

Deutschen Post AG

Irgendwie steckt es ja immer noch in unserem Kopf, dass die Deutsche Post AG eine „hochherrschaftliche“, amtliche, also staatliche Einrichtung ist, die einen kulturellen Auftrag hat und diesen im Dienste des Kunden freundlich, qualifiziert und gut auszuführen hat. Das Bild der guten alten Zeit ist so überholt wie auch dieses Verständnis nicht mehr zur heutigen Gegebenheit passt.

Die Deutsche Post ist ein liberalisiertes und weitgehend privatisiertes Unternehmen, das zwar noch Teile eines Staatsauftrages teil-monopolisiert wahrnimmt, hier aber Auftragsempfänger ist. So werden ja auch die deutschen Briefmarken seit dem 1. Januar 1998 nicht mehr von einem Bundes-Postminister verantwortet, sondern der Bundesfinanzminister, respektive das Referat Postwertzeichen im BMF, betreuen die Aufträge, die dann an die Deutsche Post vergeben werden.

Die Angestellten in den Postfilialen sind keine Beamten mehr, sondern Mitarbeiter, die Filialen ebenso wenig Postanstalten oder Postämter. Eigentlich besteht kaum ein Unterschied zu einem der großen Lebensmittelfilialisten und Distributoren wie Aldi, Lidl und anderen, sieht man einmal davon ab, dass die Deutsche Post in Sachen Kommunikation sicherlich der größte Dienstleister ist.

Will man die Position des Briefmarkensammlers innerhalb der Millionen täglicher Kunden der Deutschen Post angemessen beschreiben, dann könnte man vielleicht seine Bedeutung mit dem Fan von Streichholzschachteln vergleichen, die von ALDI Süd verkauft werden. Für den einzelnen Filialleiter sind solche Fans störend, er sieht keine Beziehung zu seinem normalen Geschäftsbetrieb und – sofern sie ihn gar noch aufhalten – würde er sie höflichst aus seinem Markt hinauskomplimentieren.

Warum dieses, zugegebenermaßen etwas abstruse Beispiel? Weil wir Sammler für die „normalen“ Mitarbeiter einer Postfiliale heute kaum etwas anderes sind als eine den notwendigen Alltagsbetrieb störende, den Ablauf, der auf Schnelligkeit und Automation bedacht ist, aufhaltender Faktor sind. Den einzelnen Postmitarbeiter, sei es derjenige am Schalter oder der Briefträger, interessiert unsere Klage um saubere Abstempelungen oder Marken mit vollständig erhaltenen Zähnen ebenso wenig wie die Frage, ob man denn nicht noch ein paar Zehnerbögen von der oder jener Sondermarke erhalten könne.

Was ihn interessiert ist, in erster Linie der Erhalt seines Arbeitsplatzes, zweitens seine möglichst rasche Aufstiegsmöglichkeit, drittens seine jährlichen Gehaltssteigerungen und viertens, denkbar wenig Ärger zu haben. Dafür ist es eben nötig, die Mehrzahl der Kunden im Rahmen des ihm Möglichen so „abzufertigen“, dass keine als „berechtigt“ angesehenen Klagen geführt werden. Und diese „Berechtigung“ bezieht sich eben nicht auf Sammlerwünsche, sondern auf Beförderung und Zustellung der Post. E+1 ist nun wirklich wichtiger als ein paar Zähne!

Man schätzt die Zahl der Briefmarkensammler in Deutschland auf rund zwei Millionen, das wären immerhin 2,5 Prozent der Bevölkerung, also wohl auch nur 2,5 Prozent der Postkunden. Sammler machen, nach Postaussagen, bestenfalls 0,5 Prozent am Umsatz der Deutschen Post im Verlaufe eines Postjahres aus. Auch diese Zahl gibt keinen Grund her, dass man sich um eine solche Splittergruppe besonders bevorzugt kümmert. Allerdings ist diese Zahl, die auch gerne von Mitarbeitern und Repräsentanten der Deutschen Post angesichts von kritischen Einwendungen wiederholt wird, auch nicht allzu aussagefähig, denn es geht ja – wenn man gewichtet – nicht primär um die Frage, wie viel Umsatz ein – zugegeben – sehr kleiner Prozentanteil macht, sondern wie viel Gewinn. Und hier hält sich die Deutsche Post seit Jahren sehr bedeckt.

Der Autor sieht dazu guten Grund, denn während der Gewinn im normalen Postgeschäft in der Postfiliale – je nach Leistung – nur recht klein ist, ist er im Bereich der Postphilatelie, also beim Direktverkauf von Marken an Sammler, sicherlich deutlich höher. Nicht nur, dass die Deutsche Post – abgesehen von den Produktions- und Distributionskosten der Briefmarken – diese also zum Herstellungspreis einkauft, nicht nur, dass sie mit einem sehr geringen Personalaufwand einen bis auf eine halbe Milliarde Mark geschätzten Jahresumsatz im Verkauf an Sammler erzielen kann:

dieser Umsatz ist weitgehend ein leistungsfreier Umsatz, denn für diese Marken werden überwiegend keine wirklichen Beförderungsleistungen erbracht. Jede postfrische Neuheit ist für den Verkäufer, die Deutsche Post, ein Riesengeschäft!

Was also im Alltag des täglichen Postbetriebs eher ein Störfaktor ist, ist für den kleinen Bereich der Post, der sich unter dem Titel „Postphilatelie“ mit dem Verkauf von Briefmarken und dazugehörigen Produkten beschäftigt, eine Goldgrube. Dementsprechend unterschiedlich fallen dann auch die Reaktionen aus, denen sich der Sammler von Zeit zu Zeit gegenüber sieht, wenngleich auch „normale Postler“ nicht immer so zu charakterisieren sind, wie dies in der nüchternen zuvor beschriebenen Analyse dargestellt wurde.

Probleme mit Postfilialen

In der Regel sind es immer wieder die gleichen: der Sammler erhält beschädigte Marken, angekündigte Neuheiten sind nicht termingerecht verfügbar oder der Stempel-Liebhaber reklamiert schlechte, d.h. kaum lesbare oder verfettete Stempel.

Beschädigte Marken werden ohne Beanstandung gegen einwandfreie umgetauscht. Es kann allerdings passieren, dass der Mitarbeiter der Post, wenn man diesem nicht bekannt ist, die Vorlage einer Kaufquittung voraussetzt. Bei Neuheitenverzug ist der Mitarbeiter machtlos, denn was er nicht geliefert erhält, kann er auch nicht verkaufen. Einem solchen Ärger der Kunden sah sich mancher Postler am Schalter zu Ende des Jahres 2001 ausgesetzt, als er den berühmten deutsch-spanischen Weihnachtsblock, eine eigenwillige Einzelaktion des Bundesministeriums der Finanzen, nicht am Schalter vorrätig hatte und dieser nur über die Versandstelle erhältlich war.

Es gibt für die Deutsche Post keine Verpflichtung, Briefmarken jeder Art am Schalter verkaufen zu müssen. Wohl gibt es eine Empfehlung des Weltpostvereins, dass dies so gemacht werden sollte. Aber eine Empfehlung ist keine Verpflichtung und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen geben auch nur her, dass die Deutsche Post Wertzeichen zur Bezahlung der verlangten Beförderungsleistung vorrätig halten muss. Welche Wertstufen und Ausgaben, ist dem Transportunternehmen Deutsche Post überlassen.

