
TITEL

Das gebrochene Versprechen

PAKETDIENSTE

Die Kauflust der Deutschen im Internet übertrifft alle Erwartungen. Das macht die Adventszeit für Paketdienste zum Albtraum. Für die Kunden endet die Zeit der Bequemlichkeit: Sie werden künftig ihre Pakete selbst abholen müssen oder draufzahlen.

Bequem und einfach?
*Die Illusion vom Paket,
das zur Wunschzeit am
Wunschort ankommt*



FOTO: PICTURE-ALLIANCE/DPA



Seinen Frust hat der Paketbote in schönster Schreibrschrift festgehalten: „Wenn Sie so viel Scheiße bestellen, dann bleiben Sie gefälligst zu Hause.“ Das ist keine Benachrichtigung und auch keine Ermunterung. Das ist eine Unverschämtheit. Und eine Kapitulationserklärung.

Der Kunde, der sie erhielt, war perplex und fassungslos – und fühlte sich so geprellt, dass er ein Foto der Benachrichtigungskarte schoss und ins Internet stellte. Mittlerweile finden sich dort ganze Sammlungen von Zusteller-Botschaften, Kompendien des kreativ gewendeten Ärgers und der entnervten Provokation: „Die Musik mal etwas leiser stellen, dann würden Sie mich auch hören“, schreibt ein Paketbote. Ein anderer teilt mit: „Auf Balkon hochgeworfen“. Immerhin, das ist vergleichsweise viel. Manche Zusteller versteckten die Pakete in Mülltonnen.

Jeden Tag werden in Deutschland Millionen von Benachrichtigungskarten in Briefkästen geworfen. Sie alle erzählen dieselbe Geschichte: Die Deutschen kaufen im Internet, immer mehr, immer häufiger. Sie wollen ihre Einkäufe so schnell wie möglich in Empfang nehmen und ausgemusterte Waren kostenlos zurücksenden. Sie quetschen sich mit ihren Autos an den Lieferwagen vorbei, die in zweiter Reihe parken. Vor der Haustür treffen sie dann auf verhetzte Zusteller, die ihnen sprachlos Pakete für die Nachbarschaft in die Hand drücken, wenn überhaupt. Meist liegt am Abend kein Paket im Flur. Sondern eine Aufforderung im Briefkasten: Paket in der Filiale abholen, bitte!

Das Einkaufen im Netz macht unser Leben einfach und bequem, lautet das Versprechen der Onlinehändler. Von wegen. Die Wahrheit ist: Die Städte ersticken im Dieselsmog, die Paketdienste wissen kaum, wie sie die Flut der Sendungen bewältigen sollen, ihre schlecht bezahlten Zusteller machen eine Überstunde nach der anderen und können doch nicht jedes Paket ausliefern. Für DHL, UPS, DPD und Hermes, für ihre Angestellten und Kunden ist die Vorweihnachtszeit vor allem – ein Albtraum.

Die Verbraucherzentrale hat auf ihrem Portal Paket-Ärger.de in diesem Jahr bereits 7000 Beschwerden wegen unzuverlässiger oder nicht erfolgter Zustellung registriert; die Bundesnetzagentur als zuständige Aufsichtsbehörde rechnet mit 5000 Beschwerden von Brief- und Paketkunden, rund 20 Prozent mehr als 2016.

Die Paketdienste begründen diese Vorfälle gerne mit der immensen Zahl der ausgelieferten Pakete. Bei so vielen Sendungen, die



Am laufenden Band Stehen die Förderbänder still, bedeutet das für das Amazon-Logistikcenter in Dortmund im Weihnachtsgeschäft eine Katastrophe

in Deutschland jährlich zugestellt werden, kann immer mal was schiefgehen. Und selbst wenn die Zustellung nur bei 0,1 Prozent nicht funktioniert, wären das schon Tausende verärgerte Kunden am Tag. So gesehen sei die Zahl der Beschwerden doch beeindruckend gering.

