

Die ehemalige Deutsche Bundespost war ein verlässlicher Versorger, der der Allgemeinheit qua Gesetz mit flächendeckendem Angebot zu erschwinglichen Preisen zu dienen hatte. An seine Stelle trat eine Profitmaschine, die aus Beschäftigten und Verbrauchern herausquetscht, was geht, um Aktionäre froh zu machen. Die miese Masche gibt es jetzt mit neuem Label. Eine Abrechnung von **Ralf Wurzbacher**.

Dieser Beitrag ist auch als Audio-Podcast verfügbar.

https://www.nachdenkseiten.de/upload/podcast/260908_Tschuess_Briefkasten_Die_Post_macht_die_Flatte_und_hinterlaesst_eine_Servicewueste_namens_DHL_NDS.mp3

Podcast: [Play in new window](#) | [Download](#)

Fulda in Hessen ist stolzer Besitzer eines Drive-in-Briefkastens. Das ist ein öffentlicher Briefkasten, der so dicht an der Straße platziert ist, dass Autofahrer ihre Sendungen aus dem Fahrzeug heraus direkt einwerfen können. Willkommen in der Zukunft! Wobei – nicht ganz. Bis vor Kurzem noch war die gelbe Kiste so ausgerichtet, dass der Schlitz nicht zur Straße zeigte. Nutzer mussten sich deshalb weit aus dem Fenster lehnen oder gleich ganz aussteigen, um ihren Brief zielsicher unterzubringen. Das ging ganze zwei Jahre lang so, seit dem Tag nämlich, als der Kasten seinerzeit ausgetauscht wurde.

Aber jetzt ist wieder alles in bester Ordnung. Wie die örtliche Presse berichtet, haben [„zuständige Fachleute“](#) ihn dieser Tage um 90 Grad gedreht, sodass das Ding wieder seinen Zweck erfüllt. Alle Achtung! Oder Willkommen in der Servicewüste namens Deutsche Post AG ...

Verzeihung, böser Fehler. Seit 1. September heißt die Post gar nicht mehr Post, sondern DHL, genauer: DHL AG. Zum Monatsstart wurde ein Beschluss der Hauptversammlung vom Mai umgesetzt, bei der damals 99,95 Prozent der Anteilseigner dafür votiert hatten, der Unternehmensgruppe einen neuen Namen zu verpassen beziehungsweise einen neuen alten Namen oder alten neuen. Wie auch immer.

Zum Vergessen

Es gibt ja Pubertierende, die urplötzlich und hormongetrieben nicht mehr so heißen wollen, wie sie heißen. Eltern sorgen für solche Fälle vor, indem sie ihren Sprösslingen zur Geburt zum ersten einen Zweitnamen mitgeben, eine Art Ersatzreifen, zum Beispiel Kevin/Theodor oder Chantal/Aurelia. Wenn er passt, hält der Reifen vielleicht ein Leben lang.

Bei der Deutschen Post lief es ähnlich, aber doch anders. Anfang der 2000er-Jahre kauften sich die Bonner einfach einen Namen dazu, in Gestalt des damals schon weltweit agierenden US-Logistikers DHL. Genau genommen kauften sie sich sogar drei Namen dazu: Dalsey, Hillblom und Lynn. So hießen die drei inzwischen verbliebenen Gründer des Konzerns. Man stelle sich vor, die Post taufte sich in DalseyHillblomLynn AG um. Das erst machte die gute alte Post wohl ganz vergessen.

Denn darum geht es: Die Post will einfach nicht mehr die Post sein. Weil die als verstaubt gilt, aus der Zeit gefallen, nicht „hip“, nicht „crazy“, eben zum Vergessen. Wer kann sich heute auch noch daran erinnern, dass der Laden einmal funktioniert hat, in Zeiten, als er noch unter Deutsche Bundespost firmierte und in Staatshand einen staatlichen Versorgungsauftrag erfüllte; als Briefe, Postkarten und Pakete noch täglich und verlässlich ankamen und alle Leistungen so erschwinglich waren, dass Oma Erna es sich leisten konnte, ihrem Enkelchen alle Woche eine Tafel Schokolade zu schicken.