Wie ärgerlich dies im konkreten Alltag ist, mag die Praxis hier aufzeigen. So gibt es zwar ein seit Jahren deutlich reduziertes Portospektrum, das sich vorwiegend auf Standard-, Kompakt-, Groß- und Maxibriefe beschränkt, aber es gibt auch noch Versendungsformen, die teilweise recht „krumme“ Frankaturen verlangen. So betrug ein Streifband-Tarif für Zeitungen Ende 2001 z.B. 175 Pf, der dann ab 2002 auf 180 Pf bzw. 1,08 Euro erhöht wurde. Nun ist weder der eine noch der andere Betrag durch Briefmarken freizumachen, denn es gab keine 175 oder 180 Pf-Briefmarken, 90 Pf-Briefmarken ebenso wenig, von 1,08 Euro Marken ganz zu schweigen. Rein theoretisch hätten sich Versender von Streifbandzeitungen nun ja bei der Postversandstelle mit Automatenmarken eindecken können, um ihren Bedarf zu stillen. Nur diese signalisierten über Wochen und Monate, dass sie aufgrund von Lieferproblemen diese nicht schnell liefern könnten. Also wurde man als Verlag gezwungen, die private Absenderfreistempel-Maschine – bei Sammlern nicht unbedingt beliebt – wieder zur Frankatur einzusetzen!

Dass die Deutsche Post Streifbandversendern das Leben nicht unnötig erleichtern will, mag man auch den aktuellen Service-Informationen (Stand 1. Januar 2006) entnehmen, in deren Inhaltsverzeichnis der Begriff „Streifbandzeitung“ gar nicht mehr auftaucht. Man findet ihn bei beharrlicher Suche noch auf Seite 54 unter dem Begriff „Presse Distribution National“, wobei es dort aber heißt: „Unseren Geschäftskunden bieten wir spezielle Logistikkösungen für den gewerbsmäßigen Versand von Presseerzeugnissen“. Und das war's denn schon auch, denn diese Portotarife werden deshalb nicht mehr in diesem Heft aufgeführt.

Geradezu als Schikane wertete ein Infopost-Versender die Vorgabe der Post, eine Infopost-Sendung einer bestimmten Frankaturstufe mit ein-und derselben Marke in gleicher Werthöhe zu frankieren. Seine berechnete Frage: Wer hat denn schon 10.000 gleiche Sondermarken verfügbar,

um eine große Einlieferung von Infopost damit korrekt zu frankieren?

Schlechte Abstempelungen kann man reklamieren. Bei Sammlerbriefen, die bei Sonder-Postfilialen aufgegeben wurden, erhält man im Reklamationsfall den Ersatz der Frankatur, –mehr aber nicht. Und ein rechtlicher Anspruch besteht eben nur auf Beförderung, nicht auf Ersatz des Briefes. Das heißt: den – für den Sammler ja wertlos gewordenen, zuweilen teuer eingekauften – Sonderumschlag und seine sonstigen Aufwendungen (z.B. Anreise zur Sonderpostfiliale u.ä.) erhält man nicht ersetzt.

Die Kundenberatungsstellen der Deutschen Post, die in den letzten Jahren – meist zuständig für mehrere Postfilialen – eingerichtet wurden, sind hier in aller Regel zuvorkommend, legen meist ein kleines philatelistisches Dankeschön dabei, aber wirklichen Ersatz schaffen sie nicht. Auch keine Abhilfe, denn fettende Stempel, kaum gefärbte oder verschmutzte Stempel, ebenso wie Doppelabstempelungen gibt es auch weiterhin.

Da nützt denn auch wenig der Verweis auf „Kunde König“!

Verlorene Einschreiben – und wer haftet?

Nicht selten kommt es vor, dass selbst Einschreibbriefe bei der Deutschen Post verlustig gehen. Die Frage, die sich dann immer wieder stellt, ist die gleiche: wer haftet – und: in welchem Umfang? Hier ein konkretes Beispiel, wie es einem Sammler vor ein paar Jahren erging.

Sowohl 1995 als auch 1996 schickte ein Sammler jeweils einen Einschreibebrief an die gleiche Adresse in Australien, beide Einschreiben enthielten den gleichen Inhalt und beide gingen während des Postweges irgendwie verloren. 1995 erstattete die Deutsche Post AG eine Entschädigung gemäß bestehender Vorschriften, 1996 verweigerte sie diese jedoch. Was war geschehen? Aus einer Mitteilung der Deutschen Post AG erfuhr der Sammler, dass sich die entsprechenden Bestimmungen des Weltpostvertrages in der Zwischenzeit geändert hatten und dass daher Briefmarken als „**Wertgegenstände**“ gelten, deren versicherter Transport nur in Wertbriefen durch die Deutsche Post AG gewährleistet wird. Und mit dieser Erfahrung stand er nicht alleine da. Dem BDPH wurden mehrere Fälle vorgelegt, in denen sich die Deutsche Post AG auf den neuen, beim UPU-Kongress 1996 in Seoul beschlossenen Passus des Weltpostvertrags beruft und dem Absender der verloren gegangenen Sendung den Anspruch auf eine Entschädigung ganz klar abspricht.

So sah es früher aus

Im Kommentar zur Postordnung, Teil 1 §§ 1 bis 38 von Winfried Florian und Franz Weigert aus dem Jahr 1984 wurde zur Einschreibhaftung folgendes erläutert:

„Nach § 12 Abs. 2 PostG. wird für den Verlust der eingeschriebenen Sendungen – die postordnungsgemäße Einlieferung vorausgesetzt – dem Absender Ersatz geleistet. Die Ersatzleistung beträgt ohne Rücksicht auf den Wert der Sendung 40 DM. Gegenüber der Ersatzleistung bei Wertangabe weist die Ersatzleistung für eingeschriebene Sendungen folgende Besonderheiten auf: Es wird nur für den Verlust, nicht für die Beschädigung gehaftet: es wird ohne Rücksicht auf den Wert der Sendung oder den unmittelbar entstandenen Schaden gehaftet. Als Verlust der Sendung gilt auch der Verlust des gesamten Inhalts. ... Bei der Haftung für eingeschriebene Sendungen zeigt sich, dass es bei der Ersatzleistung nicht auf den Ausgleich eines Schadens ankommt, sondern dass es sich eher um eine Auswirkung der ‘Garantieleistung’ handelt, die die Post bei eingeschriebenen Sendungen für die sichere Übermittlung übernimmt ...“

Nach diesem Prinzip wurde bei der Post, allerdings in der Höhe der Erstattungsleistung angepasster Form, bis Ende 1995 verfahren und so gut wie alle Postkunden gingen wohl auch bisher (und teilweise bis heute) davon aus, dass diese Art von „Garantieleistung“ immer noch besteht. Oder doch nicht?

Der BDPH forderte Klarheit

In einem Schreiben des Vorstandes des BDPH aus dem Jahre 1998 an die Deutsche Post AG beschrieb dieser erst einmal die Situation aus der Sicht der Verbände. Danach sah es so aus, dass weite Teile der philatelistischen Verbände und Vereine Post mit philatelistischem Inhalt entweder als Wertbrief oder als Einschreiben mit einer privaten Zusatzversicherung in einer nur von der Versicherungsgesellschaft nach oben begrenzten Höhe verschickt hätten und immer noch verschicken würden. Bei Sendungen in die USA stelle sich der Fall so dar, dass alle philatelistische Post als Einschreiben mit Zusatzversicherung geschickt wurde, denn Wertbriefe in die USA seien nicht möglich; die Diebstahlquote in den USA oder bei in Deutschland aufgegebener Post mit diesem Ziel solle erschreckend hoch liegen. Wörtlich sind Briefmarken in den AGB der Post nicht erwähnt, es ist nur die Rede von „wertvollen Gegenständen“.

