



# NACH HALTIG KEITS BERICHT

ZUM GESCHÄFTSJAHR 2010



Es reicht nicht, wenn ein Unternehmen über Werte – ganz abgesehen vom Börsenwert – nachdenkt, diese müssen auch kommuniziert werden. So hat die Österreichische Post AG heuer das erste Mal in ihrer langen Geschichte zu einem Stakeholder-Roundtable eingeladen (siehe Seiten 26 und 27), um mit Kunden, NGOs, Geschäftspartnern, Eigentümer-Vertretern, etc. in Dialog zu treten, aber auch, um ihr Leitbild zu präsentieren. Dieses hat schließlich auch unmittelbar Einfluss auf das Thema Nachhaltigkeit. So stellt dieses Leitbild mit seinen drei zentralen Leitsätzen – „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“, „Wir handeln zukunftsorientiert“ und „Wir alle sind die Post“ – auch das Fundament für die Nachhaltigkeitsstrategie der Post dar. Werte und Nachhaltigkeit müssen natürlich auch gelebt werden. Und zwar über alle Dimensionen – Gesellschaft, Umwelt, Wirtschaft und Mitarbeiter. Ganz zentral ist das Thema Umwelt, wo die Post als größter Logistik-Dienstleister des Landes mit der Initiative „CO<sub>2</sub> Neutral Zugestellt“ (Seiten 4 bis 5) einen nachhaltigen Meilenstein setzen will. Besonders betroffen davon wird der Fuhrpark sein (Seiten 6 bis 7). Nah am Kunden und damit Aushängeschild der Post sind die Zusteller (Seite 3), die in der Bevölkerung einen hohen Stellenwert haben. Aber auch bei Filialen und Post Partnern setzt man auf mehr Service – im Rahmen einer breiten Kundenoffensive. Nachzulesen auf den Seiten 24 bis 25.



## Ansichtskarten schreiben



### Pro

Was gibt es Schöneres, als nach einem langen Arbeitstag nach Hause zu kommen, das Postkastl zu öffnen und neben all den unadressierten Postwurfsendungen, Info-Mails und Prospekten eine handgeschriebene, mit Marke frankierte Ansichtskarte vorzufinden? Das ist so wunderbar persönlich und vor allem: analog. Eine schnell getippte SMS oder eine E-Mail mit einem überbelichteten Foto mit sonnenverbrannten Gesichtern hinter dicken Sonnenbrillen, mit Kapperln oder Sonnenhut, die man sonst niemals aufsetzen würde, im Anhang, kann eine persönlich adressierte Ansichtskarte nie ersetzen. Grüße aus Bad Ischl, Grüße aus Kenia, Grüße aus Stockholm ... das zeugt von einem weltmännischen Freundeskreis. Und: Versuchen Sie einmal, eine SMS oder E-Mail an den Spiegel im Vorzimmer zu klemmen.

### Contra

Bin ich neugierig auf ein Stück Papier mit einem Foto drauf, das einen mit Sand panierten Frauenhintern zeigt – irgendwo an einem Strand auf Mallorca? Mit der reizenden Unterzeile „Wish you were her“. Ja, „her“, nicht „here“. Ich hab schon herzlicher gelacht. Auch wenn sich der Kollege oben gerne diverse Ansichtskarten an den Spiegel heftet, dieses Exemplar wandert garantiert umgehend ins Altpapier. Ich will digital! Das muss ja nichts Schlechtes sein, schließlich muss der Absender einer SMS, eines E-Mails, auch meine Handynummer respektive meine E-Mail-Adresse kennen. Andererseits, Typen, die Ansichtskarten verschicken, das sind genau die, die einen dann auch mit tausenden digitalen Urlaubsfotos über Stunden quälen. Nach dem Motto „Auch sehr schön, auch sehr heiß.“ Also wenn ich mirs recht überlege ...

Illustration: Claudia Machado-Handsur  
Fotos auf dieser Seite: picturedesk.com, René van Bakel (2), Georg Molterer  
Medieninhaber und Herausgeber:  
Österreichische Post AG, Postgasse 8, A-1010 Wien  
Web: [www.post.at/csr](http://www.post.at/csr), E-Mail: [csr@post.at](mailto:csr@post.at)  
Redaktion & Konzeption:  
DerStandard-Promotions, Herrengasse 19–21, A-1010 Wien  
Organisation & Koordination: Mag. Anna Niederhofer, Österreichische Post AG;  
Mag. Markus Böhm, Der Standard  
Druck & Herstellung: Goldmann Druck AG, Königstetterstr. 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.

#### Bis in den letzten Winkel

Thomas Unger ist der beliebteste Zusteller  
Seite 3

#### Briefe, emissionslos

Die Post stellt CO<sub>2</sub>-neutral zu  
Seiten 4 bis 5

#### Mehr Strom

Post-Fuhrpark wird klimafreundlicher  
Seiten 6 bis 7

#### Hilfestellungen

Mitarbeiter, die aktiv unterstützt werden  
Seite 21

#### Sendebewusstsein

Wie die Post eine Kundenoffensive startete  
Seiten 24 bis 25

#### Dialog mit Anspruch

Der erste Stakeholder-Roundtable der Post  
Seiten 26 bis 27





Der beliebteste Zusteller Österreichs wohnt in Andau und fährt täglich die selbe Route im Nordburgenland. Der Zusammenhalt im Unternehmen sei sehr gut, sagt Thomas Unger. Obwohl der Job anspruchsvoller geworden ist, wie er findet, schätzt er den persönlichen Kontakt mit den Menschen.

Fotos: René van Bakel

# Bis in den letzten Winkel

Thomas Unger bringt den Bewohnern von Tadten im burgenländischen Seewinkel täglich Briefe und Pakete. Er ist dort so gern gesehen, dass die Leute ihn zum beliebtesten Zusteller Österreichs wählten. Sein Geheimnis: mit den Leuten reden.

„Ich kenne alle persönlich“, sagt Thomas Unger über die Bewohner der 550 Haushalte in Tadten im Seewinkel, nahe der ungarischen Grenze. Seit drei Jahren bringt ihnen der 30-jährige Zusteller jeden Tag ihre Post. Er redet viel mit den Leuten, „überhaupt mit den Älteren, die schon allein sind, weil keine Kinder da sind, oder der Mann oder die Frau gestorben ist.“ Man rede „übers Wetter, wurscht was. Wenn du mit ihnen drei oder vier Worte redest, sind die überglücklich.“

Die Zuwendung scheint anzukommen: Unger bekam bei der Wahl des beliebtesten Post-Zustellers Österreichs, die von einer Tageszeitung veranstaltet wurde, mit Abstand die meisten Stimmen. Vielen Leuten ist er der liebste aller 11.000 Briefträger in Österreich. Die Bewohner von Tadten haben offenbar jeweils mehrmals für Unger gestimmt.

Belohnt wurde der Burgenländer dafür mit einem Auto, einem Fiat 500, und jeder Menge Presseterminen: „Drei oder vier Zeitungen, zwei Mal Fernsehen. Das macht es anstrengend. Ich will kein Landeshauptmann sein“, sagt der Zusteller über den Medienrummel, der über ihn hereingebrochen ist. Er wurde in die Post-Zentrale nach Wien zu einer Siegerehrung eingeladen, gemeinsam mit den jeweiligen Siegern der Bundesländer. Mit denen habe er sich auch gut verstanden und eine „große Gaudi gehabt“: „Wir sind alle gleich gesinnt. Da ist keiner dem anderen etwas neidig. Das ist das Tolle.“ Auch die meisten Chefs, die er in Wien kennengelernt hat, sind nicht so übel: „Mit denen vertrag' ich mich schon.“ Mit ein paar von ihnen sei er jetzt per Du, sagt er stolz.

Die Stadt Wien mag Unger ja eigentlich „ganz und gar nicht“. Sie ist für ihn „ein rotes Tuch“. Aufgewachsen ist er in Andau, einer Nachbargemeinde von Tadten. Beim Schnitzelwirt in Pamhagen hat er Kellner gelernt, bevor er in Frauenkirchen als Zusteller anfang. In Andau wohnt er auch heute noch mit

seiner Lebensgefährtin und seiner dreijährigen Tochter Leonie. Gerade ist er dabei, sein Wohnhaus aufzustocken. Jeden Tag fährt er früh am Morgen in die Zustellbasis nach Frauenkirchen. Gemeinsam mit 20 anderen Zustellern, die hier stationiert sind, schlichtet er dort erst einmal Briefe und Pakete nach seiner täglich gleichen Route in Tadten: „Vorbereitung des Zustellganges nennt man das im Fachjargon“, erklärt Unger fachmännisch. Besonders dringend sind so genannte „rote Briefe“, eingeschriebene Briefe, RSA, RSb – „die Gefährlichen, Liebesbriefe, sag ich dazu“, sagt Unger.

## Zustellen wie am Schnürchen

Ist alles ins Auto eingeladen, so um halbneun oder neun, geht's los. Am wenigsten Arbeit machen ihm Zweitwohnsitze, die keine Post bekommen. Trotzdem hat er genug zu tun: „Es wird ja nicht weniger, es wird ja immer mehr.“ Es sei geradezu „unheimlich“, wie viele Packerl jetzt geschickt werden. Auch die Briefe würden nicht weniger, obwohl das viele sagen: „Da hängt man schon dran“. Zu Weihnachten, wenn besonders viele Packerl verschickt werden, „wenns drunter und drüber geht“, muss er manchmal sogar zwei Mal fahren und in Frauenkirchen das Auto „noch einmal anfüllen“. Da sei „die Hölle“ los, „alles wird mehr“. In der Normalzeit gehe sich das meistens nicht aus. „Nachdem ich aber schon ein alter Fuchs bin, rennt das eh wie am Schnürchen.“ Manche Pensionisten bekommen auch noch ihr Geld per Post. „Aber das ist nicht mehr viel“, sagt Unger. Es sei noch immer so, dass er dabei etwas zu Trinken angeboten bekomme, natürlich „Stamperl, überhaupt im Winter. Sie sagen ‚Kum her mei Bua, kalt is‘. Heutzutage kannst dir das aber nicht mehr erlauben“, sagt Unger.

Manchmal schult Unger auch neue Leute ein. Nachwuchs-Briefträger zu finden sei aber nicht einfach: „Es bleibt auch nicht jeder. Es

wird so viel gefordert, das geht von heute auf morgen nicht mehr.“ Die Modernisierung, der Umgang mit den Scannern, die Gesetze für die Zustellung bestimmter Postsendungen würde alles anspruchsvoller machen. „Das ist nicht einfach. Was man da alles wissen muss! Der letzte, den ich eingeschult habe, war zwei Wochen bei uns, dann ist er gegangen. Der hat aber Matura gehabt.“ Bis Routine einkehrt, braucht es Zeit: „Bis ich in einer neuen Ortschaft die Leute kenne, dauert es zwischen einem halben und einem Jahr.“ Auch die viele Zeit im Auto fordert Tribut: 2009 hatte er innerhalb von vier Monaten zwei Totalschäden, beide Male wegen Wildwechsels. „Ich glaube, da bin ich Spitzenreiter“, sagt Unger. „Gottseidank ist nichts passiert.“ Auch das Klischee der ewigen Feindschaft zwischen Briefträger und Hund scheint zu stimmen: „Erstes Zustellergesetz: Trau nie einem Hund.“ Unger selbst sei noch nie gebissen worden. „Aber nicht verschreien!“ Bisher ist die Bilanz eher umgekehrt. Unabsichtlich habe er einmal einen „Pekinesen“ angefahren, der auf die Straße gesprungen sei.

Mühsam findet Unger, wenn er einspringen muss, wenn ein Kollege plötzlich krank wird und man keinen Dank dafür hat. Denn Überstunden würden sich kaum auszahlen. Dennoch: „Wir machen unseren Job gern, somit schauen wir darüber hinweg.“ Es gäbe Ausnahmen, weil nicht alle mit Menschen umgehen könnten, aber „wir haben eine sehr gute Gemeinschaft“. Für seine Wahl zum beliebtesten Zusteller Österreichs hat sich Unger im großen Stil bedankt. Er hat die ganze Ortschaft zu einem Dorffest mit Freibier, Essen und Trinken eingeladen. Er hatte dafür zwar auch Sponsoren, aber: „Ich hab mir das ein bisschen was kosten lassen.“ Irgendwann zwischen den vielen Siegesfeiern war auch noch sein 30. Geburtstag: „Ich glaub, ich hab drei Monate durchgefeiert.“







# Brief und Paket kommen ohne Emissionen

Die Post will grün werden und plant eine Reihe von Maßnahmen, um ihre gesamten Sendungen österreichweit CO<sub>2</sub>-neutral zuzustellen. Der Umbau des Fuhrparks wird ebenso in Angriff genommen wie der Ankauf von Zertifikaten zur Kompensation.





Mit einem Zertifikat garantiert die Post ihren Kunden, dass das Packerl klimafreundlich zugestellt wurde. Dazu hat sie sich selbst verpflichtet, der Kunde muss dafür nichts berappen.

Fotos: Georg Molterer



gen 20.000 Tonnen durch Partnerunternehmen. Drei Schritte sind vorgesehen: „Vermeiden und Effizienz steigern“, „Alternative Energieformen“ und „Kompensation“. Der erste Schritt betrifft vor allem den Fuhrpark des Konzerns, mit 9.000 Fahrzeugen der größte in Österreich. Durch optimierte Routenplanung, Modernisierung der Flotte, laufende Fahrerschulungen, aber auch einen hohen Anteil der Zustellung zu Fuß oder mit Fahrrädern will die Post den CO<sub>2</sub>-Ausstoß verringern. Zusätzlich setzt das Unternehmen auf alternative Antriebe. Derzeit sind 77 Erdgasfahrzeuge, 64 Elektrofahrräder, sechs Elektromopeds und zwei E-Autos im Einsatz.

Ein weiterer Ausbau der E-Flotte ist angedacht (siehe auch Seiten 6 und 7). Bis die Elektromobilität voll zum Einsatz käme, würde es allerdings noch dauern, sagt Pözl. Es rechnet sich noch nicht. „100 Millionen Euro investiert die Post pro Jahr.“ Die größten Summen würden dabei in die Modernisierung der Sortiertechnik, aber auch des Fuhrparks wandern, sagt der Generaldirektor.

Hilfestellung beim Umstieg auf E-Mobilität geben das Verkehrsministerium und das Lebensministerium. „Die ganze Thematik ist verknüpft mit der Fragestellung des – leistbaren – Umweltschutzes“, sagt Verkehrsministerin Doris Bures. „Mit weniger Energie mehr bewegen“, laute das Motto, erklärt sie. Elektromobilität müsse wirtschaftlicher werden. Wie das gelingen kann, soll auch der Flotteneinsatz bei der Post zeigen. „Wir wollen die Ergebnisse von Forschung und Entwicklung auf die Straße bringen“, sagt Bures.

Der geplante Umzug der Post-Zentrale in ein moderneres Gebäude sei vor dem Hintergrund der Effizienzsteigerung zu sehen, sagt Pözl. Überhaupt will die Post im Bereich Immobilien den CO<sub>2</sub>-Ausstoß reduzieren. Gas- und Ölheizungen sollen durch Fernwärme ersetzt werden. Zusätzlich soll der Strom künftig nur mehr aus erneuerbaren Energiequellen stammen. Auch werden momentan stromsparende LED-Beleuchtungskonzepte geprüft und eine Feasibility-Studie für Photovoltaik-Anlagen auf Verteilzentren in Auftrag gegeben. Diese Maßnahmen fallen bereits in den zweiten Schritt „Alternative Energieformen“. „Um sicherzustellen, dass damit auch der gewünschte positive Umwelteffekt eintritt, und auch um in der Kommunikation glaubwürdiger auftreten zu können, wurde der TÜV AUSTRIA als unabhängige und neutrale Stelle hinzugezogen“, erklärt Günter



„Nachhaltiges Agieren bedeutet, gesellschaftspolitische Verantwortung zu übernehmen. Ein Thema, dem sich schon sehr bald niemand mehr entziehen wird können.“  
Michael Kargl, arvato – AZ Direct GmbH



„Die zunehmende Zahl ökologisch interessierter Unternehmer wird diese Entscheidung wohlwollend registrieren.“  
Rudolf Roitner, SSI Schäfer Shop GmbH

Zowa, Geschäftsführer der TÜV AUSTRIA Consult GmbH. Mit seinen Experten begleitet er die Post bei ihren klimafreundlichen Bemühungen. „Generell ist es wichtig, die Ehrlichen von jenen zu trennen, die sich nur ein grünes Mascherl umbinden wollen“, sagt er.

Das Ziel sei zunächst gewesen, ein möglichst genaues Bild der tatsächlichen klimarelevanten Umweltauswirkungen zu erhalten, schildert Zowa. Was etwa den Bezug von Grünstrom betrifft, wurde eine Ausschreibung verfasst, die gewährleisten soll, dass positive Umwelteffekte gesichert sind.

### Einsparen und investieren

Georg Pözl ist realistisch: „Wir werden unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen nicht vollständig weg bekommen.“ An diesem Punkt kommt die „Kompensation“ als dritter Schritt ins Spiel. Zertifikate sollen das ausgleichen, was nicht durch die ergriffenen Maßnahmen an Kohlendioxid eingespart werden kann. Man will in nationale und internationale Klimaschutzprojekte investieren. Neben den erzielten Emissionseinsparungen wird dabei besonderes Augenmerk auf ökologische und sozioökonomische Aspekte des Projekts gelegt, um dem Ansatz der ganzheitlichen Nachhaltigkeit Rechnung zu tragen. „Ich habe mir die Zertifikate genau angesehen“, merkt Pözl an. Er habe sich überzeugen lassen.

Denn die TÜV AUSTRIA überprüft die Projekte und Organisationen. „Wir wissen, dass dieser Punkt oft erklärt werden muss“, sagt Zowa, und sein Kollege Georg Brenner ergänzt: „Das wird oft mit Ablasshandel verglichen.“ Dem sei entgegenzuhalten, dass es hier um reale Emissionseinsparungen geht. „Ein Unternehmen kann heute nicht klimaneutral arbeiten, da die fossilen Brennstoffe so in unserem System verankert sind, dass man sie nicht umgehen kann. Man kann allerdings sehr wohl einen entsprechenden Beitrag dazu leisten, dass dies in Zukunft einmal nicht mehr so ist, und dazu sind diese Kompensationsprojekte ein sehr gutes Mittel.“ Projekte, die in Frage kommen, sind beispielsweise solche aus dem Bereich Erneuerbare Energien (Wasserkraft, Biomasse, etc.) und Aufforstung. Die Kunden sehen die Bemühungen der Post durchwegs positiv – schließlich, sagt Pözl, würden diese nachhaltige Produkte und Dienstleistungen verstärkt nachfragen. Außerdem: „Das ist eine Selbstverpflichtung. Wir wollen unsere Kunden zu nichts verpflichten, das bringt nichts.“ Er sagt auch, dass die Zustellungsqualität darunter

nicht leiden werde. „Nachhaltiges Agieren bedeutet gesellschaftspolitische Verantwortung zu übernehmen“, sagt Michael Kargl, Geschäftsführer von arvato – AZ Direct GmbH, einer Tochter des Medien- und Verlagskonzerns Bertelsmann. „Ein Thema, dem sich schon sehr bald niemand mehr entziehen wird können.“ Die Post sei seit Jahren ein Partner von arvato und unterstütze das Unternehmen beim schriftlichen Teil der Kommunikation. Des Weiteren erbringt die Post klassische Logistikleistungen für den von arvato betreuten Distanzhandel. Business-Kunden der Post könnten von nun an auch ihren eigenen Geschäftspartnern kommunizieren, dass sie klimaneutral versenden, hebt Pözl einen Vorteil des neu geschaffenen Logos und eines Zertifikats für Business-Kunden hervor. „Mit diesem Logo und dem Zertifikat garantiert die Post ihren Kunden, dass sie CO<sub>2</sub>-neutral zustellt“, erklärt Pözl. Das helfe, den jeweils eigenen ökologischen Fußabdruck zu minimieren. „Wir werden diese Leistung unseren Kunden – gewerbliche Endverbraucher – präsentieren“, sagt Rudolf Roitner, Geschäftsführer der SSI Schäfer Shop GmbH. Rund 300.000 Pakete, circa eine Million Kataloge und etwa 250.000 Briefe versendet das Büroartikelversandhaus pro Jahr mit der Post, gehört also zu den großen Geschäftskunden der Post. „Die zunehmende Zahl ökologisch interessierter Unternehmer wird diese Entscheidung wohlwollend registrieren“, fügt Roitner hinzu. Er begrüße die Nachhaltigkeitsdebatte: „Auch die Wirtschaft hat sich dem Diskurs über gewünschte gesellschaftliche Entwicklungen zu stellen.“

Lebensminister Nikolaus Berlakovich sieht die Post als Partner und Vorzeigeunternehmen in Sachen CO<sub>2</sub>-Neutralität. Die Politik brauche solche Partner, meint er: „Wir erreichen die uns gesetzten Klimaschutzziele nicht, daher ist es besonders wichtig, Unternehmen mit Ambitionen an Bord zu haben, um den Zielen doch näher zu kommen.“ Neun Projekte habe das Ministerium mit der Post laufen, wobei vor allem der Elektromobilität eine besondere Rolle zukäme: „Sie ist ideal für die Bedürfnisse der Post, zumindest was die Zustellung im Stadtgebiet betrifft“, sagt Berlakovich. [www.post.at/co2neutral](http://www.post.at/co2neutral)



Quer durch die Branchen überprüfen Unternehmen inzwischen ihr Geschäft darauf, wie nachhaltig und umweltbewusst sie wirtschaften. Denn Klimaschutz und Nachhaltigkeit werden angesichts steigender Energiepreise zunehmend zu Wettbewerbsfaktoren. Auch die Österreichische Post AG, größter Logistikdienstleister des Landes, betreibt so ein energieintensives Geschäft.

