



**NACHHALTIGKEITSBERICHT 2014**  
**ÖSTERREICHISCHE POST AG**

# INHALT

## 4–5

### VORWORT

---

## 6–49

### DAS UNTERNEHMEN

---

- 08 Nachhaltigkeit
- 20 Profile
- 44 Stakeholdereinbindung
- 48 Wesentliche Themen

## 52–63

### ÖKONOMIE

---

- 54 Strategie & Ziele
- 57 Wesentliche Themen
- 59 Leistungen

## 64–79

### UMWELT

---

- 66 Strategie & Ziele
- 69 Wesentliche Themen
- 72 Leistungen

## 80–97

### MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER

---

- 82 Strategie & Ziele
- 86 Wesentliche Themen
- 88 Leistungen

## 98–109

### GESELLSCHAFT

---

- 100 Strategie & Ziele
- 103 Wesentliche Themen
- 105 Leistungen

## 110–122

### FACTS & FIGURES

---

- 112 Ziele- und Themenmatrix
- 114 GRI Content Index
- 120 Unabhängiger Bestätigungsbericht
- 122 Kontakt & Impressum

Der hier vorliegende Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich ausschließlich auf die Österreichische Post AG (im Bericht bezeichnet als Österreichische Post bzw. Post). Tochtergesellschaften der Österreichischen Post wurden in diesen Bericht nicht miteinbezogen. Bezieht sich eine Aussage des Berichtes jedoch auch auf eine Tochtergesellschaft bzw. auf den gesamten Konzern (inkl. aller Tochtergesellschaften), wird dies im Text dezidiert angeführt.

# VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Stakeholder!

G4-1

**D**ie Österreichische Post sowie die gesamte Logistikwelt unterliegen einem stetigen Wandel. Es sind Veränderungen, die sich aus den Megatrends der Gegenwart und den Entwicklungen in der Branche ergeben. Wechselnde Bedingungen und Anforderungen, wie zum Beispiel auch Änderungen im Konsumverhalten, neue Technologien und Prozesse – all das fordert und inspiriert gleichermaßen und bringt uns sowohl Chancen als auch Herausforderungen.

Der anhaltende Boom im Internethandel bringt einen starken Anstieg bei den Paketmengen. Gleichzeitig wird der klassische Brief immer mehr durch E-Mails und andere elektronische Lösungen ersetzt, was zu einem kontinuierlichen Rückgang der Briefmengen führt. Neben diesen Trends beobachten wir auch einen starken Wettbewerb und Preisdruck im Markt und eine Internationalisierung der Handelsströme. Außerdem werden wegen der zunehmenden Ressourcenknappheit und des Klimawandels Nachhaltigkeitsthemen immer wichtiger.

Vor dem Hintergrund dieser Einflüsse haben wir bei der Österreichischen Post vier strategische Eckpunkte definiert, anhand derer wir unsere Maßnahmen umsetzen. Dazu zählt, dass wir uns an den Wünschen der Kundinnen und Kunden orientieren und Innovationen vorantreiben. Gleichzeitig wollen wir die Marktführerschaft im Kerngeschäft verteidigen, ein profitables Wachstum in definierten Märkten sicherstellen sowie die Effizienz steigern und die Kostenstruktur flexibilisieren.

Dabei ist es uns als Post wichtig, definierte Ziele konsequent zu verfolgen und Verbesserungen vorzunehmen. Genauso wichtig ist es uns aber auch, Dinge auszuprobieren und neue Impulse zu setzen. Ein Beispiel dafür ist der Einsatz von E-Mobilität in der Zustellung. Mit 862 E-Fahrzeugen haben wir schon jetzt den größten

E-Fuhrpark Österreichs, und bis 2016 soll dieser auf 1.300 Fahrzeuge weiter anwachsen.

Als Universaldienstleister ist die Post nicht nur ein wichtiger österreichischer Leitbetrieb, sondern auch ein Unternehmen, das sich schon seit jeher mit seiner gesellschaftlichen Verantwortung auseinandersetzt. Insofern ist es also nicht verwunderlich, dass wir das Thema Nachhaltigkeit schon seit Jahren in unserer Unternehmensstrategie integriert haben.

Die Anliegen unserer Stakeholder und unserer KundInnen – von GeschäftskundInnen bis hin zu Privatpersonen – stehen für uns im Mittelpunkt und danach richten wir unsere Geschäfts- und Nachhaltigkeitsaktivitäten aus. Für sie wollen wir sowohl vorausschauend und innovativ als auch vertrauenswürdig und zuverlässig agieren. Darin sehen wir nicht nur die Voraussetzung für unseren Erfolg, sondern auch unsere Verantwortung.

Wir beschäftigen uns systematisch mit dem Thema Nachhaltigkeit und können so Chancen und Risiken für unser Kerngeschäft früh erkennen und Auswirkungen besser abschätzen. Unsere strengen Compliance Standards helfen uns, das Unternehmen und seinen sehr guten Ruf zu schützen.

Die nachhaltige Ausrichtung der Post zeigt sich in unserem Beitritt zum UN Global Compact im Jahr 2007 und in zahlreichen anderen Aktivitäten, allen voran unsere seit 2011 bestehende Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT.

Mit dieser Initiative haben wir uns einer der größten Herausforderung der Logistikbranche gestellt, nämlich der Ressourcen- und Emissionsintensität des Transportwesens. CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT bedeutet, dass wir massiv auf Effizienzmaßnahmen setzen und den Ausbau von E-Mobilität vorantreiben. Die verbleibenden CO<sub>2</sub>-Emissionen neutralisieren wir, indem

wir im entsprechenden Ausmaß nationale und internationale Klimaschutzprojekte unterstützen. Durch diese freiwillige Maßnahme können wir in Österreich seit mittlerweile fast fünf Jahren alle Sendungen CO<sub>2</sub>-neutral zustellen – und zwar ohne dass unsere Kundinnen und Kunden diesen Service erst extra anfordern oder gar extra bezahlen müssten!

Aktuell richten wir unser Augenmerk auch auf die nachhaltige Beschaffung, mit dem Ziel, die Lieferkette der Österreichischen Post positiv zu beeinflussen. Beschaffung und Lieferkette sind insofern wesentliche Themen, als es dabei um die Weiterentwicklung von Umwelt- und Sozialstandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette geht.

Die Post konzentriert sich in ihrer Nachhaltigkeitsstrategie aber nicht nur auf die ökologischen und sozialen Herausforderungen des Transportwesens oder auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Gesellschaft, sondern hat als einer der größten Arbeitgeber des Landes auch Verantwortung für über 18.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Hier liegen unsere großen Ziele in der Förderung von Gesundheit und Sicherheit der MitarbeiterInnen sowie der Unternehmens- und Führungskultur.

Der Ihnen hier vorliegende Nachhaltigkeitsbericht widmet jeder Dimension unserer Nachhaltigkeitsstrategie – Ökonomie, Umwelt, MitarbeiterInnen und Gesellschaft – ein Kapitel. Sie werden sehen, wir haben viel geleistet und nehmen uns auch für die Zukunft viel vor.

**Herzlich, Ihr**



**DI Dr. Georg Pölzl,  
Generaldirektor  
der Österreichischen Post AG**



# DA RU NE

# AS ANTER- HIMMEN



# NACHHALTIGKEIT

Nachdem sich die Nachhaltigkeitsstrategie der Österreichischen Post auf die mit dem Kerngeschäft einhergehenden ökologischen, sozialen und gesellschaftlichen Auswirkungen konzentriert, ist sie ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie der Post und damit auch eng mit dem Unternehmensleitbild sowie der Chancen- und Risikopolitik verknüpft.

Das Kapitel Nachhaltigkeit besteht aus folgenden Unterkapiteln:

**I. Kernstrategien und Unternehmensleitbild**

**II. Chancen und Risiken**

**III. Nachhaltigkeitsstrategie**

# I. KERNSTRATEGIEN UND UNTERNEHMENSLEITBILD

Die vier strategischen Eckpfeiler der Post sind 1. Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft, 2. Profitables Wachstum in definierten Märkten, 3. Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur und 4. Kundenorientierung und Innovation.

In welcher Form die Strategien umgesetzt werden, wird wiederum vom Leitbild der Post bestimmt. Dieses wurde 2010 unter Einbeziehung von rund 500 MitarbeiterInnen aus allen Bereichen des Post-Konzerns ausgearbeitet. Dabei kristallisierten sich relativ schnell die drei Kernwerte der Post heraus:

1. Kundenorientierung
2. Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit
3. Kommunikation und Wertschätzung

Der nachhaltige Erfolg der Post – und damit die nachhaltige Sicherung der Ertragskraft – hat für das Management oberste Priorität. Mit dem Leitbild schließt sich insofern der Kreis, als sich nachhaltiger Erfolg bei der Post nicht nur über ökonomische Aspekte definiert, sondern auch über das gesellschaftliche Umfeld, die Umwelt und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Das Leitbild eines Unternehmens hat große Bedeutung, schließlich kann erst dann an einem gemeinsamen Strang gezogen werden, wenn alle MitarbeiterInnen eine klare Vorstellung davon haben, wohin der Weg führt – und auch davon, wie und warum dieser Weg beschrritten werden soll.

Die Kernwerte des Leitbildes sollen von allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im täglichen



Arbeitsalltag gelebt werden und die Grundlage für Entscheidungen aller Art bilden. Durch die konsequente Ausrichtung an den zentralen Werten des Leitbildes ergibt sich praktisch von selbst eine nachhaltige Unternehmensführung.

Die Österreichische Post sieht in der nachhaltigen Ausrichtung ihrer Tätigkeiten große Chancen für das gesamte Unternehmen und ist davon überzeugt, dass man nur dann langfristig erfolgreich sein kann, wenn neben der ökonomischen auch der ökologischen und sozialen Dimension Beachtung geschenkt wird.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Post beruft sich somit nicht nur auf Kernstrategien, Kernwerte und Unternehmensleitbild, sondern steht auch in einem engen Zusammenhang mit den Chancen und Risiken des Unternehmens.



## II. CHANCEN UND RISIKEN

Die Österreichische Post betreibt ein umfangreiches Risikomanagement, in das alle Unternehmenseinheiten sowie Konzerngesellschaften einbezogen sind. Der Konzernvorstand definiert die Risikopolitik des Unternehmens und legt die Rahmenbedingungen des Risikomanagementsystems fest.

Das Ziel des Risikomanagements ist es, die Risiken frühzeitig zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen so zu steuern, dass die Abweichung von den Unternehmenszielen möglichst gering gehalten wird. Risiken werden nach einheitlichen Grundsätzen in ihrem Gesamtzusammenhang identifiziert, bewertet, überwacht und in einem unternehmensweiten Risikomanagementsystem dokumentiert.

Als Erfassungsschwellen wurden Grenzwerte festgelegt, die bewusst auf Größe und Aufgaben der Österreichischen Post sowie ihrer Geschäftsfelder und Tochterunternehmen abgestimmt sind (auf Konzernebene sind dies EUR 300.000).

Im Interesse der Nachhaltigkeit fließen auch ökologische, soziale und ethische Aspekte in die Risikobewertung, Risikosteuerung und Maßnahmenplanung ein.

Chancen und Risiken unter den Wesentlichkeitsgrenzen sind von den Expertinnen und Experten in den jeweiligen Organisationseinheiten zu

überwachen und zu steuern. Risiken aus dem Bereich Nachhaltigkeit, die unter diesen Grenzwert fallen, werden demnach von der Abteilung Investor Relations, in der auch der Bereich CSR angesiedelt ist, beobachtet und gegebenenfalls an das Risikomanagement gemeldet.

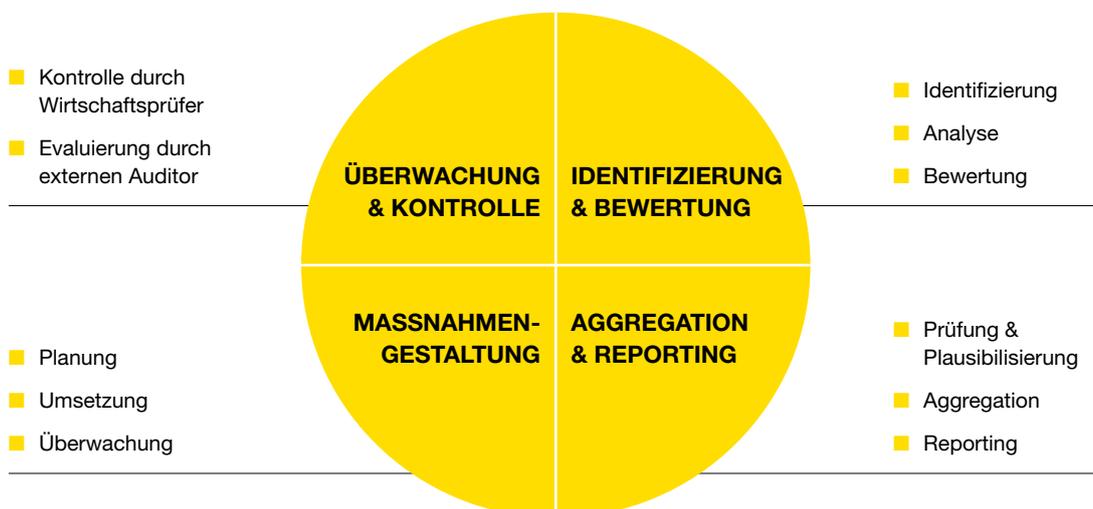
Weitere Details zum Risikomanagement sowie zum internen Kontrollsystem finden Sie im Geschäftsbericht 2014, Teil 2 (Finanzbericht), ab Seite 46.

Die wichtigsten Schritte des Risikomanagementprozesses:

### 1. Identifizierung und Bewertung:

Risiken sind als potenzielle Abweichung vom mittelfristig geplanten Unternehmensergebnis definiert. Quartalsweise analysieren die Risikomanagementbeauftragten der jeweiligen Unternehmensbereiche ihre Risikosituation. Für jedes identifizierte Risiko wird eine verantwortliche Person festgelegt, welche die Bewertung, die Steuerung und die Überwachung durchführt. Bei der Bewertung werden die Risiken so weit wie möglich gemäß den Dimensionen Auswirkung und Eintrittswahrscheinlichkeit quantifiziert. Nicht quantifizierbare Risiken werden anhand definierter qualitativer Klassen bewertet. Zusätzlich prüft das zentrale Risikomanagement zyklisch die einzelnen Unternehmensbereiche in Form eines proaktiven Risiko-Assessments hinsichtlich ihrer Risiken. Die Ergebnisse der Identifizierung und Bewertung werden in der IT-Anwendung des Risikomanagementsystems dokumentiert.

## RISIKOSTRATEGIE UND -POLITIK



## 2. Aggregation und Reporting:

Das zentrale Risikomanagement sammelt und überprüft die identifizierten und bewerteten Risiken. Die finanziellen Effekte möglicher Überschneidungen werden in der Aggregation berücksichtigt. Im Anschluss werden die Risiken in einem Risiko-Gremium analysiert und plausibilisiert. Das Risiko-Gremium setzt sich aus VertreterInnen des Controllings, der Rechtsabteilung, der Strategieabteilung, des Rechnungswesens und des operativen Bereiches zusammen. Die Ergebnisse des Risiko-Gremiums fließen in den quartalsweisen Bericht des zentralen Risikomanagements über die Risiken und deren Entwicklung an den Vorstand ein. Unerwartet auftretende Risiken werden dem Vorstand unmittelbar (ad hoc) berichtet. Zum Status des Risikomanagements werden der Aufsichtsrat und der Prüfungsausschuss ebenfalls regelmäßig informiert.

## 3. Maßnahmengestaltung:

Die Risikosteuerung erfolgt durch die Festlegung geeigneter Maßnahmen, mit dem Ziel, die Risiken zu vermeiden, zu reduzieren oder auf Dritte zu übertragen. Die Unternehmensbereiche prüfen hierzu die Maßnahmen mittels Kosten-Nutzen-Analysen und implementieren diese anschließend. Die Maßnahmen werden vom Risikomanagement-Team quartalsweise analysiert, überwacht und angepasst.

## 4. Überwachung und Kontrolle:

In Anlehnung an den Österreichischen Corporate Governance Kodex wird die Funktionsfähigkeit des Risikomanagementsystems jährlich durch ein Wirtschaftsprüfungsunternehmen bewertet. Des Weiteren wurde dieses Jahr die Konzeption, Angemessenheit und Wirksamkeit des Risikomanagementsystems durch ein externes Audit evaluiert.

Das Risikomanagementsystem der Post fokussiert sich aber nicht nur auf die Risiken, sondern auch auf die Erfassung und Steuerung von Chancen. Damit verfolgt die Post das Ziel, entsprechende Potenziale aufzuzeigen und zu verwirklichen. Die Identifikation, Bewertung, Steuerung und das Reporting erfolgen gemäß dem Prozess für Risiken.

Die identifizierten und bewerteten Risiken und Chancen fließen in den Prozess der Definition der Nachhaltigkeitsziele und der Erarbeitung der korrespondierenden Maßnahmen mit ein. Eine Aufstellung der Ziele und Maßnahmen ist in der Ziele- und Themenmatrix auf Seite 112 in komprimierter Form dargestellt.

# RISIKEN AUS DEM BEREICH ÖKONOMIE

## Markt- und Wettbewerbsrisiken

Der Österreichische Post Konzern erwirtschaftet den überwiegenden Teil seines Umsatzes in Österreich. Sollten sich die aktuellen Prognosen zum Wirtschaftswachstum verschlechtern, könnte es notwendig werden, Planungsprämissen zu verwerfen und damit die Planungssicherheit einzuschränken.

Ferner erwirtschaftet das Unternehmen einen nicht unbedeutenden Anteil des Umsatzes mit einer geringen Anzahl von Großkundschaften. Das wirtschaftlich erfolgreiche Weiterbestehen dieser GroßkundInnen ist somit wesentlich für die stabile Entwicklung der Österreichischen Post. GroßkundInnen sind vertraglich nicht verpflichtet, ihre Postsendungen von der Österreichischen Post befördern zu lassen, und könnten sich entscheiden, mittelfristig zumindest einen Teil ihrer Postsendungen Wettbewerbern der Österreichischen Post zur Zustellung zu übergeben.

Das Paketgeschäft – hier nimmt die Österreichische Post eine führende Stellung im österreichischen Markt ein – ist zum einen von der wirtschaftlichen Entwicklung seiner Kundinnen und Kunden und zum Anderen von allfälligen Wettbewerbsverschärfungen durch das Auftreten weiterer alternativer Anbieter abhängig, sodass Umsatzeinbußen nicht ausgeschlossen werden können. Das Unternehmen ist deshalb bestrebt, Kundinnen und Kunden durch attraktive Leistungsangebote an sich zu binden.

Im Filialnetz ist die Österreichische Post zum Teil von strategischen PartnerInnen, wie der BAWAG P.S.K. abhängig. Risiken, die auf die Partnerschaften einwirken können, jedoch nicht im Einflussbereich der Post liegen, können auch zu Ergebnisbeeinträchtigungen auf Seiten der Post führen. Die Österreichische Post ist bestrebt, solche Risiken laufend mit ihren PartnerInnen abzustimmen und diesen gemeinsam – soweit möglich – entgegenzuwirken.

Alle erwähnten Markt- und Wettbewerbsrisiken können zu nicht unerheblichen Volumina-Rückgängen und damit Ergebnisbeeinträchtigungen führen.

### **Beschaffungsrisiken**

Die Beschaffungsrisiken der Österreichischen Post beschränken sich im Wesentlichen auf Schwankungen der Treibstoffpreise. Deren Erhöhung kann geringe negative Auswirkungen auf das Ergebnis haben.

Des Weiteren führt die Österreichische Post regelmäßig Risikobeurteilungen bezüglich Einkaufs-, Ausfalls- und Abhängigkeitsrisiken durch, welche sich aus langfristigen Geschäftsbeziehungen mit finanziell und/oder strategisch bedeutsamen Lieferanten ergeben.

## **CHANCEN AUS DEM BEREICH ÖKONOMIE**

In Österreich ist die Post unangefochtener Marktführer – sowohl im Briefgeschäft als auch in der Beförderung und Zustellung von Paketen an private EmpfängerInnen. Auch in Zukunft wird die Österreichische Post auf die Verteidigung ihrer führenden Position besonderes Augenmerk legen. Durch die ausgezeichnete Marktposition eröffnet sich die Chance, eine höhere Kundenerreichbarkeit durch eine Ausweitung des Leistungsspektrums entlang der Wertschöpfungskette zu erzielen und damit zusätzliche Umsätze zu generieren.

Nur mit attraktiven Angeboten, die den konkreten Anforderungen der KundInnen entsprechen, kann die Post langfristig erfolgreich sein. Deshalb setzt das Unternehmen auf gezielte Innovation im Leistungsangebot sowie auf attraktive und vielfältige Services. Ein breites Leistungsportfolio wie Selbstbedienungszonen mit Abholstationen, Frankierautomaten oder Versandboxen sowie Online-Lösungen soll dazu beitragen, Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

Darüber hinaus bietet die Österreichische Post ihren GeschäftskundInnen maßgeschneiderte Lösungen beispielsweise im Bereich Warehousing oder Fulfillment an, die die gesamte Logistik-Wertschöpfungskette vom Wareneingang, der Kommissionierung von Kundenbestellungen, Zusatzservices wie Grußkarten oder Geschenkverpackungen sowie die Verpackung, Etikettierung, den Versand und die Zustellung umfasst.

## **RISIKEN AUS DEM BEREICH UMWELT**

Die Österreichische Post ist in einem sehr energieintensiven Geschäft tätig. Mit rund 9.200 Fahrzeugen verfügt das Unternehmen über den größten Fuhrpark des Landes, in ihren Gebäuden verbraucht die Österreichische Post jährlich rund 142 Mio kWh Energie. Durch die hohe Abhängigkeit von fossilen Ressourcen ist das Unternehmen Risiken ausgesetzt.

### **Risiken durch Änderung von Normen**

Änderungen der Abgasnorm in Österreich könnten dazu führen, dass ein Teil der derzeit in Verwendung stehenden Zustellfahrzeuge nicht mehr eingesetzt werden darf und vorzeitig ausgetauscht werden muss. Da die Fahrzeuge in der Österreichischen Post in der Regel nach acht Jahren ersetzt werden, müssten somit neben dem Norm austauschprogramm zusätzliche Investitionen getätigt werden. Dieses Risiko wird dadurch minimiert, dass der Austausch von Fahrzeugen Teil des laufenden Fuhrparkaustauschprogramms ist und sich daher die Mehrkosten in Grenzen halten. Bereits in den vergangenen Jahren wurde der Anteil an Euro-4-, Euro-5-, Euro-5/EEV- und Euro-6-Fahrzeugen im Fuhrpark der Österreichischen Post konsequent ausgebaut.

### **Risiken durch steigende Preise für Klimaschutzzertifikate**

Die Österreichische Post hat sich das Ziel gesetzt, alle CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch die Geschäftstätigkeit verursacht werden und nicht reduziert werden können, zu kompensieren. Im Rahmen der Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT werden alle Sendungen (Briefe, Werbesendungen, Zeitschriften, Pakete) in Österreich klimaneutral zugestellt. Diese Initiative wird in einem Drei-Stufen-Programm umgesetzt: Oberste Priorität hat immer die Vermeidung von Emissionen in den eigenen Kernprozessen, d. h. vor allem im Bereich Gebäude und Fuhrpark. In einem zweiten Schritt setzt die Post auf alternative Energieformen. Drittens werden alle Emissionen, die wir derzeit noch nicht vermeiden können, durch die Unterstützung anerkannter und zertifizierter Klimaschutzprojekte kompensiert.

Das Risiko besteht darin, dass durch die steigende Anzahl der am Emissionshandel teilnehmenden Unternehmen und die dadurch geringere Zuteilung an im freien Markt befindlichen Zertifikaten der Preis einer Tonne CO<sub>2</sub> steigt. Durch

einen Anstieg des Preisniveaus muss die Post somit die Mehrkosten für Klimaschutzzertifikate tragen. Die Post hat jedoch im Jahr 2011, 2012 und 2013 bei niedrigem Preisniveau Vorratskäufe von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten bis 2016 getätigt und dadurch zumindest mittelfristig diesem Risiko vorgebeugt.

### **Risiko der Nichterreichung von vereinbarten Umweltzielen**

Die Österreichische Post ist sich ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und sucht daher laufend nach Optimierungspotenzialen, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Neben umfangreichen eigenen Maßnahmen in diese Richtung nimmt sie auch aktiv an Projekten wie dem „Environmental Measurement and Monitoring System“ (EMMS) der International Post Corporation (IPC) teil, das auf die Reduktion von Treibhausgasemissionen abzielt.

Die Österreichische Post hat sich auch selbst sehr ambitionierte Ziele gesetzt: Von 2010 bis 2015 soll der CO<sub>2</sub>-Ausstoß unter Einschluss der vom Unternehmen beauftragten Frächter um 20% reduziert werden. Des Weiteren soll die Anzahl von E-Fahrzeugen im Fuhrpark bis 2016 auf 1.300 Fahrzeuge steigen. Zudem wird die gesamte Zustellung von Briefen und Werbesendungen in Wien bis 2016 nur noch durch E-Fahrzeuge oder zu Fuß erfolgen.

Das Risiko hier besteht darin, dass die vereinbarten Ziele nicht erreicht werden könnten. Die Einflussfaktoren werden nicht alleine von der Österreichischen Post bestimmt. Wenn beispielsweise E-Fahrzeuge nicht angeboten werden bzw. die Technik nicht zuverlässig ist und daher keine konventionellen Fahrzeuge aus dem Betrieb genommen werden können, kann dies das Erreichen dreier Ziele negativ beeinflussen. Dadurch bedingt könnte eventuell ein Reputationsschaden eintreten. Erschwerend wirkt auch die laufende Technologisierung des Post- und Logistikgeschäfts, welche den Einsatz von effizienteren Maschinen nötig macht und dadurch den Energieverbrauch erhöht. Durch konsequentes Monitoring der CO<sub>2</sub>-Emissionen sowie durch bereits eingeleitete Maßnahmen wie die vollständige Umstellung des direkten Strombezugs auf „grünen Strom“, effiziente Beleuchtungskonzepte, eine optimierte Routenplanung sowie eine moderne Fahrzeugflotte, der Ausbau der Elektro-Flotte im Fuhrpark sowie eigener Photovoltaikanlagen ist die Österreichische Post jedoch auf einem guten Weg, ihre Zielvorgaben zu erreichen.

### **Risiken durch Auswirkungen des Klimawandels auf die Infrastruktur**

Der Klimawandel und die dadurch bedingten Wettereffekte haben Auswirkungen auf die Infrastruktur in Österreich. Es ist von einer Zunahme von Starkniederschlägen, Überflutungen, Hangrutschungen und Muren auszugehen. Eine Zunahme der Frequenz und/oder Intensität von Stürmen und häufigere Frost-Tau-Übergänge und höhere Temperaturen im Winter werden ebenso als wahrscheinlich angesehen. Mögliche Auswirkungen davon sind Schäden an Straßenbelägen, Verkehrsanlagen, Brücken, Unterbrechungen infolge von Baumbruch, Unterbrechung der Elektrizitätsversorgung und dadurch Störungen von Verkehrsströmen, Daraus resultierende Umwege, Unterbrechungen und Zeitverluste haben negative Auswirkungen auf den Güter- und Zustellverkehr. Zudem ist die Österreichische Post gesetzlich verpflichtet, die flächendeckende Versorgung mit Post-Dienstleistungen sicherzustellen. Falls diese durch Naturkatastrophen über einen bestimmten Zeitraum nicht gewährleistet werden kann, könnten zusätzliche finanzielle Verpflichtungen entstehen. Es entsteht unter Umständen auch ein zusätzlicher Instandsetzungs- und Instandhaltungsbedarf an Gebäuden. Eine Zunahme von Hitzetagen reduziert den Komfort in den Gebäuden und erhöht den Energieverbrauch durch den Einsatz von Klimaanlage.

Die Post sorgt durch die laufende Überprüfung der Gebäude hinsichtlich Wetterfestigkeit und durch laufende Instandhaltungsinvestitionen für sichere Arbeitsplätze diesem Risiko vor. Zudem erhöhen eine moderne Fahrzeugflotte und Fahrtrainings die Sicherheit der MitarbeiterInnen.

### **Risiken durch Witterungsverhältnisse im Winter**

Eine Folgeerscheinung der Klimaerwärmung könnten laut aktuellen Studien kalte und schneereiche Winter auf der Nordhalbkugel der Erde sein. Die ZustellerInnen der Österreichischen Post und damit ein großer Teil der MitarbeiterInnen sind im Freien tätig, wodurch diese von sich ändernden Witterungsverhältnissen beeinflusst werden könnten. Sowohl Arbeitsunfälle (v. a. Wegunfälle im Rahmen der Zustellung) als auch Krankenstandstage stehen in engem Zusammenhang mit den Witterungsverhältnissen in den Wintermonaten. Aufgrund des milden Winters (ohne starken Schneefall und Eisglätte) 2014 sank im Berichtsjahr die Anzahl der Arbeitsunfälle von 984 auf 794 deutlich.

Eine moderne Fahrzeugflotte und Fahrtechniktrainings für MitarbeiterInnen erhöhen die Sicherheit der MitarbeiterInnen im Zustellbereich. Auch die Bereitstellung von Dienst-/Schutzbekleidung sowie bundesweite Grippe-schutzimpfaktionen tragen zur Risikominimierung bei ungünstigen Witterungsverhältnissen bei.

### Risiken durch steigende Energiekosten

Die Österreichische Post ist bei der Beförderung und Zustellung von Sendungen weitgehend auf ihren Fuhrpark angewiesen, d. h. steigende Treibstoffpreise führen unmittelbar zu sinkenden Margen. Es besteht das Risiko, dass Treibstoffpreise und sonstige Energiekosten durch eine höhere Besteuerung oder durch Ressourcenknappheit über die in der Geschäftsplanung berücksichtigten Kosten steigen.

Aufgrund der guten Versorgungslage innerhalb Europas ist derzeit davon auszugehen, dass sich die Preise stabil seitwärts entwickeln und es zu keiner dramatischen Kostensteigerung kommt. Unabhängig davon hat die Post im Jahr 2014 Neuausschreibungen für die Versorgung mit Erdgas und Strom durchgeführt, um langfristig von den gegenwärtig günstigen Energiekosten zu profitieren.

## CHANCEN AUS DEM BEREICH UMWELT

EC 2

Durch den immer stärker werdenden Konsumtrend zu umweltfreundlichen bzw. ökologischen Produkten eröffnet sich für die Österreichische Post eine Reihe an Chancen, da das Unternehmen durch die Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT eine Vorreiterrolle einnimmt. Es ist davon auszugehen, dass das Verlangen der KonsumentInnen nach ökologischen Produkten und Dienstleistungen in Zukunft eine größere Rolle spielen wird. Da die von der Österreichischen Post angebotenen Services bereits seit 2011 CO<sub>2</sub>-neutral erfolgen, verfügt das Unternehmen über einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Anbietern. Dies kann zu zusätzlichen Umsätzen vor allem im wettbewerbsintensiven Paketbereich führen.

Auch am Arbeitsmarkt achten hoch qualifizierte Arbeitskräfte bei der Auswahl ihres Arbeitgebers immer mehr auf ökologische Aspekte. Zudem erbringen bestehende MitarbeiterInnen bessere Leistungen, wenn sie auf das, was sie tun, stolz

sind. Durch eine glaubwürdige Nachhaltigkeitsstrategie, deren Speerspitze die Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT bildet, fällt es dem Unternehmen leichter, neue MitarbeiterInnen zu finden, da sich diese mit dem Unternehmen identifizieren können. So bieten sich durch den sehr präsenten ökologischen Trend Chancen, die sich positiv auf die Stakeholder-Beziehungen mit KundInnen und MitarbeiterInnen auswirken.

Durch den Klimawandel besteht die Möglichkeit, dass Gesetzgeber durch zusätzliche Steuern oder Abgaben versuchen, den Energiekonsum von Privathaushalten und Unternehmen zu reduzieren. Obwohl diese Maßnahme auch die Österreichische Post durch einen Preisanstieg treffen würde, ergeben sich daraus gegenüber dem Wettbewerb Chancen. Die Österreichische Post verfügt – verglichen mit Mitbewerbern in Österreich – über das größte flächendeckende Zustellnetz des Landes. Brief- und Paketvolumen werden großteils gemeinsam in einem einzigen Transport- und Verteilsystem zugestellt. In der Kostenstruktur ergibt sich somit im Vergleich zu anderen Anbietern ein sehr geringer Anteil an energie- und/oder ressourcenabhängigen Kosten pro Sendung/Einheit. Etwaige gesetzliche Änderungen, die zu einer Verteuerung der Energiekosten führen, oder auch eine etwaige Ressourcenknappheit, die Preissteigerungen zur Folge hat, führen daher bei der Post zu geringeren Kostensteigerungen pro Sendung als bei Wettbewerbern. Die Post könnte dadurch Marktanteile gewinnen, da Mitbewerber ihre Preise aufgrund höherer Energiekosten mehr als die Post erhöhen müssten.

## RISIKEN AUS DEM BEREICH MITARBEITERINNEN

Als einer der größten Arbeitgeber des Landes hat die Österreichische Post AG große Verantwortung gegenüber ihren rund 18.400 MitarbeiterInnen. Im Dienstleistungsgewerbe ist das sogenannte Humankapital der wichtigste Erfolgsfaktor. Nur mit qualifizierten und motivierten MitarbeiterInnen kann ein Dienstleistungsbetrieb dauerhaft am Markt reüssieren. Aufgrund der hohen Relevanz der MitarbeiterInnen für den Unternehmenserfolg bringt dieser Bereich auch eine Reihe von Risiken mit sich. Andererseits eröffnet eine gute Personalpolitik, die MitarbeiterInnen fordert und fördert, auch zahlreiche Chancen.

### **Risiken durch strukturelle Veränderungen**

Das Geschäft der Österreichischen Post ist in großen Teilen (v. a. der Versand von Briefen) von rückgängigen Volumina geprägt. Ein wesentlicher Bestandteil der Unternehmensstrategie ist es daher, stetig effizienter zu wirtschaften. Die Post sucht laufend nach Lösungen, um Arbeitsabläufe und Prozesse durch den vermehrten Einsatz von Technik zu beschleunigen bzw. zu optimieren. Gerade deswegen ist es der Österreichischen Post ein Anliegen, in dieser sich ständig wandelnden Arbeitswelt neue Perspektiven für ihre MitarbeiterInnen zu schaffen, um sich innerhalb oder außerhalb des Unternehmens weiterzuentwickeln. Ein Großteil der MitarbeiterInnen der Post hat jedoch Dienstverhältnisse, die diese Veränderungen erschweren.

Dieser Strukturthematik begegnet die Österreichische Post mit zunehmend flexiblen Arbeitsprozessen und Arbeitszeitmodellen. Im Falle von Restrukturierungen steht betroffenen MitarbeiterInnen der seit 2011 gültige Sozialplan zur sozialen Abfederung zur Verfügung.

### **Risiken durch hohe Fluktuation und Altersstruktur**

Das Dienstleistungsgewerbe ist von einer regen natürlichen Fluktuation geprägt, mit der Herausforderung, die hohe Qualität der angebotenen Leistungen dennoch hochzuhalten. Aus diesem Grund bietet die Post zielgruppen- und kompetenzorientierte Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen für alle MitarbeiterInnen an, wie beispielsweise Fachschulungen, Weiterbildungskurse und Coachings sowie Trainings in allen Fachbereichen des Unternehmens.

Auch das Thema „Wertschätzung“ wird als zentral und wichtig gesehen, um die Anerkennung der MitarbeiterInnen zu steigern. Dieses Thema ist auch bei der Ausbildung der Führungskräfte von hoher Relevanz. Diese werden im Rahmen der Führungsakademie speziell geschult, um ihre Führungsaufgaben in einer wertschätzenden und leistungsgerechten Form wahrzunehmen.

Auch die sich verändernde Altersstruktur im Unternehmen birgt Risiken. Der Anteil der MitarbeiterInnen mit einem Alter von über 50 Jahren steigt jährlich an. Da viele Tätigkeiten im Rahmen des Postgeschäftes beanspruchungsintensiv sind, besteht das Risiko, die Arbeitsfähigkeit älterer MitarbeiterInnen unter Berücksichtigung der gestellten Arbeitsanforderungen nicht in vollem Umfang zu erhalten. Um diesem

Risiko entgegenzuwirken, verfügt die Österreichische Post über Personalentwicklungs- und Gesundheitsförderungsprogramme.

Die Eröffnung neuer Tätigkeitsfelder unter Berücksichtigung alters- und altersgerechter Arbeitsgestaltung, zielgruppenorientierte Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen sowie die Schaffung und Stärkung des Gesundheitsbewusstseins tragen zur Erhaltung und Stärkung der Arbeitsfähigkeit bei.

Gezieltes Recruiting neuer MitarbeiterInnen und Förderung von jungen „High Potentials“ runden die Maßnahmen des aufgrund der demografischen Entwicklung notwendigen Age-Managements der Österreichischen Post ab.

### **Risiken durch mangelnde Arbeitssicherheit**

Bei einer sehr großen Anzahl an MitarbeiterInnen, die sich im Rahmen der Zustellung bzw. Sortierung von Sendungen körperlich betätigen, sind die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz von äußerster Wichtigkeit. Von hoher Relevanz sind Maßnahmen zur Prävention und Gesundheitsförderung, um die Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bis ins höhere Alter zu erhalten und zu stärken. Die Ermittlung und Beurteilung arbeitsplatzbezogener Gesundheits- und Sicherheitsrisiken sowie die Festlegung allenfalls notwendiger Schutzmaßnahmen gewährleisten sichere und ergonomische Arbeitsumgebungen. Durch regelmäßige Information und Schulung über Themen der Arbeitssicherheit kennen die MitarbeiterInnen die mit ihren Tätigkeiten verbundenen Risiken und tragen durch richtiges Verhalten zu deren Minimierung bei.

## **CHANCEN AUS DEM BEREICH MITARBEITERINNEN**

Die Österreichische Post investiert intensiv in die Aus- und Weiterbildung ihrer MitarbeiterInnen, wodurch sich ein Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrem Mitbewerb ergibt. Mit verschiedensten Initiativen soll die gezielte und individuelle Förderung von MitarbeiterInnen sichergestellt werden. Neben einer Vielzahl von zielgruppen- und kompetenzorientierten Aus- und Weiterbildungsprogrammen werden über ein Talentmanagement- und Traineeprogramm vielversprechende junge MitarbeiterInnen gefördert.

Im Jahr 2010 wurde das Leitbild der Österreichischen Post mit den folgenden drei Wertekategorien entwickelt:

- Kundenorientierung:  
Wir stellen die KundInnen in den Mittelpunkt
- Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit:  
Wir handeln zukunftsorientiert
- Kommunikation und Wertschätzung:  
Wir alle sind die Post

Durch eine Vielzahl von Maßnahmen wird dieses Leitbild in der täglichen Arbeit aller MitarbeiterInnen umgesetzt und verankert. Denn nur wenn es bewusst gelebt wird, erfüllt es seinen Zweck: einen kulturellen Wandel im Umgang miteinander, mit KundInnen und PartnerInnen zu erzielen und die Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken. Um diesen Wertewandel sicherzustellen, hat die Post gemeinsam mit den Führungskräften des Konzerns eigene Führungsleitlinien erarbeitet, die auf den vier Leitwerten Verantwortung übernehmen, Orientierung geben, Zusammenarbeit fördern sowie Vertrauen schaffen basieren. Durch diese Maßnahmen kann sich die Österreichische Post von Wettbewerbern abheben und sich als attraktiver Arbeitgeber für qualifizierte Arbeitskräfte positionieren.

## RISIKEN AUS DEM BEREICH GESELLSCHAFT

Als Universaldienstanbieter für Post-Dienstleistungen trägt die Österreichische Post hohe gesellschaftliche Verantwortung. Denn durch die flächendeckende, zuverlässige Versorgung Österreichs mit Post-Dienstleistungen in erstklassiger Qualität ist sie entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes aufrechterhalten und gesichert wird. Aus dieser Verantwortung ergeben sich sowohl Risiken als auch Chancen. Zudem ist die Österreichische Post aufgrund ihrer hohen gesellschaftlichen Relevanz von etwaigen gesellschaftlichen Trends, welche das Konsumverhalten beeinflussen, überproportional stark betroffen.

### Regulatorische und rechtliche Risiken

Mit Inkrafttreten des Postmarktgesetzes am 1. Jänner 2011 erfolgte die vollständige Öffnung des österreichischen Postmarktes. Daraus ergeben sich Risiken einer Marktanteilsveränderung. Die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Zeitraum nach der vollständigen Liberalisierung wurden mit dem Postmarktgesetz ebenfalls neu geregelt. Dieses Postmarktgesetz sieht in vielen

Bereichen keine Gleichbehandlung zwischen der Österreichischen Post und ihrem Mitbewerber vor, sondern eine Mehrbelastung der Österreichischen Post.

Die Österreichische Post ist im Rahmen des Universaldienstes verpflichtet, in ganz Österreich ein Mindestangebot an Postdienstleistungen in vergleichbarer Qualität anzubieten und ein flächendeckendes Netz von mindestens 1.650 Post-Geschäftsstellen sicherzustellen. Mit eigenem Personal betriebene Post-Geschäftsstellen dürfen nur nach Durchführung eines behördlichen Verfahrens geschlossen werden, sodass nicht ausgeschlossen werden kann, dass die Österreichische Post – zumindest vorübergehend – zur Führung unrentabler Standorte verpflichtet ist.