Auch ein in der Philatelie weithin bekannter Versicherungsmakler wandte sich in dieser Angelegenheit bereits an die Deutsche Post AG und war danach der Meinung, sich mit der Post insofern geeinigt zu haben, dass Briefmarken in Zukunft nicht mehr als „wertvolle Gegenstände“ angesehen werden. Leider war dem wohl nicht so. Des weiteren sorgte die Tatsache, dass bei Briefmarken mit Wert unter 100 DM die Entschädigung gezahlt wurde, bei einem Wert darüber aber nicht, für noch mehr Verwirrung. Wenn schon bei „normalen“ Verlusten von Briefmarken in eingeschriebenen Sendungen solche Schwierigkeiten entstehen, wie würde dann eine Marke eingestuft, die sich zur Klärung der Echtheit auf dem Weg zum Prüfer befand? Ein anderes Problem stellen in diesem Zusammenhang die Versicherungsgesellschaften dar. *„Die Versicherungsgesellschaften in Deutschland zahlen erst nach der Entschädigung durch die Post, mindestens aber je nach Versicherungsgesellschaft nach der offiziellen Verlustanzeige durch Sie. Durch Ihre Maßnahmen zum 1.1.1996 haben Sie uns in einen ‘rechtsfreien’ Raum mit der Einschreibenregelung gebracht, die wir so nicht kannten, ich wiederhole, weil die Bedingungen nicht veröffentlicht wurden.“* (v.Loo)

Die Antwort der Deutschen Post AG

In einem Schreiben teilte Wilfried R., Sachgebietsleiter NL Brief bei der Niederlassung Internationale Post 2 in Frankfurt am 23. Februar 1998 folgendes mit:

„Im internationalen Postverkehr kommen die Regelungen des Weltpostvertrages zur Anwendung. Nach den Regelungen des seit 1.1.1996 geltenden Weltpostvertrages von Seoul ist die Versendung von Bargeld und wertvollen Gegenständen in gewöhnlichen und eingeschriebenen Briefsendungen nicht mehr zugelassen (Artikel 26). Eine Haftung der Postunternehmen ist dann ausgeschlossen, wenn derartige Gegenstände in gewöhnlichen und eingeschriebenen Briefsendungen versandt werden.“

Postwertzeichen sind als Wertgegenstände im Sinne vom Artikel 26 des Weltpostvertrages anzusehen, da sie als Einzelstücke oder Sammlung die Kriterien eines kleinen jederzeit veräußerbaren Gegenstandes erfüllen. Somit ist grundsätzlich der Haftungsausschluss gültig und anwendbar.

*Bei der Versendung einzelner Marken mit verhältnismäßig geringem Wert erscheint ein Haftungsausschluss bei Einschreibesendungen jedoch nicht vertretbar. Nach erfolgter Einzelfallprüfung wird deshalb dann im Verlustfall **aus Kulanzgründen gehaftet, wenn der Gesamtwert der versandten Sammlermarken 100 DM unterschreitet** (Hervorhebung durch den Autor). Maßgeblich für die Ermittlung des entstandenen Schadens sind die Angaben des Absenders auf dem Nachforschungsauftrag und der Absendererklärung. Eine Prüfung der Angaben des Absenders erfolgt grundsätzlich nicht.“*

Fazit

Sammler sollten also Briefmarken mit einem Wert von über 100 DM nur noch, soweit dies möglich ist (siehe USA), als versicherten Brief/Paket verschicken und sollten bei höherwertigem Inhalt die Möglichkeit der privaten Versicherung mit entsprechenden Anbietern prüfen.

Anfang 2002 gab es hier allerdings mit den neuen AGB Paket/Express National erneute Verwirrung, weil selbst Prüfer annahmen, dass künftig im nationalen Paketversand Briefmarken nicht mehr unter die vorgesehene Versicherungsgrenze fallen würde. Dem ist aber nicht so. Auch künftig sind bei Paketen im nationalen Postversand alle Wertgegenstände zugelassen und bis 500 Euro versichert, selbst (bis zu diesem Betrag) bank- und geldwerte Gegenstände (Valoren der Klasse II), worunter Bargeld, gültige Briefmarken, Edelmetalle u.dgl. fallen, sofern deren Nennwert (z.B. bei Münzen und gültigen Briefmarken 500 Euro nicht überschreitet).

Bei nicht mehr postgültigen Briefmarken, außer Kurs gesetzten Münzen oder Banknoten, darf der Versand-Wert pro Sendung über 500 bis 25.000 Euro betragen. Damit dürften dann auch die vermeintlichen Probleme für Prüfer und Versicherer gut gelöst sein.

Versichert – und dennoch keine Ersatzleistung!

Auch das gibt es bei der Deutschen Post AG, wie ein vor dem Landgericht Paderborn verhandelter Fall Anfang des Jahres 2002 deutlich machte. Dabei konnte sogar dem Mitarbeiter der Post eindeutiges Fehlverhalten, nämlich die Fälschung einer Unterschrift der Empfängerin nachgewiesen werden, womit die persönliche Zustellung vorgetäuscht wurde – und dennoch brauchte die Post für den danach erfolgten Schaden nicht haften. Man glaubt es kaum!

Hier die Fakten: Eine Sammlerin schickte einem potentiell an einem Kauf interessierten Sammler in Bremen eine Auswahl an wertvollerem philatelistischem Material. Nach Besichtigung der Vorlagen war der Sammler doch nicht interessiert und schickte die Auswahl als Wertpäckchen nach Warburg zurück. Sicherheitshalber schloss er sogar am Postschalter für die Zusatzgebühr von 15,85 Euro eine Versicherung gegen möglichen Verlust ab und fühlte sich damit auf der sicheren Seite. Sein Gefühl sollte ihn allerdings trügen, denn das Wertpäckchen kam nie an!

Der Postzusteller hatte das Wertpäckchen nach eigenen Aussagen – obwohl der Empfang ja vom Empfänger handschriftlich zu bestätigen gewesen wäre – einfach in den Briefkasten gesteckt, in den es nach Aussagen der Empfängerin nie und nimmer hineingepasst hätte, fälschte dann die Unterschrift der Empfängerin, so dass es aussah, als habe er die Sendung zugestellt, die dann aber nie mehr aufgefunden wurde.

Die Empfängerin machte nun ihren Schaden mit 29.195 Euro geltend und forderte Schadensersatz. Und nun begann das Drama, denn die Deutsche Post erklärte, dass der Höchstbetrag für eine Ersatzleistung bei dem Versand von Wertsachen maximal auf 25.564,59 Euro begrenzt ist. Wäre die Differenz vielleicht noch zu verschmerzen gewesen, gilt dies für die Tatsache, dass gemäß AGB bei Überschreiten dieser Höchstgrenze keinerlei (!) Schadensersatz zu zahlen ist, allerdings wohl nicht mehr. Das heißt im Klartext: die geschädigte Empfängerin erhielt von der Deutschen Post keinen Euro-cent Schadensersatz, und dies nur, weil die Wertinhaltsgrenze die in den AGB festgelegten Beträge um einige tausend Euro überstieg.

Selbst der Richter meinte, dass wohl kein normaler Postkunde diese Wertgrenze kennt, aber trotz dieser Härte und trotz der Verfehlung des Postzustellers seien die AGB rechtlich wirksam! Was dem/der Betroffenen als einzige Möglichkeit verblieb, war den ungetreuen Postzusteller zu beklagen und zu hoffen, dass auf diesem Weg der Verlust einzutreiben ist.