Jährlich stellt die Post in Österreich rund sechs Milliarden Sendungen zu, mehr als 200.000 Kilometer legen die Mitarbeiter dafür jeden Tag zu Fuß, per Fahrrad, Moped, Pkw und Transporter zurück. „Insgesamt 11.000 Menschen sind täglich unterwegs und umrunden dabei fünfmal die Erde“, schildert Post-Generaldirektor Georg Pözl. 15 Millionen Liter Treibstoff und rund 170 Millionen Kilowattstunden Energie benötigt das Unternehmen pro Jahr. „Es sind keine Sandkastenspiele, die wir hier spielen“, betont er daher auch, als er die neueste Maßnahme des Unternehmens präsentiert. Es ist vielmehr ein Bündel an Maßnahmen: „Wir stellen in Österreich ausnahmslos alle Sendungen CO<sub>2</sub>-neutral zu.“ „CO<sub>2</sub> Neutral Zugestellt“ ist folgerichtig der Name der Initiative, für die im Juli der Startschuss fiel.

### Drei Schritte geplant

In Summe emittiert die Post rund 95.000 Tonnen Kohlendioxid im Jahr. Insgesamt 35.000 Tonnen entstehen durch den Betrieb der Gebäude und Verteilzentren, weitere 40.000 Tonnen im Fuhrpark und die übr-



# Zustellen unter Strom

Die Post will ihre Flotte noch heuer um E-Bikes, E-Mopeds und E-Autos ergänzen. Auf das Management von Österreichs größtem Fuhrpark kommt damit eine ganze Reihe neuer Herausforderungen zu.

Mit Akkuleistung, Kilowattstunden und Ladestationen muss sich Michael Rauch als Leiter des größten Fuhrparks Österreichs – dem der Post – verstärkt auseinandersetzen. „Bis 2015 wollen wir über 1.200 Elektrofahrzeuge in unsere Flotte integrieren“, schildert er. Nicht zuletzt, weil sich das Unternehmen dazu verpflichtet hat, massiv Emissionen einzusparen (siehe Seiten 4 und 5).

Mit rund 40.000 Tonnen CO<sub>2</sub>-Ausstoß zählt der 9.000 Fahrzeuge umfassende Fuhrpark, neben den Gebäuden, zu den größten Emittenten im Betrieb. So viel kommt jähr-

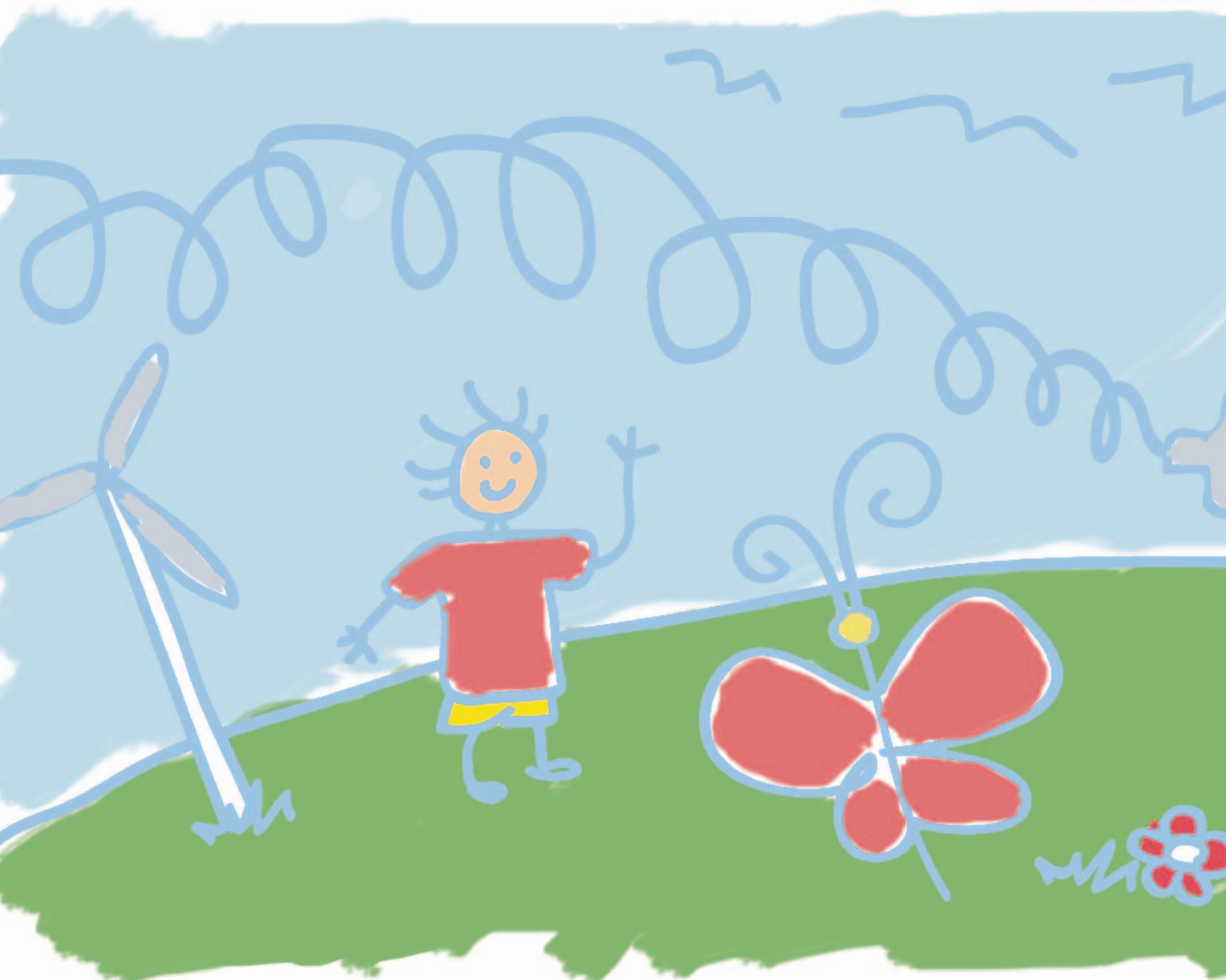
lich zusammen, wenn man, wie die Post, Tag für Tag 4,2 Millionen Haushalte und Unternehmen als Universaldienstleister beliefert, beliefern muss – schließlich gibt es einen gesetzlichen Auftrag.

15 Millionen Liter Treibstoff verbraucht die Flotte pro Jahr. Alle Fahrzeuge zusammen legen jährlich 130 Millionen Kilometer zurück. Dabei fährt ein Auto in der Briefzustellung gerade 48 Kilometer am Tag – anders als einer der 150 Lkw, der durchschnittlich rund 800 Kilometer pro Tag fährt. 48 Kilometer – ideal für den Einsatz eines Elektroautos in der

Briefzustellung. Aber: „Es gibt beispielsweise noch keinen Transporter mit größerem Ladevolumen in der Paketzustellung, der halbwegs wirtschaftlich ist“, sagt Rauch. Man will noch heuer 18 E-Autos in der Briefzustellung in Dienst stellen.

„Die Fahrzeuge kommen gerade erst auf den Markt“, betont er und sagt: „Das ist schon ein deutliches Risiko.“ Schließlich kostete ein Elektroauto auch deutlich mehr als ein herkömmlicher Diesel oder Benziner. „Hinzukommt eine gewisse Unsicherheit, wie sich diese Autos in acht Jahren verhalten werden“,

sagt Rauch. Acht Jahre ist die Zeitspanne, in der ein Fahrzeug bei der Post im Einsatz ist, das heißt, jährlich wird ein Achtel des Fuhrparks ausgetauscht. „Deshalb bleibt der Anteil am Gesamtfuhrpark anfangs eher gering“, erklärt der Fuhrparkleiter. Zunächst sollen die Elektroautos in den einfacheren der 5.500 Pkw-Rayone (Zustellregionen) eingesetzt werden. „Wir werden die vernünftigsten 18, über das ganze Bundesgebiet verteilt, aussuchen“, sagt Rauch, hält aber fest: „Das heißt nicht, dass wir die Autos schonen und nur zehn Kilometer am Tag damit fahren.“ Viel-



mehr sei es ein Herantasten, um Erfahrungen zu sammeln. „Das Signal soll sein: Wir beschreiten einen neuen Weg, kaufen zunächst 18 E-Autos und dann jedes Jahr mehr“, sagt er. Schneller geht es beim Elektrofahrrad und beim Elektromoped. Noch heuer sollen 75 E-Mopeds und 100 E-Bikes angeschafft werden.

### Erste Erfahrungen

Derzeit sind 64 E-Bikes und sechs Elektromopeds im Einsatz. Es gebe daher schon erste Erfahrungswerte der Anwender, wie Andrea Koller, Mitarbeiterin von Rauch, erzählt. Die Projektmanagerin hat in ganz Österreich Interviews mit ihren Kollegen geführt, um zu erheben, wie zufrieden diese mit ihren elektrifizierten Vehikeln sind. Etwas mehr als die Hälfte der aktuellen E-Fahrzeugnutzer wurden befragt. Wenig überraschend wurde das E-Fahrzeug von den Interviewten als besser als ihr bisheriges Fahrzeug bewertet: Weil es schneller sei, weil es das Fahren erleichtere oder weil keine zusätzlichen Depotstellen erforderlich wären. So lauteten die Begründungen. Aber es gab noch Mängel: Akkus schalteten sich teilweise beim Bergauffah-

ren ab, weil sie „nach hinten“ rutschten. Aufgrund dieser Rückmeldung wurden die Ursachen analysiert und mit dem Lieferanten bereits behoben. Das gleiche Vorgehen gilt für brechende Speichen und schneller abnutzende Bremsen. „Ein Fahrrad im Zustelldienst ist naturgemäß höheren Belastungen ausgesetzt“, sagt Koller. „Es wird vorne wie hinten mit 30 Kilogramm beladen.“ Da würden manchmal die Speichen nachgeben, obwohl diese bereits verstärkt wären, „schließlich handelt es sich dabei nicht um E-Bikes, wie man sie im Supermarkt bekommt.“

Interessanterweise wurde die geringe Geräuschemission beim E-Moped einmal als Vorteil, einmal als Nachteil gesehen. „Wir geben unsere Erfahrungen auch an die Lieferanten weiter“, sagt Koller. „Alles in allem waren alle Befragten mit ihren E-Fahrzeugen zufrieden und halten diese für fortschrittlich und den Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduktion für begrüßenswert.“ Die Umfrage brachte auch zum Vorschein, dass die meisten E-Fahrzeuge noch gut die Hälfte Strom im „Tank“ hatten, als sie von der Zustelltour zurückkamen. Das Fazit für den Fuhrparkleiter: „Wir können uns ruhig mehr trauen.“

Erkenntnisse aus der Befragung sollen in der Planung umgesetzt werden, je nach Region soll eine Zustellbasis mit einem E-Auto ausgestattet werden und eine bis zwei Zustellbasen mit E-Bikes bzw. E-Mopeds. „Wie steuern wir in Zukunft unseren Fuhrpark?“, fragt sich Rauch. Beim Treibstoff zum Beispiel war bisher klar, welches Fahrzeug wie viel verbraucht hat. „Jetzt rutscht der Energieverbrauch des Fuhrparks teilweise in den Gebäudeenergieverbrauch“, sagt er. Das heißt, man braucht an der Zapfsäule ein entsprechendes Metering, um nachvollziehen zu können, welches Auto wie viel „tankt“. Die Ansprüche an die Ladeinfrastruktur seien dementsprechend hoch. „Wir müssen das richtige System auswählen, um für die Folgejahre eine nachhaltige Ladeinfrastruktur aufzubauen“, sagt Rauch.

### Routen optimieren

Wenn alles läuft wie geplant, werden 2015 mehr als zwei Drittel der Fahrräder elektrisch betrieben werden, knapp ein Drittel der Mopeds und rund fünf Prozent der insgesamt circa 6.000 Autos. „Ich bin persönlich davon überzeugt, dass das ein zukunftsweisender

Weg ist, gerade für die Post“, betont Rauch. Auch die 77 Erdgasfahrzeuge sind nach wie vor im Einsatz, hätten aber nicht die erwartete CO<sub>2</sub>-Reduktion gebracht, wie Rauch erläutert. Dennoch wolle man diese Technologie im Auge behalten.

Neben neuen Technologien, wie Fahrzeugen mit höheren Emissionsklassen, setzt man im Zusammenhang mit Emissionsvermeidung auch auf Fahrerschulung und eine optimierte Routenplanung. Eine 2010 entwickelte Software soll dazu beitragen. Die Rechnung: kürzere Wege, weniger Verbrauch, weniger CO<sub>2</sub>. „Wir rechnen uns die Maßnahmen nicht am grünen Tisch aus, sondern setzen auf Echtdaten“, schildert Fuhrparkmanager Rauch. Die Software wird zurzeit bei ausgewählten Zustellbasen getestet, um abzuchecken, welche regionalen Faktoren zu berücksichtigen sind. Die Daten werden mit dem Ende der Pilotphase vorliegen.

Foto: René van Bakel; Illu: Claudia Machado-Handsur







Ein Beitrag, die Klimabilanz des Unternehmens zu verbessern: Erdgas statt Diesel tanken.  
Foto: trans-o-flex

# Strenge Norm

Die Post-Tochter trans-o-flex unterwirft sich rigiden Umweltschutznormen und bietet ihren Kunden Kompensation von CO<sub>2</sub>-Emissionen an.

In der Logistikbranche ist besonders gut ablesbar, dass Wirtschaftswachstum ein Dilemma enthält. Wenn mehr transportiert wird und die Systemauslastung steigt, verbessert das die wirtschaftliche Bilanz. Die Ökobilanz hingegen verschlechtert sich, weil beim derzeitigen Stand der Technik mehr Transporte unweigerlich für mehr Emissionen sorgen. Die europaweit tätige Logistikgruppe trans-o-flex, die seit 2008 zur Österreichischen Post AG gehört, hat diese Herausforderung seit langem angenommen und sich ehrgeizige Ziele gesetzt. „Wir wollen einerseits unsere CO<sub>2</sub>-Effizienz verbessern, andererseits in manchen Bereichen sogar den absoluten Ausstoß des umweltschädlichen Gases reduzieren“, sagt trans-o-flex-Geschäftsführer Wolfgang Weber. Gelingen ist dies beispielsweise mit der kompletten Umstellung des gesamten Schnell-Lieferdienstes auf Ökostrom. Sämtlicher Strom stammt aus Sonnen-, Wind- oder Wasserkraft und ist deshalb CO<sub>2</sub>-frei. Diese Entscheidung ist bei trans-o-flex Teil einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie.

2010 ließ sich das Unternehmen – zusätzlich zu seinem Qualitätsmanagement nach ISO 9001 – auch nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifizieren, um das Vorgehen im Umweltschutz transparenter und überprüfbarer zu machen. Seit 2007 liegt bereits eine komplette CO<sub>2</sub>-Bilanz vor. Diese orientiert sich an den internationalen Regeln des Greenhouse Gas Protocols. Das Unternehmen erfasst und errechnet dabei nicht nur die direkten Emissionen, die etwa durch den Betrieb eigener Fahrzeuge, entstehen. Vielmehr fließen auch solche ein, die durch die Herstellung von im Unternehmen verbrauchtem Strom entstehen oder durch die Arbeit von Transportpartnern.

„Wir spüren, dass Nachhaltigkeit und Umweltschutz bei Ausschreibungen einen höheren Stellenwert bekommen haben“, stellt Weber fest. Dabei gibt es streng genommen keinen CO<sub>2</sub>-neutralen Versand. Doch damit Kunden den transportbedingten CO<sub>2</sub>-Ausstoß neutralisieren können, hat trans-o-flex auch hier eine Lösung geschaffen. „Es gibt die Möglichkeit, entstandene Emissionen über Emissionszertifikate auszugleichen“, erläutert Weber. Dank der exakt berechneten

CO<sub>2</sub>-Bilanz kennt trans-o-flex den Ausstoß seiner Transporte genau und bietet den Kunden seit 2010 mit dem Service „co2de green“ komplett klimaneutrale Transporte an. Dafür kauft trans-o-flex Zertifikate von anerkannten Klimaschutzprojekten, die für den Ausgleich von Treibhausgasen sorgen. Über „co2de green“ können Kunden damit ihre Emissionsbilanz verbessern.

## Nachhaltigkeitsstrategie

Alle CO<sub>2</sub>-Emissionen, die durch den Transport von „co2de green“-Sendungen in Deutschland entstehen, werden damit ausgeglichen. Der Aufschlag pro Paket geht zu hundert Prozent in die zertifizierten Klimaschutzprojekte. Das Programm wurde im April 2011 auch auf die Benelux-Staaten und die Firma Scherübl in Österreich ausgedehnt. Erste Kunden seien durchaus bereit, dafür zu zahlen, hält Weber fest. Bis Ende 2010 wurden so 900 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgeglichen. Das entspricht der Menge, die eine neue Mercedes C-Klasse 200cdi auf einer Strecke von 6,9 Millionen Kilometern ausstößt, rechnet Geschäftsführer Wolfgang Weber vor.

Die Nachhaltigkeitsstrategie von trans-o-flex bleibt nicht beim Umweltschutz stehen, sondern hat den ganzheitlichen Ansatz auch wirtschaftlich und gesellschaftlich integriert. „Es gilt alle Mitarbeiter mitzunehmen und nicht nur von oben herab zu entscheiden“, meint Weber. Deshalb wurde ein eigener Umweltzirkel im Unternehmen implementiert. Unter der Überschrift „Klimaschutz, Ressourcenschonung und Energieeffizienz“ wurden unter anderem die Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen auch durch Dienstfahrzeuge als Ziel definiert sowie ökologisches Einkaufen oder nachhaltige Büroarbeit. Unter dem Schutz von Mensch und Umwelt versteht die Geschäftsführung auch weitere Verbesserungen des Arbeitsschutzes, will die Umsetzung der Ladungssicherungsvorgaben optimieren und schließlich generell das Umweltbewusstsein der Belegschaft fördern. Dazu gibt es die Kampagne „bye bye CO<sub>2</sub>“, die Mitarbeitern unter anderem regelmäßig zeigt, wie Umwelt und das eigene Portemonnaie durch sparsamen Umgang mit Strom, Wasser oder Heizung geschont werden können.

# Digi-Post

Post-Tochter Scanpoint beschleunigt dank Digitalisierung die Kommunikation zwischen Firmen und ihren Kunden. Das spart Zeit und Emissionen.

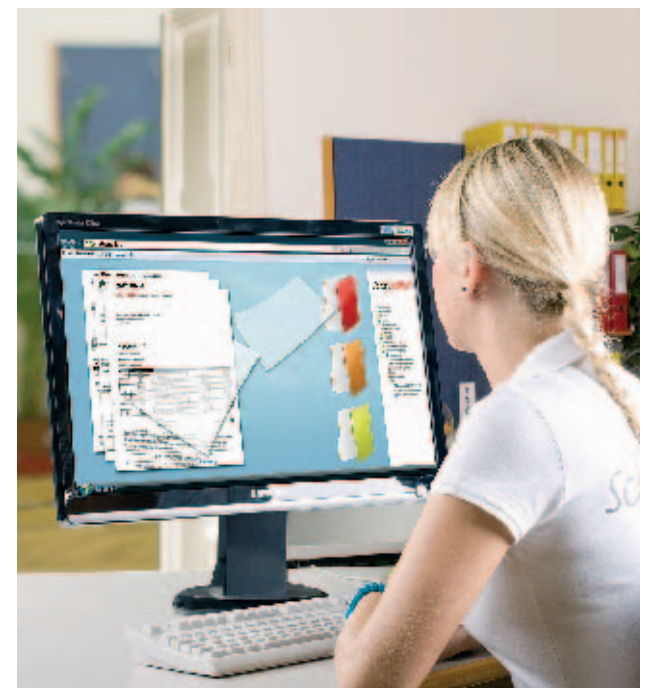
Die Post-Tochter Scanpoint hat es eigentlich immer mit Expresssendungen zu tun. Das Unternehmen befindet sich seit 2008 im Besitz der Österreichischen Post AG und beschleunigt durch seine Dienstleistungen den Zustelldienst der Muttergesellschaft. Denn Scanpoint hat sich auf die digitale Postzustellung spezialisiert.

Die Briefsendungen, Formulare oder Rechnungen an den jeweiligen Auftraggeber werden bereits in den Verteilzentren der Post digitalisiert und elektronisch zugestellt. „Bei der Uniq, einem unserer Referenzkunden, hat sich die durchschnittliche Bearbeitungszeit durch Einbindung unseres Service von vier auf nur einen Tag reduziert“, erzählt Roland Spitzhirn, Geschäftsführer von Scanpoint. „Diese Zahlen stammen von unserem Kunden, nicht von uns“, ergänzt er. Naturgemäß zahlt sich das erst bei einem großen Volumen aus und wenn es wirklich schnell gehen muss – wie eben bei einer Schadensmeldung an die Versicherung oder einem amtlichen Dokument. Deshalb zählen zu den Kunden von Scanpoint Firmen und Ämter mit großen Posteingangs- oder Papierarchivmengen. Durch die zusätzliche Klassifizierung der Dokumente nach Art und Inhalt soll die automatische Zuordnung zur entsprechenden Abteilung, dem einschlägigen Projekt oder dem bestimmten Mitarbeiter möglich werden. Was wiederum Bearbeitungszeit spart, den gesamten Prozess beschleunigt und Reaktionszeiten verkürzt. Das alles unter strikter Einhaltung des Briefgeheimnisses.