Die Österreichische Post geht derzeit nicht davon aus, dass sie verpflichtet wird, ihrem Mitbewerber Zugang zu Teilleistungen einzuräumen. In einem solchen Fall könnten diese jedoch in besonders lukrativen Marktsegmenten Postdienstleistungen selbst erbringen und in weniger lukrativen Marktsegmenten zu regulierten Preisen auf Teilleistungen der Österreichischen Post zurückgreifen. Dies könnte zu erheblichen Ergebnisbeeinträchtigungen führen.

In der Öffentlichkeitsarbeit des Österreichischen Post Konzerns sowie im Dialog mit allen Stakeholdern nimmt die Thematik der Gleichbehandlung der Österreichischen Post mit anderen Marktteilnehmern einen hohen Stellenwert ein. Das Unternehmen sieht es als seine Aufgabe, auf die ungenügende Abgeltung des Universaldienstes und die Problematik der asymmetrischen Marktöffnung hinzuweisen.

Die Österreichische Post unterliegt in der Gestaltung ihrer Geschäftsbedingungen (einschließlich ihrer Entgelte) im Universaldienst der Kontrolle durch die Regulierungsbehörde. Die Gesellschaft kann deshalb im Bereich des Universaldienstes nur eingeschränkt durch Preisanpassungen auf Marktveränderungen reagieren. Unterschiedliche Definitionen der Grenzen des Universaldienstes seitens der Regulierungsbehörde und des Unternehmens können sich in der Gestaltung des Produktportfolios und der Preisfestsetzung niederschlagen.

Die kartellrechtliche Zulässigkeit von Vereinbarungen und Geschäftspraktiken des Österreichischen Post Konzerns war in der Vergangenheit bereits Gegenstand kartellrechtlicher Untersu-

chungen und Verfahren. Sonstige rechtliche Risiken ergeben sich auch aus nicht vorhersehbaren Gerichtsverfahren mit Mitbewerb, KundInnen und LieferantInnen.

Zur bestmöglichen Vermeidung von Ergebnisbeeinträchtigungen durch regulatorische und rechtliche Risiken ist der Österreichische Post Konzern bestrebt, in seinen Kernprozessen eine Erweiterung der Wertschöpfung und des Produktportfolios zu erzielen, um seinen Kundinnen und Kunden noch bessere Leistungen anzubieten und eine Qualitätsoptimierung zu erreichen. Darüber hinaus beabsichtigt der Österreichische Post Konzern, vermehrt Umsätze im nichtregulierten Bereich zu erwirtschaften.

Nach dem Poststrukturgesetz 1996 sind Änderungen des Beamtendienstrechts, die für Bundesbeamtinnen und Bundesbeamten eingeführt werden, grundsätzlich auch auf die der Österreichischen Post zugewiesenen Beamtinnen und Beamten anwendbar. Im Ergebnis können daher Änderungen des Beamtendienstrechts unmittelbar die Kostenstruktur der Gesellschaft verändern. Weiters können Risiken aufgrund unterschiedlicher Interpretationen des Poststrukturgesetzes grundsätzlich nicht ausgeschlossen werden. Bezüglich der allgemeinen Thematik der Festlegung des korrekten Vorrückungstags bei Beamtinnen und Beamten gab es die Forderung nach einer Anpassung, die zu einer negativen Auswirkung bei der Österreichischen Post führen könnte. Die Österreichische Regierung hat einen Gesetzesentwurf eingebracht, der am 21. Jänner 2015 im Nationalrat beschlossen wurde. Das entsprechende Bundesgesetz trat mit 12. Februar 2015 in Kraft. Mit der nun vorliegenden Reform wird ein neues Gehaltssystem implementiert, das keinerlei Anhängigkeiten vom Lebensalter eines Beamten/einer Beamtin mehr enthält. Damit ergibt sich für die Österreichische Post, dass zum Abschlusstichtag 31. Dezember 2014 für die laufenden Anträge aktiver Beamtinnen und Beamten kein Abfluss von Ressourcen mit wirtschaftlichem Nutzen wahrscheinlich ist.

Weiters gibt es unterschiedliche Rechtsauffassungen zwischen Bund und Österreichischer Post betreffend die Berechnung der vom Unternehmen laufend an den Bund zu bezahlenden Pensionsbeiträge für aktive BeamtInnen, die von der Post zum Bund gewechselt sind. Dadurch könnte es seitens des Bundes zu Nachforderungen gegenüber der Post, die über die bestehende Vorsorge hinausgehen, sowie zu erhöhten zukünftigen Personalaufwendungen kommen.

### **Risiken aus Kooperationen**

Die Österreichische Post ist in ihren Kooperationen auf die Zusammenarbeit mit vielen PartnerInnen angewiesen und ist in der Öffentlichkeitswirksamkeit vom Renommee und von der Glaubwürdigkeit ihrer PartnerInnen abhängig. Ein Risiko besteht darin, dass KooperationspartnerInnen durch Ereignisse in negative Schlagzeilen geraten und somit die Post in eine ungünstige Lage gebracht wird. Dieses Risiko kann nur insofern minimiert werden, als intensiv geprüft wird, mit wem die Österreichische Post Kooperationen eingeht. So verläuft beispielsweise die Kooperation mit Caritas, Ö3 und Mondi im Rahmen der Ö3-Wundertüte äußerst erfolgreich; diese soliden und verlässlichen Partnerschaften werden auch künftig weitergeführt. Risiken, die sich aus Kooperationen mit den größten PartnerInnen der Österreichischen Post wie BAWAG P.S.K. und Telekom Austria ergeben, werden laufend evaluiert.

### **Reputationsrisiken**

Der Transportsektor wird generell als umweltbelastend angesehen, wodurch ein Reputationschaden für das Unternehmen entstehen kann. In der Folge würden Privatpersonen und auch Unternehmen verstärkt auf den Versand von Briefen und Werbesendungen verzichten und zu alternativen Versandmöglichkeiten bzw. Werbeformen wechseln. Dies würde zu einem Umsatzrückgang führen, wobei die Fixkostenstruktur des Unternehmens nicht kurzfristig an diese Situation angepasst werden könnte.

Die Österreichische Post wirkt durch die Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT diesem Risiko entgegen und bietet seit 2011 österreichweit „grüne“ Produkte an. Das bedeutet, dass seit 2011 alle Sendungen (Briefe, Werbesendungen, Zeitschriften, Pakete) in Österreich klimaneutral zugestellt werden.

### **Risiko der E-Substitution**

Klassische Briefsendungen werden zunehmend durch elektronische Medien ersetzt. Der Trend zur elektronischen Substitution von Briefen, insbesondere zur elektronischen Zustellung, wird auch weiterhin fortbestehen. Diese Entwicklung, die grundsätzlich auch von öffentlichen Institutionen forciert werden, kann zu nicht unerheblichen Volumenrückgängen und damit Ergebnisbeeinträchtigungen führen. Ein Rückgang des Umsatzes der Österreichischen Post im Bereich Briefpost von einem Prozentpunkt führt zu einem negativen Umsatzeffekt von rund 7 Mio EUR pro Jahr, der aufgrund der Fixkosten-

struktur des Unternehmens kurz- bis mittelfristig größtenteils ergebnismindernd wirken würde. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass infolge von Änderungen der gesetzlichen Zustellvorschriften für behördliche Sendungen in Österreich ein Teil dieser Sendungen nicht mehr über die Österreichische Post zugestellt wird.

Dem Mengenrückgang infolge der Substitution von Briefsendungen durch elektronische Medien wird mit neuen Produkten und Dienstleistungen entgegengewirkt. Die Diversifikation auf mehrere Märkte trägt dazu bei, Risiken einzelner Branchen weit zu streuen bzw. gering zu halten. Außerdem wirkt die Österreichische Post durch die Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT diesem Risiko entgegen und stellt seit 2011 alle Sendungen (Briefe, Werbesendungen, Zeitschriften, Pakete) in Österreich klimaneutral zu. Zudem kommuniziert die Österreichische Post im Rahmen von Mitgliedschaften bei Wirtschafts- und Fachverbänden und in deren Gremien bzw. Arbeitsgruppen zu Themen, welche die Geschäftstätigkeit der Österreichischen Post betreffen, regelmäßig ihre Positionen und bringt diverse Anliegen vor. Das Augenmerk der Österreichischen Post liegt auf der flächendeckenden Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit Post-Dienstleistungen – dies muss zeitgemäß und kundenorientiert geschehen, wobei hier auch der Bereich elektronische Zustellung thematisiert wird.

Weiters geht die Österreichische Post auf die sich ändernden Wünsche und Bedürfnisse Ihrer KundInnen ein und entwickelt kontinuierlich innovative und neue Lösungen. Die Post prüft laufend ihren Privatkundenfokus und die Tauglichkeit der umgesetzten Maßnahmen. So werden laufend innovative Online-Lösungen entwickelt, um die physischen und digitalen Kommunikationswelten zu verbinden.

Ein wesentlicher Teilaspekt des Risikos E-Substitution ist die Änderung des Kommunikationsverhaltens jüngerer Generationen. Das Postgeschäft – und hier v. a. das Schreiben und Versenden von Briefen – ist ein bedeutender Bestandteil des gesellschaftlichen Lebens. Trotzdem nimmt das Wissen von Kindern und Jugendlichen zu diesem Thema zunehmend ab. Daher besteht das Risiko, dass speziell jüngere Generationen die gesellschaftliche Institution Post nicht mehr nützen und auf das Schreiben bzw. Versenden von Briefen zugunsten elektronischer Kommunikationsformen verzichten. Daher sieht es die Österreichische Post als ihre Aufgabe, Kindern und Jugendlichen

das Tätigkeitsspektrum der Post wieder näherzubringen, um dessen hohen Stellenwert auch in Zukunft zu sichern. Die Österreichische Post geht daher Kooperationen ein, um Österreichs Jugend ein zeitgemäßes Bild der Post zu vermitteln und die Schreib- und Lesekultur von Briefen zu fördern. Unter dem Titel „Die Post macht Schule“ hat die Österreichische Post eine Unterrichtsunterlage für Volksschulen entwickelt, die die Aufgaben und Leistungen der Post präsentiert und zum Lesen und Schreiben anregt.

## CHANCEN AUS DEM BEREICH GESELLSCHAFT

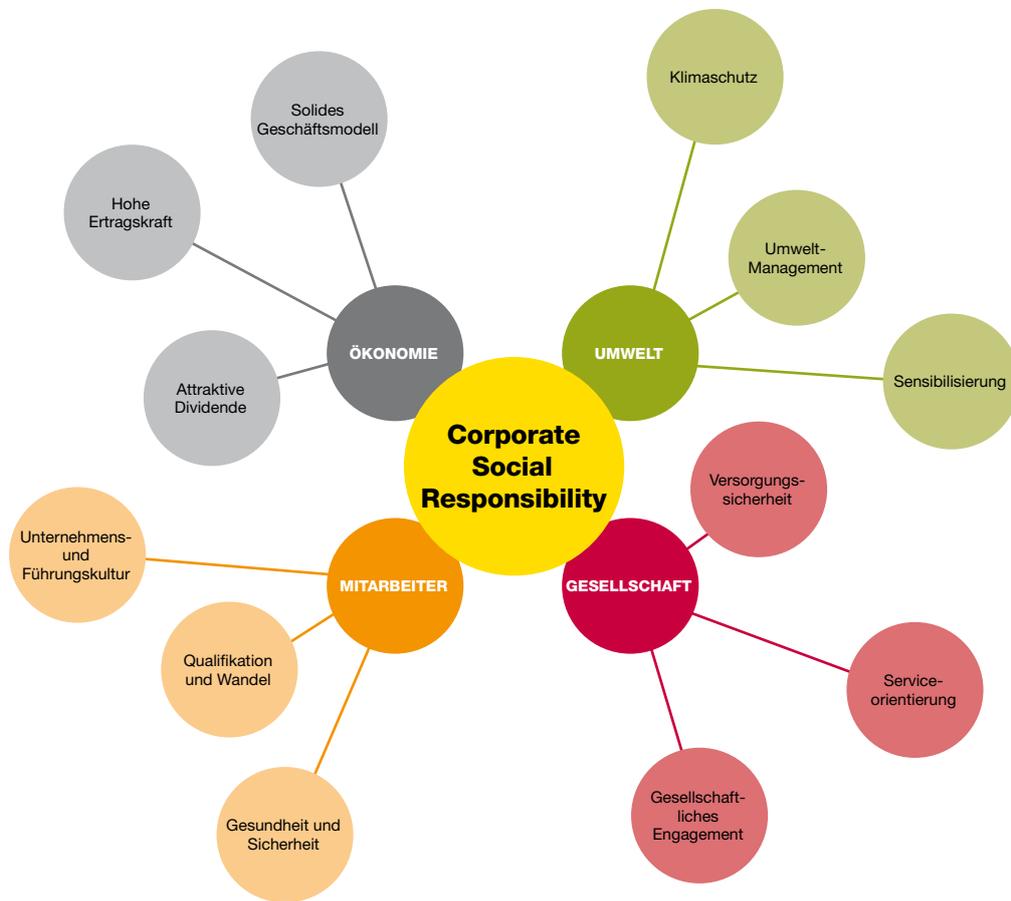
Die Österreichische Post beschäftigt sich systematisch mit gesellschaftlichen Trends und entwickelt laufend neue Produkte und Lösungen, um die sich daraus ergebenden Chancen zu nutzen. Chancen ergeben sich beispielsweise aus dem Nachhaltigkeitstrend sowie im Bereich des Online-Geschäfts.

Flexibilität steht bei den Kundinnen und Kunden hoch im Kurs, und das Internet sowie mobile Anwendungen spielen dabei eine immer wichtigere Rolle. Deshalb baut die Post ihr Online-Dienstleistungsangebot kontinuierlich aus. Die breite Auswahl der angebotenen Online-Services wird von den KundInnen gut angenommen und daher laufend weiterentwickelt sowie verbessert. Diese Services verdeutlichen: Die Post gestaltet ihre Zukunft bereits heute aktiv mit. Ein Fokus liegt dabei auf dualen Lösungen, welche die digitale und physische Kommunikationswelt miteinander verbinden.

Durch die Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT sowie durch ihre Vorreiterrolle im Bereich E-Mobility hebt sich die Österreichische Post als Klimaschutzpionier klar vom Mitbewerb ab und kann dadurch einen bedeutenden Wettbewerbsvorteil erzielen.

Die Österreichische Post befördert täglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. Dies ist natürlich von großer Bedeutung für die österreichische Bevölkerung und bietet der Post gleichzeitig die Chance, näher an den KundInnen zu sein und dadurch auf Kundenbedürfnisse und Kundenwünsche unmittelbar reagieren zu können.

Durch ihre Förder- und Kooperationsaktivitäten trägt die Post zu einem gesellschaftlichen Wertewandel bei.



### III. NACHHALTIGKEITS-STRATEGIE

Aus den strategischen Eckpfeilern unter Beachtung der Kernwerte des Leitbildes und den Stakeholderanliegen unter Berücksichtigung der identifizierten Chancen und Risiken ergibt sich schlussendlich die Nachhaltigkeitsstrategie der Post, welche in weiterer Folge über folgende vier Bereiche angesteuert wird: Ökonomie, MitarbeiterInnen, Gesellschaft und Umwelt.

Organisatorisch hat die Österreichische Post das Thema Nachhaltigkeit direkt bei Generaldirektor DI Dr. Georg Pözl in der Abteilung Investor Relations verankert. Zudem gibt es für jeden Bereich – Ökonomie, Umwelt, MitarbeiterInnen und Gesellschaft – unternehmensübergreifende Arbeitsgruppen, die mindestens zweimal jährlich zusammentreffen. Bei diesen Treffen werden aktuelle nachhaltigkeitsrelevante Themen behandelt, entsprechende Ziele abgeleitet und Maßnahmen definiert. Dabei wird großer Wert darauf gelegt, dass die einzelnen Bereiche nicht für sich isoliert betrachtet, sondern wechselseitig aufeinander abgestimmt werden.

| ÖKONOMIE   | UMWELT  | MITARBEITERINNEN   | GESELLSCHAFT  |
|--|---|--|---|
| Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen. | Als Logistikunternehmen betreibt die Post ein ressourcenintensives Geschäft und hat eine entsprechend große Verantwortung gegenüber der Umwelt. | Als einer der größten Arbeitgeber des Landes ist die Post für 18.400 motivierte und leistungsfähige MitarbeiterInnen verantwortlich. | Als Universaldienstanbieterin für Postdienstleistungen trägt die Österreichische Post eine große gesellschaftliche Verantwortung. |
| Die Ziele und Maßnahmen zu diesem Themenbereich finden Sie im Kapitel Ökonomie ab Seite 52           | Die Ziele und Maßnahmen zu diesem Themenbereich finden Sie im Kapitel Umwelt ab Seite 64  | Die Ziele und Maßnahmen zu diesem Themenbereich finden Sie im Kapitel MitarbeiterInnen ab Seite 80                                   | Die Ziele und Maßnahmen zu diesem Themenbereich finden Sie im Kapitel Gesellschaft ab Seite 98                                    |

Eine Gesamtübersicht über alle Ziele finden Sie in der Ziele- und Themenmatrix auf Seite 112



# PROFILE

G4-9

Die Österreichische Post AG ist mit einem Jahresumsatz von knapp 1,7 Mrd EUR und rund 18.400 Beschäftigten Österreichs führender Logistik- und Post-Dienstleister.

Das Kapitel Profile besteht aus folgenden Unterkapiteln:

- I. Organisationsprofil**
- II. Geschäftsprofil**
- III. Berichtsprofil**
- IV. Führungsprofil – Corporate Governance**
- V. Integritätsprofil – Compliance**

# I. ORGANISATIONSPROFIL

## BELEGSCHAFT DER POST

Die Belegschaft der Österreichischen Post AG bestand im Jahr 2014 aus durchschnittlich 18.403 Personen (Jahresmittelwert; Vollzeitäquivalente). Von diesen waren im Berichtsjahr 8.496 beamtet, 9.628 in einem Angestelltendienstverhältnis, 27 als Lehrlinge und 252 als Aushilfskraft (Urlaubersatzkraft) tätig. Bis auf die 1,4 % Urlaubersatzkräfte unterliegen alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einem österreichischen Kollektivvertrag. Die 252 Aushilfskräfte (Urlaubersatzkräfte mit einer Beschäftigungszeit von bis zu maximal 12 Wochen) unterliegen aufgrund einer Bestimmung im Poststrukturgesetz (§ 19 Abs. 5 PTSG) keinem Kollektivvertrag, sondern den Bestimmungen des Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuches (ABGB).

### BELEGSCHAFTSSTRUKTUR DER ÖSTERREICHISCHEN POST

G4-10

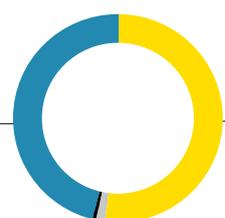
G4-11

52,3% ANGESTELLTE

46,2% BEAMTINNEN

0,1% LEHRLINGE

1,4% URLAUBSERSATZKRÄFTE



### MITARBEITERINNENKENNZAHLEN

| ÖSTERREICHISCHE POST  | 2012   | 2013   | 2014   |
|---|--------|--------|--------|
| MitarbeiterInnen (VZK) <sup>1</sup> gesamt  | 19.534 | 18.951 | 18.403 |
| davon Frauen (VZK in %)   | 29,3%  | 28,9%  | 29,1%  |
| davon Männer (VZK in %)   | 70,7%  | 71,1%  | 70,9%  |
| Beamtete MitarbeiterInnen (VZK)   | 9.738  | 9.146  | 8.496  |
| MitarbeiterInnen im angestellten Dienstverhältnis (VZK)   | 9.558  | 9.548  | 9.655  |
| MitarbeiterInnen nach ABGB <sup>2</sup> (VZK)   | 238    | 256    | 252    |
| MitarbeiterInnen Vollzeit (Personen)  | 17.724 | 17.178 | 16.654 |
| davon Frauen (in %)   | 23,7%  | 23,4%  | 23,7%  |
| MitarbeiterInnen Teilzeit (Personen)  | 3.422  | 3.388  | 3.315  |
| davon Frauen (in %)   | 85,4%  | 83,5%  | 82,4%  |
| Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamteter MitarbeiterInnen (Jahre)                            | 28     | 29     | 30     |
| Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit von MitarbeiterInnen im angestellten Dienstverhältnis (Jahre) | 11     | 11     | 11     |

1 VZK = Vollzeitkräfte

2 Sie unterliegen aufgrund einer Bestimmung im Poststrukturgesetz (§ 19 Abs. 5 PTSG) nicht dem Kollektivvertrag.

### Leiharbeitskräfte

Die Österreichische Post beschäftigt im Bedarfsfall auch externes Leasingpersonal. Diese MitarbeiterInnen werden in den MitarbeiterInnenkennzahlen der Österreichischen Post AG nicht erfasst.

Würden die Leasingkräfte in die MitarbeiterInnenkennzahlen miteinbezogen, so läge der Anteil der Leasingkräfte am Gesamtpersonal 2014 gerade an der Einprozentmarke.

| LEASINGPERSONAL               | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------------------|------|------|------|
| Geleaste Vollzeitkräfte (VZK) | 196  | 210  | 180  |

## Zu- und Abgänge im Jahr 2014

Im Jahr 2014 lag die Fluktuation im Unternehmen mit 10,3% geringfügig unter dem Vorjahresniveau.

| <b>MITARBEITERINNENKENNZAHLEN</b>                |              |              |              |
|--|--------------|--------------|--------------|
| <b>ÖSTERREICHISCHE POST</b>                      | <b>2012</b>  | <b>2013</b>  | <b>2014</b>  |
| <b>Fluktuation (Abgänge absolut)<sup>1</sup></b> | <b>2.109</b> | <b>2.222</b> | <b>2.037</b> |
| davon Frauen                                     | 943          | 842          | 831          |
| davon Männer                                     | 1.166        | 1.380        | 1.206        |
| nach Altersgruppen                               |              |              |              |
| unter 30 Jahre                                   | 420          | 404          | 486          |
| 30–50 Jahre                                      | 886          | 904          | 836          |
| über 50 Jahre                                    | 803          | 914          | 715          |
| <b>Fluktuation (Abgänge in %)<sup>2</sup></b>    | <b>10,1%</b> | <b>10,9%</b> | <b>10,3%</b> |
| davon Frauen                                     | 44,7%        | 37,9%        | 40,8%        |
| davon Männer                                     | 55,3%        | 62,1%        | 59,2%        |
| nach Altersgruppen                               |              |              |              |
| unter 30 Jahre                                   | 19,9%        | 18,2%        | 23,9%        |
| 30–50 Jahre                                      | 42,0%        | 40,7%        | 41,0%        |
| über 50 Jahre                                    | 38,1%        | 41,1%        | 35,1%        |
| <b>Zugänge (absolut)<sup>1</sup></b>             | <b>1.458</b> | <b>1.801</b> | <b>1.391</b> |
| davon Frauen                                     | 643          | 785          | 591          |
| davon Männer                                     | 815          | 1.016        | 800          |
| nach Altersgruppen                               |              |              |              |
| unter 30 Jahre                                   | 495          | 851          | 787          |
| 30–50 Jahre                                      | 683          | 760          | 549          |
| über 50 Jahre                                    | 280          | 190          | 55           |
| <b>Zugänge (in %)<sup>2</sup></b>                | <b>6,9%</b>  | <b>8,8%</b>  | <b>7,1%</b>  |
| davon Frauen                                     | 44,1%        | 43,6%        | 42,5%        |
| davon Männer                                     | 55,9%        | 56,4%        | 57,5%        |
| nach Altersgruppen                               |              |              |              |
| unter 30 Jahre                                   | 33,9%        | 47,3%        | 56,6%        |
| 30–50 Jahre                                      | 46,8%        | 42,2%        | 39,5%        |
| über 50 Jahre                                    | 19,2%        | 10,5%        | 4,0%         |

1 Abgänge/Zugänge Stammpersonal mit zumindest sechsmoatigem Dienstverhältnis

2 Abgänge/Zugänge in Relation zu Periodendurchschnitt MitarbeiterInnen (Personen)

## EIGENTÜMER DER ÖSTERREICHISCHEN POST

Beim Börsengang im Jahr 2006 wurden 49% der Aktien bei InvestorInnen platziert. Der Anteil der österreichischen Staatsholding ÖBIB (Österreichische Bundes- und Industriebeteiligungen GmbH), vormals ÖIAG (Österreichische Industrieholding AG) am Grundkapital des Österreichischen Post Konzerns reduzierte sich damit von zuvor 100% auf 51%.

Bezogen auf die heute im Umlauf befindlichen 67.552.638 Aktien hält die ÖBIB 52,8% des Österreichischen Post Konzerns. Damit ist sie unverändert Mehrheitsaktionärin des Unternehmens.

Die im Jänner 2015 durchgeführte Aktionärs-erhebung zeigt, dass – neben der Großaktionärin ÖBIB – rund 40% aller Aktien von in Europa ansässigen Investoren gehalten werden (unverändert gegenüber der Erhebung im Jänner 2014). Dabei werden in Summe 15,3%

von privaten und institutionellen InvestorInnen in Österreich (+0,1 Prozentpunkte), 15,1% in Kontinentaleuropa (+0,9 Prozentpunkte) und 9,9% in Großbritannien (-0,5 Prozentpunkte) gehalten. In Nordamerika (USA und Kanada) befinden sich derzeit 6,7% der Aktien (-0,3 Prozentpunkte), auf andere Länder entfallen 0,1% (-0,1 Prozentpunkte).

Da es sich bei den Aktien der Post nicht um Namens-, sondern um Inhaberaktien handelt, sind die einzelnen AktionärInnen des Österreichischen Post Konzerns namentlich nicht bekannt. Laut Börsegesetz (§ 91[1] BörseG) muss die Österreichische Post über einen Anteilserwerb informiert werden, wenn damit die Meldeschwelle von 4% erreicht wird. Da der Österreichischen Post keine Meldung dieser Art vorliegt, existieren neben der ÖBIB keine einzelnen AktionärInnen, die mehr als 4% am Unternehmen halten.

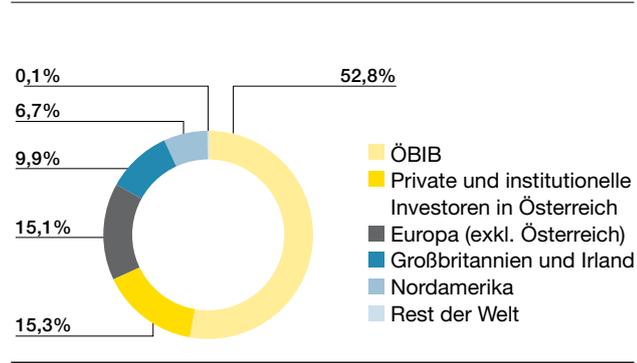
## COMMITMENT DER POST

Die Österreichische Post ist seit 2007 Mitglied beim UN Global Compact und orientiert sich bei der Umsetzung ihrer Ziele und Aktivitäten an dessen Prinzipien bezüglich Menschenrechte, Arbeitsrechte, Umweltschutz und Antikorruption. Auch 2014 hat sich die Österreichische Post in internationalen Programmen wie dem „Environmental Measurement and Monitoring System“ (EMMS) der International Post Corporation (IPC) weiter engagiert.

Dass die Österreichische Post aus Sicht des Kapitalmarktes nachhaltig agiert, bestätigt die seit 2007 bestehende Aufnahme in den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX der Wiener Börse.

Auch beim Carbon Disclosure Project (CDP), der weltweit größten Datenbank für unternehmensrelevante Umwelt- und Klimainformationen, die von Kapitalmarktteilnehmern stark zur Beurteilung potenzieller Investments genutzt wird, konnte sich die Post erneut verbessern. Mit der 2014 erreichten Punktzahl von 91B (Ergebnis 2013: 88A) liegt die Post deutlich über dem Sektordurchschnitt von 81C und nimmt damit in der Transportbranche in der DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz) den vierten Platz ein.

AKTIONÄRSSTRUKTUR NACH LÄNDERN BASIS: 67,6 MIO. AKTIEN



Die Nachhaltigkeitsaktivitäten der Österreichischen Post wurden auch von oekom research, einer der weltweit führenden Rating-Agenturen im nachhaltigen Anlagesegment, analysiert und positiv bewertet. Besonders hervorgehoben wurden die Ziele und Maßnahmen im Bereich Umwelt- und Klimaschutz, wie beispielsweise der relativ hohe Anteil an E-Fahrzeugen, sowie die Implementierung von Standards im Bereich Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz.

## DIE ÖSTERREICHISCHE POST AG UND DIE STANDORTE DES ÖSTERREICHISCHEN POST KONZERNS

G4-15

Der hier vorliegende Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich ausschließlich auf die Österreichische Post AG, die ca. 70% des Konzern-Umsatzes erwirtschaftet und rund 77% der Konzern-MitarbeiterInnen beschäftigt.

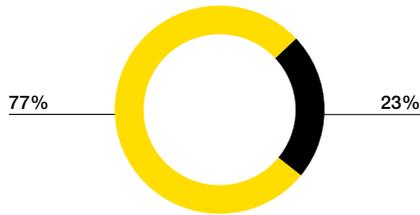
G4-6

G4-8

G4-17

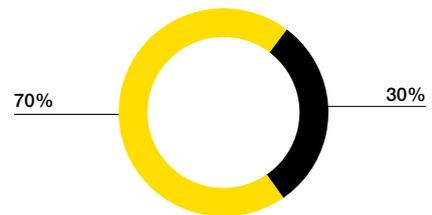
Die Tochtergesellschaften sind nicht in die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Österreichischen Post miteinbezogen. Bezieht sich eine Aussage des Berichtes jedoch auch auf eine Tochtergesellschaft bzw. auf den gesamten Konzern (inkl. aller Tochtergesellschaften), wird dies im Text dezidiert angeführt (siehe dazu auch das Kapitel Berichtsprofil ab Seite 31).

**MITARBEITERINNENANTEIL AM POST KONZERN**



■ Österreichische Post AG  
 ■ Tochtergesellschaften der Österreichischen Post AG

**UMSATZANTEIL AM POST KONZERN**

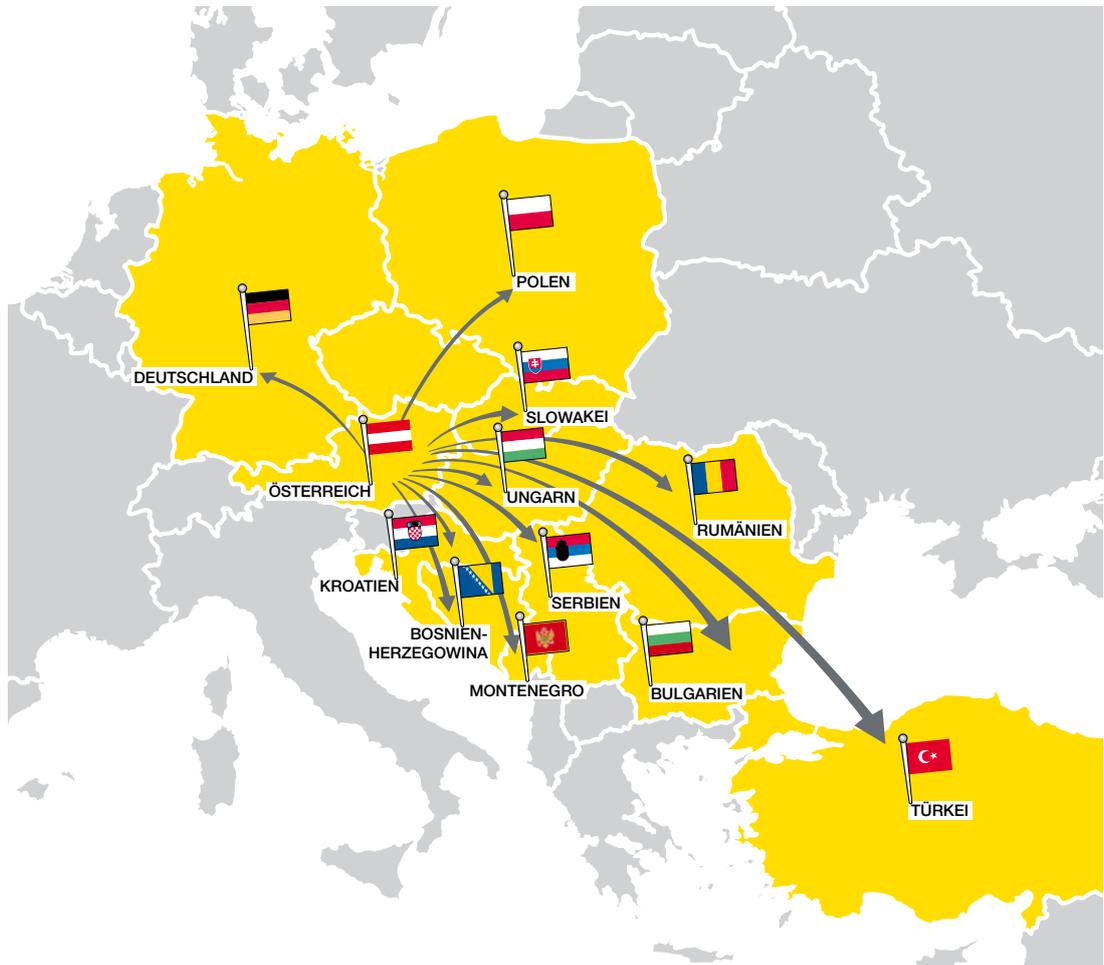


■ Österreichische Post AG  
 ■ Tochtergesellschaften der Österreichischen Post AG

Dennoch soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass der Österreichische Post Konzern bereits seit Jahren jenseits der heimatischen Grenzen tätig ist. Die vorwiegend in Mittel- und Osteuropa, aber auch in Deutschland tätigen Toch-

terunternehmen tragen bereits einen beachtlichen Anteil zum Umsatz bei. Seit 2013 hält der Österreichische Post Konzern auch einen Anteil von 25% am Paketdienstleister Aras Kargo im Zukunftsmarkt Türkei.

**2014 war der Österreichische Post Konzern in folgenden Ländern tätig:**



Eine vollständige Auflistung aller Konzernunternehmen finden Sie im Geschäftsbericht 2014, Teil 2 (Finanzbericht) des Post Konzerns ab Seite 124.



## II. GESCHÄFTSPROFIL

### GESCHÄFTSFELDER DER POST

Die Dienstleistungen der Post sind in zwei operative Divisionen gegliedert: die Division Brief, Werbepost & Filialen sowie die Division Paket & Logistik.

#### Division Brief, Werbepost & Filialen

Das Leistungsspektrum der Division Brief, Werbepost & Filialen umfasst die Annahme, Sortierung und Zustellung von Briefen, Postkarten, adressierten und nichtadressierten Werbesendungen und Zeitungen sowie den Verkauf von Post- und Telekomprodukten bzw. Finanzdienstleistungen in Kooperation mit dem Bankpartner BAWAG P.S.K.

#### HIGHLIGHTS AUS DER DIVISION BRIEF, WERBEPOST & FILIALEN

- Rund 6 Mrd Sendungen werden in Österreich pro Jahr an 4,4 Millionen Haushalte und Unternehmen zugestellt.
- 96,3% der Inlandsbriefe werden am ersten Werktag nach Aufgabe zugestellt.
- 22.032 Briefannahmestellen gewährleisten eine bundesweit funktionierende Kommunikationsinfrastruktur.
- 1.826 Geschäftsstellen, davon 1.306 Post Partner, sorgen für eine flächendeckende Versorgung mit Postdienstleistungen in ganz Österreich.
- 60 Mio Kundinnen und Kunden besuchen pro Jahr die Post-Geschäftsstellen.
- Die Division Brief, Werbepost & Filialen hat 100 Millionen Kundenkontakte pro Jahr.

G4-4

### Division Paket & Logistik

Die Paket & Logistik-Leistungen der Österreichischen Post AG besteht in der Beförderung von Paketen und „Express Mail Service“- (EMS-) Sendungen für Privat- und GeschäftskundInnen.

2014 stellte die Österreichische Post landesweit rund 74 Millionen Pakete und EMS-Sendungen zu. Damit ist sie führende Dienstleisterin für die Auslieferung von Versandhandelspaketen mit einer flächendeckenden Zustellung in höchster Qualität.

#### HIGHLIGHTS AUS DER DIVISION PAKET & LOGISTIK

- 74 Mio Pakete und EMS-Sendungen werden von der Post jährlich an die Haushalte und Unternehmen in Österreich zugestellt.
- An nur einem Tag im Dezember 2014 wurden in ganz Österreich 470.000 Pakete zugestellt.
- 90% der Pakete können bereits beim ersten Zustellversuch erfolgreich an die Empfangsperson übergeben werden.
- 2014 ermöglichten 8.415 Empfangsboxen die Hinterlegung direkt am Wohnort.

## DIE BESCHAFFUNG BEI DER POST

Die Kernaufgabe der Post besteht in der Entgegennahme, Sortierung und Zustellung von Sendungen. Dafür benötigt sie sowohl technische Anlagen, Maschinen und Betriebsmittel sowie IT und Fahrzeuge als auch Dienstleistungen von Frächtern (Güterverkehr und Paketzustellung). Zudem benötigen auch die Verwaltungsstellen der Post diverse Materialien und Dienstleistungen.

Die Post unterscheidet daher grundsätzlich zwischen den Beschaffungen für das Kerngeschäft (Infrastruktur & Logistik) und den Beschaffungen für die Verwaltung (indirekte Materialien & Services):

#### INFRASTRUKTUR & LOGISTIK

- Technische Anlagen & Maschinen
- Technische Betriebsmittel
- Transporte (Frächter)
- Flotten
- Informationstechnologie

#### INDIREKTE MATERIALIEN & SERVICES

- Beratung
- Bau
- Facility Management
- Betriebs- und Geschäftsausstattung
- Büromaterial
- Drucksorten
- Marketing
- Philatelie
- Personalmanagement
- Reisemanagement

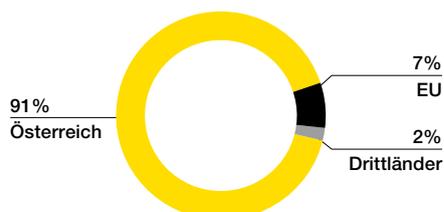
Mit einem jährlichen vom Konzerneinkauf verantworteten externen Auftragsvolumen von über 0,5 Mrd EUR gehört die Österreichische Post zu den führenden Sektorenauftraggebern der Republik.

### Geschäftsbeziehungen der Post

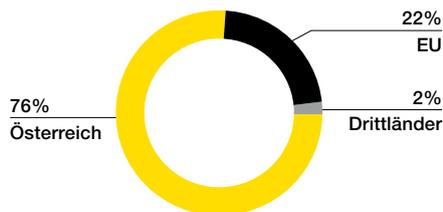
Von den derzeit insgesamt über 7.000 externen Lieferantinnen und Lieferanten der Österreichischen Post sind über 90% in Österreich angesiedelt.

Damit entfallen über drei Viertel des Einkaufsvolumens der Post auf österreichische Unternehmen. 4–6% der LieferantInnen der Österreichischen Post sind Großunternehmen, der Rest sind Klein- und Mittelunternehmen.

LIEFERANTINNEN DER POST (HERKUNFT)



AUFTEILUNG EINKAUFSVOLUMEN DER POST



### Corporate Procurement Policy

Sämtliche Einkäufe der Post über 100.000 EUR unterliegen der konzernweiten Beschaffungsrichtlinie (CCP: Corporate Procurement Policy).

Die konzernweite Beschaffungsrichtlinie der Post legt fest, dass sich sämtliche Geschäftsbeziehungen an ethischen Grundsätzen zu orientieren haben und den Geboten der Fairness entsprechen müssen.

Ein weiterer Grundsatz der Beschaffungsrichtlinie gilt der Nachhaltigkeit. So bestimmt die Corporate Procurement Policy unter anderem auch, dass der Einkauf seine Geschäfte mit umwelt- und sozialverantwortlichen Lieferanten zu tätigen hat und dass bei der Beschaffung

von Produkten und Services darauf zu achten ist, dass diese im Einklang mit der Nachhaltigkeitsstrategie der Post stehen (ein besonderes Augenmerk gilt den Themen Energie, Mobilität und CO<sub>2</sub>-Emissionen).

Die in der Beschaffungsrichtlinie festgehaltenen Regelungen bezüglich Procurement Excellence (Qualitätsstandards, Reporting, Lieferantenbeurteilung) und Compliance gelten nicht nur für den gesamten zentralen Einkauf, sondern auch für jene Beschaffungen, die (dezentral) über den operativen Bereich abgewickelt werden. Die Compliance-Regelungen gelten zudem auch für jene Sonderfälle (Ausnahmeliste), die gemäß der Beschaffungsrichtlinie der Post gesonderten Regelungen unterliegen.

### Verhaltenskodex für LieferantInnen

Die LieferantInnen der Post, welche der konzerneigenen Beschaffungsrichtlinie unterliegen, müssen sich verpflichten, die im Verhaltenskodex für LieferantInnen der Österreichischen Post geforderten sozialen Mindeststandards einzuhalten.

#### DER VERHALTENSKODEX

**für LieferantInnen der Österreichischen Post bezieht sich auf 12 Bereiche:**

1. Achtung der Menschenwürde
2. Einhaltung gesetzlicher Vorschriften
3. Förderung von Chancengleichheit und Diversität
4. Verbot von Kinderarbeit
5. Verbot der Zwangsarbeit
6. Einhaltung der nationalen arbeitsrechtlichen Bestimmungen
7. Unterstützung der Vereins- und Versammlungsfreiheit
8. Gewährleistung der Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz
9. Einhaltung von umwelt- und sicherheitsrechtlichen Vorschriften
10. Einhaltung der jeweiligen nationalen Antikorruptionsgesetze
11. Vermeidung von Interessenkonflikten
12. Umsetzung durch den/die AuftragnehmerIn, Einfluss auf Geschäfts- und Vertragsbeziehungen

Dieser Verhaltenskodex für LieferantInnen der Österreichischen Post ist seit 2012 Teil der Standard-Unterlagen bei Ausschreibungsverfahren.