Als Verbraucher darf man sich allerdings wohl mit Recht fragen, warum bei allgemeinen Versicherungen, z.B. bei einer Hausratversicherung, auch im Falle einer Unterversicherung die ermittelte Schadenssumme zumindest proportional bzw. prozentual anteilig auszuzahlen ist (was auch im Einzelfall schmerzen kann), aber bei einer Wertbrief- oder Paketversicherung nicht. Nur, weil dies in den AGB der Transportfirma einseitig festgelegt ist?

Nur befriedigende Noten für die Postphilatelie

Anspruch und Wirklichkeit klaffen auch bei der Postphilatelie, also der Abteilung der Deutschen Post, die sich direkt für Sammlerwünsche als zuständig erklärt, zeitweise weit auseinander. Wobei die Probleme sehr vielfältig sind und es sicherlich auch Bereiche gibt, in denen die Deutsche Post (Postphilatelie) sehr zu loben ist.

Post-Direktwerbung – ein Fall für den Sammlerschutz?

Ältere Sammler werden sich an die 70- und 80er-„Goldgräberjahre“ erinnern, in denen in Aufbruchstimmung der Wirtschaftswunderjahre sich Spekulation und Illusion vom schnellen Glück und Reichtum wunderbar mehrten. Häufig genug wurden diese Erwartungen angeheizt durch Prospekte von Großversendern, die glaubten, mit eindeutigen Verweisen auf angebliche oder tatsächliche Wertsteigerungsraten diese Hausse, also den Börsen-Hochstand, noch steigern zu können.

Nicht nur mit Blick auf das Auf- und Ab der Aktienmärkte, bei denen auch vielen Tausenden kleiner Kapitalanleger ein fragwürdiger Traum vom schnellen Glück versprochen wurde, erscheinen diese Praktiken sehr zweifelhaft. Und auch keine ehemaligen Rekorde des DAX-Indexes rechtfertigen, die Traumzuwachsrate einfach auf andere Gebiete zu übertragen.

So verwunderte es vor Jahren doch sehr, wenn ein seit mehr als 500 Jahren bestens eingeführtes Unternehmen wie die Deutsche Post mit ihrer Philateliestrategie mehr und mehr Kampagnen startete, die nicht nur unbedarfte Leser an die Versprechungen unseriöser Kreise erinnerte, auch an fragwürdige Aussagen, die schon vor Jahrzehnten besonders kritisch gegenüber bestimmten großen Versandfirmen angemahnt wurden. Auch, wenn die hier angeführten Beispiele nun auch schon einige Jahre alt sind, fanden sie in den Folgejahren abgemilderte Nachahmung. Grund also genug, diese hier festzuhalten.

Da warb der Sammler-Service für seinen neuen Service und seine neuen Briefmarken-Paket- und -steckkarten-Angebote. Einmal abgesehen davon, dass der Briefmarken-Fachhandel sicherlich wenig erfreut darüber war, dass die Post nun auch bis zu sechs Jahre alte Ausgaben zum Postpreis anbot (!), wurde z.B. der Jahrgang 1996 im gleichen Schreiben mit dem Hinweis angeboten, dass nur eine „begrenzte Anzahl kompletter Jahrgänge 1996“ da sind, man sich also beeilen sollte.

Briefmarken-Neuausgaben mit Ersttagsstempel erhielten eine besonders liebevolle sprachliche Behandlung, denn sie wurden als „philatelistische Besonderheit“ vorgestellt, die „alle Chancen (hätte), später einmal eine Rarität zu werden“! Hier wurde also in bekannter Art und Masche die nebulöse Wertsteigerungs-Illusion geschürt, ohne dass man für diese wohl in irgendeiner Form später einzustehen bereit gewesen wäre.

Im gleichen Schreiben wurde gar noch behauptet: „Die Sicherheit, diese hochinteressanten Stücke lückenlos zu erhalten, gibt Ihnen nur der Sammler-Service“. Diese Aussage war (nachweisbar!) ebenso falsch wie die nächstfolgende Aussage „Schon nach kurzer Zeit sind Ersttagsstempel für Briefmarkensammler gesuchte Dokumente“.

Dass Ersttagsstempel von Neuheiten schon nach wenigen Jahren „gesuchte Dokumente“ sein sollten, kann wohl nur in den Augen der Agenturschreiber stimmen; der philatelistische Markt gibt einen generellen Beweis dafür nicht her.

Fragwürdige Wertargumentation

Vielleicht aber MICHEL? Immerhin zitierte eine andere Werbedrucksache der Deutschen Post AG damals „eine Wertsteigerungs-Chance von vielen: der ‚Jugendblock‘ von 1990“, der angesichts eines Postpreises von DM 9 im Jahre 1990 nun 1996 mit DM 55,50 im MICHEL Deutschland-Katalog 1996/97 notierte, also um „516%“ gestiegen sein soll.

In einem personalisierten Werbeschreiben des Niederlassungsleiter des Sammler-Service hieß es gar: „Beim Sammeln gehen Sie keinerlei Risiko ein. Denn die Marken sind jederzeit auch als Porto verwendbar. Außerdem gibt es über interessante Wertsteigerungen vergangener Jahrgänge zu berichten. Zum Beispiel wird der Briefmarkenjahrgang 1990 (Ausgabepreis 51,60 DM) laut aktuellem Michel-Katalog 1996/97 postfrisch mit 235 DM bewertet. Eine Wertsteigerung von 355%“.

Auch hier wurde wieder mit der Spekulation auf angeblichen Wertgewinn und der Illusion vom schnellen Zuwachs ein wenig gutes Spiel getrieben. Es stimmt einfach nicht, dass man beim Sammeln keinerlei Risiko eingeht, denn selbst der Nominal-Wertverfall für viele bundesdeutsche Jahrgänge ist – heute leichter denn je – nachweisbar. Auch die zweite Aussage, dass die Marken jederzeit als Porto verwendbar sind, könnten heute noch viele Sammler zum Anlass für eine zeitlich unbegrenzte Rückerstattungsforderungen nehmen. Immerhin war schon 1997 eine Rückgabefrist für alte postfrische und dann ungültige Postwertzeichen bei der Euro-Einführung geplant und der Deutschen Post damit also bekannt.

In einem dritten, ebenfalls per EDV personalisierten Brief ging es wieder in die Vollen. „Heute Briefporto – morgen wertvolle Sammlerstücke“, hieß es damals schon in der Überschrift. Als Beleg für diese „Wertanlage ohne Kursrisiko“ musste nun die Marke „500 Jahre internationale Postverbindungen“ von 1990 herhalten, die im oben schon zitierten MICHEL nunmehr mit 5,50 DM notierte, was hier wiederum mit einer Wertsteigerung von 450% angesetzt wurde. „Weitere überzeugende Anlagevorteile“ versprach ein beigefügter Prospekt.

Nun kann man natürlich auch Äpfel (Postpreis) mit Birnen (Katalogpreis) vergleichen. Besonders mit den üppig prallen Birnen mag man es offenbar recht gern und häufig zu tun haben. Nur, diese so zu vergleichen, ist weder mathematisch noch wettbewerbsrechtlich einwandfrei. Denn bei den angeführten Katalogpreisen handelt es sich weder um Ankaufs- noch um Verkaufspreise, wie der Blick in jede Preisliste des Briefmarkenhandels, gleich welcher Gruppe, beweist. Diese „MICHEL-Preise“ nun mit dem Nominalpreis einer Briefmarke zu vergleichen, wäre etwa so, als ob ein Mercedes-Händler seine heutigen modernen Autos mit dem Hinweis auf die Wertsteigerung jahrzehnte alter Luxus-Modelle der Vor-oder Nachkriegszeit verkaufen würde und sich dabei dann auf den damaligen Verkaufspreis (!) im Verhältnis zur heutigen Schwackeliste beruft!

