

NACH HALTIG KEITS BERICHT

ZUM GESCHÄFTSJAHR 2009



Die Österreichische Post AG ist seit einigen Jahren einem ständigen, tiefgreifenden Wandel unterworfen. Welche Auswirkungen das auf die Mitarbeiter hat, zeigen anschaulich die Porträts von fünf (Ex-)Postlern auf Seite 16. Wandel war auch das Thema der Diskussion zwischen Post-Generaldirektor Georg Pözl, Sozialminister Rudolf Hundstorfer, Post-Gewerkschafter Gerhard Fritz und Wirtschaftskammer-Vize-Präsident Hans Jörg Schelling. Die spannende Debatte ist auf Seite 17 nachzulesen. Eine heftige, österreichweite Kontroverse gab es außerdem, als von Seiten des Unternehmens angekündigt wurde, unrentable Postfilialen zu schließen und stattdessen Post Partner zur Aufrechterhaltung der Versorgung mit einschlägigen Dienstleistungen der lokalen, meist ländlichen Bevölkerung zu schaffen. Wie das in zwei Gemeinden vor sich gegangen ist und wie die Betroffenen damit umgehen, steht auf Seite 6. Dass die Post Partner „echten“ Postfilialen in kaum etwas nachstehen, lesen Sie auf den Seiten 4 bis 5. Dort ist ebenfalls zu erfahren, dass nicht nur Filialen geschlossen werden, sondern auch welche eröffnet – an Standorten, wo dies ökonomisch Sinn macht. Denn Nachhaltigkeit und wirtschaftliches Denken schließen einander nicht aus. Hinsichtlich der Ökologie zeigt sich das in den Bemühungen der Post, CO₂ einzusparen (Seite 18). Speziell an die Bedürfnisse der Mitarbeiter richten sich die Angebote des Vereins post.sozial (Seite 15) bzw. das Bestreben des Managements, die Gesundheit der Postler zu verbessern (Seite 19) – denn der Job ist oftmals hart genug, wie die Landbriefträger-Story auf Seite 3 zeigt. Denn der „Poschtbot“ ist bereits unterwegs, wenn der große Rest des Landes noch in den Federn liegt.



Landannahme

Unterwegs mit einem Vorarlberger Briefträger
Seite 3

Wo die Post abgeht

Postfilialen, Post Partner und ihre Geschichten
Seiten 4 bis 5

Brot und Briefe

Post Partner gewährleisten die Versorgung der Bevölkerung
Seite 6

Mehr als nur Arbeitskraft

Die Leistungen und Angebote von post.sozial
Seite 15

Arbeitswelt im Wandel

Eine Diskussionsrunde
Seite 17

An allen Hebeln ziehen

Wie die Post Emissionen einsparen will
Seite 18

Aktiv für mehr Gesundheit

Personalmanagerin Ingrid Veis im Gespräch
Seite 19

Der natürliche Feind des Briefträgers

Es gibt Stereotypen, die so stereotyp sind, dass sie fast schon wieder originell wirken: Wie zum Beispiel das Stereotyp, dass der Hund immer und überall und unter jeglichen Umständen der natürliche Feind des Briefträgers sei. Das ist der Hund natürlich nicht, weder der Schäferhund noch der Golden Retriever, auch nicht der Dackel und schon gar nicht der Mops. Gäbe es so etwas wie eine Hundegewerkschaft, dann würden die Vertreter der Hundegewerkschaft diese ehrabschneiderische Nachrede energisch dementieren. Sie würden behaupten, dass Hunde Besseres zu tun hätten als Briefträger zu beißen.

Hunde wollen Knochen vergraben, Katzen jagen und am Abend cool in ihren Hundehütten abhängen. Jeder halbwegs intelligente Hund hat begriffen, dass ihm der Briefträger nichts Böses will. Jeder halbwegs intelligente Hund weiß, dass der Briefträger in Wahrheit ein harmloser Mensch ist, der ab und an durch den Garten stiefelt und ein Paket oder eine Nachnahmesendung vorbeibringt, von dem aber sonst nichts Übles zu befürchten ist. Wenn sich diese Nachricht auch noch großflächig herumspräche, und zwar nicht nur unter Hunden, sondern auch unter Menschen, so könnte dies zu einer gewaltigen Entspannung der durch allerlei haltlose Gerüchte belasteten humano-caninen Beziehungen führen. Ja, zwischen Hunden und Menschen (vor allem Briefträgern) könnten geradezu idyllische Verhältnisse entstehen.

Vor unserem geistigen Auge steigen Visionen von lammfrommen Bullterriern, schwanzwedelnden Mastiffs und zutraulich winselnden Pitbulls auf, die mit leuchtenden Augen am Gartenzaun warten, bis der Briefträger endlich auftaucht, um ihm dann zur Begrüßung hurtig hechelnd die Sohlen zu lecken. „Natürliche Feinde“, der Briefträger und der Hund? Natürliche Freunde könnten sie sein! Lassen Sie sich bloß von keinen Stereotypen blenden.

Cover: Raphael Wolf fotografiert von Georg Molterer
Fotos auf dieser Seite: Georg Molterer

Medieninhaber und Herausgeber:

Österreichische Post AG, Postgasse 8, A-1010 Wien

Web: www.post.at/csr, E-Mail: csr@post.at

Redaktion & Konzeption:

Der Standard-Promotions, Herrengasse 19–21, A-1010 Wien

Organisation & Koordination: Mag. Alexandra Nagl, Österreichische Post AG;

Mag. Markus Böhm, Der Standard

Druck & Herstellung: Goldmann Druck AG, Königsstetterstr. 132, A-3430 Tulln

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wurden bei Personen nicht durchgängig die männliche und die weibliche Form angeführt. Gemeint sind selbstverständlich immer beide Geschlechter.



Landannahme

Landbriefträger sind Nahversorger. Mit Post und Zuwendung. Ihre Arbeit geht weit über das Zustellen von Briefen und Paketen hinaus

Wenn sich Ansgar Wiederin morgens um halb acht mit dem kleinen gelben Auto auf den Weg in die Nenzinger Bergparzelle Gurtis macht, hat er schon drei intensive Arbeitsstunden hinter sich. Ab 4.30 Uhr steht er wie seine 50 Kollegen in der Zustellbasis Feldkirch und sortiert, was die Lkws aus dem Logistikzentrum Hall angeliefert haben. Sechs Kisten mit Briefsendungen und 20 Pakete sind es an diesem Julimorgen für Wiederins Zustellbezirk.

Er nimmt die Post aus den Kisten und ordnet sie nach Straßen und Hausnummern in die Fächer, steckt Stapel für Stapel zurück in die Kisten. Eingeschriebene Sendungen und Pakete werden eingescannt, so ist jede Etappe des Postwegs über den Zentralcomputer nachvollziehbar. „Eine gute Entwicklung, der Computereinsatz“, findet Ansgar Wiederin, „weniger Zettelwirtschaft, alles ist genauer.“

Vor der Zustellbasis sind die gelben Autos und Fahrräder aufgereiht. Rund 350-mal pro Tag steigt ein Zusteller ein und aus. Briefträger Wiederin packt Kisten und Pakete ins Auto, geografisch geordnet. Die erste Kiste griffbereit neben sich.

Die Tour durch sein Zustellgebiet beginnt in der „Adlersiedlung“ in der Talgemeinde Frastanz, zu der Gurtis postalisch gehört. Das Frastanzer Postamt ist auch das Backoffice der örtlichen Zusteller. Dann geht's hinauf auf die „Sonnenterrasse des Walgaus“, wie Touristiker die 904 Meter hoch gelegene Parzelle

beschreiben. „Ich fang oben an, das schont die Kupplung“, erklärt der „Poschtbot“, warum er bis ans Ende des Dorfes fährt. Das längst geschlossene Alpengasthaus Bazora ist die erste Station, es hat wie das Dorf schon schönere Zeiten gesehen. Die Post steckt Ansgar Wiederin in den ausgedienten Speisekarten-Kasten. Ähnlich kreative Lösungen werden sich noch öfter finden – im Carport, Anbau, Stall. Gurtis scheint das Dorf der versteckten Briefkästen zu sein. 450 Haushalte, 450 Briefkästen. Ansgar fährt zu jedem Haus, auch im entlegensten Weiler. Wenn nötig, im Rückwärtsgang. Im Winter sei er für den Allradantrieb sehr dankbar, sagt er. Seine Vorgänger hätten die Tour noch zu Fuß gemacht. „Die sind dann erst am Abend heimgekommen.“ Meist recht gut aufgelegt, fünf „Wirtschaften“ (Gasthäuser) hätte es damals noch gegeben.

Lieber als die gute alte Zeit hätte Ansgar Wiederin jedoch ein Gesetz wie in Liechtenstein und der Schweiz, das Hausbesitzer verpflichtet, ihre Postkästen am Gartentor/Zaun anzubringen. „Da könnte man direkt hinfahren, müsste nicht aussteigen.“ Von Sammelkästen am Straßenrand hält er aber nichts, denn für den 48-jährigen gelernten Maler ist Zustellung mehr als Postabliefern. Seit 21 Jahren bringt er den Gurtnern die Post, kennt 99 Prozent seiner Kunden persönlich, „bin mit fascht allna per Du“.

In Gurtis leben vor allem ältere Menschen. Sie schätzen zusätzliche Dienstleistungen ihres Postlers: Er nimmt Zahlscheine mit, bringt Briefmarken, holt Briefe ab. Weil er immer Zeit für ein kurzes Schwätzle finde, beschenkt ihn eine alte Frau jährlich mit drei paar gestrickten Socken. „Seit 21 Jahren, kannst ausrechnen, wie viele Socken ich schon hab.“ Ob er Brief und Geld am Fensterbänkle gefunden habe, ruft „d'Herlinde“ aus dem ersten Stock herunter. Aber sicher, schon eingepackt, ruft „dr Ansgar“ zurück. Am Gartentor winkt eine Frau mit einem Kuvert. „Landannahme“ stempelt Ansgar auf den Umschlag, steckt das Geld in seine Brieftasche, die er nach Kellnermanier am Gürtel trägt. Den einzigen öffentlichen Briefkasten des Dorfes benutzen nur die Feriengäste. Ja, die Menschen würden weniger Briefe schreiben, „Ansichtskarten machen keine zehn Prozent mehr aus“, bestätigt Ansgar Wiederin die Statistik (minus drei bis sieben Prozent, eine Milliarde Briefe jährlich). Ein weiterer Trend zeigt sich auch in Gurtis: „Die Leute bestellen immer mehr über Internet.“ Die Paketpost nimmt zu. Zwei bis vier Prozent Plus beim Paketgeschäft (50 Millionen Pakete pro Jahr) verbucht die Post österreichweit.

Am frühen Nachmittag hat Ansgar Wiederin Feierabend. Fährt heim zu Frau und Kindern, an schönen Tagen holt er sein Motorrad aus der Garage. Einen Lenz hätten die Postler, sagen jene, die nicht wissen, dass ihr Arbeitstag beginnt, wenn andere noch tief schlafen.

Fotos: Darko Todorovic



Fakten

Die Post stellt jährlich mehr als eine Milliarde Briefe an knapp vier Millionen österreichische Haushalte und Unternehmen zu. Als sogenannter Universaldienstleister erfüllt sie damit den gesetzlichen Auftrag der Universaldienstverordnung. Diese verpflichtet das Unternehmen zur Erbringung bestimmter Postdienstleistungen, Tag für Tag, von jeder Adresse an jede Adresse in ganz Österreich und zu einem einheitlichen Preis. 96 Prozent aller Briefsendungen erreichen ihren Empfänger an dem auf die Aufgabe folgenden Werktag. 95 Prozent der Pakete werden am übernächsten Werktag zugestellt.

Vom einstigen umfassenden Post-Monopol ist heute nur mehr ein Teilbereich der Briefpost (persönlich adressierte Sendungen bis 50 Gramm) als „reservierter Bereich“ übrig geblieben. Sinn dieses Briefmonopols war und ist es, der Post indirekt einen finanziellen Ausgleich für die auferlegten Pflichten aus dem Universaldienst zu sichern. Immer schon subventionierte die profitable Versorgung der Ballungsgebiete die drei Mal so teure Versorgung der ländlichen Gebiete. Alle anderen Bereiche sind bereits dem Wettbewerb geöffnet. Die EU schreibt die vollständige Liberalisierung eines Großteils der europäischen Postmärkte ab 1.1.2011 vor. Nach dem neuen Postmarktgesetz unterliegen alle Briefsendungen, die in der Filiale, bei Post Partnern oder in Briefkästen aufgegeben werden, dem Universaldienst. Briefsendungen von Großkunden, die über Logistikzentren eingeliefert werden, fallen jedoch nicht unter die Bestimmungen des neuen Postmarktgesetzes.

Wo die Post abgeht

Zwei neueröffnete Postfilialen und drei Post Partner und ihre Geschichte(n)

Bürs (Vorarlberg)

Vorarlberger Namen können Österreicher mitunter in Staunen versetzen und mit ihnen die dazu passenden Öffnungszeiten. Die Bürser Postfiliale im Einkaufszentrum Zimbapark hat doch tatsächlich täglich von 9–19 Uhr durchgehend geöffnet, freitags sogar bis um 21 Uhr und zudem am Samstag weitere achteinhalb Stunden – macht also rekordverdächtige 61 ½ Stunden in der Woche. Gerhard Schallert bremst diese Bewunderung gleich wieder ein, weil er in den acht Jahren des Bestehens dieser modernen Filiale bereits genügend Erfahrungswerte sammeln konnte: „Ein langer Einkaufsfreitag ist nicht unbedingt das, was für eine Postfiliale nötig wäre. Der Samstag Vormittag ist für uns allerdings extrem wichtig, da kommen auch Kunden extra aus Bludenz.“

„Extra aus Bludenz“ bedeutet in diesem Fall von der anderen Seite der Ill, Bürs ist zwar eine eigene Gemeinde, aber fest mit Bludenz verwachsen. Die nächste Post ist daher nur rund zwei Kilometer entfernt, dennoch scheint sich der Standort mit drei Mitarbeitern und einem Halbtagsjob auch durch einige Großkunden in der Nähe zu rentieren. Allerdings ist eine derartige Filiale eben auch an die Spielregeln des Einkaufszentrums gebunden. „Wir sind eine absolut wetterabhängige Filiale“, erklärt Schallert, „das heißt zwar nicht, dass die Leute nur Briefe aufgeben, wenn es regnet, aber es sind ja die anderen Geschäftszweige, die so wichtig geworden sind.“ Bei Schlechtwetter kämen die Kunden eben direkt über die eigene Abfahrt der Rheintalautobahn und würden shoppen – auch bei der Post. „Dann stöbern die Kunden oftmals auch bei uns, wir haben ein sehr gutes Philatelieangebot“, so Schallert. Noch eine Besonderheit zeichnet diese Filiale aus: Sie ist gleichzeitig die einzige Bank weit und breit. „Das Bankgeschäft ist für uns hier definitiv wichtiger als die eigentlichen Postdienstleistungen. Ein Mitarbeiter ist bereits ständig mit den Bankkunden beschäftigt.“



Herzogenburg (Niederösterreich)

Auf ungeteilte Begeisterung stieß die Errichtung des neuen Einkaufszentrums am Stadtrand von Herzogenburg keineswegs. Vor allem Vertreter des Handels in dieser Gemeinde mit fast 8.000 Einwohnern im Bezirk Sankt-Pölten-Land fürchteten eine Entwertung der Innenstadt. Heute, nach der Eröffnung der Shoppingmall im Jahr 2009, glaubt Michaela Mayer sagen zu können, dass der Ortskern überraschend belebt geblieben ist. „Die Geschäfte sind aber alle raus“, gesteht sie ein. Eine Adresse am Hauptplatz schien deshalb auch für eine Postfiliale, die dort zuvor Jahrzehnte bestand, nicht länger attraktiv. Mit der traditionellen Infrastruktur einer Kleinstadt übersiedelte somit auch die Post vor die gedachten Tore der Stadt. Beim Stichwort „Attraktivität“ möchte Mayer aber



Vasoldsberg (Steiermark)

13 Jahre lang hatte Brigitte Schögler bereits bei der Post gearbeitet, bis sie in Karenz ging. Dass der Wiedereinstieg ins Berufsleben einmal schwierig werden könnte, hatte sie sich schon gedacht. Allerdings schien er fast unmöglich zu sein, bis sie dann von den Plänen des Vasoldsberger Bürgermeisters Josef Baumhackl erfuhr. Dieser hatte sich dafür stark gemacht, dass die Marktgemeinde mit etwas mehr als 4.000 Einwohnern endlich eine eigene Post bekommt. Einen Teil der Räumlichkeiten des Gemeindeamtes wollte er dafür adaptieren, dass dort zumindest Briefe angenommen werden konnten. Alleine deshalb nach Hausmannstätten oder nach Nestelbach fahren zu müssen, erschien ihm als zu umständlich für seine Bürger. Zuerst eröffnete die Gemeinde direkt am Hauptplatz nur eine Post-Servicestelle. Innerhalb kürzester Zeit wurde das Angebot, „erweitertes Postkastl“ zu sein, so gut angenommen, dass man die Ausweitung des Dienstleis-



gleich noch mal einhaken: „Wissen Sie, ich bin schon froh über das Ambiente in der neu gestalteten Filiale, Sie können sich gar nicht vorstellen, wie unangenehm es war, Bankkunden in alten Möbeln zu beraten.“

Die Finanzberatung und den Telekomshop in den Räumlichkeiten der Postfiliale erachtet sie längst als gleichwertig zu den traditionellen Dienstleistungen der Post, selbst überrascht ist sie zeitweise über die zunehmende Bedeutung der Papeterie-Abteilung. „Unsere Filiale liegt hier im Einkaufszentrum unmittelbar neben einem Papierwarengeschäft. Aber ich sage Ihnen ehrlich, bei uns läuft das Geschäft in der Papierabteilung oft schon besser als beim Nachbarn.“ Dass der neue Standort mit vier Mitarbeitern irgendwann auch einmal gefährdet sein könnte, hält Frau Mayer für sehr unwahrscheinlich.