Doch die Wahrheit ist: Der Fehler liegt im System. Jahrelang haben Onlinehändler und Paketdienste ihre Kunden glauben gemacht, sie könnten alles liefern, jederzeit, umsonst. Vor allem der amerikanische Onlinehändler Amazon ist aggressiv gewachsen, hat die Logistik mit seiner Der-Kunde-zuerst-Philosophie vor sich her getrieben und Paketdienstleistern wie DHL, Hermes, UPS oder DPD

Umsatzrekorde beschert. Nun aber kann die Branche mit der Geschwindigkeit des Onlinehandels nicht mehr mithalten. Es fehlen Mitarbeiter und es mangelt an citynahen Verteilzentren, an einer belastbaren Infrastruktur in den boomenden Großstädten und an dringend benötigtem Geld für Investitionen.

Die Notlage zeigt sich im Weihnachtsgeschäft. An den Spitzentagen müssen die Paketdienste bis zu 50 Prozent mehr Sendungen ausliefern als an einem gewöhnlichen Tag. Hermes hat vor wenigen Wochen „Mengenobergrenzen“ eingeführt; Onlinehändler können nur noch begrenzte Kontingente aufgeben.



FOTO: PATRICK SCHUCH FÜR WIRTSCHAFTSWOCHE

Deutschland steuert auf einen Paketinfarkt zu. Mehr als drei Milliarden Pakete haben die Dienstleister 2016 zugestellt; bis 2021 dürften es noch mal eine Milliarde mehr sein, prognostiziert der Bundesverband Paket- und Expresslogistik (BIEK). 74 Prozent der Deutschen kauften im vergangenen Jahr online ein, belegen Daten der Europäischen Union. Potenzial nach oben ist genügend da, in Großbritannien liegt die Quote bei 84 Prozent. „Die große Herausforderung wird, dieses Wachstum für alle Beteiligten verträglich zu bewältigen“, sagt Frank Rausch, Geschäftsführer von Hermes. „Der Markt stößt an seine kapazitären Grenzen.“

Das Arbeitsproblem

Schichtwechsel im neuen Logistiklager von Amazon in Dortmund. Zehn Sicherheitsdektoren regeln den Einlass, im Sekunden-takt schreiten die Mitarbeiter hindurch, die Situation gleicht dem Einlass zu einem Rockkonzert. 2000 Menschen arbeiten hier, zwischen zwölf Kilometer Förderband, in Hallen, die so groß sind wie sieben Fußballfelder.

Das Verteilzentrum ist ein wichtiger Baustein für die Wachstumsstrategie des Handelsriesen in Europa: Hierher schicken Verkäufer ihre Waren, die Amazon auf Lager in Deutschland, Spanien oder Großbritannien verteilt. Von dort aus gelangen sie zum Kun-

den. Der Konzern hat 27 Millionen Euro investiert, damit alles schneller geht, besser gesteuert ist, damit überall in Europa alle Produkte vorrätig sind. Kein Kunde soll warten müssen. Amazon ist der König des Onlinehandels. 14 Milliarden Dollar Umsatz erwirtschaftet der Konzern allein in Deutschland, zweitwichtigster Markt nach den USA. Amazon bestimmt die Gesetze und Trends der Branche, „Same Day Delivery“ zum Beispiel, die Zustellung am gleichen Tag. Und Amazon reicht seine Ansprüche – schneller, günstiger, komfortabler – unverdünnt an die Dienstleister weiter. Die bauten ihre Kapazitäten erst auf, als Amazon im Namen des Kunden die Zustellung am selben Tag verlangte. Allein Gewinne, die reicht Amazon nicht weiter. Und so fehlen den Paketdienstleistern heute Infrastrukturen und Mittel.