Bei allen externen LieferantInnen, mit denen die Österreichische Post strategisch bedeutende, finanziell wesentliche oder langfristige Geschäftsbeziehungen aufnehmen will, wird mittelfristig regelmäßig eine Risikobeurteilung durchgeführt, um das Einkaufs- und vor allem das Ausfalls- und Abhängigkeitsrisiko möglichst gering zu halten.

### Vendor Integrity Check

Ab einem jährlichen Netto-Beschaffungsvolumen von mindestens 1 Mio EUR bzw. bei High Risk Categories (wie z. B. Management Consulting) bereits ab 50.000 EUR werden LieferantInnen einem Vendor Integrity Check unterzogen, bei welchem auch Nachhaltigkeitskriterien mitberücksichtigt werden.

Konzerneigene Unternehmen (Töchter und Schwesternunternehmen), welche für die Post Dienstleistungen erbringen und mit welchen Gegenverrechnungen vorgenommen werden, sind ebenfalls als LieferantInnen gelistet, jedoch vom Vendor Integrity Check ausgenommen.

Ebenfalls ausgenommen sind die Postgesellschaften anderer Länder, mit welchen wechselseitige Kooperationsvereinbarungen bestehen. Die internationale Zusammenarbeit sowie die Rahmenbedingungen des grenzüberschreitenden Postverkehrs werden vom Weltpostverein (Universal Postal Union) geregelt.

Alle 24 Postgesellschaften, welche Mitglied bei der internationalen Vereinigung der Postgesellschaften IPC (International Post Corporation) sind (das sind neben Österreich die Länder Deutschland, Irland, Belgien, Spanien, Portugal, Zypern, Griechenland, Finnland, Schweden, Frankreich, Italien, Ungarn, Norwegen, Dänemark, Luxemburg, Niederlande, Großbritannien, Schweiz, Island, Australien, Neuseeland, Kanada und die USA) arbeiten an einer systematischen Erfassung ihrer Auswirkungen auf den Klimawandel und an einer Reduktion ihrer CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Die Ziele und Maßnahmen der Vereinigung der Postgesellschaften werden jährlich in einem Sektor-Nachhaltigkeitsbericht (IPC Sector Sustainability Report) sowie auf der Website der IPC veröffentlicht (siehe dazu: <http://www.ipc.be/en/programmes/sustainability/emissions> sowie auch: [http://www.ipc.be/~media/documents/public/sustainability/ipc\\_sustainability\\_2014.pdf](http://www.ipc.be/~media/documents/public/sustainability/ipc_sustainability_2014.pdf)).

# VENDOR INTEGRITY CHECK

## 1. LIEFERANTINNENSELBSTAUSKUNFT EINHOLEN

## 2. VENDOR INTEGRITY CHECK

### **Analyse/Kontrolle der LieferantInnenselbstauskunft:**

Prüfung der Vollständigkeit und Richtigkeit der Angaben, Bewertung der Angaben bezüglich Compliance und Einschätzung der Rechtskonformität, Einbeziehung vergangener Erfahrungen mit LieferantInnen und Risikoeinschätzung.

### **Prüfung der Kooperation:**

Prüfung der Integrität der LieferantInnen

### **Von den LieferantInnen zu beantwortende Fragen (Prüfung Compliance):**

#### **1. Fragen zu Menschenrechten und Arbeitsrecht:**

- Bekennt sich Ihr Unternehmen zu den Prinzipien des UN Global Compact (u. a. Menschenrechte, faire Arbeitsbedingungen, Umwelt, Antikorruption)?
- Stellt Ihr Unternehmen die Einhaltung der Arbeitsstunden im Sinne der nationalen und internationalen Gesetzgebung und der ILO-Standards sicher?
- Beahlt Ihr Unternehmen seinen Arbeitskräften zumindest den kollektivvertraglich zugesicherten Mindestlohn unter Berücksichtigung der Bezahlung von Überstunden und gesetzlichen Urlaubsansprüchen?
- Fördert Ihr Unternehmen das Recht der MitarbeiterInnen auf freie Vereinigung, Gründung von Gewerkschaften und eines Betriebsrates/einer Betriebsrätin und stellt so die Nichtdiskriminierung seiner MitarbeiterInnen sicher?

#### **2. Fragen zu Gesundheit und Sicherheit**

- Setzt Ihr Unternehmen aktive Schritte im Bereich der Arbeitssicherheit und zur Vermeidung von Arbeitsunfällen und Krankheiten?
- Stellt Ihr Unternehmen sichere Arbeitsgeräte, Ausrüstungen, Warnsignale zur Verfügung, und bietet ihr Unternehmen Arbeitssicherheitstrainings an?

#### **3. Fragen zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz**

- Setzt Ihr Unternehmen Maßnahmen zur aktiven Vermeidung von Umweltverschmutzung, und stellt Ihr Unternehmen die Erfüllung der Mindestanforderungen der gesetzlichen Bestimmungen sicher?
- Ist Ihr Unternehmen nach ISO 14001 (Umweltschutz) zertifiziert?
- Hat Ihr Unternehmen ein System zur Messung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks implementiert, und setzt Ihr Unternehmen verbindliche Maßnahmen, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren?

#### **4. Fragen zu Ethik und Unternehmensverantwortung**

- Existiert in Ihrem Unternehmen ein Verhaltens- und Ethikkodex?
- Wird die Einhaltung der in Ihrem Land vorherrschenden gesetzlichen Bestimmungen zum Thema Antikorruption gewährleistet?
- Existieren in Ihrem Unternehmen interne Richtlinien zum Thema Geschenkkannahmen, Annahme von sonstigen Vorteilen und Einladungen?
- Existiert in Ihrem Unternehmen ein Compliance-Management-System (CSM)?
- Verpflichtet Ihr Unternehmen seine eigenen GeschäftspartnerInnen zur Einhaltung von Antikorruptionsbestimmungen?
- Wurde Ihr Unternehmen oder das aktuell verantwortliche Management in der Vergangenheit wegen eines Finanzdeliktes, Korruption oder Betruges angeklagt oder verurteilt?
- Hat Ihr Unternehmen Unternehmensverantwortung (Corporate Responsibility) in Prozessen und Management-Systemen implementiert, und setzt Ihr Unternehmen aktive Initiativen zum Thema Unternehmensverantwortung?
- Kooperiert Ihr Unternehmen aktiv mit NGO wie beispielsweise Menschenrechtsbewegungen, Umweltschutzverbänden oder Wohltätigkeitsorganisationen?

## 3. ERGEBNISPRÜFUNG

Wenn auch nur eine Frage kritisch zu beurteilen ist, ist das Compliance Office zu informieren und der/die LieferantIn zur Stellungnahme aufzufordern.

### LieferantInnenaudits

Die Post führt derzeit anlassbezogene LieferantInnenaudits durch. Als Anlass gelten unter anderem auch Ausschreibungen, im Rahmen derer nicht nur intensive Off-Site-Prüfungen

stattfinden, sondern (vor allem bei entsprechender Komplexität oder Größe des Auftrages) auch Gespräche vor Ort geführt werden. Im Falle einer erhöhten Risikoeinschätzung sind On-Site-Prüfungen vorgesehen.

## ABLAUF EINES ANLASSBEZOGENEN AUDITS (BEISPIELHAFT):

### OFF-SITE-PRÜFUNG – Prüfung von Informationen

- Kreditrating des Lieferanten/der Lieferantin einholen
  - KSV-Auszug
  - Dun&Bradstreet-Auskunft
- Firmenbuchauszug prüfen
- Liste der Subunternehmer anfordern
- Nachweise über Qualitätsnormen (ISO 9001, ISO 14001, EMAS ...)
- Sonstige Zertifikate
- Nachweis der Berufshaftpflichtversicherung/Betriebs-Haftpflichtversicherung (Kopie Versicherungspolizze bzw. Deckungszusage des Versicherers)
- Geschäftsbericht/Jahresabschluss der letzten beiden Jahre
- Referenzen über vergleichbare Aufträge
- Ausbildungsnachweise über die berufliche Befähigung der Führungskräfte
- Aktuelle Strafregisterbescheinigung der Geschäftsführer bzw. Geschäftsführerinnen
- Aktueller Kontoauszug der Sozialversicherung

### ON-SITE-PRÜFUNG – Prüfung vor Ort (Besichtigung der Produktions- und Arbeitsbereiche)

- Subjektive Prüfung hinsichtlich Sauberkeit und Brandschutz
- Subjektive Prüfung der Produktionsanlagen und Maschinen
- Subjektive Prüfung der Arbeitssicherheit und Arbeitsbedingungen
- Subjektive Prüfung der Sicherheit (Zugangskontrollen ...)

### Green Procurement

„Green Procurement“ (Grüne Beschaffung) bedeutet, dass bei Einkaufsentscheidungen neben Preis, Qualität und Lieferzeit auch Umweltaspekte berücksichtigt werden.

Green Procurement ist ein wesentliches Thema für die Österreichische Post und wird im Abschnitt Umwelt unter dem Kapitel Leistungen auf Seite 78 behandelt. ■



### III. BERICHTSPROFIL

---

Der Nachhaltigkeitsbericht soll zeigen, wie die Österreichische Post ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt, den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie der Gesellschaft wahrnimmt und in das Kerngeschäft integriert, ohne dabei die wirtschaftlichen Kriterien aus den Augen zu verlieren. Dabei verfolgt die Österreichische Post folgende fünf Prinzipien:

### PRINZIP DER REGELMÄSSIGKEIT

Der Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Post wird jährlich veröffentlicht. Der vorliegende Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr 2014 und schließt damit lückenlos an den Nachhaltigkeitsbericht 2013 an.

## PRINZIP DER VERGLEICHBARKEIT UND TRANSPARENZ

Die Österreichische Post berichtet nach GRI-Standard (Standard der Global Reporting Initiative).

G4-18

### GLOBAL REPORTING INITIATIVE

Die Global Reporting Initiative (GRI) entwickelt weltweit anwendbare Qualitätskriterien für Nachhaltigkeitsberichterstattung und bezieht dazu eine breite Auswahl von Stakeholdern aus Wirtschaft, ArbeitgeberInnen- und ArbeitnehmerInnenvertretungen, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und anderen Bereichen mit ein. Der GRI-Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung soll als allgemeingültiger Rahmen für die Berichterstattung einer Organisation über ihre ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung dienen. Die freiwillige Einhaltung der darin festgelegten Kriterien erhöht die Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Die Leistungsindikatoren liefern vergleichbare Daten über die ökonomische, ökologische und gesellschaftliche/soziale Leistung der Organisation und sind mit den Abkürzungen EC (Economy), EN (Environment), LA (Labor), HR (Human Rights), SO (Society) und PR (Product) gekennzeichnet.

Der Nachhaltigkeitsbericht 2013 wurde noch nach GRI G3.1 erstellt und entsprach der Anwendungsebene A+. Mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2014 wird erstmals nach dem neuen GRI-Berichtsstandard GRI G4 „In Übereinstimmung“-Kern berichtet. Damit verändert sich auch der Aufbau und das Erscheinungsbild des Nachhaltigkeitsberichtes.

Die Erhebung und Berechnung von Kennzahlen erfolgte durch das Rechnungswesen und Controlling sowie von den Bereichen Personal, Fuhrpark und Konzernimmobilien. Sowohl die Berichtsgrenzen als auch die verwendeten Messmethoden wurden analog zum letzten Nachhaltigkeitsbericht gewählt. Sollte es vereinzelt Abweichungen davon geben, wird dies an der entsprechenden Stelle angeführt.

G4-33

Die in der deutschsprachigen Version dieses Berichts veröffentlichten Angaben wurden von unabhängiger dritter Stelle geprüft. Die entsprechende Bestätigung der Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsges.m.b.H. finden Sie am Ende dieses Berichtes unter „Unabhängiger Bestätigungsbericht“ (Seite 120f).

## PRINZIP DER KLAREN ABGRENZUNG UND KONSOLIDIERUNG – BERICHTSGRENZE

Der hier vorliegende Bericht bezieht sich ausschließlich auf die Österreichische Post AG und deren Kerngeschäft in Österreich. Tochtergesellschaften der Österreichischen Post wurden in diesen Bericht nicht miteinbezogen. Bezieht sich eine Aussage des Berichtes jedoch auch auf eine Tochtergesellschaft bzw. auf den gesamten Konzern (inkl. aller Tochtergesellschaften), wird dies im Text dezidiert angeführt (siehe dazu auch das Kapitel „Die Österreichische Post AG und die Standorte des Österreichischen Post Konzerns“ im Organisationsprofil auf Seite 23 und 24).

Dass die in- und ausländischen Tochtergesellschaften der Österreichischen Post noch nicht in die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Österreichischen Post AG miteinbezogen werden, liegt daran, dass die Daten noch nicht bei allen Tochterunternehmen gemäß einem einheitlichen Standard erfasst werden und uns daher noch nicht alle wesentlichen nachhaltigkeitsrelevanten Daten in der für uns konsolidierbaren Form vorliegen.

Bei Konzernunternehmen, welche wesentlich zum Konzernumsatz beitragen und/oder einen wesentlichen Anteil der MitarbeiterInnen stellen, ist es jedoch geplant, diese in die Nachhaltigkeitsberichterstattung der Österreichischen Post zu integrieren. Davon betroffen wäre im Moment die deutsche trans-o-flex-Gruppe, der rund 21% des Konzernumsatzes und 8% der MitarbeiterInnenanzahl zuzuschreiben sind.

Die restlichen Konzerngesellschaften stellen zwar 15% der MitarbeiterInnenanzahl, jedoch nur 9% des Konzernumsatzes. Bei diesen wird noch evaluiert, inwiefern und in welchem Ausmaß sie in die Nachhaltigkeitsberichterstattung integriert werden können.

| ÖSTERREICHISCHER POST KONZERN       |   | NACHHALTIGKEITSBERICHT                                |
|-------------------------------------|---|---|
| Mutterkonzern                       | Österreichische Post AG                 | Voll berichtet  |
| Tochtergesellschaften in Österreich | Post.Wertlogistik GmbH (100%)           | Zum Teil berichtet<br>Fuhrpark-Daten werden berichtet |
|                                     | Scanpoint GmbH (100%)                   | Zum Teil berichtet<br>Gebäude-Daten werden berichtet  |
|                                     | feibra GmbH (100%)                      | Nicht berichtet                                       |
|                                     | Systemlogistik Distribution GmbH (100%) |   |
|                                     | Medien.Zustell GmbH (100%)              |   |
|                                     | Post Immobilien (100%)                  |   |
| Tochtergesellschaften im Ausland    |   | Nicht berichtet                                       |

Eine vollständige Auflistung aller Konzernunternehmen finden Sie im Geschäftsbericht 2014, Teil 2 (Finanzbericht) des Post Konzerns ab Seite 124.

## PRINZIP DER ZIEL-GRUPPENAUSRICHTUNG

Auch 2014 besteht der Nachhaltigkeitsbericht der Post wieder aus zwei unterschiedlichen, einander ergänzenden Publikationen.

Der hier vorliegende, nach GRI-Kriterien erstellte und extern geprüfte Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2014 soll den interessierten Kreisen ein hohes Maß an Transparenz und Vergleichbarkeit mit anderen Unternehmen gewähren.

Zusätzlich zu diesem Bericht veröffentlicht die Post ein „Nachhaltigkeitsmagazin“ für das Berichtsjahr 2014/15. Dieses wird den österreichischen Wirtschaftsmagazinen *profil* und *trend* beigelegt und verfolgt das Ziel, die breite Öffentlichkeit über die Aktivitäten und Projekte der Österreichischen Post zu informieren.

## PRINZIP DER WESENTLICHKEIT

Entsprechend den GRI-Vorgaben wurden die Berichtsinhalte nach dem Kriterium der Wesentlichkeit ausgewählt. Somit sind im GRI-Nachhaltigkeitsbericht all jene Nachhaltigkeitsaspekte abgedeckt, die entweder bedeutende ökonomische, ökologische oder gesellschaftliche Einflüsse der Organisation widerspiegeln oder einen maßgeblichen Einfluss auf die Stakeholder haben könnten.

Als Basis für die Beurteilung der Wesentlichkeit wurde vor allem die Wesentlichkeitsmatrix 2014 herangezogen, aus welcher die aus Sicht der Stakeholder und des Managements wesentlichen Themen hervorgehen.

(Siehe dazu auch die Kapitel „Stakeholder-einbindung“ ab Seite 44 und „Wesentliche Themen“ ab Seite 48.)



Von links:  
Peter Umundum,  
Georg Pölzl,  
Walter Oblin und  
Walter Hitziger.

## IV. FÜHRUNGSPROFIL – CORPORATE GOVERNANCE

---

G4-34

Die Österreichische Post bekennt sich im Sinne einer verantwortungsvollen und transparenten Unternehmensführung seit ihrem Börsengang zur Einhaltung des Corporate Governance Kodex.

Sowohl der Vorstand als auch der Aufsichtsrat haben den Anspruch, die Unternehmensführung und -überwachung an nationalen und internationalen Prinzipien auszurichten, um durch nachhaltige Wertschöpfung den dauerhaften Fortbestand des Unternehmens zu sichern.

Gute Corporate Governance ist ein zentrales Anliegen nachhaltiger Unternehmensführung und umfasst weit mehr als die bloße Erfüllung gesetzlicher Vorgaben.

Die Achtung der Interessen der AktionärInnen und MitarbeiterInnen, die Transparenz bei allen unternehmerischen Entscheidungen sowie ein angemessener Umgang mit Risiken sind wesentliche Elemente guter Corporate Governance.

## VORSTAND UND AUFSICHTSRAT

Die Mitglieder des Vorstandes tragen gemeinsam die Verantwortung für die gesamte Geschäftsführung und entscheiden über Grundsatzfragen der Geschäftspolitik und Unternehmensstrategie. Der Aufsichtsrat hat als Kontrollorgan die Geschäftsführung zu überwachen und den Vorstand bei Entscheidungen grundlegender Bedeutung zu unterstützen.

Gemäß österreichischem Aktiengesetz ist der Vorstand als Leitungsorgan des Konzerns an das Unternehmensinteresse gebunden und der Steigerung des nachhaltigen Unternehmenswertes verpflichtet.

Im Geschäftsjahr 2014 bestand der Vorstand der Österreichischen Post aus vier Personen. DI Walter Oblin wurde vom Aufsichtsrat in der Sitzung am 11. November 2014 in seiner Funktion als Finanzvorstand der Österreichischen Post wiederbestellt. Sein Mandat läuft unter Berücksichtigung der Verlängerungsoption bis 30. Juni 2020.

Der Aufsichtsrat hat durch Beschluss aus seiner Mitte für spezifische Angelegenheiten Ausschüsse gebildet. Dem Präsidium obliegt die Regelung der Beziehungen zwischen der Gesellschaft und den Mitgliedern des Vorstandes. Der Präsidialausschuss befasst sich mit Fragen der Vorstandsbestellung. Dem Prüfungsausschuss obliegen die Aufgaben gemäß § 92 Abs. 4a AktG.

## VERANTWORTUNG FÜR NACHHALTIGKEIT

Als oberstes Leitungsorgan nimmt der Aufsichtsrat seine Aufgaben hinsichtlich ökonomischer sowie sozialer und ökologischer Verantwortung des Unternehmens wahr.

Der Vorstand trägt die Verantwortung und Aufgabe, nachhaltigkeitsrelevante Sachverhalte in die höchsten Entscheidungsgremien und -prozesse einzubringen, um eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmensentwicklung zu gewährleisten. Wesentliche unternehmerische Entscheidungen betreffend soziale Aspekte werden im Einklang mit dem Unternehmensleitbild der Österreichischen Post und auf Basis der einschlägigen rechtlichen Bestimmungen getroffen.

Details zur Zusammensetzung und Arbeitsweise des Vorstandes sowie des Aufsichtsrates finden Sie im Geschäftsbericht 2014, Teil 2 (Finanzbericht), Seite 10ff.

## UNABHÄNGIGKEIT

Entsprechend den Regelungen des Österreichischen Corporate Governance Kodex hat der Aufsichtsrat in Anlehnung an Anhang 1 des Kodex Kriterien festgelegt, bei deren Erfüllung ein Aufsichtsratsmitglied als unabhängig anzusehen ist.

Alle von der Hauptversammlung gewählten Mitglieder haben ihre Unabhängigkeit gemäß diesen Kriterien erklärt. Zudem umfasst der Aufsichtsrat sechs vom Kernaktionär der Österreichischen Post unabhängige VertreterInnen, sodass die Mehrheit der Aufsichtsratsmitglieder in keiner Beziehung zur Mehrheitsgesellschafterin steht.

Details zu den Unabhängigkeitskriterien des Aufsichtsrates finden Sie im Geschäftsbericht 2014, Teil 2 (Finanzbericht), Seite 14.

G4-35

G4-36

G4-39

## MITSPRACHE- MÖGLICHKEITEN

G4-51

G4-37

Das österreichische Aktiengesetz enthält detaillierte Bestimmungen über die Ausübung von Aktionärsrechten in der Hauptversammlung einer Aktiengesellschaft. Dazu zählen vor allem das Frage- und Stimmrecht sowie das Anfechtungsrecht.

Bei der Hauptversammlung 2014 wurde wieder die Möglichkeit geboten, das Stimmrecht via Briefwahl auszuüben. Im Rahmen der Hauptversammlung 2014 wurde auf Anfrage von AktionärInnen auch eine Reihe von nachhaltigkeitsrelevanten Themen behandelt.

Zu den zentralen Themen zählten die Auswirkungen des Strukturwandels auf die MitarbeiterInnen des Unternehmens sowie die Gewährleistung der Versorgungssicherheit mit Post-Dienstleistungen, aber auch ökologische Aspekte wie die Photovoltaikanlage in Wien-Inzersdorf oder der Ausbau des E-Fuhrparks.

Die Organe der ArbeitnehmerInnenschaft (Personalvertretungsorgane) haben die Aufgabe, die wirtschaftlichen, sozialen, gesundheitlichen und kulturellen Interessen der ArbeitnehmerInnen im Betrieb und im Unternehmen wahrzunehmen und zu fördern.

Die Personalvertretung der Österreichischen Post ist in einem Zentralausschuss in Wien, in insgesamt sechs Personalausschüssen und in über 90 Vertrauenspersonenausschüssen organisiert.

## VERGÜTUNGSSYSTEM

Die Vergütung des Vorstandes basiert auf dem Grundgedanken eines Drei-Säulen-Modells: es besteht aus einem fixen und einem variablen Gehaltsbestandteil sowie einem Long-Term-Incentive-Program.

Der fixe Gehaltsbestandteil (das Basisgehalt) orientiert sich an der Gehaltsstruktur börsennotierter österreichischer Unternehmen und richtet sich nach dem Umfang des Aufgabenbereichs und der Verantwortung des jeweiligen Vorstandsmitglieds.

Der variable Gehaltsbestandteil (das variable Gehalt) basiert auf den jeweils im Vorfeld festgelegten kurzfristigen Zielen (jährlicher Zielekatalog). Die Höhe der variablen Vergütung hängt vom Zielerreichungsgrad ab. Die Auszahlung erfolgt im jeweiligen Folgejahr. Der dem variablen Gehalt zugrunde liegende Zielekatalog beinhaltet messbare, quantitative Leistungsindikatoren sowie qualitative Zielerreichungskomponenten. Bei der Festlegung des Zielekatalogs finden alle vier Bereiche der Nachhaltigkeitsstrategie der Österreichischen Post Beachtung: Ökonomie, Umwelt, MitarbeiterInnen und Gesellschaft. Im Geschäftsjahr 2014 sind nahezu 40% der Ziele nicht wirtschaftlicher Natur, sondern gelten etwa auch der Personalentwicklung (Bereich MitarbeiterInnen), dem Ausbau der E-Fahrzeug-Flotte (Bereich Umwelt) und der Erhöhung der KundInnenzufriedenheit (Bereich Gesellschaft).

- MitarbeiterInnen  
 Bezüglich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gilt es ein Maßnahmenpaket im Bereich Personalentwicklung auszuarbeiten und umzusetzen. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf Verbesserungen hinsichtlich Gesundheit, Betriebsmittel, Leistungskultur sowie Information/Kommunikation.
- Umwelt  
 Beim ökologischen Ziel geht es darum, den ökologischen Fußabdruck der Österreichischen Post weiter zu verkleinern und die E-Fahrzeug-Flotte kontinuierlich zu vergrößern.
- Gesellschaft  
 Im Bereich Gesellschaft stehen die Kundinnen und Kunden im Fokus. Im Jahr 2014 geht es daher in erster Linie darum, Serviceverbesserungen vorzunehmen und damit sowohl die Zufriedenheit der Privatkundinnen und -kunden als auch das Image des Unternehmens zu steigern.

Das Long-Term-Incentive-Program (LTIP) basiert auf der erfolgsabhängigen Zuteilung von Aktien und zielt auf eine positive, langfristige Wertsteigerung des Unternehmens ab. Es geht über einen 3-Jahres-Horizont und beinhaltet Zielwerte für drei ökonomische Schlüsselindikatoren – nämlich Total Shareholder Return, Free Cashflow und Earnings per Share. Ziel ist es, die Interessen des Managements mit denen der AktionärInnen in Einklang zu bringen und eine mittel- bis langfristige Steigerung des Unternehmenswertes anzustreben.

Das für den Vorstand geltende dreigeteilte Entlohnungsschema (Basisgehalt, variables Gehalt und Long-Term-Incentive-Program) gilt in angepasster Form auch für die Führungskräfte der Österreichischen Post.

Weitere Informationen zum Thema Vorstands- und Aufsichtsratsvergütung, wie z. B. die genaue Höhe und Ausgestaltung der Bezüge, können dem Vergütungsbericht entnommen werden (Geschäftsbericht 2014, Teil 2 [Finanzbericht], Seite 15ff).

## **VERMEIDUNG VON INTERESSENKONFLIKTEN**

Gemäß § 13 der Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat der Österreichischen Post haben Aufsichtsratsmitglieder Interessenkonflikte unverzüglich dem/der Vorsitzenden des Aufsichtsrates offenzulegen. Gerät der/die Vorsitzende in Interessenkonflikte, hat er/sie diese unverzüglich einem/einer StellvertreterIn offenzulegen.

Interessenkonflikte des Vorstandes werden zum einen durch die Bestimmungen des österreichischen Aktiengesetzes vermieden (beispielsweise: § 79 AktG Wettbewerbsverbot, § 80 Kreditgewährung); zum anderen normiert die Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat eine generelle Zustimmungspflicht des Präsidiums zu den Nebenbeschäftigungen der Mitglieder des Vorstandes.

Darüber hinaus sieht die Geschäftsordnung für den Vorstand vor, dass sich ein Mitglied des Vorstandes nicht an der Beschlussfassung beteiligen darf, wenn in einer Vorstandssitzung Angelegenheiten behandelt werden, die persönliche oder wirtschaftliche Interessen dieses Mitglieds berühren.

## **EXPERTISE DER LEITUNGSGREMIEN ZU WIRTSCHAFT, UMWELT, SOZIALEM**

Bei der Auswahl der Mitglieder des Aufsichtsrates stehen einschlägiges Wissen und Erfahrung in Führungspositionen im Vordergrund.

Zusätzlich wird auf eine Diversität erzielende Zusammensetzung geachtet. Unter diesem Gesichtspunkt ist zu berichten, dass mit 31. Dezember 2014 drei der zwölf Mitglieder unter 50 Jahre alt und zwei Mitglieder nichtösterreichischer Nationalität waren. Zu diesem Stichtag befanden sich zwei Frauen unter den Mitgliedern des Aufsichtsrates. Seit der Neukonstituierung des Aufsichtsrates am 15. April 2015 sind vier Frauen vertreten, darunter Frau Dr. Edith Hlawati als Vorsitzende und Frau Mag. Edeltraud Stifteringer als Stellvertretende Vorsitzende.

Die Bestellung der Mitglieder des Vorstandes erfolgt gemäß Stellenbesetzungsgesetz. Im Vordergrund stehen jene besonderen Kenntnisse und fachlichen Fähigkeiten, die im Hinblick auf die Erfüllung der Aufgaben zu erwarten sind. Darüber hinaus ist insbesondere auf die Führungskompetenz und die organisatorischen bzw. sozialen Fähigkeiten Bedacht zu nehmen. ■

G4-40

G4-41



## V. INTEGRITÄTSPROFIL – COMPLIANCE

---



Die Österreichische Post AG hat im Jahr 2010 auf Initiative des Vorstandes ein Leitbild für das Unternehmen erarbeitet. 500 MitarbeiterInnen und Führungskräfte aus allen Divisionen und Ebenen in ganz Österreich haben sich im Rahmen von Workshops oder via elektronischer Befragung an seiner Erstellung beteiligt.

Ziel ist es nun, auf Basis dieses Leitbildes eine konzernweite Compliance-Kultur zu etablieren und damit einen wertschöpfenden Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens zu leisten. Um dies zu erreichen, verfolgt die Österreichische Post eine risikoorientierte Präventionsstrategie, durch die Risiken frühzeitig erkannt und minimiert werden.

Dazu gehört auch, klare Regelungen aufzustellen und diese in alle relevanten Geschäftsprozesse zu integrieren. Diese Integration wird kontinuierlich auch in den Tochtergesellschaften des Konzerns vorangetrieben. Zu diesem Zweck wurde die Anzahl der regionalen Compliance-Beauftragten, die das zentrale Compliance Office bei

der konzernweiten Umsetzung der Schwerpunkte unterstützen, im Jahr 2014 neuerlich aufgestockt (2014 waren es bereits 26 Beauftragte). Eine weitere Aufstockung ist für 2015 geplant.

Die Aktivitäten der zentralen und der regionalen Compliance-Organisation stellen in allen Unternehmenseinheiten ein nachhaltiges, praxis- und handlungsorientiertes Beratungsangebot für die Beschäftigten sicher und schaffen Transparenz in Compliance-relevanten Sachverhalten. Darüber hinaus ist die Empfehlung von Maßnahmen im Falle von Compliance-Verstößen ein wichtiges Instrument zur Professionalisierung und Weiterentwicklung des Compliance-Management-Systems.

In einem fast einjährigen Prozess hat PwC die Konzeption, Angemessenheit, Implementierung und Wirksamkeit des Compliance-Management-Systems auf Basis des Standards des Instituts der Wirtschaftsprüfer in Deutschland, IDW PS 980, überprüft. Durch die Prüfung konnte gezeigt werden, dass das Compliance-Management-System der Österreichischen Post AG in Einklang mit den Anforderungen des IDW PS 980 steht.

## COMPLIANCE-MANAGEMENT-SYSTEM



## VERHALTENS- UND ETHIKKODEX

Ein wichtiger Schritt zum konzernweiten Roll-out des Compliance-Management-Systems war die Veröffentlichung des Verhaltens- und Ethikkodex, welcher auf dem Konzernleitbild aufbaut und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Post einen Leitfaden für ihren täglichen Arbeitsalltag bietet.

Der Verhaltens- und Ethikkodex wurde vom Vorstand als eine konzernweit bindende Vorschrift beschlossen.

Bekannt gemacht wurde der Verhaltens- und Ethikkodex zunächst in Österreich mittels E-Mail-Aussendungen, begleitet wurden diese E-Mails von weiteren Informationen im Intranet. Darüber hinaus wurde eine Ausgabe des MitarbeiterInnenmagazins zum Thema Leitbild und Verhaltens- und Ethikkodex gestaltet. Zudem wurden Printexemplare versendet und verteilt.

Der Kodex wurde im Jahr 2012 schließlich in alle im Konzern vertretenen Landessprachen übersetzt und auch konzernweit ausgerollt. Der konzernweite Roll-out verlief über die

Geschäftsführung der jeweiligen Beteiligungen. Unterstützt wurde die Geschäftsführung von den internationalen Compliance-Beauftragten. Printexemplare wurden den Tochtergesellschaften zur Verfügung gestellt. Der Kodex ist darüber hinaus auf der Post-Internetseite in allen im Konzern verwendeten Sprachen abrufbar.

G4-56  
G4-57

Der Verhaltens- und Ethikkodex enthält die Grundsätze für ethisch und rechtlich einwandfreies Handeln aller Beschäftigten des Konzerns, orientiert sich an internationalen Übereinkünften sowie ethischen Standards und spiegelt damit auch das Bekenntnis der Österreichischen Post zu den Prinzipien des UN Global Compact wider.

Der Kodex wird allen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit dem Dienstvertrag ausgehändigt. Mit Unterfertigung des Dienstvertrages erklären sich die MitarbeiterInnen bereit, die ethischen Standards der Österreichischen Post einzuhalten. Dass der Verhaltens- und Ethikkodex allen neuen MitarbeiterInnen zukommt, wird vom Personalmanagement der Post sichergestellt.

## UNTERNEHMENSLEITBILD (LEITSÄTZE)

## VERHALTENS- UND ETHIKKODEX

# 1.

### KUNDENORIENTIERUNG

#### **WIR STELLEN DEN KUNDEN IN DEN MITTELPUNKT**

*Wir behandeln unsere Kundinnen und Kunden so, wie wir selbst behandelt werden möchten: freundlich, zuvorkommend und kompetent*

#### **Behandelte Themen:**

- Kundenbetreuung
- Transparenz
- Kommunikation
- Bestechung
- Geschenke & Einladungen
- Spenden, gemeinnützige Zuwendungen & Sponsoring

#### **Grundsätze:**

- Wir handeln kundenorientiert und bemühen uns um ständige Verbesserung
- Wir dulden keine Form der Korruption
- Das Fordern eines Vorteils ist immer strafbar

# 2.

### WIRTSCHAFTLICHKEIT UND NACHHALTIGKEIT

#### **WIR HANDELN ZUKUNTORIENTIERT**

*Wir handeln wirtschaftlich und leisten unseren persönlichen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens*

#### **Behandelte Themen:**

- Wirtschaftlichkeit
- Fairer Wettbewerb
- Nachhaltigkeit
- Rechnungslegung & Berichtswesen
- Kooperation mit Behörden
- Kapitalmarkt

#### **Grundsätze:**

- Unser Handeln zeichnet sich durch Wirtschaftlichkeit, fairen Wettbewerb und Nachhaltigkeit aus
- Die Rechnungslegung und Buchhaltung erfolgen mit größter Sorgfalt
- Wir verhalten uns gegenüber Behörden kooperativ
- Wir agieren als vertrauensvoller Akteur am Kapitalmarkt

# 3.

### KOMMUNIKATION UND WERTSCHÄTZUNG

#### **WIR ALLE SIND DIE POST**

*Wir gehen offen und wertschätzend miteinander um. Wir respektieren alle Menschen*

#### **Behandelte Themen:**

- Offenheit & Wertschätzung
- Chancengleichheit & Diversität
- Gesundheit & Sicherheit
- Vermeidung von Interessenkonflikten
- Umgang mit Geschäfts- und Betriebsgeheimnissen (Datenschutz)

#### **Grundsätze:**

- Offenheit, Wertschätzung und Respekt gegenüber allen Menschen sind die Basis im täglichen Umgang
- Unser Handeln orientiert sich an den Interessen des Unternehmens. Mögliche Interessenkonflikte legen wir unaufgefordert offen
- Wir schützen unsere Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse
- Wir verwenden personenbezogenen Daten gemäß den gesetzlichen Vorgaben

Im Jahr 2014 wurde der Verhaltens- und Ethikkodex überarbeitet und grafisch neu gestaltet.

Die Verhaltensstandards der Österreichischen Post basieren auf – und orientieren sich am – Unternehmensleitbild der Post. Das heißt, die im Verhaltens- und Ethikkodex behandelten Themen korrespondieren alle insofern mit dem Leitbild des Unternehmens, als jedem Leitsatz Grundsätze aus dem Verhaltens- und Ethikkodex zugeordnet werden können.

Darüber hinaus wurde im Jahr 2011 ein Verhaltenskodex für Lieferantinnen und Lieferanten der Österreichischen Post entwickelt, der die AuftragnehmerInnen der Post sowie deren Sub-AuftragnehmerInnen und ZuliefererInnen zur Beachtung rechtlicher und sozialer Mindeststandards verpflichtet

## RICHTLINIEN

Inhaltliche Schwerpunkte des Compliance-Management-Systems bilden die Bereiche „Kapitalmarkt“ und „Antikorruption“.

Daher wurden in der Österreichischen Post schon früh spezifische, unternehmensweit geltende Richtlinien erarbeitet und veröffentlicht.

Eine Hilfestellung zu den Richtlinien der Themenschwerpunkten „Kapitalmarkt“ und „Antikorruption“ wurde ab Herbst 2013 durch ein E-Learning-Tool angeboten. Konzernweit haben alle Personen mit Computerzugang Zugriff auf dieses Tool.

Für die bessere Integration von Compliance in relevante Bereiche bzw. Prozesse unterstützt das Compliance-Office bei der Konzeption von Richtlinien und Prozessen.

### Kapitalmarkt-Compliance-Richtlinie

Die Kapitalmarkt-Compliance-Richtlinie entspricht den geltenden österreichischen Kapitalmarktvorschriften sowie der Emittenten-Compliance-Verordnung der Finanzmarktaufsicht und wurde zur Vermeidung von Insidergeschäften erlassen. Da es sich bei der Kapitalmarkt-Compliance-Richtlinie um eine Konzernvorschrift handelt, ist diese bindend für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Konzern.

Speziell für das Thema Kapitalmarkt Compliance wurde 2014 ein E-Learning-Programm entwickelt. Entsprechend den gesetzlichen Vorgaben

ist diese Schulung für alle Personen aus Vertraulichkeitsbereichen verpflichtend. Die Absolvierung der Schulung wird vom Compliance Team überprüft.

### Richtlinie zur Annahme und Gewährung von Geschenken, Einladungen und sonstigen Vorteilen

Die im Jahr 2011 erlassene Konzernrichtlinie betreffend „Annahme und Gewährung von Geschenken, Einladungen und sonstigen Vorteilen“ musste im Jahr 2012 aufgrund der Bestimmungen des Korruptionsstrafrechtsänderungsgesetzes und der damit verbundenen Ausweitung des Amtsträgerbegriffs angepasst werden.

Die Richtlinie wurde als Konzernvorschrift vom Vorstand beschlossen und ist konzernweit für alle MitarbeiterInnen bindend. Diese Konzernrichtlinie erläutert detailliert die einschlägigen Gesetzesbegriffe (z. B. „Amtsträger“, „ungebührlicher Vorteil“ etc.) und informiert die MitarbeiterInnen über alles Wissenswerte zum Thema Antikorruption.

Darüber hinaus enthält die Richtlinie einen umfangreichen Praxisleitfaden samt grafischer Darstellung und bietet somit eine Hilfestellung im Umgang mit Geschenken und Einladungen im Arbeitsalltag.

Im Jahr 2014 hat sich das Compliance-Team intensiv mit dieser Richtlinie beschäftigt. Nach über einem Jahr lagen bereits Erfahrungswerte hinsichtlich des Umgangs mit der Richtlinie vor. Aufgrund dieser Erfahrungen wurde mit einer Überarbeitung der Richtlinie begonnen. Kern der Überarbeitung ist eine Vereinfachung, insbesondere des Prüfungsschemas hinsichtlich der Vorteilsannahme- und Gewährung.

## ANTIKORRUPTION

Die Österreichische Post misst den Themen Regeltreue und Transparenz große Bedeutung bei. Dementsprechend stellt das Thema „Antikorruption“ wie bereits erwähnt einen Schwerpunkt des Compliance-Management-Systems des Post-Konzerns dar. Zur Verstärkung ihrer Aktivitäten auf dem Gebiet der Antikorruption hat die Österreichische Post im Jahr 2014 ihr Compliance-Management-System organisatorisch weiter ausgebaut sowie den kommunikativen Ansatz ihrer Compliance-Agenden verstärkt und professionalisiert.

Um diese Ziele der Integration, der Verbesserung und des Ausbaus des Compliance-Management-Systems zu erreichen, fand im Jahr 2014 eine 2-tägige „Train the Trainer“-Session mit einer renommierten Anwaltskanzlei zum Thema „Compliance and Anti Corruption“ statt. An dieser Veranstaltung teilgenommen haben sowohl die nationalen als auch die Compliance-Beauftragten der internationalen Tochterunternehmen.

SO4

Stand das Jahr 2013 ganz im Zeichen der neuen Rechtslage hinsichtlich der Antikorruptionsbestimmungen und der daraus resultierenden neu verfassten Konzernrichtlinie sowie der diesbezüglichen Kommunikations- und Bewusstseinskampagne, so lag der Fokus 2014 auf der Evaluierung des Compliance-Management-Systems.

G4-58

Fragen wie „Wie werden die Konzernvorschriften angenommen und eingehalten?“, „Haben wir mit der Kommunikationskampagne unsere Ziele erreicht?“, „Wo gibt es Verbesserungspotential?“ und „Wie können wir die Compliance-Organisation verstärken?“ wurden diskutiert.

Dieser Evaluierungsprozess mündete in den Entschluss, eine neuerliche Überarbeitung der Konzernrichtlinie zur Annahme und Gewährung von Geschenken, Einladungen und sonstigen Vorteilen zu starten sowie als flankierende Maßnahme eine Konzernrichtlinie zum Umgang mit Sponsoring und Spenden zu erarbeiten.

Beide Projekte wurden im Jahr 2014 gestartet. Die Richtlinien wurden 2015 beschlossen und ausgerollt.

Im Hinblick auf die Stärkung der Compliance-Organisation wurden regelmäßige Jour-Fixe sowie Conference Calls mit den Compliance-Beauftragten etabliert sowie die bereits erwähnte „Train the Trainer“-Session abgehalten.

#### **Untersuchungen in Bezug auf Korruptionsrisiken**

Über das Risikomanagementsystem sowie über die jährliche Compliance-Risikoanalyse der Österreichischen Post werden gegebenenfalls auch potenzielle Korruptionsrisiken erfasst. Im Jahr 2014 wurden über das Risikomanagementsystem keine Korruptionsrisiken für Österreich gemeldet.

