



## SCHWERPUNKTFRAGEN 2014

Auch in diesem Jahr hat der IVA 10 Schwerpunktfragen ausgearbeitet und lädt die börsennotierten Unternehmen zur Beantwortung ein. Die Antworten der Unternehmen werden im Internet unter [www.iva.or.at](http://www.iva.or.at) veröffentlicht.

Die Antworten der **ÖSTERREICHISCHE POST AG**

1. Wie viele **Mitarbeiter** (ohne Vorstand) hatten 2013 einen Jahresgesamtbezug von **mehr als 200.000 Euro** und wie viele davon einen Jahresgesamtbezug von **über 500.000 Euro**?

**Antwort:** Im Jahr 2013 hatten bei der Österreichischen Post AG insgesamt 25 Mitarbeiter (ohne Vorstand) einen Jahresgesamtbezug von über 200.000 EUR (fixe und variable Gehaltsbestandteile). Kein Mitarbeiter hatte einen Jahresbezug, der über 500.000 EUR lag.

2. An welchen **messbaren Performancekriterien** orientiert sich die erfolgsabhängige Entlohnung für Vorstände und Führungskräfte (1.Berichtsebene)? Welcher Anteil des Anspruchs wird erst 2014, 2015 und später zur Auszahlung fällig? Mit wie viel Prozent vom Fixbetrag sind die variablen Bezüge gedeckelt?



**Antwort:** Die variablen Gehaltsbestandteile des Vorstands und des Managements orientieren sich an operativen Zielgrößen wie Umsatz, Cashflow und EBIT. Weiters werden auch divisions- und bereichsspezifische Umsatz-, Kosten- und Finanzziele sowie qualitative Ziele im Bereich Kunden (z.B. Servicequalität), Umwelt (z.B. E-Mobilität) und Mitarbeiter (z.B. Gesundheit und Mitarbeiterzufriedenheit) berücksichtigt.

Darüber hinaus gibt es ein Longterm Incentive Program mit einem Performance-Zeitraum von 3 Jahren, basierend auf einem Eigeninvestment der Teilnehmer mit bis zu 70% des Grundgehalts. Die Leistungsindikatoren sind: Total Shareholder Return, Earnings per Share, Free Cashflow; Die Zielerreichung wird über einen dreijährigen Beobachtungszeitraum ermittelt. Die Gesamtbonifikation richtet sich nach der Gesamtzielerreichung anhand obiger Parametern. In den Geschäftsjahren 2010, 2011, 2012 und 2013 wurde jeweils ein diesbezügliches Vergütungsprogramm mit einer dreijährigen Laufzeit aufgesetzt. Bei einer 100%igen Zielerreichung würde sich die Vorstandsentschlohnung zu je einem Drittel aus fixer und variabler Entlohnung sowie aus Entlohnung aus dem Longterm Incentive Program zusammensetzen.

3. Wie viele MitarbeiterInnen hatten im Berichtsjahr einen **Jahresbezug von weniger als 20.000 Euro** (Vollzeitbeschäftigung, volles Jahr)?

**Antwort:** Im Jahr 2013 hatte kein Mitarbeiter der Österreichischen Post AG einen Verdienst von unter 20.000 EUR.

4. **Enforcement:** unternehmensinterne Vorbereitungen, zusätzlicher Sach- und Personalaufwand, einmalig bzw. dauernd

**Antwort:** Der Österreichische Post Konzern hat sich auf das Thema Enforcement intensiv vorbereitet, so wurde im Vorfeld mit Unterstützung eines externen Beraters eine Simulation eines Verfahrens durchgeführt. Auf dieser Basis wurden die internen Dokumentationsprozesse weiter optimiert.



Durch die Ausführung in der Linie ergeben sich keine zusätzlichen Personalkosten. Durch die Unterstützung eines externen Beraters kam es zu einem Beratungsaufwand von betraglich untergeordneter Bedeutung.

5. Wie hoch sind die **Nebenkosten des Aufsichtsrats** für Sekretariat, Reisen, Aufenthaltskosten, Repräsentation, Schulung?

**Antwort:** Die Nebenkosten des Aufsichtsrats sind unbedeutend. Es fallen im Wesentlichen nur die Kosten der An- und Abreise derjenigen Aufsichtsratsmitglieder an, die ihren Wohnsitz nicht am Ort der jeweiligen Aufsichtsratssitzung haben.

6. Höhe der **Körperschaftsteuerzahlungen** in Österreich 2013, Auswirkungen des **Steuerpaktes 2014** (Einschränkungen Gruppenbesteuerung, Nicht-Abzugsfähigkeit von Jahresbezügen über 500.000 Euro)

**Antwort:**

Körperschaftsteuerzahlungen 2013: Der Körperschaftsteueraufwand der Österreichischen Post betrug im Jahr 2013 insgesamt 47,2 Mio EUR.

Steuerpaket 2014: Die Einschränkungen der Gruppenbesteuerung hat keine Auswirkung für die Österreichische Post, da die gesetzlichen Änderungen in Zusammenhang mit der Gruppenbesteuerung ausländische Sachverhalte betreffen, die auf die Gruppe der Österreichischen Post nicht zutreffen. Die Nicht-Abzugsfähigkeit von Jahresbezügen über 500.000 EUR würde nach einer ersten groben Abschätzung für das Jahr 2014 einen höheren Körperschaftsteueraufwand von ca. 0,6 Mio EUR ergeben.



7. Externer Aufwand 2013 für **Aus- und Weiterbildung, Rechtsberatung und Öffentlichkeitsarbeit / PR / Lobbying** (getrennte Darstellung).

