

# **Die Deutsche Bundespost im Wandel der Zeit und deren Auswirkung auf die Dauerserie „Blumen“**

## **Eine Zeitreise von 1989 bis 2025**

Knapp 40 Jahre nach Gründung der Deutschen Bundespost (1. April 1950) begannen einschneidende Veränderungen, was letztendlich die Auflösung des öffentlichen Unternehmens in unmittelbarer Bundesverwaltung bedeutete. Das am 8. Juni 1989 verabschiedete und am 1. Juli 1989 in Kraft getretene Poststrukturgesetz war der erste Schritt, um die Kommunikationsdienste zukunftsorientiert auf die Bedürfnisse des europäischen Marktes auszurichten. Diese 1. Postreform umfasste die Trennung der politisch-hoheitlichen Aufgaben von den unternehmerischen Funktionen. Während die Hoheits-, Regulierungs- und Kontrollaufgaben noch in der Hand des Bundesministeriums für Post- und Telekommunikation verblieb, wurden die bis dahin allein von der Deutschen Bundespost wahrgenommenen betrieblichen Aufgaben auf die drei neu gegründeten eigenständigen Unternehmen Postdienst, Postbank und Telekom aufgeteilt.

Fast zeitgleich mit den ersten Maßnahmen zur Umsetzung der 1. Postreform wurde am 9. November 1989 ganz Deutschland mit dem Fall der Berliner Mauer überrascht. In Windeseile wurden Vorbereitungen für eine Währungs- und Wirtschaftsunion zwischen der Bundesrepublik Deutschland und der Deutschen Demokratischen Republik getroffen. Am 1. Juli 1990 wurde sie vollzogen. Daraufhin folgte am 3. Oktober 1990 die Wiedervereinigung des geteilten Deutschlands, was die Deutsche Bundespost vor neuen großen Herausforderungen stellte. Die drei zu diesem Zeitpunkt in Deutschland existierenden Postverwaltungen (Deutsche Bundespost, Deutsche Bundespost Berlin und Deutsche Post der Deutschen Demokratischen Republik) mussten zu einer gemeinsamen großen Postorganisation zusammengeführt und das veraltete Postsystem der hinzugekommenen neuen Bundesländer auf westdeutsches Niveau gebracht werden. Dies war mit einem enormen Aufwand und mit gewaltigen Investitionen verbunden. In diesem Zuge galt es auch das veraltete Postleitzahlensystem einer gründlichen Reform zu unterziehen. In West und Ost gab es jeweils eigene vierstellige Postleitzahlen mit zahlreichen Überschneidungen. Dies führte im großen Umfang zu Fehlleitungen, was natürlich schnellstmöglich unterbunden werden musste. So wurde am 1. Juli 1993 ein vollkommen neu ausgearbeitetes System mit fünfstelligen Postleitzahlen für Gesamtdeutschland eingeführt.

Mit der 2. Postreform, dem Postneuordnungsgesetz vom 14. September 1994, erhielten die drei Postunternehmen zum 1. Januar 1995 die Rechtsform einer Aktiengesellschaft (Deutsche Post AG, Deutsche Postbank AG und Deutsche Telekom AG). Ausschlaggebend dafür war die Änderung des Artikels 87 Absatz 1 Satz 1 GG, die besagt, dass das Anbieten postalischer und telekommunikativer Dienstleistungen keine öffentliche Aufgabe mehr ist, sondern ausschließlich von privaten Anbietern wahrgenommen werden soll. Die Aufsicht über den Post- und Telekommunikationsbereich hatte bis zu deren Auflösung am 31. Dezember 1997 noch das Bundesamt für Post und Telekommunikation. Am 1. Januar 1998 übernahm diese Aufgaben die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (seit 2005 Bundesnetzagentur). Gleichzeitig ist die Zuständigkeit für die Ausgabe von Postwertzeichen auf das Bundesministerium der Finanzen übergegangen.