„Nachhaltigkeit ist ein zentraler Punkt unseres Leitbildes“, sagt Spitzhirn. „Wir haben uns dazu verpflichtet, wirtschaftlich und ökologisch langfristig zu handeln.“ Das heißt, man setzt zum Beispiel auf moderne, energieeffiziente Geräte. Außerdem: „Der Weg des Briefes wird deutlich verkürzt, denn sein Weg endet bei uns.“ Weniger Transportweg, weniger CO<sub>2</sub>-Ausstoß – das ist die simple, aber effektive Rechnung.

Das Unternehmen sei mit sechs Digitalisierungszentren zudem österreichweit vertreten, die Transportwege daher kurz, wie Spitzhirn betont: „Für unsere regionalen Kunden wählen wir dementsprechend immer den nächstgelegenen Standort aus.“ Auch wenn sich das sogenannte papierlose Büro bis jetzt nicht so recht durchgesetzt hat, ist sich Spitzhirn sicher: „Unser Geschäft trägt einen Teil dazu bei.“

Der Trend gehe in Richtung immer früherer Digitalisierung und Archivierung von Unterlagen. „Will eine Firma beispielsweise übersiedeln, lässt sie ihr Archiv lieber gleich scannen, was wieder Platz im neuen Büro spart“, sagt Spitzhirn. Das sei eindeutig ein Wachstumsmarkt und überall dort ein Thema, wo große Mengen Papier zu verwalten sind. Schließlich sei der Slogan der Firma: „Wir befreien unsere Kunden vom Papier“, sagt der Scanpoint-Geschäftsführer. Das ist durchaus wörtlich zu nehmen: Auf Wunsch werden die papierenen Unterlagen nach einer bestimmten Frist auch sachgerecht von einem Partnerunternehmen vernichtet.



Briefsendungen, Formulare oder Rechnungen werden bereits in den Verteilzentren der Post digitalisiert und elektronisch zugestellt.  
Foto: Scanpoint





„Unsere Kunden wollen grüne Logistik“

Georg Pölzl im Interview, Seiten 10 bis 11

Die Service-Offensive der Post ist in vollem Gange

Der Kunde im Mittelpunkt, Seiten 12 bis 13

Aktiv den ökologischen Fußabdruck minimieren

Grüne Initiativen der Post, Seiten 14 bis 15

## Nachhaltig mit Strategie



Post-Generaldirektor Pölzl dreht eine Runde mit einem der typischen Fahrräder, wie sie manche Zusteller täglich benutzen. Foto: Georg Molterer

Im neuen Leitbild formuliert die Österreichische Post wirtschaftliche, gesellschaftliche und ökologische Aspekte als zusammengehörende Einheit.

„Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen und einen angemessenen Beitrag leisten, um soziale und ökologische Bedürfnisse zu erfüllen.“

DI Dr. Georg Pölzl,  
Vorstand der  
Österreichischen Post AG



Als eines der größten Unternehmen Österreichs kennt die Österreichische Post ihre Verantwortung gegenüber ihren Stakeholdern und ihrem gesellschaftlichen Umfeld. In diesem Bewusstsein hat die Österreichische Post, deren Umfeld großen Veränderungen unterworfen ist, 2010 ein neues Leitbild erstellt. Drei zentrale Leitsätze – „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“, „Wir handeln zukunftsorientiert“ und „Wir alle sind die Post“ – bilden das Fundament für die Nachhaltigkeitsstrategie. Jeder Themenschwerpunkt der Nachhaltigkeitsstrategie – Ökonomie, Ökologie, Mitarbeiter, Gesellschaft – ist klar einem Leitsatz des Leitbildes zurechenbar. Denn erfolgreiche Unternehmensführung bedeutet für das Management der Österreichischen Post nicht Steuerung nach ausschließlich quantitativen Kriterien, sondern auch eine hohe Priorisierung der qualitativen Kriterien, da diese den langfristigen Unternehmenserfolg mitbestimmen. Wichtig ist der Österreichischen Post Folgendes: Wirtschaftlichkeit

und Nachhaltigkeit, Kundenorientierung, Kommunikation und Wertschätzung ihrer Mitarbeiter.

### Freiwillige Selbstverpflichtung

Natürlich ist die Österreichische Post als börsennotiertes Unternehmen ihren Anteilseignern – der Republik Österreich sowie institutionellen und privaten Aktionären – zu wirtschaftlichem Erfolg verpflichtet. Darüber hinaus stellt sich das Unternehmen freiwillig und ganz bewusst ihrer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, ihren Mitarbeitern und der Umwelt. So trat die Österreichische Post im Jahr 2007 dem UN Global Compact bei, einer Initiative der Vereinten Nationen. Damit verpflichtet sich das Unternehmen auch zur Einhaltung globaler Prinzipien ethischen und ökologischen wirtschaftlichen Handelns. In zehn Grundsätzen legt der UN Global Compact ökologische und soziale Mindeststandards fest. Diese Grundsätze sind die zentralen Forderungen der in den Vereinten Nationen repräsentierten internationalen Gemeinschaft für eine nachhaltige, auf die Interessen aller Stakeholder bedachte Unternehmensführung.

### CO<sub>2</sub> Neutral Zugestellt

Speziell im Umweltbereich nimmt die Österreichische Post durch ihre Initiative „CO<sub>2</sub> Neutral Zugestellt“ nun eine absolute Vorreiterrolle ein. Als größter Logistikanbieter des Landes ist das Unternehmen in einem sehr energieintensiven Geschäft tätig. Dies bringt große Verantwortung gegenüber der Umwelt mit sich, welche die Österreichische Post aktiv und freiwillig wahrnimmt. Ab 2011 werden daher alle Briefe, Pakete und Werbesendungen in Österreich CO<sub>2</sub>-neutral zugestellt. Wie funktioniert das? In einem ersten Schritt durch die konsequente Reduktion

der verursachten Treibhausgasemissionen im Fuhrpark sowie im Bereich Gebäude und Logistik sowie die Forcierung erneuerbarer Energiequellen. Alle Emissionen, die von der Österreichischen Post und ihren Partnerunternehmen nicht vermieden werden können, werden durch die freiwillige Unterstützung nationaler und internationaler Klimaschutzprojekte ausgeglichen. Um sicherzustellen, dass die angestrebten positiven Umweltauswirkungen auch gegeben sind, wird der Prozess durch die Sachverständigen des TÜV AUSTRIA begleitet und geprüft.



„Mit CO<sub>2</sub>-neutraler Paketzustellung in Österreich sind wir der absolute Vorreiter in der grünen Logistik.“

DI Peter Umundum,  
Vorstand für  
Paket & Logistik



„Die CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung von sechs Milliarden Sendungen pro Jahr ist ein bedeutender Klimaschutzbeitrag.“

DI Walter Hitziger,  
Vorstand für  
Brief, Werbestampel und Filialen

### Klare Zielsetzungen

Um dem gerecht zu werden, hat die Österreichische Post Strukturen und Prozesse entwickelt, die zu einer Optimierung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und der Entwicklung entsprechender Maßnahmen führen sollen. Das Unternehmen versteht Nachhaltigkeit demnach als eine Managementaufgabe mit klaren Verantwortungsbereichen und Zielsetzungen. Die Österreichische Post definiert ihre nachhaltige Entwicklung gegenüber den Stakeholdern in vier Themenschwerpunkten mit korrespondierenden Zielen: Gesellschaft, Umwelt, Ökonomie und Mitarbeiter.

## Gute Beziehungen zu allen

Post setzt auf Dialog mit allen Anspruchsgruppen.

Ziele und Maßnahmen der nachhaltigen Entwicklung der Österreichischen Post orientieren sich immer an den Ansprüchen und Erwartungen der Anspruchsgruppen, i.e. der Stakeholder. Denn auf sie hat das unternehmerische Handeln der Österreichischen Post großen Einfluss, umgekehrt können diese den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens bedeutend beeinflussen. Daher ist eine transparente und offene Kommunikation ein

wichtiger Faktor zur Konfliktreduktion. Unterschiedliche Stakeholder nehmen die unternehmerische Verantwortung der Österreichischen Post unterschiedlich wahr bzw. setzen jeweils andere Erwartungen in das Unternehmen.

Daher steht die Österreichische Post über verschiedenste Kanäle im Dialog mit ihren Stakeholder-Gruppen und lädt sie zur Interaktion und Feedback ein. So fand im Jahr 2011 auch erstmals ein struktu-

rierter Stakeholder-Roundtable statt, um die Erwartungen der einzelnen Stakeholder-Gruppen an einem „runden Tisch“ mit Generaldirektor Georg Pölzl zu diskutieren. Ziel des Stakeholder-Roundtables war es, Impulse für die zukünftige Nachhaltigkeitstätigkeit zu erhalten und Schlüsselthemen zu identifizieren. Diesen Themen wird auch im diesjährigen Nachhaltigkeitsbericht besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Zu den wichtigsten Stakeholder-Gruppen der Österreichischen Post zählen beispielsweise: Kunden, Eigentümer, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Politik (Bund, Länder, Gemeinden), Regulierungsumfeld, Gesellschaft und Umwelt (vertreten durch NGOs).

Aus jeder Stakeholder-Gruppe nahmen am diesjährigen Stakeholder-Roundtable mindestens zwei Vertreter teil (insgesamt rund 30 Teilnehmer).

### Inhalt

- Die Post betreibt den größten Fuhrpark Österreichs und setzt in Zukunft vermehrt auf Elektrofahrzeuge . . . S. 15
- Die Österreichische Post will Marktführerschaft ausbauen und weiter wachsen . . . S. 16
- Post-Mitarbeiter sollen gezielt gefördert und gefordert werden . . . S. 18
- Das neue Leitbild der Post geht auf Veränderungen im Geschäftsumfeld ein S. 19





Will die Zustellkonzepte seines Unternehmens auch unter dem Gesichtspunkt der Klimaverbesserung verändern: Post-Generaldirektor Georg Pölzl.

Foto: Georg Molterer

# Auch unsere Kunden wollen eine grüne Logistik

Mit welchen neuen Services die Post schlagkräftiger und kundenfreundlicher werden will, was von der Konkurrenz zu erwarten ist und wieso Nachhaltigkeit für sein Unternehmen keine leere Worthülse ist, erklärt Post-Generaldirektor Georg Pölzl.

*Der Strukturwandel bei der Post geht weiter. Um wie viel schlanker muss sie noch werden?*

**Georg Pölzl:** Die Post ist schon sehr schlank. Das muss sie bleiben und sie muss sich laufend den Veränderungen des Marktes anpassen.

*Dazu gehört es, den Rückgang im Briefbereich durch Wachstum in*

*anderen Geschäftsfeldern zu kompensieren. Wird es Dienstleistungen geben, die wir uns noch gar nicht vorstellen können?*

**Pölzl:** Ganz sicher. Wir sind laufend dabei, Innovationen zu bringen. Nicht nur in der elektronischen Zustellung, sondern auch an der Schnittstelle zwischen der physischen Zustellung und elektro-

nischen Medien. Es ist zum Beispiel heute schon möglich, physische Postzustelleistung im Internet zu konfigurieren. Für einen Nachsendeauftrag muss ich nicht mehr aufs Postamt gehen. Ich kann via Internet meine Paketmarke ausdrucken, was die Abgabe in der Postgeschäftsstelle einfacher macht. Wir werden in Zukunft

Annahmehäuser in unseren Geschäftsfeldern haben, wo der Kunde mit der elektronischen Paketmarke zum Automaten geht, die Marke wird gescannt, die bescheinigte Sendung abgegeben. Mit dem Klick-Brief gibt es die im Internet konfigurierbare Massensendung für KMU, die physisch zugestellt wird. Innovation definieren wir immer als verbesserten Kundennutzen.

*Seit heuer ist der Briefmarkt theoretisch liberalisiert, die Hausbriefkästen müssen bis Ende 2012 umgebaut werden. Mit wie viel Konkurrenz rechnen Sie tatsächlich?*

**Pölzl:** Weit mehr als die Hälfte aller Hausbriefkästen ist ohnedies schon zugänglich. Das Entscheidende ist, welcher Wettbewerb sich in einem Umfeld mit schrumpfenden Volumina, in einer extrem arbeitsintensiven Tätigkeit und in einem Markt, in dem die Österreichische Post mit einer flächendeckenden Struktur eine sehr gute Leistung erfüllt, etablieren kann. Einen flächendeckenden Wettbewerber erwarte ich nicht. Aber wir haben schon Konkurrenz und in gewissen Nischen, Segmenten, Regionen werden wir einen gewissen Wettbewerb sehen. Im Paketbereich ist er schon sehr intensiv.

## Nachhaltigkeitsstrategie der Österreichischen Post

3 Zentrale Leitsätze des Leitbilds	Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt	Wir handeln zukunftsorientiert		Wir alle sind die Post
Ableitung der Nachhaltigkeitsstrategie	↓	↓	↓	↓
CSR-Themenschwerpunkte	<b>SOZIALES/GESELLSCHAFT</b>	<b>UMWELT</b>	<b>ÖKONOMIE</b>	<b>SOZIALES/MITARBEITER</b>
Ziele	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung</li> <li>Klare Leistungen versprechen und einhalten</li> <li>Förderung des Gemeinwohls und des gesellschaftlichen Engagements</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>CO<sub>2</sub>-Reduktion um 10% bis 2012</li> <li>CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung ab 2011</li> <li>Reduktion des Energieverbrauchs um 10% bis 2012</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Unternehmenswert steigern, unterstützt durch eine attraktive Dividendenpolitik</li> <li>Mittelfristiges Umsatzwachstum von 1-2% p.a.</li> <li>Nachhaltige EBITDA-Marge von 10-12%</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Schaffung individueller Zukunftsperspektiven</li> <li>Unternehmens- und Führungskultur fördern</li> <li>Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz</li> </ol>
Aktuelle Maßnahmen 2010*	<ul style="list-style-type: none"> <li>Post Partner-Offensive 2010</li> <li>Intensivierung des Dialogs mit Bürgermeistern und Landesvertretern</li> <li>Kundenoffensive</li> <li>Unterstützung von Kunsthäusern</li> <li>Sozialprojekte (z.B. Ö3 Wundertüte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Teilnahme an internationalen Klimaschutzprogrammen</li> <li>Höhere Öko-Effizienz im Transport</li> <li>Fahrzeuge mit alternativen Antrieben</li> <li>Optimierung der Gebäudeinfrastruktur</li> <li>Monitoring/Optimierung des Energieverbrauchs</li> <li>Abfallvermeidung und -reduktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsatz 2010 auf vergleichbarer Basis 0,3% über Vorjahresniveau</li> <li>EBITDA-Marge von 11,1%</li> <li>EBIT-Steigerung von 5% auf 156,9 Mio EUR</li> <li>Free-Cashflow 2010 von 153,6 Mio EUR</li> <li>Dividenden von 1,60 EUR pro Aktie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neues Unternehmensleitbild</li> <li>Freiwillige Erfolgsbeteiligung der Mitarbeiter</li> <li>post.sozial</li> <li>Neuausrichtung des Post-Arbeitsmarktes</li> <li>Neues Sozialplan-Modell</li> <li>Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz</li> <li>Gesundheitstage und Impfungen</li> </ul>
Neue Maßnahmen ab 2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dauermarken als Plattform für zeitgenössische Kunsthäuser</li> <li>Entwicklung von Lehrunterlagen über die Institution Post</li> <li>Mitgliedschaft bei Transparency International</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„CO<sub>2</sub> Neutral Zugestellt“ in Österreich</li> <li>Ausweitung des Tests an E-Fahrzeugen</li> <li>Fokus auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen</li> <li>Feasibility-Studie für Solaranlagen auf Verteilzentren</li> <li>Unterstützung von Klimaschutzprojekten</li> </ul>	Weiterentwicklung gem. Kernstrategie: <ul style="list-style-type: none"> <li>Verteidigung Marktführerschaft im Kerngeschäft</li> <li>Wachstum in definierten Märkten</li> <li>Effizienzsteigerung/Flexible Kostenstruktur</li> <li>Kundenorientierung/Innovation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neuausrichtung der unternehmensweiten Aus- und Weiterbildung</li> <li>Entwicklung einer Diversity-Management-Strategie</li> <li>Entwicklung neuer Führungsleitlinien</li> <li>Laufende Weiterentwicklung der Compliance Organisation</li> </ul>

\* Im Themenschwerpunktbereich Ökonomie werden relevante Kennzahlen des Geschäftsjahres 2010 dargestellt.



Was kann die Post im Paketbereich besser als die Konkurrenz?

**Pözl:** Es geht hier vor allem um die Zustellqualität. Die Post hat eine sehr gute Erstzustellquote. Wenn der Kunde nicht zuhause ist, gibt es mit dem gelben Zettel die Hinterlegungsbenachrichtigung. Da gibt es ein flächendeckendes Netz, wo das Paket abzuholen ist. Das können Wettbewerber nicht mit dieser Qualität und in diesem Umfang anbieten.

Die Post ist nicht nur volkswirtschaftlich, sondern seit Jahren auch ein Börse-Schwergewicht. Sie schreibt Gewinn und erfreut die Aktionäre mit Dividende. Die Dividendenpolitik ruft allerdings auch Kritiker auf den Plan. Was erwidern Sie diesen?

**Pözl:** Ich halte die Kritik für völlig unberechtigt. Wir schütten eine Dividende in der Größenordnung von 100 Millionen Euro aus. Gemessen an einem Umsatz von 2,4 Milliarden ist das eine nachhaltig erwirtschaftete Größenordnung, die auf einem positiven Cashflow basiert, nach allen notwendigen Investitionen, die wir tätigen.

Die Post will heuer auf Vor-Wirtschaftskrisenniveau zurückkommen, 2010 blieb der Umsatz mit 2,351 Milliarden Euro knapp darunter. Allerdings ist auch heuer, was makroökonomische Faktoren betrifft, ein schwieriges Jahr. Werden Sie das Ziel erreichen?

**Pözl:** Ja. Die aktuelle Prognose sieht sehr positiv aus. Wir hatten im Krisenjahr 2009 einen signifikanten Umsatzeinbruch in allen Geschäftsbereichen. Wir haben damals eine neue Strategie aufgelegt und unseren Anlegern versprochen, dass wir ab 2011 wieder wachsen. Wir haben damals von 1,5 Prozent gesprochen. Wir könnten sogar leicht darüber liegen.

Viele Analysten loben das rasche Vorankommen in Sachen Strukturveränderungen. Das Netz von Post Partner-Filialen wurde schon kräftig aufgerüstet. Ein paar hundert Nahversorger, Tankstellen und Trafikanten werden noch gesucht. Mit welchen Argumenten kann man potenzielle Interessenten überzeugen?

**Pözl:** Wir haben inzwischen über 1.200 Post Partner und die Zustim-



Foto: Georg Molterer

**2011 soll die Post wieder wachsen.**

mung überwiegt mittlerweile die Skepsis gegenüber diesem Weg. Das Postgeschäft bringt Zusatzdeckungsbeiträge für Unternehmer, die schon ein Geschäft betreiben und zusätzliche Frequenz. Ich glaube, dass es so gelingen kann, die sich ausdünnende Infrastruktur vor allem im ländlichen Bereich auch nachhaltig zu festigen. Laut Kundenumfragen haben wir fast exakt die gleiche Zufriedenheit mit Post Partnern wie mit Postämtern, wobei vor allem die besseren Öffnungszeiten gut ankommen.

Die Post will ihre Sendungen klimafreundlicher zustellen. Die Kunden müssen dafür nichts zahlen. Kann sich die Post das leisten?

**Pözl:** Die Post kann und muss sich das leisten. Wir verpflichten uns, an alle Kunden CO<sub>2</sub>-neutral zuzustellen. Das ist in dem Entgelt, das wir für Postdienstleistungen bekommen, schon enthalten. Wir hängen uns kein grünes Mäntelchen um,

sondern das ist eine Entwicklung, die auch von unseren Kunden – gerade bei der Logistikdienstleistung – verlangt wird.

Täglich findet jeder Konsument in seinem Briefkasten Werbe-post. Wäre es im Sinne der Klimafreundlichkeit eine Überlegung wert, die Zustellung zu bündeln?

**Pözl:** Wir planen Veränderung der Zustellkonzepte nicht nur unter dem Gesichtspunkt der Klimaverbesserung, denn natürlich ist Wirtschaftlichkeit ganz wesentlich. Aber wir werden ab dem nächsten Jahr Werbe-post in Umschlägen bündeln. Heute ist das ein manueller Prozess, der dann automatisiert in drei Sortierzentren erfolgen wird. Wir haben in Zukunft damit zwei Arten von Post: Die hochprioritäre – dazu gehört die gesamte Briefpost – wird an jedem Tag zugestellt. Werbesendungen kommen dann nicht mehr jeden Tag in jeden Haushalt, sondern auf zwei Tage verteilt.

Damit können wir die Kontaktquote auf das vom Kunden oder Versender gewünschte Ausmaß reduzieren. Das bringt Einsparungen – vor allem auch im Energieverbrauch.

Das bringt uns zum Thema Nachhaltigkeit. Wo muss man hier sonst noch die Hebel ansetzen?

**Pözl:** Ein Unternehmen kann nur nachhaltig erfolgreich sein, wenn die Mitarbeiter auf das, was sie tun, stolz sind und einen Beitrag zum Ansehen des Unternehmens in der Gesellschaft leisten. Die Klammer aller Nachhaltigkeitsaktivitäten ist, wie das Unternehmen nicht nur als Wirtschaftsfaktor, sondern auch als Arbeitgeber und gutes Mitglied in der Gesellschaft gesehen wird. Das was wir tun, in den Kontext der Nachhaltigkeit und Umweltverträglichkeit zu stellen, sind Themen, die man nicht nur in die Bewertung des Unternehmens, sondern auch der Führungskräfte nehmen muss. Das werden wir verstärkt auch machen.