Judendorf-Straßengel (Steiermark)

„Eineinhalb Mitarbeiter“, beantwortet Leo Hiebler die Frage danach, ob es immer so sei, dass er hier ganz alleine im Amt mit der einen Hand einen Erlagschein abstempeln muss während er mit der anderen das Telefon abhebt. Freilich fehle ihm die Teilzeitkraft auch zur Urlaubszeit – selbst nach dreißig Jahren Berufserfahrung bei der Post. Seine Empathie für eine alte Dame, die gerade für Flutopfer in Pakistan spendet, klingt ebenso aufrichtig wie das „Ich bin sofort wieder bei Ihnen“ für den Gesprächspartner am Telefon. Weil sich Hiebler mit den „angemessenen Öffnungszeiten“, wie er sagt (die Filiale in Judendorf-Straßengel hat nur 37 ½ Stunden in der Woche geöffnet), trotz der One-Man-Show noch eine gute Mischung im Ton bewahren konnte: Nicht stoisch, aber ebenso wenig hektisch kümmert er sich immer zuerst um die physisch anwesenden Kunden und dann um jene am anderen Ende der Leitung. Diese Eigenschaft ist auch bei einer nagelneuen, erst im Mai 2010 eröffneten Postfiliale das augenfälligste Accessoire.

„Es ist ganz einfach“, meint er nur, „für die eine Hälfte der Kunden ist die neue Filiale jetzt besser zu erreichen, für die andere schlechter. So ist das eben.“ Persönlich gibt er sich aber überzeugt, „passt eine Post doch sehr gut neben das Gemeindeamt“ und hierher sei sie nun eben wieder vom Ortsrand übersiedelt. In der Marktgemeinde mit 5.500 Einwohnern nordöstlich von Graz gäbe es zwar auch Firmenkunden, aber halt nur wenig große. Als Universaldienstleister für die vielen Privatkunden, die hier leben, könne sich auch die erweiterte „gelbe Post“ mit PSK-Bank, Telekom-, Handy- und Allerlei-Shop eine Rückkehr direkt an den Hauptplatz erlauben. „Das andere Geschäft ist schon enorm mehr geworden“, fasst Hiebler die Veränderungen der letzten Jahre zusammen.



tungs-Spektrums in Erwägung zog. Mit der Eröffnung eines Post Partners im September 2009 schien dieses Anliegen umgesetzt werden zu können. Wer Brigitte Schögler heute danach fragt, ob sich ihre Arbeit dort wesentlich von jener in einer „echten“ Postfiliale unterscheidet bekommt nur ein „Ganz und gar nicht!“ zur Antwort. Als langjährige ehemalige Postbedienstete und nunmehrige Post Partnerin fallen ihr aber dann doch noch Veränderungen ein: „In die Postfiliale nach Graz, wo ich früher beschäftigt war, musste ich deutlich länger fahren als hierher.“ Und an noch eine Besonderheit dieses Gemeindeamts, das Post Partner wurde, erinnert sie sich: „Das Entleihen von Büchern und das Entgegennehmen von Briefen ist keine gute Kombination – das Gespräch über ein Buch dauert zu lange.“ Als Schögler dort mit einer zweiten Kollegin zu arbeiten begonnen hat, war der Post Partner gleichzeitig die Bibliothek der Gemeinde. Mittlerweile wurden diese offensichtlich nicht kompatiblen Dienstleistungen räumlich und personell voneinander getrennt.



Breitenbach (Oberösterreich)

Wer durch die Eferdinger Gemüsefelder nach Breitenbach kommt, weiß: Hier gibt es noch viele Drehbücher für große oberösterreichische Roadmovies zu schreiben. Bäckermeister Friedrich Greinecker sieht das offensichtlich ganz ähnlich: „Ich habe das amerikanische One-Stop-Shop-System immer bewundert und dachte mir, das könnten wir bei uns auch brauchen.“ Mit der Schließung der Breitenbacher Postfiliale im Jahr 2005 sah er die Nützlichkeit eines universellen Nahversorgers in dieser Gegend freilich noch deutlich erhöht. 2006 entschloss er sich, den eigenen Betrieb zu einem Post Partner zu machen, wobei hier vielleicht die Definition einer Bäckerei zu präzisieren ist. Semmeln verkauft Greinecker auch, das ist richtig, allerdings in einem Multifunktions-Drive-In, der eine Tankstelle, Trafik, Bank, Lottoannahmestelle, Jausenstation und ein Supermarkt ist. Eben tatsächlich eher amerikanische Dimensionen und immerhin bereits mit neun Mitarbeitern. Geboren

wurde die Idee im Rahmen der Initiative „Land lebt auf“, die Nahversorgungskonzepte mit unüblich großzügigen Öffnungszeiten als Alternative zu Infrastruktur-Engpässen im ländlichen Raum ersinnt. Und in der Tat ist bei Greinecker schon um sechs in der Früh einiges los: „Viele Arbeiter holen sich dann bei uns ihr frisches Gebäck und bringen gleichzeitig ein Paket als Retoure zurück“, so Greinecker. Natürlich sei hier bis 19 Uhr nicht immer gleich viel los, aber auch die angebotene „Auftank“-Kombination habe sich bewährt: Einfache Bankdienste wie die Behebung von einem Sparbuch werden häufig in Anspruch genommen, nachdem die Kunden an der Zapfsäule Halt gemacht haben. Die Frage, ob sich dieser Dienstleistungsmix auch rechnen, beantwortet er schon fast euphorisch: „Die Postdienste sind für mich ein unglaublicher Frequenzbringer für unsere anderen Angebote – das ist messbar. Aus der Umgebung überlegt hier niemand mehr ernsthaft, sieben Kilometer nach Eferding oder Bad Schallerbach zurückzulegen, nur um einen Brief aufzugeben.“



Kürzere Wege. Allhartsberg im Bezirk Amstetten hatte bisher keine Postfiliale, aber seit Kurzem einen Post Partner. Der ist in einem Lebensmittelgeschäft untergebracht.

Brot und Briefe

Post Partner ergänzen die flächendeckende Nahversorgung der ländlichen Bevölkerung mit Post- und Bankdienstleistungen. Zwei Beispiele

In Niederalm (Salzburg) ist die Situation anders: Die Postfiliale wurde gegen einen Post Partner getauscht.

Fotos: Georg Molterer

„Biep – biep – biep“, Registrierkassen sind egalitäre Wesen. Ihnen ist es völlig egal, ob sie Brot, Waschmittel oder Pakete scannen. Ob der Kassier der Adeg-Filiale in Allhartsberg gerade Einzelhandelskaufmann ist oder vielleicht Postmann, erkennt man am schnellen Kulissenwechsel. Steht er unter dem gelben Schild mit der Aufschrift „Post“, agiert er jedenfalls als Beförderer größerer Verpackungseinheiten. „Ich hätte mir nie gedacht, bevor ich als Post Partner angefangen habe“, erzählt Alessandro Bruckner, „wie viel mittlerweile im Internet bestellt wird.“ Paketabholungen von Privaten und auch die Retouren sind mit Abstand die wichtigste Postdienstleistung, die Bruckner in seinem Lebensmittelgeschäft nebenher abwickelt.

Vor einigen Monaten hatte sich Bruckner mit dem Bürgermeister der niederösterreichischen Marktgemeinde mit 2.000 Einwohnern im Bezirk Amstetten zusammengetan, um die Post nach Allhartsberg zu bringen. Immerhin sieben Kilometer mussten die Einwohner vor dem 19. Mai 2010 bis nach Kematen zurücklegen, seither bietet der Adeg-Kaufmann seinen Kunden auch die Dienste einer Post-Partnerschaft an. „Um bestehende Sparbücher kümmere ich mich auch“, sagt Bruckner, „aber Kredite wollte ich ehrlich gesagt nicht vergeben, dafür gibt es mobile Bankberater, mit denen man persönliche Termine vereinbaren kann.“

Außergewöhnlich war auch die Situation für Bürgermeister Anton Kasser: „Ich habe eigentlich überhaupt keinen Druck gehabt von meinen Bürgern. In Allhartsberg hat es nie eine Post gegeben, also wurde der Status-Quo ak-

zeptiert.“ Auch sei die gemeinsame Initiative mit Bruckner nicht aus einem schlechten Gewissen gegenüber den Senioren, die in der Gemeinde vorher nicht einmal Bankgeschäfte erledigen konnten, entstanden. Allhartsberg hat eine ausgesprochen junge Bevölkerung, „die kauft im Internet ein“, bestätigt Kasser „und kann die Pakete jetzt eben beim Adeg zurückgeben, wenn die Ware nicht passt.“ Zu einer „echten“ Postfiliale sieht er nur marginale Unterschiede, als regelmäßiger Kunde glaubt er dennoch den direkten Vergleich anstellen zu können, den er freilich bürgermeisterlich-ausgewogen formuliert: „Bei der Post in Kematen sind sie fleißig, aber was soll ich sagen, wenn ich jetzt beim Adeg einen Brief aufgabe, geht’s trotzdem schneller.“

Bruckner, der seinen Betrieb sogar sonntags bis Mittag offen hat, schätzt die Partnerschaft mit der Post ohne zu zögern als „gutes Taschengeld“ ein. Und das obwohl er auch Firmenkunden betreut. Allerdings wären deren Chargen doch so groß, dass er sich darum erst nach den Schließzeiten um 18 Uhr kümmern könne. Das größte Unternehmen im Ort, der Fruchtsafthersteller mit dem „Yo“ am Tetrapack, hat seine Postgeschäfte bislang mit der Filiale in Hausmening abgewickelt und nicht mit dem Post Partner im eigenen Ort. „Fragen Sie uns in ein paar Monaten, wie gut die Zusammenarbeit mit einem Post Partner funktioniert“, hört man von dort, denn die bestehende Filiale steht gerade vor der Umwandlung und wird durch einen Post Partner ersetzt. „In Hausmening bin ich gerade dran“, bestätigt überraschenderweise Bruckner, der dort eine ver-

gleichbare Adeg-Post-Kombination anstrebt. Nicht ganz so widerspruchlos scheinen die Bürger Niederalms den Gang zum Post Partner hinzunehmen. Allerdings ist in diesem Ortsteil von Anif bei Salzburg der Weg zum Partner jetzt tatsächlich nur mehr mit dem Auto zu bewältigen. Niederalm hatte früher ein Postamt im Ort, ersetzt wurde es durch einen Post Partner im Supermarkt an der Peripherie. Angelika Zorzi, eine von vier Damen, die als Post Partnerin im Maxi-Markt arbeitet: „Rund 90 Prozent unserer Klientel sind auch Maxi-Kunden, die regelmäßig und gerne kommen.“ Für den Post Partner musste die Mitarbeiterzahl mittlerweile sogar aufgestockt werden. Bürgermeister Hans Krüger nennt das Konfliktpotenzial, das sich aus den demografischen Daten ergibt: „Statistisch gesehen ist Anif die älteste Gemeinde im Land Salzburg, für die älteren Bewohner von Niederalm ist der neue Standort eine Herausforderung.“ Er sei sich aber durchaus bewusst, dass die Post wirtschaftlich denken muss.

Das größte Unternehmen in Niederalm, Sony Austria, schätzt die bisherige Kundenbeziehung zur Post als „gut funktionierend“ ein. Von den Diensten des Post Partners im Supermarkt im eigenen Ortsteil habe man bisher nur aus einem Grund keinen Gebrauch gemacht: Die bestehende Zusammenarbeit mit der Filiale in Anif sei eingespielt und laufe „tadellos“. Grund zur Annahme, dass es die Post dort bald nicht mehr geben würde, habe man bei Sony nicht. „Wir gehen davon aus, dass sich die Post für uns etwas einfallen lässt, sollte Anif gefährdet sein.“





**Aktiver Dialog mit Gemeinden,
Mitarbeitern & Co.**

Post als Partner ihrer Stakeholder, Seite 8

**Starkes Kerngeschäft
trotz steigendem Wettbewerb**

Zweites Quartal bringt Ergebnissteigerung, Seite 10

**Die Versorgungssicherheit
ist gewährleistet**

Erfolgsmodell Post Partner, Seite 12



Der Vorstand der Post v.l.n.r.: Dipl.-Ing. Walter Hitziger, Dr. Rudolf Jettmar, Dipl.-BW (FH) Carl-Gerold Mende, Dipl.-Ing. Dr. Georg Pölzl, Dipl.-Ing. Dr. Herbert Götz.

Foto: Suzy Stöckl, Wien

Was Nachhaltigkeit bedeutet

Der Vorstand der Österreichischen Post AG über gesellschaftliche Verantwortung und die Versorgungsqualität

Als österreichisches Großunternehmen ist sich die Österreichische Post der Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung und der Verantwortung, die sie trägt, bewusst. Insbesondere sieht die Österreichische Post in der gesellschaftlichen Verantwortung für die Versorgungsqualität des Landes und in der Perspektivenentwicklung für die Mitarbeiter eine wichtige Aufgabe. Ungleich mehr als sonst gilt es vor allem in wirtschaftlich turbulenten Zeiten, eine Vielzahl von Zielen in Ein-

klang zu bringen. Wie schwierig das auch sein mag, wir bekennen uns zu jeder Zeit dazu, wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Aspekte als zusammengehörende Einheit zu sehen. Deshalb trat die Österreichische Post im Jahr 2007 dem Global Compact, einer Initiative der Vereinten Nationen, bei. Damit verpflichten wir uns zur Einhaltung globaler Prinzipien ethischen und ökologischen wirtschaftlichen Handelns. Durch die flächendeckende, zuver-

lässige Versorgung der Österreicher mit Postdienstleistungen in erstklassiger Qualität liefert unser Unternehmen einen nachhaltigen und wichtigen Beitrag zur Aufrechterhaltung und Absicherung der Kommunikationsinfrastruktur unseres Landes. Dieser großen Verantwortung kommen unsere Mitarbeiter mit täglichen Höchstleistungen nach – im vollen Bewusstsein um den Wert dieser Leistungen für unsere Kunden und den Wirtschaftsstandort Österreich.

Unter der Prämisse der Nachhaltigkeit steht unser gesamtes unternehmerisches Handeln. Natürlich sind wir als börsennotiertes Unternehmen unseren Anteilseignern – gleichermaßen der Republik Österreich wie unseren institutionellen und privaten Aktionären – zu wirtschaftlichem Erfolg verpflichtet. Darüber hinaus stellen wir uns freiwillig und ganz bewusst unserer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, unseren Mitarbeitern und der Umwelt.

Der Vorstand der Österreichischen Post AG

Dipl.-Ing. Dr. Georg Pölzl
Generaldirektor
Dr. Rudolf Jettmar
Generaldirektor Stellvertreter
Dipl.-Ing. Dr. Herbert Götz
Vorstandsdirektor
Dipl.-Ing. Walter Hitziger
Vorstandsdirektor
Dipl.-BW (FH) Carl-Gerold Mende
Vorstandsdirektor

Unternehmerische Verantwortung

Als eines der größten österreichischen Unternehmen hat die Österreichische Post eine besondere Verantwortung dafür zu tragen, unsere Kernkompetenzen in den Dienst der Gesellschaft zu stellen. Ihren Stakeholdern gegenüber definiert die Österreichische Post deshalb vier Themenschwerpunkte einer nachhaltigen Entwicklung:

Ökonomie:

Das grundsätzliche Ziel, die Ertragskraft nachhaltig zu sichern, hat oberste Priorität im Management der Österreichischen Post. Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen und einen angemessenen Beitrag leisten, um soziale Bedürfnisse zu erfüllen. Daher ist die nachhaltige Sicherung der Ertragskraft von zentraler Bedeutung. In diesem Sinn streben wir eine laufende Optimierung an, um die Wettbewerbsfähigkeit zu sichern.

Mitarbeiter:

Motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis des bewährten Logistikkonzepts, das die tägliche Belieferung der Kunden sicherstellt. Dafür ist eine gesunde

und sichere Arbeitsumgebung eine wichtige Voraussetzung. Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und betriebliche Gesundheitsförderung sind Schlüsselemente der Unternehmenspolitik. In einem Marktumfeld, in dem Personalanforderungen ständigen Veränderungen ausgesetzt sind, will das Unternehmen individuelle Zukunftsperspektiven schaffen.

Gesellschaft:

Als Universalanbieter für Postdienstleistungen trägt die Österreichische Post große gesellschaftliche Verantwortung. Mit der flächendeckenden, zuverlässigen Versorgung Österrei-

chs mit Postdienstleistungen in erstklassiger Qualität liefert sie einen wichtigen Beitrag, um die Kommunikationsinfrastruktur aufrechtzuerhalten und abzusichern. Sie will Leistungen anbieten, die den Ansprüchen ihrer Kunden entsprechen.