Die schrittweise Liberalisierung des Briefmarktes in Deutschland wurde im Jahr 1997 mit der Verabschiedung des Postgesetzes, auch als 3. Postreform bezeichnet, eingeleitet. Das letzte noch bestehende Postmonopol ist am 1. Januar 2008 gefallen. Zahlreiche Privatunternehmen sahen nun eine große Chance auf den offenen Markt aufzuspringen und rüsteten sich zu einer flächendeckenden Offensive. Zu den großen Konkurrenten, die gegen die Deutsche Post angetreten sind, gehörten die TNT Post (Hauptbesitzer ist die Holländische Post), die Pin Group (Hauptbesitzer ist der Springer-Verlag) und PrimeMail (Schweizer Post und Hermes Logistik je zur Hälfte). Die Deutsche Post muss sich seither auch im Wettbewerb gegenüber ihren Mitstreitern behaupten, um den Zuschlag für die Exklusivlizenz zur Herstellung, Verwendung und Vermarktung von deutschen Postwertzeichen mit dem Aufdruck „Deutschland“ zu bekommen. Sollte in Zukunft ein anderes Unternehmen zum Zuge kommen, was theoretisch möglich wäre, könnte das schlimmstenfalls bedeuten, dass alle bis dahin in Euro-Währung ausgegebenen deutschen Postwertzeichen ungültig werden.

Auf dem Weg zur Privatisierung musste das Postwesen vollkommen neu ausgerichtet werden. Alles wurde auf den Prüfstand gestellt. Durch Rationalisierung, Zentralisierung und Automatisierung wurde zielgerichtet eine wettbewerbsfähige Neustrukturierung vorgenommen. In diesem Zusammenhang kam es bei der „gelben Post“ zu einer weiteren Dreiteilung in die Bereiche Briefdienst, Frachtdienst und Filialdienst.

Was Anfang der 1990er-Jahre noch von unzähligen Briefbearbeitungsstellen vorwiegend in Handarbeit verrichtet wurde, erledigten schon bald 84 Briefzentren, die zwischen 1994 und 1998 an systematisch ausgewählten Orten verteilt auf das gesamte Bundesgebiet errichtet wurden. Aufgrund von Umstrukturierungen und Zusammenlegungen hat sich die aktuelle Zahl auf 81 Briefzentren reduziert (Stand 2025).

In jedem dieser Briefzentren wird die täglich aus den jeweils umliegenden Regionen angelieferte Briefpost mit modernster Technik zu einem hohen Prozentsatz automatisiert gelesen, sortiert und für den Weitertransport abgefertigt. Die innerdeutsche Postbeförderung auf der Schiene war dafür nicht mehr geeignet und endete bereits im Mai 1997. Zwischenzeitlich ist auch das innerdeutsche Nachluftpostnetz der Deutschen Post eingestellt worden. Die letzten Flüge fanden am 28. März 2024 statt. Heute konzentriert sich der Transport allein auf die Straßen. Durch eine ausgefeilte Logistik konnten die nötigen Fahrten im Vergleich zu früher auf weit mehr als die Hälfte reduziert werden.

Aber nicht nur der Bereich der Briefpost, sondern auch der Paketdienst wurde grundlegend überdacht und modernisiert. Beginnend mit den ersten Vorbereitungen im Jahr 1990 wurden zwischen 1994 und 1995 insgesamt 33 Frachtpostzentren, später zu Paketzentren umbenannt, aufgebaut. Der Vollbetrieb in allen Paketzentren konnte im Juli 1995 aufgenommen werden.

Die stetig zunehmenden Paketzahlen durch die immer mehr genutzten Online-Versanddienste zwangen die Deutsche Post im Sommer 2016 im hessischen Oberhausen ein weiteres Paketzentrum in Betrieb zu nehmen. Es ist das 34. deutschlandweit und das bis dahin größte. In der Anlage mit 37.000 Quadratmetern können pro Stunde 50.000 Pakete sortiert werden. Die übrigen schaffen dem Unternehmen zufolge jeweils zwischen 30.000 und 40.000 Sendungen pro Stunde. Heute ist die Zahl der Paketzentren sogar auf 38 angewachsen (Stand 2024).

Die Lagerung, Verwaltung und Verteilung der in großen Mengen für den Postalltag benötigten Postwertzeichen ist ein weiterer Geschäftszweig, der gänzlich umorganisiert wurde. Während früher die druckfrischen Postwertzeichen von der Bundesdruckerei Berlin abgeholt und auf 53 Wertzeichenstellen in ganz Deutschland verteilt werden mussten, wird heute nur noch das Zentrallager DHL-Fulfilment GmbH in Braunschweig und die Versandstelle in Weiden direkt beliefert. Die weitere Verteilung an die Postanstalten erfolgt auf dem regulären Postweg.