Die Asymmetrie des Wettbewerbs zeigt sich schon bei der Mitarbeitersuche. Amazon legte bereits drei Monate vor Start des Logistikcenters im Oktober los. Ein eigenes Team quartierte sich im Berufsinformationszentrum der Dortmunder Arbeitsagentur ein und interviewte dort jeden Tag Kandidaten. Beworben haben sich Menschen wie Afridita Arsani. Ein Kollege erklärt ihr und vier weiteren neuen Mitarbeitern gerade, wie das geht: die Ware vom Band nehmen, scannen, am Bildschirm auf die Bestätigung des Vorgangs achten. „Das ist erst mein zweiter Arbeitstag“, erzählt Arsani, „und der erste im Lager.“ Gestern gab es eine Einweisung in die Geschäftsphilosophie.

Zehn Jahre lang hat Afridita Arsani einen Kiosk in der Dortmunder Nordstadt betrieben. Dann machte dort ein Laden nach dem anderen dicht, und Arsani entschied sich, zur Ursache für das Ladensterben zu wechseln: zu Amazon. Sie hätte auch als Paketbotin arbeiten können. „Auf die Idee bin ich gar nicht gekommen“, sagt sie, und: „Ich weiß auch nicht, ob das was für mich wäre.“

Das ist das zentrale Problem der Paketdienstleister: Der Job des Zustellers ist maximal unbegeehrt. „Hermes Germany sorgt dafür, dass ihre Ware zuverlässig und schnell zugestellt wird. Deshalb suchen wir Sie!“, wirbt der Anbieter im Radio, „mit tariflicher Vergütung!“ Es klingt fast wie ein Hilfeschrei. Alleine die Deutsche Post sucht 10 000 zusätzliche Arbeitskräfte für ihr Weihnachtsgeschäft; die kleineren Konkurrenten Hermes, DPD, GLS und UPS suchen gemeinsam rund 13 000 Mitarbeiter. Aber woher sollen all die Menschen kommen, die für wenig Geld in den grell beleuchteten Hallen Pakete sortieren oder bei miesem Wetter von Haustür zu Haustür laufen und dabei allzu oft niemanden antreffen?

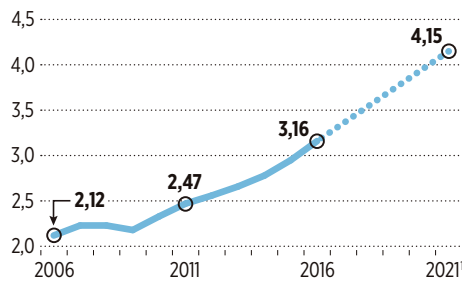


1.12.2017/WirtschaftsWoche 50

Die Arbeitsbedingungen gelten als hart, die Zusteller arbeiten unter stetigem Zeitdruck. Intellektuell fordert der Job wenig, vom Körper dafür umso mehr. Der stetige Wechsel zwischen warm und kalt, das Arbeiten im Regen, bei Glatteis oder aber Hitze, das Schleppen von Kartons mit einem erlaubten (und in der Realität oft höheren) Gewicht von bis zu 31,5 Kilogramm fordern ihren Tribut: Die Beschäftigten der Postdienste sind nach einer Auswertung der Berufskrankenkassen die Berufsgruppe mit den meisten Krankheitstagen im Jahr. Im Durchschnitt können sie an 26,2 Tagen im Jahr nicht arbeiten. Sie sind auch die Berufsgruppe mit den meisten Tagen in stationärer Behandlung und bekommen die meisten Medikamente verschrieben. Trotzdem haben viele Paketboten nicht mal feste Arbeitsverträge. Während die Deutsche Post und UPS ihre Fahrer beschäftigen, vertrauen Hermes und DPD auf Subunternehmer: kleinere Dienstleister, die Autos kaufen und Fahrer anheuern, um sie in Hermes-Blau oder DPD-Rot einzukleiden. Und oft heuern auch Subunternehmer ihre Fahrer nur als Selbstständige, als Subsubunternehmer, an. Klar, dass die „gesetzlichen Regeln zur Arbeitszeit in solchen Konstruktionen oft nicht eingehalten werden“, sagt Sigrun Rauch von der Gewerkschaft Verdi. Die Anbieter wiederum sehen sich dem Druck übermächtiger Onlinehändler ausgesetzt. Mit der Folge, dass die Durchschnittspreise seit Jahren sinken. Angaben des BIEK zufolge, verdienten die Paketdienste 2016 durchschnittlich 5,85 Euro je Sendung; vor zehn Jahren waren es noch 6,22 Euro. Die Margen sinken vor allem wegen Amazon oder Zalando, die Preise von 2,50 bis 3,00 Euro durchsetzen dürften. Das sei „schlichtweg nicht auskömmlich“, schimpft Rausch. Und schon gar nicht lassen sich davon anständige Botengehälter bezahlen. Im Weihnachtsgeschäft sind die Missstände besonders gewaltig. Die Subunternehmer sind dafür zuständig, genügend Aushilfen zu finden, verfügen aber nicht über die Werbegewalt oder das Geld von Amazon und DHL. Oft müssen sie im Ausland um temporäre Mitarbeiter werben, in Polen oder in der Türkei. Auch beschäftigt die Branche mehr Geflüchtete als die meisten Dax-Unternehmen – von ihren Kunden gedankt bekommt sie es nicht. Die beschwerten sich dann über das schlechte Deutsch der Paketboten. „Dafür habe ich gar kein Verständnis“, betont Hermes-Chef Rausch. Die Branche leiste einen echten Beitrag zur Integration, sagt er. „Der Arbeitsmarkt ist stark limitiert.“ Wie sensibel die Personalfrage ist, zeigt auch ein Blick ins Ausland. Der US-Paketdienst

