

2. FALLSTUDIE: ÖSTERREICH POSTDIENSTE

2.1. Post AG

2.1.1. Hintergrund

1996 wurde die staatliche Post- und Telegraphenverwaltung in die privatwirtschaftlich verfasste Post und Telekom Austria AG (PTA) überführt. Die in der Post- und Telegraphenverwaltung tätigen BeamtInnen wurden im Rahmen des Poststrukturgesetzes der PTA zur dauernden Dienstleistung zugewiesen. Neue Beschäftigte werden seit diesem Zeitpunkt nur noch als privatrechtliche Angestellte aufgenommen. 1999 wurde die Telekom aus der PTA ausgegliedert und in der Folge teilprivatisiert (ein geplanter Börsengang wurde seither mehrfach verschoben). Gleichzeitig wurde die Post AG gegründet, zu der neben der „gelben Post“ auch der Bereich Postbus gehörte. Der Bereich Postbus wurde 2002 an die Österreichischen Bundesbahnen verkauft. Bisher befindet sich die Post AG zur Gänze im Staatseigentum, aber es häufen sich die Gerüchte, wonach die österreichische Post an die Deutsche Post oder an einen anderen Interessenten verkauft werden soll.¹² Dafür erwarb die österreichische Post 2002 ihrerseits 75% minus einer Aktie des privaten Werbemittelverteilers feibra AG und expandierte mit Tochterunternehmen wie „Yellologistics“, „In time“ und „Slovak Parcel“ in Slowenien und in der Slowakei (Post Geschäftsbericht 2002).

Die österreichische Post bereitet sich seit Mitte der 1990er Jahre auf die schrittweise Liberalisierung des europäischen Post-Marktes vor. 2002 waren in Österreich folgende Post-Dienstleistungen für den Wettbewerb geöffnet: Pakete, *Direct Mails* ohne Anschrift, Zeitungen und Zeitschriften, Expresssendungen sowie Briefsendungen ab 350 Gramm. Seit 2003 wurden außerdem Briefe und *Direct Mails* mit persönlicher Anschrift mit einem Gewicht mit mehr als 100 Gramm sowie der gesamte Briefversand von Österreich ins Ausland liberalisiert (ebenda S. 10). Die vollständige Liberalisierung wird auf EU-Ebene zur Zeit für das Jahr 2009 angepeilt.

Die Liberalisierung führte nicht nur zu einer Aufteilung der Post- und Telekom AG, sondern auch zu weiterführenden Restrukturierungen innerhalb der „gelben Post“. Seit 2002 besteht die Post AG aus fünf Geschäftsfeldern: Brief, Filialnetz, Info-Mail, „Kurier.Express.Paket“ und Medienpost. Laut Geschäftsbericht ermöglicht es diese Struktur, dass die einzelnen Einheiten die Verantwortung tragen, „dass sie ihre Leistungen zu marktkonformen Preisen anbieten können“. Dazu kommt, dass durch die neue Struktur jedes Produkt „flexibler in seinem Wettbewerbsumfeld“ positioniert werden kann (ebenda).

¹² Der Standard, 3. Dezember 2002.