Nur subjektive Mängel ...

Aber dann kam die Privatisierung, 1994, also der Gang an die Börse, mittels der sogenannten Postreform II. Fünf Jahre davor, qua Postreform I, hatte die Politik das Staatsmonopol bereits in drei Teile zerschlagen. Zwischendrin wurde auch noch aus Raider Twix. Allerdings blieb der neue Schokoriegel vom Inhalt der alte – „... sonst ändert sich nix“ –, während sich die Post, die Telekom und die Postbank in Profitmaschinen verwandelten, denen ihre Kunden mit der Zeit immer egal wurden.

Heute jedenfalls geht die Post so richtig nur noch bei der Beschwerdeabteilung ab. Anfang Juli vermeldete die Bundesnetzagentur ein neues Allzeithoch. Im ersten Halbjahr waren beim „Mängelmelder“ der Bundesnetzagentur 35.728 Eingaben wegen verlegter, verllorener oder beschädigter Briefe und Pakete eingegangen. Fast 90 Prozent davon betreffen den Marktführer Post/DHL. Im Vorjahreszeitraum hatte die Behörde 22.981 Rügen gezählt, bis dahin ebenso historisch spitze. 2022 waren es übers ganze Jahr betrachtet 43.500 und damit nahezu dreimal so viele wie 2021. Daraus lässt sich ein Trend ablesen.

Aber die Post-Bosse können oder wollen nicht lesen, sie beschweren sich lieber selbst. Den „Mängelmelder“ gibt es erst seit 2025. Mit ihm können Verbraucher ihre Beanstandung per Multiple-Choice-System loswerden, ohne leidiges Ausformulieren, wie es bis dahin nötig war. Die Konzernführung argumentiert, dass mit der Umstellung die Hemmschwelle sinke und sich manch einer leichter tue mit der Eingabe [„subjektiv empfundener Mängel, die sich bei näherer Betrachtung jedoch als unberechtigt erwiesen“](#), wie unlängst *Die Zeit* aufklärte.

Real existierender Kapitalismus

Soll heißen: Briefe landen nur subjektiv nicht im Briefkasten, objektiv aber schon. Der Inhalt von Paketen, die durch Lieferanten unter Dauerstress vor die Haustür gefeuert werden, ist nur zum Schein kaputt, und Oma Erna hat sich die ständigen Aufschläge beim Porto nur eingebildet und ist außerdem Millionärin. Und natürlich war die alte Zählweise, die Beschwerderekorde in Serie dokumentierte, in ihrer Evidenz irgendwie gehemmt.

So wie überhaupt die ganze Wirklichkeit nicht wahr sein kann: etwa die Vernichtung Zigtausender Arbeitsplätze in der Vergangenheit, während das Management heute über chronischen Personalmangel lamentiert und die Belegschaft bei schlechter Bezahlung und miesen Arbeitsbedingungen – bis zu 300 Pakete pro Tag zustellen – auf Sparflamme hält und krank macht.

Oder die Tatsache, dass die Post physisch praktisch von der Bildfläche verschwunden ist, weil ihre Dienste via „Umstrukturierung“ fast komplett ausgelagert wurden an sogenannte Postagenturen in Gestalt von Tankstellen, Kiosken, Supermärkten oder Pizzabäckern. Dazu kamen zuletzt noch 130 Pflichtstandorte ohne Standort, also Gemeinden, wo die Post gemäß Gesetzesauftrag eigentlich präsent sein müsste – wenigstens beim Metzger, Friseur oder Nagelstudio –, aber dies einfach unterlässt.