Ungebändigtes Wachstum

Die Zahl der Paketsendungen übertrifft selbst die Erwartungen der Branche (in Milliarden)



¹Prognose; Quelle: Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK)

UPS hatte vor Weihnachten 2013 die Bestellfreude der Amerikaner unterschätzt und zu wenig Aushilfen und zusätzliche Flugzeuge angeheuert. Als sich dann auch noch kurz vor dem Fest Eis und Schnee über die Straßen legten, konnte UPS nicht mehr liefern. Tausende von Amerikanern warteten vergeblich auf ihre Geschenke. UPS verlor eigenen Angaben zufolge rund 200 Millionen Dollar. Im Jahr darauf heuerte der Konzern zu viele Aushilfen an, wieder endete das Weihnachtsgeschäft im Minus.

In Japan hob Marktführer Yamato kürzlich zum ersten Mal seit 27 Jahren seine Preise an. Der Grund: Das Unternehmen musste die Löhne anheben, weil es keine Paketboten mehr fand.

Die Service-Illusion

Setzt sich die Entwicklung fort, können weder bessere Arbeitsbedingungen allein noch Gastzusteller den Infarkt beheben.

„Wenn der Trend so weitergeht, wäre es denkbar, dass die Branche irgendwann nicht alle Pakete selbstverständlich an die Haustüre bringt“

Boris Winkelmann,
Geschäftsführer DPD

Die Kunden fordern immer öfter die Zustellung am selben Tag, nach Feierabend und am Wochenende. Die Arbeitszeiten für Paketboten werden dadurch nur noch undankbarer. Bis 2021 können 40 000 neue Arbeitsplätze in der Branche entstehen, schätzt der BIEK. Können, wohlgemerkt. Aber wer soll diese Plätze füllen? „Jetzt rächt es sich, dass Unternehmen auf den Verschleiß ihrer Mitarbeiter setzen“, sagt Verdi-Expertin Rauch.