Auch 2014 wurde wieder eine konzernweite Compliance-Risikoanalyse durchgeführt, die alle Standorte umfasste. Thematisch wurden Risiken sowohl hinsichtlich Kapitalmarkt-Compliance als auch hinsichtlich Antikorruption analysiert. Die Ergebnisse der Analyse fließen in das Compliance-Programm für 2015 ein.

#### **Maßnahmen zur Vermeidung von Korruption**

Das Thema Antikorruption ist einer der Schwerpunkte des Compliance-Schulungs- und Informationsprogramms der Österreichischen Post. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden im Rahmen eines umfangreichen Schulungsplans risiko- und zielgruppenorientiert regelmäßig zum Thema „Compliance-Bewusstsein“ und „Antikorruption“ in Form von Präsenztrainings sowie im Wege eines E-Learnings geschult.

Anlässlich von Schulungs- und Informationsveranstaltungen werden die MitarbeiterInnen überdies auf den zentralen Compliance-Helpdesk hingewiesen, der als Anlaufstelle für Anliegen, Fragen oder Hinweise zu Compliance-relevanten Themen, wie beispielsweise Bestechung oder Korruption, eingerichtet wurde.

Wie bereits ausgeführt stand im Jahr 2014 die Evaluierung des bestehenden Compliance-Management-Systems der Österreichischen Post im Vordergrund. Die bestehende Richtlinie zur Annahme und Gewährung von Geschenken, Einladungen und sonstigen Vorteilen wurde vollständig überarbeitet und eine Richtlinie zum Umgang mit Sponsoring und Spenden wurde neu verfasst. Daher hat sich das Compliance-Team entschlossen, die Schulungs- und Informationsveranstaltungen im Jahr 2014 auszusetzen und mit Einführung der neuen Richtlinien wieder – wie auch bereits 2013 – ein intensives Schulungs- und Informationsprogramm zu starten. Unternehmensweite Schulungs- und Informationsmaßnahmen wurden dementsprechend 2015 bereits gestartet.

Der Compliance-Helpdesk ist konzernweit über ein eigenes E-Mail-Postfach und kostenlose Hotlines für alle Beschäftigten erreichbar.

#### **Als Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen**

2014 haben sich in der Österreichischen Post keine Korruptionsvorfälle in der Österreichischen Post ereignet. Im Anlassfall werden arbeits- und disziplinarrechtliche Maßnahmen ergriffen. Im Jahr 2014 wurden die im Rahmen

des Compliance-Management-Systems der Österreichischen Post eingeleiteten Maßnahmen zur Korruptionsprävention konzernweit erfolgreich weitergeführt (siehe vorne).

## DATENSCHUTZ UND DATENSICHERHEIT

Das Thema Datenschutz ist der Österreichischen Post ein zentrales Anliegen. Wie die Stakeholderbefragung im Rahmen des Round Tables 2014 ergab, ist dieses Thema auch für unsere Stakeholdergruppen von außerordentlich hoher Bedeutung.

Der Datenschutz genießt in der Österreichische Post AG einen besonders hohen Stellenwert. GeschäftskundInnen überlassen der Österreichischen Post Daten zur reibungslosen Abwicklung von Transport und Zustellung, aber auch die Empfängerinnen und Empfänger der Sendungen stellen der Post Daten zur Verfügung. Deshalb hält sich die Post bei der Erhebung, Nutzung und Verarbeitung von personenbezogenen Daten strikt an die gesetzlichen Bestimmungen des Datenschutzgesetzes (DSG 2000) und des Telekommunikationsgesetzes (TKG 2003).

Der Datenschutz wird hochgehalten, was sich auch darin zeigt, dass die Post einen Datenschutzbeauftragten hat: eine Funktion, die vom Datenschutzgesetz nicht zwingend vorgeschrieben wird, seitens der Post jedoch besetzt wurde, um die Einhaltung der datenschutzrechtlichen Vorgaben zu gewährleisten. Der Datenschutzbeauftragte im Unternehmen garantiert die schnellstmögliche Abklärung von Fragen zum Datenschutz.

Auch seitens der IT ist Data Security ein äußerst wichtiges Thema. Aufgrund der technischen Entwicklungen sowie des großen Datenbestandes setzt die Österreichische Post umfangreiche Maßnahmen, um die Vertraulichkeit und Integrität von Kundendaten und den von der Post betriebenen IT-Systemen zu gewährleisten. Zum Schutz der digitalen Daten beschäftigt die Post ein eigenes IT-Team, das mit sämtlichen Sicherheitsfragen betraut ist.

## TRANSPARENZ BEZÜGLICH LOBBYING- UND INTERESSEN-VERTRETUNG

Laut dem per 01.01.2013 in Kraft getretenen Lobbying- und Interessenvertretungs-Transparenz-Gesetz (kurz LobbyG) besteht eine Registrierungs- und Offenlegungspflicht für Unternehmen und MitarbeiterInnen, die ihre Interessen gegenüber der Politik vertreten bzw. vertreten lassen.

Die von der Österreichische Post vertretenen Interessen beziehen sich vor allem auf die Erbringung ihrer Leistungen und die Schaffung der dafür erforderlichen Voraussetzungen; d. h. die Post setzt sich dafür ein, dass die politischen Rahmenbedingungen sowohl mit den Anforderungen an die Post als auch mit den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden im Einklang stehen. Die Post hat aber auch Interesse an Gesetzen und Entscheidungen bezüglich eGovernment, Paketzustellung, Postregulierung und Transport.

Die Interessen der Österreichischen Post werden einerseits durch firmenzugehörige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vertreten, andererseits aber auch durch Mitgliedschaften bei Verbänden (wie z. B. bei der PostEurop, der WKO, der Industriellenvereinigung oder beim Österreichischen Handelsverband) bzw. über Beratungsfirmen (wie z. B. pantarhei advisors europe), welche relevante politische Entwicklungen auf nationaler und EU-Ebene beobachten und an die Post berichten.

Alle relevanten Informationen bezüglich der Lobbying-Aktivitäten der Post, wie z. B. die Namen der Unternehmenslobbyisten, der Umstand, dass der Lobbying-Aufwand der Post mehr als 100.000 Euro/Jahr beträgt oder die Lobbying-Position der Post sind öffentlich zugänglich.

Die Österreichische Post ist nicht nur im Lobbying- und Interessenvertretungsregister des Bundesministeriums für Justiz (<http://www.lobbyreg.justiz.gv.at>; Registrierungsnummer LIVR-00196) eingetragen, sondern seit November 2014 auch im freiwilligen EU-Transparenz-Register (<http://ec.europa.eu/transparencyregister>; Registrierungsnummer 726916114945-91). ■

EC8



## STAKEHOLDER- EINBINDUNG

Die Österreichische Post legt großen Wert darauf, ihre Strategien und Maßnahmen in einem breit angelegten Dialog mit allen ihren Interessengruppen zu diskutieren und zu entwickeln.

**D**ie Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen der Österreichischen Post orientieren sich somit stark an den Ansprüchen und Erwartungen ihrer Stakeholder.

Ziel des Stakeholder-Managements der Post ist es, sowohl die interessierten Kreise rund um die Post besser kennenzulernen und auf sie einzugehen als auch die bereits sehr gute und offene Beziehung zu den Interessengruppen zu pflegen und weiter auszubauen.

Der Begriff Stakeholder kommt aus dem Englischen und bedeutet so viel wie „Teilhaber/Teilhaberin“. Grundsätzlich handelt es sich bei Stakeholdern um jene Personen, Organisationen oder Gruppen, welche gewisse Erwartungen und Ansprüche an das Unternehmen stellen und/oder Einfluss auf das Unternehmen nehmen (könnten). Andere Bezeichnungen für Stakeholder sind zum Beispiel „Interessengruppe“, „Anspruchsgruppe“ oder „Interessierte Kreise“. Der Stakeholder-Begriff ist im Unternehmen sehr breit gefasst, da die Österreichische Post als einer der größten Arbeitgeber des Landes und als Universaldienstanbieter für Postdienstleistungen sehr hohe gesellschaftliche Bedeutung genießt.



Die für die Österreichische Post relevanten Stakeholder-Gruppen wurden im Jahr 2014 evaluiert und in Anlehnung an die ONR 192500, die zertifizierbare Leitlinie zur ISO 26000, identifiziert. Die Identifizierung erfolgte anhand einiger Kriterien, wie beispielsweise:

- wer von Entscheidungen oder Aktivitäten des Unternehmens betroffen sein könnte
- wer voraussichtlich Bedenken zu Entscheidungen oder Aktivitäten äußert
- wem gegenüber das Unternehmen gesetzliche Verpflichtungen hat
- wer innerhalb der Wertschöpfungskette betroffen wäre oder
- wer grundsätzlich ein Interesse an der Post beziehungsweise Einfluss auf die Post hat

Durch diese Analyse und Clusterung kann die Post ganz spezifisch auf die Anforderungen der jeweiligen Interessengruppe eingehen. Dies ist vor allem insofern von Bedeutung, als die unterschiedlichen Interessengruppen natürlich auch unterschiedliche Erwartungen an das Unternehmen haben.

Die Stakeholder-Gruppen der Post werden auf mehrfache Weise miteinbezogen:

## 1. DIREKTER KONTAKT MIT MITARBEITERINNEN UND MITARBEITERN DER POST

Die zu den vier Schwerpunktbereichen der Post (MitarbeiterInnen, Gesellschaft, Umwelt und Wirtschaft) eigens eingerichteten Nachhaltigkeits-Arbeitsgruppen setzen sich aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterschiedlichster Abteilungen zusammen. Sie alle stehen im laufenden direkten Kontakt mit ihren jeweiligen Stakeholder-Gruppen. Die in diesem direkten

Kontakt in Erfahrung gebrachten Wünsche und Anforderungen der einzelnen Stakeholder-Gruppen werden in weiterer Folge in den jeweiligen Arbeitsgruppen eingebracht, welche mindestens zwei Mal jährlich zusammenkommen.

## 2. STAKEHOLDER-ROUND TABLE DER POST

Die Österreichische Post lädt ihre Stakeholder jedes Jahr zu einem Round Table, um ihnen die Möglichkeit zu geben, ihre Anforderungen an die Post darzulegen und gemeinsam mit dem Management der Post über die nachhaltige Entwicklung der Österreichischen Post zu diskutieren.

Die jeweiligen Stakeholder werden von den einzelnen, mit den jeweiligen Stakeholder-Gruppen in Kontakt stehenden Abteilungen der Post vorgeschlagen und schließlich von Generaldirektor DI Dr. Pölzl persönlich eingeladen. Allen Stakeholdern wird die Option eingeräumt, im Falle eines terminlichen Engpasses eine Ersatzperson zu nennen, die ihre Anliegen beim Stakeholder-Round Table vertreten soll.

Bei der Organisation des Stakeholder-Round Table wird darauf geachtet, dass

- alle relevanten Stakeholder-Gruppen vertreten sind
- keine der Stakeholder-Gruppen unter- oder überrepräsentiert ist
- eine Ausgewogenheit zwischen den Geschlechtern gegeben ist
- in allen Diskussionsgruppen unterschiedliche Stakeholder-Gruppen vertreten sind

## DER STAKEHOLDER-ROUND TABLE DER ÖSTERREICHISCHEN POST 2015

Am 24. Juni 2015 fand der mittlerweile 5. Stakeholder-Round Table der Österreichischen Post statt, welcher mit insgesamt 41 internen und externen Stakeholdern sehr gut besucht war.

### Zusammensetzung der TeilnehmerInnen Nach Stakeholder-Gruppen

- 6 TeilnehmerInnen aus der Stakeholdergruppe AnteilseignerInnen, InvestorInnen
- 7 TeilnehmerInnen aus der Stakeholdergruppe GeschäftspartnerInnen
- 7 TeilnehmerInnen aus der Stakeholdergruppe KundInnen
- 9 TeilnehmerInnen aus der Stakeholdergruppe MitarbeiterInnen
- 5 TeilnehmerInnen aus der Stakeholdergruppe NGO
- 7 TeilnehmerInnen aus der Stakeholdergruppe Politik

### Nach Geschlecht:

- 19 Frauen
- 22 Männer

### Fragestellung an die Stakeholder

Während die Aufgabe der Stakeholder 2014 darin bestand, die wesentlichen Themen für die Post mitzubestimmen, wurden sie 2015 gebeten, die von der Österreichischen Post dazu gebildeten und erreichten Leistungs- und Wirkungskennzahlen sowie die identifizierten Megatrends und Ziele zu kommentieren, zu priorisieren bzw. abzuändern oder zu erweitern.

In Anlehnung an das Vorjahr fanden die Diskussionen wieder an sechs Tischen zu den folgenden Themenbereichen statt: Rahmenbedingungen, KundInnen, wirtschaftlicher Erfolg, MitarbeiterInnen, Umwelt und Gesellschaft.

### Ablauf

Nach einer kurzen Einleitung durch einen externen Moderator präsentierte Generaldirektor DI Dr. Pölzl die Leistungen, Herausforderungen und Visionen der Post.

Danach wurde jedem Stakeholder ein Factsheet ausgehändigt, auf welchem die das jeweilige Themenfeld betreffenden Kennzahlen der Post aufgelistet waren, sowie ein Arbeitsblatt, um Kommentare und Ergänzungen niederschreiben zu können.

Die im Anschluss an die Diskussion stattgefundenen Präsentationen der jeweiligen Gruppen haben einerseits gezeigt, dass die Wesentlichkeitsmatrix der Post keiner wesentlichen Erweiterung bedarf, andererseits aber auch, dass sich die Stakeholder in manchen Bereichen eine tiefergehende Auseinandersetzung der Post mit bestimmten Themen, Trends und Entwicklungen wünschen.

### So haben sich Rahmen der Diskussionen für die Österreichische Post z. B. folgende Fragen aufgeworfen:

- Wie ist der Spagat zwischen Qualitätsanspruch/Verlässlichkeit und der Einhaltung starrer Regeln (gesetzliche Vorgaben) zu meistern?
- Wie kann der Widersprüchlichkeit zwischen Universaldienst-Pflichten und Recht auf E-Zustellung begegnet werden?
- Welche Chancen ergeben sich aus der Wahlmöglichkeit der KundInnen? Service nur dann, wenn es die KundInnen auch tatsächlich wünschen
- Werden Chancen und Potenziale ausreichend genutzt (z. B. E-Commerce, Verrechnungsmodelle, Paketdienste, Skaleneffekte)?
- Reicht es, sich auf das Kerngeschäft zu konzentrieren?
- Könnten zusätzliche Zustelloptionen und veränderte Öffnungszeiten die KundInnenzufriedenheit und Wettbewerbsfähigkeit erhöhen?

G4-27

### **3. SONSTIGE MÖGLICHKEITEN FÜR (EINZELNE) STAKEHOLDER-GRUPPEN, SICH MITZUTEILEN, AUSZUTAUSCHEN ODER EINZUBRINGEN**

- Welche Kooperationen könnten eingegangen werden?
  - Welche Zusatzleistungen und Leistungszusammenlegungen könnten angeboten werden?
  - Können Leerfahrten vermieden werden?
  - Wie kann die interne Kommunikation, das Informationsmanagement und die MitarbeiterInnenführung verbessert werden?
  - Wessen bedarf es, um eine Vertrauenskultur auf- und hierarchische Barrieren abzubauen?
  - Wie kann das Leitbild belebt, ein Verständnis für Restrukturierung entwickelt und die Identität sowie Loyalität zum Unternehmen gestärkt werden?
  - Was sind die Standards für Neubauten, FrächterInnen und PartnerInnen?
  - Inwiefern kann das interne Potenzial mehr genutzt und das betriebliche Vorschlagswesen wieder eingeführt werden?
  - Wäre es nicht sinnvoll, Ziele entsprechend zu kaskadieren?
  - Inwiefern wird die Hebelwirkung der Bewusstseinsbildung berücksichtigt?
  - Welche Rolle kann die Post bezüglich der anhaltenden Flüchtlingsströme übernehmen?
  - Welche Möglichkeiten sieht die Post bezüglich der Ausbildung und Einstellung von AsylwerberInnen und Asylberechtigten?
  - Welcher Um- und Ausbildungen bedarf es, um die MitarbeiterInnen auf die Industrialisierung 4.0 (Digitalisierung) vorzubereiten?
  - Entstehen für die Post auch Chancen durch die E-Substitution?
  - Welche komplementären Geschäftsmodelle wären für die Post vorstellbar?
  - Welche Alternativen gibt es zum Konkurrenzdenken?
- MitarbeiterInnenbefragung (alle zwei Jahre)
  - KundInnendienst für PrivatkundInnen (zu Geschäftszeiten erreichbar)
  - KundInnenservice für GeschäftskundInnen (zu Geschäftszeiten erreichbar)
  - KundInnenbefragung (vierteljährlich)
  - Investor-Relations-Abteilung (zu Geschäftszeiten erreichbar)
  - Compliance-Hotline (zu Geschäftszeiten erreichbar)
  - Ombudsmann für MitarbeiterInnen (zu Geschäftszeiten erreichbar)
  - Hauptversammlung für AktionärInnen (einmal jährlich)
  - Eigene E-Mail-Adresse für Fragen zum Thema Nachhaltigkeit (csr@post.at) ■



## WESENTLICHE THEMEN

Die Post konzentriert sich auf Themen, die sich im Rahmen des Stakeholdermanagements als wesentlich für das Unternehmen und die Anspruchsgruppen herausgestellt haben. Es geht darum, dort aktiv zu sein bzw. zu werden, wo man am meisten bewirken kann. Schließlich haben alle Handlungen heute Auswirkungen auf morgen.

## FESTLEGUNG DER ZIELE

2011 wurden in den einzelnen Arbeitsgruppen zu den jeweiligen Themenbereichen jeweils drei Hauptziele und damit die mittelfristige generelle Ausrichtung der Post bestimmt (siehe dazu auch die Ziele- und Themenmatrix auf Seite 112 sowie die Kapitel Ökonomie ab Seite 52, Umwelt ab Seite 64, MitarbeiterInnen ab Seite 80 und Gesellschaft ab Seite 98).

Zudem werden jährlich Subziele definiert und verfolgt. Diese werden ebenfalls von den einzelnen Arbeitsgruppen ausgearbeitet und bauen auf die im Vorfeld mit den Stakeholdern ausgearbeiteten wesentlichen Themen auf.

## WESENTLICHE THEMEN

Die Österreichische Post steht in einem regelmäßigen Austausch mit ihren Stakeholdern und führt seit 2011 jährlich einen Stakeholder-Round Table durch.

2014 wurden die Stakeholder im Rahmen dieser Veranstaltung gebeten, in sechs Gruppen zu je einem Themenfeld über die von der Post im Vorfeld identifizierten wesentlichen Themen zu diskutieren und diese gegebenenfalls abzuändern bzw. zu erweitern.

In weiterer Folge wurden die Ergebnisse der einzelnen Gruppen (Themenfelder) vor allen anwesenden Stakeholdern präsentiert, und es wurde die Möglichkeit geboten, elektronisch über die Wichtigkeit der jeweiligen Themen abzustimmen. Im Anschluss an den Stakeholder-Round Table wurde das Top-Management gebeten, seine Wertungen zu denselben Themen abzugeben. Die Ergebnisse der beiden Abstimmungen wurden in einer Wesentlichkeitsmatrix verankert. Als wesentliche Themen der Post werden vor allem jene im rechten oberen Quadranten der Wesentlichkeitsmatrix gesehen (siehe Abbildung auf Seite 51), also jene 13 Themen, welche sowohl von den Stakeholdern als auch vom Management der Post als wesentlich eingestuft wurden.

## WEITERVERFOLGUNG DER WESENTLICHEN THEMEN

Die aus den wesentlichen Themen 2014 abgeleiteten Ziele und Leistungen der Post wurden den Stakeholdern insofern rückgemeldet, als diesen beim Round Table 2015 ein Factsheet ausgehändigt wurde, auf welchem die aktuellen Leistungs- und Wirkungskennzahlen der Österreichischen Post ausgewiesen waren. (Siehe dazu auch das Kapitel „Stakeholder-einbindung“ ab Seite 44.)

Über die Ziele sowie die Leistungs- und Wirkungskennzahlen der Österreichischen Post zu den festgelegten wesentlichen Themen wird zudem in den Kapiteln Ökonomie (ab S. 52), Umwelt (ab S. 64), MitarbeiterInnen (ab S. 80) und Gesellschaft (ab S. 98) berichtet.

**Wesentliche Themen der Post:**

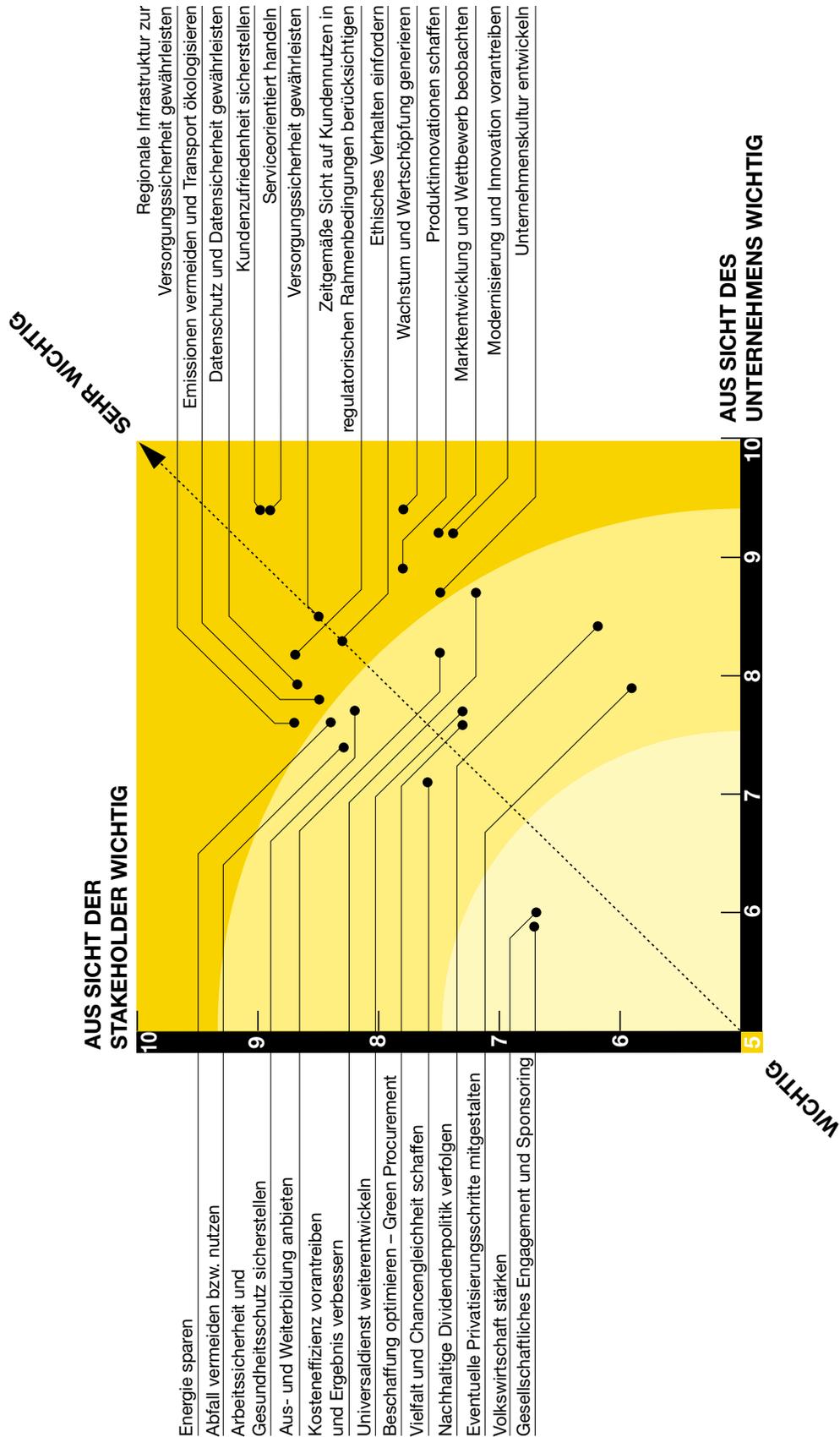
1. Kundenzufriedenheit sicherstellen
2. Serviceorientiert handeln
3. Regionale Infrastruktur zur Versorgungssicherheit gewährleisten
4. Datenschutz und Datensicherheit gewährleisten
5. Zeitgemäße Sicht auf Kundennutzen in regulatorischen Rahmenbedingungen berücksichtigen
6. Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren
7. Versorgungssicherheit gewährleisten
8. Ethisches Verhalten einfordern
9. Wachstum und Wertschöpfung generieren
10. Produktinnovationen schaffen
11. Marktentwicklung und Wettbewerb beobachten
12. Modernisierung und Innovation vorantreiben
13. Unternehmenskultur entwickeln

**Als weitere wichtige Themen gelten zudem:**

14. Energie sparen
15. Abfall vermeiden bzw. nutzen
16. Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sicherstellen
17. Beschaffung optimieren – Green Procurement
18. Aus- und Weiterbildung anbieten
19. Vielfalt und Chancengleichheit schaffen
20. Universaldienst weiterentwickeln
21. Kosteneffizienz vorantreiben und Ergebnis verbessern
22. Nachhaltige Dividendenpolitik verfolgen
23. Eventuelle Privatisierungsschritte mitgestalten
24. Gesellschaftliches Engagement & Sponsoring
25. Volkswirtschaft stärken

|   |   |
|---|---|
| <b>Die wichtigsten Themen aus Sicht des Unternehmens</b>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kundenzufriedenheit sicherstellen</li> <li>• Serviceorientiert handeln</li> <li>• Wachstum und Wertschöpfung generieren</li> </ul>   |
| <b>Die wichtigsten Themen aus Sicht der KundInnen</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Serviceorientiert handeln</li> <li>• Zeitgemäße Sicht auf den Kundennutzen in regulatorischen Rahmenbedingungen berücksichtigen</li> </ul>   |
| <b>Die wichtigsten Themen aus Sicht der GeschäftspartnerInnen</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenschutz und Datensicherheit gewährleisten</li> <li>• Ethisches Verhalten einfordern</li> <li>• Kundenzufriedenheit sicherstellen</li> <li>• Wachstum und Wertschöpfung generieren</li> </ul>   |
| <b>Die wichtigsten Themen für NGO</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie einsparen</li> <li>• Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren</li> </ul>   |
| <b>Die wichtigsten Themen für die Stakeholdergruppe Regierung</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Versorgungssicherheit gewährleisten</li> <li>• Datenschutz und Datensicherheit gewährleisten</li> <li>• Serviceorientiert handeln</li> <li>• Zeitgemäße Sicht auf den Kundennutzen in regulatorischen Rahmenbedingungen berücksichtigen</li> </ul> |

# WESENTLICHKEITSMATRIX DER ÖSTERREICHISCHEN POST



# ÖKO

# NOMIE



## STRATEGIE & ZIELE

### DMA-EC

Die Österreichische Post verfolgt das Ziel, ihre Marktführerschaft zu sichern und auszubauen sowie langfristig weiterzuwachsen.

Das grundsätzliche Ziel, das Unternehmen langfristig und nachhaltig erfolgreich zu führen, hat dabei oberste Priorität im Management der Österreichischen Post. Denn nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen und einen angemessenen Beitrag leisten, um soziale und ökologische Bedürfnisse zu erfüllen.

Zugleich aber wirken auch aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen auf die Österreichische Post. Neben Konjunktur- und Marktentwicklungen, Faktorkostensteigerungen und Personal-kostenentwicklungen zählen auch die regulatorischen Rahmenbedingungen zu den externen Einfluss- und Erfolgsfaktoren.

Die Österreichische Post wird zur Zeit vor allem mit folgenden wirtschaftlich relevanten Megatrends konfrontiert:

- E-Substitution – Druck auf das Kerngeschäft
- Marktliberalisierung und steigender Wettbewerb – Preisdruck
- Finanzkrisen – Auswirkungen auf Aktienkurs und Ethik-Rankings
- Steigende Arbeitslosigkeit – unsichere Zukunftserwartungen
- Geopolitische Spannungen – politische und wirtschaftliche Unsicherheiten
- Klimaschutz/Klimapolitik – Emissionshandel, schwankende Treibstoffkosten

Die aktuellen Entwicklungen auf dem internationalen Post- und Logistikmarkt stellen die Österreichische Post bei der Erreichung ihrer ökonomischen Ziele einerseits vor große Herausforderungen, bringen aber andererseits auch neue Chancen mit sich. Um diese Chancen zu nutzen, hat der Österreichische Post Konzern in einem breit angelegten Strategieprozess seine Ziele und strategischen Maßnahmen klar festgelegt und dabei folgende strategische Stoßrichtungen definiert:

- Verteidigung der Marktführerschaft in Österreich
- Profitables Wachstum in definierten Märkten
- Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur
- Kundenorientierung und Innovation in allen Tätigkeitsbereichen

Aus dieser Strategie heraus definiert sich der wirtschaftliche Teil der Nachhaltigkeitsstrategie.

## ÖKONOMISCHE HAUPTZIELE UND FORTSCHRITT 2014

Die Ziele der Österreichischen Post wurden für den gesamten Konzern definiert und beziehen sich daher auch bezüglich Zielerreichung auf Konzern-Daten. Diese lauten:

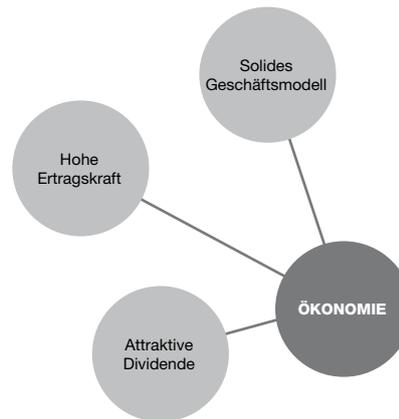
- Solides Geschäftsmodell gewährleisten
- Hohe Ertragskraft sicherstellen
- Attraktive Dividende anbieten

### Solides Geschäftsmodell mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 1–2% pro Jahr

Ziel des Österreichischen Post Konzerns ist es, mittelfristig ein Umsatzwachstum von durchschnittlich 1–2% pro Jahr zu erreichen. Dies wurde durchschnittlich über die letzten fünf Jahre hinweg erreicht. Mit einem Konzernumsatz von 2.370,5 Mio EUR erzielte der Österreichische Post Konzern 2014 ein Umsatzwachstum von 0,2%.

### Hohe Ertragskraft und solide Profitabilität

Das Konzernziel einer hohen Ertragskraft mit einer EBITDA-Marge in der Bandbreite von 10–12% wurde im Jahr 2014 auf ein Ziel von um die 12% angehoben. Im Berichtsjahr wurde dieser Wert übertroffen, und der Österreichische Post Konzern konnte eine EBITDA-Marge in Höhe von 14,1% ausweisen. Dieser im Verhältnis zur Umsatzentwicklung überproportionale Ergebnisanstieg war vor allem auf einen positiven Sondereffekt aus dem Verkauf der ehemaligen Unternehmenszentrale in der Wiener Innenstadt zurückzuführen.



### Attraktive Dividende und nachhaltiger Total Shareholder Return

Der Österreichische Post Konzern will den EigentümerInnen einen nachhaltigen Total Shareholder Return (Wertsteigerung und Verzinsung des eingesetzten Kapitals) liefern, um damit deren Erwartungen zu erfüllen und nachhaltig Wert zu schaffen. Mit einem Total Shareholder Return von 21,6% im Jahr 2014 lag die Wertsteigerung der Post deutlich über dem ATX bzw. relevanten Branchenindizes. Ein wichtiger Baustein dieses starken Total Shareholder Returns ist auch die attraktive Dividendenpolitik. Für das Jahr 2014 wurden insgesamt 131,7 Mio EUR an Dividenden ausbezahlt und damit mehr als 75% des Nettoergebnisses an die AktionärInnen ausgeschüttet.

## WEITERE SUBZIELE FÜR DAS JAHR 2014

### Verbesserung EBIT

Für das Jahr 2014 hat sich die Österreichische Post auf Konzernebene das Ziel gesetzt, ihr Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) gegenüber dem Vorjahr zu verbessern. Im Jahr 2014 erzielte der Österreichische Post Konzern ein EBIT von 196,9 Mio EUR und verzeichnete damit einen Anstieg von 5,9%.

### Stabile Umsatzentwicklung

Für 2014 hat sich der Österreichische Post Konzern das Ziel gesetzt, eine stabile Umsatzentwicklung anzustreben, bei der ein Rückgang im Briefgeschäft durch steigenden Paketumsatz kompensiert werden kann. 2014 stieg der Umsatz auf Konzernebene um 0,2% auf 2.370,5 Mio EUR, wobei in der Division Brief,

Werbepost & Filialen die Umsätze in Summe um 1,5% zurückgingen und die Umsätze der Division Paket & Logistik um 3,1% zulegten.

Details zu den ökonomischen Zielen und deren Zielerreichungsgrad finden Sie auch in der Ziele- und Themenmatrix auf Seite 112.

## AUSBLICK 2015

Die Hauptziele auf Konzernebene lauten weiterhin:

- Solides Geschäftsmodell mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 1–2% pro Jahr
- Hohe Ertragskraft und solide Profitabilität
- Attraktive Dividende und nachhaltiger Total Shareholder Return

Für das Jahr 2015 hat sich der Österreichische Post Konzern folgende wirtschaftliche Subziele gesetzt:

- Steigerung des Konzernumsatzes um 1–2% gegenüber 2014
- Nachhaltige EBITDA-Marge um die 12%
- Verbesserung des operativen Ergebnisses



# WESENTLICHE THEMEN

**D**ie wesentlichen Themen für die Post ergeben sich aus der Wesentlichkeitsmatrix, welche wiederum aus der 2014 erfolgten Stakeholder- und Managementbefragung abgeleitet wurde (siehe dazu auch die Kapitel „Stakeholder“ und „Wesentliche Themen“).

Mit der Umstellung auf den neuen Berichtsstandard GRI G4 wird im Folgenden auf die wesentlichen Themen eingegangen. Nachdem zu den Themen „Marktentwicklung und Wettbewerb beobachten“ sowie „Eventuelle Privatisierungsschritte mitgestalten“ keine entsprechenden Kennzahlen gebildet werden können, wurden sie für die Berichterstattung aus dem Fokus genommen. Nicht gesondert behandelt

werden zudem die Themen „Kosteneffizienz vorantreiben und Ergebnis verbessern“ sowie „Volkswirtschaft stärken“ – sie kommen in den Kennzahlen zum Thema „Wachstum und Wertschöpfung generieren“ zum Ausdruck.

Die Österreichische Post konzentriert sich in diesem Bericht folglich auf drei wesentliche wirtschaftliche Themen, nämlich:

- Wachstum und Wertschöpfung generieren
- Attraktive Dividendenpolitik verfolgen
- Modernisierung und Innovation vorantreiben

- G4-19
- G4-20
- G4-21

| <b>WESENTLICHE ASPEKTE</b>                                |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <b>Thema laut<br/>Wesentlichkeitsmatrix</b>               | <b>Aspekt gemäß<br/>GRI G4</b>               | <b>Interne Wesentlichkeit</b>   | <b>Externe Wesentlichkeit</b>  |
| <b>Wachstum und<br/>Wertschöpfung<br/>generieren</b>      | Wirtschaftliche<br>Leistung                  | Dieser Aspekt ist für die EigentümerInnen und MitarbeiterInnen der Österreichischen Post AG insofern wesentlich, als sowohl die Entwicklung des Unternehmens, die Höhe der Dividendenausschüttung als auch die Anzahl und Qualität der Arbeitsplätze vom wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens abhängen. | Dieser Aspekt ist nicht nur für die GeschäftspartnerInnen der Post, sondern auch für den Staat und die Gesellschaft wesentlich. Schließlich hängen Auftrags-, Steuer- und Abgabenvolumen vom wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens ab. Auch seiner gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung kann ein Unternehmen in einem umfangreicheren Ausmaß nachkommen, wenn es wirtschaftlich erfolgreich ist. |
| <b>Attraktive<br/>Dividendenpolitik<br/>verfolgen</b>     |  |   |  |
| <b>Modernisierung<br/>und Innovation<br/>vorantreiben</b> | Indirekte<br>wirtschaftliche<br>Auswirkungen | Dieser Aspekt ist für die Österreichische Post AG insofern wesentlich, als eine gute Infrastruktur die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg darstellt und sich die indirekten Auswirkungen außerdem auch auf die Reputation der Post auswirken.  | Dieser Aspekt ist sowohl für andere Unternehmen als auch für den österreichischen Staat und für die Gesellschaft wesentlich. Sie alle profitieren von Investitionen in die Infrastruktur und sind im Gegenzug daran interessiert, dass eventuell negative Auswirkungen gering gehalten werden.   |



# LEISTUNGEN DER POST

## WACHSTUM UND WERTSCHÖPFUNG GENERIEREN

Ein Unternehmen, das langfristig erfolgreich sein will, braucht kontinuierliches und vor allem gesundes Wachstum. Die Österreichische Post hat auf Konzernebene das Ziel eines durchschnittlichen Umsatzplus von 1–2% p.a. über die nächsten Jahre definiert.

EC1

Doch mit Wachstum allein ist es nicht getan: Eine nachhaltige Unternehmensperspektive setzt auch stabile Ertragskraft voraus. Die Österreichische Post definiert ihr Ziel im Bereich Profitabilität konzernweit mit einer angestrebten EBITDA-Marge um die 12%. Erreicht wird dies durch die laufende Optimierung operativer Abläufe sowie die konsequente Flexibilisierung der Kostenstruktur.

Die Gewinn- und Verlustrechnung der Österreichischen Post (Einzelabschluss nach Österreichischem UGB) zeigt für 2014 folgendes Bild:

## GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

| (in Mio EUR)  | 2012           | 2013           | 2014           |
|---|----------------|----------------|----------------|
| <b>Umsatzerlöse</b>                                 | <b>1.667,3</b> | <b>1.668,7</b> | <b>1.659,8</b> |
| Aktivierete Eigenleistung                           | 0,4            | 0,6            | 0,9            |
| Sonstige betriebliche Erträge                       | 82,5           | 133,4          | 87,8           |
| Materialaufwand und Aufwand für bezogene Leistungen | -306,8         | -315,0         | -309,2         |
| Personalaufwand                                     | -985,7         | -953,9         | -993,4         |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen                  | -229,5         | -228,8         | -218,6         |
| Beteiligungsergebnis                                | -4,6           | -24,5          | -27,1          |
| Abschreibungen                                      | -60,9          | -59,4          | -62,9          |
| <b>EBIT (Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit)</b>  | <b>162,5</b>   | <b>221,1</b>   | <b>137,4</b>   |
| Sonstiges Finanzergebnis                            | -16,6          | -5,5           | 3,4            |
| <b>Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit</b> | <b>146,9</b>   | <b>215,6</b>   | <b>140,8</b>   |
| Steuern   | -32,8          | -38,7          | -46,1          |
| <b>Jahresüberschuss</b>                             | <b>113,2</b>   | <b>176,9</b>   | <b>107,8</b>   |

Der Umsatz der Österreichischen Post AG verringerte sich 2014 um 0,5% auf 1.659,8 Mio EUR. Die Verteilung des Umsatzes auf die einzelnen Divisionen zeigt die hohe Bedeutung der Division Brief, Werbepost & Filialen, auf die ein Anteil von 82,7% vom Gesamtumsatz entfällt. Die Division Paket & Logistik trug mit 17,3% zum Umsatz bei.

Die sonstigen betrieblichen Erträge sanken gegenüber dem Vorjahr um 34,2% auf 87,8 Mio EUR. Im Vorjahr ist in den sonstigen betrieblichen Erträgen die Neubewertung der Liegenschaft Postgasse 8 zum Verkehrswert im Zusammenhang mit der Einlage in eine eigene Gesellschaft enthalten.

Der Aufwand für Material und bezogene Leistungen sank gegenüber dem Vorjahr um 1,9% auf 309,2 Mio EUR. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen reduzierten sich um 4,5% auf 218,6 Mio EUR. Der Personalaufwand ist mit einem Anteil von 59,8% an den Umsatzerlösen der größte Aufwandsposten der Österreichischen Post AG und stieg im Berichtszeitraum um 4,1% auf 993,4 Mio EUR.

Das Beteiligungsergebnis reduzierte sich im Geschäftsjahr 2014 von -24,5 Mio EUR auf -27,1 Mio EUR. Die Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen der Österreichischen Post AG stiegen 2014 um 5,9% auf 62,9 Mio EUR.

Das Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit (EBIT) der Österreichischen Post AG reduzierte sich 2014 auf 137,4 Mio EUR. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit (EGT) betrug 140,8 Mio EUR. Nach Hinzurechnung des Gewinns aus der Verschmelzung PDG Post Dienstleistungs Gesellschaft mbH und nach Abzug von Steuern im Ausmaß von 46,1 Mio EUR ergibt sich ein Jahresüberschuss in Höhe von 107,8 Mio EUR. Unter Berücksichtigung der Auflösung von un versteuerten Rücklagen sowie des Gewinnvortrages betrug der Bilanzgewinn 168,6 Mio EUR.

Die Konzern-Gewinn- und -Verlust-Rechnung finden Sie im Geschäftsbericht 2014, Teil 2 (Finanzbericht), Seite 56.

### Wertschöpfungsbetrachtung

Die Österreichische Post verfolgt das Ziel, eine nachhaltige Wertschöpfung für ihre Stakeholder und damit für die Republik Österreich zu generieren.

