the Postal Service Market. Competition and Regulation in Network Industries 10 (1), 2008, 77–105.

Sicherstellung der Finanzierung des Universaldienstes gerecht werden.¹⁵

Werden die Unternehmen zumindest privatwirtschaftlich organisiert, so findet sich zwar aus ökonomischer Sicht auch hier – insbesondere vor dem Hintergrund, dass 85 Prozent des gesamten Sendungsaufkommens durch Geschäftskunden verursacht wird (und ebenso im Vergleich mit Apotheken oder Bankfilialen) – ein unverhältnismäßiger Anteil an Kosten für Filialen oder Zustellung in Regionen mit geringer Bevölkerungsdichte oder schwierigen geografischen Bedingungen. Allerdings können diese Unternehmen relativ leichter Alternativen wie mobile Poststellen oder hybride Zustellung realisieren.¹⁶ Auch sind dann Beschäftigungsanpassungen einfacher umzusetzen, wenn dem nicht rigide Arbeitsmarktregulierungen entgegenstehen.

Insgesamt lässt eine konsequente Reform das Entstehen effektiven Wettbewerbs und damit verbundenen Produktivitätssteigerungen, Qualitätsverbesserungen und Preissenkungen ähnlich der erzielten Erfolge im Telekommunikationsbereich erwarten.¹⁷

Fazit

Auch wenn in der gegenwärtigen gesamtwirtschaftlichen Situation selbst bei einer vollständigen Marktliberalisierung und Reform der Regulierung eine schnelle Entwicklung von Wettbewerb eher nicht zu erwarten ist, so sollte die Liberalisierung der europäischen Briefmärkte aufgrund ihrer herausragenden strategischen Bedeutung konsequent durchgeführt werden.

Die Umsetzung der europäischen Vorgaben birgt erhebliche Chancen, wenn Markteingriffe der positiven Entwicklung von Wettbewerb, der Anpassungsfähigkeit der bestehenden Unternehmen und damit vor allem des Gesamtmarktes dienen und nicht weitere Wettbewerbshemmnisse schaffen.

Bei der Gestaltung der nationalen Gesetzgebung sollte dabei darauf geachtet werden, offenen und chancengleichen Wettbewerb zu fördern. Dabei sollten die (symmetrischen) Bedingungen für alle Marktteilnehmer so gestaltet werden, dass sie so wenig restriktiv wie möglich und optimal an die jeweilige regionale Situation angepasst sind und die Regulierung möglichst auf den Schutz von Endverbrauchern und Kleinunternehmen reduziert wird.

Neben der Abschaffung von Privilegien für einzelne Unternehmen (Privilegien etablierter Unternehmen ebenso wie Maßnahmen zur gezielten Förderung von Marktzutritt) sollte dabei der Universaldienst modernisiert und auf Einzelsendungen beschränkt werden sowie die Möglichkeiten zur Umsetzung der Zielvorgaben flexibel gehalten werden. Um die Erfolgsaussichten von De- und Re-Regulierung zu maximieren, sollten dabei die ökonomischen Vorteile, die Ziele und der Zeitplan möglichst transparent gemacht werden.

Von großer Bedeutung ist dabei auch der intermodale Wettbewerb durch elektronische Medien. Eine Definition von Universaldiensten unter Einbezug moderner IuK-Technologien könnte sowohl Nachfrageveränderungen der Versender als auch die Bedürfnisse der Adressaten angemessener berücksichtigen.

Protektionistische Tendenzen, beispielsweise durch übermäßige Lizenzbedingungen, die Verschiebung einer geplanten Liberalisierung oder die Schaffung neuer Marktzutrittschürden, wie zum Beispiel besonders strikte Arbeitsmarktbestimmungen, würden nicht nur der Entwicklung des Gesamtmarktes, sondern langfristig allen Marktteilnehmern schaden.

JEL Classification:
L51, L13, D43

Keywords:

Postal market
liberalization,
Postal regulation,
Barriers to competition,
Level playing field

¹⁵ Vgl. zum Beispiel Finger, M., Alyanak, I., Rossel, P.: The Universal Postal Service in the Communications Era. Adapting to Changing Markets and Customer Behavior. Report, EPFL Lausanne 2005.

¹⁶ Bei der sogenannten hybriden Zustellung erhält der Adressat zunächst einen Scan des geschlossenen Umschlages elektronisch übermittelt, wonach dieser dann entscheiden kann, ob der Brief zugestellt, geöffnet, gescannt und digital zugestellt, archiviert oder entsorgt werden soll. Vgl. Buser, M., Jaag, C., Trinkner, U.: Economics of Post Office Networks: Strategic Issues and the Impact on Mail Demand. Rutgers CRRI, 2008.

¹⁷ Vgl. zum Beispiel Boylaud, O., Nicoletti, G.: Regulation, Market Structure and Performance in Telecommunications. 2000.

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin
Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann
(Präsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Dr. habil. Christian Dreger
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Alexander Kritikos
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Christian Wey

Chefredaktion

Dr. Kurt Geppert
Carel Mohn

Redaktion

Tobias Hanraths
PD Dr. Elke Holst
Susanne Marcus
Manfred Schmidt

Pressestelle

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

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent./min.
Reklamationen können nur innerhalb
von vier Wochen nach Erscheinen des
Wochenberichts angenommen werden;
danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,–
Einzelheft Euro 7,–
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer
und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements
spätestens 6 Wochen vor Jahresende
ISSN 0012-1304
Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

USE gGmbH, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung –
auch auszugsweise – nur mit
Quellenangabe und unter Zusendung
eines Belegexemplars an die Stabs-
abteilung Kommunikation des DIW
Berlin (Kundenservice@diw.de)
zulässig.

Gedruckt auf
100 Prozent Recyclingpapier.