Eine solche Art der Werbung, bei der völlig falsche Wertsteigerungsangaben dem potentiellen Kunden dargestellt werden, ist – aus Sicht des Autors – zumindest irreführend, wenn nicht sogar wettbewerbsrechtlich bedenklich. Hinzu kommt, dass dem Käufer ein völlig – nachweisbar! – falsches Bild über den philatelistischen Markt nahegelegt und er quasi auf dieser Grundlage mit allen noch statthaften Mitteln (geldwerte Beilagen in Form von Blocks!) „überzeugt“ wird, zu kaufen bzw. Abonnent zu werden.

Dies ist keine gute Form der Werbung. Die Deutsche Post AG, hier die Abteilung Postphilatelie, hat eine solche Form der Bewerbung auch eigentlich nicht nötig. Sie sollte mit ihrem Produkt selbst werben, mit der Attraktivität und dem Reiz der Briefmarke – und eben nicht mit den vergleichbaren Tricks und Sprüchen der dubiosen Anbieterschar von Medaillen, philateliefremden Produkten und Nippes jeder Art. Nur ein Produkt, das es nötig hat, bedarf solcher eher fragwürdigen Marketingunterstützung.

Schädliche Zukunftswirkungen

Ein privatisierter Betrieb mit Monopolstellung steht immer in Versuchung, Kunst und Kultur aus dem Blick zu verlieren, dafür eher die eigene Profitmaximierung und die Verdrängung der Wettbewerber anzustreben. Für die traditionelle Philatelie und den Handel können solche Entwicklungen gefährliche und für den Sammler schädliche Auswirkung haben. Immerhin besteht die Gefahr, dass die traditionelle Philatelie „Museumscharakter“ erhält, die moderne Postphilatelie nicht mehr sichtbar in Städten und Dörfern durch den derzeit noch weit verbreiteten Fachhandel präsent ist, sondern künftig nur noch per Mail Order-Katalog von einem anonymen und völlig beliebigen Standort bezogen werden kann.

„The Strand“ in London ist kein Briefmarkenzentrum mehr, die Nassau-Street in New York, früher ein Eldorado der Briefmarkenszene, kennt heute kein Sammler mehr. In den USA Philatelie-Zeitschriften am Kiosk oder im öffentlichen Buchhandel zu finden, heißt, die Nadel im Heuhaufen zu suchen. Ursache dieser Verödung sind unter anderem die Aktivitäten der US-POST, die als größter Versandhändler in Sachen US-Philatelie Briefmarken als Wandschmuck und Papier in jeder Form und Ausführung für Gelegenheitssammler selbst vermarktet, aber den Blick für die traditionell übliche Philatelie längst verloren hat.

Die damalige Philateliewerbung stellte sich dieses negative Zeugnis selbst aus. Zwar war die Werbung durchaus erfolgreich, man erreichte beachtliche jährliche Zuwachsraten, aber die Erfolge, die man in den letzten drei Jahren erreicht hat (in denen die Postphilatelie weitgehend auf diese vormaligen Werbemethoden verzichtete), sprechen auch dafür, dass es ohne „Wild-West-Marketing“ geht.

Dabei ist auch künftig nichts dagegen einzuwenden, wenn die Postphilatelie auch Wertaspekte beim Sammeln anspricht. Aber sie müssen stimmen und nachweisbar zutreffen. Denn mit psychologischem Einfühlungsvermögen haben die Marketingstrategen mit Recht erkannt, dass für Viele der potentielle Werterhalt und -zuwachs eine Ur-Triebfeder des Sammelns ist. Insofern ist die Deutsche Post damals wie heute gefordert, wenn sie ebenfalls diesen Aspekt für wichtig hält, hierzu auch einen eigenständigen Beitrag zu leisten. Möglich wäre dies, und Vorschläge in diese Richtung (z.B Kleinauflagen) gab es schon genügend. Der Blick auf die Entwicklung des Münzensammler-Marktes im Jahre 2002 zeigt ebenfalls auf, was möglich, aber auch, was bedenklich ist.

Den Machern der Deutschen Postphilatelie ist auf jeden Fall heute zugute zu halten, dass sie diese Wege nicht mehr so exzessiv ausbeuten wie damals. Aus Sicht des Autors war dies ein Schritt in die richtige Richtung – und damit ein Beitrag für den Sammlerschutz!

Probleme mit der Post-Versandstelle

Einer der häufigsten Kritikpunkte der Post-Sammlerkunden ist die zeitliche Verzögerung bei Bestellungen und Erledigung von Anfragen. Zwar gibt es zentrale „Meckernummern“, bei denen man telefonisch auch seinen Ärger loswerden kann, allerdings sind diese häufig endlos besetzt. Was nützen dann zentrale Nummern?

Bei der Abwicklung von Aufträgen, so vom Autor wiederholt in den ersten Monaten des Jahres 2002 getestet, hapert es ebenfalls. Abo-Auftragsbestätigungen kommen nicht, bestellte Artikel werden nicht geliefert, Nachfragen nicht bearbeitet. Andere Postkunden erhalten dafür Abostornierungen (von Abos, die sie gar nicht gekündigt hatten) und Lieferungen, die sie nicht bestellt hatten.

Natürlich hat alles diese seine Hintergründe, die in einer erneuten Einführung neuer Verwaltungs-Software und dem Anfang 2002 erfolgten Umzug in eine neue Versandstelle nach Weiden zu suchen sind. Aber abgesehen von der nun dritten oder vierten Software, die in den letzten Jahren erprobt wird, hat man als „Versuchskaninchen Käufer“ doch das Gefühl, dass die millionenfach gestreute Werbung der Postphilatelie bei weitem besser ist als die Reaktion auf die darauf erfolgten Aufträge.

Die Zahl der Pannen und Ärgernisse ist nahezu endlos. Weitaus besser sind allerdings die Geschäftsbedingungen der Postphilatelie, die wirklich erstklassige Noten verdienen. Darin heißt es u.a. in den hier relevanten Passagen:

Allgemeines

Festreservierung

Die Deutsche Post AG – Niederlassung PHILATELIE in Frankfurt am Main (im folgenden Sammler-Service genannt) gibt im Abonnement (Festreservierung) und auf Einzelbestellung Postwertzeichen sowie andere Artikel an alle Kunden ab.

Im Abonnement und im Einzelbezug werden folgende Postwertzeichen-Arten angeboten:

- *Postwertzeichen der Dauerserien*
- *Sonderpostwertzeichen mit und ohne Zuschlag*
- *Blockausgaben*
- *Postkarten mit aufgedruckten Postwertzeichen*
- *Sonderpostkarten mit aufgedruckten Sonderpostwertzeichen*
- *Postwertzeichenheftchen mit gleichem Motiv*
- *Postwertzeichenheftchen mit verschiedenen Motiven (Zusammendrucke)*
- *Ersttagsblätter mit bzw. ohne ETB-Album*
- *Erinnerungsblätter*
- *Postwertzeichen-Jahrbuch (postfrisch)*
- *Postwertzeichen-Jahressammlung (gestempelt)*
- *Atelier-Edition*
- *Numisblätter*

Nur im Abonnement erhältlich:

- *Bildpostkarten mit aufgedruckten Postwertzeichen*
- *Kunstgraphiken (Edition 5000)*
- *Messebelege*

Ausschließlich aufgrund einer Einzelbestellung werden geliefert:

- *Automaten-Postwertzeichen*
- *Editionen (zu verschiedenen Themen und Anlässen)*

Einzelbestellungen werden nach Vorratslage ausgeführt.