Amazon spielt deshalb mit der Idee, Pakete von Studentinnen oder Hausmännern verteilen zu lassen. In Berlin hat der Onlinehändler vor wenigen Tagen „Amazon Flex“ gestartet. Wer bei Amazon als Bote anheuern will, braucht dazu nur ein Smartphone, eine App und ein Auto. Die Ausbildung erfolgt durch das Anschauen von sechs kurzen Videos: Mit Comicanimationen informiert Amazon seine Schnell-Schnell-Mitarbeiter über Lieferrichtlinien, die Bezahlung – und die nötige Hingabe im Beruf. „Wir lieben unsere Kunden“, sagt eine Sprecherstimme. Sollte ein Kunde nicht zu Hause sein, möge der Fahrer am Ende seiner Schicht bitte noch einmal bei ihm vorbeifahren, denn: „Kunden lieben es, ihre Pakete persönlich anzunehmen.“

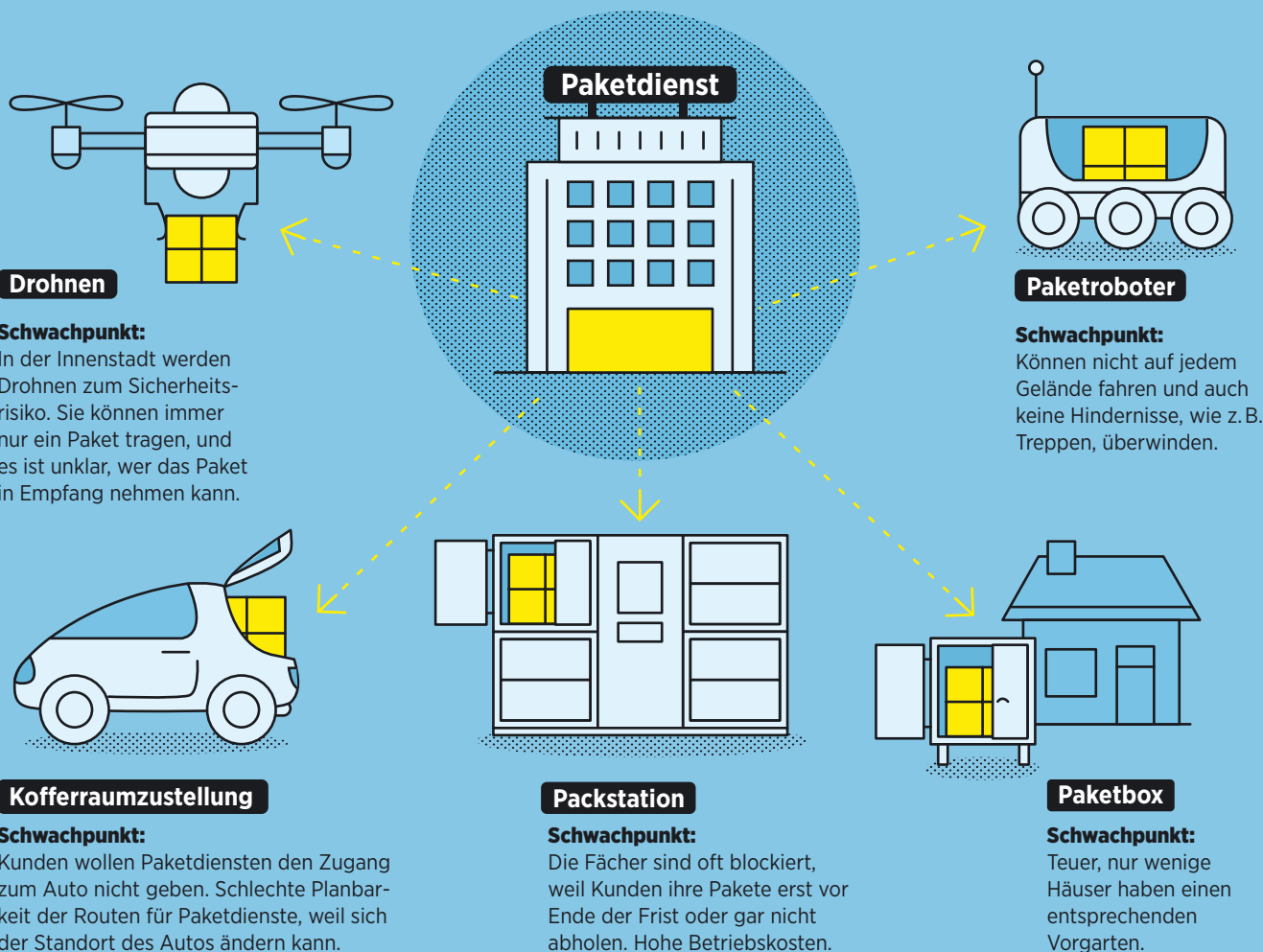
Und wie ist es um die Liebe der Mitarbeiter bestellt? Für drei Stunden Fahrdienst zahlt Amazon 48 Euro brutto; hochgerechnet auf acht Stunden täglich wären das 2560 Euro im Monat. Allerdings müssten die Flexboten davon das Auto bezahlen, Versicherungen und Zusatzkosten. Als „Vollzeittätigkeit“ eigne sich der Job daher nicht, schreibt Amazon auf seiner Internetseite. Man wolle mit dem Angebot vor allem Nachfragespitzen abdecken, heißt es aus der Zentrale.