Die Wertschöpfung der Post setzte sich im Jahr 2014 wie folgt zusammen und wurde auf folgende Stakeholder-Gruppen verteilt (Einzelabschluss nach österreichischem UGB):

### WERTSCHÖPFUNGSBETRACHTUNG

| (in Mio EUR)   | 2012           | 2013           | 2014           |
|--|----------------|----------------|----------------|
| <b>Entstehung:</b>                                   |                |                |                |
| Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge       | 1.749,7        | 1.802,2        | 1.748,5        |
| abzgl. Vorleistungen                                 | -591,3         | -597,4         | -584,1         |
| davon Material und bezogene Leistungen               | -306,8         | -315,0         | -309,2         |
| davon Abschreibungen                                 | -60,9          | -59,4          | -62,9          |
| davon sonstige betriebliche Aufwendungen             | -223,6         | -222,9         | -212,0         |
| <b>Wertschöpfung</b>                                 | <b>1.158,4</b> | <b>1.204,8</b> | <b>1.164,3</b> |
| <b>Verteilung:</b>                                   |                |                |                |
| an MitarbeiterInnen (Löhne, Gehälter, Sozialaufwand) | 985,7          | 953,9          | 993,4          |
| an AktionärInnen (Dividende)                         | 121,6          | 128,4          | 131,7          |
| an den Staat (Steuern und Abgaben)                   | 38,7           | 44,6           | 52,6           |
| an Kreditgeber (Zinsaufwand)                         | 2,0            | 2,2            | 0,7            |
| Restbetrag   | 10,3           | 75,8           | -14,1          |
| <b>Wertschöpfung</b>                                 | <b>1.158,4</b> | <b>1.204,8</b> | <b>1.164,3</b> |

Dem von der Österreichischen Post im Jahr 2014 erwirtschafteten Umsatz von 1.748,5 Mio EUR (inkl. sonstiger betrieblicher Erträge) standen Vorleistungen von 584,1 Mio EUR gegenüber.

Die sich daraus ergebende Wertschöpfung der Österreichischen Post von 1.164,3 Mio EUR verteilte sich zum Großteil auf die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter: direkt in Form von Gehältern und Löhnen bzw. indirekt durch den damit verbundenen Sozialaufwand. Insgesamt entfielen damit auf die MitarbeiterInnen 993,4 Mio EUR.

### Zahlungen der Österreichischen Post an den Staat

Der Staat Österreich ist über die ÖBIB (Österreichische Bundes- und Industriebeteiligungen GmbH), vormals ÖIAG (Österreichische Industrieholding AG), mit 52,8% an der Österreichischen Post beteiligt und erhielt somit 2014 69,6 Mio EUR an Dividende ausbezahlt (52,8% von 131,7 Mio EUR). In Form von Steuern und Abgaben flossen zusätzlich 52,6 Mio EUR an den Staat.

### Zahlungen vom Staat an die Österreichische Post

An staatlichen Geldern kommen der Post Fördergelder im Rahmen von einzelnen Projekten zu. So hat die Post beispielsweise mit dem Klima- und Energiefonds der Bundesregierung und dem „klima:aktiv mobil“-Programm des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft Partner gefunden, welche das Unternehmen im Rahmen der Modellregion E-Mobility Post sowohl mit Förderungen als auch Know-how beim Vorhaben, die E-Flotte weiter auszubauen, unterstützen.

Bei der Österreichischen Post wurde bislang kein zentrales Fördermanagement implementiert. Derzeit wird die Umsetzung eines solchen geplant, um demnächst Daten in konsolidierter Form vorlegen zu können.

EC4

## ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK VERFOLGEN

Eine attraktive Dividendenpolitik ist nicht nur ein wesentlicher Eckpfeiler der Investment Story, sondern auch Fundament der gesamten Unternehmensphilosophie. Mindestens 75% des Nettoergebnisses sollen jährlich an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Damit will der Österreichische Post Konzern seine Dividende langfristig im Einklang mit dem operativen Konzernergebnis weiterentwickeln.

Die attraktive Dividendenpolitik mit einer Ausschüttung von 1,95 EUR pro Aktie wurde auch für das Geschäftsjahr 2014 fortgesetzt (Dividendenzahlungstag: 29. April 2015). Insgesamt wurden damit 131,7 Mio EUR an Dividende an die Aktionärinnen und Aktionäre ausgeschüttet. Diese attraktive Dividendenpolitik beruht auf einem soliden Geschäftsmodell und einem starken operativen Cashflow. So konnte in 2014 eine weitere Ergebnisverbesserung erzielt werden, zudem lag der Free Cashflow trotz eines umfangreichen Investitionsprogramms auf hohem Niveau und bildet damit eine solide Basis für die zukünftige Investitions- und Dividendenfähigkeit.

Die Dividendenrendite lag mit Ende des Jahres 2014 bei 4,8% – damit zählt die Post sowohl in Österreich als auch international zu den attraktivsten Dividentiteln, und das bereits seit einigen Jahren – ein Beleg dafür, dass die Dividendenpolitik des Unternehmens nachhaltig ist. Die Basis der Ausschüttungen bilden nicht kurzfristig erwirtschaftete Gewinne, sondern ein solides Geschäftsmodell, das durch laufende Infrastrukturinvestitionen auch nachhaltig aufgestellt und für zukünftige Herausforderungen gerüstet ist.

Der Total Shareholder Return für das Jahr 2014 von 21,6% zeigt, dass auch dem Ziel einer nachhaltigen Unternehmenswertsteigerung gemäß den Erwartungen der EigentümerInnen entsprochen werden konnte.

## MODERNISIERUNG UND INNOVATION VORANTREIBEN

Modernisierung und Innovation bedeutet auch Investitionen. Der Österreichische Post Konzern setzt auf State-of-the-Art-Technologien und investiert jährlich etwa 80 Mio EUR in die Verbesserung und den Ausbau seiner operativen Infrastruktur.

Dabei beschränken sich die Investitionen und Innovationen nicht nur auf Sachanlagen, sondern verbessern auch die Art, wie gearbeitet wird. So ist die Post auch bestrebt, moderne und zeitgemäße Arbeitsmodelle in die tagtäglichen Prozesse einzubauen. Durch laufende Modernisierungen garantiert sie auch in Zukunft effiziente und wirtschaftliche Prozesse.

### Investitionen in die Infrastruktur

Um die Effizienz ihrer Dienstleistung zu steigern und den Nutzen für ihre KundInnen zu maximieren, investiert die Österreichische Post laufend in den Ausbau und die Modernisierung ihrer Infrastruktur. Der Einsatz modernster Technik und die Implementierung effizienter Prozesse sollen alle Arbeitsabläufe im Unternehmen optimieren und vor allem den Kundinnen und Kunden höchste Servicequalität in allen Produkt- und Leistungsbereichen garantieren.

Die Investitionen der Österreichischen Post beliefen sich im Geschäftsjahr 2014 auf 72,7 Mio EUR. Im Bereich Sachanlagen investierte die Österreichische Post in der Berichtsperiode den größten Anteil in technische Anlagen und Maschinen.

So wurde das Investitionsprogramm zur Modernisierung der Sortieranlagen und der Fördertechnik auch 2014 weiter fortgesetzt. Diese Investitionen dienen der Effizienz- und Produktivitätssteigerung, sind aber auch notwendig, um die hohen Qualitätsanforderungen (Zustellung von mindestens 95% aller Briefe am nächsten Werktag bzw. von mindestens 90% aller Pakete innerhalb von zwei Werktagen) innerhalb Österreichs zu erfüllen.

Die Investitionen in diesem Bereich fokussierten sich vor allem auf das neu errichtete Logistikzentrum in Allhaming (Oberösterreich) und das größte Logistikzentrum des Unternehmens in Wien.

Aber auch die Ersatzinvestitionen im Bereich Fuhrpark (vor allem in neue umweltfreundliche Elektrofahrzeuge) sowie die Investitionen in neue Betriebs- und Geschäftsausstattung/Hardware machen einen bedeutenden Anteil des jährlichen Investitionsvolumens aus. Über den Fuhrpark und den Ausbau der Elektromobilität wird im Abschnitt Umwelt unter dem Kapitel Leistungen der Post bei den Themenbereichen „Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren“ (Seite 73) sowie „Green Procurement“ (Seite 78) berichtet.

Im Filialnetz wurde die Modernisierung der gemeinsam mit der BAWAG P.S.K. geführten Standorte weiter vorangetrieben, zudem wurde in neue Selbstbedienungslösungen investiert. ■

EC7

# U M

# Umwelt



## STRATEGIE & ZIELE

### DMA-EN

**D**ie Aktivitäten der Österreichischen Post haben auf verschiedene Art und Weise Auswirkungen auf die Umwelt. Die zentrale Herausforderung für ein Logistikunternehmen sind die Emissionen klimawirksamer Treibhausgase, insbesondere CO<sub>2</sub>. Das Unternehmen ist sich seiner Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und daher bestrebt, die Umweltleistungen zu verbessern und dadurch den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Dies kann nur gelingen, wenn die Umweltaktivitäten in das Kerngeschäft integriert werden.

Aus den Dialogen mit den Stakeholdern der Österreichischen Post hat sich das Themenfeld Umwelt als besonders bedeutend herauskristallisiert. Das Unternehmen sieht es daher als seine direkte Verantwortung, den wesentlichen Themen der Stakeholder über die derzeitigen und zukünftigen ökologischen Ziele und den daraus abgeleiteten Maßnahmen nachzukommen.

Das Themenfeld Umwelt wird im Kontext der Österreichischen Post von den folgenden Megatrends maßgeblich beeinflusst:

- Globaler Klimawandel – regionale Auswirkungen
- Lokale Immissionen – Luftverschmutzung und Lärm
- Energiewende und Folgen – erneuerbare Energien
- Ressourcenknappheit – Ressourceneffizienz
- Urbanisierung – neue Lösungsansätze Last Mile

Wenn man die Nachhaltigkeitsberichte anderer Transport- und Logistikunternehmen studiert, erkennt man, dass diese Megatrends für die gesamte Branche charakteristisch sind.

Mit der im 2011 gestarteten Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT versucht die Österreichische Post ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt und den gegenwärtigen Megatrends konsequent und aktiv nachzukommen. In Österreich werden alle Sendungen – egal ob Briefe, Werbesendungen, Zeitschriften oder Pakete – durch die Post CO<sub>2</sub>-neutral zugestellt. Die Initiative ist ein 3-Stufen-Programm.

In einem ersten Schritt geht es dabei um Effizienzsteigerungen in den Bereichen Fuhrpark und Gebäude. Als zweiter Schritt werden alternative Technologien – erneuerbare Energie und E-Mobilität – forciert. Zusätzlich werden die verbleibenden Emissionen jährlich durch die Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten kompensiert.

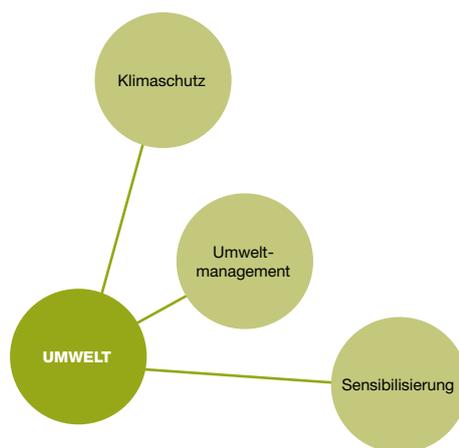
In den vergangenen Jahren konnten bei der Reduktion der im Rahmen der Geschäftstätigkeit verursachten Emissionen sowie bei der Senkung des Energieverbrauchs große Erfolge verbucht werden. Da das gesetzte Ziel einer CO<sub>2</sub>-Reduktion um 10% von 2007 bis 2012 frühzeitig bereits im Jahr 2010 erreicht wurde, hatte sich die Österreichische Post bezüglich CO<sub>2</sub>-Reduktion noch ambitioniertere Ziele gesetzt: Von 2010 bis 2015 soll der CO<sub>2</sub>-Ausstoß inkl. externer Frächter (Güterverkehr und Paketzustellung) sogar um 20% reduziert werden.

Neben umfangreichen eigenen Maßnahmen im Bereich Klimaschutz (siehe dazu auch das Kapitel Leistungen der Post ab Seite 72) nimmt die Österreichische Post auch aktiv an Projekten wie dem „Environmental Measurement and Monitoring System“ (EMMS) der International Post Corporation (IPC) teil, die auf die Reduktion von Treibhausgasemissionen abzielen.

## ÖKOLOGISCHE HAUPTZIELE UND FORTSCHRITT 2014

Die im Jahr 2012 festgelegten ökologischen Hauptziele der Österreichischen Post haben auch im Berichtsjahr 2014 ihre Gültigkeit behalten und die Maßnahmen der Post in diesem Bereich bestimmt. Aus den Dialogen mit den Stakeholdern hat sich gezeigt, dass diese als passend zu den wesentlichen Themen angesehen werden und bis zum Ende der Zielperiode 2015 kein Änderungsbedarf besteht. Die für 2014 geltenden Ziele lauten:

- Klimaschutz betreiben
- Umweltmanagement forcieren
- Sensibilisierung durchführen



### Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Zeitraum 2010–2015 um 20% und jährliche Kompensation der verbleibenden Emissionen

Das Ziel der CO<sub>2</sub>-neutralen Zustellung aller Sendungen in Österreich wurde 2014 erneut erreicht. Dies wurde durch die TÜV AUSTRIA SERVICES GMBH bestätigt. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen konnten im Zeitraum von 2010 bis 2014 um knapp 19% reduziert werden. Das Reduktionsziel für den Zeitraum 2010 bis 2015 liegt bei 20% und wird aufgrund der Entwicklung aller Voraussicht nach erfüllt werden.

### Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagementsystems

Die Post hatte sich im Jahr 2012 das Ziel gesetzt, ihr internes Umweltmanagement weiter zu professionalisieren und auszubauen. Daher wurde im Jahr 2013 ein unternehmensweiter Umwelt- und Abfallmanager nominiert. Als nächster Schritt wurde im Jahr 2014 mit einer GAP-Analyse zur Einführung eines Umweltmanagementsystems begonnen. Dabei wurden die Unternehmensprozesse eingehend untersucht, um den Nutzen, die internen Aufwände und externen Kosten abzuschätzen und einen Projektplan zur Umsetzung auszuarbeiten. Aufgrund der Größe und Komplexität wurde das Projekt zeitlich auf das Jahr 2015 ausgeweitet. So kann sichergestellt werden, dass eine klare Entscheidungsgrundlage vorliegt.

### **Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz**

Auch bei der Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz war die Post im Jahr 2014 erfolgreich unterwegs. Im Rahmen der Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT wurden den GeschäftskundInnen wieder Zertifikate über die von der Post kompensierten CO<sub>2</sub>-Mengen übergeben. Des Weiteren wurde der VN-(Vorarlberger Nachrichten-) Klimaschutzpreis unterstützt. Das Thema E-Mobilität wurde in Kooperation mit den Projektpartnern Klima- und Energiefonds der österreichischen Bundesregierung und Ministerium für ein lebenswertes Österreich über Publikationen, Vorträge, Ausstellungen und Presseauftritte einer breiteren Öffentlichkeit nähergebracht.

Über diese Hauptziele hinaus gibt es eine Reihe von ökologischen Subzielen. Weitere Details zu den ökologischen Zielen und deren Zielerreichungsgrad finden Sie auch in der Ziele- und Themenmatrix auf der Seite 112.

## **AUSBLICK 2015**

Die Hauptziele 2015 für die Österreichische Post AG lauten weiterhin:

- Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen im Zeitraum 2010–2015 um 20% und jährliche Kompensation der verbleibenden Emissionen
- Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagementsystems
- Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz

Die Subziele 2015 für die Österreichische Post lauten:

1. Weiterführung der Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT
2. Ausbau des E-Fuhrparks auf über 1.300 Fahrzeuge bis 2016
3. Durchführung eines konzernweiten Energieaudits
4. Beginn der Umstellung auf LED-Beleuchtungssysteme in zwei weiteren Logistikzentren
5. Schaffung einer konsistenten Datenbasis bezüglich Abfallmanagement

Da die Zielperiode für einige Ziele 2015 endet, wird intensiv an der Aktualisierung bzw. Ergänzung der ökologischen Hauptziele gearbeitet. Diese werden im Nachhaltigkeitsbericht 2015 vorgestellt. ■



## WESENTLICHE THEMEN

**B**eim Stakeholder-Round Table 2014 wurden die Themen „Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren“, „Energie sparen“, „Beschaffung optimieren“ und „Abfall vermeiden bzw. nutzen“ durch die externen Stakeholder diskutiert und bewertet. Anschließend wurden diese Themen auch intern evaluiert und fanden schließlich Eingang in die aktuell gültige Wesentlichkeitsmatrix der Österreichischen Post AG.

Im Zuge der Umstellung auf den GRI-G4-Standard wurden diese vier wesentlichen Themen intern und im Rahmen des Stakeholder-Round Tables 2015 wieder intensiv diskutiert. Dabei stellte sich heraus, dass das Thema Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren das wichtigste unter den genannten Themen ist. Als wichtige Themen werden „Energie sparen“ und „Beschaffung optimieren – Green Procurement“ (Querschnittsthema über alle vier Nachhaltigkeitsdimensionen) angesehen.

Aufgrund der Tätigkeit als Logistik- bzw. Dienstleistungsunternehmen fällt bei der Österreichischen Post Abfall hauptsächlich in Form von Altpapier, Altholz (Paletten) und Restmüll an. Die direkte Beeinflussung des anfallenden Abfalls durch die Post gestaltet sich schwierig, da dieser maßgeblich von den KundInnen bzw. deren beauftragten Subunternehmen bestimmt wird. In den Büros ist es hauptsächlich Altpapier, das anfällt. Hier setzt die Post Initiativen, um den Papierverbrauch zu reduzieren. Das Unternehmen setzt darüber hinaus Maßnahmen im Bereich Abfall vermeiden bzw. nutzen, hat sich aber dazu entschieden, bis auf Weiteres zu diesem Thema keine österreichweiten Daten zu veröffentlichen. An einer Erfassung und Überprüfung der Abfalldaten aller Standorte (6 Brief- und 7 Paketlogistikzentren, 260 Zustellbasen, 520 Filialen und 1.306 Post Partner-Standorte) über eine zentrale Datenbank wird weitergearbeitet. Damit soll es zukünftig auch möglich sein, über Abfallmengen konsolidiert zu berichten.

Als wesentlich für den vorliegenden GRI-G4-Bericht, die zu berichtenden GRI-G4-Aspekte und -Indikatoren sowie die weitere Gestaltung von Zielen und Maßnahmen im Themenfeld Umwelt wurden somit folgende drei Themen bestimmt:

Die Entwicklungen des Themenfelds Umwelt und der wesentlichen Themen im Berichtszeitraum 2014 werden auf den folgenden Seiten näher beleuchtet.

- Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren
- Energie sparen
- Beschaffung optimieren – Green Procurement

- G4-19
- G4-20
- G4-21

## WESENTLICHE ASPEKTE

| Thema laut Wesentlichkeitsmatrix                        | Aspekt gemäß GRI G4 | Interne Wesentlichkeit   | Externe Wesentlichkeit  |
|---|---------------------|--|---|
| <b>Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren</b> | Emissionen          | Als österreichweit tätiges Logistikunternehmen ist die Post eine in der Öffentlichkeit eindeutig wahrnehmbare Emittentin. Aufgrund der Unternehmensreputation ist ein verantwortungsvoller Umgang mit Emissionen sehr wichtig. Betroffen sind die Bereiche Distribution, Güterbeförderung und Konzernimmobilien in Österreich.                                   | Die Umweltauswirkungen des Klimawandels betreffen die österreichische Allgemeinheit. Regulatorische Rahmenbedingungen, Kundenanforderungen und nachhaltigkeitsorientierte InvestorInnen sind weitere wichtige Faktoren. |
|   | Transport           | Die Hälfte des Energieverbrauchs der Österreichischen Post ist dem Transportbereich geschuldet. Es handelt sich auch um den nach außen hin sichtbarsten Teil der Leistungserbringung. Hier geht es auch um die indirekten Emissionen durch beauftragte Frächter. Betroffen sind die Bereiche Distribution, Güterbeförderung und Konzernimmobilien in Österreich. | Die Verkehrs- und Umweltbelastungen betreffen die österreichische Allgemeinheit. Regulatorische Rahmenbedingungen, Kundenanforderungen und nachhaltigkeitsorientierte InvestorInnen sind weitere wichtige Faktoren.     |
| <b>Energie sparen</b>                                   | Energie             | Zur Leistungserbringung ist Energie eine unverzichtbare Ressource, und der Energieverbrauch ist kostenrelevant. Betroffen sind die Bereiche Distribution, Güterbeförderung und Konzernimmobilien in Österreich.  | Die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern und den Erzeugerländern wird vielfach als problematisch wahrgenommen. Betroffen ist die gesamte österreichische Volkswirtschaft.   |

| Thema laut Wesentlichkeitsmatrix                  | Aspekt gemäß GRI G4  | Interne Wesentlichkeit   | Externe Wesentlichkeit   |
|---|--|--|--|
| <b>Beschaffung optimieren – Green Procurement</b> | Materialien  | Neben dem Energieverbrauch ist der Papierverbrauch von Bedeutung. Betroffen ist der Einkauf, welcher für die Beschaffung des Materials in Österreich verantwortlich ist. Hierbei geht es auch um die Reputation des Unternehmens.  | Die Papierindustrie und die Forstwirtschaft sind wichtig für die österreichische Volkswirtschaft. Illegale Abholzung und Plantagenwirtschaft haben die Allgemeinheit über die Herkunft des Papiers sensibilisiert.   |
|   | Bewertung der LieferantInnen hinsichtlich ökologischer Aspekte | Der Bewertung der LieferantInnen bezüglich ihrer Leistungen in den Bereichen Umwelt, Arbeitspraktiken, Menschenrechte und Gesellschaft ist für die MitarbeiterInnen und EigentümerInnen der Österreichischen Post insofern wichtig, als durch die Sicherstellung einer sozialen, menschenwürdigen und umweltfreundlichen Lieferkette sowohl die Reputation des Unternehmens als auch die Motivation der MitarbeiterInnen positiv beeinflusst werden. | Die Sicherstellung der Einhaltung von ökologischen Standards ist für die ArbeitnehmerInnen der LieferantInnen sowie die AnrainerInnen von Bedeutung. Aber auch für die Gesellschaft und den Staat ist der Schutz der Umwelt relevant – nicht nur weil die Umwelt die Lebensgrundlage für Tier und Mensch darstellt, sondern auch, weil mit Umweltverschmutzung auch Umwelt- und Gesundheitsschäden sowie Kosten einhergehen. |
|   | Bewertung der LieferantInnen hinsichtlich Arbeitspraktiken     |  | Die Sicherstellung der Einhaltung von sozialen und arbeitsrechtlichen Standards ist nicht nur für die ArbeitnehmerInnen der LieferantInnen von Bedeutung, sondern auch für den jeweiligen Staat und die Gesellschaft. Schließlich wirken sich höhere soziale Standards positiv auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Betroffenen aus.  |
| <b>Abfall vermeiden bzw. nutzen</b>               | Abfall   | Im Vergleich zu den Aspekten Emissionen, Energie und Transport wird dieses Thema aufgrund der Art, Menge und Kosten des anfallenden Abfalls intern derzeit nicht als sehr wichtig eingestuft.  | Die Österreichische Post hat nur geringen Einfluss auf das Abfallaufkommen, da dieses maßgeblich durch die Kundinnen und Kunden bestimmt wird.   |



## LEISTUNGEN DER POST

**D**ie Österreichische Post nimmt ihre Verantwortung als größte Logistikdienstleisterin des Landes ernst. Tagtäglich bringt die Post Sendungen zu jeder Adresse in ganz Österreich. Dadurch sichert sie die postalische Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung. Die MitarbeiterInnen der Post sind deshalb viel unterwegs. Zu Fuß und mit dem Fahrrad, aber auch mit Mopeds, Autos und Lkw. Täglich werden mehr als 240.000 Kilometer zurückgelegt. Die PostlerInnen umrunden die Erde also sechs Mal täglich. Neben der Flotte benötigen auch die Gebäude der Post eine Menge Energie. In sechs Brief- und sieben Paketverteilzentren, 260 Zustellbasen, 520 Filialen und 1.306 Post Partner-Standorten werden jährlich Milliarden Sendungen gesammelt, sortiert und für die Zustellung vorbereitet. Daher unternimmt die Post große Anstrengungen, um bei ihren Aktivitäten einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Das ist keine leichte Aufgabe, doch die Post hat sich zum Ziel gesetzt, die CO<sub>2</sub>-Emissionen von 2010 bis 2015 um 20% zu reduzieren.

Eine zentrale Rolle spielt dabei die Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT. Im Rahmen dieser Initiative werden in einem ersten Schritt Maßnahmen für höhere Effizienz in den Kernprozessen gesetzt, wie beispielsweise die Optimierung der Gebäudenutzflächen, effiziente Beleuchtungskonzepte oder die schrittweise Umrüstung der Fahrzeugflotte.

Der zweite Schritt besteht in der verstärkten Nutzung von alternativen Energien. Bereits seit 2012 setzt die Post beim Bezug von elektrischer Energie ausschließlich auf Strom aus erneuerbaren Quellen. Zudem betreibt das Unternehmen zwei Solaranlagen. Die Post ist schon heute der größte E-Flotten-Betreiber des Landes.

Bis 2016 werden mehr als 1.300 E-Fahrzeuge im Einsatz sein. Alle derzeit nicht vermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen werden in einem dritten Schritt durch die Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten kompensiert. Die CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung aller Sendungen durch die Österreichische Post wird jährlich vom TÜV Austria bestätigt.

Die Initiative ist auch wesentlich für die Umweltsensibilisierung der MitarbeiterInnen, KundInnen und anderer Stakeholdergruppen. Aus diesem Grunde wurde auch die Website [www.post.at/co2neutral](http://www.post.at/co2neutral) überarbeitet, um eine höhere Wahrnehmung zu schaffen. Seit Anfang 2012 erhalten interessierte GeschäftskundInnen der Österreichischen Post auch jährlich ein Zertifikat, mit dem die CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung aller ihrer Sendungen des Vorjahres bestätigt wird. Durch die klimaneutrale Zustellung hilft die Post ihren KundInnen dabei, noch nachhaltiger zu wirtschaften, da sich die Klimabilanz jedes einzelnen Kunden/jeder einzelnen Kundin verbessert. 2012, 2013 und 2014 wurden insgesamt rund 1.800 Zertifikate ausgestellt. Die KundInnen können das Logo der Initiative auch kostenfrei nutzen und werden laufend über Neuerungen informiert.

Im Jahr 2014 wurden die MitarbeiterInnen der Österreichischen Post über die hausinternen Infoscreens, das MitarbeiterInnenmagazin sowie das Nachhaltigkeitsmagazin kontinuierlich über die Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT und sonstige Maßnahmen im CSR-Bereich informiert und damit für das Thema sensibilisiert. Des Weiteren wurde im Jahr 2015 eine Ausgabe des MitarbeiterInnenmagazins unter dem Titel „Wir tragen Verantwortung und helfen alle zusammen“ dem Thema CSR gewidmet. Weitere Kommunikationsmaßnahmen zum Thema befinden sich in Ausarbeitung.

## **EMISSIONEN VERMEIDEN UND TRANSPORT ÖKOLOGISIEREN**

Die Österreichische Post ist bestrebt, ihre Transporte so umweltfreundlich wie möglich zu gestalten. Rund 20% der Zustellrayone werden mit dem Fahrrad oder zu Fuß erreicht. Auch in den motorisierten Rayonen gilt es Potenziale nachhaltig zu erschließen. Daher setzt die Post im Bereich Fuhrpark einerseits auf den laufenden Ausbau des Anteils der Fahrzeuge mit alternativen Antriebstechnologien, andererseits auf die kontinuierliche Steigerung der Ökoeffizienz im Transportbereich.

Dazu gehört unter anderem eine kontinuierliche Optimierung der Routenplanung: Leerfahrten werden vermieden und die Auslastung der eingesetzten Fahrzeuge konsequent verbessert. Eine moderne Fahrzeugflotte und deren regelmäßige Servicewartungen optimieren die Effizienz im Fuhrpark und helfen dabei, Emissionen zu vermeiden und den Transport zu ökologisieren. Die Anzahl der Fahrzeuge der schadstoffärmsten Emissionsklasse Euro 5, Euro 5 EEV und Euro 6 ist von 3.337 (2013) auf 4.099 (2014) angestiegen. Auch Fahrtrainings der LenkerInnen zählen zu den begleitenden Maßnahmen im Bereich Ökoeffizienz.

Zudem setzt die Österreichische Post in der Zustellung auf alternative Antriebe und hat im Jahr 2014 ihre Fahrzeugflotte im Bereich der Elektromobilität erneut massiv ausgebaut. Unterstützt durch das Förderprogramm „klima:aktiv mobil“ des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und den Klima- und Energiefonds der Bundesregierung verfügte die Post über 862 E-Fahrzeuge, davon 699 einspurige und 163 mehrspurige, sowie 68 Erdgas-Fahrzeuge. Die Flotte soll bis 2016 auf 1.300 E-Fahrzeuge anwachsen. Darüber hinaus wird die Österreichische Post bis 2016 alle Brief- und Werbesendungen an PrivatkundInnen in Wien „grün“ bzw. CO<sub>2</sub>-frei zustellen. Das bedeutet, dass keine herkömmlichen Mopeds und Autos mehr eingesetzt werden, sondern es wird ausschließlich mit Muskelkraft oder auf Basis von elektrischer Energie zugestellt. Ende 2014 waren bereits acht Wiener Gemeindebezirke umgestellt.

Auch im Gebäudebereich setzt die Post Maßnahmen zur Vermeidung von Emissionen. Im Jahr 2011 bezog die Österreichische Post rund die Hälfte ihres Stromverbrauchs aus erneuerbaren Energiequellen. Seit 1. 1. 2012 bezieht die Österreichische Post ausschließlich grünen Strom (Strom aus erneuerbaren Energiequellen) für Objekte, die in Unternehmensbesitz stehen, und für angemietete Objekte, in denen die Stromlieferungen bekannt und nachvollziehbar sind. Dieser Strombezug wird im Weiteren als direkter Strombezug bezeichnet. Der geringe Anteil an Graustromverbrauch entsteht bei Post Partnern und durch unbekannt Stromlieferungen in angemieteten Objekten. Weitere Möglichkeiten zur Emissionsvermeidung ergeben sich bei der Umstellung von Heizöl und Erdgas, über die Optimierung der Gebäudeinfrastruktur und über ein konsequentes Monitoring des Energieverbrauchs.

Das Unternehmen hat im Herbst 2013 eine der größten Aufdachphotovoltaikanlagen Österreichs mit einer Leistung von 882 Kilowatt<sub>peak</sub> (kWp) auf dem Briefzentrum in Wien-Inzersdorf errichtet. Eine zweite Photovoltaikanlage mit einer Leistung von 496 kWp wurde 2014 am Dach des Logistikzentrums Allhaming in Oberösterreich in Betrieb genommen. Mit der aus den beiden Anlagen gewonnenen Energie kann die gesamte E-Flotte der Post mit Strom aus sauberer Sonnenenergie versorgt werden.

## Emissionen

Die Berichterstattung der Österreichischen Post im Bereich der Treibhausgasemissionen ist auf CO<sub>2</sub> als klimarelevantes Gas fokussiert, da dieses im Rahmen der Tätigkeit als Logistikdienstleister emittiert wird. Andere Treibhausgase werden nicht berichtet.

Scope 1 und 2 erfassen die Berichterstattung über Emissionen der unternehmensinternen Tätigkeiten (Scope 1) und aus der Energieversorgung (Scope 2). Scope-3-Emissionen entstehen durch fremdvergebene Transportleistungen (Güterverkehr und Zustellfrächter).

Die Datenerfassung erfolgt auf Basis des „GHG Inventory Standard for the Postal Sector“, dessen Grundlage das „Greenhouse Gas Protocol“ (GHG Protocol) bildet. Das GHG Protocol ist der weltweit am weitesten verbreitete Standard für die Erhebung von Treibhausgasemissionen. Nähere Informationen unter [www.ghgprotocol.org](http://www.ghgprotocol.org).

Die Berichtsgrenze umfasst die Österreichische Post AG und die Tochtergesellschaft Scanpoint GmbH bei den Gebäudeemissionen und die Tochtergesellschaft Post.Wertlogistik GmbH bei den Straßentransportemissionen. Weitere nationale und internationale Tochtergesellschaften sowie internationale Flugpost und internationaler Bahnverkehr sind nicht inkludiert. Innerhalb Österreichs gibt es keine Flugpost. Die Emissionen aus dem nationalen Bahnverkehr werden jährlich neu evaluiert, sind aber aufgrund der geringen Menge aktuell nicht wesentlich. An einer Erweiterung der Berichtsgrenzen der CO<sub>2</sub>-Emissionsberichterstattung auf weitere wesentliche nationale und internationale Tochtergesellschaften wird intensiv gearbeitet.

Für den Straßentransport erfolgt die Ermittlung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Organisationseinheit Fuhrparkmanagement. Die Basisdaten für die Berechnung der Österreichischen Post AG (inkl. Post.Wertlogistik GmbH) kommen aus einem speziellen SAP-Produktionssystem, das Fahrzeugdaten (Fahrzeugtyp, Motorart etc.) und Leistungsdaten (gefahrte Kilometer und Treibstoffmenge) umfasst. Die Basisdaten, i. e. Kilometerleistung, für „externe Frächter Brief“ kommen aus Datenbanken, wobei zwischen den Bereichen Distribution und Güterverkehr unterschieden wird. Die Daten für „externe Frächter Paket“ werden über eine Verhältnisrechnung bestimmt. Dabei wird die

| <b>CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN</b>   | <b>2012</b>   | <b>2013</b>   | <b>2014<sup>1</sup></b> |
|--|---------------|---------------|-------------------------|
| <b>CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1–3) nach Greenhouse Gas Protocol (in t)</b> | <b>70.834</b> | <b>71.899</b> | <b>70.672</b>           |
| davon Scope 1 – Straßenverkehr (Eigentransport) <sup>2</sup>                     | 35.052        | 36.184        | 36.046                  |
| davon Scope 1 – Gebäude <sup>3</sup>   | 7.986         | 9.353         | 7.834                   |
| davon Scope 2 – Gebäude <sup>3</sup>   | 7.402         | 6.411         | 7.447                   |
| davon Scope 3 – Partnerunternehmen   | 20.394        | 19.951        | 19.345                  |

1) In den Gebäudekennzahlen sind alle (100%) Verbrauchsabrechnungen für Strom und Gas für 2014 enthalten. Für Fernwärme lagen mit Stichtag 29.7.2015 78% der Verbrauchsabrechnungen vor. Der verbleibende Anteil (auf 100%) sind Hochrechnungswerte.

2) In den Kennzahlen des Fuhrparks ist die Tochtergesellschaft Post.Wertlogistik GmbH enthalten. Andere nationale und internationale Tochtergesellschaften sind nicht berücksichtigt.

3) In den Kennzahlen der Gebäude ist die Tochtergesellschaft Scanpoint GmbH enthalten. Andere nationale und internationale Tochtergesellschaften sind nicht berücksichtigt.

Paketzustellmenge der Frächter der Paket-zustellmenge der Post gegenübergestellt und daraus die Kilometerleistung abgeleitet. Daraus ergeben sich die Gesamtkilometer, welche mit dem durchschnittlichen Ist-Treibstoffverbrauch der Postfahrzeuge, unter Berücksichtigung der jeweiligen Fahrzeugkategorie, multipliziert werden. Als Ergebnis erhält man die Treibstoffmenge der Frächter.

Für die Gebäude erfolgt die Ermittlung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in der Organisationseinheit Konzernimmobilien. Die Datenerfassung umfasst alle Objekte sowie die Gebäudenutzflächen (eigene, angemietete, vermietete) der Österreichischen Post AG (inkl. Scanpoint GmbH). Generell wird eine Black-Box-Betrachtung gewählt, anhand derer die signifikanten Energieströme (elektrische Energie, Raumwärme) identifiziert wurden. Diese werden über das Verbrauchsreporting erhoben. Dieses beruht zu 90% auf den Vorjahresabrechnungen. Auf Basis der prozentuellen Erhöhung der Verbrauchsreporting des Vorjahres werden die Verbrauchsdaten entsprechend auf 100% hochgerechnet.

Die CO<sub>2</sub>-Umrechnungsfaktoren für Erdgas, Heizöl, Diesel und Benzin stammen aus der Datenbank des Umweltbundesamtes. Der Strom ist gemäß Verträgen mit den LieferantInnen Grünstrom. Für den restlichen Graustrom wird der Österreich-Mix gemäß Stromkennzeichnungsbericht 2013 zur Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen herangezogen. Für die Emissionsfaktoren der Fernwärme werden die Angaben der BetreiberInnen angewendet, sofern diese plausibel sind. Die Ersatzwerte für nicht plausible Daten und für KleinversorgerInnen entstammen der Fernwärmestudie des Umweltbundesamtes aus dem Jahr 2013. Für die

Fernwärme Wien wird der Emissionsfaktor aus dem Bericht des Umweltbundesamts für die Fernwärme Wien aus dem Jahr 2015 verwendet. Alle Emissionsfaktoren werden jährlich evaluiert.

In Summe emittierte die Österreichische Post im Zuge ihrer Geschäftstätigkeit im Jahr 2014 70.672 Tonnen CO<sub>2</sub>. 15.281 Tonnen entstanden im Gebäudebereich und weitere 36.046 Tonnen im eigenen Fuhrpark, die übrigen 19.345 Tonnen durch Partnerunternehmen.

Als Ausgangsjahr für die angestrebte CO<sub>2</sub>-Reduktion um 20% bis 2015 wurde das Jahr 2010 bestimmt. Dieses Jahr wurde gewählt, da die systematische Umsetzung von CO<sub>2</sub>-Reduktionsmaßnahmen im Jahr 2011 begann. Im Jahr 2010 emittierte die Österreichische Post 87.068 Tonnen CO<sub>2</sub>. 32.061 Tonnen entstanden im Gebäudebereich und weitere 37.299 Tonnen im eigenen Fuhrpark, die übrigen 17.708 Tonnen durch Partnerunternehmen.

Im Zeitraum 2010 bis 2014 konnte die Post ihre Emissionen somit bereits um knapp 19% oder 16.396 Tonnen reduzieren.

## Transport

Die wesentlichen Umweltauswirkungen aus dem Transport werden über die berichteten CO<sub>2</sub>-Emissionen abgedeckt. Weitere erhebliche ökologische Auswirkungen durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitgliedern der Belegschaft sind der Österreichischen Post derzeit nicht bekannt.

Die Zusammensetzung des Fuhrparks und die Kilometerleistung, welche für die wesentlichen Umweltauswirkungen aus dem Transport verantwortlich sind, werden in der folgenden Tabelle dargestellt.

| <b>FAHRZEUGE</b>   | <b>2012</b>  | <b>2013</b>  | <b>2014</b>  |
|--|--------------|--------------|--------------|
| <b>Fahrzeuge gesamt <sup>1</sup></b>                             | <b>9.187</b> | <b>8.959</b> | <b>9.176</b> |
| Fahrräder  | 958          | 789          | 914          |
| davon Elektrofahräder  | 164          | 439          | 570          |
| Mopeds   | 1.078        | 904          | 857          |
| davon Elektromopeds  | 80           | 142          | 129          |
| Fahrzeuge bis 3,5 t  | 7.005        | 7.105        | 7.243        |
| davon Erdgasfahrzeuge bis 3,5 t 74 71 68                         |              |              |              |
| davon Elektrofahrzeuge bis 3,5 t <sup>2</sup>                    | 18           | 72           | 163          |
| Fahrzeuge über 3,5 t   | 146          | 161          | 162          |
| <b>Kilometerleistung (Mio km)</b>                                | <b>159</b>   | <b>162</b>   | <b>162</b>   |
| Österreichische Post <sup>1</sup>                                | 119          | 123          | 124          |
| Frächter   | 40           | 39           | 38           |
| <b>Motorisierte Fahrzeuge nach Emissionsklassen <sup>1</sup></b> |              |              |              |
| Euro 0 (kein Euomotor)   | 0            | 0            | 0            |
| Euro 2   | 904          | 732          | 620          |
| Euro 3   | 1.038        | 438          | 205          |
| Euro 4   | 3.694        | 3.516        | 3.066        |
| Euro 5   | 2.495        | 3.258        | 4.011        |
| Euro 5 EEV   | 0            | 74           | 75           |
| Euro 6   | 0            | 5            | 13           |

1) In den Kennzahlen ist die Tochtergesellschaft Post.Wertlogistik GmbH enthalten. Andere nationale und internationale Tochtergesellschaften sind nicht berücksichtigt.

2) Die Kennzahlen berücksichtigen alle im Jahr 2014 vorhandenen (aktiv und Posteigentum) sowie im Test befindlichen mehrspurigen E-Fahrzeuge (i. e. E-Autos, 7 Kyburz, 7 Paxster und 12 Jet Flyer). Des Weiteren beinhaltet diese Zahl 20 im Jahr 2014 bestellte und gelieferte E-Fahrzeuge, welche aufgrund von Lieferschwierigkeiten erst im Jänner 2015 tatsächlich in den Betrieb übernommen wurden.

| <b>ENERGIEKENNZAHLEN</b>  | <b>2012</b>      | <b>2013</b>      | <b>2014<sup>1</sup></b> |
|---|------------------|------------------|-------------------------|
| <b>Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)</b>                           |                  |                  |                         |
| <b>Gesamt<sup>2</sup></b>   | <b>149,5</b>     | <b>151,4</b>     | <b>142,2</b>            |
| Erdgas  | 31,4             | 37,3             | 31,3                    |
| Heizöl  | 6,2              | 6,9              | 5,7                     |
| Fernwärme   | 40,7             | 39,7             | 42,4                    |
| Strom gesamt  | 71,2             | 67,5             | 62,8                    |
| davon Strom aus erneuerbaren Energien   | 64,1             | 63,0             | 57,4                    |
| davon Graustrom   | 7,1              | 4,5              | 5,4                     |
| <b>Gebäudenutzflächen (m<sup>2</sup>)</b>                                     | <b>1.121.801</b> | <b>1.097.377</b> | <b>1.089.867</b>        |
| davon im Unternehmensbesitz   | 680.144          | 669.342          | 662.272                 |
| davon angemietete Flächen   | 441.657          | 428.035          | 427.595                 |
| <b>Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (Mio Liter)<sup>3</sup></b> | <b>14,3</b>      | <b>14,8</b>      | <b>14,7</b>             |
| davon Diesel  | 13,9             | 14,4             | 14,3                    |

1) In den Gebäudekennzahlen sind alle (100%) Verbrauchsabrechnungen für Strom und Gas für 2014 enthalten. Für Fernwärme lagen mit Stichtag 29.7.2015 78% der Verbrauchsabrechnungen vor. Der verbleibende Anteil (auf 100%) sind Hochrechnungswerte.