**„Ein Unternehmen kann nur nachhaltig erfolgreich sein, wenn die Mitarbeiter auf das, was sie tun, stolz sind und einen Beitrag zum Ansehen des Unternehmens in der Gesellschaft leisten.“**

Die Post arbeitet daran, ihr Service für die Endkunden auszubauen. Die Rede war von SMS-Benachrichtigungen, Abendzustellung und die Warteschlangen in den Postämtern sollen kürzer werden. Wann darf man damit rechnen?

**Pözl:** Laufend. Die Abendzustellung müssen wir einmal testen. Ich glaube noch viel stärker an die Abholboxen. In Wohnsiedlungen oder Privathäusern können in solchen Boxen beschleunigte Sendungen hinterlassen werden, die der Kunde dann über ein elektronisches gesichertes Zugangsverfahren abholen kann. Das werden wir heuer testen und vielleicht auch noch heuer realisieren. Beim Thema Warteschlangen sind wir intensiv dabei. Wir gehen in zwei Richtungen. Erstens die Wartezeiten durch Optimierung des Personaleinsatzes und durch Kundenführung objektiv zu verkürzen. Jeder kennt aber auch das Mirakel: Bei vier Warteschlangen ist jene die langsamste, in der man selbst steht. Wir werden also die Läden aufräumen und die Sortimente besser präsentieren und haben schon in vielen Filialen ein Zentralwarteschlangenkonzept realisiert. Wenn man auch noch ganz freundlich bedient wird, wenn man dann drankommt, ist man ein glücklicher Kunde. Das ist das Ziel.

**Zur Person:**

Georg Pözl (54), studierter Montanist, war bis 1997 Chef von Binder & Co, ab 1998 Geschäftsführer von T-Mobile Austria, 2007 Wechsel zu T-Mobile Deutschland, zuletzt Sprecher der Geschäftsführung. Seit Oktober 2009 ist er Post-Generaldirektor.

**DAS WICHTIGSTE IM LEBEN HÄLT MAN MIT EINER EIGENEN MARKE FEST.**  
MEINE MARKE DER POST

MEINE MARKE der Post hält Ihre schönsten Momente fest, teilt sie mit Ihren Lieben und eignet sich perfekt als Geschenk. So einfach geht's:

- Auf meine-marke.at klicken
- Bild hochladen
- Marken bestellen
- Fertig!

Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

www.meine-marke.at

ÖSTERREICH 62

Post



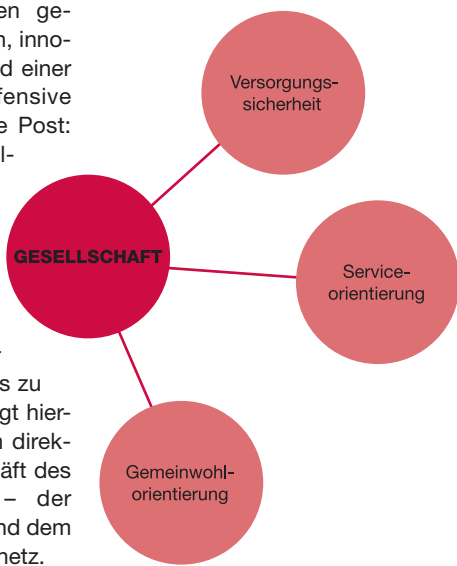
# Gesellschaft

Die Service-Offensive der Post ist im vollen Gange, und der Kunde steht im Mittelpunkt.

Als Universalanbieter für Postdienstleistungen trägt die Österreichische Post große gesellschaftliche Verantwortung. Mit der flächendeckenden, zuverlässigen Versorgung Österreichs mit Postdienstleistungen in erstklassiger Qualität liefert sie einen wichtigen Beitrag, um die Kommunikationsinfrastruktur aufrechtzuerhalten und abzusichern. Sie will Leistungen anbieten, die modernen gesellschaftlichen Ansprüchen gerecht werden. Mit attraktiven, innovativen Dienstleistungen und einer umfassenden Service-Offensive beweist die Österreichische Post: Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unternehmerischen Entscheidungen. Aufgrund ihrer gesellschaftlichen Relevanz sieht sich die Österreichische Post auch verpflichtet, einen Beitrag zur Förderung des Gemeinwohls zu leisten. Ein Schwerpunkt liegt hierbei auf Projekten, die einen direkten Konnex zum Kerngeschäft des Unternehmens besitzen – der hohen Logistikkompetenz und dem flächendeckenden Standortnetz.

### Ziele

- Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung
- Klare Leistungen versprechen und einhalten
- Förderung des Gemeinwohls und des gesellschaftlichen Engagements



Hohe Logistikkompetenz und ein flächendeckendes Standortnetz sind Erfolgsfaktoren.

Foto: Post

## In die Wohnung und auf die Alm

### Post Partner tragen maßgeblich zur landesweiten und nachhaltigen Versorgung der Bevölkerung mit Postdienstleistungen bei.

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.

Doch die Österreichische Post bringt nicht nur Sendungen von einem Ort zum anderen. Sie bietet sowohl Privat- als auch Geschäftskunden zudem vielfältige Produkte und Dienstleistungen. Ab dem Jahr 2011 erbringt die Österreichische Post diese Dienstleistungen in einem voll liberalisierten Markt und garantiert weiterhin Versorgungssi-

cherheit für ganz Österreich: Es galt und gilt, die gesamte Bevölkerung gleichmäßig mit allen Postdiensten zu versorgen – egal ob Stadt oder Land, Gemeindebau oder Bauernhof, zentraler Ort oder entlegenes Alpental. Diese Leistungen erbringt die Österreichische Post im Wissen, dass die Versorgung im ländlichen Raum dreimal so teuer ist wie in den Ballungszentren.

Die Österreichische Post ist auch immer in der Nähe: Mit über 1.850 Standorten zählt das Filialnetz zu den größten Privatkundennetzen des Landes.

Zügig vorangetrieben wurde im Jahr 2010 die kundenorientierte Restrukturierung des Standortnetzes der Post. Wesentliches Element davon war und ist ein forcierter Ausbau des Post Partner-Konzepts. Daher machte die Öster-

reichische Post im Jahr 2010 allen Gemeinden das Angebot „Eine Post-Geschäftsstelle für jede Gemeinde“. In Kooperation mit dem Österreichischen Gemeindebund und der Wirtschaftskammer Österreich sollten im ganzen Land neue Post Partner gefunden werden.

Mit diesem System, Nahversorger die Zusatzdienstleistung der Post anbieten zu lassen, kann die flächendeckende Versorgung nachhaltig sichergestellt werden. Die Vorteile der Ergänzungen des eigenen Filialnetzwerks mit Post Partnern sind:

- 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 existente wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum gestärkt.

Die Österreichische Post leistet eine effizientere Vollversorgung mit Postdienstleistungen über den gesetzlich vorgeschriebenen Versorgungsauftrag hinaus. Von den Kunden wird das Post-Partner-Konzept sehr gut angenommen: Eine im Jahr 2010 durchgeführte Studie stellt den Post Partnern Österreichs ein sehr gutes Zeugnis aus.

Von 500 Befragten aus jenen Gemeinden, in denen seit August 2009 ein Post Partner eröffnet wurde, zeigten sich 76 Prozent sehr zufrieden

oder zufrieden. Besonders die Öffnungszeiten, oft auch am Samstag, sowie die Möglichkeit, die Postgeschäfte mit anderen Erledigungen zu verbinden, werden als die Vorteile angesehen. Auch bei diversen anderen Kundenzufriedenheitsstudien schneiden die Post Partner gut ab und überzeugen gleichermaßen wie die Postfilialen mit einem sehr guten Serviceniveau.

Umfasste das Netz der Österreichischen Post Anfang Jänner 2010 noch 418 Post Partner, waren es zu Jahresende 2010 bereits 1.117. Zum Halbjahresstichtag 30. Juni 2011 bieten bereits 1.212 Gewerbetreibende als Post Partner Postdienstleistungen an. Damit erweist sich die Post Partner-Offensive als erfolgreich und wird – im ländlichen Raum sowie nun auch verstärkt in den Städten – weiter vorangetrieben. So hat sich auch die Zahl der Post-Standorte insgesamt erhöht, und zwar von 1.552 zu Jahresbeginn auf 1.850 Ende 2010.

Mit 30. Juni 2011 verfügte die Österreichische Post bereits über ein

Standortnetz von 1.876 Geschäftsstellen. Damit ist das Netz dichter als mit 1.650 Geschäftsstellen gesetzlich vorgeschrieben.

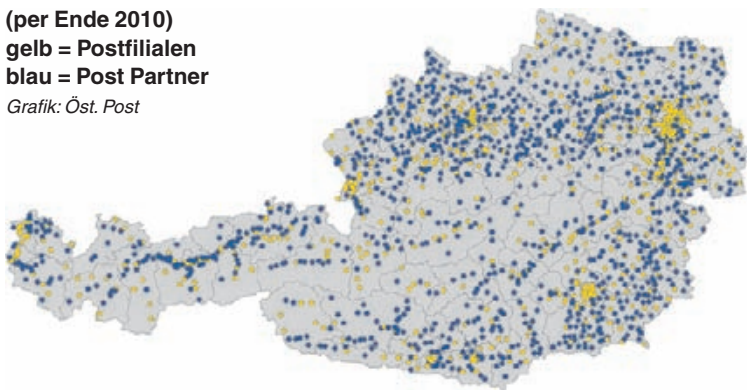
Auf neue Beine gestellt wurde Ende 2010 auch die Kooperation der Österreichischen Post mit ihrem langjährigen Bankpartner BAWAG P.S.K. Die beiden Unternehmen werden ihren Kunden an rund 520 gemeinsam betriebenen Standorten in ganz Österreich ein vollwertiges Portfolio an Post-, Telekom- und Bankdienstleistungen anbieten.

Beide Partner konzentrieren sich dabei auf ihre Kernkompetenzen und nutzen wechselseitig das Netzwerk des jeweils anderen. Die gemeinsamen Filialen werden an den für die Kunden bestgeeigneten Standorten beider Unternehmen angesiedelt. Die erste neue Filiale nach dem neuen Konzept wurde im Dezember 2010 in Innsbruck eröffnet. Mit Ende Juni 2011 waren bereits 34 gemeinsame Stadtfilialen und 98 Landfilialen in Betrieb.

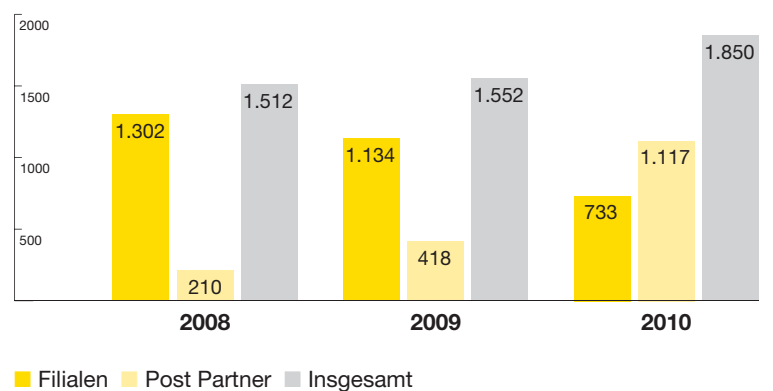
### Österreichweites Standortnetz (per Ende 2010)

gelb = Postfilialen  
blau = Post Partner

Grafik: Öst. Post



### Entwicklung der Standorte im Jahresvergleich





# Am Service orientieren

## Mit neuen Leistungsangeboten und innovativen Dienstleistungen stellt die Post den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Tätigkeit.

In einem liberalisierten Postmarkt ist die Zufriedenheit der Kunden einer der zentralen Bausteine für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung der Österreichischen Post. Mit attraktiven, nachvollziehbaren Leistungsangeboten, innovativen Dienstleistungen und einer umfassenden Service-Offensive beweist die Post: Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unternehmerischen Entscheidungen.

Dabei geht die Österreichische Post davon aus, dass Kundenzufriedenheit nicht nur in der korrekten Abwicklung einer Leistung begründet liegt, sondern auch mit Wertschätzung und Vertrauen zu tun hat. Deshalb setzt die Post auf ein möglichst individuelles, gezieltes Eingehen auf die Bedürf-

nisse der Kunden. Dabei muss sie auf veränderte Lebenswelten – etwa Internet, erhöhte Mobilität, Zunahme der Single-Haushalte etc. – ebenso eingehen wie auf den Bedarf nach einfacheren, leicht verständlichen Produkten und nach hoher Convenience.

Die Österreichische Post hat in diesem Bereich seit Anfang 2010 eine Reihe an Initiativen gesetzt, begleitet von stetigen Leistungs- und Qualitätskontrollen, die durchwegs hervorragendes Feedback erhielten: So verlief beispielsweise die im November 2010 an 3,6 Millionen österreichische Haushalte versendete Kundenzufriedenheitsbefragung der Division Brief sehr erfreulich.

94 Prozent der Befragten gaben an, mit der Briefzustellung sehr zu-

frieden bzw. zufrieden zu sein. 91 Prozent der befragten Personen bestätigten auch ihr Vertrauen in die Österreichische Post.

Auf die Frage, welche Formen der Kommunikation über neue Produkte und Aktionen am meisten geschätzt werden, wurden Flugblätter von 46 Prozent und persönlich adressierte Postsendungen von 31 Prozent der Befragten als beliebteste Werbeträger genannt.

Seit Anfang 2011 erhebt die Österreichische Post nun quartalsweise die Kundenzufriedenheit ihrer Privatkunden. Dabei werden die Leistungsbereiche Zustellung, Versenden, Filialnetz, Internet und Kundenservice von jeweils 1.000 Personen im Rahmen von telefonischen Interviews beurteilt. Gemäß dem Leitbild der Österreichischen Post „Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt“ soll durch dieses regelmäßige Kundenfeedback die Kundenorientierung noch stärker vorangetrieben wer-

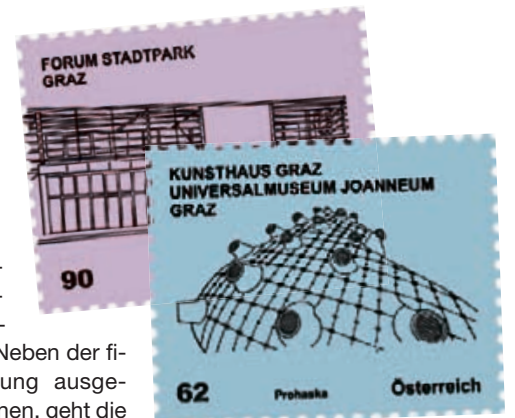
den. Einen wichtigen Eckpfeiler, um die Kunden-Convenience noch weiter zu erhöhen, stellt die Vereinfachung von Produkten und Dienstleistungen dar: So wurde ab 1. Mai 2011 das Briefangebot der Österreichischen Post von gewichtsbasierten Tarifen auf fünf Standardformate umgestellt. Geschäftskunden können darüber hinaus zwischen

Economy- und Priority-Produkten wählen und damit die Zustellgeschwindigkeit festlegen.

Weitere Schwerpunktthemen für das Jahr 2011 sind zudem die Vereinfachung von Paketaufgabe und -empfang (z.B. Paketmarke, Paketabgabe- und -empfangsboxen) sowie das Wartezeitenmanagement in den Filialen.

## Kunst auf der Marke

Die Österreichische Post unterstützt seit vielen Jahren diverse Kunsthäuser. 2010 standen Kooperationen mit Albertina und Essl Museum im Mittelpunkt der Aktivitäten, seit 2011 unterstützt die Österreichische Post beispielsweise das Belvedere. Neben der finanziellen Unterstützung ausgewählter Kulturinstitutionen, geht die Österreichische Post in der Kunst- und Kulturförderung nun einen völlig neuen Weg: Das Unternehmen schafft eine dauerhafte Plattform für die Präsentation moderner und zeitgenössischer Kunsthäuser. Auf den neuen Dauermarken, die mit 1. Mai 2011 eingeführt wurden, sind österreichische und internationale Häuser für zeitgenössische Kunst abgebildet – durch kein anderes Medium können diese Kunsthäuser so flächendeckend die österreichische Bevölkerung erreichen. Mit den neuen Dauermarken setzt die Österreichische Post ein frisches Zeichen und transportiert ihr neues Erscheinungsbild täglich unzählige Male ins In-, aber auch ins Ausland. Bei einer Auflage von insgesamt etwa 80 Mio Stück wird eine breitenwirksame Wahrnehmung der neuen Sujets gewährleistet. Die Österreichische Post hat sich entschieden, für die Gestaltung den bildenden Künstler Rainer Pro-



haska mit der motivischen Umsetzung zu beauftragen. Die Marken zeigen bedeutende österreichische und internationale Häuser für zeitgenössische Kunst, die durch ihr Erscheinungsbild und ihre programmatische Ausrichtung internationales Ansehen erlangten. Ausgehend von fotografischen Vorlagen, entschied sich Rainer Prohaska, der sich bereits in verschiedenen Projektserien mit temporären Architektur-Interventionen auseinandergesetzt hat, für eine stark reduzierte, grafische Umsetzung. In präzisen, feinen Strichen präsentiert er die Bauwerke von ihren charakteristischen Ansichten, die sie sofort erkennbar machen. Darüber hinaus wird eine weitere Neuerung eingeführt: Die farbliche Gestaltung des Hintergrunds der Marken, die der Künstler gewählt hat, erleichtert ab sofort die Zuordnung zu den einzelnen Tarifgruppen.

## Wundertüte und andere Kooperationen

### Die Post engagiert sich für Sozialprojekte und bietet Know-how.

2010 unterstützte die Österreichische Post zum sechsten Mal die Aktion „Ö3-Wundertüte“, die größte und erfolgreichste Einzelspendenaktion von „Licht ins Dunkel“. Die Österreichische Post übernimmt im Rahmen dieser Kooperation die gesamte Logistik inklusive der Zustellung an 3,4 Mio österreichische Haushalte. Nicht mehr benötigte Handys werden durch diese Aktion zu barem Geld und helfen Familien in Not. Für jedes verwertbare Handy gehen drei Euro und für jedes kaputte Handy 50 Cent an Projekte von Caritas und „Licht ins Dunkel“. Die Aktion übertraf im vergangenen Jahr alle bisherigen Rekorde. Von Anfang Dezember 2010 bis Februar 2011 wurden 248.741 „Ö3-Wundertüten“ abgegeben. Unterstützt hat

die Österreichische Post im Jahr 2010 auch die Aktion „Ein Funken Wärme“, bei der die Caritas gemeinsam mit dem Kooperationspartner Kronen Zeitung Spenden für in Not geratene Familien sammelte. Das Unternehmen fungierte 2010 auch als Partner des Tages des Sports. Im Rahmen der großen „Licht ins Dunkel“-Gala wurde ein signiertes XXL-Poster der Sonderbriefmarke „Tag des Sports 2010“ sowie ein Plot der Marke zur Versteigerung zur Verfügung gestellt. Zudem unterstützte die Österreichische Post die Aktion „Licht ins Dunkel“ finanziell.

Auch die Mitarbeiter der Österreichischen Post leisten ihren Beitrag zum Gemeinwohl: Seit 2010 werden Mitarbeiter der Österrei-

chen Post, die von Restrukturierungsmaßnahmen betroffen sind, auch bei karitativen Organisationen eingesetzt. Fünf Mitarbeiter unterstützen den Arbeiter-Samariter-Bund Österreich in den Bereichen Schulung und Katastrophenhilfsdienst Inland oder im Bereich Rettungs- und Krankentransporte, drei Mitarbeiter sind beim Österreichischen Roten Kreuz und drei beim Hilfswerk tätig. Je ein Mitarbeiter hat neue Aufgaben bei der Caritas bzw. den Salesianern Don Boscos übernommen. Zudem können im Rahmen der ausgeübten Tätigkeiten neue und wichtige Fähigkeiten und Kompetenzen erworben und damit auch die individuellen Möglichkeiten auf dem Arbeitsmarkt verbessert werden.

**JETZT AUF WWW.POST.AT**

**SCHLUSS MIT AUFS GEWICHT ACHTEN.**  
**DIE PAKETMARKE MIT PREISEN NACH MASS.**

Mit den Online Services der Post können Sie im Internet die Marke für Ihr Paket erstellen, bezahlen und anschließend sofort ausdrucken. Und es zählt nicht das Gewicht, sondern die Abmessungen Ihrer Sendung – das nennt man Preise nach Maß. Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.

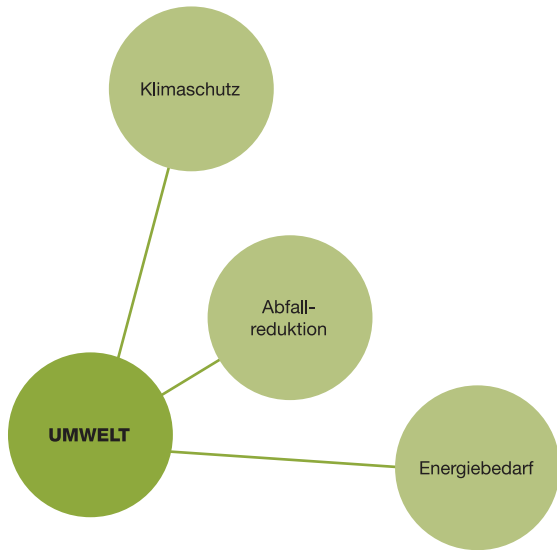
[www.post.at/paketmarke](http://www.post.at/paketmarke)

**Post**



# Umwelt

Die Post möchte mit diversen Maßnahmen aktiv ihren ökologischen Fußabdruck minimieren.