Nicht lieferbar

Der Sammler-Service liefert nicht:

- *Ansichtssendungen*
- *Postwertzeichen-Fehldrucke*
- *Stücke mit bestimmten Beschriftungen/Zeichen auf den Bogenrändern*
- *Stücke mit besonderen Farb- und Zähnungsunterschieden*
- *Stücke mit unterschiedlichen Papiersorten oder unterschiedlichen*
- *Gummierungen*
- *Stücke mit bestimmten drucktechnisch bedingten Merkmalen*
- *Postwertzeichen aus Rollen mit bestimmten Nummern,*
- *Rollenanfangs- und Rollenendstreifen – diese mit Leerfeldern*
- *Postwertzeichen mit bestimmten Aufdrucken*
- *Verpackungsmaterialien (z. B. Postwertzeichen-Taschen, Blister, Bande)*

Kommentar des Autors

Wer nun aus dieser AGB schlussfolgert, dass die Postphilatelie alle erscheinenden Markenprodukte, und sei es auch die von der Deutschen Post selbst veranlassten, liefert, unterliegt einem Missverständnis. Bekannt ist ja der Fall der ersten PlusBriefe, die 1998 (Trus-Plusbrief u.a.) teils in Werbeaktionen von anderen Abteilungen der Deutschen Post sogar kostenlos abgegeben wurde. Auch die berühmte EXPO-Einladungskarte für Journalisten ist ein solches Stück. All diese wurden nicht über die Postphilatelie-Versandstellen ausgeliefert. Sie waren auch nicht von dieser veranlasst oder in Auftrag gegeben. Und genau genommen, wusste man wohl erst über deren Existenz, als sie von Sammlern gemeldet wurden!

Es trifft aber zu, dass sich die Postphilatelie bemüht, alle bekannten Marken und

Wertzeichenprodukte zu liefern, zumal sie selbst als kreativer Spiritus Rector für viele Zusatzprodukte selbst verantwortlich zeichnet. Sehr kundenfreundlich sind auch die AGB-Konditionen im Falle von Beanstandungen, denn dort heißt es:

Beanstandungen

Beanstandungen zu Lieferungen müssen dem Sammler-Service innerhalb von 2 Wochen nach der Auslieferung der Sendung schriftlich angezeigt werden. Die beanstandeten Artikel werden im Rahmen der Möglichkeiten umgetauscht. Für den Umtausch ist die Vorlage der beanstandeten Artikel erforderlich. Ist Umtausch nicht möglich oder die Ersatzlieferung ebenfalls zu beanstanden, kann Rückgängigmachung des Auftrags oder Herabsetzung des Kaufpreises verlangt werden. Bei Postwertzeichenheftchen und Postwertzeichen von der Rolle treten aus produktionstechnischen Gründen Perforationsunterschiede auf. Diese Postwertzeichen sind vom Umtausch ausgeschlossen.

Rückgaberecht

Die Deutsche Post bietet Ihnen ein Rückgaberecht von zwei Wochen. Innerhalb dieser zwei Wochen haben Sie die Gelegenheit, sich in aller Ruhe von der Qualität Ihrer Ware zu überzeugen.

Wenn Sie die gelieferte Ware innerhalb einer Frist von zwei Wochen nach Erhalt auf unsere Kosten und Gefahr zurücksenden, sind Sie an Ihre Bestellung nicht mehr gebunden. Wenn die Ware nicht als Paket versandt werden kann, reicht ein schriftliches Rückgabeverlangen per Brief, Fax oder Email. Zur Wahrung der Frist genügt die rechtzeitige Absendung an: Deutsche Post, Niederlassung PHILATELIE, 60281 Frankfurt

Kommentar des Autors

Diese kundenfreundlichen Bedingungen sind im Ansatz vorbildlich und sollten vielfach Nachahmung im Briefmarkenhandel finden. Zwei Wochen Rückgaberecht dürfte auch der Mehrzahl der Käufer reichen, um sich von der Qualität der Ware zu überzeugen (sofern sie nicht gerade in Urlaub sind!). Dieses eingeräumte Recht steht zwar in gewisser Hinsicht im Widerspruch zu dem unter „Nicht lieferbar“ ausgeschlossenen „Ansichtssendung“, denn man kann sich ja alles „zur Ansicht“ liefern lassen und dann auch ggf. wieder zurückschicken, aber das scheint hier mehr oder weniger nur von formaljuristischer Relevanz zu sein. Noch kundenorientierter wäre dieser Passus, wenn die Rückgabefrist auf vier Wochen verlängert würde, denn damit dürfte auch die Mehrzahl der Urlauber sowie der Ausnahmefall eines längeren mehrwöchigen Krankenhausaufenthaltes weitgehend berücksichtigt sein.

Frankatur

An den Sammler-Service gerichtete Schreiben (Briefe, Postkarten usw.) sind freizumachen; sie gehen in das Eigentum der Deutschen Post über. Die verwendete Freimachung wird nicht zurückgegeben

Kommentar

Rechtlich mag dies zwar einwandfrei sein, aber es ist wenig kundenfreundlich, zumal es bei aller Logistik der Auftragsabwicklung kein Problem darstellen dürfte, dem Kunden seinen Umschlag mit Lieferung beizulegen. Hier zeigen namhafte Philateliefirmen bessere Beispiele!

Abonnement

Die Postwertzeichen-Neuausgaben usw. können im Abonnement beim Sammler-Service bezogen werden. Dabei sind alle Wertstufen einer Postwertzeichenart nur in gleicher Stückzahl erhältlich. Lieferzeiten und Lieferzeiträume können durch Änderungen der Ausgabeplanung beeinflusst werden.

Beginn, Änderung und Kündigung

Das Abonnement kann am Ersten eines Monats beginnen, wenn der Auftrag bis zum Ersten des

Vormonats schriftlich vorliegt. Beim Sammelbezug (Quartalslieferung) werden Änderungen des Abonnements (Stückzahl der bestellten Postwertzeichen, Stempelart, Stempelungsart, Sonderwünsche, Zahlungsweise, Bankdaten) zum Beginn eines Quartals wirksam, wenn sie bis zum Ersten des Quartals dem Sammler-Service mitgeteilt werden.

Beim Sofortbezug werden Änderungen des Abonnements (s.o.) zum Ersten des beantragten Monats wirksam, wenn die Mitteilung bis zum Ersten des Vormonats dem Sammler-Service vorliegt.

Änderungsmitteilungen werden auch telefonisch entgegengenommen. Dies gilt jedoch nicht für die Bankdaten.

Kündigungen werden zum Ende eines Quartals wirksam, wenn die Kündigung dem Sammler-Service bis zum Beginn des Quartals schriftlich vorliegt.

Kommentar

Eine quartalsbezogene Kündigungsfrist ist aus Sicht der Quartalslieferungen verständlich, ansonsten eher als unflexibel anzusehen. Interessant ist, dass auch hier jeder Hinweis dazu fehlt, dass selbst im Abonnement bezogene Produkte mit der Zahl der von der Deutschen Post herausgegebenen Produkte übereinstimmen müssen. Ebenso fehlt ein Hinweis darauf, dass sich Änderungen bei den Produktgattungen ergeben können, die aus Sicht des Sammlers für seinen „Kompletheits-Anspruch“ zu Folgen führen können.