2) In den Kennzahlen der Gebäude ist die Tochtergesellschaft Scanpoint GmbH enthalten. Andere nationale und internationale Tochtergesellschaften sind nicht berücksichtigt.

3) In den Kennzahlen des Fuhrparks ist die Tochtergesellschaft Post.Wertlogistik GmbH enthalten. Andere nationale und internationale Tochtergesellschaften sind nicht berücksichtigt.

## ENERGIE SPAREN

Das Thema „Energie sparen“ ist stark mit dem Thema „Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren“ verknüpft, betrifft den Fuhrpark ebenso wie die Gebäude und umfasst im Wesentlichen die gleichen Maßnahmen.

Die Nutzung von Fahrzeugen mit alternativen Antrieben (E-Fahrzeuge und Erdgasfahrzeuge) in der Zustellung ist auch für dieses Thema relevant. Ebenso werden die Umstellung des Fuhrparks auf emissionsärmere Fahrzeugklassen bei konventionellen Antrieben sowie Maßnahmen zur Routenoptimierung und Lenkerschulungen Energieeinsparungen bewirken.

Auch bei der Optimierung der Gebäudeinfrastruktur wird dem Thema „Energie sparen“ eine große Bedeutung beigemessen. Zusammen mit dem Monitoring des Energieverbrauchs ist die Umstellung der Beleuchtungssysteme auf LED-Lichtlösungen in den Logistikzentren eine besonders vielversprechende Energieeffizienzmaßnahme. Im Jahr 2014 wurde ein Großteil der Leuchtkörper im Briefzentrum Wien auf dieses System umgerüstet. Das Projekt wurde Anfang 2015 abgeschlossen. In Zukunft werden die Beleuchtungssysteme in weiteren Logistikzentren ebenfalls Zug um Zug ersetzt. Im Jahr 2014 wurde auch ein Pilotprojekt aufgesetzt, das

konzernweit Energiesparpotenziale systematisch identifizieren sollte. Dazu wurden an 12 Standorten energetische Analysen und Energieaudits durchgeführt. Dieses Projekt wurde Mitte 2015 abgeschlossen. Die erarbeiteten Maßnahmen reichen von den angesprochenen LED-Lichtlösungen über weitere Heizungsumstellungen, Anpassungen in der Steuerungstechnik bis hin zu Messtrennungen. Dadurch erwartet sich die Post ein deutliches Einsparungspotenzial, das durch die Umsetzung der Maßnahmen in den nächsten Jahren realisiert werden soll.

Als Ausgangsjahr für die Verringerung des Energieverbrauch wurde ebenfalls das Jahr 2010 bestimmt. Dieses Jahr wurde gewählt, da die systematische Umsetzung von Energiesparmaßnahmen im Jahr 2011 begann. Im Jahr 2010 betrug der Energieverbrauch der Österreichischen Post im Bereich Gebäude 164,7 Mio kWh, und im Bereich Fuhrpark wurden 15,2 Mio Liter Treibstoff verbraucht.

Im Zeitraum 2010 bis 2014 konnte die Post den Energieverbrauch bei den Gebäuden um 22,5 Mio kWh verringern. Im Fuhrpark wurde der Treibstoffverbrauch um 0,5 Mio Liter reduziert.



## BESCHAFFUNG OPTIMIEREN – GREEN PROCUREMENT

Die Beschaffung der Post ist im Kapitel Geschäftsprofil ab Seite 25 ausführlich beschrieben. Die Österreichische Post ist sich ihrer Rolle in der Lieferkette sowie den Folgewirkungen ihrer Einkaufsentscheidungen bewusst. Die Einhaltung von Umwelt- und Sozialstandards wird im Rahmen des Verhaltenskodex für LieferantInnen sowie dem Vendor Integrity Check der Österreichischen Post eingefordert. Eine systematische Überprüfung der LieferantInnen durch Audits fand bis dato noch nicht statt. Für das Berichtsjahr 2014 können daher noch keine quantitativen Angaben hinsichtlich der ökologischen und sozialen Auswirkungen in der Lieferkette gemacht werden. Um diesem Umstand entgegenzuwirken, werden die Prozesse und das Monitoring rund um die LieferantInnenbewertungen kontinuierlich weiterentwickelt.

### Energie und Fahrzeuge

Die Österreichische Post bezieht seit 1. 1. 2012 ausschließlich grünen Strom (Strom aus erneuerbaren Energiequellen) für Objekte, die in Unternehmensbesitz stehen, und für angemietete Objekten, in denen die Stromlieferungen bekannt und nachvollziehbar sind.

Bei Neuanschaffungen im Fuhrpark werden Fahrzeuge der schadstoffärmsten Emissionsklasse Euro 5, Euro 5 EEV und Euro 6 gekauft. Zudem setzt die Österreichische Post in der Zustellung auf alternative Antriebe und baut ihre Fahrzeugflotte im Bereich der Elektromobilität bis 2016 massiv aus.

### Materialien

Bei der Österreichischen Post als Logistikunternehmen ist der Materialverbrauch beim Papier von Bedeutung, weshalb dieser in der folgenden Tabelle dargestellt wird.

Da das Kopierpapier dezentral bestellt wird und im Jahr 2013 ein großer Lagerbestand aufgelöst wurde, erhöhte sich der Papierverbrauch gegenüber dem Vorjahr deutlich.

|   | 2012                       | 2013           | 2014           |
|---|----------------------------|----------------|----------------|
| <b>Papierverbrauch gesamt (t)</b>                   | <b>5.611,7<sup>1</sup></b> | <b>5.622,5</b> | <b>6.646,6</b> |
| davon nachhaltig produziert (PEFC- und FSC-Papier): |                            |                | 5.651,3        |
| Kopierpapier  | 230,7                      | 66,5           | 263,5          |
| Drucksorten   | 5.381 <sup>1</sup>         | 5.556          | 6.383,1        |

1) Im Jahr 2012 wurde der Papierverbrauch bei Drucksorten aufgrund von optimierten Berechnungsmethoden rückwirkend korrigiert. Des Weiteren wurden Werbeaussendungen rückwirkend inkludiert.

## **ABFALL VERMEIDEN BZW. NUTZEN**

Im Sinne einer nachhaltigen Abfallwirtschaft arbeitet die Österreichische Post mit Nachdruck daran, die Umwelt durch Abfälle in möglichst geringem Umfang zu belasten. Lassen sich Abfälle nicht vermeiden, werden sie umweltgerecht entsorgt. Durch eine getrennte und sortenreine Erfassung von Altstoffen trägt die Österreichische Post wesentlich zur Reduktion von Restmüll bei. Gleichzeitig schafft das Unternehmen durch diese Maßnahme die Voraussetzung für eine ökonomisch und ökologisch sinnvolle Verwertung dieser wertvollen Reststoffe.

Bei der Österreichischen Post entsteht Abfall hauptsächlich durch gebrauchte Verpackungen von Kundenlieferungen und besteht vor allem aus Karton, Kunststoff und Altholz. Eine andere große Abfallart ist Papier, das in Büros und sonstigen Betriebsstätten anfällt.

Für Standorte ab einer bestimmten Größe bestehen Abfallwirtschaftskonzepte. Einige Verteilzentren gingen hier noch einen Schritt weiter und entwickelten eigene Entsorgungs- und Verwertungskonzepte für die gesamte Region. In der Brieflogistik Ost ist das Konzept beispielsweise wie folgt ausgestaltet: Während Kunststoffe, Papier und Karton im Briefzentrum Wien vergütet werden können, müsste die Entsorgung der Wertstoffe in den Zustellbasen, wo kleinere Mengen anfallen, bezahlt werden. So werden die Wertstoffe in den Zustellbasen im Rahmen des Entsorgungskonzepts zwar getrennt, die Übergabe zur Verwertung erfolgt jedoch im Briefzentrum. Für den Transport der Wertstoffe werden freie Kapazitäten in der Güterbeförderung benutzt. Von diesem Konzept profitiert nicht nur die Umwelt, zusätzlich können auch bedeutende Kosteneinsparungen erzielt werden.

Im Bereich Abfallmanagement erfolgte im Jahr 2013 die Nominierung eines unternehmensweiten Abfallmanagers. Für das Jahr 2014 wurde mit einer zentralisierten Datenerfassung und Datenauswertung begonnen. Ziel ist die Entwicklung einer Datenbank, in der die einzelnen Abfallfraktionen mit der jeweiligen Menge und dem Anfallsort hinterlegt werden. ■

# MITA TER UN ARB

# ARBEIT- INNEN D MITTE- BEITER



## STRATEGIE & ZIELE

DMA-LA  
 DMA-HR

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind gerade in einem Dienstleistungsunternehmen der zentrale Erfolgsfaktor. Die Österreichische Post fördert ihre MitarbeiterInnen auf vielfältige Weise – ein gutes Arbeitsumfeld, attraktive Karrieremöglichkeiten sowie Arbeitssicherheit und betriebliche Gesundheitsförderung spielen dabei eine wesentliche Rolle. Zufriedene und gesunde MitarbeiterInnen, die sich an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen, sind in der Regel motivierter und bringen die beste Leistung für das Unternehmen.

Das Themenfeld MitarbeiterInnen wird im Kontext der Österreichischen Post von den folgenden Megatrends maßgeblich beeinflusst:

- Demografischer Wandel
- Steigende Komplexität der Tätigkeiten
- Effizienzdruck
- Automatisierung
- Work-Life-Balance

Die Post versucht mit einer Vielzahl an Maßnahmen ihrer Verantwortung gegenüber ihren MitarbeiterInnen aktiv nachzukommen und gleichzeitig diesen Trends zu begegnen.

Als Wegweiser in die Zukunft hat sich in den letzten Jahren das Leitbild der Post bestens bewährt. Denn gerade in einem Umfeld, in dem Veränderung die einzige Konstante ist, sind klare gemeinsame Visionen und Wertvorstellungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wichtig, um zielorientiert und nachhaltig handeln zu können. Das Leitbild mit seinen drei Wertekategorien und drei zentralen Leitsätzen wird durch eine Vielzahl von Maßnahmen in der täglichen Arbeit aller MitarbeiterInnen umgesetzt und verankert. Alle Maßnahmen, die im Bereich MitarbeiterInnen gesetzt werden, sind von den folgenden Wertekategorien abgeleitet:

- Kundenorientierung:  
Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt
- Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit:  
Wir handeln zukunftsorientiert
- Kommunikation und Wertschätzung:  
Wir alle sind die Post

Im Umgang mit den MitarbeiterInnen ist der Wert „Kommunikation und Wertschätzung“ besonders wichtig. Gemäß dem Leitsatz „Wir alle sind die Post“ soll sich jede(r) einzelne MitarbeiterIn einbringen und die Zukunft der Post aktiv mitgestalten können.

Die Post möchte für ihre MitarbeiterInnen zuverlässige Zukunftsperspektiven schaffen und sie für die Anforderungen ihrer jeweiligen Tätigkeiten qualifizieren und individuell fördern. Weiterbildung genießt daher in allen Bereichen des Unternehmens einen hohen Stellenwert. Darüber hinaus bietet die Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ für MitarbeiterInnen, die von Restrukturierungsmaßnahmen betroffen sind, neue Möglichkeiten innerhalb und außerhalb des Unternehmens.

Um die Vereinbarkeit unterschiedlicher Lebensbereiche zu verbessern, wurde das Audit „berufundfamilie“ des Wirtschaftsministeriums gestartet. Die Förderung von Diversity in der Belegschaft ermöglicht wiederum unterschiedliche Sichtweisen und belebt damit die Unternehmenskultur.

Um dem steigenden Effizienzdruck standhalten zu können und die Arbeitsfähigkeit zu erhalten, setzt die Post vielerlei Maßnahmen für die Gesundheit und Sicherheit ihrer MitarbeiterInnen. Die Themen Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz sowie betriebliche Gesundheitsförderung spielen eine wichtige Rolle im Personalmanagement der Österreichischen Post. Denn als einer der größten Arbeitgeber des Landes trägt die Post natürlich eine besondere Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.



## MITARBEITERINNEN – HAUPTZIELE UND FORTSCHRITT 2014

Die Hauptziele der Österreichischen Post im Bereich MitarbeiterInnen haben auch im Berichtsjahr 2014 ihre Gültigkeit behalten und die Maßnahmen der Post in diesem Bereich bestimmt. Aus den Dialogen mit den Stakeholdern hat sich gezeigt, dass diese als passend zu den wesentlichen Themen angesehen werden und derzeit kein Änderungsbedarf besteht. Die aktuellen MitarbeiterInnen-Ziele lauten:

- Unternehmens- und Führungskultur weiterentwickeln
- Qualifikation und Wandel unterstützen
- Gesundheit und Sicherheit fördern

### Unternehmens- und Führungskultur fördern

Eines der Ziele der Österreichischen Post ist die Förderung einer offenen und modernen Unternehmens- und Führungskultur, die es den MitarbeiterInnen erlaubt, kreativ und innovativ, flexibel und eigenverantwortlich zu agieren. Die Basis dafür bilden die Führungskräfte des Unternehmens. Ihnen obliegt es, Potenziale zu erkennen und individuell zu entwickeln sowie leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen, in denen sich die MitarbeiterInnen optimal entfalten können. Damit das Führungspersonal diese Aufgabe bestmöglich erfüllen kann, investiert die Post nachhaltig in die Qualität ihrer leitenden MitarbeiterInnen und schult seit 2012 Führungskräfte durch spezielle Trainings im Rahmen ihrer Führungsakademie. Im Jahr 2014 wurden die Führungskräfte der Post in 4.422 Personentagen geschult und das gesetzte Ziel von 3.000 Personentagen damit überer-

füllt. Ein wesentliches Element im Rahmen der Führungsakademie ist die Aktion „Ein Tag beim Kunden“ – 369 Führungskräfte haben 2014 einen Tag direkt im Kundenkontakt verbracht.

#### Schaffung individueller Zukunftsperspektiven

Ein weiteres Ziel ist die Schaffung individueller Zukunftsperspektiven für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Post. Die zielgruppen- und kompetenzorientierte Aus- und Weiterbildung bildet einen Schwerpunkt im Personalmanagement der Österreichischen Post und wurde auch 2014 intensiv fortgesetzt. Über 5.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer an über 1.000 Seminaren zeugen davon, dass die angebotenen Trainings und Seminare gut angenommen werden.

#### Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz

Die Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz ist ein weiteres wichtiges Ziel der Österreichischen Post. Natürlich sind zum

Erhalt ihrer Gesundheit die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter selbst gefordert. Die Post unterstützt diese jedoch mit zielgruppen- und themenspezifischen Gesundheitsförderungsprogrammen. Ebenso ist das Thema Arbeitssicherheit wichtig, da sehr viele MitarbeiterInnen in der Zustellung und den Verteilzentren körperlich anspruchsvolle Tätigkeiten ausüben. Weiters bedienen sie Maschinen und Fahrzeuge und müssen somit besonders achtsam sein. Durch regelmäßige Unterweisungen und Schulungen kennen die MitarbeiterInnen die mit ihren Tätigkeiten verbundenen Sicherheitsrisiken und können diesen durch richtiges Verhalten vorbeugen.

Über diese Hauptziele hinaus gibt es eine Reihe von Subzielen und Maßnahmen im MitarbeiterInnenbereich. Im Jahr 2014 wurden sämtliche Subziele plangemäß erreicht. Für die folgende Periode 2015 wurden im Rahmen der Arbeitsgruppenmeetings neue Subziele und Maßnahmen festgelegt.

### ZIELERREICHUNG 2014

Im Jahr 2014 wurden sämtliche Subziele im Bereich MitarbeiterInnen planmäßig erreicht.

| Subziele 2014  | Status 2014  |
|--|--|
| <b>Führungsakademie:</b><br>Ausweitung auf 3.000 Personentage  | Schulungen und Trainings im Ausmaß von 4.422 Personentagen   |
| <b>„Ein Tag beim Kunden“:</b><br>Teilnahme von mindestens 250 Führungskräften  | 369 TeilnehmerInnen am Programm „Tag beim Kunden“  |
| <b>Audit „berufundfamilie“:</b><br>Vier Führungskräfte-Newsletter rund um das Thema Beruf und Familie                            | 5 Newsletter wurden an Führungskräfte verschickt   |
| <b>Audit „berufundfamilie“:</b><br>Einbindung von karenzierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in das interne Informationsnetz | Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können auch während der Karenz per E-Mail und Intranet erreichbar und informiert bleiben.   |
| <b>Audit „berufundfamilie“:</b><br>Eine Netzwerkveranstaltung im Rahmen des Diversity Managements pro Jahr.                      | Die Veranstaltung zum Thema „Welche Rolle spielt Vielfalt in der Führung“ (unter der Impulsveranstaltungsreihe „Leadership beyond limits“) fand im Oktober 2014 statt. |
| Integration des Themas<br><b>Nachhaltigkeit beim Welcome Day</b>   | Das Thema Nachhaltigkeit bei der Post wird beim Welcome Day für neue MitarbeiterInnen vorgestellt.   |
| Fortführung des Programms<br><b>„Postler zum Bund“</b>   | Das Programm wurde 2014 fortgeführt und auf alle Bundesdienststellen ausgeweitet.  |
| <b>Fahrsicherheitstrainings</b><br>Durchführung von Fahrsicherheitstrainings für mindestens 50 TeilnehmerInnen                   | 271 MitarbeiterInnen nahmen an Fahrsicherheitstrainings teil.  |

## AUSBLICK 2015

### NEUE SUBZIELE 2015:

- **Führungsakademie:**  
Durchführung von Schulungen und Seminaren im Ausmaß von mindestens 1.500 Personentagen.
- **„Ein Tag beim Kunden“:**  
Teilnahme von mindestens 250 Führungskräften.
- **Audit „berufundfamilie“:**  
Umfassendes Informationsangebot über Themen wie Karenz oder Kinderbetreuung über das Post-Intranet.
- **Audit „berufundfamilie“:**  
Durchführung einer Netzwerkveranstaltung im Jahr 2015.
- Durchführung einer **MitarbeiterInnenbefragung** im Jahr 2015.
- **„Postler zum Bund“:**  
Fortführung des Programms „Postler zum Bund“.
- **Fahrsicherheitstrainings:**  
Durchführung von Fahrsicherheitstrainings für mindestens 150 TeilnehmerInnen.
- **Gesundheitsberatungen:**  
Durchführung von mindestens 750 Gesundheitsberatungen und 10 Gesundheitstagen.
- **Herzratenvariabilitätsanalysen:**  
Durchführung von Herzratenvariabilitätsanalysen und Gesundheitsworkshops in mindestens 3 Dienststellen.
- **Laufveranstaltungen:**  
Förderung von 10 Laufveranstaltungen.

Weitere Details zu Nachhaltigkeitszielen und deren Zielerreichungsgrad finden Sie auch in der Ziele- und Themenmatrix auf Seite 112. ■



## WESENTLICHE THEMEN

**B**eim Stakeholder-Round Table 2014 wurden folgende Themen durch die externen Stakeholder als wesentlich eingestuft:

- Unternehmenskultur entwickeln
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sicherstellen
- Aus- und Weiterbildung anbieten
- Vielfalt und Chancengleichheit schaffen
- Ethisches Verhalten einfordern

Daher wurden diese Themen auch intern bewertet und fanden schließlich Eingang in die aktuell gültige Wesentlichkeitsmatrix der Österreichischen Post AG.

Im Zuge der Umstellung auf den neuen Berichtsstandard GRI G4 wurden diese wesentlichen Themen intern und im Rahmen des Stakeholder-Round Tables 2015 intensiv diskutiert. Dabei stellte sich heraus, dass alle fünf genannten wesentlichen Themen auch weiterhin hohe Relevanz genießen und daher als wesentlich für den vorliegenden GRI-G4-Bericht, die zu berichtenden GRI-G4-Aspekte und -Indikatoren sowie die weitere Gestaltung von Zielen und Maßnahmen im Themenfeld MitarbeiterInnen angesehen werden.

Die Entwicklungen im Bereich MitarbeiterInnen und der wesentlichen Themen im Berichtszeitraum 2014 werden im folgenden Kapitel näher beleuchtet. ■

| <b>WESENTLICHE ASPEKTE</b>                                   |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>Thema laut Wesentlichkeitsmatrix</b>                      | <b>Aspekt gemäß GRI G4</b>                        | <b>Interne Wesentlichkeit</b>  | <b>Externe Wesentlichkeit</b>   |
| <b>Unternehmenskultur entwickeln</b>                         | Beschäftigung                                     | Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Führungskräfte. Gemeinsame Leitlinien, Kommunikation und Wertschätzung wesentlich für die MitarbeiterInnenidentifikation und -zufriedenheit. | KundInnen, EigentümerInnen, GeschäftspartnerInnen und allgemeine Öffentlichkeit. Ein starker gemeinsamer Auftritt und eine hohe MitarbeiterInnenzufriedenheit bewirken ein positives Unternehmensimage. |
| <b>Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sicherstellen</b> | Arbeits-sicherheit und Gesundheits-schutz         | Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Positiver Einfluss auf die Gesundheit wesentlich zur Aufrechterhaltung der Arbeitsfähigkeit.  | Vermeidung von Zusatzkosten für Staat und Gesellschaft.   |
| <b>Aus- und Weiter-bildung anbieten</b>                      | Aus- und Weiterbildung                            | Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Individuelle Förderung von MitarbeiterInnen, um Qualifikation für die jeweilige Tätigkeit sowie zuverlässige Zukunftsperspektiven zu schaffen.    | KundInnen und Allgemeinheit. Gut ausgebildete MitarbeiterInnen können den optimalen Service bieten und somit zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit beitragen.  |
| <b>Vielfalt und Chancengleichheit schaffen</b>               | Vielfalt und Chancengleichheit                    | Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Belegung der Unternehmenskultur durch Vielfalt in der Belegschaft sowie Verbesserung der Work-Life-Balance.                                       | KundInnen und allgemeine Öffentlichkeit. Vielfalt unter den MitarbeiterInnen eröffnet unterschiedliche Sichtweisen und führt zu kreativen Ideen.  |
|  | Gleichbehand-lung                                 | Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wesentlich, um jeglicher Form von Diskriminierung entgegenzuwirken und die Gleichbehandlung aller MitarbeiterInnen sicherzustellen.               | Sozialpartner, Politik, allgemeine Öffentlichkeit. Wahrnehmung der Post als faires Unternehmen.   |
| <b>Ethisches Verhalten einfordern</b>                        | Korruptions-bekämpfung (siehe Kapitel Compliance) | Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Erhöhung des Bewusstseins der MitarbeiterInnen für ethisches Verhalten und Antikorruption.  | KundInnen, EigentümerInnen, Geschäftspartner, Politik und allgemeine Öffentlichkeit. Wahrnehmung der Post als fairer, transparent agierender und zuverlässiger Partner.                                 |
|  | Compliance  | Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Erhöhung des Bewusstseins der MitarbeiterInnen für ethisches Verhalten.   | KundInnen, EigentümerInnen, Geschäftspartner, Politik und allgemeine Öffentlichkeit. Wahrnehmung der Post als fairer, transparent agierender und zuverlässiger Partner.                                 |



## LEISTUNGEN DER POST

**A**ls einer der größten Arbeitgeber des Landes ist sich die Österreichische Post ihrer Verantwortung gegenüber allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewusst. Denn motivierte und leistungsfähige MitarbeiterInnen bilden die Grundlage für den unternehmerischen Erfolg. Vor allem in einem Dienstleistungsbetrieb haben MitarbeiterInnen einen hohen Stellenwert. Daher genießen die Gesundheit und Entwicklung ihrer MitarbeiterInnen sowie deren Sicherheit am Arbeitsplatz Priorität. Wichtig sind der Post eine offene Kommunikation und ein wertschätzendes Miteinander. Um ein gutes Betriebsklima und leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen, wurden auf Grundlage des Unternehmensleitbildes Führungsleitlinien erarbeitet und die Unternehmens- und Führungskultur kontinuierlich weiterentwickelt.

Im Rahmen ihres Diversity Managements sieht die Post soziale Vielfalt in ihrer Belegschaft explizit als förderungswert und nutzt diese konstruktiv. Denn Wertschätzung und Förderung von Vielfalt wirken sich positiv auf die Unter-

nehmenskultur aus und tragen maßgeblich zur Zufriedenheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei. Auch um soziale Anliegen ihrer MitarbeiterInnen kümmert sich die Post über den gemeinnützigen Verein „post.sozial“.

### UNTERNEHMENS- UND FÜHRUNGSKULTUR

In einem von Veränderungen geprägten Umfeld sieht es die Österreichische Post als außerordentlich wichtig an, ihren rund 18.400 MitarbeiterInnen zuverlässige Zukunftsperspektiven zu bieten und diese individuell zu fördern. Um jedoch weiterhin erfolgreich im Markt agieren zu können, muss sich das Unternehmen – und damit auch seine MitarbeiterInnen – gleichzeitig laufend weiterentwickeln. Dies ist nur möglich, wenn Unternehmenskultur und Arbeitsumfeld so gestaltet sind, dass sie die MitarbeiterInnen zu Kreativität und Innovation motivieren und die Umsetzung von neuen Ideen unterstützen.

Aus diesem Grund arbeitet die Österreichische Post nicht nur laufend an ihren Produkten und Services, sondern auch an einer offenen und modernen Unternehmens- und Führungskultur. Denn nur klare gemeinsame Visionen und Wertvorstellungen ermöglichen es der Post, zielorientiert und nachhaltig zu handeln. Am Beginn stand deshalb bereits im Jahr 2010 die Entwicklung eines neuen Leitbildes mit drei Wertekategorien und drei zentralen Leitsätzen, die durch eine Vielzahl von Maßnahmen in der täglichen Arbeit aller MitarbeiterInnen umgesetzt und verankert werden. Alle Maßnahmen, die im Bereich MitarbeiterInnen gesetzt werden, sind von diesen Wertekategorien abgeleitet:

- Kundenorientierung: Wir stellen die KundInnen in den Mittelpunkt
- Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit: Wir handeln zukunftsorientiert
- Kommunikation und Wertschätzung: Wir alle sind die Post

Die Grundlage einer offenen und modernen Unternehmenskultur bilden die Führungskräfte des Unternehmens. Ihnen obliegt es, Potenziale zu erkennen und individuell zu entwickeln sowie leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen, in denen sich die MitarbeiterInnen optimal entfalten können. Die Grundlage dafür bilden die Führungsleitlinien der Post, die auf den vier Leitwerten „Verantwortung übernehmen“, „Orientierung geben“, „Zusammenarbeit fördern“ sowie „Vertrauen schaffen“ basieren. Um Führungskräfte bei der Umsetzung der Führungsleitlinien zu unterstützen und um ein einheitliches Führungsverständnis innerhalb der Post zu etablieren, wurde bereits im Jahr 2012 die Führungsakademie ins Leben gerufen, wo Führungskräfte und Schlüsselpersonen durch maßgeschneiderte Trainings geschult werden.

Zu motivierenden und leistungsfördernden Arbeitsbedingungen tragen aber auch eine Reihe von Zusatzleistungen bei, die allen MitarbeiterInnen der Post zur Verfügung stehen – unabhängig von Alter, Geschlecht und Ausmaß der Beschäftigung, also auch teilzeitbeschäftigten MitarbeiterInnen.

### **Beteiligung am Unternehmenserfolg**

Die Post beteiligt ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Erfolg des Unternehmens. MitarbeiterInnen der Österreichischen Post erhalten jährlich eine EBIT-Prämie. Für das Geschäftsjahr 2014 erhielten vollbeschäftigte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreichischen Post AG eine freiwillige Prämie in Höhe von 782 EUR

brutto und eine Sonderprämie in Höhe von 50 EUR ausbezahlt. Mit dieser Sonderprämie ergibt sich die Gesamtsumme von 832 EUR brutto. Teilbeschäftigte MitarbeiterInnen erhalten einen entsprechend aliquotierten Betrag.

### **post.sozial – maßgeschneiderte Sozialleistungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Post**

Weitere betriebliche Zusatzleistungen der Österreichischen Post werden über den Verein post.sozial angeboten. post.sozial spiegelt die soziale Verantwortung der Österreichischen Post gegenüber ihren MitarbeiterInnen durch zusätzliche – über gesetzliche Vorgaben hinausgehende – Sozialleistungen wider. Der Verein ist gemeinnützig und bezweckt die soziale Betreuung von aktiven MitarbeiterInnen der Österreichischen Post und deren Tochterunternehmen, aber auch von MitarbeiterInnen im Ruhestand sowie Angehörigen und Hinterbliebenen von MitarbeiterInnen. Die Leistungspalette von post.sozial reicht von finanziellen Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen über vergünstigte Eintrittskarten zu Kultur- und Sportveranstaltungen bis hin zu kostengünstigen Urlaubsangeboten sowie Angeboten zur Kinderbetreuung während der Ferienzeit.

Im Jahr 2014 wurden österreichweit abgehaltene Burn-out-Prävention-Informationsabende von etwa 700 TeilnehmerInnen gut angenommen. Beratungen zu Burn-out-Präventionsmaßnahmen werden bereits seit 2013 seitens des Vereins finanziell gestützt.

Den Betroffenen und Opfern der österreichweiten Hochwasserereignisse konnte durch rasche und unbürokratische finanzielle Unterstützung seitens post.sozial rasch geholfen werden. 4.194 Anspruchsberechtigte konnte post.sozial im Jahr 2014 im Falle außergewöhnlicher Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen mit insgesamt 1.089.000 EUR finanziell unterstützen.

LA 2

### LEISTUNGEN VON POST.SOZIAL 2014 AUF EINEN BLICK

|              |                                     |               |
|--------------|-------------------------------------|---------------|
| post.sozial  | Materielle Mittel gesamt            | 6,3 Mio EUR   |
| fair.reisen  | Anzahl der Nächtigungen             | 58.159        |
| helfens.wert | Essensbons                          | 4,2 Mio EUR   |
|              | Ausbezahlte Unterstützungsbeträge   | 1.089.000 EUR |
| sehens.wert  | Anzahl vergünstigte Eintrittskarten | 21.206        |
|              | Angebotene Veranstaltungen          | 144           |

Zu 144 sehens.werte(n) Veranstaltungen konnten 21.206 Tickets um mindestens 20% günstiger erworben werden.

Im Jahr 2014 wurden in den zahlreichen fair.reisen-Destinationen insgesamt 58.159 erholsame Urlaubsnächte verbracht.

Die finanziellen Mittel werden durch Zuwendungen in Höhe von einem Prozent der Lohnsumme der Österreichischen Post AG und ihrer Tochterunternehmen gestellt. Für 2014 beliefen sich diese Zuwendungen auf 6,3 Mio EUR. Der Verein wird auch durch Spenden Dritter unterstützt.

## GESUNDHEITS-MANAGEMENT – ARBEITS-SICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

Für die Österreichische Post als Dienstleistungsunternehmen stellen motivierte und gesunde MitarbeiterInnen einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar. Um die Arbeitsfähigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – auch bis in ein höheres Alter – zu erhalten, muss der Arbeitgeber ein sicheres und motivierendes Arbeitsumfeld schaffen. Zum Erhalt ihrer eigenen Gesundheit sind natürlich auch die MitarbeiterInnen selbst gefordert – hier unterstützt die Österreichische Post ihre MitarbeiterInnen durch diverse Gesundheitsangebote, diese Eigenverantwortung auch wahrzunehmen.

### Aktion „Gesundes Herz und Du“

Im Jahr 2014 lag der Schwerpunkt in der Weiterentwicklung des Projektes „Gesundes Herz und Du“. Ab Oktober 2014 führten die ArbeitsmedizinerInnen der Post an rund 120 Standorten Gesundheitsberatungen durch. Dabei konnten die Postlerinnen und Postler ihren Blutdruck messen sowie Blutzucker und Cholesterinwerte

bestimmen lassen. In persönlichen Gesprächen wurden sie über ihr individuelles Herz-Kreislauf-Risiko aufgeklärt und über vorbeugende Maßnahmen informiert. Auf Wunsch wurden zusätzlich Grippeimpfungen verabreicht. Insgesamt umfasste diese Maßnahme rund 4.400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, etwa 1.300 nahmen an den Gesundheitsberatungen teil.

### Gesundheitstage

An mehr als 25 Standorten wurden zusätzlich zu den Gesundheitsberatungen weitere Gesundheitsstationen angeboten: Auf der MFT Challenge Disc – einer Trainingsplatte, die für eine verbesserte Stabilität und Balance und für einen starken Rücken und gesunde Gelenke sorgen soll – konnten die MitarbeiterInnen ihre Standfestigkeit und Koordinationsfähigkeit auf spielerische Weise erproben. Weiters wurde als wichtige vorbeugende Maßnahme Übungsmaterial für Trainingszwecke bereitgestellt. An anderen Stationen wurden die Lungenfunktion, das Sehvermögen sowie der Venendruck überprüft. Es gab Angebote zur gesunden Ernährung mit allen Sinnen, Schlafberatung für Schichtarbeiterinnen und Schichtarbeiter sowie Biofeedback oder Herzraten-Variabilitätsanalysen zur Messung des Belastungsgrades und der Entspannungsfähigkeit. Weiters wurde das Seminar „Rauchfrei mit dem Power-Denk-Modell“ vorgestellt sowie ein Vortrag zum Thema „Wie lade ich meine Lebensbatterie?“ in der Unternehmenszentrale abgehalten. Insgesamt nahmen im Rahmen der Gesundheitstage rund 2.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die verschiedenen Stationen in Anspruch.

### Stressmanagement

Im Jahr 2014 fand als Maßnahme zum Ergebnis der MitarbeiterInnenbefragung ein Pilotprojekt zum Thema „Stressverarbeitungsscheck zur Förderung der Gesundheit am Arbeitsplatz“ statt. Im Rahmen dieses Projektes hatten rund 90 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf freiwilliger Basis die Möglichkeit zur Messung der

Herzratenvariabilität genutzt. Dabei wurden die Stressverarbeitung und die Regenerationsfähigkeit in wenigen Minuten wissenschaftlich fundiert gemessen. Abgerundet wurde diese Maßnahme mit ausführlichen Informationsgesprächen und Workshops. Aufgrund der Nachfrage sind in den nächsten Jahren weitere Messungen geplant.

### Sicherheit und Schutz der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Das Team der Sicherheitsfachkräfte führte 2014 über 2.000 Arbeitsstättenbesuche durch, um die Standortleiterinnen und Standortleiter hinsichtlich möglicher Gefährdungen und bezüglich Sicherheit und Schutz der MitarbeiterInnen zu beraten. Dabei wurden mehr als 700 Evaluierungen und rund 350 Schulungen durchgeführt. Verbesserungsvorschläge in Bezug auf die Arbeitsumgebung und Arbeitsprozesse wurden seitens des Betriebs umgesetzt.

Weiters fanden im Jahr 2014 Fahrsicherheitstrainings statt, mit dem Ziel, Schäden und Unfälle im Zustellbereich zu reduzieren. Insgesamt wurden rund 300 Personen geschult.



### Gesundheitsmanagement 2014 auf einen Blick

- Mehr als 3.300 Arbeitsstättenbegehungen (Sicherheitsfachkräfte und ArbeitsmedizinerInnen), davon etwa 100 Begehungen mit Aufsichtsbehörde
- Mehr als 370 Trainings (Schulungen/Unterweisungen) durch Sicherheitsfachkräfte oder ArbeitsmedizinerInnen
- Mehr als 20 Brandschutzübungen wurden durchgeführt
- Mehr als 730 Evaluierungen inklusive Mutterschutzevaluierungen
- Teilnahme an 24 Arbeitsschutzausschusssitzungen
- Mehr als 2.600 Impfungen wurden verabreicht (davon ca. 1.290 Gripeschutzimpfungen)
- Mehr als 200 Untersuchungen der Augen bzw. des Sehvermögens wurden durchgeführt
- An 120 Standorten fanden Gesundheitsberatungen mit etwa 1.300 Teilnehmerinnen und Teilnehmern statt
- Mehr als 25 Gesundheitstage mit etwa 2.000 Stations-TeilnehmerInnen wurden an verschiedenen Standorten durchgeführt
- Etwa 2.800 Postlerinnen und Postler nahmen an 10 Laufveranstaltungen teil

Die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz werden auch in formellen Arbeitsschutzausschüssen besprochen, zu deren Mitgliedern Sicherheitsfachkräfte, ArbeitsmedizinerInnen, Sicherheitsvertrauenspersonen, die Belegschaftsvertretung sowie der Arbeitgeber selbst gehören.

Die Österreichische Post verfügt über einen zentralen Arbeitsschutzausschuss für die Österreichische Post AG sowie über 25 regionale Arbeitsschutzausschüsse für Arbeitsstätten mit mehr als 100 MitarbeiterInnen bzw. für Arbeitsstätten mit gewisser Gefährdung.

Die Vorgaben dazu sind im ArbeitnehmerInnenschutzgesetz (ASchG) durch § 88 und § 88a geregelt. Zu einzelnen sicherheits- und gesundheitsrelevanten Themen werden Verbesserungsvorschläge erarbeitet, und die Maßnahmenumsetzung wird besprochen. Über jede Sitzung wird ein Ergebnisprotokoll erstellt, das regional (für Arbeitsschutzausschüsse) bzw. zentral (für den zentralen Arbeitsschutzausschuss) abgelegt wird.

In kleineren Arbeitsstätten erfolgt gemäß gesetzlicher Vorgaben Beratung seitens der Organe des ArbeitnehmerInnenschutzes. Somit wird

die gesamte Belegschaft seitens des ArbeitnehmerInnenschutzes (Sicherheitsfachkräfte sowie ArbeitsmedizinerInnen) betreut.

LA 8

Zum Thema Arbeitssicherheit und Unfallschutz gibt es neben den gesetzlichen Vorschriften unternehmensinterne Organisationsvorschriften, Betriebsanweisungen und Merkblätter, die zum Schutz der MitarbeiterInnen beitragen sollen. Die Gewerkschaft und der Betriebsrat werden bei wesentlichen Belangen der Arbeitssicherheit und des Unfallschutzes miteinbezogen, weiters sind sie in den genannten Arbeitsschutzausschüssen vertreten. Das zentrale Werk, in dem die diesbezüglichen internen Regelungen niedergeschrieben sind, ist der Leitfaden „Unfallverhütung Post“ (letzte Aktualisierung Dezember 2013).

LA 6

#### Krankenstands- und Unfallstatistik

Im Berichtsjahr 2014 ist die Anzahl der Arbeitsunfälle mit mindestens einem Ausfalltag um 19% von 984 auf 794 deutlich gesunken. Diese Zahl umfasst auch Unfälle auf dem Weg zur und von der Arbeitsstätte. Der starke Rückgang der Unfälle ist auf den wesentlich milderen Winter 2014, ohne starken Schneefall und Eisglätte, zurückzuführen. Im Berichtsjahr 2014 ereignete sich auch ein tödlicher Arbeitsunfall.

Alle Arbeitsunfälle (auch jene von Leiharbeitskräften) sind umgehend postintern zu melden, um Unfallursachen als wesentliche Voraussetzung einer effizienten Unfallverhütung zu erheben und – falls entsprechende Meldepflicht der Aufsichtsbehörden besteht – Unfallberichte zu erstellen. Die Zuständigkeiten und Meldeabläufe

sind im Detail in der Organisationsvorschrift Nr. 2/2007 „Melde-System für Arbeits-/Dienstunfälle“ geregelt.

Im Jahr 2014 ereigneten sich 14 Dienstunfälle mit LeiharbeiterInnen, woraus ein Unfallanteil von 6% resultiert.

## AUS- UND WEITERBILDUNG

Der Wettbewerb im Postmarkt nimmt stetig zu, gleichzeitig befindet sich die gesamte Branche in einem grundlegenden Wandel. Das zunehmend anspruchsvolle Branchenumfeld der Österreichischen Post stellt auch laufend neue Anforderungen an die Personalstruktur des Unternehmens und damit an jede(n) einzelne(n) MitarbeiterIn. Die Österreichische Post begegnet diesen Anforderungen durch zielgruppen- und kompetenzorientierte Aus- und Weiterbildungsprogramme, welche die MitarbeiterInnen individuell fördern und ihnen dabei helfen sollen, ihre Potenziale voll auszuschöpfen.