Langsamer ist mehr

Klassische Filialen mit eigenen Angestellten gibt es nur mehr drei, eine im Deutschen Bundestag, eine am Posttower in Bonn – und eine auf der Zugspitze. Ja, über die Mühen der Ebene sind die Bonner längst hinaus. Man denkt eben in anderen Dimensionen. 2025 strich die Post/DHL einen operativen Gewinn von 6,1 Milliarden Euro ein, wovon mal eben 2,1 Milliarden Euro in die Taschen der Aktionäre wanderten. Klar, dass man in Zukunft noch schneller wachsen will.

Wie steht es um den Gewinn auf Seiten der Kunden? Im Vorjahr stieg das Porto im Schnitt um 10,48 Prozent. Ferner trat zum 1. Januar 2025 das neue „Gesetz zur Modernisierung des Postrechts“ in Kraft und damit ein Freibrief für „Schneckenpost“. Sendungen müssen seither zu 95 Prozent erst am dritten Werktag nach Einwurf und zu 99 Prozent am vierten Werktag den Empfänger erreichen.

Maxi nur beim Preis

Davor hatten 80 Prozent am Tag eins und 95 Prozent am Tag zwei nach Aufgabe

anzukommen. Was man halt so „Modernisierung“ nennt – die natürlich ihren Preis hat. Zum kommenden Jahreswechsel sollen die Kosten weiter steigen, stärker als beim letzten Mal, wie Vorstandsmitglied Nikola Hagleitner schon vor einem Jahr klarstellte. Nicht weil man gierig sei, sondern [„um die Modernisierung zu stemmen“](#).

Modern ist es zum Beispiel auch, den Maxibrief neu zu erfinden. Der darf ab nächstem Jahr zwar schwerer sein, bis zu zwei Kilogramm, aber nur noch drei Zentimeter hoch sein, nach bisher fünf Zentimetern. [Es passt also demnächst sowohl mehr rein als auch weniger](#). Im zweiten Fall hilft nur der Umstieg auf ein Päckchen, das freilich mehr kostet, genau genommen 1,29 Euro mehr – mindestens.

Mehr soll selbstredend auch der Konzernumbau einbringen: mehr Profit, mehr Rendite, mehr Marktmacht. [„Wir modernisieren unsere Struktur, stärken die globale Ausrichtung des Konzerns und schaffen die Grundlage für weiteres Wachstum“](#), ließ sich zum „Namenstag“ besagte Frau Hagleitner zitieren. Die Umbenennung sei „überfällig“, um die historisch gewachsene Struktur den neuen Gegebenheiten anzupassen, hatte Konzernchef Tobias Meyer bereits auf der Hauptversammlung vor vier Monaten getönt.

Saures mit BlackRock

Brav ordnete die Dinge [Tagesschau.de](#) ein: „DHL macht rund 80 Prozent seines Umsatzes im Ausland. Viele Kunden und Investoren können dort mit dem Namen Deutsche Post AG nicht viel anfangen.“ Das trifft es: Was schert es den global führenden Vermögensverwalter BlackRock als einen der größten institutionellen Anleger bei Post/DHL, wenn Oma Ernas Enkel keine Schokolade mehr bekommt? Eine rhetorische Frage – ähnlich der, ob die Post noch das ist, was sie einmal war.

Immerhin soll der neueste Umbruch von den Menschen in Deutschland möglichst unbemerkt bleiben. Die Bezeichnung Deutsche Post AG hat weiterhin Bestand, wenngleich nur noch als Etikett der frisch gegründeten Tochtergesellschaft Post & Paket Deutschland innerhalb der DHL-Holding. „Für unsere Kundinnen und Kunden bleibt zugleich alles vertraut: Briefe, Pakete, Filialen, Packstationen, Poststationen und Briefkästen – wir liefern weiter, wie gewohnt“, befand Hagleitner. Das klingt wie eine Drohung.

Titelbild: Margitta Hamel / shutterstock.com