Umwelt:

Auch der effiziente Umgang mit Ressourcen ist der Österreichischen Post ein Anliegen. Deshalb forciert sie die Ressourcenschonung und nimmt aktiv an Projekten wie etwa dem Greenhouse Gas Reduction Programme von PostEurop teil, das auf die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen abzielt.



Die Österreichische Post gibt sich ein neues Leitbild

Die Post hat sich in den letzten Jahren enorm verändert. Sie ist jünger, moderner und flexibler geworden. Sie hat neue Werte angenommen und alte Gewohnheiten hinter sich gelassen. Um diesen Wandel für alle Post-Angestellten erlebbar und angreifbar zu machen, hat sich die Post ein neues Leitbild verschrieben, das in diesen Wochen ausgearbeitet wird.

Und zwar von denen, die es dann auch mit Leben erfüllen werden: Von Postlern aus ganz Österreich.

Mitarbeiter-Workshops

150 Mitarbeiter – vom Zusteller bis zum Top-Manager – sind seit Wochen daran beteiligt. In verschiedenen Teams überprüfen sie im Rahmen von Workshops bestehen-

de Kulturen, ob sie noch gültig sind und ergänzen neue Richtlinien und Werte. Am Ziel dieses Prozesses, der mit Jahresende abgeschlossen sein wird, steht dann das neue Leitbild der Post. Mit jenen Leitlinien und Verhaltensgrundsätzen, die ein übergeordnetes, allgemein verständliches und nicht zuletzt modernes Wertegerüst bilden werden. Das

neue Leitbild soll für alle der rund 21.000 Post-Mitarbeiter in Österreich gültig sein und helfen, das tägliche Miteinander zu gestalten und den Umgang mit Kunden, Partnern und der Öffentlichkeit freundlich und offen zu pflegen. Um so dafür zu sorgen, dass nicht nur jeder Postler, sondern auch jeder Österreicher stolz ist, auf „seine“ Post.

Ziele

Die Österreichische Post übernimmt Verantwortung in den Bereichen Ökonomie, Gesellschaft, Umwelt und Mitarbeiter. In diesem Zusammenhang verfolgen wir eine Reihe konkreter Ziele.

Ökonomische Ziele

- Mittelfristiges Umsatzwachstum von 1–2% p.a.
- Nachhaltige EBITDA-Marge von 10–12%
- Attraktive Dividendenpolitik

Mitarbeiterziele

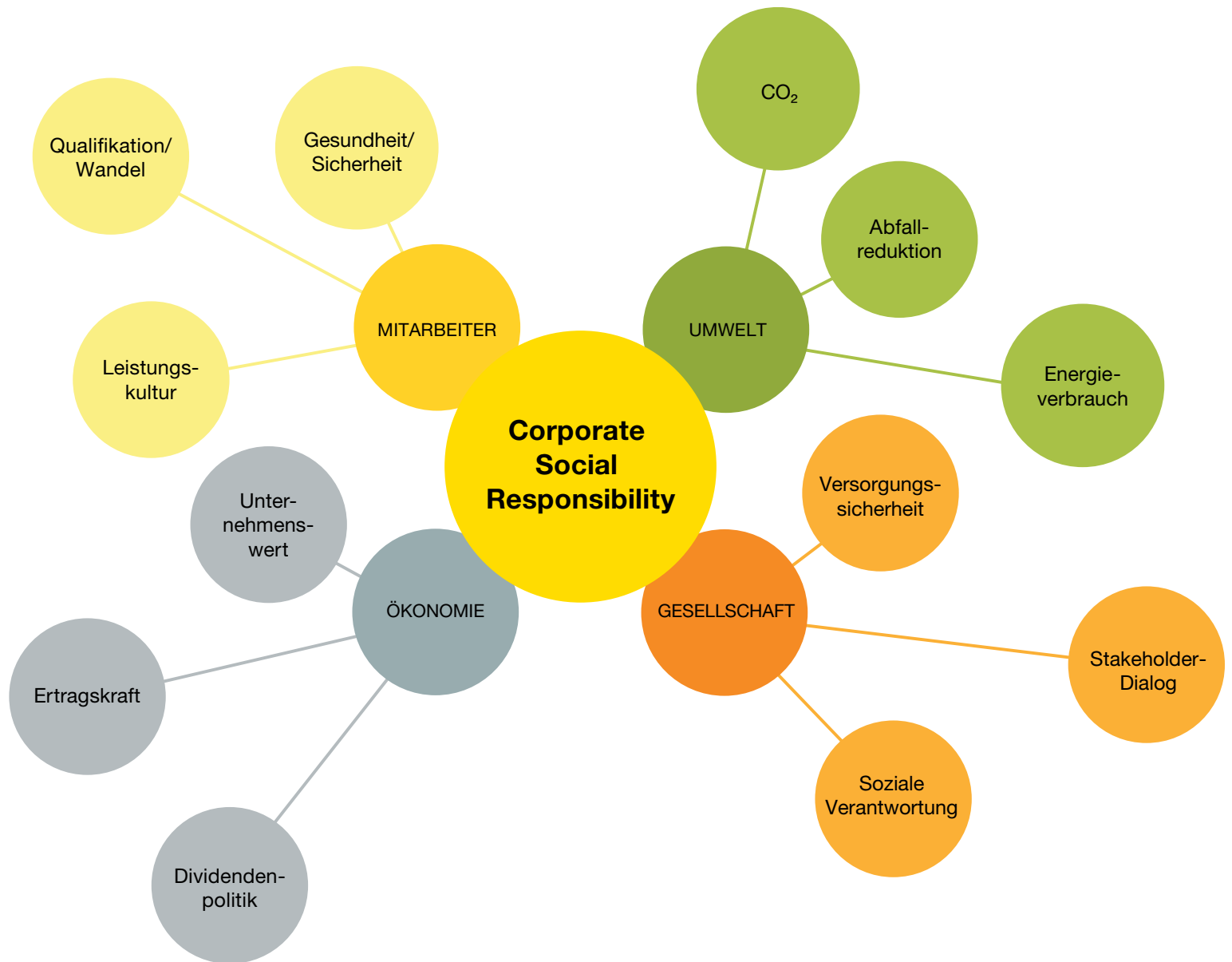
- Förderung von Gesundheit und Sicherheit
- Schaffung individueller Zukunftsperspektiven
- Leistungsstruktur fördern und fördern

Umweltziele

- CO₂-Reduktion um 10 % in den Jahren 2008 bis 2012
- Senkung Energieverbrauch um 10 %
- Forcierung ressourcenschonender, recycelbarer Materialien

Gesellschaftliche bzw. soziale Ziele

- Aufrechterhaltung der flächendeckenden Versorgung
- Intensivierung des Dialogs mit Stakeholdern
- Förderung des gesellschaftlichen Engagements



Gute Beziehungen zu allen Stakeholdern

Die Österreichische Post AG geht auf die Anliegen all ihrer Anspruchsgruppen ein

- **Kunden:** Gute Beziehungen von Mensch zu Mensch sind Grundlage für den Erfolg der Post-Kunden. Die Österreichische Post sichert deshalb landesweite Post-Dienstleistungen zu einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis.
- **Eigentümer:** Ihren Eigentümern – und damit auch der Republik Österreich als Mehrheitseigentümerin

- brachte die Österreichische Post in den letzten Jahren attraktive Dividenden.
- **Mitarbeiter:** Der Österreichische Post Konzern trägt Verantwortung für rund 21.000 Mitarbeiter in Österreich und weitere 4.000 international. Dem Unternehmen ist es wichtig, auch in Zukunft ein gefragter Arbeitgeber zu sein, der die ak-

- tive Weiterentwicklung seiner Mitarbeiter fördert.
- **Geschäftspartner:** Für Lieferanten und Geschäftspartner ist die Österreichische Post seit jeher ein fairer, verlässlicher und berechenbarer Geschäftspartner.
- **Umwelt:** Durch laufende Modernisierung ihrer Infrastruktur und zahlreiche Initiativen für Ressourcen-

- schonung und Abfallvermeidung schützt die Post die Umwelt.
- **Gemeinden:** Flächendeckende Versorgung und offener Dialog bestimmen das Verhältnis der Österreichischen Post zu den heimischen Gemeinden. Auch im ländlichen Raum bleibt die flächendeckende Versorgung durch Post Partner und Landzusteller gesichert.

- **Im Regulierungsumfeld:** Die Post arbeitet gemäß einem regulierten Versorgungsauftrag mit klaren Bedingungen für Zustellqualität und Serviceleistung.
- **Gesellschaft:** Die Österreichische Post ist einer der bedeutendsten Arbeitgeber des Landes mit garantierter Versorgung durch hochwertige Postdienstleistungen.

DAS SCHÖNSTE POSTKARTENMOTIV VON ALLEN: IHR FOTO.

Senden Sie uns Ihren Schnappschuss und wir machen daraus eine Postkarte. Einfach auf post.at oder mit der Post App Foto hochladen und schon verschicken wir Ihren ganz persönlichen Gruß.

Verschicken Sie eine e-Postkarte! Zum App-Download einfach QR-Code scannen oder SMS mit POST an 48000 senden.

* SMS und Datengebühren laut Mobilfunkvertrag

www.post.at/e-postkarte

Die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI), welche als internationaler Standard zu Nachhaltigkeitsberichterstattung gelten, wurden bei der Erstellung dieses Berichts berücksichtigt (www.globalreporting.org). Die Verweise in der unten angeführten Tabelle beziehen sich auf den Internet-Bericht unter www.post.at/csr.

GRI-Index der Österreichischen Post AG

GRI Code	Indikatoren	Verweis	abgedeckt	GRI Code	Indikatoren	Verweis	abgedeckt
Strategie und Analyse				Beziehung zwischen Arbeitnehmern und dem Management			
1.1.	Stellungnahme Vorstand	1.1.	1	LA4	Kollektivverträge	1.2, 5.0, GB	1
1.2.	Beschreibung der wichtigsten Auswirkungen, Risiken und Chancen	1.1, 1.2	1	LA5	Mindestzeitraum für die Anündigung operationaler Veränderungen	5.0, GB	1
Profil				Gesundheit und Sicherheit			
2.1-2.10	Organisationsprofil	1.3, 2.0, GB	1	LA6	Anteil der MitarbeiterInnen, die in Sicherheits- und Gesundheits-Komitees vertreten sind		4
3.1-3.4	Berichtsprofil	1.0, 1.3	1	LA7	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Todesfälle	5.0, 5.3, 5.4	1
3.5-3.11	Umfang und Abgrenzung des Reports	1.0	1	LA8	Programme zur Unterstützung der MitarbeiterInnen bei schweren Krankheiten	5.0, 5.2	1
	GRI Content Index	1.6	1	LA9	Einbindung von Sicherheit und Gesundheit in Tarifverträgen		4
	Bestätigung durch externe Begutachtung		4	Aus- und Weiterbildung			
Governance, Verpflichtungen und Engagement				LA10	Weiterbildung der Mitarbeiter	5.0, 5.1, 5.2	1
4.1-4.10	Governance-Strukturen und Managementsysteme	3.0, 4.0, 5.0, GB	1	LA11	Programme für lebenslanges Lernen und den Übergang vom Berufsleben in die Pension	5.0, 5.1, 5.2, 5.3	1
4.11-4.13	Verpflichtungen gegenüber externen Initiativen	1.0, 4.0, GB	1	LA12	Feedback an MitarbeiterInnen bezüglich ihrer Leistung und Karriereentwicklung	5.0, 5.1.	1
4.14-4.17	Einbeziehung von Stakeholdern	1.3, 2.3	1	Vielfalt und Chancen			
Wirtschaftskennzahlen				LA13	Zusammensetzung der Unternehmensführung und der Belegschaft	5.0, 5.4	1
Ökonomische Leistung				LA14	Lohnverhältnis zwischen Männern und Frauen		4
EC1	Direkter erzeugter und verteilter ökonomischer Wert	3.0, 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, GB	1	Menschenrechte			
EC2	Finanzielle Folgen, Risiken und Chancen des Klimawandels	1.2, GB	2	Investitions- und Beschaffungspraktiken			
EC3	Umfang betrieblicher sozialer Zuwendungen	5.1	1	HR1	Überprüfung der Menschenrechte in wichtigen Investitionsverträgen	1.0	2
EC4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	1.0, 2.2, GB	1	HR2	Zulieferer und Auftragnehmer, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden	1.0	2
Marktpräsenz				HR3	Mitarberschulungen, die sich auf Menschenrechtsaspekte beziehen		4
EC5	Eintrittsgehälter im Vergleich zu Mindestlöhnen		4	Nicht-Diskriminierung			
EC6	Standortbezogene Auswahl von lokalen Lieferanten		4	HR4	Maßnahmen bei Diskriminierung	1.0, 1.1, 1.2	2
EC7	Standortbezogene Mitarbeiterauswahl		4	Gewerkschaftsfreiheit und Tarifverhandlungen			
Indirekte ökonomische Auswirkungen				HR5	Gewährleistung des Rechts auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen	1.1, 1.2, GB	2
EC8	Investitionen und Entwicklung in Gemeinwesen	1.2, 2.0, GB	1	Kinderarbeit			
EC9	Art und Umfang indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen	1.0, 3.0, GB	1	HR6	Geschäftstätigkeiten mit Risiken der Kinderarbeit		3
Umweltkennzahlen				Zwangsarbeit und Arbeitsverpflichtung			
Materialien				HR7	Geschäftstätigkeiten mit Risiken der Zwangsarbeit oder Arbeitsverpflichtung		3
EN1	Eingesetzte Materialien	4.0, 4.2, 4.4	2	Sicherheitspraktiken			
EN2	Recyclingmaterialien gemessen am Gesamt Materialeinsatz	4.0, 4.2	2	HR8	Menschenrechtstraining für Sicherheitspersonal		4
Energie				Rechte der indigenen Bevölkerung			
EN3	Direkter Energieverbrauch	4.1, 4.3, 4.4	1	HR9	Verletzungen der Rechte der indigenen Bevölkerung und ergriffene Gegenmaßnahmen		3
EN4	Indirekter Energieverbrauch	4.1, 4.3, 4.4	1	Gesellschaft			
EN5	Energieeinsparungen durch effizienten Energieeinsatz	4.1, 4.3	1	Beziehungen zur Gemeinde			
EN6	Gestaltung von energieeffizienten/auf erneuerbaren Energien basierenden Produkten und Dienstleistungen	4.1, 4.3	1	SO1	Regelung der Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen in den jeweiligen Gebieten		4
EN7	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs	4.1, 4.3	1	Bestechung und Korruption			
Wasser				SO2	Untersuchung der Geschäftseinheiten auf Korruptionsrisiken	1.0	2
EN8	Gesamte Wasserentnahme		4	SO3	Schulungen gegen Korruption	1.0	2
EN9	An der Entnahme betroffene Wasserquellen		4	SO4	Maßnahmen bei Korruptionsfällen	1.0	2
EN10	Anteil und Volumen an wiederaufbereitetem und weiterverwendetem Wasser		4	Politische Unterstützungen			
Biodiversität				SO5	Politisches Engagement und Lobbying	4	
EN11	Ort und Größe von Grundstücken in und um Gebiete(n) mit hohem Biodiversitätswert		4	SO6	Zahlungen an politische Parteien, Personen und Institutionen	4	
EN12	Auswirkungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert		4	Wettbewerbswidriges Verhalten			
EN13	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume		3	SO7	Gerichtsentseide zu Kartell- und Monopolregulierungen	1.1, 2.1, 2.2, 3.1	1
EN14	Strategien und Maßnahmen für das Management der Auswirkungen auf die Biodiversität		3	Einhaltung von Gesetzesvorschriften			
EN15	Vom Aussterben bedrohte Arten, die in Gebieten leben, in denen eine Geschäftstätigkeit vorliegt		3	SO8	Bußgelder und Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften	keine im Berichtszeitraum	
Emissionen, Abwasser und Abfall				Produktverantwortung			
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	4.1, 4.3, 4.4	1	Kundengesundheit und -sicherheit			
EN17	Andere relevante Treibhausgasemissionen		4	PR1	Bewertung der Auswirkungen von Produkten auf Gesundheit und Sicherheit		3
EN18	Maßnahmen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen	4.0, 4.1, 4.3	1	PR2	Verstöße gegen Vorschriften bezüglich der Auswirkungen von Produkten auf Gesundheit und Sicherheit		4
EN19	Emissionen ozonabbauender Substanzen		4	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen			
EN20	NOx, SOx und andere wichtige Luftemissionen		4	PR3	Für Verfahren erforderliche Produktinformationen		4
EN21	Abwassereinleitungen insgesamt		4	PR4	Verstöße gegen Informationspflichten		4
EN22	Abfallmenge insgesamt	4.0, 4.2	2	PR5	Kundenzufriedenheit	1.3.	1
EN23	Größere Freisetzung von Substanzen		4	Werbung			
EN24	Transport, Import, Export oder Behandlung von Sonderabfall		4	PR6	Einhaltung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln zur Marketingkommunikation		4
EN25	Von Abwassereinleitungen betroffene Lebensräume und Gewässer		3	PR7	Verstöße gegen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln zur Marketingkommunikation		4
Produkte und Dienstleistungen				Schutz der Privatsphäre			
EN26	Initiativen zur Reduktion von Umweltbelastungen durch Produkte und Dienstleistungen	4.0, 4.1, 4.2, 4.3	2	PR8	Beschwerden über Verletzung der Privatsphäre von Kunden		4
EN27	Wiederverwendetes oder recyceltes Verpackungsmaterial	4.0, 4.3	2	Einhaltung von Gesetzesvorschriften			
Gesetzeskonformität				PR9	Bußgelder für Verstöße gegen Vorschriften in Bezug auf Bereitstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen		4
EN28	Bußgelder und Strafen für die Nichteinhaltung gesetzlicher Umweltregelungen	keine im Berichtszeitraum		Transport			
Transport				Umweltschutzausgaben und -investitionen insgesamt			
EN29	Durch den Transport von Produkten, Gütern, Materialien und Mitarbeitern entstandene Umweltauswirkungen	4.0, 4.1, 4.3	2	EN30	Ausgaben für Umweltschutz		4
Umweltschutzausgaben und -investitionen insgesamt				Mitarbeiter und gesellschaftliche Kennzahlen			
Mitarbeiter und gesellschaftliche Kennzahlen				Arbeitspraxis und Arbeitsqualität			
Arbeitspraxis und Arbeitsqualität				Beschäftigung			
LA1	Belegschaft	5.0, 5.4	1	LA1	Belegschaft	5.0, 5.4	1
LA2	Fluktuation	5.0, 5.1, 5.4	1	LA2	Fluktuation	5.0, 5.1, 5.4	1
LA3	Betriebliche Leistungen	5.1, 5.2, 5.3	1	LA3	Betriebliche Leistungen	5.1, 5.2, 5.3	1

1: vollständig abgedeckt. 2: in Teilen abgedeckt. 3: nicht relevant. 4: nicht verfügbar/publiziert.