Klimafreundlich Briefe versenden mit Garantie: „CO<sub>2</sub> Neutral Zugestellt“.

Foto: Post

Als größtes Logistikunternehmen des Landes ist die Österreichische Post in einem sehr energieintensiven Geschäft tätig. Jährlich werden rund 6 Mrd Sendungen zugestellt – dafür legen die Mitarbeiter der Österreichischen Post täglich mehr als 200.000 km zu Fuß, per Fahrrad und Moped sowie per PKW und Transporter zurück. Das Unter-

nehmen benötigt mit seinen Fahrzeugen rund 15 Mio Liter Treibstoff und in seinen Gebäuden rund 170 Mio kWh Energie pro Jahr. Dies führt zu CO<sub>2</sub>-Emissionen, die das globale Klima belasten. Die Österreichische Post ist sich ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und sucht daher laufend nach Optimierungspotenzialen, um ihren öko-

logischen Fußabdruck zu minimieren. So nimmt die Österreichische Post auch aktiv an Projekten wie dem „Greenhouse Gas Reduction Programme“ von PostEurop oder dem „Environmental Measurement and Monitoring System (EMMS)“ der International Postal Corporation (IPC) teil, die auf die Reduktion von Treibhausgas-Emissionen abzielen.

## Ziele

- CO<sub>2</sub>-Emissionsreduktion um 10 Prozent bis 2012
- CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung ab 2011
- Senkung Energieverbrauch um 10 Prozent bis 2012



## Freiwillig ohne CO<sub>2</sub>

Die Post engagiert sich für die aktive Vermeidung von Emissionen.

Die Österreichische Post nimmt ihre Verantwortung gegenüber der Umwelt aktiv wahr. Seit Jahren verfolgt das Unternehmen das Ziel, die ökologischen Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit durch den Einsatz umweltfreundlicher Technologien und den effizienten Einsatz von Ressourcen gering zu halten. Aktuelle Klimaberichte zeigen, dass der Klimawandel ungebrochen voranschreitet – jede Privatperson, aber vor allem auch jedes Unternehmen und die Politik sind gefor-

dert, Initiativen zu setzen, um diese Entwicklung zu bremsen. Die Österreichische Post möchte hierbei mit gutem Beispiel vorangehen: So werden ab 2011 alle Briefe, Pakete und Werbesendungen der Österreichischen Post in Österreich nun CO<sub>2</sub>-neutral zugestellt. In Summe emittiert die Post im Zuge ihrer Geschäftstätigkeit rund 95.000 Tonnen CO<sub>2</sub> pro Jahr. 35.000 Tonnen entstehen durch den Betrieb der Gebäude und Verteilzentren, weitere 40.000 Tonnen

im eigenen Fuhrpark, die übrigen 20.000 Tonnen durch Partnerunternehmen. Die Kompensation dieser Emissionen erfolgt in einem ersten Schritt durch Einsparungen im Fuhrpark sowie im Bereich Gebäude und Logistik. Dies geschieht durch die konsequente Reduktion der verursachten Treibhausgasemissionen durch den Einsatz umweltfreundlicher Technologien, den effizienten Umgang mit Ressourcen und die Forcierung erneuerbarer Energiequellen.

„Die Post zeigt nun vor, dass es geht und vor allem, wie es geht“, sagt Lebensminister DI Nikolaus Berlakovich. „Sie hat mit der Initiative ‚CO<sub>2</sub> Neutral Zugestellt‘ eine Pionierrolle übernommen“, lobt er das Projekt. Auch Infrastrukturministerin Doris Bures begrüßt das Projekt: „Wir haben in den vergangenen Jahren massiv in Forschung und Entwicklung investiert. Jetzt kommt der Schritt in die Anwendung, von den Entwicklungsabteilungen auf die Straße. Unter ande-

rem in großangelegten Leuchtturmprojekten, bei denen die Österreichische Post stark engagiert ist.“ Oberste Priorität hat immer die Vermeidung der Emissionen in den eigenen Kernprozessen. Alle Emissionen, die von der Österreichischen Post und ihren Partnerunternehmen nicht vermieden werden können, werden durch die freiwillige Unterstützung nationaler und internationaler Klimaschutzprojekte ausgeglichen. Bei der Auswahl dieser Projekte wird neben den erzielten Emissionseinsparungen besonderes Augenmerk auf ökologische und sozioökonomische Aspekte des Projekts gelegt, um dem Ansatz der ganzheitlichen Nachhaltigkeit in vollem Umfang Rechnung zu tragen. Durch dieses Maßnahmenbündel gibt es in Summe keinerlei klimaschädliche Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Österreichischen Post.



Post-Generaldirektor Georg Pözl, Infrastrukturministerin Doris Bures und Lebensminister Nikolaus Berlakovich bei der Präsentation der Initiative „CO<sub>2</sub> Neutral Zugestellt“.

Foto: OTS

Die Österreichische Post bekennt sich mit dieser nun gestarteten Initiative zum nachhaltigen Umwelt- und Klimaschutz. Zusätzlich kommt sie damit der Nachfrage der Kunden nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen nach. Den Großkunden wird die Post künftig auch ein eigenes „CO<sub>2</sub> Neutral-Zertifikat“ ausstellen – als Nachweis dafür, dass deren Zustelleistung CO<sub>2</sub>-neutral erfolgte. Um sicherzustellen, dass die angestrebten positiven Umweltauswirkungen auch gegeben sind, wird der Prozess durch die Sachverständigen des TÜV AUSTRIA begleitet und geprüft.

[www.post.at/CO2neutral](http://www.post.at/CO2neutral)



# Mehr Strom in die Flotte

## Sinnvoll verwerten



Elektroautos und Elektrofahräder sollen im Fuhrpark der Post zukünftig eine noch größere Rolle spielen.

Fotos: Post, René van Bakel

### Die Post will ihren Fuhrpark effizienter machen und setzt dabei auf den Einsatz von E-Bikes, E-Mopeds und E-Autos.

Transporte sind ein wesentlicher Teil der Unternehmenstätigkeit der Österreichischen Post, weshalb diese im Rahmen der Klimaschutzstrategie des Unternehmens so umweltfreundlich wie möglich gestaltet werden. Die Österreichische Post verfügt mit 9.000 Fahrzeugen zudem über den größten Fuhrpark

des Landes. Insgesamt befinden sich über 7.000 PKWs und LKWs, 1.000 Mopeds und 1.000 Fahrräder im Fuhrpark der Österreichischen Post, wobei ein großer Teil der Zustellung auch zu Fuß erfolgt. So sind 21,5 Prozent aller Zustellregionen Fuß- bzw. Fahrrad-Ra-yone. Unterstützt durch das För-

derprogramm „klima:aktiv mobil“ des Lebensministeriums befanden sich mit Ende 2010 auch 77 Erdgas-Fahrzeuge sowie rund 70 E-Mopeds und E-Fahräder im Fuhrpark der Österreichischen Post.

Neben dem konsequenten Ausbau des Anteils an Fahrzeugen mit alternativen Antriebstechnologien, wie Erdgas- und Elektroantrieben, setzt die Österreichische Post laufend Maßnahmen, um die Umweltbelastung durch konventionell angetriebene Fahrzeuge möglichst gering zu halten. Zum einen geschieht dies durch eine optimierte Routenplanung. Leerfahrten werden vermieden, die Auslastung der eingesetzten Fahrzeuge konsequent verbessert und die Anzahl der Transport-Kilometer verringert. Zum anderen garantiert eine moderne Fahrzeugflotte einhergehend mit regelmäßigen Wartungen die Öko-Effizienz des Fuhrparks. Auch die Mitarbeiter der Österreichischen Post leisten einen wesentlichen Beitrag zum Klimaschutz. In Kooperation mit dem ÖAMTC schulen laufend posteigene ECO-Trainer die Lenker und Lenkerinnen der Post-Fahrzeugflotte im spritsparenden Fahrverhalten.

E-Mobilität ist längst keine Vision mehr. Elektrofahrzeuge halten langsam aber sicher Einzug auf den

Straßen Europas. Die Österreichische Post will in diesem Bereich eine Vorreiterrolle einnehmen. Elektrofahrzeuge können wesentliche Beiträge zur Reduktion von Emissionen, Lärm und des Energieverbrauchs leisten – denn Elektromotoren arbeiten wesentlich effizienter und sind vor Ort emissionsfrei und geräuscharm.

Die Österreichische Post plant ihren E-Fuhrpark nun bedeutend zu erweitern. Noch im Jahr 2011 werden 175 einspurige E-Fahrzeuge (E-Mopeds und E-Fahräder) sowie 18 E-Autos angeschafft. Abhängig von der technischen Verfügbarkeit und der Eignung für den postalischen Betrieb wird der weitere Ausbau des E-Fuhrparks in den nächsten Jahren konsequent vorangetrieben.

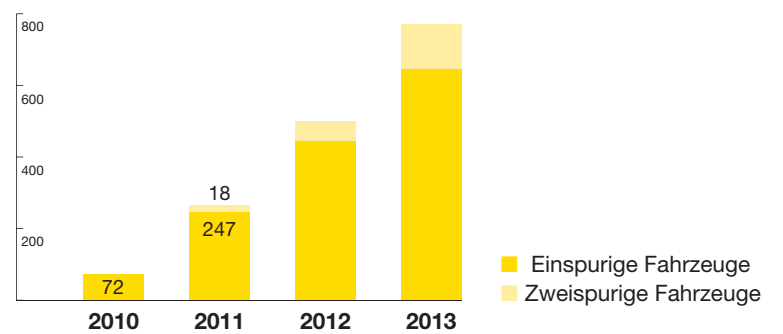
Im Sinne einer nachhaltigen Abfallwirtschaft arbeitet die Österreichische Post mit Nachdruck daran, die Umwelt durch Abfälle in möglichst geringem Umfang zu belasten. Die sinnvollste, effektivste und für die Umwelt nutzbringendste Maßnahme ist die gänzliche Vermeidung von Abfällen. Lassen sich Abfälle nicht vermeiden, werden sie umweltgerecht entsorgt. Konkret bedeutet das: Durch eine getrennte und sortenreine Erfassung von Altstoffen trägt die Österreichische Post wesentlich zur Reduktion von Restmüll bei. Gleichzeitig schafft das Unternehmen durch diese Maßnahme die Voraussetzung für eine ökonomisch und ökologisch sinnvolle Verwertung dieser wertvollen Reststoffe. Für einzelne Standorte ab einer bestimmten Größe bestehen Abfallwirtschaftskonzepte. Einige Verteilzentren gingen hier noch einen Schritt weiter und entwickelten eigene Entsorgungs- und Verwertungskonzepte für die gesamte Region. In der Brieflogistik Ost ist das Konzept beispielsweise wie folgt ausgestattet: Während Kunststoffe, Papier und Karton im Briefzentrum Wien vergütet werden können, müsste die Entsorgung der Wertstoffe in den Zustellbasen, wo kleinere Mengen anfallen, bezahlt werden. So werden die Wertstoffe in den Zustellbasen im Rahmen des Entsorgungskonzepts zwar getrennt, die Übergabe zur Verwertung erfolgt jedoch im Briefzentrum. Für den Transport der Wertstoffe werden freie Kapazitäten in der Güterbeförderung benutzt. Von diesem Konzept profitiert nicht nur die Umwelt, zusätzlich können auch bedeutende Kosteneinsparungen erzielt werden.

### Umweltkennzahlen Österreichische Post AG

	2008	2009	2010
<b>Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)</b>	<b>178,1</b>	<b>170,7</b>	<b>156,7</b>
Erdgas	37,6	33,6	30,0
Heizöl	15,4	11,3	9,3
Fernwärme	36,3	37,2	41,5
Strom	88,9	88,6	76,0
<b>Gebäudenutzflächen (m<sup>2</sup>)</b>	<b>1.284.000</b>	<b>1.220.988</b>	<b>1.186.753</b>
davon im Unternehmensbesitz	817.000	766.045	748.936
<b>Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (l)</b>	<b>15.525.409</b>	<b>15.289.178</b>	<b>15.205.915</b>
davon Diesel	15.112.978	14.899.709	14.745.075
<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1+2) nach Greenhouse Gas Protocol (in t)</b>	<b>80.996</b>	<b>78.609</b>	<b>75.226</b>
Straßentransport	41.477	40.868	40.621
Gebäude	39.519	37.741	34.605
<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scope 1-3) nach Greenhouse Gas Protocol (in t)</b>	<b>97.141</b>	<b>96.706</b>	<b>94.482</b>
Straßentransport	57.622	58.965	59.877
Gebäude	39.519	37.741	34.605
<b>Fahrzeuge (Summe)</b>	<b>9.289</b>	<b>9.165</b>	<b>9.248</b>
Fahräder	967	973	1.032
davon Elektrofahräder	0	14	64
Mopeds	1.095	1.082	1.252
davon Elektromopeds	6	6	6
Fahrzeuge bis 3,5 t	7.031	6.925	6.788
davon Erdgasfahrzeuge bis 3,5 t	77	77	77
Fahrzeuge > 3,5 t	196	185	176
<b>Kilometerleistung (Mio km)</b>	<b>126</b>	<b>123</b>	<b>120</b>
<b>Motorisierte Fahrzeuge nach Emissionsklassen</b>			
Euro 0 (kein Euomotor)	11	5	3
Euro 2	327	225	63
Euro 3	4.007	3.741	3.026
Euro 4	2.882	3.068	3.714
Euro 5	0	71	158
sonstige Fahrzeuge (nur Mopeds)	1.095	1.082	1.252

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

### Geplante Ausweitung des E-Fuhrparks



Mehr grüne Energiequellen sollen die Post versorgen.

Foto: Post

## Auf Erneuerbare setzen

### Die Post forciert in Zukunft grünen Strom.

Jährlich verbraucht die Österreichische Post rund 170 Mio kWh Energie, wobei rund die Hälfte davon auf Strom entfällt (Rest Erdgas, Heizöl und Fernwärme). Bei der neuen Stromausschreibung (gültig ab 2012) legt die Österreichische Post einen Fokus auf grünen Strom (Strom aus erneuerbaren Energiequellen). Denn Grüner Strom nutzt die natürlichen Energien der Erde, vor allem aus Sonne, Wasser, Wind, Biomasse und Erdwärme. Die Gewinnung ist nachhaltig und es entstehen dabei praktisch keine Treibhausgase. Die Österreichische Post möchte einen Beitrag zur Förderung erneuerbarer Energiequellen leisten. Als konkrete Maßnahme dafür hat das Unternehmen im Jahr 2011 eine Feasibility-Studie in Auf-

trag gegeben, um die Errichtung von Photovoltaikanlagen auf Verteilzentren hinsichtlich technischer und wirtschaftlicher Kriterien zu prüfen. Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Studie werden in Folge Umsetzungsstrategien erarbeitet. Die Österreichische Post plant in den nächsten Jahren, die Energieeffizienz ihrer Gebäude konsequent zu verbessern. Dafür hat das Unternehmen bereits ein laufendes Monitoring des Energieverbrauchs eingeführt, um Optimierungspotenziale zu erkennen. Zudem wird derzeit auch der Einsatz von LED-Beleuchtungskonzepten geprüft. Auch bei der Optimierung der Gebäudeinfrastruktur wird ökologischen Gesichtspunkten besondere Aufmerksamkeit geschenkt.



Die aktuellen Entwicklungen auf dem internationalen Post- und Logistikmarkt stellen die Österreichische Post vor Herausforderungen, bringen aber auch neue Chancen.

Foto: Post



# Ökonomie

Die Post will ihre Marktführerschaft sichern, ausbauen und langfristig weiter wachsen. Strategische Maßnahmen sollen dazu beitragen.

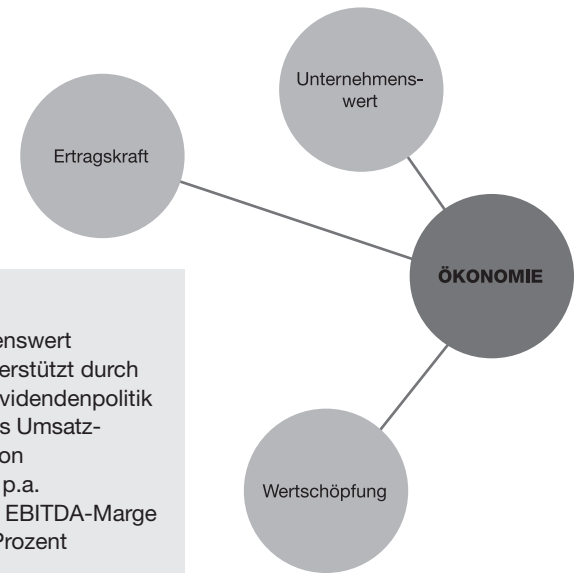
Das grundsätzliche Ziel, die Ertragskraft langfristig zu sichern, hat oberste Priorität im Management der Österreichischen Post. Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen und einen angemessenen Beitrag leisten, um soziale und ökologische Bedürfnisse zu erfüllen. Daher ist die langfristige Sicherung der Er-

tragskraft von zentraler Bedeutung. Die aktuellen Entwicklungen auf dem internationalen Post- und Logistikmarkt stellen die Österreichische Post bei der Erreichung ihrer ökonomischen Ziele vor große Herausforderungen, bringen aber auch neue Chancen. Um diese Chancen zu nutzen, hat die Österreichische Post in einem breit angelegten Strategieprozess ihre Ziele

und strategischen Maßnahmen klar festgelegt und dabei folgende strategische Stoßrichtungen definiert: Sicherung und Ausbau der Marktführerschaft in Österreich sowie Wachstum in definierten Märkten. Die Basis dafür: Laufende Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur sowie konsequente Kundenorientierung und Innovation in allen Tätigkeitsbereichen.

## Ziele

- Unternehmenswert steigern unterstützt durch attraktive Dividendenpolitik
- Mittelfristiges Umsatzwachstum von 1–2 Prozent p.a.
- Nachhaltige EBITDA-Marge von 10–12 Prozent



## Auf den Wachstumspfad einschwenken

Die Post AG konnte ihre führende Marktposition sowohl im Brief- als auch im Paketgeschäft weiter behaupten.

2010 ist für die Österreichische Post sehr zufriedenstellend verlaufen. Das zeigt sich an der Entwicklung der Kennzahlen, aber auch daran, dass die grundlegende Strategie aufgegangen ist. Die tendenziell rückläufigen Volumina an adressierten Briefen konnten durch zusätzliche Erlöse – vor allem aus dem Paket- und Logistikgeschäft – mehr als kompensiert werden. Mit einer Steigerung des Umsatzes um 0,3 Prozent auf 2.351,1 Mio EUR – auf vergleichbare Basis bereinigt

um die geänderte Verrechnung von Prepaid-Telefonwertkarten – hat sich das Geschäft der Österreichischen Post 2010 früher auf den Wachstumspfad eingeschwenkt als vorhergesehen.

### Intensive Anstrengungen

Der Umsatz der Division Brief verzeichnete 2010 einen Rückgang von lediglich 0,5 Prozent. Der Trend der elektronischen Substitution von Briefen sowie der Rückgang bei hochwertigen Briefsendungen hiel-

ten an. Intensive Anstrengungen zur Kundengewinnung, aber auch Sondereffekte durch zahlreiche Wahltermine und einen zusätzlichen Arbeitstag im Jahr 2010 wirkten diesem Trend jedoch ebenso entgegen wie eine positive Entwicklung bei Werbesendungen. In Summe konnte das EBITDA vor freiwilligen Personalabfindungsaufwendungen der Division Brief 2010 um 2,6 Prozent auf 278,2 Mio EUR verbessert werden, das EBIT vor diesen Aufwendungen erhöhte sich

um 7,7 Prozent auf 238,2 Mio EUR. Diese Ergebnisverbesserung ist primär auf Effizienzsteigerungen zurückzuführen, da sowohl Sachkosten als auch Personalkosten reduziert werden konnten. Positiv zeigte sich das Bild im Jahr 2010 in der Division Paket & Logistik. Obwohl die Preissituation angespannt blieb, konnten hier sowohl die Sendungsvolumina gesteigert als auch neue Kunden gewonnen werden. Dadurch gelang es einerseits, den Umsatz um insgesamt 4,4 Prozent zu steigern und andererseits, mit einem EBIT nach freiwilligen Personalaufwendungen von 10,5 Mio EUR einen Turnaround zu erzielen. Die Organisation des Filialnetzes der Österreichischen Post unterliegt einem Wandel, der sich sowohl auf den Umsatz als auch auf die Kostenstruktur auswirkt. Der Außenumsatz der Division verringerte sich entsprechend um 31,7 Mio EUR. Durch entsprechende Kostenreduktionen erhöhte sich das EBIT des gesamten Post-Konzerns um 5 Prozent auf 156,9 Mio EUR. Die Ertragskraft mit einer EBITDA-Marge

von 11,1 Prozent, eine solide Bilanz mit einer hohen Eigenkapitalquote, geringe Finanzverbindlichkeiten und ein hoher Bestand an Zahlungsmitteln ermöglichen auch weiterhin eine attraktive Dividendenpolitik.

