

# Die gelbe Post in der Grauzone

Nach den Post-Shop-Aktivitäten ist die „neue“ Post AG erneut auf Konfrontationskurs mit dem Fachhandel. Anfang Oktober startete eine Aktion, bei der, teilweise zuerst in den Frankfurter Filialen, selbstentwickelte Postkarten verschenkt werden. Über die Hintergründe und Ziele berichtet im nachfolgenden Beitrag unsere Autorin Dr. Dorette Metzmacher.

Wenn Leo Balbastre die zündende Idee hat, ist die Post potentieller Gewinner. Denn Balbastre ist Künstler und kreativ tätig für einen Ansichtskartenverlag. Sein zuweilen etwas schwarzer Humor begeistert so manchen Kartenschreiber, der mit Freude diese Karte am Verkaufsständer eines Geschäftes entdeckt. Aber wer will schon gerne alleine lachen? Also kauft er die Karte und schickt sie seinen Freunden – und das geschieht natürlich per Post, wie denn auch sonst? Da klingelt's dann in der Kasse des Postamts: jedesmal acht Groschen Umsatz.

Vermutlich nicht um diese, ihre Förderer, also die Kartenverlage, von ihren unternehmerischen Bürden zu entlasten, wird die Post nun selbst verlegerisch tätig. Besser gesagt, die Deutsche Post Consult GmbH, hundertprozentige Tochter der Deutschen Post AG. Sie erfand die PostCard, die im Gegensatz zu ihrer älteren, ausdruckslosen Schwester vergnügliche Motive und gut aufgemachte Satire zur Schau trägt. Das Vergnüglichs für den Verbraucher aber ist: Die PostCard bekommt er umsonst.

Was in Frankfurt, Hamburg und Berlin die Postgänger schon erfreut, wird noch 1995 die Postfilialen in drei weiteren Städten auszeichnen: Hier stehen dann die PostCard-Ständer mit zwanzig verschiedenen Motiven, monatlich stets aufgefrischt, zur kostenlosen Bedienung (100 000 Exemplare lagern pro Stadt). Gut – das Porto muß bezahlt werden, aber irgendwie muß die Post ja auch noch leben.

Dabei handelt es sich nicht um eine einmalige Aktion, sondern um einen dauerhaften Werbefeldzug. Ab 1996 will man das Vertriebsnetz sukzessive ausbauen, daß man schließlich flächendeckend in Deutschland vertreten sei – bis hin zum kleinsten Postamt, so die Auskunft Benno Schriefs, Verantwortli-

## Die Arbeitsgemeinschaft

der Hersteller und Verleger von Glückwunschkarten (AVG) reagierte mit scharfem Protest auf die neuen Post-Aktivitäten. Durch diese Aktion des staatlichen Monopolisten werde neben den Herstellern die gesamte PBS-Branche gefährdet, so die Verlautbarung. Gerade der Bereich Postkarten und Glückwunschkarten ist für die meisten PBS-Läden immer noch der Artikel mit den höchsten Deckungsbeiträgen. Eine Ausweitung dieser Aktion führt zu echten Existenzgefährdungen. Das Vorgehen der Post verstößt sowohl gegen die Zugabeverordnung als auch gegen das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb UWG, erläutert Niels Meyne von der AVG. Die Arbeitsgemeinschaft hat die Post ultimativ aufgefordert, diese Tätigkeit bis zum 27. Oktober einzustellen. Eine Antwort der Post lag bis Redaktionsschluß noch nicht vor.

cher in Sachen „PostCard – Die Gratiskarte“ bei der Deutschen Post Consult GmbH. Er sieht bei- leiße keine Schädigung der Hersteller, Verlage, Groß- oder Einzelhändler, die bisher – und wohl auch weiter – gezwungenermaßen Geld durch ihre unternehmerische Leistung in die „Portokasse“ der großen gelben Dame bringen. „Der Kartenmarkt ist riesig“, so Schriefs Einwand, „die PostCard wird dieses Geschäft nur marginal tangieren.“

Vielleicht denkt er dabei an Glückwunsch- oder Kunstkarten. Offensichtlich und geflissentlich sieht er dabei an direkter Konkurrenz vorbei. Das meint zumindest Jürgen Karmann, Großhändler in Münster, der auch mit dem Vertrieb von Fancy-Cards genau das Genre trifft. Während er gerade seine Weihnachtswerbeaussendungen „postalisch aufbereitet“, das heißt, mit Briefmarken im Wert von mehreren Tausenden versieht, sagt er: „Klar bekommen wir das zu spüren. Der Kartenmarkt ist begrenzt. So etwas geht auf unsere Kosten.“ Und verärgert setzt er hinzu: „Das größte Problem dabei ist, dem Verbraucher zu erklären, daß diese Ansichtskarte etwas kostet, die beim Postamt um die Ecke nichts.“

Der Zeitpunkt, zu dem die Gratis-Card ins Leben gerufen wird, ist denkbar ungünstig. Nach einem großen Boom von Karikatur- und anderen Ansichtskarten scheint der Markt zunehmend gesättigt.

Die Idee der Werbekarte ist dabei nicht neu. In Szene-Kneipen längst vertreten sind die „Hänge-Ständer“ mit der kostenlosen Ansichtskarte, deren Rückseite das Logo einer zu- meist ortsansässigen Firma trägt. Doch die Zielgruppen divergieren, und die Deutsche Post Consult GmbH plant Großes: Sie will ihre Displays nicht nur der PostCard zur Verfügung stellen, sie will die nostalgische, die pfiffige, die humorige oder die Satirekarte zum Werbeträger schlechthin mutieren lassen und sucht bereits große Firmen zu gewinnen. Eines steht fest: Egal von wem die Karten kommen, die Postkasse klingelt.