**Antwort:** Im Jahr 2013 belief sich der externe Aufwand für Aus- und Weiterbildung auf ca. 3,2 Mio EUR, für Rechtsberatung auf ca. 2,5 Mio EUR sowie für Beratung im Bereich Öffentlichkeitsarbeit & PR auf ca. 0,3 Mio EUR (keine Lobbying-Beratung).

8. Aufwand für **Investor Relations**. Beschreibung der IR – Aktivitäten (u.a. Teilnahme an Roadshows, sonstige Aktivitäten für Investoren, Anfragen von Investoren)

**Antwort:** Die Österreichische Post legt größten Wert auf aktive Kommunikation mit Investoren und Analysten. Neben zahlreichen Besuchen von institutionellen Investoren und Analysten in Wien fanden auch 2013 laufend Meetings mit Repräsentanten der Financial Community in Österreich und an internationalen Finanzplätzen wie Frankfurt, London, Zürich, Amsterdam, Paris, Mailand, Warschau, New York oder Boston statt. Insgesamt trafen Vorstand und Investor-Relations-Team bei 40 Roadshows und Investorenkonferenzen rund 250 institutionelle Investoren. Mit den insgesamt 15 internationalen Analysten besteht laufender telefonischer Kontakt, zudem finden bei Gelegenheit persönliche Treffen statt. Die Teilnahme an Aktionärsveranstaltungen und -messen fördert auch den Dialog mit Privataktionären – 2013 war die Österreichische Post beispielsweise bei der GEWINN-Messe in Wien und Linz vertreten. Zusätzlich nahm die Österreichische Post an diversen Initiativen zur Sensibilisierung von Schülern und Studenten für kapitalmarktrelevante Themen teil.

Zu den sonstigen IR-Aktivitäten zählen beispielsweise regelmäßige Telefonkonferenzen, Mailings an private und institutionelle Investoren wie auch ein Informationspaket zur Briefwahl im Rahmen der Hauptversammlung.



Der Aufwand für die IR-Tätigkeit beläuft sich auf etwa 1 Mio EUR pro Jahr, vorrangig für die Hauptversammlung, Geschäfts- und Quartalsberichte, den Nachhaltigkeitsbericht, Reisetätigkeit für Roadshows sowie Nachrichten- und Datendiensten.

9. Wie viele MitarbeiterInnen gingen 2013 mit welchem **Durchschnittsalter in Pension**? Wie viele MitarbeiterInnen waren per 31.12.2013 über 60 Jahre, wie viele in der Altersklasse 55 – 60 Jahre, wie viele in der Altersklasse 50 – 55 Jahre (jeweils getrennt nach Frauen und Männer)?

**Antwort:** 2013 gingen 768 beamtete Mitarbeiter mit einem Durchschnittsalter von 55,9 Jahren in Pension. Die der Österreichischen Post bekannt gegebenen Pensionsantritte angestellter Mitarbeiter lagen 2013 bei 103 Personen mit einem Durchschnittsalter von 58,7 Jahren.

Mitarbeiter per 31.12.2013 nach Altersklassen:

Altersklassen	Männer	Frauen	Gesamt
50-55 Jahre	3.701	1.511	5.212
55-60 Jahre	1.388	430	1.817
Über 60 Jahre	54	13	67
<b>Gesamt</b>	<b>5.143</b>	<b>1.953</b>	<b>7.096</b>

10. Aktivitäten i.S. **Social Media**, Kosten-Nutzen-Gegenüberstellung

**Antwort:** Die Österreichische Post ist derzeit auf folgenden Social Media Kanälen vertreten: facebook, youtube, watchado, vimeo, twitter, xing, kununu und google+.

Die Aktivität auf Facebook steigt monatlich (derzeit rund 9.200 Fans), die Plattform wird vor allem als verlängerter Kundenservice-Kanal und Austausch-Plattform für Postkunden verwendet. Die höchste Facebook Reichweite (über 1,1 Mio erreichte Personen) wurde 2013 im Rahmen der Superpostler Kampagne erreicht.



Der youtube-Kanal umfasst ca. 70 Videos (gesamt ca. 170.000 Aufrufe) und wird für Tutorial-Videos neuer Post Produkte, TV- bzw. Image- Spots und seit 2014 vor allem für die junge Zielgruppe der Lehrlinge eingesetzt.

Die Social Media Präsenz auf kununu, watchado und xing soll das Image der Post als einer der attraktivsten Arbeitgeber Österreichs, in einem modernen und innovativen Unternehmen, fördern. Auf Google+ ist die Post aktuell mit jeder Filiale und jedem Briefkasten vertreten. Diese Aktivität (relevant für Google Places) ist für das umfassende Filialnetz der Post wichtig und soll 2014 weiter eingesetzt bzw. erweitert werden. Twitter wird derzeit noch nicht aktiv verwendet. Nur relevante Pressemeldungen werden „getwittert“ – Zielgruppe sind Journalisten.

Derzeit werden zwei verschiedene Social Media Monitoring Tools verwendet. Beide überprüfen laufend alle Aktivitäten rund um das Thema „Post“ auf diversen Blogs, in Foren bzw. allen Social Media Plattformen – in Österreich, aber auch in Deutschland oder der Schweiz.

Bezahlte Werbung wird bei relevanten Produkten bzw. Image Kampagnen auf facebook und youtube monatlich geschaltet. 2014 wurde das Online-Budget erhöht und umfasst rund 8 % des Werbebudgets.

Da die Plattformen auf denen die Post vertreten ist, nicht kostenpflichtig sind, fallen keine Kosten an. Eine Ausnahme ist watchado (= Videoplattform auf der Post Mitarbeiter über ihren Arbeitsalltag erzählen). Es gibt keine eigene Abteilung für Social Media bei der Post. Die Themen werden von Mitarbeitern in der Unternehmenskommunikation und im Kundenservice betreut.