### Erfolgreich im ersten Halbjahr

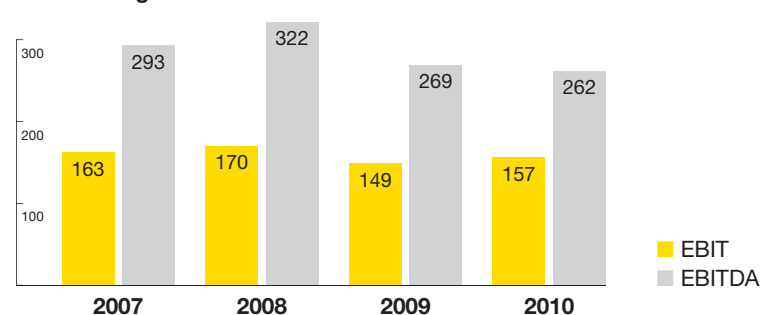
Auch im ersten Halbjahr 2011 konnte die Post ihre positive Entwicklung fortsetzen: Bereinigt um die seit Ende 2010 endkonsolidierten meiller Gesellschaften erhöhte sich der Umsatz um 2,9 Prozent auf 1.137,9 Mio EUR. Der größte Anstieg erfolgte in der Division Paket & Logistik mit 6,2 Prozent, gefolgt von der Division Brief mit 2,1 Prozent (exklusive meiller Gruppe). Auch die konsequente Ausrichtung auf Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur zeigte im ersten Halbjahr 2011 Wirkung. So verzeichnete das EBIT einen Anstieg um 9,1 Prozent auf 81,3 Mio EUR, wobei alle operativen Divisionen mit Ergebnisverbesserungen aufwarten konnten.

[www.post.at/ir](http://www.post.at/ir)

### Kennzahlen Österreichischer Post Konzern

in Mio EUR	2008	2009	2010
<b>Gewinn- und Verlustrechnung</b>			
Umsatz	2.441,4	2.356,9	2.351,1
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)	321,7	269,2	262,1
EBITDA-Marge	13,2%	11,4%	11,1%
EBIT (Ergebnis vor Zinsen)	169,5	149,4	156,9
EBIT-Marge	6,9%	6,3%	6,7%
<b>Cashflow</b>			
Cashflow aus dem Ergebnis vor Steuern	278,3	220,7	196,0
Free Cashflow	210,3	236,9	153,6
Free Cashflow vor Erwerb/Verkauf von Wertpapieren	162,4	199,6	143,6
<b>Bilanz</b>			
Bilanzsumme	1.874,6	1.775,3	1.715,1
Eigenkapital	741,5	673,7	690,8
Eigenkapitalquote	39,6%	38,0%	40,3%
Eigenkapitalrentabilität (ROE)	16,8%	13,9%	20,7%

### Entwicklung EBITDA und EBIT





# Kurs und Börse

Die Post will ihre nachhaltige Dividendenpolitik auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Die Post-Aktie konnte trotz schwieriger Rahmenbedingungen ihren Kurs seit Anfang 2010 steigern.

Die Österreichische Post AG ist seit dem 31. Mai 2006 als europaweit drittes Postunternehmen an der Börse – konkret der Wiener Börse – gelistet. Die Österreichische Post verfolgt seit Börsegang das Ziel, den Aktionären attraktive Dividenden und Total Shareholder Returns zu bieten. Für das Geschäftsjahr 2010 wurde eine Dividende von 108,1 Mio EUR ausgeschüttet, dies entspricht 1,60 EUR pro Aktie. Auf Basis eines Aktienkurses von 22,20 EUR mit Ende des ersten Halbjahres 2011 errechnet sich damit eine Dividendenrendite von 7,2 Prozent. Seit dem Börsegang der Österreichischen Post wurden den Aktionären in Summe 9,00 EUR an Dividende pro Aktie ausbezahlt. Auf Basis des Emissionskurses von 19,00 EUR (30. Mai 2006) errechnet sich daraus – inklusive der Dividendenzahlungen – bis Mitte 2011 eine Gesamtrendite (Total Shareholder Return) von über 60 Prozent.

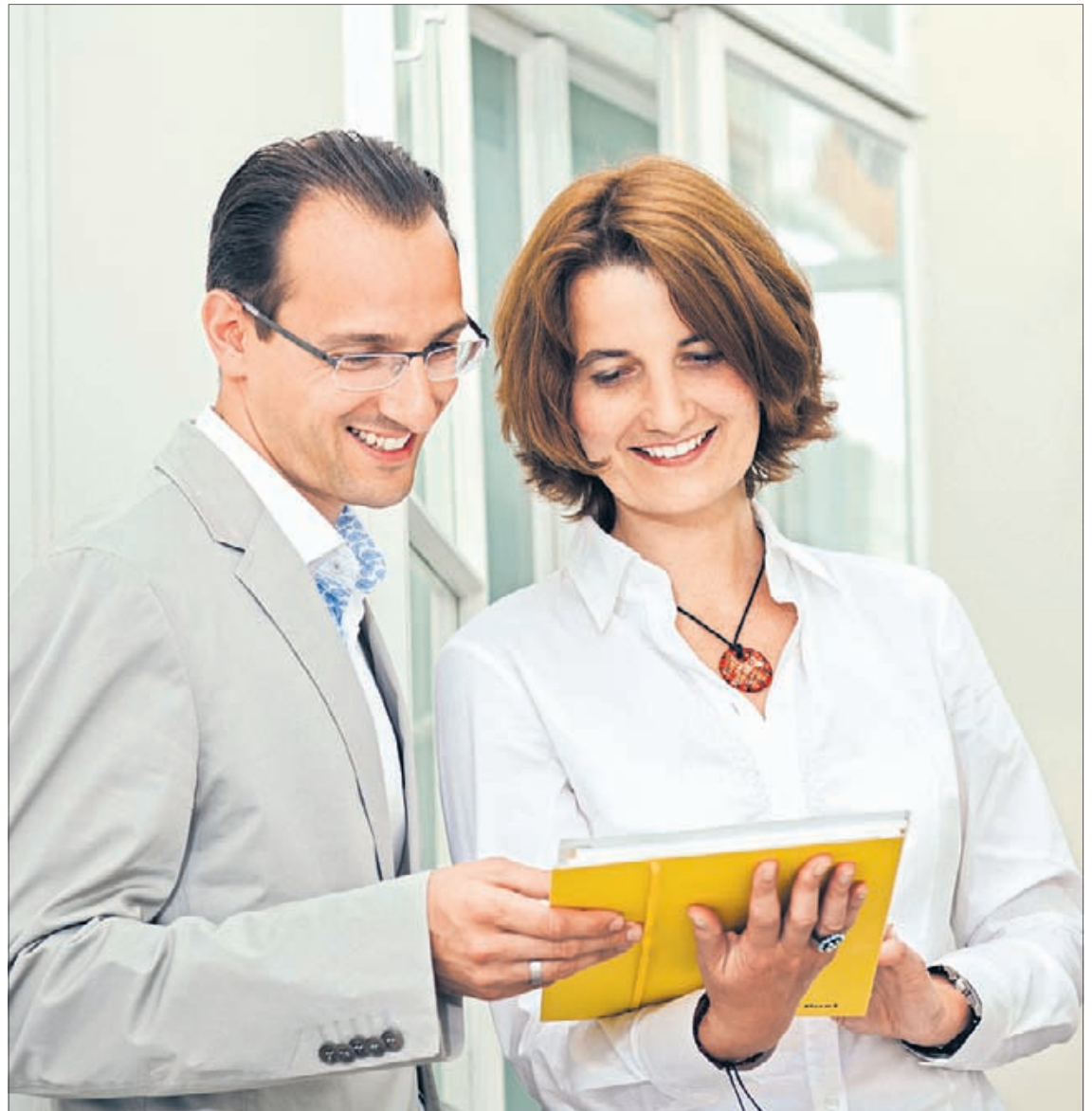
### Nachhaltige Dividende

Im Rahmen seiner Dividendenpolitik beabsichtigt der Österreichische Post Konzern für die folgenden Jahre unter der Vorausset-

zung, dass sich die Geschäftsentwicklung weiterhin erfolgreich fortsetzt und keine außergewöhnlichen Umstände auftreten, eine Ausschüttungsquote von zumindest 75 Prozent des auf die Aktionäre entfallenden Periodenergebnisses. Es wird eine nachhaltige Dividende angestrebt, die sich mit dem Konzernergebnis weiterentwickelt.

### Kursentwicklung seit 2010

Der Aktienkurs der Österreichischen Post AG verzeichnete im Jahr 2010 eine Kurssteigerung um 30,0 Prozent, während der ATX im gleichen Zeitraum lediglich um 16,4 Prozent anstieg. Der für die Post relevante Branchenindex DJ Euro Stoxx Transportation gab sogar um 2,9 Prozent nach. Mit Ende Juni 2011 lag der Kurs der Österreichischen-Post-Aktie aufgrund schwieriger Rahmenbedingungen an den internationalen Börsen bei 22,20 EUR. Trotz dieser Entwicklung konnte die Post-Aktie seit Anfang 2010 eine Kurssteigerung von 16,7 Prozent und damit relevante Indizes wie ATX und DJ Euro Stoxx Transportation oder Peers wie die Deutsche Post deutlich outperformen.



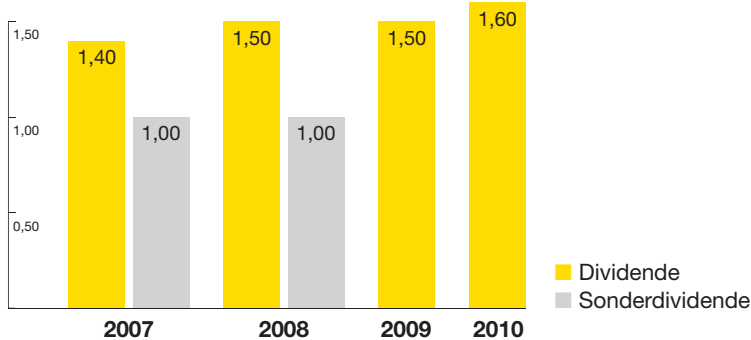
Die Wertentwicklung der Post-Aktie erfreute Anleger und Analysten.

Foto: Post

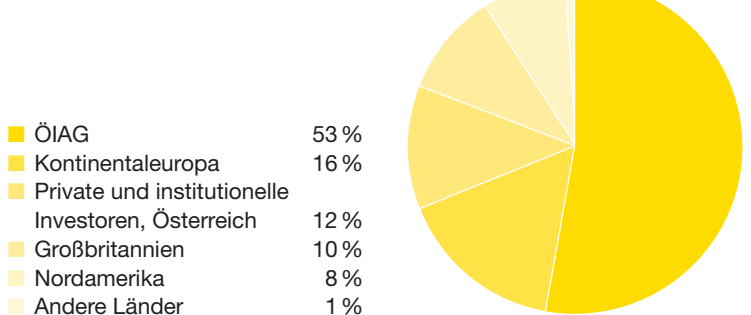
### Aktienentwicklung seit Anfang 2010



### Dividende je Aktie



### Aktionärsstruktur nach Ländern



## Die Wertschöpfung verteilen

Mitarbeiter, Aktionäre und der Staat Österreich profitieren.

Die Österreichische Post verfolgt das Ziel, nachhaltige Wertschöpfung für ihre Stakeholder und damit für die Republik Österreich zu schaffen. Die vom Unternehmen generierte Wertschöpfung setzte sich im Jahr 2010 wie folgt zusammen und wurde auf folgende Stakeholder-Gruppen verteilt:

Dem von der Österreichischen Post im Jahr 2010 erwirtschafteten Umsatz von 2.441,7 Mio EUR

(inklusive sonstiger betrieblicher Erträge) standen Vorleistungen von 1.165,1 Mio EUR gegenüber. Darin enthalten sind Aufwendungen für Material und zugekaufte Leistungen im Umfang von 771,0 Mio EUR sowie sonstige betriebliche Aufwendungen von 288,8 Mio EUR. Die sich daraus ergebende Wertschöpfung der Österreichischen Post von 1.276,6 Mio EUR verteilte sich größtenteils auf ihre

Mitarbeiter: der größte Teil unmittelbar in Gestalt von Gehältern und Löhnen beziehungsweise indirekt durch den damit verbundenen Sozialaufwand.

An die Aktionäre gehen für das Jahr 2010 insgesamt 108,1 Mio EUR an Dividende. Der Staat Österreich war mit 52,8 Prozent beteiligt, erhielt also 57,1 Mio EUR als Aktionär. Die Ertragsteuern beliefen sich auf 30,3 Mio EUR.

### Wertschöpfungsbetrachtung

in Mio EUR	2008	2009	2010
<b>Entstehung</b>			
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.522,4	2.446,5	2.441,7
abzüglich Vorleistungen	-1.234,9	-1.162,8	-1.165,1
davon Material und bezogene Leistungen	-778,2	-766,1	-771,0
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-304,5	-277,0	-288,8
Wertschöpfung	1.287,5	1.283,6	1.276,6
<b>Verteilung</b>			
an Mitarbeiter (Bruttolöhne, -gehälter)	899,1	918,1	902,2
an Aktionäre (Dividende)	168,9	101,3	108,1
an das Sozialsystem (Sozialabgaben des Dienstgebers)	227,7	229,2	227,0
an den Staat (Steuern)	39,3	45,1	30,3
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	9,6	4,6	3,8
Restbetrag	-57,1	-14,8	5,2
Wertschöpfung	1.287,5	1.283,6	1.276,6



# Mitarbeiter



Als einer der größten Arbeitgeber des Landes ist sich die Österreichische Post ihrer Verantwortung gegenüber allen Mitarbeitern bewusst. Denn motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis für den unternehmerischen Erfolg – und speziell in einem Dienstleistungsbetrieb muss der Faktor „Mitarbeiter“ einen hohen Stellenwert genießen. Dafür ist eine gesunde und sichere Arbeitsumgebung eine wichtige Voraussetzung. Arbeitssicherheit, Gesundheitsschutz und betriebliche Gesundheitsförderung sind Schlüsselemente der Unternehmenspolitik der Österreichischen Post.

In einem Marktumfeld, in dem Personalanforderungen ständigen Veränderungen ausgesetzt sind, will das Unternehmen zudem für seine Mitarbeiter Zukunftsperspektiven schaffen und diese individuell in ihrer Weiterentwicklung fördern.

### Ziele

- Schaffung individueller Zukunftsperspektiven
- Unternehmens- und Führungskultur fördern
- Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz



Die Post fördert die berufliche Weiterentwicklung.

Foto: Post

## Die Vielfalt managen

Im Rahmen des Diversity Managements wird soziale Vielfalt als förderungswürdig bewertet und konstruktiv genutzt. Bei den Unterschieden handelt es sich zum einen um die äußerlich wahrnehmbaren Unterschiede, wie Geschlecht, Ethnie, Alter und Behinderung, aber auch andere subjektive Unterschiede wie Religion und Lebensstil.

In der Österreichischen Post AG waren 2010 rund 20.700 Mitarbeiter beschäftigt – rund ein Drittel davon Frauen. Um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu fördern, bietet die Österreichische Post individuelle Teilzeitmodelle an, die von rund 3.400 Frauen und rund 600 Männern genutzt werden.

### Frauenanteil gesteigert

In den vergangenen Jahren konnte der Anteil der Frauen in leitenden Positionen gesteigert werden. War die Führungsebene im Jahr 2009 noch mit einem Anteil von 21,8 Prozent mit Frauen besetzt, waren es im Jahr 2010 bereits 24,4 Prozent. Im Aufsichtsrat ist die Position der stellvertretenden Vorsitzenden mit der Juristin Edith Hlawati besetzt. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Österreichischen Post kommen aus 52 verschiedenen Geburtsnationen. Insgesamt haben rund 410 Mitarbeiter keine österreichische Staatsbürgerschaft, der Anteil der Mitarbeiter mit Migrationshintergrund ist höher. Auch in der Führungsebene der Österreichischen Post sind fünf Personen mit Migrationshintergrund vertreten. In den vergangenen Jahren ist die Österreichische Post ihrer Beschäftigungspflicht betreffend Menschen mit Behinderung mehr als nachgekommen. Im Jahr 2010 waren 1.189 Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen beim Unternehmen beschäftigt. Menschen mit Behinderungen sind in unterschiedlichsten Positionen – beispielsweise Führungskraft, Betriebsrat, Zusteller oder Filialmitarbeiter – tätig.

## Gesunder Arbeitsplatz mit Sicherheit

Bewegungsprogramme und Gesundheitstage halten Post-Mitarbeiter fit und leistungsfähig.

Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiter sind der Österreichischen Post ein besonderes Anliegen. Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz, Bewegungs-, Tabak- und Alkoholprävention, die Gestaltung einer gesundheitsfördernden und ergonomischen Arbeitsumgebung sowie behinderten- und altersge-

rechter Arbeitsplätze zählen zu den Schwerpunkten des Programms. Neben dem bundesweiten Angebot zur kostenlosen Grippeimpfung bot die Österreichische Post auch 2010 wieder die Möglichkeit für vergünstigte FSME-, Tetanus-, Diphtherie-, Polio- und Hepatitisimpfungen. Im Jahr 2010 wurden bundesweit etwa 3.700 Impfungen verabreicht.

Für Nachtschichtarbeiter und Mitarbeiter mit Bildschirmtätigkeit bestanden Angebote zu arbeitsmedizinischen Untersuchungen, die in 360 Fällen angenommen wurden.

Umfangreiche Vorsorgeuntersuchungsmöglichkeiten wurden den Mitarbeitern 2010 im Rahmen von vier Gesundheitstagen angeboten, bei denen unter anderem Blutzucker-, Cholesterin- und Blutdruckwerte gemessen sowie eingehende medizinische Beratungen geboten wurden. Weiters wurden in etwa 3.000 Begehungen Arbeitsstätten auf mögliche Gefahren für Sicherheit und Gesundheit geprüft.

zu fördern. So wurden bereits Sensibilisierungs-Workshops mit Führungskräften, Arbeitsplatz- und Tätigkeitsanalysen sowie eine Mitarbeiterbefragung durchgeführt.

Basierend auf den Ergebnissen wurden Maßnahmenbündel definiert, dazu zählen beispielsweise Ergonomietrainings, die Umgestaltung von Arbeitsplätzen, Lärmmessungen sowie verbesserte Information und Kommunikation.

### Mitarbeiterkennzahlen Österreichische Post AG

	2008	2009	2010
<b>Mitarbeiter (VZK)<sup>1</sup> gesamt</b>	22.667	21.598	20.695
davon Frauen (VZK in %)	29,50%	29,59%	29,45%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	12.514	11.803	11.005
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.536	9.306	9.456
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	20.513	19.498	18.559
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	4.163	4.075	3.977
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamtete Mitarbeiter (Jahre)	25	26	26
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
<b>Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen</b>			
unter 30 Jahre	1.723	1.571	1.567
30-50 Jahre	16.410	15.395	14.344
über 50 Jahre	4.533	4.631	4.785
<b>Fluktuation (Abgänge in %)<sup>2</sup></b>	6,34%	7,33%	9,85%
Krankenstandsquote Mitarbeiter <sup>3</sup> (VZK in %)	7,34%	7,31%	7,47%
Anzahl der Arbeitsunfälle <sup>3/4</sup>	1.043	1.050	1.226
Durchschnittliche Ausfalltage pro Unfall	17,2	16,4	17,8
Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen (Personen)	1.037	1.144	1.189

1) VZK ... Vollzeitkräfte,  
 2) Fluktuation Stammpersonal mit zumindest sechsmonatigem Dienstverhältnis  
 3) Arbeitsunfälle/Krankenstandstage schwanken abhängig von Witterungsverhältnissen in den Wintermonaten  
 4) inkl. Beinaheunfälle sowie inkl. Wegunfälle vom/zum/im Dienst

### Programm ausgeweitet

Das im Jahr 2007 im Bereich Distribution Brief gestartete Gesundheits-Programm „Die Post bewegt“ – an dem bisher mehr als 13.200 Mitarbeiter und Führungskräfte teilgenommen haben – wurde 2010 aufgrund des großen Erfolges auf die Unternehmensbereiche Verteilzentren, Paket-Logistik und Güterbeförderung ausgeweitet.

Schwerpunkt des Programms sind Informationsveranstaltungen über die richtige Haltung und Bewegung am Arbeitsplatz für alle Mitarbeiter dieser Bereiche.

Auch am Ende 2008 von der Pensionsversicherungsanstalt und der Allgemeinen Unfallversicherungsanstalt beschlossenen Projekt „Fit für die Zukunft – Arbeitsfähigkeit erhalten“ nimmt die Österreichische Post weiterhin teil.

Im Rahmen dieses Projekts soll mit Pilotbetrieben aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen gezeigt werden, dass es möglich ist, Arbeitsfähigkeit zu erhalten und sogar im höheren Berufsalter noch

## Ein besonderer Verein

Der Verein „post.sozial“ spiegelt die soziale Verantwortung der Österreichischen Post gegenüber ihren Mitarbeitern durch zusätzliche – über gesetzliche Vorgaben hinausgehende – Sozialleistungen wider. Die Leistungspalette reicht von finanziellen Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen über vergünstigte Angebote im kulturellen Bereich bis hin zu kostengünstigen Urlaubsangeboten und Angeboten zur Kinderbetreuung während der Ferienzeit. Weiters wird auch Unterstützung für Gesundheitsmaßnahmen und zur Krankheitsprä-

vention beitragende Freizeitaktivitäten angeboten. Der Verein ist gemeinnützig und bezweckt die soziale Betreuung von aktiven Mitarbeitern der Österreichischen Post und deren Tochterunternehmen, aber auch Mitarbeitern im Ruhestand sowie Angehörigen und Hinterbliebenen von Mitarbeitern. Die Mittel werden durch Zuwendungen in Höhe von ein Prozent der Lohnsumme der Österreichischen Post und ihren Tochterunternehmen gestellt. Für 2010 beliefen sich diese Zuwendungen auf 6,7 Mio EUR. Der Verein wird auch durch Spenden Dritter unterstützt.