Für diese Bemerkung gibt es guten Grund. Die Deutsche Post verkaufte im Herbst 2001 und Frühjahr 2002 zwei sog. – das war ein neuer Begriff – „Marken-Sets“, also am Rand eingeklebte Blocks von Zusammendruckern vorher oder gleichzeitig herausgegebener Sondermarken (mit Zuschlag). Wer nun ein laufendes Abonnement auf Blocks oder Sonderpostwertzeichen mit Zuschlag unterhielt, bekam dieses neue Produkt nicht zugeschickt (obwohl er dies sicherlich erwartete). Grund: ein Abonnement „Marken-Set“ gab es nicht, weil es zuvor dieses Produkt nicht gab. Es war ein aus „politischen“ Gründen neu eingeführter Begriff, der die Deutsche Post auch von der Lieferverpflichtung im Rahmen der Jahrbücher entlastete. Dieser Notbehelf war nötig geworden, weil das Bundesfinanzministerium ohne rechtzeitige Abstimmung um viele Monate verspätet und sehr eigenwillig diese Zusatzprodukte herausgab.

Natürlich waren diese Produkte Blocks! Daran zweifelt keiner, der sich mit „Philatelistischen Begriffsbestimmungen“ auskennt. Und selbst die Marken sind von den in Zehnerbogen herausgegebenen Marken verschieden. Leider selbst für die Katalogherausgeber, die ja nun selbst auch Alben herausgeben, kein ausreichender Grund, ihren eigenen Kriterien treu zu bleiben und sich eben nicht auf den von der Post mit dem BMF getroffenen „Kuhhandel“ einzulassen.

Für den Sammler bedeutete dies, per Einzelbestellung sein Glück zu suchen oder – da ihn die Information spät oder gar nicht erreichte – im Handel danach Ausschau zu halten. Er hatte sich auf die Deutsche Post und sein laufendes Abo verlassen – und war verlassen!

Abnahmeverpflichtung

Die lückenlose Abnahme der bestellten Postwertzeichen ist Voraussetzung für das Bestehen des Abonnements. Der Sammler-Service ist berechtigt, sich von einem bestehenden Abonnement einseitig zu lösen, wenn Sendungen durch Verschulden des Auftraggebers unzustellbar geworden sind.

Kommentar

Jeder fährt einmal in Urlaub, jeder wechselt einmal den Wohnsitz und es kommt immer wieder vor, dass Sendungen nicht zustellbar sind. In der Regel ist man dann als Lieferant bemüht, die neue Anschrift herauszufinden und die Sendung dann erneut zuzustellen. Was der Deutschen Post angesichts ihrer „adress factory“ und des Umzugs-Adressservice auch ein Leichtes sein dürfte. Es wäre also wohl zutreffender, wenn in diesem AGB-Passus zumindest das Bemühen der Post deutlich würde, erst einmal die Gründe zu erforschen und dann erst ein Abonnement einseitig zu

lösen. Die einmalige Unzustellbarkeit einer Sendung (die ja ganz unterschiedliche Ursachen haben kann), scheint da als Argumentationsbasis etwas dünn.

....

Lieferung im Sofortbezug

Im Sofortbezug werden die abonnierten Postwertzeichen zum Ausgabetag zugesandt. Hierbei werden die Lieferungen so rechtzeitig versandt, dass sie nach Möglichkeit dem Empfänger zum Ausgabetag vorliegen. Eine Gewährleistung für die rechtzeitige Auslieferung wird nicht übernommen.

Ausgabetermine für Postkarten aller Art, Postwertzeichenheftchen, Erinnerungsblätter, das Postwertzeichen-Jahrbuch, die Atelier-Editionen, Kunstgraphiken, Numisblätter, das Zack-Abonnement und die Postwertzeichen-Jahressammlung werden nicht festgesetzt.

Kommentar

Der Leser spürt es am Wortlaut. Hier wird deutlich die Gewährleistung ausgeschlossen, obwohl sie für den Kunden Sinn macht. Denn „Sofort“ benötigen die Marken vor dem Ersttag, weil viele mit den Neuheiten Ersttagsbriefe u.ä. fertigen. Angesichts der hohen Zuverlässigkeit der Aussendungen, die z.B. beim Autor seit Jahr und Tag mindestens zwei bis acht Tage vor Erstausgabetermin eintreffen, stellt sich doch die Frage, ob hier keine Gewähr geleistet werden kann. Zumindest sähe es kundenfreundlicher aus!

Ein kritisches Urteil darf auch dem Verzicht von festgesetzten Ausgabeterminen für Postkarten und Markenheftchen gelten, zumal es – zumindest für Postkarten – früher durchaus festgesetzte Erstverkaufstage gab. Warum soll es diese heute nicht mehr geben, in Zeiten, in denen die Deutsche Post sich gerne als weltweiter Logistiker Nummer 1 brüstet?

Nachforderungen von Sendungen

Nachforderungen wegen nicht erfüllter Lieferverpflichtungen sind dem Sammler-Service innerhalb von 6 Monaten, gerechnet vom Ausgabetermin der Postwertzeichen-Neuausgaben bzw. des ersten Verkaufstages von anderen Artikeln anzuzeigen. Über die nachträgliche Zusendung von fehlenden Postwertzeichen hinausgehende Forderungen gegenüber der Deutschen Post AG sind ausgeschlossen.

Kommentar

Wer die neuesten Listen der Versandstelle, „Postwertzeichen Direkt“, aufschlägt, dem fallen seit längerem die Münzangebote der Deutschen Post auf. Seit Jahren gibt es auch Numisbriefe. Warum sollen solche Produkte vom Lieferungsanspruch ausgeschlossen sein, wenn die Nichtbelieferung auf Fehler bei der Abwicklung der Deutschen Post zurückzuführen sind. Generell gilt: wer solche Produkte anbietet, hat sie auch vorrätig zu haben und dann auch auszuliefern.

Konkreter: wenn ein Kunde gemäß Liste 1/2002, die bis einschließlich März 2002 galt, einen Kursmünzensatz der Prägeanstalt Berlin aus dem Jahre 2001 am 15. März 2002 bestellt, dieser dann noch in der nächsten Quartalslieferliste als lieferbar dargestellt wurde, dann hat er auch einen Anspruch auf Lieferung. Dieser kann nicht von der Deutschen Post ausgeschlossen werden, zumindest wäre dies wenig seriös. Hier heißt es auch für die Deutsche Post: wenn sie einen Fehler gemacht hat, sich im freien Handel die Ware nachzubesorgen und der Liefernotwendigkeit gemäß dem eigenen Angebot zu entsprechen.

Gültige Postwertzeichen sind vom Umtausch ausgeschlossen.

Kommentar

Verständlicher würde der Satz wohl den Zusatz erhalten, sofern sie nicht beschädigt sind. Gemeint ist wohl, dass man nicht ein bestimmtes Postwertzeichen gegen andere „tauschen“ kann, dass man aber auch nicht sein Geld zurück verlangen kann. Eingeschränkt wird letztgenannter Ausschluss allerdings durch die Möglichkeit des Rückgaberechtes.

....

Rechnung, Zahlung

Der Lieferschein dient als Rechnung. Weitere Schriftstücke wie Lieferscheindoppel, Spendenbescheinigungen oder Bescheinigungen für die Zuschläge von Postwertzeichen werden nicht ausgestellt.