Boris Winkelmann schüttelt mit dem Kopf. Der Chef des Paketdienstes DPD sitzt in einem kleinen Konferenzraum in einem Berliner Hotel. Drei Etagen unter ihm tobt der größte Logistikkongress Deutschlands. Eine Branche diskutiert darüber, wie sie ihre Zukunft bewältigen will. Männer in Anzug und Frauen in Kostüm drängen sich in die Sitzungssäle und diskutieren über Dieselmog und saubere Lieferfahrzeuge, über Drohnen und Paketroboter. Winkelmann sieht müde aus, an einem Kongresstag hat er bis zu acht Termine. Doch beim Gedanken an den Roboter, der die Probleme der Zustellung löst, muss er lachen: „Der muss auch erst mal lernen, Treppen hochzusteigen.“

Die Drohne ist in Innenstädten ein Sicherheitsrisiko. Und die Kofferraumzustellung? 68 Prozent der Deutschen würden sie auf „keinen Fall“ nutzen, ergab eine Umfrage

Nicht massentauglich

Die Paketbranche prahlt mit ihren neuen Ideen und Technologien für die Zustellung. Doch massentauglich sind weder Drohnen noch Roboter – dafür haben die Technologien zu viele Schwachpunkte.



der Unternehmensberatung PwC. „Das alles sind nur Nischenlösungen“, sagt Winkelmann. Der DPD-Chef hält eine andere Vision der Zukunft der Logistik für wahrscheinlicher. Eine Zukunft, in der nicht die Pakete zum Kunden kommen, sondern der Kunde zum Paket. „Wenn der Trend so weitergeht, dann wäre es denkbar, dass die Entwicklung der Branche irgendwann dahin geht, nicht alle Pakete selbstverständlich an die Haustüre zu bringen“, sagt er.

In Frankreich oder Skandinavien ist das längst Normalität; die Menschen dort sind es gewohnt, ihre Sendungen abzuholen. Vor allem im ländlichen Skandinavien wohnen die Menschen so verstreut, als dass die Haustürlieferung wirtschaftlich sein könnte. Aber auch mit Blick auf dichter besiedel-

te Länder sagt Hermes-Chef Rausch: „Die Abholung von Sendungen direkt vom Paketshop oder vom Paketkasten wird weiter an Bedeutung gewinnen.“

Und damit auch Menschen wie Lasse Winter. Winter leitet die Filiale eines Weinhändlers im Rheinland, er hat viele belesene, wohlverdienende Kunden, die manchmal mit einem Einkauf Wein im Wert von 3000 Euro mitnehmen. Seit Mai aber schauen bei ihm immer wieder Menschen vorbei, die lieber Bier als Wein trinken – und 3000 Euro höchstens für ein Auto ausgeben würden. Sie fragen Lasse Winter, ob ihr Paket da sei. Winter heißt eigentlich anders. Seinen Namen möchte er lieber nicht in einem Wirtschafts magazin lesen. Er will den Ruf seines Ladens nicht schädigen, sich

keinen Ärger mit den Paketdienstleistern einhandeln. Seit sechs Monaten betreibt Winter seinen Paketshop. Glücklicherweise ist er damit nicht.