#### Förderung der Führungskultur durch Führungskräfte trainings

Um diese anspruchsvollen Anforderungen erfüllen zu können, arbeitet die Post nicht nur intensiv an ihren Produkten und Services, sondern auch an sich selbst. Dazu zählen interne Strukturen und Prozesse sowie eine offene und moderne Unternehmens- und Führungskultur. Die Basis für eine Unternehmenskultur, die Kreativität und Innovation begünstigt, bilden

| MITARBEITERINNENKENNZAHLEN                                       | 2012  | 2013  | 2014  |
|--|-------|-------|-------|
| Krankenstandsquote MitarbeiterInnen (VZK <sup>1</sup> in%)       | 7,4%  | 8,7%  | 8,6%  |
| davon Frauen   | 31,1% | 27,0% | 27,1% |
| davon Männer   | 68,9% | 73,0% | 72,9% |
| Ausfalltage pro Krankenstand (Arbeitstage)                       | 10,1  | 11,2  | 11,1  |
| Anzahl der Arbeitsunfälle <sup>2,3</sup>                         | 903   | 984   | 794   |
| Durchschnittliche (Kalender-)Ausfalltage pro Unfall <sup>3</sup> | 21,6  | 21,8  | 19,7  |
| Unfallanteil <sup>3,4</sup>                                      | 4,6   | 5,3   | 4,3   |
| davon Frauen   | 6,0   | 5,7   | 5,6   |
| davon Männer   | 4,1   | 5,0   | 3,8   |
| Todesfälle durch Unfall  | 1     | 1     | 1     |

1 VZK = Vollzeitkräfte

2 Unfälle ab einem Ausfalltag (inkl. Wegunfälle vom/zum/im Dienst)

3 Ab 2012 werden nachgemeldete Arbeitsunfälle dem tatsächlichen Unfalljahr zugeordnet, sodass jährliche Nachkorrekturen der Vorjahre erforderlich sind.

4 Anzahl der Arbeitsunfälle ab einem Ausfalltag inkl. Wegunfälle vom/zum/im Dienst pro 100 VZK.

| AUS- UND WEITERBILDUNGSKENNZAHLEN                 | 2012   | 2013   | 2014    |
|---|--------|--------|---------|
| Anzahl der Seminare                               | 1.389  | 1.347  | 1.021   |
| Anzahl der TeilnehmerInnen                        | 7.525  | 6.471  | 5.169   |
| davon Frauen in%                                  | 39,4%  | 32,7%  | 26,4%   |
| davon Männer in%                                  | 60,6%  | 67,3%  | 73,6%   |
| Personenstunden                                   | 84.580 | 75.841 | 100.859 |
| Durchschnittliche Personenstunden Frauen pro Jahr | 4,2    | 3,3    | 3,8     |
| Durchschnittliche Personenstunden Männer pro Jahr | 3,9    | 3,9    | 5,7     |

die Führungskräfte des Unternehmens. Ihnen obliegt es, Potenziale der MitarbeiterInnen zu erkennen und deren Fähigkeiten durch individuelle Förderung auszubauen sowie leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen.

Die Grundlage dazu liefern die Führungsleitlinien der Post, die auf den vier Leitwerten Verantwortung übernehmen, Orientierung geben, Zusammenarbeit fördern sowie Vertrauen schaffen basieren. Aufbauend auf diesen Führungsleitlinien wurde die Führungsakademie ins Leben gerufen. Das Ziel dieses langfristig angelegten Weiterbildungsprogramms ist es, leitende MitarbeiterInnen und Schlüsselkräfte mit einem maßgeschneiderten Programm bei der Umsetzung der Führungsleitlinien zu unterstützen und ein einheitliches Führungsverständnis innerhalb der Post zu etablieren. In verschiedenen Modulen und mithilfe speziell ausgebildeter Coaches wird Führungskompetenz vermittelt und die individuelle Persönlichkeitsentwicklung gefördert. Im Jahr 2014 nahmen rund 1.000 Führungskräfte an der Führungsakademie teil. Die vier zielgruppengerechten Programme zur Weiterentwicklung der Führungskräfte werden 2015 fortgesetzt.

Zu den erfolgreichsten Maßnahmen zur Schärfung des Führungsverständnisses zählt der jährliche „Tag beim Kunden“. Im Rahmen dieses Programms hatten im Jahr 2014 wieder rund 370 Führungskräfte die Möglichkeit, einen Tag lang Einblick in die tägliche Arbeit von Kolleginnen und Kollegen in der Brief- und Paketzustellung, in den Filialen und im Kundenservicecenter zu gewinnen. Diese Maßnahme bietet die Gelegenheit, die Arbeit von Kolleginnen und Kollegen im direkten Kundenkontakt zu erleben und die Anforderungen an der Kundenschnittstelle näher kennenzulernen. Außerdem unterstützt dieser „Tag beim Kunden“ wesentliche Punkte des Post-Leitbildes – Kundenorientierung, Wertschätzung und offene Kommunikation – und fördert weiters das gegenseitige Verständnis.

### Individuelle Förderung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch gezielte Aus- und Weiterbildung

Zusätzlich zur Führungsakademie wurde die zielgruppen- und kompetenzorientierte Aus- und Weiterbildung der MitarbeiterInnen intensiv fortgesetzt. Diese bildet einen wichtigen Schwerpunkt im Personalmanagement der Österreichischen Post. Die Maßnahmen beinhalteten Fachschulungen, Weiterbildungskurse, Coachings und Trainings in allen Fachbereichen des Unternehmens.

2014 wurden insgesamt 1.021 Seminare abgehalten, an denen insgesamt rund 5.200 Post-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter teilnahmen. Die TeilnehmerInnen waren zu 26,4% Frauen und 73,6% Männer. Insgesamt wurden Mitarbeiterinnen durchschnittlich 3,8 Stunden pro Jahr und Mitarbeiter 5,7 Stunden pro Jahr geschult (in diesen Kennzahlen sind interne Trainings „on the job“ sowie Schulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz nicht inkludiert). Insgesamt nahmen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreichischen Post an 100.859 Seminarstunden teil.

### Talentmanagementprogramm

Im Jahr 2014 startete die Österreichische Post ein international ausgerichtetes, maßgeschneidertes Talentmanagementprogramm für 19 vielversprechende junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Postkonzern an der IEDC Bled School of Management in Slowenien. Im Dezember 2014 fand das erste Get-together für die neuen Talente statt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden sich in den nächsten eineinhalb Jahren intensiv mit Management- und Führungsthemen beschäftigen.

In den vielfältigen Trainingsmodulen erweitern die High Potentials durch Austausch mit internationalen Vortragenden und GastrednerInnen ihren Horizont. Durch Kennenlernen anderer Sichtweisen können sie wertvolle Erfahrun-

gen für ihre persönliche Weiterentwicklung sammeln. Nach jedem Modul reflektieren die Post-Talente das Gelernte und entwickeln neue Ideen nach dem Motto: Stretch your mind!

Ziel dieses umfangreichen Programms ist es, Führungskräfte von morgen auf ihre Rolle umfassend vorzubereiten.

### **Traineeprogramm**

Bereits im September 2013 startete das Trainee-Programm zum Aufbau von Nachwuchskräften in der Österreichischen Post, das 2014 fortgeführt und mit Ende August 2014 abgeschlossen wurde. Insgesamt 27 Trainees durchliefen ein umfassendes Ausbildungsprogramm im Rahmen dessen sie im Rotationsprinzip die Arbeit unterschiedlicher Abteilungen im Detail kennen lernten. Außerdem absolvierten sie das Programm „Tag beim Kunden“ und besuchten Verteilzentren und Veranstaltungen, wie die Hauptversammlung der Österreichischen Post und die Post-Expo. Darüber hinaus ergänzten Seminare die Praxisteile.

Als Abschlussprojekt ihrer Trainee-Zeit organisierten sie ein Charity-Projekt unter dem Titel „Trainees for futurebag“. Futurebag ist ein Verein, der bedürftige Kinder in Bosnien-Herzegowina durch Schulpakete unterstützt. Sie sammelten Spenden, halfen bei den Vorbereitungen und konnten so rechtzeitig zu Schulbeginn insgesamt 347 Schultaschen – gefüllt mit Heften und Stiften – an bedürftige Kinder in Sarajevo übergeben.

Das Traineeprogramm hat sich zur Förderung von Talenten bestens bewährt, und deshalb haben im November 2014 bereits 23 neue Trainees ihr Programm in der Post begonnen.

### **Lehrlingsausbildung**

Auch für Jugendliche hat die Post die passenden Programme und bietet seit mittlerweile fünf Jahren die „Lehre mit Matura“ an. Im Jahr 2014 standen 27 Lehrlinge im Unternehmen in Ausbildung und erhielten im Bereich Filialnetz eine spannende Ausbildung in gleich vier Kompetenzfeldern: Bankwesen, Postdienstleistungen, Telekommunikation und Handelswaren. Im Jahr 2015 sollen österreichweit weitere 30 Lehrlinge die Möglichkeit für eine Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann bzw. zur Einzelhandelskauffrau mit Schwerpunkt Telekommunikation erhalten. Für die hohe Qualität der Ausbildung der Jugendlichen erhielt die Post Ende 2014 das Qualitätssiegel „TOP-Lehrbetrieb“ der Wirtschaftskammer Wien.

### **Center of Excellence**

Als führende Logistik- und Postdienstleisterin bietet die Österreichische Post spannende Tätigkeitsgebiete und vielfältige Möglichkeiten zur beruflichen Weiterentwicklung für AkademikerInnen an.

Im Center of Excellence treffen sich die besten Studierenden der Wirtschaftsuniversität Wien. Die Post begleitete die Gruppe 44 zwei Jahre lang und konnte dabei außergewöhnliche Persönlichkeiten kennenlernen, viele interessante Gespräche führen sowie auf ein hohes Engagement für das Charity-Projekt zurückblicken. Ziel der gemeinsamen Aktivitäten war es, den Studentinnen und Studenten nicht nur einen umfassenden Einblick in die Post zu geben, sondern auch mit konkreten Fragestellungen aus den Fachbereichen an die Gruppe heranzutreten. In diesem Rahmen wird viel Platz für Weiterentwicklung und Vielfalt geboten.

### **Individuelle Entwicklungsplanung**

Um persönliche Arbeitsschwerpunkte und Ziele festzulegen, aber auch um Unterstützungsmaßnahmen in Form von Aus- und Weiterbildung zu vereinbaren, werden regelmäßig MitarbeiterInnengespräche zwischen MitarbeiterInnen und deren unmittelbaren Vorgesetzten geführt. Die Empfehlung an alle Führungskräfte vonseiten des Personalmanagements lautet, diese mindestens einmal jährlich durchzuführen.

Das MitarbeiterInnengespräch bietet die Möglichkeit, sich auf einer persönlichen Ebene zu begegnen, und eine Chance für eine Veränderung der Arbeitsbeziehung. Es ist eine Investition in die Arbeitszufriedenheit der MitarbeiterInnen und in den Aufbau eines vertrauensvollen Arbeitsklimas.

Das MitarbeiterInnengespräch verfolgt damit zwei Hauptzielrichtungen: einerseits eine Rückschau – eine „Bilanz“ über die Aufgabenerfüllung und Zusammenarbeit – und andererseits eine Vorschau auf Arbeitsschwerpunkte, Zielvereinbarungen und Unterstützungsmaßnahmen.

### **Post-Arbeitsmarkt**

Die Österreichische Post eröffnet neben einem spezifischen Aus- und Weiterbildungsangebot für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Bereiche und Altersgruppen auch MitarbeiterInnen, die von Restrukturierungsmaßnahmen betroffen sind, die Möglichkeit zur beruflichen Neuorientierung im Rahmen des „Post-Arbeitsmarktes“.

Steigender Wettbewerb und die Bedürfnisse des Marktes fordern von der Österreichischen Post laufend Effizienzsteigerungen und Anpassungen in der Personalstruktur. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bedeutet hier, auf die Veränderungen für MitarbeiterInnen zu reagieren und diesen für die Zukunft der Post wesentlichen Weg aktiv und sozialverträglich zu planen und zu begleiten. Die Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ bietet deshalb vielfältige „Training-on-the-Job-Programme“ zur beruflichen Neuorientierung innerhalb und außerhalb des Unternehmens und bereitet auf diese Weise betroffene MitarbeiterInnen auf neue Tätigkeiten vor.

Ein Erfolgsmodell des Post-Arbeitsmarkts ist die Initiative „Post-MitarbeiterInnen zu den Bundesministerien“: So wechselten bis Ende 2014 fast 500 Post-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter in verschiedene Bundesdienststellen, der Großteil von ihnen in die Bundesministerien für Inneres, Justiz, Bildung und Frauen sowie Finanzen. Auch das neu geschaffene Bundesamt für Fremdenwesen und Asyl (BFA) im Bundesministerium für Inneres hat sich als Einsatzgebiet für bislang 16 ehemalige Post-MitarbeiterInnen etabliert. Diese Zahlen zeigen, dass die Kompetenzen von Post-MitarbeiterInnen in den Ministerien sehr gefragt sind und ihnen Zugang zu neuen Tätigkeiten mit interessanten beruflichen Perspektiven eröffnen.

## **VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT**

Im Rahmen ihres Diversity-Managements sieht die Post soziale Vielfalt explizit als förderungswert und nutzt diese konstruktiv. Dies bezieht sich einerseits auf äußerlich wahrnehmbare Unterschiede wie Geschlecht, Ethnie, Alter oder Behinderung, andererseits aber auch auf subjektive Unterschiede wie Religion oder Lebensstil.

Die Österreichische Post möchte die individuelle Verschiedenheit der MitarbeiterInnen nicht nur tolerieren, sondern diese im Sinne einer positiven Wertschätzung besonders hervorheben. Die Ziele sind, eine produktive Gesamtatmosphäre im Unternehmen zu schaffen, soziale Diskriminierungen von Minderheiten zu verhindern und die Chancengleichheit zu verbessern.

Die Österreichische Post legt großen Wert auf Chancengleichheit am Arbeitsplatz in allen Unternehmensbereichen und tritt daher jeder Form von Diskriminierung, Mobbing und sexueller Belästigung entschieden entgegen.

### **Diversität der MitarbeiterInnen**

In der Österreichischen Post waren 2014 durchschnittlich 18.403 MitarbeiterInnen beschäftigt – rund ein Drittel (29,1%) davon Frauen und 70,9% Männer. 2.732 von ihnen nutzten neben 583 Männern die individuellen Teilzeitmodelle, mit denen die Post die Vereinbarkeit von Familie und Beruf fördert.

Zudem stammen rund 1.500 MitarbeiterInnen der Post aus 83 verschiedenen Nationen. Unter den Führungskräften sind es 24 MitarbeiterInnen aus 7 Nationen.

LA 10

| MITARBEITERiNNENKENNZAHLEN ÖSTERREICHISCHE POST                                       | 2012          | 2013          | 2014          |
|---|---------------|---------------|---------------|
| <b>MitarbeiterInnen (VZK)<sup>1</sup> gesamt</b>                                      | <b>19.534</b> | <b>18.951</b> | <b>18.403</b> |
| davon Frauen (VZK in%)  | 29,3%         | 28,9%         | 29,1%         |
| davon Männer (VZK in%)  | 70,7%         | 71,1%         | 70,9%         |
| MitarbeiterInnen Vollzeit (Personen)  | 17.724        | 17.178        | 16.654        |
| davon Frauen (in%)  | 23,7%         | 23,4%         | 23,7%         |
| MitarbeiterInnen Teilzeit (Personen)  | 3.422         | 3.388         | 3.315         |
| davon Frauen (in%)  | 85,4%         | 83,5%         | 82,4%         |
| MitarbeiterInnen mit besonderen Bedürfnissen<br>(Anzahl Personen am Stichtag 31. 12.) | 1.201         | 1.196         | 1.188         |
| <b>MitarbeiterInnen (VZK) nach Altersklassen</b>                                      |               |               |               |
| unter 30 Jahre  | 1.735         | 1.837         | 1.953         |
| 30–50 Jahre   | 12.218        | 11.131        | 10.040        |
| über 50 Jahre   | 5.581         | 5.982         | 6.410         |
| <b>MitarbeiterInnen in leitenden Positionen<sup>2, 3</sup></b>                        |               |               |               |
| MitarbeiterInnen in leitenden Positionen absolut                                      | -             | 1.268         | 1.207         |
| davon Frauen  | -             | 320           | 299           |
| davon Männer  | -             | 948           | 908           |
| nach Altersgruppen  |               |               |               |
| unter 30 Jahre  | -             | 28            | 25            |
| 30–50 Jahre   | -             | 800           | 709           |
| über 50 Jahre   | -             | 440           | 473           |
| MitarbeiterInnen in leitenden Positionen in Prozent                                   | -             | 6,7%          | 6,6%          |
| davon Frauen  | -             | 25,2%         | 24,8%         |
| davon Männer  | -             | 74,8%         | 75,2%         |
| nach Altersgruppen  |               |               |               |
| unter 30 Jahre  | -             | 2,2%          | 2,1%          |
| 30–50 Jahre   | -             | 63,1%         | 58,7%         |
| über 50 Jahre   | -             | 34,7%         | 39,2%         |

1 VZK = Vollzeitkräfte

2 Vorstände, Führungskreis („Direct Reports“ der Vorstände), erweiterter Führungskreis („Direct Reports“ des Führungskreises oder Schlüsselkräfte) und Führungskonferenz (MitarbeiterInnen der BE 2 bis 5, die mindestens 3 MitarbeiterInnen führen).

3 Da diese Darstellung erst seit Ende 2012 im System hinterlegt ist, kann ein Zeitraumvergleich erst ab 2013 erfolgen.

### Diversität im Vorstand der Post

Der Vorstand der Österreichischen Post besteht aus vier Personen:

- DI Dr. Georg Pölzl, Vorstandsvorsitzender, Generaldirektor
- DI Walter Oblin, Finanzvorstand
- DI Walter Hitziger, Vorstandsmitglied, Division Brief, Werbepost & Filialen
- DI Peter Umundum, Vorstandsmitglied, Division Paket und Logistik

Nähere Informationen zu den Mitgliedern des Vorstandes einschließlich ihres beruflichen Werdeganges und ihres aktuellen Verantwortungsbereichs finden Sie im Geschäftsbericht 2014 der Österreichischen Post, Finanzteil, Seite 10–11.

### Diversität im Aufsichtsrat der Post

An erster Stelle der Voraussetzungen für die Bestellung in den Aufsichtsrat stehen fachliche Qualifikation und persönliche Kompetenz. Der Aufsichtsrat wird diese Voraussetzungen bei Vorschlägen für die Wahl von Aufsichtsratsmitgliedern stets in den Vordergrund stellen.

Insgesamt verfolgt der Aufsichtsrat das Ziel, durch die Vielfalt seiner Mitglieder seiner Überwachungs- und Beratungsfunktion optimal gerecht zu werden. Zur Vielfalt zählen dabei insbesondere Internationalität sowie unterschiedliche Erfahrungshorizonte. Auch der Anteil von Frauen im Aufsichtsrat wird unter Vielfalt eingeordnet. Unter dem Gesichtspunkt der Diversität ist zu berichten, dass im Jahr 2014 drei der zwölf Aufsichtsratsmitglieder unter 50 Jahre alt und zwei

Mitglieder nicht österreichischer Nationalität waren. Unter den von der Hauptversammlung gewählten Mitgliedern befanden sich zwei Frauen.

### **Gelebte Vielfalt bei der Post**

Die Österreichische Post legt größten Wert auf Diversität im Unternehmen. Unabhängig von Alter, Religion, Geschlecht, Behinderung, sexueller Orientierung oder Herkunft wird eine große Vielfalt der MitarbeiterInnen bei der Post geschätzt und bewusst gefördert. Die gelebte Vielfalt bei der Post bedingt Respekt und Chancengleichheit, fördert die Innovationsfähigkeit und Kreativität, hilft bei der Erschließung internationaler Märkte und verbessert gleichzeitig das Image.

### **Charta der Vielfalt**

Seit dem Jahr 2013 zählt die Post auch zu den Unterzeichnern der Charta der Vielfalt, einer freiwilligen Unternehmensinitiative der Wirtschaftskammern Österreich und Wien, und setzt damit ein wichtiges Zeichen für mehr Toleranz und Fairness.

### **Vereinbarkeit von Beruf und Familie**

Die Österreichische Post nimmt ihre Rolle als familienfreundliche Arbeitgeberin ernst und fördert die Vereinbarkeit von Beruf und Familie durch eine Reihe von Maßnahmen und Angeboten. Dafür erhielt sie im November 2013 das bis 2016 gültige Grundzertifikat „berufundfamilie“ des österreichischen Familienministeriums.

Das Audit entwickelt das Familienbewusstsein in allen relevanten Aspekten eines Unternehmens kontinuierlich weiter. Studien belegen, dass ein familienfreundliches Arbeitsumfeld bei den Beschäftigten zu einer gesteigerten Motivation, Loyalität und Einsatzbereitschaft führt. Zunächst wurden Maßnahmen für die Unternehmenszentrale und die Overhead-Funktionen der regionalen Außenstellen gesetzt, da die Struktur innerhalb der Post sehr vielschichtig ist. Es gibt MitarbeiterInnen, die in Schicht- und Wechseldiensten arbeiten, ein Teil steht am Schalter, wieder andere haben überhaupt keinen PC-Arbeitsplatz. Die Teamgröße variiert sehr stark, und auch die örtlichen Gegebenheiten sind nicht überall gleich. Deshalb war es am Anfang des Audits wichtig, sich auf einen Teilbereich der Post zu konzentrieren, denn je gleichartiger die Ausgangsvoraussetzungen sind, umso gezielter können Maßnahmen für diesen Bereich gesetzt werden. Nach der erfolgreichen Implementierung von Maßnahmen werden schrittweise auch andere Unternehmensbereiche mit in das Audit aufgenommen.

### **Gleichberechtigung**

Es ist der Post ein wichtiges Anliegen, dass Menschen mit Behinderungen gleichberechtigt am Arbeitsleben teilhaben können. In Bezug auf Menschen mit Behinderung hat die Post in den vergangenen Jahren ihre Verantwortung über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinaus wahrgenommen. 1.188 MitarbeiterInnen mit besonderen Bedürfnissen waren im Jahr 2014 bei der Österreichischen Post beschäftigt. Menschen mit Behinderungen sind in unterschiedlichsten Positionen tätig – beispielsweise als Führungskräfte, Betriebsrätinnen/Betriebsräte, ZustellerInnen oder FilialmitarbeiterInnen.

Gleichberechtigung besteht auch hinsichtlich der Gehälter von Männern und Frauen. Sowohl die bei der Österreichischen Post beschäftigten Bundesbeamten als auch die Angestellten nach dem „alten“ Kollektivvertrag (Dienstordnung) und die Angestellten nach dem „neuen“ Kollektivvertrag (wirksam seit 1. August 2009) werden ihrer Tätigkeit entsprechend im jeweiligen Gehalts- bzw. Entlohnungsschema bezahlt. Jede Tätigkeit entspricht einer bestimmten Einreihung im Gehalts- bzw. Entlohnungsschema, die für alle MitarbeiterInnen unabhängig vom Geschlecht gleichermaßen gilt.

Bedingt durch diese Systematik bestehen bei der Österreichischen Post keine Gehaltsunterschiede zwischen Männern und Frauen bei gleicher Tätigkeit und gleicher Ausbildung.

### **Anlaufstellen für MitarbeiterInnen**

Die Österreichische Post bietet eine Vielzahl an Programmen und Initiativen, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und unterstützen und zu einem positiven Arbeitsklima beitragen sollen. Dennoch können persönliche Themen die Motivation und Einsatzbereitschaft der MitarbeiterInnen beeinträchtigen. Seit April 2014 können sich nun Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vertraulich an eine interne Ombudsperson wenden, wenn sie Hilfe bei persönlichen Problemen im Arbeitsumfeld benötigen oder wenn es um die Einhaltung der Leitbild-Werte der Post geht.

Die Österreichische Post verfügt zudem über einen Arbeitskreis zu Gleichbehandlungsfragen. In der Regel können Gleichbehandlungsfälle durch Beratungsgespräche mit den Gleichbehandlungsbeauftragten gelöst werden. Im Jahr 2014 gab es keine Gleichbehandlungsfälle, die an die Bundes-Gleichbehandlungskommission weitergeleitet wurden.

LA 13

HR 3

# GESELLSCHAFT

LAFT



## STRATEGIE & ZIELE

**DMA-SO**  
**DMA-PR**

**A**ls Universalanbieter für Post-Dienstleistungen trägt die Österreichische Post hohe gesellschaftliche Verantwortung. Denn durch die flächendeckende, zuverlässige Versorgung Österreichs mit Post-Dienstleistungen in erstklassiger Qualität ist sie entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes aufrechterhalten und gesichert wird. Die Post will dabei Leistungen anbieten, die modernen gesellschaftlichen Ansprüchen gerecht werden. Mit innovativen Dienstleistungen und einer umfassenden Service-offensive beweist sie dabei: Die Kundinnen und Kunden stehen im Mittelpunkt aller unternehmerischen Entscheidungen.

Die Österreichische Post leistet aber auch durch die Unterstützung einer Reihe von Sozialprojekten ihren Beitrag zu gesellschaftlichen Anliegen. Das Unternehmen ist dabei bestrebt, vor allem seine eigene Kernkompetenz, nämlich die flächendeckende Zustellung von Sendungen und sein österreichweites Vertriebsnetz, in diese Kooperationen einzubringen.

Das Themenfeld Gesellschaft wird im Kontext der Österreichischen Post von den folgenden Megatrends maßgeblich beeinflusst:

- Demografischer Wandel
- Ausdifferenzierte Lebensstile
- Steigender Trend zu Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein

Insgesamt befördert die Österreichische Post jährlich rund 6 Mrd Sendungen schnell und zuverlässig an ihren Bestimmungsort und sichert dadurch die postalische Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung auf höchster Qualitätsstufe. 2014 wurden 96,3% der Briefe bereits am nächsten Werktag und 97,5% der aufgegebenen Pakete innerhalb von zwei Tagen zugestellt – beide Werte liegen klar über den gesetzlichen Anforderungen des Universaldienstes. Möglich machen dies sowohl das Know-how der Post-MitarbeiterInnen als auch die laufenden Investitionen in High-Tech-Anlagen in den sechs Brief- und sieben Paketzentren in ganz Österreich.

Mit 1.826 Geschäftsstellen – darunter 520 eigene Filialen und 1.306 Post Partner – ist die Post im ganzen Land auch bestens vernetzt. Besonders das Konzept der Post Partner – zu ihnen zählen beispielsweise Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen oder Apotheken, die ihren KundInnen neben ihrem herkömmlichen Waren- oder Dienstleistungsangebot auch Postdienstleistungen anbieten – hat sich dabei als kundenorientierte Initiative sehr gut bewährt.

Die Österreichische Post arbeitet laufend an neuen Produkten und Services, um den aktuellen Kundenbedürfnissen zu entsprechen und den sich wandelnden Lebensstilen entgegenzukommen. Die KundInnen von heute möchten ihre Postgeschäfte flexibel und zu unterschiedlichen Zeiten erledigen, und genau das macht die Post mit ihren neuen 24/7-Konzepten möglich. Neue Lösungen zur Erhöhung des Kundenkomforts sowie der Servicequalität stehen dabei im Fokus.

Dem steigenden Trend zu Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein begegnet die Post einerseits mit ihrer Initiative CO<sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT, die im Kapitel Umwelt näher beschrieben wird, sowie mit der Unterstützung von gesellschaftsrelevanten, sozialen Projekten und Aktivitäten.

## GESELLSCHAFTLICHE SOWIE SOZIALE HAUPTZIELE UND FORTSCHRITT 2014

Die Hauptziele im Bereich Gesellschaft der Österreichischen Post haben auch im Berichtsjahr 2014 ihre Gültigkeit behalten und die Maßnahmen der Post in diesem Bereich bestimmt. In den Dialogen mit den Stakeholdern hat sich gezeigt, dass diese als passend zu den wesentlichen Themen angesehen werden und derzeit kein Änderungsbedarf besteht.

Die aktuellen Gesellschaftsziele lauten:

- Versorgungssicherheit gewährleisten
- Serviceorientierung sicherstellen
- Gesellschaftliches Engagement zeigen



### Sicherstellung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung

Die Sicherstellung der zuverlässigen und stabilen flächendeckenden Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen auf hohem Niveau ist eines der Hauptziele im Bereich Gesellschaft. Die Österreichische Post bringt täglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. So ist die Post ein verlässlicher Partner und sichert die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Post-Dienstleistungen in ausgezeichneter Qualität. Externe Qualitätsmessungen ergeben, dass 2014 96,3% der Briefe bereits am nächsten Werktag und 97,5% der aufgegebenen Pakete innerhalb von zwei Tagen zugestellt wurden. Neben der täglichen, österreichweiten Zustellung von Sendungen verfügt die Österreichische Post über ein dichtes Geschäftsstellennetz, das Ende 2014 insgesamt 1.826 Geschäftsstellen, davon 520 eigenbetriebene Post Filialen und 1.306 Post Partner-Filialen umfasste.

### Stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung des Kundennutzens

Zudem wird das Angebot an Selbstbedienungszonen, die Postdienstleistungen rund um die Uhr an sieben Tagen der Woche verfügbar machen, stetig ausgebaut. Per Ende 2014 standen den KundInnen bereits 260 SB-Zonen zur Verfügung, die mit modernen Frankierautomaten, Packstationen, Versandboxen und teilweise bereits Abholstationen ausgestattet sind. 8.415 Post-Empfangsboxen wurden bereits in Wohnhausanlagen installiert und tragen zur weiteren Erhöhung des Kundenkomforts bei.

### Förderung geschäftsnaher und gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten

Mit der Förderung und Unterstützung sozialer Projekte und Aktivitäten leistet die Post ihren Beitrag zu gesellschaftsrelevanten Anliegen. Dieses soziale Engagement umfasst Initiativen wie die „Ö3-Wundertüte“, Aktionen wie „Weihnachten im Schuhkarton“ oder „Pakete

fürs Christkind“ oder die Unterstützung des „Zusammen:Österreich Vereinspreis 2014“.

Über diese Hauptziele hinaus gibt es eine Reihe von Subzielen und Maßnahmen im Gesellschaftsbereich. Im Jahr 2014 wurden sämtliche Subziele planmäßig erreicht. Für die folgende Periode 2015 wurden im Rahmen der Arbeitsgruppenmeetings neue Subziele und Maßnahmen festgelegt.

## ZIELERREICHUNG 2014

Im Jahr 2014 wurden sämtliche Subziele im Bereich Gesellschaft planmäßig erreicht.

| Subziele 2014   | Status 2014   |
|---|---|
| <b>Post-Geschäftsstellen</b><br>Stabilisierung der Anzahl der Geschäftsstellen auf hohem Niveau und Übererfüllung des gesetzlichen Auftrages. | Insgesamt verfügte die Post im Jahr 2014 über 1.826 Geschäftsstellen, davon 520 eigenbetriebene Standorte.        |
| <b>Post Partner</b><br>Bedarfsorientierte Anpassung des Post Partner-Konzeptes.   | Insgesamt standen im Jahr 2014 1.306 Post Partner zur Verfügung.  |
| <b>Post und BAWAG P.S.K.-Filialen</b><br>Bedarfsorientierte Anpassung der gemeinsamen Post und BAWAG P.S.K.-Filialen.                         | Im Jahr 2014 standen 478 gemeinsam geführte Filialen zur Verfügung.   |
| <b>Selbstbedienungszonen</b><br>Ausweitung der SB-Zonen auf 250 Filialen.   | 260 Filialen mit SB-Zonen eingerichtet.   |
| <b>Post-Empfangsboxen</b><br>Ausweitung der Post-Empfangsboxen auf 8.000 Stück.   | 8.415 Post-Empfangsboxen wurden in Wohnanlagen installiert.   |
| <b>Abholstationen</b><br>Installation von 100 Abholstationen.   | 126 Abholstationen wurden installiert, davon 111 in SB-Zonen der Post-Filialen und 15 außerhalb des Filialnetzes. |

## AUSBLICK 2015

### NEUE SUBZIELE 2015:

- **Zuverlässige Zustellung**  
Gewährleistung der zuverlässigen Zustellung und Übererfüllung der gesetzlichen Vorgaben.
- **Sicherstellung eines österreichweiten Geschäftsstellennetzes über den gesetzlichen Versorgungsauftrag hinaus**  
Gewährleistung von Netzsicherheit und Qualitätssteigerung bei eigenbetriebenen sowie partnerbetriebenen Niederlassungen.
- **Optimierung der Lösungen für EmpfängerInnen – Post-Empfangsboxen**  
Ausweitung der Post-Empfangsboxen auf 11.000 Stück (mittelfristiger Ausbau auf 20.000).
- **Optimierung der Lösungen für EmpfängerInnen – Abholstationen**  
Ausweitung auf 200 Abholstationen (mittelfristiger Ausbau auf 300).
- **Selbstbedienungszonen**  
Ausweitung der SB-Zonen auf 300 Stück (mittelfristiger Ausbau auf 400).
- **Forcierung von Online-Lösungen zur Erhöhung der Kundenconvenience**  
Track & Trace, SMS/E-Mail-Aviso, Post App, Paketmarke, E-Commerce-Services.
- **Datenschutz- und Datensicherheit**  
Aufrechterhaltung der sicheren und verlässlichen Datenschutz- und Datensicherheitsmaßnahmen.
- **Unterstützung von sozialen Projekten** durch die Logistikkompetenz der Post.

Weitere Details zu Nachhaltigkeitszielen und deren Zielerreichungsgrad finden Sie auch in der Ziele- und Themenmatrix auf Seite 112.



# WESENTLICHE THEMEN

**B**eim Stakeholder-Round Table 2014 wurden folgende Themen, die unterschiedlichen Themenfeldern zugeordnet waren, als wesentlich eingestuft. Daher wurden diese Themen auch intern bewertet und fanden schließlich Eingang in die aktuell gültige Wesentlichkeitsmatrix der Österreichischen Post.

## Themenfeld KundInnen

- Serviceorientiert handeln
- Kundenzufriedenheit sicherstellen
- Produktinnovationen schaffen
- Datenschutz und Datensicherheit gewährleisten

## Themenfeld Gesellschaft

- Regionale Infrastruktur zur Versorgungssicherheit gewährleisten
- Gesellschaftliches Engagement und Sponsoring
- Volkswirtschaft stärken

## Themenfeld Rahmenbedingungen

- Marktentwicklung und Wettbewerb beobachten
- Zeitgemäße Sicht auf Kundennutzen in regulatorischen Rahmenbedingungen berücksichtigen
- Universaldienst weiterentwickeln
- Versorgungssicherheit gewährleisten
- Eventuelle Privatisierungsschritte mitgestalten

Im Zuge der Umstellung auf den neuen Berichtsstandard GRI G4 wurden diese Themen intern und im Rahmen des Stakeholder-Round Table 2015 intensiv diskutiert. Dabei stellte sich heraus, dass die Themen „Regionale Infrastruktur zur Versorgungssicherheit gewährleisten“, „Kundenzufriedenheit sicherstellen“, „Serviceorientiert handeln“ und „Gesellschaftliches Engagement und Sponsoring“ die wesentlichsten unter den genannten Themen sind und daher als wesentlich für den vorliegenden GRI-G4-Bericht angesehen werden.

Die Themen „Produktinnovationen schaffen“, „Marktentwicklung und Wettbewerb beobachten“ sowie „Volkswirtschaft stärken“ werden im Kapitel Ökonomie weiter betrachtet. Das wichtige Thema „Datenschutz und Datensicherheit gewährleisten“ wird im Kapitel Compliance behandelt.

Auf das Thema „Versorgungssicherheit gewährleisten“ wird bei „Regionale Infrastruktur zur Versorgungssicherheit gewährleisten“ eingegangen.

Das Thema „Zeitgemäße Sicht auf Kundennutzen in regulatorischen Rahmenbedingungen berücksichtigen“ wird bei „Serviceorientiert handeln“ berücksichtigt.

Den Themen „Universaldienst weiterentwickeln“ und „Eventuelle Privatisierungsschritte mitgestalten“ können keine eigenen Kennzahlen zugeordnet werden. Daher wird im vorliegenden Bericht nicht näher auf diese Themen eingegangen.

Folgende wesentliche Themen werden in der Folge dargestellt:

- Regionale Infrastruktur zur Versorgungssicherheit gewährleisten
- Gesellschaftliches Engagement und Sponsoring
- Kundenzufriedenheit sicherstellen
- Serviceorientiert handeln

- G4-19
- G4-20
- G4-21

| WESENTLICHE ASPEKTE  |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Thema laut Wesentlichkeitsmatrix                                       | Aspekt gemäß GRI G4                              | Interne Wesentlichkeit   | Externe Wesentlichkeit   |
| <b>Regionale Infrastruktur zur Versorgungssicherheit gewährleisten</b> | Lokale Gemeinschaften                            | Ein dichtes Geschäftsstellennetz sowie eine landesweite Zustellung sind wesentlich für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Filialen sowie in der Zustellung, da dadurch guter Kundenkontakt gewährleistet wird. Für MitarbeiterInnen, die in Kontakt mit GroßkundInnen stehen, sind die zuverlässige und schnelle Zustellung von Sendungen entscheidende Qualitätskriterien. | Optimaler Zugang zu Postdienstleistungen ist wesentlich für KundInnen und die gesamte österreichische Bevölkerung. Der Gesetzgeber erlässt gesetzliche Vorgaben bezüglich Versorgungssicherheit.   |
| <b>Gesellschaftliches Engagement und Sponsoring</b>                    | Lokale Gemeinschaften                            | Positive Wahrnehmung der Post als verantwortungsvolles Unternehmen durch die MitarbeiterInnen.   | Durch die Unterstützung sozialer Projekte leistet die Post einen Beitrag zu Anliegen der Gesellschaft.   |
| <b>Kundenzufriedenheit sicherstellen</b>                               | Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen | Die Zufriedenheit der KundInnen ist Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg. Daher ist sie für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen wichtig.   | Kundenzufriedenheitsumfragen geben Aufschluss über die Zufriedenheit der KundInnen – und daher de facto aller Österreicherinnen und Österreicher – mit den Leistungen der Post. Kundenzufriedenheit kann als Anreiz gesehen werden, den Nutzen und Komfort für ihre KundInnen immer weiter zu erhöhen und neue Ideen und Lösungen zu finden. Da sie wesentlich für den Erfolg eines Unternehmens ist, ist dies auch ein wichtiges Thema für EigentümerInnen. |
| <b>Serviceorientiert handeln</b>                                       | Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen | Die Kunden- und Serviceorientierung ist im Leitbild der Post verankert und daher wesentlich für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Weiters trägt die Serviceorientierung zur Kundenzufriedenheit bei.  | Die Serviceorientierung ist wesentlich für den Erfolg der Österreichischen Post und daher ein wichtiger Aspekt für KundInnen sowie EigentümerInnen des Unternehmens.   |



# LEISTUNGEN DER POST

**N**ur die Österreichische Post bringt täglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. So ist die Post eine verlässliche Partnerin und sichert die Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen in ausgezeichneter Qualität. Außerdem betreibt die Post ein flächendeckendes Standortnetz mit 1.826 Geschäftsstellen, davon 520 eigene Filialen und 1.306 Post Partnern. Damit zählt das Geschäftsstellenetz der Post zu den größten Privatkundennetzen des Landes und bietet ihren KundInnen eine optimale regionale Erreichbarkeit. Zusätzlich bietet die Post ihren Kundinnen und Kunden Produkte und Dienstleistungen, die den aktuellen Kundenbedürfnissen nach Flexibilität und zusätzlichen Services entsprechen.

## VERSORGUNGS- SICHERHEIT

Durch die zuverlässige Versorgung des gesamten Bundesgebietes mit Postdienstleistungen ist die Österreichische Post entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes aufrechterhalten und zukunftsorientiert weiterentwickelt wird. Nur die Österreichische Post bringt tagtäglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich und sichert dadurch die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen. Und das in ausgezeichneter Qualität: 2014 wurden 96,3% der Briefe bereits am nächsten Werktag und 97,5% der aufgegebenen Pakete innerhalb von zwei Tagen zugestellt – beide Werte liegen klar über den gesetzlichen Anforderungen des Universaldienstes.

Neben 6 Brief- und 7 Paketverteilzentren sowie 244 Brief- und 16 Paketzustellbasen betreibt die Post dafür landesweit ein flächendecken-

SO 1

des Geschäftsstellennetz, das Ende 2014 1.826 Standorte umfasste. Da die Rahmenbedingungen für das Postgeschäft großen Veränderungen unterworfen sind, muss die Österreichische Post ihre Services und ihre Infrastruktur laufend kundenorientiert anpassen.

Im Vordergrund dieser Bemühungen steht die Weiterführung des sehr erfolgreichen Post Partner-Konzeptes. Insgesamt 1.306 Post Partner – Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken und Gemeindeämter – sorgten per Ende 2014 für die optimale regionale Erreichbarkeit der Post. Die Vorteile des Post Partner-Konzeptes liegen auf der Hand: denn die Ergänzung des posteigenen Filialnetzes durch Post Partner sorgt für mehr Service, kürzere Wege und bessere Öffnungszeiten und sichert zudem die nachhaltige Versorgung der Bevölkerung. Gleichzeitig werden damit gegebene wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum gestärkt, denn ein Großteil der Post Partner-Standorte sind NahversorgerInnen in unterschiedlichsten Branchen, die zusätzlich zu ihrem eigenen Sortiment Produkte und Services der Österreichischen Post anbieten und damit auch entsprechende Zusatzeinnahmen generieren können. Es handelt sich dabei um eine „Win-win-Situation“ für Post PartnerInnen, KundInnen und die Post.

Als besonders erfolgreich erwiesen hat sich die Kooperation mit Post Partnern aus dem Sozialbereich. Die mittlerweile 52 Partnerschaften der Post mit karitativen Organisationen bewirken einen doppelten sozialen Effekt: Sie leisten einen Beitrag zur Sicherung der Postversorgung und helfen gleichzeitig den MitarbeiterInnen der Organisationen beim Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt. So betreibt beispielsweise pro mente bereits zwei Post Partner-Geschäftsstellen im Burgenland. Das Anliegen von pro mente ist es, Angebote für die Integration psychisch Kranker zu schaffen. Durch diese Kooperation erweist sich die Post als starke Verbündete für karitative Organisationen.

## GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

Doch auch durch die Unterstützung von Sozialprojekten leistet die Post ihren Beitrag zu gesellschaftlichen Anliegen. Das Unternehmen ist dabei bestrebt, vor allem seine eigene Kernkompetenz, nämlich die flächendeckende Zustellung von Sendungen und sein österreichweites Vertriebsnetz, in diese Kooperationen einzubringen.