Den normalen Postkunden sind am ehesten die Veränderungen in ihrer unmittelbaren Umgebung aufgefallen. Aufgrund massiver Einsparungsmaßnahmen wurden zahlreiche Postämter nach und nach geschlossen. Bis 2019 sind nur noch ca. 1000 posteigene Anlaufstellen erhalten geblieben. Damit der Postbetrieb aber weiterhin bis in die abgelegensten Orte aufrechterhalten werden konnte, wurden ab Sommer 1993 zahlreiche privat organisierte Poststellen z. B. in Supermärkten, kleinen Einzelhandelsgeschäften und Tankstellen eingerichtet. Später ab September 2005 kamen noch Postpoits und Verkaufspunkte (seit 2013 DHL-Paketshop) dazu, die ebenfalls von privater Hand geführt werden, aber nur ein kleines Produktsortiment anbieten und Postdienstleistungen nur eingeschränkt verrichten können. (Gesamtzahl aller privat geführten Anlaufstellen ca. 11.700 – Stand 2019).

In dieser Zeit wurden auch große Teile der ursprünglichen Produktpalette überprüft und dem aktuellen Marktgeschehen angepasst. Eines der verfolgten Ziele war es, das Sortiment übersichtlicher zu gestalten. Einschneidende Maßnahmen hierzu waren die Vereinfachung der oftmals komplizierten Entgeltsysteme, vor allem für Sendungen in das Ausland, sowie die Streichung einzelner Produkte und Dienstleistungen, die kaum genutzt und damit unwirtschaftlich waren. Zur Entlastung der Bediensteten in den Postanstalten wurden die Bearbeitungsvorgänge rationalisiert und die Automation weiter ausgebaut. Hervorzuheben sind vor allem die in den Filialen aufgestellten Labeldrucker. Sie haben den Vorteil, dass für die unterschiedlichsten Sendungen, ob mit oder ohne Zusatzleistungen, gleich alle erforderlichen Informationen einschließlich des Entgelts auf einem einzigen Aufkleber aufgedruckt werden kann.

In diesem Zuge wurden die Postkunden langsam in eine neue Richtung gelenkt. Der Einzelverkauf von Briefmarken am Schalter sollte eingeschränkt und der Trend eher darauf ausgerichtet sein, sich kleine Markenvorräte anzulegen. Deutlich wird dies, wenn heute eine größere Filiale besucht wird. Meist sind nur noch an einem Verkaufsschalter Postwertzeichen erhältlich. Dazu hat sich auch das Briefmarkensortiment etwas gewandelt. Als Vorreiter in diese Richtung kann die Umstellung auf die handlichen Zehnerbogen im Jahr 1994 angesehen werden. Zwischenzeitlich haben jedoch die Markensets mit selbstklebenden Postwertzeichen den 1. Platz in der Beliebtheitskala eingenommen. Üblich sind heute zehn wertgleiche Postwertzeichen auf einem sogenannten Folienblatt. Die kinderleichte und vor allem hygienische Handhabung, denn es muss nicht mehr geleckert werden, überzeugte die Kunden. Zudem ist die Aufbewahrung problemlos. Herumfliegende Einzelmarken und kaum verwertbare Kleinwerte, so wie es noch bei den früheren Markenheftchen mit unterschiedlichen nassklebenden

Dauerserienwerten der Fall war, gehört schon lange der Vergangenheit an. Diese Entwicklung hat allerdings zur Folge, dass nach und nach die klassischen Rollenmarkenspender verschwinden.

In den Jahren der großen Umstrukturierungen haben sich neue Kundenkreise gebildet. Da sind zunächst kleinere Firmen, Kanzleien und Arztpraxen, die eine nicht unbedeutende Menge an Briefpost aufgeben. Für sie ist der Gebrauch von Zehnerbogen und Markensets nicht ganz so praktikabel. Als zweckmäßige Neuerung wurden Markenboxen mit selbstklebenden Postwertzeichen in Rollenform entwickelt und seit 2002 verkauft. Das Nachfolgeprodukt der einstigen Spenderboxen (1995-2001) wird mit 100 Marken gängiger Portowerten hergestellt und verkauft. Neben der einfachen Handhabung ist vor allem die schnelle Verfügbarkeit ein erwähnenswerter Vorteil. Ein Anruf bei der Niederlassung Privatkunden/Filialen in Weiden genügt und der Postbote bringt die bestellte Ware in der Regel innerhalb weniger Tage.