Die Paketshops sind mittlerweile eine tragende Säule des deutschen Onlinehandels. Viele der Pakete, für die Zusteller Benachrichtigungskärtchen in die Briefkästen werfen, landen am Ende des Tages hier. Es gibt Paketshops in Kiosken, in Supermarktfilialen, in Tankstellen und Bücherläden. Die Deutsche Post etwa kooperiert mit Rewe, insgesamt betreibt sie 27000 Filialen und Paketshops; beim größten Konkurrenten Hermes sind es 14000. Beide wollen ihr Angebot in Zukunft ausbauen, bis 2020 will Hermes 20000 Paketshops in den deutschen Innenstädten bewirtschaften.



Für die Paketdienste sind die Shops die effizienteste Art, Pakete zuzustellen. Die Unternehmer müssen sich nicht selbst um Lagerraum oder Mitarbeiter kümmern. Und die Zusteller müssen nicht für jedes Paket ihren Wagen stoppen und beim Kunden klingeln. Das alles macht die „letzte Meile“ bis zu der Haustür des Kunden so teuer.

Aber was gewinnen die Betreiber der Paketshops dabei? In der Regel erhalten Sie 40 bis 50 Cent je Paket – davon kann niemand leben. Daher wird der Paketshop vor allem als „Marketingmaßnahme zur Unterstützung ihres Hauptgeschäfts“ beworben. Übersetzt heißt das: Die Betreiber sollen nicht viel mit den Paketen verdienen, sondern mit den zusätzlichen Kunden, die in ihren Laden kommen, um das Paket abzuholen.

Bei Lasse Winter ging das Konzept nicht auf: „Kaum jemand, der bei der Gelegenheit noch eine Flasche Wein für 20 bis 100 Euro gekauft hat.“ Er hat sich entschieden, den Vertrag zu kündigen. „Die 160 bis 180 Euro im Monat können wir verschmerzen.“

Das Infrastrukturproblem

Für Hermes und die Konkurrenz ist das eine schlechte Nachricht, zu ehrgeizig sind ihre Ankündigungen, zu angewiesen sind sie auf die Hilfe von Drittanbietern, vor allem, wenn diese genügend Lagerfläche, Parkplätze und lange Öffnungszeiten bieten. „Es gibt schon heute ein Gezerre um Paketshops in Premiumlagen“, sagt Boris Winkelmann.

Die Anbieter hoffen deshalb auf ein Einsehen der Kommunalpolitiker – auf Städte, die genauso unter dem Verkehrschaos und dem Parkplatzmangel leiden wie die Paketdienste selbst. Zwar gehen überzogene Dieselmotorenwerte und breite Straßen auch auf das Konto von Lieferungen an Hotels, Gaststätten und Kaufhäuser. Doch der Ärger der Bürger entlädt sich vor allem an Paketautos, die kleine Straßen in Wohngebieten versperren und in zweiter Reihe parken.

In London sei bereits jedes fünfte Fahrzeug auf den Straßen in der Innenstadt ein Paketwagen, erklärt die stellvertretende Bürgermeisterin Valerie Shawcross. Sie würde es den Angestellten in der Londoner City am liebsten verbieten, ihre Pakete ins Büro zu ordern. So will sie die Lieferwagen aus der City ausweisen und die Luftqualität verbessern. Und viele deutsche Städte lächeln mit solchen Ideen. „Wenn wir nichts unternehmen, droht der Verkehrsinfarkt“, warnt etwa Franz Reinhard Habel, Sprecher des Deutschen Städte- und Gemeindebunds.