Foto: Getty Images



Ökonomie

Die Post möchte ihren Aktionären auch weiterhin attraktive Dividenden und Total Shareholder Returns bieten. Veränderungen am Markt begegnet sie pro-aktiv.

Das Geschäftsmodell der Österreichischen Post beruht auf einem starken Kerngeschäft und auf attraktiven Positionen in komplementären Märkten und Geschäftsbereichen. Den Herausforderungen des steigenden Wettbewerbs begegnet das Unternehmen mit pro-aktiver Veränderung der eigenen Prozesse, neuen attraktiven Produkten und laufender Effizienzsteigerung. Erhalt und Steigerung des Unternehmenswertes ist für unser Unternehmen von größter Bedeutung. Dies zeigt sich an den definierten Strategien, um das Geschäftsmodell auszubauen, der soliden Bilanz und im Total Shareholder Return für Eigentümer.

Die stetige Verbesserung der Netzwerkinfrastruktur, der weitere Umbau des Filialnetzes, die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle sowie eine gezielte Reduktion der Verwaltungskosten stellen wesentliche Stoßrichtungen dar.

4. Kundenorientierung und Innovation:

Nur mit attraktiven Angeboten, die den konkreten Anforderungen der Kunden entsprechen, kann die Post langfristig erfolgreich sein. Deshalb setzt das Unternehmen neben Komplexitätsreduktion auf gezielte Innovation sowie auf eine umfassende Serviceoffensive. Hierzu zählt unter anderem eine Online-Initiative.

Mittelfristiges Wachstum

Der potentielle Umsatzrückgang in der Division Brief soll durch Nutzung der Wachstumschancen – wie etwa durch überproportionales Wachstum im Paketgeschäft – mehr als kompensiert werden. Zur Erreichung dieses Zieles hat die Österreichische Post 4 Kernstrategien definiert:

1. Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft:

In Österreich ist die Post unangefochtener Marktführer – sowohl im Briefgeschäft als auch in der Beförderung und Zustellung von Paketen, insbesondere an private Empfänger. Im Jahr 2009 ist es gelungen, trotz Rezession und hartem Preiswettbewerb, in vielen Segmenten Marktanteile zu gewinnen.

2. Wachstum in definierten Märkten:

Ergänzend zu ihrem Kerngeschäft wird die Post bestehendes Potenzial in Wachstumssegmenten nutzen: Im Vordergrund steht hier das Paket- und Logistikgeschäft, das mit Fokus auf Kombifracht, temperaturgeführte Logistik und B2B/B2C-Paket sowohl in Österreich und Deutschland als auch in Süd-/Osteuropa weiter ausgebaut werden soll.

3. Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur:

Zur Festigung der klaren Kostenführerschaft in Österreich plant die Post eine weitere deutliche Steigerung ihrer Effizienz in Logistik und Zustellung.

Solide Bilanzstruktur

Die solide Struktur zeigt sich in der Bilanz 2009 an der hohen Eigenkapitalquote, den geringen Finanzverbindlichkeiten und dem hohen Zahlungsmittelbestand. In Summe verfügt der Österreichische Post Konzern zum 31. Dezember 2009 über Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente von insgesamt 293,8 Mio. EUR und über Finanzinvestitionen in Wertpapiere von 56,7 Mio. EUR. Den Finanzmitteln stehen Finanzverbindlichkeiten von lediglich 130,1 Mio. EUR gegenüber.

Total Shareholder Return

Die Österreichische Post verfolgt weiterhin das Ziel, den Aktionären attraktive Dividenden und Total Shareholder Returns zu bieten. Seit dem Börsengang wurde den Aktionären in Summe 5,90 EUR Dividende pro Aktie ausbezahlt. Auf Basis des Emissionskurses von 19,00 EUR (30. Mai 2006) errechnet sich – inklusive der Dividendenzahlungen – bis Ende 2009 eine Gesamtrendite (Total Shareholder Return) von 31,2 Prozent.

Ökonomische Ziele

- Mittelfristiges Umsatzwachstum von 1–2% p.a.
- Nachhaltige EBITDA-Marge von 10–12%
- Attraktive Dividendenpolitik

Kennzahlen Österreichische Post

		2007	2008	2009
Gewinn- und Verlustrechnung				
Umsatz	Mio. EUR	2.315,7	2.441,4	2.356,9
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)	Mio. EUR	292,7	321,7	269,2
EBITDA-Marge	%	12,6%	13,2%	11,4%
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern)	Mio. EUR	162,8	169,5	149,4
EBIT-Marge	%	7,0%	6,9%	6,3%
Cash-Flow				
Cash-Flow aus dem Ergebnis	Mio. EUR	292,4	237,0	195,8
Free Cash-Flow	Mio. EUR	153,5	210,3	236,9
Free Cash-Flow vor Erwerb/Verkauf von Wertpapieren	Mio. EUR	96,3	162,4	199,6
Bilanz				
Bilanzsumme	Mio. EUR	2.058,6	1.874,6	1.775,3
Eigenkapital	Mio. EUR	874,3	741,5	673,7
Eigenkapitalquote	%	42,5%	39,6%	38,0%
Eigenkapitalrentabilität (ROE)	%	16,3%	16,8%	13,9%

Die Wertschöpfung betrachten

Ein Großteil der Wertschöpfung entfällt auf die Mitarbeiter

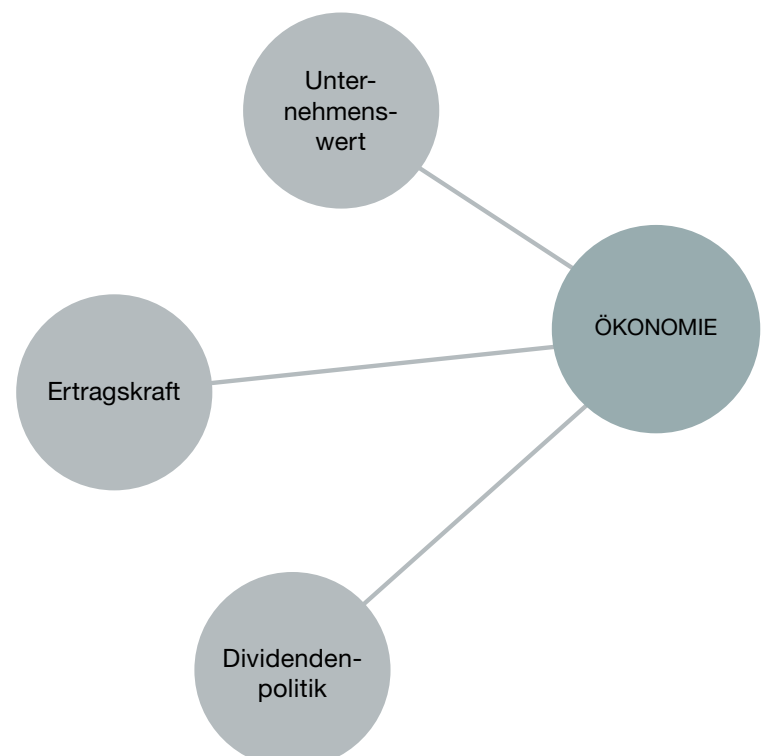
Dem von der Österreichischen Post im Jahr 2009 erwirtschafteten Umsatz inkl. sonstige betriebliche Erträge von 2.446,5 Mio. EUR standen Vorleistungen von 1.156,0 Mio. EUR gegenüber. Dies inkludiert Aufwendungen für Material und zugekaufte Leistungen im Umfang von 766,1 Mio.

EUR sowie sonstige betriebliche Aufwendungen von 270,2 Mio. EUR. Die sich daraus ergebende Wertschöpfung der Österreichischen Post von 1.290,4 Mio. EUR verteilte sich zum Großteil auf die Mitarbeiter: Über 900 Mio. EUR sind an Löhnen und Gehältern angefallen. An das Sozialsystem

in Form von Dienstgeberbeiträgen entfielen 229 Mio. EUR. An die Aktionäre gehen für das Jahr 2009 insgesamt 101,3 Mio. EUR an Dividende, der Staat Österreich ist mit 52,8 Prozent beteiligt, erhält also 53,5 Mio. EUR als Aktionär. Die Ertragsteuern beliefen sich auf 45,1 Mio. EUR.

Wertschöpfungsbetrachtung

Mio. EUR	2007	2008	2009
Entstehung			
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.388,3	2.522,4	2.446,5
abzüglich Vorleistungen	-1.106,1	-1.234,9	-1.156,0
davon Material und bezogene Leistungen	-108,3	-778,2	-766,1
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-583,9	-304,5	-270,2
Wertschöpfung	1.282,2	1.287,5	1.290,4
Verteilung			
an Mitarbeiter (Bruttolöhne, -gehälter)	913,0	899,1	924,9
an Aktionäre (Dividende)	168,0	168,9	101,3
an das Sozialsystem (Sozialabgaben des Dienstgebers)	213,9	227,7	229,2
an den Staat (Steuern)	42,2	39,3	45,1
an Kreditgebühr (Zinsaufwand)	8,3	9,6	4,6
an Fremdgesellschafter	0,1	0,0	0,0
Restbetrag	-63,3	-57,1	-14,8
Wertschöpfung	1.282,2	1.287,5	1.290,4



Stabil ins Jahr 2010

Das zweite Quartal bringt der Österreichischen Post AG eine Umsatz- und Ergebnissteigerung

Das erste Halbjahr 2010 ist für die Österreichische Post sehr zufriedenstellend verlaufen. Ein gutes zweites Quartal mit einem Umsatzplus von 0,7 Prozent und einer Ergebnisverbesserung um 5,8 Prozent hat zu einer stabilen Entwicklung im ersten Halbjahr 2010 geführt. Der Umsatz des Halbjahres lag mit 1.150,1 Mio. EUR und das EBIT mit 74,5 Mio. EUR auf dem Niveau des vorjährigen Vergleichszeitraumes.

Geringer Volumensrückgang

In der Division Brief haben vertriebliche Maßnahmen und Innovationen dazu beigetragen, den Volumensrückgang so gering wie möglich zu halten. Das Wachstum in der Division Paket & Logistik zeigt mit einem Umsatzanstieg von 4,3 Prozent, dass sich die Transportvolumina stetig verbessern. Der Anstieg fiel im Kerngeschäft sogar noch höher aus, da Ende letzten Jahres unrentable Aktivitäten der Transportlogistik in Deutschland beendet wurden.

Produktivität erhöhen

Um den strukturellen Veränderungen im Postgeschäft zu begegnen, werden auch weiterhin alle Maßnahmen ergriffen, die dazu dienen, die Produktivität des Unternehmens zu erhöhen. Im ersten Halbjahr 2010 konnten bereits beachtliche Erfolge sowohl bei den Sachkosten als auch den operativen Personalkosten erzielt werden. Sparmaßnahmen in Österreich beginnen ebenso zu wirken wie der Turnaround der internationalen Tochtergesellschaften. Auch das Filialnetz unterliegt einem stetigen Wandel, es werden laufend unrentable eigenbetriebene Postgeschäftsstellen in Post Partner umgewandelt. Hier wird der eingeschlagene Weg zur Verbesserung von Servicequalität und Kostenstruktur fortgesetzt.

Chancen nutzen

„Wir sind sowohl in der operativen Geschäftsentwicklung als auch in der Umsetzung unserer strategischen Maßnahmen auf dem richtigen Weg“, sagt Generaldirektor Dr. Georg Pözl.

„Es ist uns gelungen, dem Umsatzrückgang im Briefgeschäft weitgehend entgegenzuwirken und die Wachstumschancen im Paketbereich zu nutzen. Darüber hinaus hat sich unsere Kostenstruktur verbessert. Es ist aber unumgänglich, auch weiterhin an der Effizienz zu arbeiten.“

Stabile Marge

Die eingeschlagenen strategischen Maßnahmen, die im Rahmen des Programms Post@2011 konsequent verfolgt werden, dienen dazu, sowohl umsatzseitige Wachstumschancen zu nutzen als auch kostenseitige Einsparungspotenziale zu realisieren. Die Ertragsstärke des Unternehmens und der effiziente Mitteleinsatz werden am besten am operativen Cash-Flow vor Steuern ersichtlich, der im ersten Halbjahr um 14,8 Prozent gesteigert werden konnte. Basierend auf dieser Entwicklung wird die Prognose für das Jahr 2010 bestätigt. Es ist davon auszugehen, dass der Umsatz zwar um 1–2 Prozent unter dem des Jahres 2009, aber die EBITDA-Marge weiterhin in der Bandbreite von 10–12 Prozent liegen wird.

Im Überblick:

- Q2: Gutes zweites Quartal bringt stabiles Halbjahr
- Umsatz +0,7%; EBIT +5,8%
- H1: Halbjahresentwicklung 2010 bestätigt prognostizierte Trends
- Rückgang in der Division Brief um -0,9% auf 682,1 Mio. EUR durch elektronische Substitution
- Wachstum bei Paket & Logistik von +4,3% auf 387,0 Mio. EUR
- Konzern-Umsatz und EBIT auf Vorjahresniveau
- Kostenstruktur national und international verbessert
- Cash-Flow verdeutlicht effizienten Mitteleinsatz und gute Entwicklung
- Operativer Cash-Flow vor Steuern +14,8% auf 115,3 Mio EUR



Foto: Getty Images

Effizienz für Ertragskraft steigern

Attraktive Dividendenpolitik: Nachhaltige Basisdividende auch im Jahr 2010 angestrebt

Wie bereits beim Börsegang kommuniziert, ist es Ziel der Österreichischen Post AG, ihren Eigentümern eine interessante Verzinsung des eingesetzten Kapitals zu bieten. Deshalb wird die bestehende Dividendenpolitik fortgesetzt, dass zumindest 75 Prozent des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Es wird eine nach-

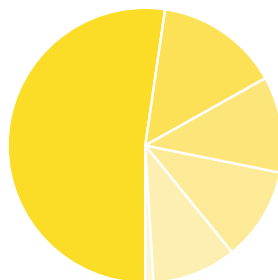
haltige Basisdividende von 1,50 EUR pro Aktie angestrebt, basierend auf einem Free-Cash-Flow von über 100 Mio. EUR.

Nachhaltige EBITDA-Marge
Gemessen am Kursniveau Ende 2009 von rund 19 EUR bedeutet dies eine solide Dividendenrendite von nahezu acht Prozent. Auch in einem

liberalisierten Markt will die Österreichische Post ihre hohe Ertragskraft halten. In allen operativen Abläufen gilt es deshalb, die Effizienz weiter zu steigern.

Die Dienstleistungen werden noch intensiver am Kundennutzen ausgerichtet, die Logistik so schlank wie möglich gestaltet. Damit sichert die Post die langfristige Ertragskraft.