Ein wesentlich größerer Bereich betrifft die Geschäftskunden. Um großen Firmen und Versandhäusern eine für sie passende Lösung für den preiswerten Massenversand anbieten zu können, wurden unterschiedliche markenlose Freimachungsmöglichkeiten geschaffen. Zu nennen wären hier z. B. FRANKIT, STAMPIT, ePost und Frankierservice. Firmen, die dagegen eine Frankierung mit Postwertzeichen bevorzugen, finden ebenfalls ein passendes Produkt. Sogenannte Maxirollen mit 500, 5.000 oder 10.000 selbstklebenden Postwertzeichen zur maschinellen Verarbeitung mit Etikettiermaschinen wurden geschaffen. Im großen Stil werden aber auch die Plusprodukte genutzt, dessen Angebot seit der Einführung im Jahr 1998 stark ausgeweitet wurde. Dabei handelt es sich um Briefumschläge oder Postkarten, die schon einen aufgedruckten Wertstempel tragen und damit versandfertig frankiert sind. Die verschiedenen angebotenen Formate bei den Umschlägen (DIN C6, DIN lang, DIN C6/5, DIN B4, DIN C4) und Varianten (mit oder ohne Fenster), sowie die sinnvoll festgelegten Freimachungswerte, lassen kaum Kundenwünsche offen. Einen bedeutenden Vorteil boten die bereits im Voraus entwerteten Plusbriefe durch einen über dem Werteindruck aufgedruckten Entwertungsstempel für die Sendungsart Infopost. Aufgrund des dadurch eingesparten Arbeitsgangs der Stempelung wurde dem Kunden bei Einhaltung bestimmter Voraussetzungen ein spürbarer Preisnachlass gewährt. Dies ist heute allerdings nicht mehr möglich, denn die Frankierung von Infopost-Sendungen mit Briefmarken wurde zum Jahresende 2023 eingestellt.

Im Jahr 2021 erschienen die ersten Postwertzeichen mit Data-Matrix-Code (abgesehen von der 2018/2019 getesteten ATM 10). Diese Maßnahme dient unter anderem dazu, um betriebliche Unregelmäßigkeiten wie Laufzeitverzögerungen schneller zu erkennen und zu beheben. Außerdem wird eine wesentliche Verbesserung der Fälschungssicherheit erreicht und verhindert darüber hinaus, dass schon mal benutzte Postwertzeichen erneut verwendet werden, da bei der Sendungsbearbeitung im Briefzentrum der Matrixcode erfasst und die Marke dabei digital entwertet wird. Des Weiteren wird durch den Matrixcode bereits bei einfachen Briefsendungen eine Basis-Sendungsverfolgung ermöglicht. Kunden können durch Scannen des Codes mit dem Smartphone in der kostenlosen Post & DHL App abrufen, wann ihr Brief im Briefzentrum der Abgangsregion bearbeitet wurde und wann er in der Zielregion angekommen ist.

Was hat all dies nun mit den Dauerserie „Blumen“ zu tun? Genaugenommen sehr viel. Wie aus dem Artikel hervorgegangen ist, hatten die beschriebenen Ereignisse, Maßnahmen, Veränderungen und Umstrukturierungen in irgendeiner Form zum Teil erhebliche Auswirkungen auf die Produktentwicklung und vor allem auf die Verbrauchsmengen von Postwertzeichen und die Dauerserie „Blumen“ viel eben genau in diese Zeitspanne. Waren zum Zeitpunkt der Euro-Einführung 2002 noch rund zwei Milliarden Dauermarken pro Jahr erforderlich, hat sich die Zahl bis 2005 (Startjahr der Dauerserie „Blumen“) bereits etwa halbiert. Der enorme Einbruch bei den Verkaufszahlen signalisierte den Verantwortlichen beim Bundesministerium der Finanzen und der Deutschen Post, dass langfristig nur eine attraktive und populäre Dauerserie bestehen kann. Hier sah man sich Seite an Seite gefordert, Dauerpostwertzeichen wieder mehr ins Gespräch und damit auch in Verwendung zu bringen.

© Wolfgang Lindenmayr, April 2025