So wurden 434.000 alte Handys im Rahmen der Ö3-Wundertüten-Aktion 2014 von der Post eingesammelt und ergaben einen Beitrag von 651.000 EUR für die Soforthilfefonds von „Licht ins Dunkel“ und Caritas.

3.700 „Pakete fürs Christkind“ hat die Post in Kooperation mit dem Arbeiter-Samariter-Bund Österreichs 2014 an Kinder aus sozialen Einrichtungen und benachteiligten Familien in Österreich überbracht. Zudem beteiligte sie sich an der Aktion „Weihnachten im Schuhkarton“ für notleidende Kinder in Moldawien.

Unter dem Titel „Die Post macht Schule“ verschickte die Post im Schuljahr 2014/15 rund 3.500 Schulboxen an Volksschulen. Diese ansprechend gestaltete Unterrichtsunterlage soll zum Lesen und Schreiben anregen und den Schülern gleichzeitig die Post näherbringen. Zudem unterstützt die Post Projekte wie „Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“ oder die „Kinder Business Week“.

In Kooperation mit Post und BAWAG P.S.K. hat der Österreichische Integrationsfonds 2014 erstmals den ZUSAMMEN:ÖSTERREICH-Preis vergeben. Der Preis fördert Vereine, in denen das Miteinander von Menschen unterschiedlicher Herkunft, Hautfarben und Religionen gelebt wird.

## SERVICEORIENTIERUNG UND ERHÖHUNG DES KUNDENKOMFORTS

Die Bedürfnisse ihrer KundInnen zu kennen ist ein wichtiges Anliegen und ein zentraler Erfolgsfaktor der Post. Denn nur wenn ein Unternehmen weiß, was seine KundInnen wollen, kann es innovative und kundenorientierte Services anbieten und dadurch langfristig seinen unternehmerischen Erfolg sichern. Deshalb analysiert die Post die Bedürfnisse ihrer Kundinnen und Kunden genau und entwickelt sich auf dieser Basis kontinuierlich weiter.

Ganz im Sinne ihres Leitsatzes „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“ arbeitet die Österreichische Post laufend an neuen Produkten und

Services, die den aktuellen Kundenbedürfnissen nach mehr Flexibilität entsprechen.

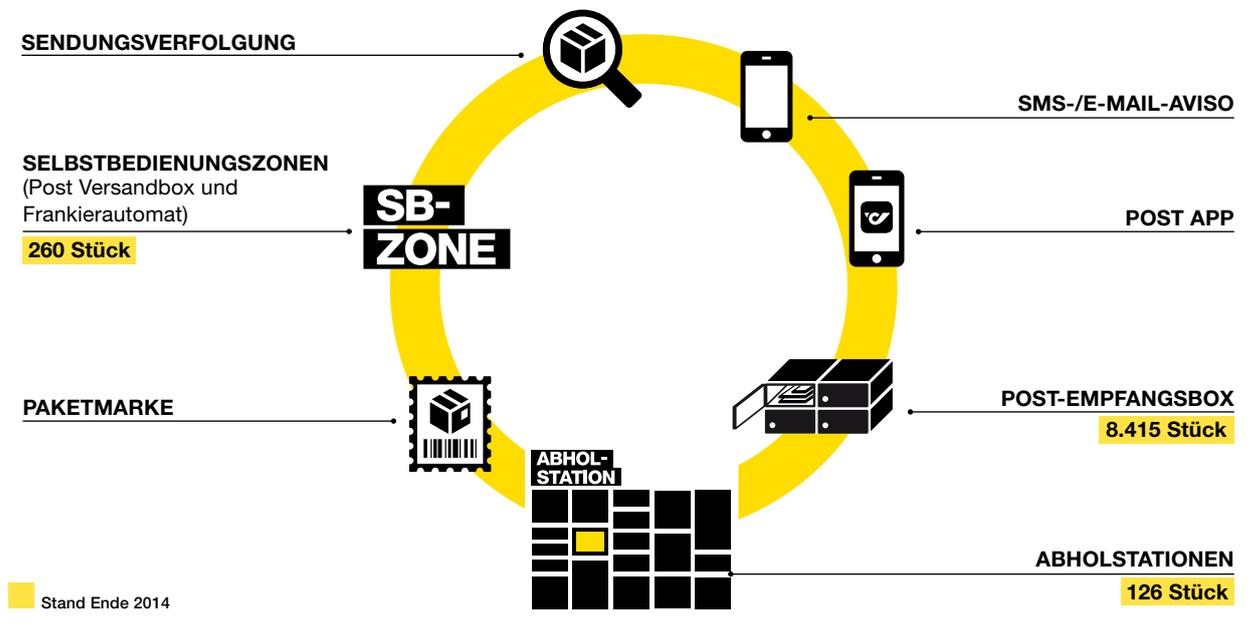
### Selbstbedienungszonen und Abholstationen

Die Österreichische Post verfügte Ende 2014 über rund 260 Selbstbedienungszonen in Post-Filialen, die mit Packstationen, Frankierautomaten und Versandboxen ausgestattet sind, um KundInnen die Sendungsaufgabe rund um die Uhr zu ermöglichen. 111 dieser Zonen verfügen zusätzlich über Abholstationen, die auch den Empfang von Sendungen zu jeder Zeit möglich machen. Weitere 15 Abholstationen stehen den KundInnen außerhalb des Filialnetzes, z. B. bei OMV-Tankstellen, zur Verfügung. Bis Ende 2015 soll das Netz an SB-Zonen österreichweit auf 300 anwachsen und den KundInnen 200 Abholstationen zur Verfügung stehen.



## RUND UM DIE UHR ZU IHREN DIENSTEN

ZAHRLICHE NEUE SELBSTBEDIENUNGSANGEBOTE ERLAUBEN ES DEN KUNDEN, DIE POST-SERVICES 24 STUNDEN TÄGLICH IN ANSPRUCH ZU NEHMEN. ZUM BEISPIEL ONLINE ODER IN EINER FILIALE MIT SB-ZONE.



### **Post-Empfangsbox**

Eine weitere praktische Abholmöglichkeit stellt die Post-Empfangsbox dar. Mehr als 8.400 Empfangsboxen wurden bereits in größeren Wohnanlagen – rund 80% davon in Wien – installiert. Bis Ende 2015 sollen es österreichweit über 11.000 Stück sein.

### **Paketmarke**

Kundinnen und Kunden haben die Möglichkeit, auf einfache und schnelle Art und Weise Marken für den Versand ihrer Pakete bequem von zu Hause aus zu erstellen und zu drucken oder in einer SB-Zone am Frankierautomaten.

### **Post App**

Seit Juni 2014 bietet die Österreichische Post die Post App an, über die den KundInnen die wichtigsten Servicefunktionen kostenlos zur Verfügung stehen und die damit noch schneller und einfacher auf die Dienstleistungen der Post zugreifen können. Mit der Sendungsverfolgung weiß die Kundin/der Kunde jederzeit, wo sich ihre/seine Sendung gerade befindet, und hat überdies die Möglichkeit, diese umzuleiten, z. B. in eine Postfiliale in der Nähe, an seinen Arbeitsplatz oder an eine Abholstation. Die Standortsuche ermöglicht den KundInnen, die nächstgelegene Filiale oder den nächstgelegenen Post Partner zu finden, und über den Tarifrechner erhält die Kundin/der Kunde Informationen über die günstigste und schnellste Sendungsvariante für seine Brief- und Paketsendungen. Zusätzlich bietet die Post App den mobilen „Gelben Zettel“ in Form einer e-Benachrichtigung. Das neue Service wird von den KundInnen gerne angenommen: Die Post App wurde per Ende 2014 rund 122.000 Mal heruntergeladen.

## KUNDENZUFRIEDENHEIT

PR 5

Mit der Umsetzung neuer Ideen und innovativer Services bietet die Post ihren KundInnen immer und überall höchste Qualität. Diese danken es mit stetig steigenden Zufriedenheitswerten.

Im Berichtsjahr wurde die Kundenzufriedenheit quartalsweise erhoben. Partner in der Marktforschung ist hier das renommierte IFES. Mittels repräsentativer Befragungen mit einer Samplegröße von n = 1.000 pro Welle wird der „Customer Satisfaction Index“ (CSI) ermittelt, der sich aus Kundenzufriedenheit und Kundenbindung zusammensetzt.

Die Kundenzufriedenheitsmessung mittels CSI beurteilt Werte bis 50 Punkte als kritisch, Werte zwischen 51 und 60 Punkten als mäßig, ab 61 Punkten wird von einem guten Wert gesprochen. 71 Punkte und mehr sind sehr gut; ausgezeichnet bedeuten 81 Punkte bis zum Höchstwert von 100 Punkten.

Bereits seit 2011 kann die Post Jahr für Jahr auf konstante Steigerungen der Kundenzufriedenheit verweisen. Der durchschnittliche CSI im Jahr 2014 liegt mit einem Wert von 68 im guten Bereich und einen Indexpunkt über dem Vorjahr. Im 4. Quartal lag der CSI-Wert sogar bei 69.

Insgesamt vergaben im letzten Quartal des Berichtsjahres (Q4 2014) 47% der Befragten der Post die Note „sehr gut“ oder „ausgezeichnet“ für ihre Leistungen und Services. Während die Post über alle Altersgruppen hinweg in Summe als „gut“ befunden wurde, liegt die Beurteilung bei den unter 30-Jährigen im „sehr guten“ Bereich.

Absolute Topwerte über alle Bevölkerungsgruppen hinweg erzielten 2014 einmal mehr die Brief- und PaketzustellerInnen: 84% der KundInnen beurteilten ihre(n) BriefzustellerIn mit „Ausgezeichnet“ oder „Sehr gut“, und 81% der KundInnen beurteilten Ihre(n) PaketzustellerIn mit „Ausgezeichnet“ oder „Sehr gut“.

Auch die Sicht auf die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens im Bereich Umwelt sowie in Bezug auf die Verantwortung der Post gegenüber der Gesellschaft und ihrer MitarbeiterInnen wird in der Kundenzufriedenheitsmessung berücksichtigt. Das Ergebnis im letzten Quartal 2014 zeigt, dass sowohl die Aktivitäten im Umwelt- als auch im Gesellschaftsbereich positiv wahrgenommen werden. ■

# FACTS FIGURES

**UR&ES**

# ZIELE- UND THEMENMATRIX

| Leitbild                      |   | Wir handeln zukunftsorientiert  |  |
|-------------------------------|---|---|--|
| Thema                         | ÖKONOMIE*   | UMWELT  |  |
| <b>Hauptziele</b>             | 1. Solides Geschäftsmodell mit einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 1–2% pro Jahr<br>2. Hohe Ertragskraft und solide Profitabilität<br>3. Attraktive Dividende und nachhaltiger Total Shareholder Return | 1. CO <sub>2</sub> -Reduktion und jährliche Kompensation der verbleibenden Emissionen<br>2. Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagements<br>3. Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz |  |
| <b>Wesentliche Themen</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wachstum und Wertschöpfung generieren</li> <li>Attraktive Dividendenpolitik verfolgen</li> <li>Modernisierung und Innovation vorantreiben</li> </ul>                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Emissionen vermeiden und Transport ökologisieren</li> <li>Energie sparen</li> <li>Beschaffung optimieren – Green Procurement</li> </ul>  |  |
| <b>Subziele</b>               | <b>Zielerreichungsgrad 2014</b>   | <b>Zielerreichungsgrad 2014</b>   |  |
|                               | Stabile Umsatzentwicklung   | +0,2%<br>✓  | CO <sub>2</sub> -Reduktion um 20% von 2010–2015<br>18,8  |
|                               | Nachhaltige EBITDA-Marge um 12%   | 14,1%<br>✓  | Ausbau des E-Fuhrparks auf über 1.300 Fahrzeuge bis 2016<br>862  |
|                               | Verbesserung EBIT   | +5,9%<br>✓  | Zustellung aller Briefe und Werbesendungen an PrivatkundInnen in Wien zu Fuß bzw. durch E-Fahrzeuge bis 2016 („Grünes Wien“)<br>8 Bez. |
|                               | Attraktive Dividendenpolitik mit Ausschüttung von mindestens 75% des Nettoergebnisses   | >75%<br>✓   | Weiterführung der Initiative CO <sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT<br>✓   |
|                               |   |   | Projekt „Grünes Wien“: Umstellung von weiteren 3 Bezirken bis Ende 2014<br>✓   |
|                               |   |   | Schaffung einer konsistenten Datenbasis bezüglich Abfallmanagement<br>X  |
| <b>Neue Subziele für 2015</b> | Steigerung des Konzernumsatzes um 1–2% gegenüber 2014   |   | Weiterführung der Initiative CO <sub>2</sub> NEUTRAL ZUGESTELLT  |
|                               | Nachhaltige EBITDA-Marge um die 12%   |   | Ausbau des E-Fuhrparks auf über 1.300 Fahrzeuge bis 2016   |
|                               | Verbesserung des operativen Ergebnisses   |   | Schaffung einer konsistenten Datenbasis bezüglich Abfallmanagement   |
|                               |   |   | Durchführung eines konzernweiten Energieaudits   |
|                               |   |   | Beginn der Umstellung auf LED-Beleuchtungssysteme in zwei weiteren Logistikzentren   |

\*) Die ökonomischen Ziele gelten konzernwert, somit sind auch die Zielerreichungsdaten Konzern-Daten.

| Wir alle sind die Post   |                   | Wir stellen die KundInnen in den Mittelpunkt  |                   |
|--|-------------------|---|-------------------|
| MITARBEITERINNEN   |                   | GESELLSCHAFT  |                   |
| 1. Förderung der Unternehmens- und Führungskultur<br>2. Schaffung individueller Zukunftsperspektiven<br>3. Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz   |                   | 1. Sicherstellung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung<br>2. Stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung des Kundennutzens<br>3. Förderung geschäftsnaher und gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten                           |                   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenskultur entwickeln</li> <li>• Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sicherstellen</li> <li>• Aus- und Weiterbildung anbieten</li> <li>• Vielfalt und Chancengleichheit schaffen</li> <li>• Ethisches Verhalten einfordern</li> </ul> |                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Infrastruktur zur Versorgungssicherheit gewährleisten</li> <li>• Gesellschaftliches Engagement und Sponsoring</li> <li>• Kundenzufriedenheit sicherstellen</li> <li>• Serviceorientiert handeln</li> </ul> |                   |
| Zielerreichungsgrad 2014   |                   | Zielerreichungsgrad 2014  |                   |
| Ausweitung der Führungsakademie auf 3.000 Personentage bis Ende 2014   | <b>4.422</b><br>✓ | Stabilisierung der Anzahl der Geschäftsstellen auf hohem Niveau   | <b>1.826</b><br>✓ |
| Teilnahme von 250 Führungskräften am Programm „Ein Tag beim Kunden“ bis Ende 2014  | <b>369</b><br>✓   | Bedarfsorientierte Anpassung des Post Partner-Konzeptes   | <b>1.306</b><br>✓ |
| Audit „berufundfamilie“: 4 Führungskräfte-Newsletter bis Ende 2014   | <b>5</b><br>✓     | Bedarfsorientierte Anpassung der gemeinsamen BAWAG P.S.K.-Filialen  | <b>478</b><br>✓   |
| Audit „berufundfamilie“: Einbindung von karezierten MitarbeiterInnen in das interne Informationsnetz bis Ende 2014   | ✓                 | Ausweitung der SB-Zonen auf 250 Filialen bis Ende 2014  | <b>260</b><br>✓   |
| Audit „berufundfamilie“: 1 Netzwerkveranstaltung im Rahmen des Diversity Managements bis Ende 2014   | ✓                 | Ausweitung der Post-Empfangsboxen auf 8.000 Stück bis Ende 2014   | <b>8.415</b><br>✓ |
| Mindestens 50 TeilnehmerInnen bei Fahrsicherheitstrainings zur Schadens- und Unfallreduzierung   | <b>271</b><br>✓   | Installation von 100 Abholstationen bis Ende 2014   | <b>126</b><br>✓   |
| Fortführung des Programms „Postler zum Bund“   | ✓                 | Einführung eines Mobile-Device-Management Systems zur Absicherung von Smartphones   | ✓                 |
| Integration des Themas Nachhaltigkeit beim Welcome Day   | ✓                 |   |                   |
| Führungsakademie: Schulungen und Seminare im Ausmaß von mindestens 1.500 Personentagen   |                   | Gewährleistung der zuverlässigen Zustellung und Übererfüllung der gesetzlichen Vorgaben   |                   |
| Teilnahme von mindestens 250 Führungskräften am Programm „Ein Tag beim Kunden“   |                   | Gewährleistung von Netzsicherheit und Qualitätssteigerung bei eigenbetriebenen sowie partnerbetriebenen Niederlassungen   |                   |
| Audit „beruf&familie“: Umfassendes Informationsangebot über Themen wie Karenz oder Kinderbetreuung über das Post-Intranet, 1 Netzwerkveranstaltung im Jahr 2015  |                   | Ausweitung der Empfangsboxen auf 11.000 Stück bis Ende 2015 (mittelfristiger Ausbau auf 20.000)   |                   |
| Durchführung einer MitarbeiterInnenbefragung im Jahr 2015  |                   | Ausweitung der Abholstationen auf 200 Stück bis Ende 2015 (mittelfristiger Ausbau auf 300)  |                   |
| Fortführung des Programms „Postler zum Bund“   |                   | Ausweitung der Selbstbedienungszonen auf 300 Stück bis Ende 2015 (mittelfristiger Ausbau auf 400)   |                   |
| Durchführung von Fahrsicherheitstrainings für mindestens 150 TeilnehmerInnen   |                   | Forcierung von Online-Lösungen zur Erhöhung der Kunden-Convenience  |                   |
| Durchführung von mindestens 750 Gesundheitsberatungen und 10 Gesundheitstagen  |                   | Aufrechterhaltung der sicheren und verlässlichen Datenschutz- und Datensicherheitsmaßnahmen   |                   |
| Durchführung von Herzratenvariabilitätsanalysen und Gesundheitsworkshops in mindestens 3 Dienststellen   |                   | Unterstützung von sozialen Projekten durch die Logistikkompetenz der Post   |                   |
| Förderung von 10 Laufveranstaltungen   |                   |   |                   |

# GRI CONTENT INDEX

## ALLGEMEINE STANDARDANGABEN

| GRI-Indikator-Nr.              | Indikatorbeschreibung  | Seitenverweise & Anmerkungen   |
|--------------------------------|--|--|
| <b>STRATEGIE &amp; ANALYSE</b> |  |  |
| <b>G4-1</b>                    | Erklärung des/der höchsten EntscheidungsträgerIn                           | Seite 4f   |
| <b>G4-2</b>                    | Wichtigste Auswirkungen, Chancen und Risiken                               | Seite 10ff   |
| <b>ORGANISATIONSPROFIL</b>     |  |  |
| <b>G4-3</b>                    | Name der Organisation  | Österreichische Post AG  |
| <b>G4-4</b>                    | Wichtigste Marken, Produkte, Dienstleistungen                              | Seite 25f  |
| <b>G4-5</b>                    | Hauptsitz der Organisation   | Haidingergasse 1, 1030 Wien  |
| <b>G4-6</b>                    | Anzahl der Länder, in denen die Organisation tätig ist                     | Seite 23   |
| <b>G4-7</b>                    | Eigenumsstruktur und Rechtsform  | Seite 22f  |
| <b>G4-8</b>                    | Märkte, die bedient werden   | Seite 23f  |
| <b>G4-9</b>                    | Größe der berichteten Organisation   | Seite 20   |
| <b>G4-10</b>                   | Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnis und Region                 | Seite 21   |
| <b>G4-11</b>                   | Prozentsatz der MitarbeiterInnen, die unter Kollektivvereinbarungen fallen | Seite 21   |
| <b>G4-12</b>                   | Lieferkette der Organisation   | Seite 26ff   |
| <b>G4-13</b>                   | Wesentliche Veränderungen der Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse   | Im Jahr 2014 gab es bei der Österreichischen Post in Österreich keine wesentlichen Veränderungen bezüglich Größe, Struktur oder Eigentumsverhältnisse. |
| <b>G4-14</b>                   | Berücksichtigung des Vorsorgeprinzips                                      | Seite 10ff   |
| <b>G4-15</b>                   | Externe Vereinbarungen, Prinzipien oder Initiativen                        | Seite 23   |

| GRI-Indikator-Nr.                  | Indikatorbeschreibung  | Seitenverweise & Anmerkungen   |
|------------------------------------|--|--|
| G4-16                              | Mitgliedschaften   | Die Österreichische Post ist Mitglied bei folgenden Verbänden und Vereinen: Wirtschaftskammer Wien, Industriellenvereinigung, Vienna Economic Forum, Aktienforum, Cercle Investor Relations Austria (C.I.R.A.), Public Relations Verband Austria, DMVÖ – Dialog Marketing Verband Österreich, FMVÖ – Finanz Marketing Verband Österreich, Handelsverband, Print Power, Bundesverband Logistik, Transparency International, respACT, PostEurop, International Post Corporation (IPC), Universal Postal Union (UPU), 21st Austria. |
| G4-17                              | Leistung der Unternehmen im konsolidierten Jahresabschluss                                   | Seite 23f  |
| G4-18                              | Berichtsinhalt und Berichtsgrenzen   | Seite 32f  |
| G4-19                              | Materielle Aspekte   | Seite 58 (Ökonomie),<br>Seite 70f (Umwelt),<br>Seite 87 (MitarbeiterInnen) und<br>Seite 104 (Gesellschaft)   |
| G4-20                              | Materialitätsgrenzen für Aspekte innerhalb der Organisation                                  |  |
| G4-21                              | Materialitätsgrenzen für Aspekte außerhalb der Organisation                                  |  |
| G4-22                              | Neue Darstellung von Informationen aus alten Berichten                                       | Seite 32   |
| G4-23                              | Wesentliche Veränderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der verwendeten Messmethoden | Seite 32   |
| <b>EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN</b> |  |  |
| G4-24                              | Liste der Stakeholder-Gruppen  | Seite 45   |
| G4-25                              | Auswahl der Stakeholder-Gruppen  | Seite 45   |
| G4-26                              | Ansätze für die Einbeziehung von Stakeholdern  | Seite 45f  |
| G4-27                              | Fragen und Bedenken von Stakeholdern   | Seite 46f  |
| <b>BERICHTSPROFIL</b>              |  |  |
| G4-28                              | Berichtszeitraum   | Der vorliegende Bericht betrifft das Jahr 2014.  |
| G4-29                              | Veröffentlichung des letzten Berichts  | Der letzte Bericht wurde 2014 für das Jahr 2013 veröffentlicht.  |
| G4-30                              | Berichtszyklus   | Der Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Post wird jährlich veröffentlicht.   |
| G4-31                              | Ansprechpartner für Fragen zum Bericht und seinem Inhalt                                     | Frau Mag. (FH) Julia Kollouch<br>Herr DI Daniel-Sebastian Mühlbach MSc<br>(errreichbar unter: csr@post.at)   |
| G4-32                              | Gewählte Option: In Übereinstimmung  | KERN (Seite 32)  |
| G4-33                              | Externe Prüfung  | Ja, siehe dazu Seite 32 sowie den unabhängigen Bestätigungsbericht ab Seite 120.   |

| <b>GRI-Indikator-Nr.</b>      | <b>Indikatorbeschreibung</b>   | <b>Seitenverweise &amp; Anmerkungen</b> |
|-------------------------------|--|---|
| <b>UNTERNEHMENSFÜHRUNG</b>    |  |   |
| <b>G4-34</b>                  | Führungsstruktur der Organisation  | Seite 34f                               |
| <b>G4-35</b>                  | Prozess zur Delegation von Verantwortung   | Seite 35                                |
| <b>G4-36</b>                  | Verantwortung für ökonomische, ökologische und soziale Themen auf Vorstandsebene     | Seite 35                                |
| <b>G4-37</b>                  | Austausch zwischen Stakeholdern und dem höchsten Leitungsorgan                       | Seite 36                                |
| <b>G4-39</b>                  | Vorsitzender des höchsten Leitungsorgans   | Seite 35                                |
| <b>G4-40</b>                  | Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Leitungsorgan                     | Seite 37                                |
| <b>G4-41</b>                  | Maßnahmen zur Vermeidung von Interessenskonflikten des höchsten Leitungsorgans       | Seite 37                                |
| <b>G4-51</b>                  | Vergütungspolitik  | Seite 36                                |
| <b>ETHIK &amp; INTEGRITÄT</b> |  |   |
| <b>G4-56</b>                  | Verhaltenskodex und Werte  | Seite 39ff                              |
| <b>G4-57</b>                  | Vorgehensweise zur Einholung von Beratung zu ethischem Verhalten (intern und extern) | Seite 39                                |
| <b>G4-58</b>                  | Vorgehensweise zur Berichterstattung von Anliegen bezüglich ethischem Verhalten      | Seite 42                                |

## SPEZIFISCHE STANDARDANGABEN

| GRI-Indikator-Nr.   | Indikatorbeschreibung   | Seitenverweise & Anmerkungen  |
|---|---|---|
| <b>ÖKONOMISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN</b>                         |   |   |
| <b>DMA-EC</b>   | Angaben zum Managementansatz Wirtschaft   | Seite 54ff  |
| <b>G4-EC1</b>   | Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert   | Seite 59ff  |
| <b>G4-EC2</b>   | Chancen und Risiken für die Organisation durch den Klimawandel  | Seite 13 (Risiken) und Seite 14 (Chancen)   |
| <b>G4-EC4</b>   | Vom Staat erhaltene finanzielle Unterstützung   | Seite 61  |
| <b>G4-EC7</b>   | Infrastrukturinvestitionen  | Seite 63  |
| <b>G4-EC8</b>   | Erhebliche indirekte wirtschaftliche Auswirkungen   | Seite 43  |
| <b>G4-EC9</b>   | Anteil lokaler Lieferanten an der Beschaffung   | Seite 27  |
| <b>ÖKOLOGISCHE LEISTUNGSINDIKATOREN</b>                         |   |   |
| <b>DMA-EN</b>   | Angaben zum Managementansatz Umwelt   | Seite 26ff (Beschaffung) und Seite 66ff (Umwelt)                                      |
| <b>G4-EN3</b>   | Energieverbrauch innerhalb der Organisation   | Seite 77  |
| <b>G4-EN6</b>   | Verringerung des Energieverbrauchs  | Seite 77  |
| <b>G4-EN15</b>  | Indirekte THG-Emissionen (Scope 1)  | Seite 75  |
| <b>G4-EN16</b>  | Indirekte THG-Emissionen (Scope 2)  | Seite 75  |
| <b>G4-EN17</b>  | Indirekte THG-Emissionen (Scope 3)  | Seite 75  |
| <b>G4-EN19</b>  | Reduktion von THG-Emissionen  | Seite 75  |
| <b>G4-EN30</b>  | Umweltauswirkungen des Transports   | Seite 76  |
| <b>G4-EN33</b>  | Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative ökologische Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen | Seite 78  |
| <b>GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN: ARBEITSPRAKTIKEN</b> |   |   |
| <b>DMA-LA</b>   | Angaben zum Managementansatz Arbeitspraktiken   | Seite 26 ff (Beschaffung), Seite 38ff (Compliance) und Seite 82 ff (MitarbeiterInnen) |
| <b>G4-LA1</b>   | Neueinstellungen und Fluktuationen  | Seite 22  |
| <b>G4-LA2</b>   | Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten gewährt werden   | Seite 89  |

| GRI-Indikator-Nr.   | Indikatorbeschreibung  | Seitenverweise & Anmerkungen   |
|---|--|--|
| <b>G4-LA4</b>   | Ankündigungsfristen für operative Veränderungen  | Grundsätzlich sind die Regelungen betreffend Mitwirkungsrechte der Personalvertretung bei Organisationsänderungen im Arbeitsverfassungsgesetz geregelt.<br>Die Österreichische Post ist zusätzlich an das Post-Betriebsverfassungsgesetz gebunden. Gemäß § 72 Abs. 3 Z 7 PBVG (= Post-Betriebsverfassungsgesetz) ist die Österreichische Post verpflichtet, vor der Durchführung organisatorischer Änderungen die Personalvertretung rechtzeitig zu verständigen und mit ihr eingehend zu verhandeln.<br>Abgeleitet aus diesen Bestimmungen werden organisatorische Änderungen im Durchschnitt mehr als zwei Monate vor Umsetzung mit der Personalvertretung abgestimmt. |
| <b>G4-LA5</b>   | ArbeitgeberInnen- ArbeitnehmerInnen-Ausschüsse für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz                               | Seite 91   |
| <b>G4-LA6</b>   | Unfallarten und -häufigkeiten in der Organisation  | Seite 92   |
| <b>G4-LA8</b>   | Gesundheits- und Arbeitssicherheitsthemen, die in Gewerkschaftsvereinbarungen behandelt werden                           | Seite 92   |
| <b>G4-LA9</b>   | Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung von MitarbeiterInnen, nach Kategorie und Geschlecht   | Seite 93   |
| <b>G4-LA10</b>  | Programme zum Kompetenzmanagement, Umgang mit dem Berufsausstieg und der Verlängerung der Beschäftigungsfähigkeit        | Seite 95   |
| <b>G4-LA11</b>  | Prozentsatz der MitarbeiterInnen, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer Karriereentwicklung erhalten | Seite 94f  |
| <b>G4-LA12</b>  | Zusammensetzung der Leitungsorgane und Aufteilung der MitarbeiterInnen in Bezug auf Geschlecht und Altersgruppe          | Seite 96   |
| <b>G4-LA13</b>  | Verhältnis Grundvergütung von Frauen zu Männern  | Seite 97   |
| <b>G4-LA15</b>  | Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen in der Lieferkette in Bezug auf Arbeitspraktiken           | Seite 78   |
| <b>GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN: MENSCHENRECHTE</b> |  |  |
| <b>DMA-HR</b>   | Angaben zum Managementansatz Menschenrechte  | Seite 82ff (MitarbeiterInnen)  |
| <b>G4-HR3</b>   | Gesamtzahl der Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen  | Seite 97   |

| GRI-Indikator-Nr.   | Indikatorbeschreibung   | Seitenverweise & Anmerkungen  |
|---|---|---|
| <b>GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN: GESELLSCHAFT</b>         |   |   |
| <b>DMA-SO</b>   | Angaben zum Managementansatz Gesellschaft   | Seite 38ff (Compliance) und Seite 100ff (Gesellschaft)  |
| <b>G4-SO1</b>   | Einbindung lokaler Gemeinschaften an den Geschäftsstandorten  | Seite 105f  |
| <b>G4-SO3</b>   | Gesamtzahl und Prozentsatz der Geschäftsstandorte, die im Hinblick auf Korruptionsrisiken geprüft wurden, und ermittelte Risiken              | Im Berichtsjahr (2014) wurde eine konzernweite Compliance-Risikoanalyse durchgeführt, die alle Standorte umfasste.  |
| <b>G4-SO4</b>   | Kommunikation von Maßnahmen und Schulungen zur Korruptionsbekämpfung  | Seite 42  |
| <b>G4-SO5</b>   | Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen   | Im Berichtszeitraum (2014) gab es keine Korruptionsfälle.   |
| <b>G4-SO7</b>   | Gesamtzahl der Verfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung sowie deren Ergebnisse                   | Im Jahr 2014 gab es gegen die Österreichische Post keine Klagen, Sanktionen oder Geldbußen aufgrund wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- oder Monopolbildung.  |
| <b>G4-SO8</b>   | Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften  | Mit Ausnahme von geringfügigen Verwaltungsstrafen gab es gegen die Österreichische Post im Jahr 2014 keine Klagen, Sanktionen oder Geldbußen wegen der Nichteinhaltung geltenden Rechts.  |
| <b>G4-SO11</b>  | Anzahl der Beschwerden in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft   | Im Berichtszeitraum gab es keine Beschwerden in Bezug auf Auswirkungen auf die Gesellschaft.  |
| <b>GESELLSCHAFTLICHE LEISTUNGSINDIKATOREN: PRODUKTVERANTWORTUNG</b> |   |   |
| <b>DMA-PR</b>   | Angaben zum Managementansatz Produktverantwortung   | Seite 38ff (Compliance) und Seite 100ff (Gesellschaft)  |
| <b>G4-PR5</b>   | Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit   | Seite 109   |
| <b>G4-PR8</b>   | Gesamtzahl begründeter Beschwerden in Bezug auf den Schutz der Privatsphäre der KundInnen und die Verletzung des Datenschutzes                | Mit Ausnahme weniger einzelner Beschwerden im Zusammenhang mit der Einwilligung zur Datenweitergabe zu Werbezwecken am Nachsendeauftrag gab es im Berichtsjahr 2014 keine Beschwerden wegen Verletzung des Kundendatenschutzes. |
| <b>G4-PR9</b>   | Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen | Gegen die Österreichische Post gab es im Jahr 2014 keine Klagen, Sanktionen oder Geldbußen wegen der Verletzung von Gesetzen oder Vorschriften in Bezug auf die Bereitstellung und Nutzung von Produkten und Dienstleistungen.  |

An den Vorstand der Österreichischen Post Aktiengesellschaft

# UNABHÄNGIGER BESTÄTIGUNGSBERICHT

Unabhängige Prüfung des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichts 2014  
der Österreichischen Post Aktiengesellschaft

## Auftragsgegenstand

Wir wurden von der Österreichischen Post Aktiengesellschaft mit der Durchführung einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit (nachfolgend „Prüfung“) des vorliegenden „Nachhaltigkeitsbericht 2014 Österreichische Post AG“ (nachfolgend „Bericht“), nach der GRI G4 KERN-Option erstellt, beauftragt.

Weiters bezog sich unsere Prüfung auf direkt im GRI Index angegebene Verweise, jedoch nicht auf darüber hinaus gehende weitere (Web-) Verweise, sowie nicht auf im Bericht direkt angeführte (Web-)Verweise.

Unsere Prüfungshandlungen wurden gesetzt, um eine begrenzte Prüfsicherheit als Grundlage für unsere Beurteilung zu erlangen. Der Umfang der Prüfungshandlungen zur Einholung von Prüfungsnachweisen ist geringer als jener für hinreichende Prüfsicherheit (wie beispielsweise bei einer Jahresabschlussprüfung), sodass ein geringerer Grad an Prüfsicherheit gegeben ist.

Gemäß der „Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftstreuhandberufe“<sup>1</sup> ist unsere Haftung beschränkt. Demnach haftet der Berufsberichtigte nur für vorsätzliche und grob fahrlässig verschuldete Verletzungen der übernommenen Verpflichtungen. Im Falle grober Fahrlässigkeit beträgt die maximale Haftungssumme gegenüber der Österreichischen Post Aktiengesellschaft und etwaigen Dritten insgesamt EUR 726.730.

## Einschränkungen des Prüfauftrages

- Zahlen, die aus externen Studien entnommen wurden, wurden nicht geprüft. Es wurde lediglich die korrekte Übernahme der relevanten Angaben und Daten in den Bericht überprüft.
- Die im Rahmen der Jahresabschlussprüfung geprüften finanziellen Leistungsindikatoren und Aussagen wurden von uns keiner Prüfung unterzogen. Wir überprüften lediglich die GRI-konforme Darstellung dieser Angaben im Bericht.
- Informationen ausländischer sowie inländischer Tochtergesellschaften der Österreichischen Post Aktiengesellschaft sind grundsätzlich nicht Gegenstand des Berichts sowie der Prüfung.
- Die Prüfung zukunftsbezogener Angaben war nicht Gegenstand unseres Auftrags.

## Kriterien

Wir beurteilten die Informationen im Bericht auf Basis der folgenden für das Geschäftsjahr 2014 maßgeblichen Kriterien (nachfolgend „die Kriterien“):

- GRI G4 Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung<sup>2</sup>.

Wir gehen davon aus, dass diese Kriterien für die Durchführung unseres Prüfauftrags angemessen sind.

## Verantwortung des Managements

Das Management der Österreichischen Post Aktiengesellschaft ist für die Erstellung des Berichts sowie für die darin enthaltenen Informationen, in Übereinstimmung mit den oben

1 Fassung vom 21. Februar 2011, herausgegeben von der Kammer der Wirtschaftstreuhänder, Kapitel 8, [http://www.kwt.or.at/de/PortalData/2/Resources/downloads/downloadcenter/AAB\\_2011\\_de.pdf](http://www.kwt.or.at/de/PortalData/2/Resources/downloads/downloadcenter/AAB_2011_de.pdf)

2 <https://www.globalreporting.org/reporting/g4/Pages/default.aspx>

3 International Federation of Accountants' International Standard for Assurance Engagements Other than Audits or reviews of Historical Financial Information (ISAE3000) effective for assurance statements dated after January 1, 2005

genannten Kriterien, verantwortlich. Diese Verantwortung beinhaltet die Entwicklung, Implementierung und Sicherstellung von internen Kontrollen. Diese sind für die Erstellung der Berichterstattung maßgeblich, um wesentliche falsche Angaben auszuschließen.

#### **Unsere Verantwortung**

Unsere Verantwortung besteht darin, ein Urteil über die Informationen im Bericht auf Basis einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit abzugeben.

Wir haben unseren Prüfauftrag unter Beachtung des „International Federation of Accountants’ ISAE 3000“<sup>43</sup> -Standards sowie des von der „International Federation of Accountants“ (IFAC) herausgegebenen „Code of Ethics for Professional Accountants“ – worin Regelungen zu unserer Unabhängigkeit enthalten sind – geplant und durchgeführt.

#### **Unsere Vorgehensweise**

Wir haben alle erforderlichen Prüfungshandlungen durchgeführt, um eine ausreichende und geeignete Basis für unser Urteil sicherzustellen. Die Prüfung wurde am Hauptsitz der Gesellschaft in Wien durchgeführt. Wesentliche Prüfungshandlungen von uns waren:

- Erlangung eines Gesamtüberblicks zur Unternehmenstätigkeit sowie zur Aufbau- und Ablauforganisation des Unternehmens;
- Durchführung von Interviews mit Unternehmensverantwortlichen, um relevante Systeme, Prozesse und interne Kontrollen, welche die Erhebung der Informationen für den Bericht unterstützen, zu identifizieren und zu verstehen;
- Durchsicht der relevanten Dokumente auf Konzern-, Vorstands- und Managementebene, um Bewusstsein und Priorität der

Themen im Bericht zu beurteilen und um zu verstehen, wie Fortschritte überwacht werden;

- Erhebung der Risikomanagement- und Governance-Prozesse in Bezug auf Nachhaltigkeit und kritische Evaluierung der Darstellung im Bericht;
- Durchführung analytischer Prüfungshandlungen auf Unternehmensebene;
- Stichprobenartige Überprüfung der Daten und Prozesse, um zu erheben, ob diese auf Konzernebene angemessen übernommen, konsolidiert und berichtet worden sind. Dies umfasste die Beurteilung, ob die Daten in genauer, verlässlicher und vollständiger Art und Weise berichtet worden sind;
- Bewertung der Berichterstattung zu wesentlichen Themen hinsichtlich Kernthemen welche im Rahmen von Stakeholderdialogen angesprochen worden sind, über welche in externen Medien Bericht erstattet worden ist und zu welchen wesentlichen Wettbewerber in ihren ökologischen und gesellschaftlichen Berichten Bezug nehmen;
- Evaluierung der Wesentlichkeitsanalyse unter Einbeziehung von branchenspezifischen Megatrends, sowie Aspekten von GRI;
- Stichprobenartige Überprüfung der Aussagen im Bericht auf Basis der GRI-G4-Berichtsgrundsätze und
- Beurteilung, ob für die KERN-Option die GRI G4 Leitlinien konform angewendet wurden.

#### **Unsere Bestätigung**

Auf Grundlage unserer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Prüfsicherheit sind uns keine Sachverhalte bekannt, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die Informationen im Bericht nicht in Übereinstimmung mit den oben definierten Kriterien sind.

Wien, 28. September 2015

ERNST & YOUNG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H.

Brigitte Frey e.h.

Georg Rogl e.h.



# KONTAKT/IMPRESSUM

## Herausgeber und Medieninhaber

**Österreichische Post AG**  
Haidingergasse 1, 1030 Wien, Österreich  
T: +43 (0)577 67-0  
E-Mail: [info@post.at](mailto:info@post.at)  
I: [www.post.at](http://www.post.at)  
FN: 180219d, Handelsgericht Wien

## Organisation/Koordination

Mag. (FH) Julia Kollouch,  
Österreichische Post AG  
Nachhaltigkeit (CSR)

DI Daniel-Sebastian Mühlbach MSc,  
Österreichische Post AG  
Nachhaltigkeit (CSR)

Mag. Kerstin Reißner,  
Österreichische Post AG  
Nachhaltigkeit (CSR)

Wir haben diesen Bericht mit der größtmöglichen Sorgfalt erstellt und die Daten überprüft. Rundungs-, Satz- oder Druckfehler können dennoch nicht ausgeschlossen werden. Bei der Summierung von gerundeten Beträgen und Prozentangaben können durch Verwendung automatischer Rechenhilfen rundungsbedingte Rechendifferenzen auftreten.

Dieser Bericht enthält auch zukunftsbezogene Einschätzungen und Aussagen, die wir auf Basis aller uns zum gegenwärtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen haben. Diese zukunftsbezogenen Aussagen werden üblicherweise mit Begriffen wie „erwarten“, „schätzen“, „planen“, „rechnen“ etc. umschrieben. Wir weisen darauf hin, dass die tatsächlichen Gegebenheiten – und damit auch die tatsächlichen Ergebnisse – aufgrund verschiedenster Faktoren von den in diesem Bericht dargestellten Erwartungen abweichen können.

Personenbezogene Formulierungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.  
Dieser Nachhaltigkeitsbericht ist auch in englischer Sprache verfügbar. Maßgeblich ist in Zweifelsfällen die deutschsprachige Version.

Redaktionsschluss: 28.09.2015