### Kennzahlen post.sozial

■ <b>post.sozial</b>	Materielle Mittel gesamt	6,8 Mio EUR
■ <b>fair.reisen</b>	Anzahl der Nächtigungen	57.505
■ <b>helfens.wert</b>	Essensbons	4,8 Mio EUR
■ <b>sehens.wert</b>	Ausbezahlte Unterstützungsbeträge (Kultur- und Sportveranstaltungen)	700.230 EUR
■ <b>postler.kids</b>	Anzahl vergünstigte Eintrittskarten (Kultur- und Sportveranstaltungen)	17.500
	Unterstützung Kinderferiencamps	30.042 EUR



# Leistung mit Kultur und Wert

Um den Veränderungen im Geschäftsumfeld zu begegnen, hat sich die Post 2010 ein neues Leitbild gegeben, das dem Wandel Rechnung trägt und fix im täglichen Leben der Führungskräfte und Mitarbeiter verankert wurde.

2010 entwickelte die Österreichische Post ein neues Leitbild. Wichtig war dabei die Einbeziehung einer großen Zahl von Mitarbeitern aus allen Bereichen, um das neue Wertegerüst auf ein möglichst solides Fundament zu stellen. Mit der Formulierung ihres neuen Leitbildes verband die Österreichische Post mehrere Ziele, die sich aus den Veränderungen ihres Marktes und ihrer eigenen Tätigkeit, aber auch der Wirtschaft und Arbeitswelt insgesamt ergaben:

- Kultureller Wandel – im Umgang miteinander, aber auch im Umgang mit Kunden und Partnern der Post
- Stärkung der Identität und der Identifikation – stolz auf das eigene Unternehmen und dessen gesellschaftlichen Beitrag
- Steigerung der Attraktivität des Unternehmens – für Mitarbeiter, Führungskräfte, Kunden, Partner und Eigentümer

## Breit angelegter Entstehungsprozess

Den Entwurf für ihr neues Leitbild hat die Österreichische Post im

Frühjahr und Sommer 2010 in einem breit angelegten, mehrstufigen Top-Down/Bottom-Up-Prozess erarbeitet. Die Basis dafür legte ein eigens eingerichtetes Leitbildteam im Zuge des Projektes „Leistungskultur“, aus dem vier Wertekategorien hervorgingen:

- Kundenorientierung und Innovationsbereitschaft
- Effizienz und Leistungsorientierung
- Zuverlässigkeit und Qualität
- Wertschätzung und offene Kommunikation

Dieses Grundgerüst wurde in weiterer Folge durch Führungskräfte und Mitarbeiter inhaltlich interpretiert und eingehend diskutiert. Zunächst erfolgte die Interpretation und Kommentierung der einzelnen Wertekategorien durch den Führungskreis der Post mittels Online-Fragebogen. In einem nächsten Schritt erarbeiteten 156 Führungskräfte und Mitarbeiter aus allen Divisionen und verschiedenen Ebenen in insgesamt sechs Workshops konkrete Beispiele und Formulierungen. Schließlich wurden noch die Top-270-Führungskräfte der Österreichischen Post mittels Online-Befragung eingebunden und

um Feedback ersucht. In Summe haben damit rund 500 Mitarbeiter zum Entstehen des neuen Leitbildes unmittelbar beigetragen.

Als Ergebnis dieses eingehenden Analyse- und Diskussionsprozesses wurden drei Wertekategorien mit entsprechenden Leitsätzen definiert:

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

Nun gilt es, das Leitbild in der täglichen Arbeit aller Mitarbeiter umzusetzen und zu verankern. Denn nur, wenn es bewusst gelebt wird, erfüllt es seine eingangs skizzierten Ziele. Dafür sollen in einem ersten Schritt vor allem die Führungskräfte als Wertebotschafter eingesetzt werden. Dafür wurden folgende Führungsleitlinien erarbeitet: Verantwortung übernehmen, Orientierung geben, Vertrauen schaffen, Zusammenarbeit fördern. Basierend auf diesen Leitlinien, gepaart mit speziellen Trainings, sollen die Führungskräfte ihren Mitarbeitern das Leitbild vermitteln und dieses auch vorleben. Durch einen kulturellen Wandel im Umgang miteinander, mit Kunden und Partnern, die Stärkung der Identifikation mit dem Unternehmen und die Steigerung der Attraktivität des Unternehmens wird es der Österreichischen Post gelingen, das Leitbild mit Leben zu füllen.

## Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt Was uns wirklich wichtig ist: Kundenorientierung

### Wir begeistern unsere Kunden

- Wir behandeln unsere Kunden so, wie wir selbst behandelt werden möchten – freundlich, zuvorkommend und kompetent.
- Wir sind für unsere Kunden da – vor allem anderen.
- Wir pflegen ein klares, unverwechselbares und sympathisches Erscheinungsbild.

### Wir sind für alle Kunden die erste Wahl

- Wir setzen den Maßstab für Qualität und Kundenorientierung.
- Wir nehmen Kritik unserer Kunden ernst und sehen sie als Ansporn zur Verbesserung.
- Wir setzen unsere Stärken zum Wohl unserer Kunden ein, über Landesgrenzen hinweg.

### Wir stehen für Zuverlässigkeit, Vertraulichkeit und Effizienz

- Wir geben unseren Kunden ein klares Leistungsversprechen und halten dieses stets ein.
- Wir gestalten unsere Produkte und Dienstleistungen kundenorientiert, einfach und verständlich.
- Wir garantieren die zuverlässige und flächendeckende Versorgung Österreichs mit Postdienstleistungen in einem sich verändernden Umfeld.

## Wir handeln zukunftsorientiert Was uns wirklich wichtig ist: Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit

### Wir arbeiten ergebnisorientiert und sichern unsere Marktposition

- Wir handeln wirtschaftlich und leisten unseren persönlichen Beitrag zum Erfolg des Unternehmens.
- Wir denken langfristig und sorgen für wirtschaftlich schwierige Situationen vor.
- Wir sichern die Zukunft unseres Unternehmens als einer der wichtigsten Dienstleister und Arbeitgeber des Landes.

### Wir setzen anspruchsvolle Ziele

- Wir setzen alles daran, unsere Ziele zu erreichen.
- Wir sichern unsere Marktposition durch zielgerichtete Ideen und Innovationen.
- Wir nutzen neue Technologien, um Mehrwert zu schaffen.

### Wir nutzen Ressourcen sparsam und nachhaltig

- Wir schöpfen unser Leistungspotenzial optimal aus und nutzen Synergien und unsere Erfahrung über Bereichsgrenzen hinweg – im Kleinen wie im Großen.
- Wir vereinfachen unsere Prozesse konsequent und halten das gegebene Leistungsversprechen in hoher Qualität.
- Wir gehen mit Ressourcen sparsam, schonend und umweltbewusst um.

## Wir alle sind die Post Was uns wirklich wichtig ist: Kommunikation und Wertschätzung

### Wir gehen offen und wertschätzend miteinander um

- Wir geben einander unmittelbar offenes Feedback, üben Kritik an der Sache und nicht an Personen.
- Wir lösen Konflikte intern, tragen Informationen nicht nach außen und bemühen uns stets um das Ansehen unseres Unternehmens.
- Wir stehen geschlossen zu getroffenen Entscheidungen und setzen diese gemeinsam um.

### Wir anerkennen, fordern und fördern Leistung

- Wir schaffen ein leistungsorientiertes Umfeld, in dem sich unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen weiterentwickeln können.
- Wir fördern präventiv Gesundheit und Sicherheit.
- Wir sehen Wandel als Chance und treiben Veränderungen entschlossen voran.

### Wir verstehen Führung als besondere Verantwortung

- Wir sind Vorbilder als Führungskräfte – sowohl menschlich als auch fachlich.
- Wir geben Orientierung und wollen im Team mit den richtigen Menschen am richtigen Platz unsere Ziele erreichen.
- Wir sind offen für Anliegen und Feedback unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

## Die Mitarbeiter fordern und fördern

Der interne Arbeitsmarkt ist ein heikles Thema. Die Post begegnet ihm mit gezielten Maßnahmen.

Der Wettbewerb im Postmarkt nimmt stetig zu, hinzu kommt die vollkommene Öffnung des Briefmarkts mit Beginn des Jahres 2011. Das zunehmend anspruchsvolle Branchenumfeld fordert deshalb laufende Effizienzsteigerungen und Anpassungen in der Personalstruktur.

Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bedeutet hier, auf die Veränderungen für Mitarbeiter zu reagieren und diesen für die Zukunft der Post wesentlichen Weg aktiv und sozial verträglich zu planen und zu begleiten.

Mit dem „Post-Arbeitsmarkt“ hat die Österreichische Post eine äußerst wirkungsvolle Plattform initiiert, durch die betroffene Mitarbeiter für neue Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des Unternehmens qualifiziert und vorbereitet werden.

## Die Ziele des Post-Arbeitsmarktes

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

2010 wurden die Aufgaben des Post-Arbeitsmarktes festgelegt und in vier Handlungsfelder unterteilt:

- Befähigung und Motivation:

Potenzialerhebung sowie Ausbildung und Training

- Optimierung interner Personaleinsatz: Beschäftigungsmöglichkeiten entwickeln bzw. frühzeitig erkennen
- Neue Perspektiven: z.B. Mitarbeiter in den Bundesdienst oder externe Arbeitskräfteüberlassung für karitative Organisationen
- Soziale Abfederung: Neuer Sozialplan sowie Förderung von Arbeitsstiftungsmodellen

## Sozialplan-Modell und Arbeitsstiftung neu

Seit Dezember 2010 gibt es einen neuen Sozialplan. Er trat mit 1. Jänner 2011 in Kraft, ist bis 31. Dezember 2012 gültig und bietet Beamten und Angestellten, die von Restrukturierung und Arbeitsplatzverlust betroffen sind, Optionen zur beruflichen Neuausrichtung. Als weitere Maßnahme wurde im Sommer 2010 auf Basis der Sozialplan-Betriebsvereinbarung zwischen der

Österreichischen Post und dem „Wiener ArbeitnehmerInnen Förderungsfonds (WAFF)“ ein Kooperationsvertrag geschlossen. Seit September 2010 können Betroffene an der Arbeitsstiftung teilnehmen. Beamte der Österreichischen Post können in das Bundesministerium für Inneres, in das Bundesministerium für Justiz oder in das Bundesministerium für Finanzen wechseln, was bisher von über 260 Mitarbeitern genutzt wurde. Im Juli

2011 eröffnete der Post-Arbeitsmarkt zwei neue Standorte in Wien. Der Standort in der Post-Akademie wird als Beratungszentrum für Neuorientierung genutzt. Ein weiterer bietet Platz für Indoorprojekte für Kunden der Österreichischen Post. Ziel ist, den Mitarbeitern Fähigkeiten und Kompetenzen zu vermitteln, um diese für ein neues Arbeitsverhältnis innerhalb oder außerhalb des Unternehmens vorzubereiten.

## Weiterbildung für alle

Post bietet Ausbildung in allen Fachbereichen.

Die zielgruppen- und kompetenzorientierte Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter bildet einen wichtigen Schwerpunkt im Personalmanagement der Österreichischen Post. Die Maßnahmen beinhalten Fachschulungen, Weiterbildungskurse, Coachings und Trainings in allen Fachbereichen des Unternehmens. Zudem legt die Post großen Wert auf die Ausbildung von Führungspersonal im Rahmen spezieller Führungskräfte-Trainings.

Um die stetige Verbesserung des Serviceangebots in den Filialen sowie im Rahmen des Post Partner-Netztes sicherzustellen, wurden in der Division Filialnetz intensiv Schulungen und Fortbildungsprogramme durchgeführt, darunter Filialeiter-

ausbildungen, Finanzberaterschulungen, Telekom-Sales-Colleges und Post Partner-Schulungen.

In der Division Brief fanden Teambuilding-Workshops, Verkaufstrainings und Seminare für Key Account Manager statt. In der Division Paket & Logistik wurden unter anderem Maßnahmen im Rahmen der Führungskräfteentwicklung und im Kundenmanagement gesetzt und Sprachtrainings durchgeführt. Zudem können Mitarbeiter laufend aus einem umfangreichen und praxisorientierten Seminar-Programm Kurse wählen, welche die individuelle Weiterentwicklung der Mitarbeiter fördern und sie für zukünftige Herausforderungen fit machen.

## Compliance Management System

Die Österreichische Post entwickelt ihre Compliance Organisation zu einem modernen integrierten Compliance Management System weiter. Dabei setzt sie in der Compliance-Arbeit verstärkt bei ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an. Die Österreichische Post ist überzeugt, dass Compliance vom Vorstand und Management getragen, aber auch von der Basis weg gelebt werden muss.

## Beratung ausbauen

In diesem Sinne setzt die Österreichische Post unter anderem auf einen Ausbau ihres Schulungs- und Beratungsangebots, um das Bewusstsein und das Verständnis der Beschäftigten in zentralen Comp-

pliance-Bereichen (wie beispielsweise Kapitalmarkt Compliance und Antikorruption) zu fördern und zu schärfen. Zur Erweiterung ihrer Aktivitäten auf dem Gebiet der Antikorruption wird die Österreichische Post künftig auch verstärkt mit Transparency International kooperieren.

Mit der im Geschäftsjahr 2010 gestarteten Entwicklung des Ethik- und Verhaltenskodex „Code of Conduct“ zielt die Post darauf ab, allen Beschäftigten des Konzerns einen verbindlichen Rahmen für werte- und rechtskonformes Verhalten zu geben und sie bei ihrer täglichen Arbeit mit einem handlungsorientierten Beratungsangebot zu unterstützen.



# GRI-Nachhaltigkeitsbericht

Im Jahr 2007 veröffentlichte die Österreichische Post ihren ersten Nachhaltigkeitsbericht. Mit diesem dritten, Nachhaltigkeitsbericht 2010 beschreitet die Post einen neuen Weg. In diesem Nachhaltigkeitsbericht, den Sie gerade lesen und welcher der Tageszeitung „DER STANDARD“ beigelegt wurde, wird einer breiteren Zielgruppe über die Aktivitäten und Projekte im Nachhaltigkeitsbereich berichtet. Zudem wurde für das Jahr 2010 auch ein GRI-Nachhaltigkeitsbericht erstellt, der sich vom Inhalt und der Struktur an den Vorgaben der Global Reporting Initiative orientiert, um die Vergleichbarkeit und die Transparenz

gegenüber den Stakeholdern bestmöglich gewährleisten zu können. Dieser von Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H. bescheinigte GRI-Nachhaltigkeitsbericht bezieht sich ausschließlich auf die Österreichische Post AG und umfasst nicht deren Tochterunternehmen. Beide Berichte ergänzen einander und sollen einen Überblick über die Nachhaltigkeitsleistung der Österreichischen Post geben.

### GRI-Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung

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

### Anwendungsebenen

Nach GRI berichtende Organisationen sind verpflichtet zu deklarieren, in welchem Umfang sie die Kriterien des GRI-Leitfadens angewendet haben.

Mit den drei möglichen Anwendungsebenen A, B oder C sind unterschiedliche Anforderungen an die Berichterstattung verbunden. Ein Pluszeichen hinter dem Buchstaben der jeweiligen Anwendungsebene zeigt, dass der Bericht von unabhängiger dritter Stelle geprüft wurde. Der GRI-Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Post entspricht der Anwendungsebene B+.

### Unabhängige Bescheinigung von Ernst & Young

Der GRI-Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Post AG wurde von Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsges. m.b.H. einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Der GRI-Nachhaltigkeitsbericht inkl. unabhängiger Prüfbescheinigung ist abrufbar unter:

[www.post.at/csr](http://www.post.at/csr)



## Global Reporting Initiative (GRI) Content Index \*

Beschreibung	Beschreibung	
<b>Deklaration zum Profil</b>		
1 Strategie und Analyse	LA7 Arbeitsbedingte Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage, Abwesenheit und Todesfälle	
2 Organisationsprofil	LA8 Maßnahmen zur Vorsorge in Bezug auf schwere Krankheiten	
3 Berichtsparameter	LA9 <i>Arbeitsschutzthemen, die in Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden</i>	
4 Governance, Verpflichtungen und Engagement	LA10 Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter und Mitarbeiterkategorie	
<b>Angaben zu den Management-Ansätzen</b>		
DMA EC Angaben zum Managementansatz Wirtschaft	LA11 <i>Programme, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter fördern und ihnen im Umgang mit dem Berufsausstieg helfen</i>	
DMA EN Angaben zum Managementansatz Umwelt	LA12 <i>Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten</i>	
DMA LA Angaben zum Managementansatz Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung	LA13 Diversität der Mitarbeiter und leitenden Organe	
DMA HR Angaben zum Managementansatz Menschenrechte	LA14 Lohnunterschiede nach Geschlecht	
DMA SO Angaben zum Managementansatz Gesellschaft	<b>Soziale Leistungsindikatoren: Menschenrechte</b>	
<b>Leistungsindikatoren</b>		
<b>Ökonomische Leistungsindikatoren</b>		
EC1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	HR2 Lieferantencheck auf Einhaltung der Menschenrechte	
EC6 Geschäftspolitik und -praktiken gegenüber lokalen Zulieferern	<b>Soziale Leistungsindikatoren: Gesellschaft</b>	
EC9 <i>Verständnis und Beschreibung indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen</i>	SO1 Programme zur Bewertung der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Gemeinwesen und Gesellschaft	
<b>Ökologische Leistungsindikatoren</b>		
EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	SO2 Untersuchungen in Bezug auf Korruptionsrisiken	
EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	SO3 Mitarbeiterschulungen zur Vermeidung von Korruption	
EN3 Direkter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	SO4 Als Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen	
EN4 Indirekter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	SO5 Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und Lobbying	
EN5 <i>Eingesparte Energie durch umweltbewussten Einsatz und Effizienzsteigerungen</i>	SO7 <i>Klagen aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung</i>	
EN16 Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen nach Gewicht	SO8 Sanktionen und Geldbußen aufgrund von Rechtsverstößen	
EN18 <i>Initiativen zur Verringerung der Treibhausgas-Emissionen und erzielte Ergebnisse</i>	<b>Soziale Leistungsindikatoren: Produktverantwortung</b>	
EN22 Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	PR3 Produkte und Dienstleistungen, die gesetzlichen Informationspflichten unterliegen	
EN26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	PR4 <i>Vorfälle gegen geltendes Recht und freiwillige Verhaltensregeln bezüglich Informationen zu und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</i>	
EN28 Sanktionen und Geldbußen wegen Nichteinhaltung von Umwelt-Rechtsvorschriften	PR5 <i>Praktiken im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit</i>	
EN29 <i>Wesentliche Umweltauswirkungen durch Transport</i>	PR6 Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung	
<b>Soziale Leistungsindikatoren: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung</b>		
LA1 Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnis und Region	PR8 <i>Gesamtzahl berechtigter Beschwerden wegen Verletzung des Schutzes von Kundendaten</i>	
LA2 Mitarbeiterfluktuation	PR9 Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen	
LA3 <i>Betriebliche Leistungen differenziert nach Anstellungsverhältnis</i>		
LA4 Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen		

**Legende**  
 Kernindikatoren (in normaler Schrift)  
 Zusatzindikatoren (in kursiver Schrift)

\* Dieser GRI Content Index bezieht sich auf den GRI-Nachhaltigkeitsbericht, der unter [www.post.at/csr](http://www.post.at/csr) abrufbar ist.



# Hilfestellungen

Drei Mitarbeiter, denen die Post auf die eine oder andere Weise unter die Arme gegriffen hat – und greift.



## Martin Pichler

„Die Hagelkörner hatten bis zu zehn Zentimeter Durchmesser“, sagt Martin Pichler, „durchaus Faustgröße“. Sie verwüsteten die Dächer des 200 Jahre alten, renovierten Bauernhofes in der Marktgemeinde Stallhofen in der Steiermark, in dem der 48-jährige Zusteller mit seiner Familie und seinen Eltern wohnt. Das Dach des Wohnhauses war zu 100 Prozent zerstört, die Dächer der Nebengebäude zwischen 70 und 80 Prozent. „Die Hagelkörner haben manche Platten des Eternitdachs einfach durchgeschossen“, sagt Pichler, um die Wucht des Unwetters zu erklären. Die Platten seien nicht einmal gesprungen, sondern hatten Löcher: „Als ob jemand mit einem Gewehr durchgeschossen hätte.“

Betroffen war ein Gebiet mit einem Durchmesser von „sieben, acht, zehn Kilometer“, schätzt Pichler: „Fast jeder hatte da gewaltige Schäden.“ Deshalb war es gar nicht so leicht, Handwerker zu bekommen. Schlimm war auch „die nervliche Sache“: Es hat an die vier Wochen gedauert, bis das Dach wieder instandgesetzt war und alle drei oder vier Tage hat es gewaltig geschüttet. Das Wasser sei immer wieder ins Haus gekommen und habe auch leichte Schäden verursacht. Bei Pichler belief sich der Schaden auf über 80.000 Euro, über 66.000 allein am Wohnhaus. Zum Glück standen die Autos in der Garage. Einen Großteil deckte die Versicherung ab. Die Restkosten, die der Briefträger selbst zu tragen hatte, schwächte Post.sozial mit einem Zuschuss von 2.520 Euro ab.

Pichler fährt jeden Tag 100 Kilometer, um Post von der Zustellbasis Köflach an die Bewohner des Geistthals zu liefern, das nicht weit von Stallhofen am Fuß der Gleinalpe liegt. Seit neun Jahren fährt er hier entlegene Bauernhöfe an, die teilweise auf 1.200 Meter Seehöhe liegen. Er habe das damals freiwillig übernommen, weil ihm die Landschaft gefällt. Insgesamt arbeitet er schon 30 Jahre bei der Post. Dass er einen Antrag bei Post.sozial stellen kann, wusste er gar nicht. Ein Kollege hat ihn darauf aufmerksam gemacht. „Die Hilfe kam völlig unbürokratisch.“

## Oliver Feicht

Es sei „das GTI-Treffen für Hobbyfußballer“ gewesen, was vergangenen Juni an acht Standorten rund um den Millstätter See über die Bühne ging, sagt Oliver Feicht, Turnier-Organisator und hauptberuflich Key Account Manager bei der Österreichischen Post. 5.000 Hobbyfußballer aus ganz Europa traten in 320 Teams in diesem bisher größten „Kickal“ gegeneinander an. Diese Kickal-Turniere, die Feicht nun seit mittlerweile mehr als fünf Jahren ausrichtet, sind zu einer Institution geworden. Acht bis zehn solcher Events gibt es pro Jahr schon.