Aktionärsstruktur nach Ländern



- 53% ÖIAG
- 16% Kontinentaleuropa
- 11% Private und institutionelle Investoren, Österreich
- 10% Nordamerika
- 9% Großbritannien
- <1% andere Länder

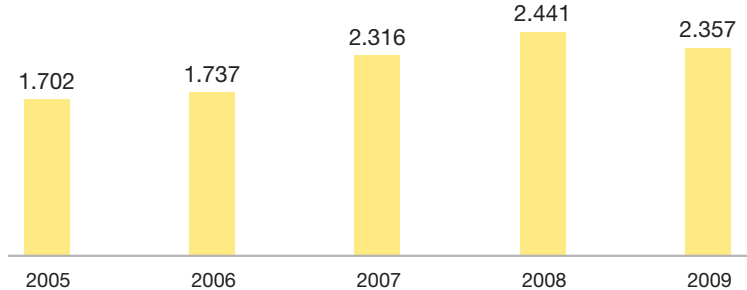
Webtipp:

Details des Wirtschaftsumfeldes sind auf der IR-Seite zu entnehmen:
www.post.at/ir
Den Aktienchart der Österreichischen Post-Aktie finden Sie unter:
www.post.at/Aktie

Entwicklung der Kennzahlen

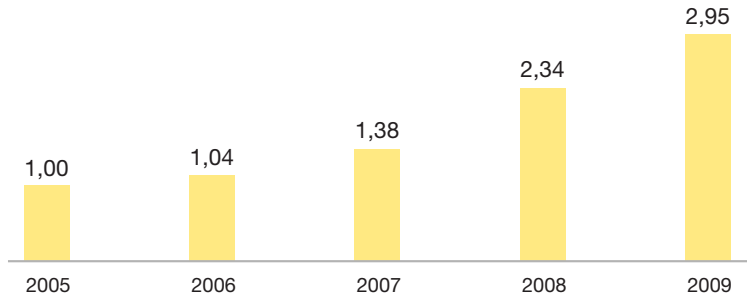
Umsatz

Mio. EUR



Free Cash-Flow je Aktie¹

EUR

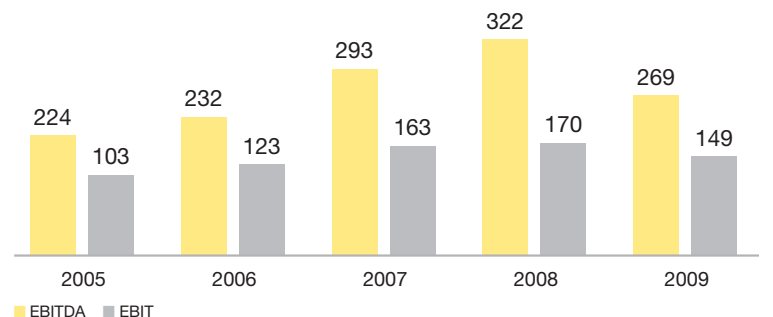


¹ vor Erwerb/Verkauf von Wertpapieren



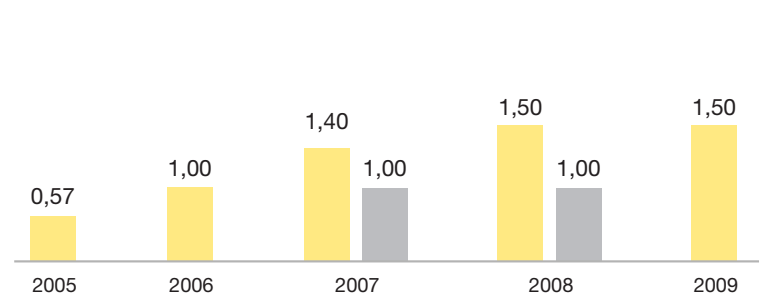
EBITDA und EBIT

Mio. EUR



Dividende je Aktie

EUR



Gesellschaft

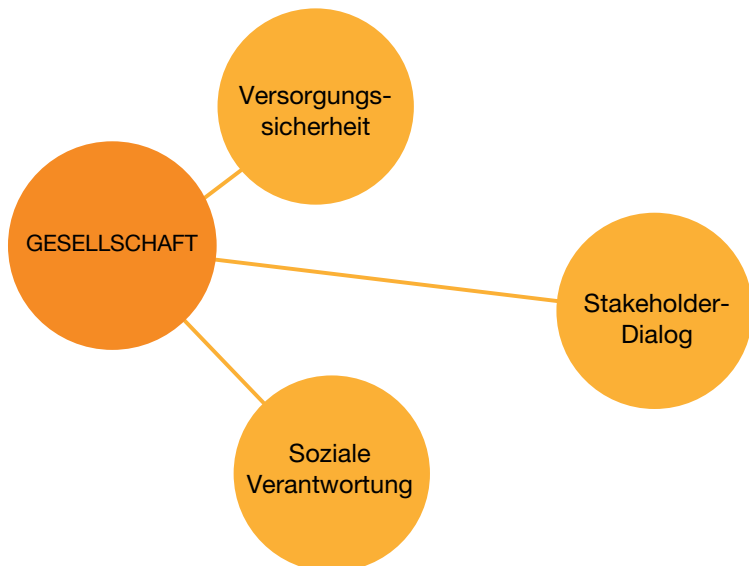


Foto: Getty Images

Die Österreichische Post AG bekennt sich zur landesweiten Versorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen. Das Konzept der Post Partner trägt dazu maßgeblich bei.

Die Österreichische Post ist der schnellste landesweite Zusteller. Jahr für Jahr halten wir diesen Level hoch: Zumindest 95 Prozent aller Briefe stellen wir bereits am ersten Werktag nach der Aufgabe ihrem Empfänger zu. Möglich ist diese Höchstleistung nur durch die hochmoderne Logistik

und vor allem den persönlichen Einsatz aller Mitarbeiter. Für die landesweite Versorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen bewährt sich bereits seit Jahren die Kombination eigener und fremdgeführter Postgeschäftsstellen. Insbesondere das Konzept der Post Partner, bei

dem lokale Gemeindeämter, Einzelhändler oder auch Trafikanten mit der Post kooperieren, ist erfolgreich. Durch ihr erweitertes Angebot tragen die Post Partner darüber hinaus zur Stärkung der Nahversorgung bei. Für die Österreichische Post als Universaldienstleister ist der Dialog mit der Politik, insbesondere mit Städten und Gemeinden, von großer Bedeutung. Denn die Gemeinden sind wichtige Partner in allen Fragen der Versorgungssicherheit der österreichischen Bevölkerung mit Postdienstleistungen.

Gerade vor dem Hintergrund der aktuellen Marktveränderung sind gemeinsame Initiativen mit dem Ziel „Mehr Post für Österreich“ von großer Bedeutung. Die Zusammenarbeit mit den kommunalen Interessensvertretungen in Österreich ist eine wichtige Säule im aktiven Dialog der Österreichischen Post mit ihren Stakeholdern. Eine im Jahr 2009 durchgeführte Stakeholderbefragung zeigte die weitreichende Bandbreite der Erwartungen und spiegelt das Spannungsfeld wider, in dem sich die

Österreichische Post AG befindet: einerseits ein börsennotiertes Unternehmen mit klarer wirtschaftlicher Ertragsorientierung und andererseits ein Dienstleister mit Versorgungsauftrag für ganz Österreich.

Gesellschaftliche bzw. soziale Ziele

- Aufrechterhaltung der flächendeckenden Versorgung
- Intensivierung des Dialogs mit Stakeholdern
- Förderung des gesellschaftlichen Engagements

Post-Geschäftsstellen im Wandel

Post Partner in jeder österreichischen Gemeinde

Die Post-Partner-Initiative der Österreichischen Post läuft auf Hochtouren. Durch die enge Kooperation mit dem Gemeindebund und der Wirtschaftskammer Österreich ist eine intensive, flächendeckende Information der Gemeinden über die Möglichkeiten und Chancen eines Post Partners vor Ort sichergestellt. Bereits im Jahr 2009 öffneten über 300 Post Partner ihre Pforten. Im August 2010 sind es bereits mehr als 800. Somit konnte das Postgeschäftsstellennetz erweitert und ausgebaut werden. Selbst in Gemeinden, in denen es seit Jahren keine Postfiliale mehr gab, sind nun Postdienstleistungen wieder verfügbar. Denn im Jänner 2010 unterbreitete das Management der Post das Angebot, in jeder österreichischen Gemeinde einen Post Partner zu eröffnen, wenn geeignete

Kandidaten gefunden werden. Insgesamt liegt die Flächenversorgung mit August 2010 bei über 1.800 Postgeschäftsstellen und somit deutlich über dem gesetzlich festgelegten Wert von 1650. Mit diesem System, Nahversorger die Zusatzdienstleistung der Post anbieten zu lassen, kann die flächendeckende Versorgung nachhaltig sichergestellt werden. Intensiver Dialog mit Gemeinden, Politikern, Interessensvertretungen und den Medien ist eine Voraussetzung für die positive Bewältigung dieses oft sehr emotionalen Themas der Versorgung mit Postdienstleistungen in ländlichen Gemeinden. Die Vorteile:

- Die Kunden profitieren von der Nähe des Post Partners in der eigenen Gemeinde und von den längeren Öffnungszeiten der Geschäfte.

- Die mittelständischen Wirtschaftsbetriebe in den ländlichen Regionen können durch die zusätzlichen Einnahmen ihr Unternehmen absichern und profitieren auch in ihrem Stammgeschäft von steigender Kundenfrequenz.
- Für die jeweilige Region und das Bundesland werden statt weiterer Ausdünnung existente wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum gestärkt.
- Die Österreichische Post leistet eine effizientere Vollversorgung mit Postdienstleistungen über den gesetzlich vorgeschriebenen Versorgungsauftrag hinaus. Allein seit Sommer letzten Jahres hat die Österreichische Post AG 600 Post Partner in Betrieb genommen und betreibt somit erfolgreich insgesamt mehr als 800 im gesamten Bundesgebiet.

Nur die Österreichische Post bringt täglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich – egal ob in eine Stadtwohnung oder zum Bauernhof. Sie ist ein verlässlicher Partner und leistet einen wertvollen Beitrag zur Grundversorgung der österreichischen Städte und Gemeinden mit Postdienstleistungen in ausgezeichneter Qualität. So gelangen mehr als 95 Prozent der Briefe bereits am nächsten Werktag zum Empfänger. Über 90 Prozent der Pakete werden am übernächsten Werktag an den Adressaten übergeben. Doch die Österreichische Post bringt nicht nur Sendungen von einem Ort zum anderen. Denn wir bieten sowohl Privat- als auch Geschäftskunden vielfältige Produkte und Dienstleistungen. Ab dem Jahr 2011 wird die Öster-

reichische Post diese Dienstleistungen in einem voll liberalisierten Markt erbringen.

Zuverlässige Zustellung
Die Österreichische Post garantiert die Versorgungssicherheit: Es galt und gilt, die gesamte Bevölkerung gleichmäßig, immer und überall mit allen Postdiensten zu versorgen – egal ob Stadt oder Land, Gemeindebau oder Bauernhof, zentraler Ort oder entlegenes Alpental. Die Österreichische Post bringt täglich zuverlässig Briefe und Pakete an jeden Ort Österreichs. Und ist mit 1.800 Postgeschäftsstellen immer und für jeden Österreicher in leicht erreichbarer Nähe. Diese Leistungen erbringen wir im Wissen, dass die Versorgung im ländlichen Raum dreimal so teuer ist wie in den Ballungszentren.

Umwelt

Die Österreichische Post AG setzt aktiv auf Maßnahmen, um die Umwelt nachhaltig zu entlasten. Das geschieht zum Beispiel durch optimierte Routenplanung und den Einsatz von Erdgas-Fahrzeugen. Sie ist zudem Mitglied des „Greenhouse Gas Reduction Programme“.

Die Österreichische Post nimmt ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt aktiv wahr. Deshalb ist es ihr Ziel, die ökologischen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit durch Einsatz umweltfreundlicher Technologien und durch effizienten Umgang mit Ressourcen möglichst gering zu halten.

Im Dezember 2009 startete im Rahmen der Klimaschutz-Offensive der Post das Projekt „co₂de green“: Die Post kaufte Kohlenstoffdioxid-Ausgleichszertifikate – zur Unterstützung eines klimaneutralen Projekts in Thailand – für eine halbe Million Pakete und EMS (Express Mail Service). Diesen „co₂de green“ gibt die Post an die Kunden, die im Filialnetz ihre Pakete aufgeben, gratis weiter.

Höhere Öko-Effizienz im Transport

Transporte – ein wesentlicher Teil der Unternehmenstätigkeit der Österreichischen Post AG – werden so umweltfreundlich wie möglich gestaltet. Zum einen geschieht dies durch optimierte Routenplanung (Leerfahrten werden vermieden, die Auslastung der eingesetzten Fahrzeuge konsequent optimiert, die Anzahl der Transport-Kilometer verringert), zum anderen garantieren eine moderne Fahrzeugflotte, regelmäßige Wartung und laufende Schulung der Fahrer die Öko-Effizienz. In einem Pilotprojekt schulten beispielsweise posteigene ECO-Trainer rund 150 Lenker im spritsparenden Fahrverhalten.

Gas- und Elektrofahrzeuge in der Zustellung

Einen innovativen und umweltfreundlichen Weg geht die Post auch bei der Zustellung. In Kooperation mit der Nutzfahrzeugsparte von Volkswagen und unterstützt durch das Beratungs- und Förderprogramm „klima:aktiv mobil“ des Lebensministeriums wurde ein Pilotversuch mit erdgasbetriebenen Fahrzeugen gestartet. Zurzeit hat die Post 77 Erdgas-Fahrzeuge sowie rund 20 Elektro-Mopeds und Elektro-Räder im Einsatz.

Klimaschutzprogramme

Auch auf internationaler Ebene hat sich die Österreichische Post zu einer nachhaltigen Unternehmenspolitik verpflichtet.



Foto: Lukas Ilgner

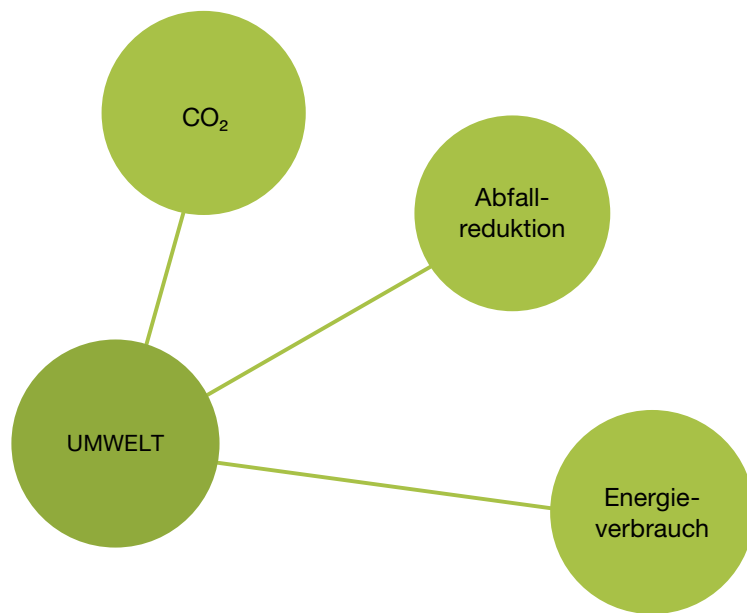
So ist sie etwa – als eine von 16 europäischen Postgesellschaften – Mitglied des „Greenhouse Gas Reduction Programme“ der Post-Interessenvertretung Post-Europ. Basierend auf einer gemein-

sam entwickelten Erhebungsmethode werden im Rahmen dieses Programms erstmals die CO₂-Emissionen der Postdienstleister im Bereich Transport und Fuhrpark systematisch erhoben und vergleichbar gemacht. Die Teilnehmer haben sich zusätzlich ein ehrgeiziges Ziel gesteckt: Vom Start des Programms im Jahr 2008 bis 2012 sollen rund 10 Prozent der CO₂-Emissionen abgebaut werden. Auch bei dem von der International Postal Cooperation – einer Vereinigung von 24 Postbetreibern aus Europa, Nordamerika, Australien und Neuseeland – auf Basis des „Greenhouse Gas Protocol“ entwickelten

„Environmental Measurement and Monitoring System (EMMS)“ ist die Österreichische Post engagiert. Auf Grundlage dieses Systems bzw. seiner Ergebnisse wurde zeitgleich mit der UNO-Klimakonferenz in Kopenhagen Ende Dezember 2009 der erste globale Nachhaltigkeitsbericht des Postsektors präsentiert.

Umweltziele

- CO₂-Reduktion um 10 % in den Jahren 2008 bis 2012
- Senkung Energieverbrauch um 10 % in den Jahren 2008 bis 2012
- Forcierung ressourcenschonender und recycelbarer Materialien



Offensiver Klimaschutz

Die Post hat sich verpflichtet, die CO₂-Emissionen bis 2012 zu reduzieren

Die Österreichische Post bekennt sich auch im Umweltbereich zu ihrer Verantwortung. Sie hat sich deshalb entschlossen, am „Greenhouse Gas Reduction Program“ von Post-Europa teilzunehmen. Die Teilnehmer am Programme haben sich ein ehrgeiziges Ziel gesteckt: Vom Start des Programms im Jahr 2008 sollen bis 2012 rund 10 Prozent der CO₂-Emissionen abgebaut werden. Damit werden auch die Zielvorgaben des Kyoto-Protokolls zur Minderung von Treibhausgas-Emissionen unterstützt – ohne dabei die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen in wirtschaftlicher Hinsicht oder die Serviceleistungen zu beeinträchtigen.