Der Rechnungsbetrag für die gelieferten Postwertzeichen kann mittels Lastschriftinzug (Lastschrift-Einzugsermächtigungsverfahren von einem Girokonto) gezahlt werden. Änderungen der Bankdaten sind unverzüglich schriftlich mitzuteilen.

Alternativ zum Lastschriftinzug können Postwertzeichen per Rechnung bezogen werden. Einzelbestellungen von Kunden, die keinen Hinweis zur Zahlungsart tragen, werden entsprechend der für die bisherigen Bestellungen geltenden Zahlungsart ausgeführt. Einzelbestellungen von Neukunden, die keinen Lastschriftinzug vermerkt haben, werden gegen Rechnung ausgeführt.

Der Sammler-Service ist berechtigt, das Abonnement einseitig aufzulösen bzw. Einzelbestellungen nicht mehr zu bearbeiten, wenn Rechnungsbeträge unbezahlt bleiben und der Auftraggeber – auch nach besonderer Aufforderung – den Betrag nicht bezahlt.

Die Verpflichtung des Auftraggebers, den Rechnungsbetrag gelieferter Postwertzeichen zu bezahlen, bleibt unbeschadet bestehen. Kosten, die in diesem Zusammenhang entstehen, gehen zu Lasten des Auftraggebers.

Für die Lieferung von Postwertzeichen ab einem bestimmten Betrag kann der Sammler-Service eine Vorauszahlung des Rechnungsbetrags verlangen. Weitere Einzelheiten teilt der Sammler-Service mit.

Kommentar

Auch diese Bedingungen, besonders die Zahlungsmöglichkeit auf Rechnung, kann man als sehr kundenfreundlich interpretieren. Etwas undeutlich bleibt zwar der pauschale Hinweis, dass Kosten, die im Zusammenhang mit einem einseitig von der Versandstelle aufgelösten Abonnement, entstehen, vom Auftraggeber zu tragen sind, dies aber nur wegen der fehlenden Spezifikation, nicht wegen der grundsätzlichen Berechtigung. Auch wenn es im gegebenen Einzelfalle schwer fallen dürfte, solche Kosten wirklich kostendeckend zu berechnen – und noch zu vereinnahmen.

Entgelte

Versandkostenpauschale je Einzellieferung:

– Bestellwert unter 15,00 EUR = 3,00 EUR

– ab 15,00 EUR entgeltfrei. Für jede Bestellung wird eine Versandkostenpauschale erhoben. Bei Teillieferungen ist sie nur einmal zu zahlen. Werden Postwertzeichen bzw. Produkte mit diesen Postwertzeichen oder Produkte mit Münzen bestellt, die erst zu einem späteren Zeitpunkt herausgegeben werden, dann fällt die Versandkostenpauschale je Lieferung an.

– Je Versand zum jeweiligen Ausgabetag (im Abonnement) bis zu einem Rechnungsbetrag von 255,65 EUR = 2,00 EUR darüber hinaus entgeltfrei.

– Je Eckrandstück (postfrisch), soweit bestimmt 0,05 EUR

– Je Eckrandstück oder Eckrandviererblock (postfrisch), soweit vom Auftraggeber bezeichnet 0,10 EUR.

– Für die zweite Mahnung wegen nicht gezahlter Forderungen 2,56 EUR.

Kommentar

Angesichts des hohen Gewinns, den die Deutsche Post aus dem Verkauf von Briefmarken erzielt, mag man über die Berechtigung eines zusätzlichen Bearbeitungs-und/oder Lieferentgelts trefflich streiten. Kleinmengenzuschlag – so etwas gibt es in jeder Branche, allerdings arbeiten die auch nicht mit solch hohen Gewinnmargen. Auch die Zusatz-Entgelte für bestimmte Eckrandstücke u.ä. wirken nicht gerade kundenfreundlich, zumal beim Zehnerbogen genügend solche anfallen. Der Arbeitsaufwand ist heute bei computergesteuerter Endfertigung eigentlich der gleiche; der Arbeitnehmer nimmt nur eine andere Marke bzw. Liefertüte.

Geradezu kundenunfreundlich ist das 2 Euro-Entgelt für Sofortler bei Beträgen bis zu 255,65 Euro (welch hübsch „krummer“ Betrag!). Während die Industrie, gerade der Bürohändler und vergleichbare, schon ab 50 Euro aufwärts versandkostenfrei liefern, wird hier aus einer normalen, computergesteuerten Fertigung (die ja als solche **keine Mehrarbeit** macht, sondern nur pünktliche Lieferung voraussetzt) ein Zusatzgeschäft gemacht. Das wäre vergleichbar einem „Essen-auf-Räder“-Lieferservice, mit dem man circa 12 Uhr als täglichen Liefertermin ausgemacht hat, der dann dafür ein Aufgeld nimmt, weil er es zu einem bestimmten Zeitraum liefert. Frei nach dem Motto: er könnte das Essen ja auch Stunden oder Tage später liefern!

Solche Bestimmungen lassen sich wohl nur aus einer Monopolsituation her erklären, die auch bei Wegfall des Monopols eher dem freien Wettbewerb unterliegen. Kundenfreundlich sind sie auf jeden Fall nicht, wenngleich es natürlich das Recht des Lieferanten ist, Zusatzentgelte auch für Leistungen einzufordern, die ihm keine Mehrarbeit machen.

Postanschriften und Telefonnummern

... *Telefon (0 18 03) 24 68 68 / 0,09 EUR/Minute (0,18 DM/Minute)*

... *Telefax (0 18 03) 24 68 69 / 0,09 EUR/Minute (0,18 DM/Minute)*

Kommentar

Es geht ja die Mär, dass manche Firmen erst dadurch zu Reichtum gekommen sind, dass sie ihre Kunden an kostenpflichtigen Telefonnummern in der Warteschlange verhungern lassen – und davon fleißig profitieren. Sicherlich kann man dies der Deutschen Post nicht unterstellen, allerdings verdient dann wenigstens die Telecom an 0,09 Euro pro nutzlos gewarteter Minute.

Es stellt sich auch die Frage, ob es nicht kundenfreundlicher wäre, **kostenfreie** Telefonnummern für den Bestell-und Reklamations-Service einzurichten. Der Industrie und dem Gewerbe empfehlen dies die Werbeexperten der Deutschen Post selbst, die ihrer Klientel immer deutlich machen, wie teuer und aufwendig es ist, einen neuen Kunden zu gewinnen und dass es viel einfacher und kostengünstiger ist, durch geschickte psychologische Ansprache, einen verärgerten Kunden zu „entspannen“, und damit zu behalten bzw. einen neuen Kunden durch guten Service zu verwöhnen – und damit zum Mehrkauf zu motivieren. Gelten solche verkaufpsychologischen Argumente nicht für die Deutsche Post selbst? Große deutsche Briefmarkenhäuser leisten hier einen weitaus besseren kundenbezogenen Service!

Die Deutsche Post hat – das sei auch zugegeben – ihren Service deutlich verbessert. Nur „gut“ ist er noch bei weitem nicht. Hier gibt es noch so manches, und davon konnten auch die Anmerkungen und Beispiele hier vielleicht überzeugen, zu verbessern. Wie heißt es so nett: „Wir haben uns vorgenommen, die Nummer 1 zu werden“. Nun ja, auf dem Wege ist man, das Ziel ist aber noch nicht erreicht!

Quelle:

© *Wolfgang Maassen: Augen auf bei Kauf und Tausch, Schwalmthal 2004, S. 223-242*