Bevor es dazu kommt, wollen die Paketdienste Gegenmaßnahmen ergreifen. DPD fordert reservierte Parkplätze für Paketwagen in der



Aufwärts Die Zahl der Pakete steigt stetig

Innenstadt. Die Deutsche Post will mit ihrem elektrischen StreetScooter etwaige Dieselverbote umgehen. Und UPS testet erfolgreich Mikrodepots: In Hamburg stellt das Unternehmen jeden Morgen einen Container voller Pakete in einer Seitengasse ab, die mit Lastenrädern weitertransportiert werden. Doch weil es an Flächen und am Kooperationswillen der Städte fehlt, bleibt es vorerst bei solchen Pilotprojekten. „Was wir dringend brauchen, sind große Paketshops und Mikrodepots in den urbanen Räumen, die alle Paketdienste nutzen können“, fordert Hermes-Chef Rausch. Dabei seien auch die Städte gefordert, den passenden Rahmen zu setzen und beispielsweise Immobilien zur Verfügung zu stellen. Manche Konkurrenten indes schnauben die Idee verächtlich weg. Sie haben kein Interesse an einer Kooperation.

„Ich halte es für fahrlässig, dass der Handel den Kunden suggeriert, dass alles zu jeder Zeit und an jedem Ort lieferbar ist, und das auch noch umsonst“

Frank Rausch,
Geschäftsführer Hermes

Post-Chef Frank Appel fordert stattdessen, dass Städte die Zustellung von Paketen ausschreiben – und künftig nur einen Dienstleister beauftragen sollten. Als Marktführer hätte DHL dabei wohl klare Vorteile.

Die Folgen des gebremsten Miteinanders spürt vor allem der Verbraucher: Der Paketdienst wird nicht nur unbequemer, sondern auch teurer. Für die Onlinehändler ist es schon heute günstiger, wenn ein Kunde bei der Bestellung eine Packstation oder einen Paketshop als Lieferadresse anklickt. „In der Zukunft könnte es so kommen, dass die Paketdienste standardmäßig an den Paketshop liefern und die Lieferung zur Haustür dann zum Beispiel 50 Cent extra kostet“, sagt DPD-Chef Winkelmann. Und sein Konkurrent Frank Rausch von Hermes fordert: „Die Zustellung an die Haustür muss angesichts des hohen Aufwandes teurer werden.“

Mit dem Versprechen von Amazon und Co. die erworbene Ware möglichst sofort zu liefern, hat die neue Strategie der Paketdienstleister indes nur noch wenig zu tun. Die Frage ist, wie die Onlinekäufer damit umgehen werden. Sie haben sich in der Lebenslüge einer problemlosen Vereinbarkeit von grünen Innenstädten und einer perfektionierten Onlinewarenwelt häuslich eingerichtet und an eine Konsumwelt gewöhnt, in der auf einen Black Friday der Cyber Monday folgt – und in der es heißt: Kauft so viel wie möglich, so schnell wie möglich, in drei Stunden ist das Angebot ausgelaufen, aber dafür kommt das Paket garantiert heute Abend an.

Amazonisierung des Handels nennen es Manager aus der Branche zynisch. „Wir beobachten die Verbreitung einer gefährlichen Null-Versandkostenmentalität“, sagt Hermes-Chef Rausch. „Ich halte es für fahrlässig, dass der Handel den Kunden suggeriert, dass alles zu jeder Zeit und an jedem Ort lieferbar ist, und das auch noch umsonst.“

Es ist gewagt, dass er zu solchen Worten greift. Hermes ist eine Tochter des Modekonzerns Otto, nach Amazon einer der größten Onlineversender in Deutschland. Hermes will dennoch raus aus der Mengenbegrenzungsdefensive und rein in die Preisoffensive, nicht zuletzt, um den Kunden den Wert der Logistik zu verdeutlichen: „Wir werden 2018 einen Preiszuschlag für das Weihnachtsgeschäft einführen.“ Ganz neu ist die Idee nicht. In den USA nimmt UPS dieses Jahr 20 Cent zusätzlich in der Weihnachtssaison. Noch habe Hermes keine Entscheidungen gefällt, wie hoch sein Zuschlag sein wird. Das wird der Vorstand wohl erst entscheiden, wenn das Weihnachtsschaos überstanden ist. ■

jacqueline.goebel@wiwo.de, roman tyborski