PostEurop zeichnet für die Koordination des Programms verantwortlich und stellt auch gemeinschaftliche Messmethoden zur Verfügung. Auf Basis einer einheitlichen Bewertung sollen auf gemeinsamer Ebene durch Monitoring, Reporting, Erfahrungsaustausch, Best-Practice-Beispiele und Empfehlungen die Einsparungspotenziale der Teilnehmer gesteigert werden. Das „Greenhouse Gas Reduction Programme“ soll vor allem dazu anregen, jene Ressourcen einzusetzen, die ökonomisch und ökologisch den höchsten Nutzen aufweisen. Ein weiterer Mosaikstein der Klimaschutz-Offensive der Post ist das Projekt „co₂de green“. Im Rahmen dieser Initiative erwarb die Post im Dezember 2009 CO₂-Ausgleichszertifikate für 650.000 Pakete. Diese wurden in Form von „co₂de green“-

Etiketten an die Kunden, die im Filialnetz ihre Pakete aufgeben, gratis weitergegeben.

Abfallreduktion

Im Sinne einer nachhaltigen Abfallwirtschaft arbeitet die Österreichische Post mit Nachdruck daran, unsere Umwelt durch Abfälle minimal zu belasten. Die sinnvollste, wirkungsvollste und für die Umwelt nutzbringendste Maßnahme ist die gänzliche Vermeidung von Abfällen. Wir richten deshalb unsere Betriebsabläufe und Dienstleistungen für unsere Kunden darauf aus, Abfälle nach Möglichkeit zu vermeiden. Lassen sich Abfälle nicht vermeiden, achten wir darauf, diese umweltgerecht zu behandeln. Konkret bedeutet das: Durch unsere getrennte und sortenreine Erfassung von Altstoffen tragen wir wesentlich zur Reduktion von Restmüll bei. Gleichzeitig schaffen wir durch diese Maßnahme die Voraussetzung für eine ökonomisch und ökologisch sinnvolle Verwertung dieser wertvollen Reststoffe.

Aktiver Umweltschutz

Die Österreichische Post schont Ressourcen, soweit das technisch möglich und wirtschaftlich sinnvoll ist. Davon profitiert auch das Unternehmen. Unser Engagement in Sachen Umweltschutz ist dabei umfassend: Ob Elektromoped, erdgasbetriebenes Zustellfahrzeug, Mehrwegbinde oder Dachbegrünung – ständig sind wir auf der Suche nach Verbesserungspotenzialen.

Umweltkennzahlen Österreichische Post AG

	2007	2008	2009
Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio. KWh)			
Erdgas	38,0	32,4	32,3
Heizöl	10,3	13,8	11,4
Fernwärme	37,0	46,6	40
Strom	79,3	95,0	89,9
Gebäudenutzflächen (Quadratmeter)			
		1.284.000	1.220.988
davon im Unternehmensbesitz		817.000	766.045
Treibstoffmenge (Benzin, Super, Diesel, Erdgas)			
	15.483.191	15.525.409	15.289.178
davon Diesel (l)	15.073.299	15.112.978	14.899.709
CO₂-Emissionen (t)			
nach Greenhouse Gas Protocol (Summe)			
	77.620	80.996	78.609
Straßentransport	41.349	41.477	40.868
Gebäude und stationäre Prozesse	36.271	41.671	38.439
Summe motorisierte Fahrzeuge			
	8.650	8.322	8.192
Fahrräder	975	967	973
Mopeds	1.240	1.095	1.082
Fahrzeuge bis 3,5t	7.219	7.031	6.925
Fahrzeuge > 3,5t	191	196	185
davon gasbetriebene Fahrzeuge	12	77	77
davon elektrobetriebene Fahrzeuge		6	6
Kilometerleistung (Mio. km)			
	124	126	123
Fahrzeugflotte nach Emissionsklassen			
Euro2	863	327	225
Euro3	4.593	4.007	3.741
Euro4	1.941	2.885	3.068
Euro5			71
sonst. Fahrzeuge	2.228	2.070	1.087
Papier (t)	437,7	484,4	426,4

Das Greenhouse Gas Protocol (GHG Protocol) ist der international am weitesten verbreitete Standard für die Erhebung von Treibhausgasemissionen. www.ghgprotocol.org

Mitarbeiter

Der „Faktor Mitarbeiter“ genießt einen hohen Stellenwert. Der zunehmende Wettbewerb im Postmarkt erfordert aber laufende Anpassungen der Personalstruktur.

Als einer der größten Arbeitgeber des Landes ist sich die Österreichische Post AG ihrer Verantwortung gegenüber allen Mitarbeitern bewusst. Gerade in einem Dienstleistungsbetrieb muss der „Faktor Mitarbeiter“ einen hohen Stellenwert genießen. Mit den zahlreichen Initiativen und Projekten zur Förderung unserer Mitarbeiter orientieren wir uns ganz klar daran,

- unsere Mitarbeiter leistungsorientiert zu fördern,
- unsere Mitarbeiter für die Veränderungen am Arbeitsmarkt zu qualifizieren und
- die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern.

Wesentliche konkrete Ziele:

- Förderung von Gesundheit und Sicherheit
- Schaffung individueller Zukunftsperspektiven
- Leistungsstruktur fördern und fördern

Veränderte Marktbedingungen

Der Wettbewerb im Postmarkt nimmt stetig zu. Hinzu kommt die Vorbereitung auf die vollkommene Öffnung des Briefmarkts im Jahr 2011. Dadurch sind laufende Anpassungen der Personalstruktur erforderlich. Im Februar 2009 wurde deshalb zwischen dem Unternehmen und der Personalvertretung ein Sozialplan bis Ende 2010 vereinbart.

Abgestimmter Sozialplan

Eine Verlängerung ist beabsichtigt. Im Hinblick auf die umfassenden Veränderungen im Bereich des Filialnetzes wurde zwischenzeitlich zwischen dem Unternehmen und der Personalvertretung ein neuer, speziell auf die Bedürfnisse der im Filialnetz tätigen Mitarbeiter abgestimmter Sozialplan abgeschlossen. Diese Sozialpläne bieten anlassbezogen eine umfassende Unterstützung der betroffenen Mitarbeiter.



Identifikation bringt Leistung

Arbeitsgruppen unterstützen Wissensaustausch und Kommunikation

Im Bereich Brief wurden wie in den letzten Jahren die bewährten Post- und Managementgespräche weitergeführt. Diese von Führungskräften geleiteten Gespräche geben den Mitarbeitern die Möglichkeit, mit dem Top- und Management in den persönlichen Dialog zu treten und direktes Feedback auf konkrete Fragestellungen zu erhalten.

Weiters wurden sowohl beim „Logistik Award“ als auch beim „Vertriebelite.Club“ herausragende Leistungen der Mitarbeiter in den verschiedensten Bereichen prämiert. In der Division Paket & Logistik wurden 2009 mit den „Senior Management Conventions“ regelmäßige länderübergreifende Führungskräfteveranstaltungen eingeführt, in denen die strategische Ausrichtung an einen erweiterten Kreis von Führungskräften kommuniziert und gemeinsam

an wesentlichen aktuellen Themenstellungen aus der Division gearbeitet wird. Weiters wurden ständige länderübergreifende Arbeitsgruppen in den Bereichen Integration und Vertrieb eingerichtet, welche den divisionsweiten Wissensaustausch und die Kommunikation zusätzlich unterstützen.

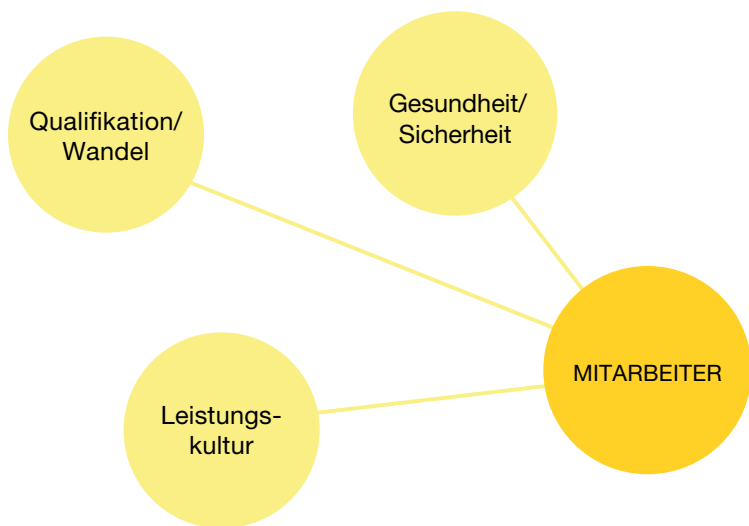
Konstruktiver Dialog

Um unsere Mitarbeiter auf die Herausforderungen der nächsten Jahre optimal vorzubereiten, führen wir – bereits seit Jahren – die „Postgespräche“. Im Rahmen dieser Veranstaltungen informieren Führungskräfte der Österreichischen Post die Mitarbeiter österreichweit über wichtige Themen: Aus der eigenen Division und dem Konzern insgesamt. Und zwar in der bewährten Form eines gleichberechtigten Dialogs.

Der Großteil der Mitarbeiter nutzt diese Möglichkeit, sich direkt über aktuelle Themen zu informieren.

Motivation durch Erfolgsbeteiligung

Durch den Börsengang der Österreichischen Post ist die Mehrzahl der Mitarbeiter auch zu Aktionären des Unternehmens geworden. Zusätzliche Motivation bietet die Österreichische Post seit Jahren regelmäßig durch eine freiwillige Erfolgsprämie. Im Rahmen dieses unter den großen österreichischen Unternehmen einzigartigen Programms werden für 2009 bereits zum achten Mal in Folge 10 Prozent des erwirtschafteten EBIT der Österreichischen Post AG an die Mitarbeiter ausgeschüttet. Im Jahr 2009 war für 2008 eine Auszahlung von 648 EUR pro Mitarbeiter der Österreichischen Post AG erfolgt.



Neue Qualifikationen eröffnen vielfältige Chancen

Das anspruchsvolle Branchenumfeld der Österreichischen Post AG, die mit ihren Divisionen in allen wichtigen Marktsegmenten tätig ist, fordert von uns laufende Effizienzsteigerung. Dies hat auch die Anpassung der Personalstruktur an die herrschenden Markterfordernisse zur Folge. Für viele Mitarbeiter bedeuten die sich

daraus ergebenden Veränderungen eine große Herausforderung. Verantwortungsvolles Handeln bedeutet, darauf zu reagieren und in die Zukunft gerichtet diesen Weg aktiv und sozialverträglich zu planen und zu begleiten. Daher wurden die Aufgaben des Post-Arbeitsmarktes in folgende vier Handlungsfelder unterteilt:

1. Befähigung & Motivation
2. Optimierung interner Personaleinsatz
3. Neue Perspektiven
4. Soziale Abfederung

Ziele des Post-Arbeitsmarktes:

- Förderung und Förderung der internen Mobilität
- Förderung der Veränderungsbereitschaft & Aus-/Weiterbildungsmaßnahmen ermöglichen
- Förderung eines wertschätzenden Miteinanders von Arbeitgeber- und Mitarbeiterseite

Im Rahmen des Postarbeitsmarktes sollen arbeitsplatzverlustige Mitarbeiter für eine neue Tätigkeit innerhalb oder außerhalb des Unternehmens qualifiziert und vorbereitet werden. Sie sollen durch temporäre oder vorübergehende Beschäftigungen im Arbeitsprozess gehalten werden, gleichzeitig sollen ihnen aber auch neue Perspektiven eröffnet werden.

Berufliche Neuorientierung

Neue Perspektiven wie die Möglichkeit zum Wechsel in den Bundesdienst oder die Absolvierung von Qualifizierungsmaßnahmen in einer Arbeitsstiftung eröffnen ein gänzlich neues Berufsfeld. Eine Kooperation mit dem Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds ermöglicht interessierten Mitarbeitern eine ideale Chance zur beruflichen Neuorientierung. Diese Ausbildungsmaßnahmen werden individuell festgelegt und finanziell unterstützt.

Gesundheit

Die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter ist der Österreichischen Post AG ein besonderes Anliegen. Neben Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz, Bewegungsprävention, Tabak- und Alkolprävention, gesundheitsförderlichen und ergonomischen Arbeitsumgebungen werden den Mitarbeitern Vorsorgeuntersuchungen, Impfungen sowie arbeits- und notfallpsychologische Unterstützung geboten. Das im Jahr 2007 im Bereich Distribution Brief gestartete Gesundheits-Programm „Die Post bewegt“ – an dem bisher mehr als 13.200 Mitarbeiter teilgenommen haben – wird aufgrund des großen Erfolges auf die Unternehmensbereiche Verteilzentren, Paket-Logistik und Güterbeförderung ausgeweitet.

Kontakt:

- Mag. Ina Sabitzer**
Konzernkommunikation
- Mag. Manuela Bruck**
Kommunikationsstrategie
- DI Harald Hagenauer**
Investor Relations

Tel: +43 (0) 577 67-0
Fax: +43 (0) 57 76 75-237 45

Mitarbeiterkennzahlen Österreichische Post AG

	2007	2008	2009
Mitarbeiter (VZK) gesamt	23.045	22.667	21.598
davon Frauen (VZK in %)	28,93%	29,50%	29,59%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	12.819	12.514	11.803
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.957	9.536	9.306
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	20.862	20.513	19.498
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	4.172	4.163	4.075
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamtete Mitarbeiter (Jahre)	24	25	26
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit MA im angestellten DV (Jahre)	11	11	11
Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen			
< 30 Jahre	2.097	1.976	1.805
31–50 Jahre	16.924	16.157	15.161
> 51 Jahre	4.023	4.533	4.631
Fluktuation (Abgänge in %)	8,6%	10,9%	12,6%
Krankenstandsquote Mitarbeiter VZK (%)	6,70%	7,34%	7,31%
Durchschnittliche Ausfalltage pro Unfall	19,7	17,2	16,4
Anzahl der Arbeitsunfälle (inkl. Wegunfälle)	1.029	1.043	1.050
Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen	1.008	1.037	1.144

Mehr als nur Arbeitskraft

Um die Betreuung der Mitarbeiter, auch jenseits der Geschäftszeiten, kümmert sich der von der Post finanzierte Verein post.sozial

Raphael wirkt ein bisschen schüchtern, als ihn sein Vater, Thomas Wolf, an diesem August-Morgen zum Sportzentrum „Auf der Schmelz“ in den 15. Wiener Gemeindebezirk bringt. Der Bub besucht in dieser Ferienwoche einen Workshop des Jugendvereins Hi Jump, der den Sommer über Tagesaktivitäten für Kinder und Jugendliche anbietet.

Dutzende andere Kinder warten schon darauf, dass es endlich losgeht mit Beachvolleyball, Tennis, Rollerskaten oder Fußball. Eigentlich hätte Raphael, von der anfänglichen Schüchternheit kaum mehr eine Spur, auch lieber gekickt, erzählt er, aber er habe sich am Fuß verletzt und deshalb könne er nicht sporteln. Dafür nimmt er jetzt an einem Zauberkurs teil. Heute steht der Bechertrick auf dem Programm. Ob ihm die Zauberei gefällt? „Ja“, nickt er und überhaupt gefalle es ihm gut hier.

Der Papa hat sich mittlerweile verabschiedet, er muss zu seinem Arbeitsplatz. Er arbeitet bei der Post. Möchtest du auch einmal ein Postler werden, wie der Papa? „Ja“, sagt Raphael, der im September in die zweite Klasse Volksschule kommt. „Aber noch viel lieber würde ich Lokführer werden“, grinst der Bub.

Es genügt, wenn ein Elternteil ein „Postler“ ist, um in den Genuss der Leistungen von post.sozial zu kommen. Denn dort hat Raphaels Vater den Kurs gebucht. „Neun Wochen Ferien sind eine lange Zeit, vor allem wenn beide Elternteile berufstätig sind“, weiß Andreas Grüneis, Geschäftsführer von post.sozial. Deshalb wollte man den Mitarbeitern unabhängig vom Einkommen eine kostengünstige Betreu-

ung während der Ferienzeit anbieten. Zusammengefasst wurde das Ganze unter der Marke postler.kids, welche wiederum eine von vier „Submarken“ von post.sozial ist.

Aber was genau ist post.sozial? „Ein gemeinnütziger, nicht auf Gewinn ausgerichteter Verein, der 2005 nach dem Börsengang der Österreichischen Post aus dem Sozialwerk der Post- und Fernmeldebediensteten und anderer Unterstützungsvereine hervorgegangen ist“, erklärt Grüneis. Seit damals ist er Geschäftsführer von post.sozial, wo sämtliche Themen von Sozialwerk & Co. zusammengeführt wurden, vor allem die soziale Betreuung der Mitarbeiter, aktiv oder im Ruhestand, und deren Angehörigen und Hinterbliebenen. „Offiziell haben wir 26 Mitarbeiter, heben keine Mitgliedschaftsgebühr ein und sind für circa 68.000 Mitarbeiter und Pensionisten zuständig“, sagt Grüneis. Die materiellen Mittel in der Höhe von einem Prozent der Lohnsummen kommen vom Unternehmen. 2008 kamen so 6,4 Millionen Euro zusammen.

Unter der Marke fair.reisen gibt der Verein saisonal zwei Urlaubskataloge heraus, aus denen Mitarbeiter Reisen in Österreich zu günstigen Preisen buchen können. „Das liegt zum einen daran, dass wir eigene Ferienhäuser und ein Appartementhaus betreiben und dazu noch eigene Quartiere haben“, schildert Grüneis nicht ohne Stolz, „und zum anderen, dass wir mit 21 Hotelbetrieben der 3- bis 4-Sterne-Kategorie kooperieren.“ Den Partnern garantiere man dafür kostenlose Werbung quasi in ganz Österreich. Zusammengezählt stehen 550 Betten zur Verfügung. 4600 Mitarbeiter haben 2009 ihren Urlaub über den Verein gebucht.

Für die Berechnung der Preise wird das Jahresbruttoeinkommen des Mitarbeiters prozentuell berücksichtigt. So sind für einkommensschwache Postler bis zu 40 Prozent Rabatt möglich: „Die Vielverdiener stützen die Wenigverdiener“, resümiert der Vereins-Geschäftsführer. Zudem gäbe es pro Kind Rabatt. „Fair reisen eben.“ Die Ermäßigung werde bei der Buchung über eine eigens dafür eingerich-



Raphael Wolf wartet bis die Spiele beginnen. Sein Vater ist bei der Post und hat für seinen Junior über post.sozial einen Ferien-Workshop gebucht.

Foto: Georg Molterer

tete Online-Plattform automatisch berechnet. Seit letztem Jahr gibt es zudem die Möglichkeit, vergünstigt Kultur- und Sportveranstaltungen unter der Marke sehens.wert zu besuchen. Essensbons im Wert von 220 Euro vergibt die Post jährlich an ihre Mitarbeiter, im Jahr 2009 betrug der Wert der eingelösten Bons rund 4,8 Mio. Euro. Dies ist mit Abstand der größte Brocken, der unter der Marke hel-

fens.wert subsumierten Leistungen. Daneben gibt es, analog zur Staffelung der Zimmerpreiserabatte, finanzielle Unterstützung bei Bestattungskosten, bei der Geburt eines Kindes oder Krankheitskosten. Für Elementarereignisse, beispielsweise Hochwasserkatastrophen, wurde ein Sonderfonds zur Linderung der finanziellen Schäden eingerichtet. „Die Hilfe erfolgt schnell und unbürokratisch“, sagt Geschäftsführer Grüneis.

Bei dieser Fülle an Sozialleistungen, die weit über gesetzliche Vorgaben hinausgehen, stellt sich die Frage, was sich das Unternehmen davon erwartet: „Erhöhte Zufriedenheit, Motivation und Unternehmenstreue“, zählt Grüneis auf. Das sei ein erheblicher Faktor in der Unternehmenskultur der Post.

Ständig im Wandel

Fünf Porträts von (Ex-)Postlern,
die zeigen, welche Auswirkungen
der tiefgreifende Wandel im
Postgeschäft hat

Barbara Stadler (47) sitzt bereits um sechs Uhr früh an ihrem Arbeitsplatz in der Linzer Polizeiinspektion Landhausgasse. Sie macht den Posteingang. Dann fährt sie zu diversen Polizeidienststellen, um interne Post einzusammeln. „Man trifft ehemalige Postkollegen, das ist nett. Die meisten sind dankbar, weil es im Job nicht mehr weitergegangen ist“, sagt Stadler. Vor 20 Jahren hat sie am Linzer Hauptpostamt in der Verwaltung gearbeitet. Acht Jahre war sie aktiv, ehe die vier Kinder kamen und eine langjährige Auszeit folgte. Stadlers Planstelle bei der Post blieb erhalten. Als sie sich 2009 zur Rückkehr ins Arbeitsleben entschied, beschränkten sich die Optionen aufgrund der langen Arbeitspause auf Nachtdienst, Verteilzentrum, Zustellung. Sie bewarb sich im Rahmen der Aktion „Postler zur Polizei“ und wurde genommen: „Das ist ideal für mich. Ich kann die Polizei da wirklich unterstützen.“ Der Wermutstropfen: „Ich habe mich in der Berufspause auch weitergebildet. In meinem Alter Lehrlingsarbeiten zu machen, ist nicht so einfach, denn ich könnte mehr. Ich habe in kurzer Zeit eine akzeptable Lösung gefunden. Und bei der Polizei gibt es ja auch Aufstiegschancen.“



Um sieben Uhr früh beginnt **Leopold Fichtingers** (53) Dienst. Er hat heute nicht viel zu tun: „Wir haben Computer, lesen Zeitungen.“ Mit 36 Jahren ist der Postler in den Schalterdienst gekommen. Heute ist er „einer mit Nullauslastung“, wie er sagt. Seit 2005 geht er ins Karriere- und Entwicklungszentrum (KEC). Seine letzte „richtige“ Tätigkeit als Zustellleiter in einem Wiener Postamt ist schon Jahre her. Damals habe man ihn zum Verteiler machen wollen, das empfand er als Verschlechterung. „Controlling und Finanzbuchhaltung haben mich interessiert. Da habe ich mich auch intern beworben.“ Zum Zug gekommen sei er damals nicht. Jetzt bildet er sich aus Privatinteresse weiter. Was er während der Jahre im KEC gemacht hat? „Den Computerführerschein, so einen, mit dem man an den Computer herangeführt wird“, sagt er. Die Jobs, die man ihm bislang anbot, entsprachen nicht seinen Vorstellungen. Die Option als „Postler zur Polizei“ zu wechseln, fand er auch nicht erstrebenswert. Auch wenn man sich für die Mitarbeiter im KEC einiges einfallen lasse, wie Fichtinger sagt, sei es am Ende „ein Parkplatz für Beamte.“



Zuletzt hat **Günther Werner** (52) einen Werbefilm für eine Immobilienfirma gestaltet. Das Handwerkszeug für Beiträge mit bewegten Bildern hat der Kärntner sich schon angeeignet, als er noch bei der Post tätig war. Dort startete Werner 1993 als Zusteller. Seinen letzten Job hat er engagiert und gerne gemacht. Zuständig war Werner für die Kärntner Klein- und Mittelbetriebe: „2005 gab es eine KMU-Offensive. Da habe ich als Außendienstmitarbeiter geschaut, welche Probleme es gibt, was man verbessern oder auf neue Beine stellen kann.“ 2008 wurden die Vertriebsdirektionen zentralisiert und teilweise aufgelöst. „Per E-Mail und mit einem Brief haben wir kurz vor Weihnachten erfahren, dass es mit April aus ist. Wir sind in ein Loch gefallen, weil niemand wusste, wie es weitergeht.“ Die Optionen, die sich boten, waren für ihn ungünstig: Zurück in den Schalterdienst wollte er wegen seiner Bandscheibenprobleme nicht, pendeln nach Wien kam auch nicht in Frage und der Vertrieb von Finanzprodukten erschien ihm auch nicht als das Wahre. „So habe ich das Karriere- und Entwicklungszentrum gewählt.“ Werner blieb sechs Wochen. Dann wurde er von BTV-Regionalfernsehen geleast und anschließend von GM1 TV abgeworben. Mit seinem heutigen Job ist er zufrieden. Er habe sich selbst durch das KEC durchgeschleust. „Andere warten, dass man ihnen eine Lösung bietet.“



Katharina Meixner (33) legt um sechs Uhr früh in der Zustellbasis in der Wiener Mollardgasse los. In aller Herrgottsfrüh sammelt Meixner ihre Kisterl aus zahlreichen Rollwägen auf und ordnet sie in Fächer ein: „Ich mache das nach Namen. Straßen und Hausnummern brauche ich gar nicht mehr.“ Die meisten Sendungen seien heute Druck, und das sei gut so. Bei all den schweren Sachen gelte es die richtige Hebetchnik anzuwenden, sagt sie: „Nicht bücken, sondern in die Knie gehen.“ Seit viereinhalb Jahren arbeitet sie bei der Post. Zuständig ist die Wienerin für Teile des siebten Bezirks. Rund 1.500 Stück Sendungen nimmt sie täglich in die Hand, ehe sie mit ihrem Zustellkarren losmarschiert. Sie kann sich Poststücke auch mit dem Auto zu zwei Stützpunkten liefern lassen. Sie muss sie dort nur abholen. Anstrengend sei auch, dass in Stoßzeiten alles Schwere auf einmal komme: Dicke Kataloge, fette Beilagen. An den rauen Umgangston in dem „Männerhaufen“ hat Meixner sich gewöhnt und auch die Witze auf der Straße – „Trari trara. Es sind eh immer dieselben“ – halten sie nicht davon ab, Spaß an ihrem Job zu haben.



Desiree Steiger (26) ist seit Mitte August bei der Post. Die studierte Wirtschaftsinformatikerin hat dort viel zu tun: Der neue Online-Auftritt soll bis Ende Oktober stehen. „Zum Beispiel kann man seinen Nachsendeauftrag dann schon im Internet erledigen“, schildert sie, „oder E-Postkarten versenden: Eigenes Foto hochladen, Text ergänzen, abschicken.“ Dass das geht, wüssten nicht alle Postkunden. „Das soll sich mit unserer Arbeit ändern.“ Alle Services soll der Kunde dann noch besser finden. Mit dem Internet noch ein bisschen direkter zum Kunden rücken, nennt Steiger das. Warum sie, die ähnliche Projekte zuvor etwa bei der OMV gemanagt hat, nun zur Post gewechselt ist, erklärt sie mit dem Reiz der neuen Herausforderung: „Ich setzte mich nicht in ein gemachtes Nest. Ich kann hier viel mitgestalten. Das ist für mich interessant.“ Design, Texte und Prozessablauf: Das sind die Dinge, wo sie mitredet, gemeinsam mit Kollegen von der IT und von den Fachbereichen. Der straffe Zeitrahmen, in dem sie und das gesamte Team das Projekt abwickeln, sorgt dafür, „dass wir hochkonzentriert arbeiten und die notwendigen Entscheidungen schnell fallen.“ Fad wird Steiger auch nach dem Relaunch nicht werden, ist sie sicher. Dann heißt es, weitere Verbesserungspotenziale des Webauftrittes zu sichten. Und dann wäre da noch www.christkindl.at, das alle Jahre wiederkommt und sich auch über neuen Aufputz freuen darf.



Diskutierten über die neuen Herausforderungen für die Post (v.l.n.r.):
Gerhard Fritz, Georg Pözl,
Rudolf Hundstorfer,
Hans Jörg Schelling.
Foto: Georg Molterer

„Wir brauchen einen konstruktiven Dialog“

Wie die Post dem Wandel positiv begegnen kann, diskutierten Generaldirektor Georg Pözl, Sozialminister Rudolf Hundstorfer, WKÖ-Vizepräsident Hans Jörg Schelling und Postgewerkschafter Gerhard Fritz

Herr Minister, welche Herausforderungen kommen auf den österreichischen Arbeitsmarkt zu?

Rudolf Hundstorfer: Klassische Berufsverläufe gibt es immer weniger, deswegen brauchen wir für junge Menschen Qualifikation und Bildung. Wir müssen die 15-, 16-Jährigen nach der Pflichtschule in Ausbildung bringen. Ältere Menschen wiederum werden länger im Erwerbsleben sein. Wir werden eine stärkere Frauenerwerbsquote und, um unser Gesamtsystem aufrecht zu halten, geordnete Zuwanderung brauchen.

Wie treffen diese Veränderungen die Post?

Georg Pözl: Für uns gelten diese Megatrends genauso. Aber wir stehen mit der Veränderung des Postmarktes vor einer zusätzlichen Herausforderung. Das Geschäftsvolumen im Briefbereich reduziert sich dramatisch, wegen der Öffnung der Postmonopole steigt der Wettbewerb. Teilweise aus geschichtlichen Gründen gab es aber arbeitsrechtliche und beamtenrechtliche Entwicklungen, die relativ starre Bedingungen vorgeben. In Zukunft müssen Mitarbeiter flexibler sein. Man sieht ja in der Evo-

lution, Organismen und Individuen, die sich nicht anpassen, geraten ins Hintertreffen.

Wie sieht das die Personalvertretung?

Gerhard Fritz: Veränderungen sind für Postlerinnen und Postler kein Problem. Wir sind ein Betrieb, der mit ungefähr 70 Prozent seiner Beschäftigten täglich beim Kunden ist. Diese Kollegen sehen sehr zeitig, was der Kunde haben will. Das Wichtigste ist: Veränderung muss von denjenigen, die sie dann leben sollen auch verstanden werden. Die Veränderung zu erklären, ist Managementaufgabe.

Wie wird Veränderung von Mitarbeitern positiv aufgenommen?

Hans Jörg Schelling: Es gibt viele Beispiele, wie man diesen Wandel managen kann. Erstens muss es ein klares verbindliches Ziel geben. Zweitens muss genau definiert werden, in welchem Zeitrahmen etwas erreicht werden soll. Drittens muss jeder Mitarbeiter diesen Prozess in seine Verantwortung übernehmen und wird dann schnell erkennen, dass bei Wettbewerbssituationen, wie sie auf die Post zukommen, heutige Strukturen die Unternehmenszukunft und damit auch seinen Arbeitsplatz gefährden. Wenn das erkannt und kommuniziert ist, kommt dieser Wandlungsprozess auch an.

In vielen Bereichen wird redimensioniert – wie kann das sozialverträglich geschehen?

Pözl: Wir werden uns langfristig auf sinkende Mitarbeiterzahlen einstellen müssen. Daneben haben wir gewaltige interne Strukturveränderungen. Wenn Arbeit an einer Stelle wegfällt, entsteht sie teilweise an anderer Stelle. Wir müssen also mit einem ganz speziellen Konzept – mit einem Postarbeitsmarkt – antworten.

Was kann die Politik leisten, um diesen Wandel für Mitarbeiter wie Unternehmen sozialverträglich zu gestalten?

Hundstorfer: In der jüngeren Geschichte hat man Rahmenbedingungen entwickelt, mit denen alle umgehen können. Wir unterstützen interne Arbeitsmarktplattformen und machen das Angebot, bei Umschulungen und Weiterbildungsmaßnahmen, was das AMS traditionell gut kann, zuzugreifen. Was die Pragmatisierung betrifft, so ist der Wandel vollzogen. Was uns immer wieder zu schaffen macht, ist der Übergang.

Wie kann man die Mitarbeiter bei diesem Wandlungsprozess mitnehmen?

Fritz: Es gibt die Tradition, dass dieser Wandel unter Beteiligung der Mitarbeiter vollzogen wird. Vieles ist automatisiert worden, wir haben heute rund 21.000 Arbeitskräfte, 1999 waren es 34.000. Wir wissen aber auch: Das Geld wird uns nur der Kunde bringen. Wenn wir die Kundendienstleistung nicht erfüllen, werden wir in Zukunft kein Geschäft und damit keine sicheren Arbeitsplätze haben. Dazu gehören aber gerechte Entlohnung und ein gerechtes System. Wir haben von der Politik vehement eingefordert, dass die Marktöffnung fair erfolgt. Auch wenn ich mit Postfilial-Schließungen keine Freude habe: Das neue Postmarktgesetz ist fair. Alle am Markt müssen dieselben Bedingungen erfüllen.

Wo sehen Sie neue Tätigkeitsfelder für die Post?

Schelling: Die Post gilt historisch als so etwas wie eine „Trust Company“. Wenn es gelingt, diesen Vertrauensvorsprung auf neue Geschäftsfelder zu transferieren, gibt es durchaus Zukunftsfelder. Die Mitarbeiter sind sehr nahe am Kunden und werden Leistungen, die nachgefragt werden, schnell erkennen. Bei Logistikdienstleistungen und im Paket-Bereich sind Innovationsmöglichkeiten da.

Was bedeutet das für Ihre Mitarbeiter?

Pözl: Kundenorientierung und nachhaltig erfolgreich sein bedeutet, die Mitarbeiter mitzunehmen und am Kunden auszurichten. Als Wachstumsfeld sehen wir das Logistikgeschäft. Das ist international und auch der Grund, warum die Post im Ausland tätig ist. Wir haben in unserer Strategie festgelegt, die Nummer eins in der elektronischen Post zu werden.

Welche Möglichkeiten hat die Post, den internen Arbeitsmarkt zu forcieren?

Fritz: Ich bin davon überzeugt, dass es für jeden Arbeitsplatz, der innerhalb der Post neu gestaltet wird, ausreichend interne Kandidaten gibt und dass es dazu notwendig ist, dass man

die interne „Logistik“ verbessert. Es geht darum, dass man konkrete Angebote liefert. Ich nenne als Beispiel die Poststelle im ÖGB. Die Kollegen, die dort die Verteilung im Haus machen, waren am Anfang skeptisch. Nachdem wir das erklärt haben, könnten wir heute in diese Poststelle vier Mal so viele Menschen hinschicken. Wir haben intern viel Potenzial.

Ein Teil des postinternen Arbeitsmarktes ist das Karriere- und Entwicklungszentrum. Es soll bis Jahresende aufgelöst werden. Welche Auswirkungen wird das haben?

Pözl: Der interne Arbeitsmarkt umfasst vier Eckpunkte: Man muss die Mitarbeiter mental mitnehmen, motivieren und sie befähigen, einen anderen Job zu machen. Zweitens: Wir müssen noch viel besser in der internen Optimierung werden. Das heißt mehr Flexibilität im Einsatz der Mitarbeiter über Divisionsgrenzen hinweg. Drittens werden wir damit leben müssen, dass sich der Trend der vergangenen Jahre – rund 800 bis 1.000 Mitarbeiter pro Jahr abzubauen – fortsetzen wird. Stellen müssen wir uns auch der Herausforderung, Beamten alternative Möglichkeiten zu bieten, die nicht im Unternehmen liegen. Dem Beispiel „Postler zur Polizei“ folgen Finanz- und Justizministerium. Wir müssen die Nachfrage bei den Mitarbeitern stimulieren und adäquate Arbeitsplätze finden. Viertens: Was wir hier tun, geschieht mit einer gewissen sozialen Abfederung und mit dem Sozialpartner verhandelten Rahmenbedingungen. Es muss uns gelingen, die spezifische Blickweise der Personalvertretung mit den Bedürfnissen aus Sicht der Unternehmensführung in Deckung zu bringen. Dazu ist ein intensiver konstruktiver Dialog notwendig.

Zu den Personen:

Georg Pözl (1957) ist seit Oktober 2009 Generaldirektor und Vorstandsvorsitzender der Österreichischen Post AG.

Hans Jörg Schelling (1953) ist Unternehmensberater, Geschäftsführer XXXLutz, Vizepräsident der WKÖ und Vorstandsvorsitzender des Hauptverbandes der Sozialversicherungsträger.

Gerhard Fritz (1960) trat 1979 in den Postdienst. Seit 2001 ist er Vorsitzender der Gewerkschaft der Post- und Fernmeldebediensteten.

Rudolf Hundstorfer (1951) ist seit 2008 Minister für Soziales und Konsumentenschutz, 2007 wurde er nach langjähriger gewerkschaftlicher Karriere ÖGB-Präsident.

An allen Hebeln ziehen

Mit einem Bündel an einschlägigen Maßnahmen will die Post ihre CO₂-Emissionen reduzieren. Besonders betroffen ist der Fuhrpark. Er zählt zu den größten Österreichs

Die Post hat sich als Mitglied des „Greenhouse Gas Reduction Programme“ der Post-Interessenvertretung PostEurop dazu verpflichtet, bis 2012 zehn Prozent ihrer CO₂-Emissionen einzusparen.

Ein ehrgeiziges Ziel, das vor allem die Bereiche Fuhrpark und Gebäude betrifft: Denn dort, das haben Untersuchungen gezeigt, entstehen die meisten Emissionen. „Im Gebäudebereich ist die Sache klar“, erklärt Michael Ullrich, Leiter Corporate Real Estate bei Post AG, die Situation: „Wir erreichen das vorgegebene Ziel in erster Linie durch Flächenreduktion.“

Weniger Gebäude, weniger Energieverbrauch, weniger Emissionen, so die Gleichung.

Etwas komplizierter stellt sich die Lage im Bereich Fuhrpark dar. Wegen der schieren Größe und der „Lieferpflicht“. „Wir haben die größte Flotte Österreichs im Einsatz“, sagt Fuhrparkleiter Michael Rauch, „mehr als 8.000 Fahrzeuge insgesamt.“ So viele sind auch nötig, um Tag für Tag 4,2 Millionen Haushalte und Unternehmen in Österreich zu erreichen. Dazu ist der Universaldienstleister Post gesetzlich verpflichtet. „Ob ich nun viele Sendungen habe oder kaum welche, die Tour bleibt immer gleich.“ Und daraus ergibt sich ein beträchtlicher Kilometerstand: Alle Kfz zusammen legen pro Jahr 130 Millionen Kilometer zurück: Sie fahren täglich elf Mal rund um die Erde. Dabei fährt ein Auto in der Briefzustellung gerade einmal 48 Kilometer am Tag. Die weitesten Strecken legen die 150 Lkw zurück, ein einziger dieser Gütertransporter kommt im Jahr auf bis zu 200.000 Kilometer.

Hier setzt bereits eine der Maßnahmen zur CO₂-Reduktion an. Alle neuen Lastwagen – sie müssen die strengen europäischen Abgasnormen Euro 4 und 5 erfüllen – werden mit Windabweisern ausgestattet, was den Luftwiderstand verringert und den Treibstoffverbrauch senkt. Ein Achtel der Flotte werde jedes Jahr ausgetauscht, betont Rauch. „Zudem optimieren wir Touren und schulen unsere Fahrer auf

eine wirtschaftliche Fahrweise.“ Gerade das Fahrverhalten sei ein wesentlicher Hebel im Kampf gegen die Emissionen, aber: „Das Hauptziel des Fahrers ist, möglichst schnell mit seiner Tour fertig zu werden“, gibt sich der Fuhrparkmanager keiner Illusion hin.

Die Post ist auch gewillt, in neue Technologien zu investieren: „Wir haben beispielsweise 77 Erdgasfahrzeuge im Einsatz, die eine gute CO₂-Bilanz aufweisen.“ Allerdings: „Es gibt leider keine große Auswahl bei Erdgas-Fahrzeugen und die Anschaffung ist vergleichsweise teuer. Das heißt, die Amortisation dauert länger“, sagt Rauch. Der Fuhrparkleiter will den Fokus zukünftig auf E-Mobilität legen. Der spezifische Einsatz in der Zustellung legt diese Überlegung nahe: Es werden wenige Kilometer gefahren, es gibt viele Starts und viele Stopps – was den Antriebsstrang enorm belastet. Das treibt die Wartungs- und Instandhaltungskosten. „Schon deshalb macht der E-Antrieb Sinn. Er ist robuster, weil er weniger bewegliche Teile hat“, erklärt Rauch.

Dieser Vorteil relativiert sich aber durch die Schwachstelle aller E-Fahrzeuge: den Akku. „Papier ist schwer, weswegen unsere Autos schon von Haus aus mehr Treibstoff benötigen. Bisher ist noch kein Elektroauto in Sichtweite, das unseren Anforderungen gerecht

wird“, schildert Rauch. Wenn es bei den Autos noch hapert, Elektromopeds bzw. Fahrräder sind schon im Einsatz. „Elektrofahrräder sind sehr beliebt, technisch relativ einfach, aber auch teurer in der Anschaffung“, sagt Rauch und weist darauf hin, dass die Post als öffentliches Unternehmen auch bereit sei, etwas mehr Geld in die Hand zu nehmen, um neue Technologien zu testen, quasi als Impulsgeber und Vorreiter. „Wir wollen das nachhaltig ausbauen, aber in einer wirtschaftlich vernünftigen Relation.“ Ein Ansatz: Ein schwacher Mopedrayon wird durch einen E-Fahrradrayon abgelöst. Aber interessiert das den Kunden überhaupt? Rauch nennt ein Beispiel: „Internationale Konzerne verlangen von uns Umweltkennzahlen.“ Dadurch entstünde ein entsprechender Druck auf Post-Dienstleister weltweit. Wie auch ihre Tochter trans-o-flex (siehe Artikel unten) hat auch die Post im Rahmen der co₂de-green-Initiative im Dezember 2009 CO₂-Ausgleichszertifikate für 650.000 Pakete erworben und diese dann an die Kunden, die im Filialnetz ihre Pakete aufgegeben haben, gratis weitergegeben. Denn, so das Fazit von Rauch: „Es reicht nicht aus, eine Maßnahme zu setzen, man muss an allen maßgeblichen Hebeln ziehen, um das Ziel zu erreichen. Das ist unser Anspruch.“



Um Elektrofahrräder gibt es derzeit einen regelrechten Hype. Auch die Post hat sich welche angeschafft, allerdings weniger aus Lifestylegründen.

Fotos: Georg Molterer (2), trans-o-flex

Die Bilanz verbessern

Die Tochter der Post, die deutsche Logistikgruppe trans-o-flex, hat bereits auf Ökostrom umgestellt und unterwirft sich strengen Umweltnormen

Wie die Mutter so die Tochter: Auch bei der europaweit tätigen Logistikgruppe trans-o-flex, die seit 2008 zur Gänze zur Post AG gehört, spielen Nachhaltigkeit und Umweltschutz eine große Rolle. „Ein Logistikunternehmen muss sich mit diesem Thema ausei-

nandersetzen“, stellt Sabine Kolaric, Leiterin der Unternehmenskommunikation bei trans-o-flex, fest. Das Motto: Ein eingesparter Kilometer ist nicht nur gut für die Umwelt, sondern auch für die Bilanz.

Kolaric zählt einige einschlägige Errungenschaften, alles Teile eines ganzheitlichen Konzepts, auf: In neuen Distributionszentren werden Geothermie-Anlagen eingebaut, in den Umschlagzentren sind Gabelstapler mit Drehstrommotoren im Einsatz, die die beim Bremsen freiwerdende Energie nutzen, um die Batterie zu laden, in Gebäuden setzt man auf Wasser und energiesparende Technik, Autos tanken Erdgas, etc. „Bereits rund 500 Lieferwagen sind freiwillig gedrosselt und fahren nicht

schneller als 120 Kilometer pro Stunde“, sagt Kolaric. Allein in Deutschland sind für trans-o-flex rund 4.000 Fahrzeuge im Einsatz, pro Jahr werden rund 275 Mio. Kilometer zurückgelegt. Besonders stolz ist die Sprecherin auf das „Leuchtturm-Projekt“ der Firma: „Wir haben als erstes bundesweit agierendes Logistikunternehmen in Deutschland auf Ökostrom umgestellt.“ Dadurch konnten die Gesamtemissionen um rund fünf Prozent reduziert werden. Kolaric ist Realistin: „CO₂-frei zu arbeiten ist in dieser Branche noch nicht möglich, aber wir können Kompensation anbieten.“ Etwa im Rahmen des co₂de green (siehe auch Artikel oben). Und weil das noch nicht genug ist, hat sich das Unternehmen vor kurzem

nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifizieren lassen. Kolaric: „Damit haben wir unser Umweltmanagement fest verankert und eine Basis für messbaren, kontinuierlichen Fortschritt gelegt.“





Ingrid Veis hat es bei der Post auch mit heiklen Themen wie Überfällen, Tabak- und Alkoholprävention zu tun.

Foto:
Georg Molterer

„Sich gegenseitig helfen“

Wie die Post die Gesundheitskompetenz der Mitarbeiter stärken will und welche Rolle die Führungskräfte dabei spielen, erklärt Arbeitnehmer- und Umweltschutzbeauftragte Ingrid Veis

Ist der Job für die Postmitarbeiter anstrengender geworden?

Ingrid Veis: So pauschal kann man das nicht sagen. Aber wir sind seit Jahren in einem Veränderungsprozess: Alte, gewohnte Tätigkeiten fallen weg und neue kommen dazu. Dadurch fühlen sich manche sicher stärker belastet. Viele Tätigkeiten, die früher manuell erledigt wurden, übernehmen jetzt aber Maschinen. In der Distribution haben viele Mitarbeiter nun größere Zustellbereiche, dafür wird dort die Vorsortierung durch andere Kollegen erledigt.

Mit welchen physischen und psychischen Problemen sind Sie am häufigsten konfrontiert?

Veis: Die physische Belastung ist nach wie vor beim manuellen Heben und Tragen am größten. Bei den Zustellbasen ist das Ein- und Ausladen, das häufige Ein- und Aussteigen eine Belastung. Psychisch geht es vorwiegend um den Veränderungsprozess, unter anderem auch um die Reduktion der posteigenen Filialen zugunsten von Post Partnern.

Was kann ein Konzern zur Gesundheit der Mitarbeiter beitragen?

Veis: Wir bieten allgemeine Gesundheitsprogramme für alle Mitarbeiter: Etwa Alkoholprävention und Tabakprävention. Mit dem Thema Bewegungsprävention hingegen setzen wir tätigkeitspezifisch an und sprechen die Zusteller in der Distribution an. Im nächsten Schritt weiten wir dieses Programm auf die Mitarbeiter in den Verteilzentren und bei der Güterbeförderung aus. Wir schauen uns die Tätigkeiten sehr genau an und erarbeiten mit einem externen Experten Umsetzungsschritte mit Plakaten, Vorträgen, Broschüren. Zum Alltag gehört, dass wir grundsätzlich Arbeitsplätze auf Sicherheit und Gesundheit begutachten und entsprechende Maßnahmen ergreifen. Wir veranstalten Gesundheitstage, bieten Impfprogramme. Das wird durch regelmäßige Trainings für die Mitarbeiter ergänzt: Wie arbeite ich sicher, wie halte ich mich gesund.

Wie motivieren Sie die Mitarbeiter?

Veis: Wir beginnen immer mit der Sensibilisierung der Führungskräfte. Wir wollen hier das Gesundheitsbewusstsein im Sinne der Vorbildrolle anheben und erreichen, dass sie beobachten, ob die Mitarbeiter ergonomisch richtig arbeiten. Im zweiten Schritt motivieren wir sie, sich auch gegenseitig zu unterstützen.

Erreichen Sie mit dem Gesundheitsthema weibliche Mitarbeiter leichter als männliche?

Veis: Wir hatten vor einigen Monaten in der Unternehmenszentrale Gesundheitstage und das Geschlechterverhältnis der Teilnehmer war erfreulicherweise 50:50. Wir hatten vor allem sehr viele jüngere Mitarbeiter, die dem Thema sehr offen gegenüberstehen.

Stichwort junge Mitarbeiter: Ist Alkohol- und Tabakkonsum auch eine Generationenfrage?

Veis: Das ist wohl so. Wir haben 2000 mit Alkoholprävention begonnen, als man sich mit dem Thema noch keine Freunde gemacht hat. Wir erarbeiten in diesem Zusammenhang gemeinsam mit externen Fachexperten ein eigenes Programm zur Unterstützung von Vorgesetzten und Mitarbeitern.

Wie sind Sie bei diesem heiklen Thema vorgegangen?

Veis: Sehr zäh war anfangs das Verbot des Alkoholausschanks in den Kantinen. Das ging nur Schritt für Schritt. Mittlerweile ist das selbstverständlich. Dann haben wir sehr auf Information gesetzt, in der Mitarbeiterzeitung darüber berichtet, Broschüren aufgelegt, Arbeitskreise mit den Führungskräften eingerichtet. Sensibilisierung und Aufklärung darüber, dass Zuschauen und Dulden nicht Hilfe ist, war das Hauptthema. Man musste erklären, wie gehe ich damit im Alltag um. Wie erkenne ich überhaupt, dass ein Mitarbeiter ein Alkoholproblem hat. Der Vorgesetzte muss dann mit seinem Mitarbeiter ein Vertrauensgespräch führen. Da muss ich mir auch selbst als Führungskraft einmal klar werden, was ist ein Ausrutscher, wo fängt das Problem an. Das erfordert soziale Kompetenz.

Nicht minder sensibel war vermutlich das Thema Rauchen?

Veis: Wir haben uns 2005 mit „Die Post ist rauchfrei“ ein sehr ambitioniertes Ziel gesetzt, mit der Definition, dass wir das als Prozess sehen. Das gesetzliche Rauchverbot hat auch uns betroffen, weil wir öffentliche Räume haben. Schließlich haben wir es gemeinsam mit der Belegschaftsvertretung geschafft, dass jedenfalls pro Betriebsstätte ein rauchfreier Aufenthaltsraum zur Verfügung steht. Experten vom Institut für Sozialmedizin haben Führungskräfteveranstaltungen abgehalten. Außerdem haben wir alle Mitarbeiter befragt und es gab zum Beispiel auch verbilligte Nicorette-Angebote. Wir konnten den Raucheranteil um fünf Prozent reduzieren.

Postfilialen werden auch überfallen. Bedürfen die

Betroffenen einer besonderen Betreuung?

Veis: Wir versuchen schon vorab zu schulen, wie man sich verhält und haben natürlich auch eine entsprechende technische Ausstattung. Wenn es dann trotzdem passiert, gibt es eine Art Stufenprogramm, zum Beispiel gleich einmal die Information, welche Symptome im Falle eines Schocks auftreten können. In Wien wird innerhalb von ein bis zwei Stunden eine persönliche Betreuung angeboten. Wir haben gemeinsam mit dem Psychosozialen Dienst Wien Mitarbeiter ausbilden lassen, die nach dem Peer-Group-Prinzip Hilfe jeglicher Art anbieten und rund um die Uhr erreichbar sind.

Was können diese für die Betroffenen tun?

Veis: Sie sind in Akut-Krisen-Intervention ausgebildet, hören zu oder helfen bei ganz praktischen Dingen wie den Partner oder die Partnerin des Betroffenen anzurufen, Kinderbetreuung zu organisieren. Sie bringen den Mitarbeiter nach Hause oder versorgen ihn. Bei Bedarf werden sofort Profis wie der Arbeitsmediziner beigezogen. Bei langfristigen Nachwirkungen bieten wir auch an, die Kosten für eine psychotherapeutische Behandlung zu übernehmen. In der Regel sollte man mit einigen Sitzungen solche Probleme in den Griff bekommen.

Was können und müssen die Mitarbeiter zum Gesundheitsthema beitragen?

Veis: Sie müssen Eigenverantwortung zeigen und sich so verhalten, dass Sicherheit und Gesundheit nicht gefährdet werden. Ich denke an den klassischen Arbeitsplatz in einem Verteilzentrum oder bei unserem Güterverkehr, wo beispielsweise Sicherheitsschuhe zu tragen sind. Das ist ein relevanter Beitrag unserer Mitarbeiter.

Das Gesundheitsthema soll nun in der Managementebene verankert werden – mit welchem Ziel?

Veis: Wir sprechen in unserer neuen Strategie von Leistungskultur. Es wird ein Leitbild für die Post geben. Da geht es um die Frage, welche Werte es sind, die die Post neben Vertrauen, Zuverlässigkeit und Effizienz noch ausmachen. Da müssen auch das Gesundheitsthema und der Umgang miteinander einen wichtigen Stellenwert haben.

**WENN'S WIRKLICH
WICHTIG IST, DANN
LIEBER MIT DER POST.**