Begonnen hat alles im ganz kleinen Rahmen im 21. Wiener Gemeindebezirk. Feicht, politisch engagiert, und weil er, laut Eigendefinition, „einfach ein sozialer Mensch“ ist, versuchte, Jugendliche für Sport zu begeistern, und organisierte Fußball-Treffen im Park. Die Idee wuchs schnell, bald kamen erste Turniere zustande. In Wien fehlte ein Organisator für Hobbyspiele und Oliver Feicht war der richtige Mann am richtigen Platz. Schnell gesellten sich auch Firmenmannschaften dazu. Heute machen sie bereits 40 Prozent der teilnehmenden Mannschaften aus. Unternehmen wie Baumax, Rewe und natürlich auch die Post waren oder sind immer wieder mit Teams dabei.

Feicht finanziert seine Arbeit vor allem über Sponsoren, „alles über meine guten Kontakte“, wie er stolz sagt. Das Nenngeld soll so niedrig wie möglich bleiben. Er konnte etwa Medien wie Radio Wien oder die Wiener Bezirksblätter als Kooperationspartner gewinnen. Vor kurzem unterschrieb er einen Vertrag für die Sendung „Beim Feicht“ im Wiener Kabelsender W24. Für 1.800 bis 2.300 Euro kann ein Sponsor den Hauptnamen des Kickals kaufen. Natürlich hat auch sein Arbeitgeber, die Österreichische Post AG, schon ein Turnier gesponsert. Für 2012 hat sich Feicht etwas Neues einfallen lassen: Er wird ein „Kickal Camp“ veranstalten, bei dem 50 Teilnehmer mit den Altstars Andi Ogris, Peter Stöger und Wolfgang Knaller trainieren können. Mittlerweile verdient Feicht auch schon ein bisschen etwas dabei: „Es bleibt was übrig, oba ned vü.“

[www.kickal.at](http://www.kickal.at)

## Wolfgang Eibeck

„Ich bin mittlerweile einer der wenigen, die nebenher noch arbeiten gehen und trotzdem Weltspitze sind“, sagt Wolfgang Eibeck. Weltspitze ist der 38-jährige Behindertensportler, dem seit Geburt die Finger der rechten Hand fehlen, im Radfahren. Und das „nebenher Arbeiten“ ist eine Vollzeitstelle im Post-Paketverteilzentrum Inzersdorf, wo er sich etwa um die Reparatur der Handheld-Scanner der Zusteller kümmert.

Für Eibeck zählt das Gewinnen: Bei den Paralympics, an denen er bereits fünfmal teilnahm, gewann er zwei Gold- und fünf Silbermedaillen. Er wurde bereits siebenmal Welt- und elfmal Europameister. Begonnen hat alles schon mit sechs Jahren. Er ging „Fußballspielen, wie fast jeder Bub“. Irgendwann ist er dann durch den Niederösterreichischen Versehrtensportverband zum Behindertensport gekommen. Während seiner Jugend übte er viele Sportarten aus: Schwimmen, Tischtennis, Leichtathletik, 1986 war er Weltmeister im Weitsprung. In Stockerau, wo er aufgewachsen ist, hat er auch Handball gespielt: Trotz des „Problems beim Fangen“ ging das „auch irgendwie“, sagt Eibeck: „Ich hab mich durchgebissen.“ Letztendlich zog es ihn aber in eine andere Disziplin: „Irgendwann hab ich dann umgesattelt auf Radsport.“

Im täglichen Leben hat er gelernt, erfinderisch zu sein: schon als Kind beim Schuhbänder zubinden oder beim Halten des Bestecks. Er verwendet keine Prothesen: „Das würde mich mittlerweile mehr stören.“ Sein größtes Problem ist mangelnde Freizeit: Er trainiert zwischen 15 und 20 Stunden die Woche, im Winter stehen Trainingslager im Ausland an, und er muss sich auf die Paralympics 2012 in London vorbereiten. Dazwischen gibt es immer wieder Wettbewerbe. Etwas gemeinsam mit seiner Freundin zu unternehmen, ist da fast unmöglich. Sein gesamter Urlaub geht für den Sport drauf. Zusätzlich gewährt ihm die Post Sonderurlaub, wenn es dringend notwendig ist. „Aber ich muss Abstriche machen“, sagt Eibeck. Nach London wird wahrscheinlich Schluss sein. „Außer es kommt noch ein Großsponsor, der mich bei den Paralympics in Rio 2016 auch noch sehen will.“





Helmut Köstinger (links) mit Filialleiterin Karin Kalaschek und VPA-Vorsitzenden Josef Rossmann: Köstinger ist überzeugt, dass die Post nur mit motivierten Mitarbeitern erfolgreich sein kann.

Foto: Post

# „Arbeitsplätze sichern“

Betriebsratschef Helmut Köstinger spricht über das neue Leitbild der Post.

Ein zentraler Punkt im neuen Leitbild der Post lautet „Wir alle sind die Post“. Welche Bedeutung hat das für Sie als Betriebsrat?

**Köstinger:** Es ist richtig, dass wir alle die Post sind. Das Leitbild besagt auch, dass der Kunde in den Mittelpunkt gestellt wird. Das ist grundsätzlich richtig, aber für mich als Arbeitnehmervertreter ist mindestens ebenso wichtig, dass auch die Mitarbeiter in den Mittelpunkt aller Handlungen und Überlegungen gestellt werden. Ich merke, dass bei den vielen Umorganisationen nicht immer alles glatt läuft.

Was sollte getan werden?

**Köstinger:** In einer Umbruchsphase ist immer besonders wichtig, hohes Augenmerk auf die Kollegen vor Ort zu legen. Die neuen Aufgaben müssen für diese nachvollziehbar und auch bewältigbar sein. Die Botschaft lautet daher: Nicht nur die Kunden in den Mittelpunkt zu stellen, sondern auch die Kollegen vor Ort. Denn ich bin überzeugt, dass wir nur mit motivierten Mitarbeitern am Markt erfolgreich sein werden und nur dadurch auch Arbeitsplätze langfristig sichern können.

Diese Meinung teilt auch Generaldirektor Pözl. Wird dennoch zuwenig getan?

**Köstinger:** Aufgrund der vielen Themen die derzeit gleichzeitig bearbeitet werden, wo es viele Veränderungen gibt, passieren immer wieder Dinge, die zu Lasten der Mitarbeiter gehen. Ich vermisse oft das Fingerspitzengefühl bei der Umsetzung von Maßnahmen.

Können Sie ein Beispiel nennen?

**Köstinger:** Mit der Neuausrichtung des Filialnetzes bleiben nur mehr 520 Filialen über. Viele Mitarbeiter wissen daher nicht mehr, wo ihr zukünftiger Arbeitsplatz sein wird, oder ob es überhaupt eine Zukunft bei der Post für sie gibt. Das alles trägt zur Verunsicherung bei.

Womit begründen Sie Ihre Skepsis gegenüber den Post Partnern?

**Köstinger:** Ein Post Partner kann eine Filiale nicht vollwertig ersetzen. Die Postfilialschließungen sind der falsche Weg. Ich denke, eine Filialstruktur von rund 1.000 Filialen hätten wir auch langfristig positiv führen können. Hier haben wir aber in den letzten Jahren die innovativen Ideen des Managements gefehlt. Man ist den einfacheren Weg gegangen indem man Postämter großflächig zusperrt. Der Post Partner kann aber jederzeit sagen: Es zahlt sich nicht aus, ich schmeiß alles hin.

Führungskräfte sollen auch einen Tag als Zusteller verbringen. Was halten Sie davon?

**Köstinger:** Ich begrüße diese Aktion. Es erzeugt ein größeres Verständnis dafür, was die Mitarbeiter an der Basis leisten. Außerdem trägt es dazu bei, den postalischen Ablauf besser zu verstehen. Auch die Zusteller finden es gut, dass jemand von „ganz oben“ Einblick in ihre tägliche Arbeit gewinnt.

Wie sieht die Zukunft der Post aus?

**Köstinger:** Ich bin trotz aller aktuellen Problemstellungen zuversichtlich, denn die Post wird der größte Logistikanbieter Österreichs bleiben. Mir ist es wichtig, dass auch künftig mehr als 20.000 Arbeitsplätze bei der Post erhalten bleiben. Ich werde mich mit aller Kraft dagegen wehren, dass hier weitere radikale Personalkürzungen durchgeführt werden. Wir können uns nicht mehr in dem Tempo der letzten Jahre weiterentwickeln, weil unsere Kolleginnen und Kollegen an der Belastungsgrenze angelangt sind. Natürlich verlangt der Markt Änderungen, diese sollten aber Schritt für Schritt durchgeführt werden. Und: Die gegenseitige Wertschätzung darf keine leere Worthülse bleiben, sondern muss auch gelebt werden.

# „Gegenseitige Wertschätzung“

Franz Nigl, Leiter des Post-Personalmanagements, erzählt über seinen Tag als Zusteller.

Im Jahr 2010 hat die Österreichische Post ein Leitbild mit einem neuen Wertegerüst entwickelt. Was ist Ihnen dabei wichtig?

**Nigl:** Mir ist wichtig, dass das Leitbild nun maßgebliche Auswirkungen auf die Führungsleitlinien der Österreichischen Post hat. Führungskräfte müssen Vorbilder sein – sowohl menschlich als auch fachlich. Wir werden in der nächsten Zeit intensiv daran arbeiten, damit die Themen „Verantwortung übernehmen“, „Orientierung geben“, „Zusammenarbeit fördern“ sowie „Vertrauen schaffen“ gelebter Alltag in der Post werden.

Um die Anforderungen, die an die einzelnen Mitarbeiter gestellt werden, besser zu verstehen, hat jede Führungskraft in den vergangenen Monaten einen Tag in die täglichen Arbeitsabläufe „hineinschnuppern“ dürfen. Wie haben Sie Ihren Tag als Zusteller erlebt?

**Nigl:** Allein der Arbeitsbeginn war für mich ungewohnt: Dienstbeginn war schon um halb sechs Uhr früh, nicht wie sonst um circa acht Uhr. Das war das eine. Das andere: Für einen am Schreibtisch arbeitenden Menschen wie mich ist diese Tätigkeit vollkommen neu. Ein Zusteller ist bereits am frühen Morgen körperlich beansprucht. Und das bei jedem Wetter.

Was ist Ihnen an dieser Aktion besonders wichtig?

**Nigl:** Ein wesentliches Element ist für mich, nicht über den Kopf anderer hinweg zu entscheiden, sondern mir immer ein Bild zu machen, ein Gefühl dafür zu bekommen, was die Tätigkeit des anderen ist. Ich möchte erreichen, die Rahmenbedingungen aus meiner Führungsposition so zu gestalten, dass sie positiv sind. Das heißt, ich stelle mir die Frage, wie viel ist einem Zusteller zumutbar, wo kann man optimieren – dabei helfen jene Erfahrungen, die ich als Briefträger gemacht habe.

Was haben Sie noch mitgenommen?

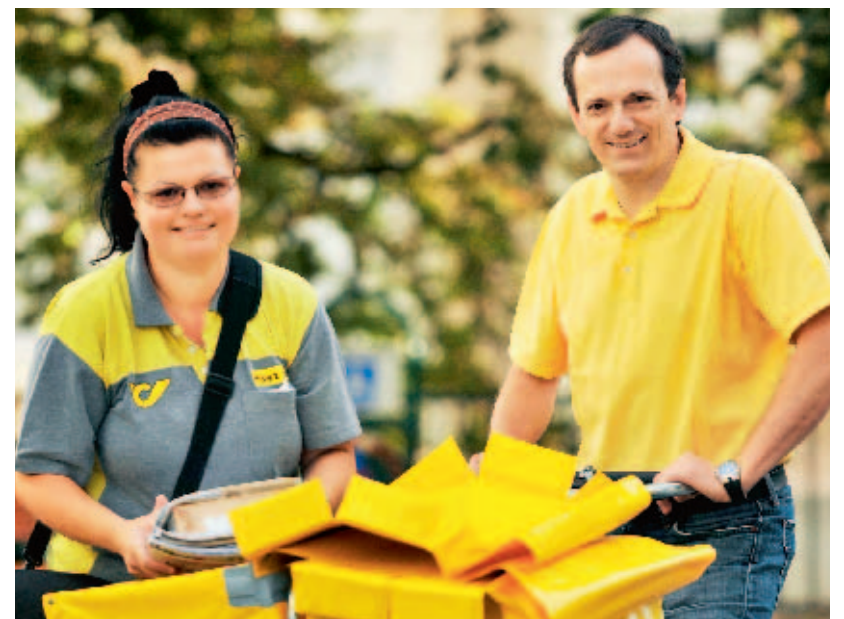
**Nigl:** Ich habe das erste Mal den Prozess der Zustellung hautnah miterlebt: von der Vorsortierung in der Zustellbasis zur Gangfolgesortierung, das Einbringen für die Depots – wo ein Teil der Post, die der Zusteller nicht mittransportieren kann, zwischengelagert wird. Vieles ist dabei von der persönlichen Erfahrung des Zustellers abhängig. Er weiß zum Beispiel genau wie groß das Volumen an starken Tagen ist.

Und was hat Sie überrascht?

**Nigl:** Welche Mengen an Post zusammenkommen. Es gibt nicht nur Briefe, sondern auch Packerl, Werbung, Geldsendungen, aber auch eingeschriebene Briefe mit den entsprechenden Formalitäten. Auf all das muss der Zusteller schon vor seinem Gang Rücksicht nehmen. Um acht Uhr sind wir schließlich hinausgegangen. Oftmals wurde die Kollegin angesprochen, ob sie denn auf Urlaub ginge, weil ich dabei war. Ich habe gesehen, ihr macht der Job Spaß und sie ist in der Community integriert. Es stellen sich so auch bestimmte Routineeffekte ein. Die Kollegin hat schon vorher gewusst, wer um eine bestimmte Zeit zu Hause ist und wer nicht.

Das heißt, die Effizienz würde auch darunter leiden, wenn es eine zu hohe Fluktuation gibt?

**Nigl:** Ganz bestimmt. Der Kunde schätzt auch die Dienstleistung und die dahinter stehende Person. Sie ist die Visitenkarte des Unternehmens, die Schnittstelle zum Kunden. Diesen Stellenwert darf man nicht unterschätzen. Diese Wertschätzung – so wie es auch im Leitbild formuliert ist – sollten wir noch stärker in unser Image einbringen. Also bevor man Entscheidungen am grünen Tisch trifft, sollte man sich selbst Einblick verschaffen, wie die Arbeitsrealität aussieht.



Personalchef Franz Nigl begleitete einen Tag lang Sabine Schildorfer und konnte so einen Eindruck vom Arbeitsalltag eines Zustellers gewinnen.

Foto: René van Bakel



# Wo sehen Sie die Post in 10 Jahren?

Die kommende Dekade bringt mehr individualisierte Dienstleistungen, weniger gelbe Zettel und echte Alternativen in liberalisierten Märkten, prognostizieren angehende, aktive und ehemalige Mitarbeiter der Post. Eine ökologische Hausverwaltung dagegen ist keine Zukunftsmusik mehr.



## Justin István

Herr István ist Geschäftsführer der Feibra Ungarn, einer Tochtergesellschaft der Österreichischen Post AG. „Ungarn ist recht speziell“, erklärt er als aufmerksamer Beobachter: „Ab 2013 soll der Markt liberalisiert sein, aber aktuell wird das ungarische Post-Monopol sogar wieder verstärkt.“ Dennoch ist die Feibra bereits jetzt der erfolgreichste Anbieter von unadressierten Sendungen in Budapest. Seit zwei Jahren würden die Kunden das Unternehmen zudem als echte Alternative für zuverlässige Adresszustellungen in Ungarn wahrnehmen. „Wenn wir es schaffen, diesen Qualitätsstandard mit kreativen Dienstleistungen wie Grafik und Verpackungen zu kombinieren, wird der ungarische Markt bestimmt schon vor 2021 völlig anders aufgeteilt sein“, prognostiziert István.



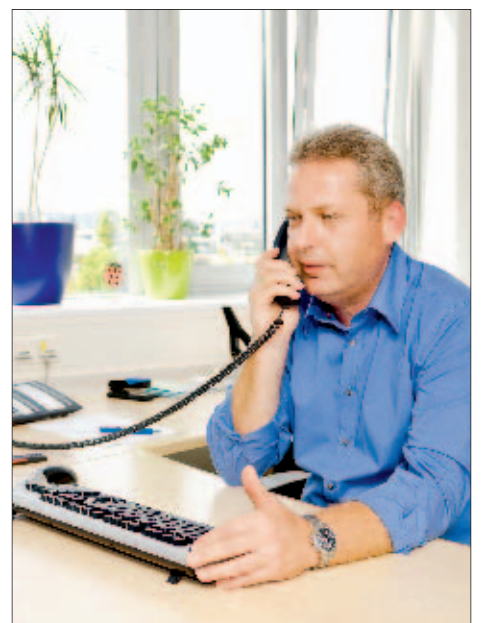
## Miroslav Hloben

Herr Hloben ist erst seit Juni 2011 als Trainee bei der Post und plant bereits aktiv kommende Erfolgsgeschichten: „In Zukunft müssen wir wie ein Unternehmensberater agieren. Geschäftskunden reicht die reine Beförderung eines Briefes nicht. Sie brauchen auch Analysen für den Versand“, weiß der Trainee. Die Ausbildung in Bereichen wie Logistik, Prozessmanagement und Marketing ist jedenfalls genau sein Ding: „Die Post hat sich vom reinen Versand- und Beförderungsunternehmen zum universellen Dienstleister entwickelt – dafür ist das Verständnis der Kundenbedürfnisse und der Anschluss an deren Wertschöpfungskette sehr wichtig.“ Erfolgsfaktoren für die Zukunft sieht Hloben in der effizienten Prozessgestaltung, dem richtigen Mix zwischen elektronischer und physischer Zustellung sowie der Erhöhung der Kunden-Convenience.



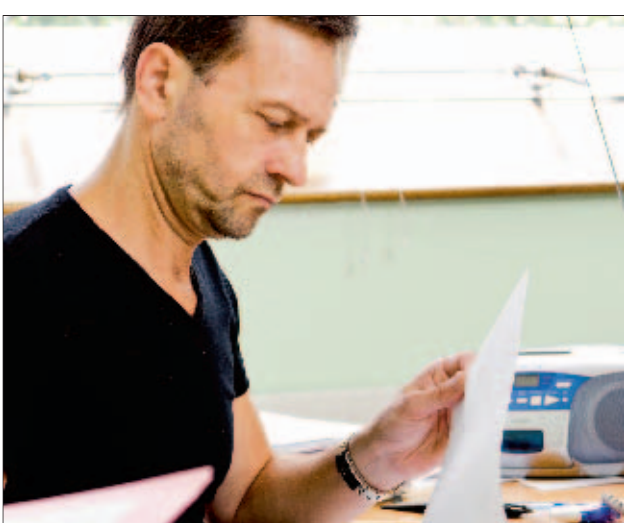
## Christian Berger

Herr Berger ist Filialleiter in der Wiener Gumpendorfer Straße. In 20 Jahren bei der Post hat er einen starken Wandel beobachten können: „Langjährige Mitarbeiter müssen jetzt auch Topverkäufer sein und das Dienstleistungsspektrum ist sehr breit geworden.“ Dennoch glaubt er, dass die Post auch in Zukunft an ihren Zustellqualitäten gemessen werden wird. „Die hohe Zustellungsquote von 95 Prozent am nächsten Tag ist ein Wert, der sich wohl nur schwer steigern lässt“, glaubt Berger. Allerdings seien in dieser Quote auch die „gelben Zettel“ im Briefkasten inkludiert. „Natürlich ist der Empfänger dann angefressen, wenn er anstelle der Sendung nur eine Benachrichtigung erhält“, ergänzt der Mitarbeiter mit ständigem Kontakt zum Kunden. In ein paar Jahren müsse deshalb der „gelbe Zettel“ zu einer aussterbenden Gattung gehören.



## Georg Thaler

Herr Thaler ist Leiter der Hausverwaltung im Briefzentrum Wien. Dabei kümmert er sich um die Energieversorgung, die Haustechnik und die Umwelttechnik, wobei täglich beträchtliche Mengen an Abfall zusammenkommen. „Durch ganz einfache Maßnahmen wie das Mülltrennen haben wir den Restmüll innerhalb kurzer Zeit um die Hälfte reduziert. Gleichzeitig konnte durch die Integration moderner steuerungstechnischer Einrichtungen eine große Menge an Energie eingespart werden“, erzählt Thaler. In Alternativenenergien sieht er noch riesiges Potenzial für das Unternehmen. „Die Errichtung einer Photovoltaikanlage ist in Prüfung, genauso wie die Umstellung der Produktionsbeleuchtung auf LED-Leuchtmittel, was die Betriebs- und Instandhaltungskosten immens verringern würde“, ergänzt er. Verstärkt E-Mobile für die Zustellung einzusetzen, hält er für ein machbares Unterfangen. „Zumindest in Ballungsräumen werden wir keine zehn Jahre mehr auf eine größere E-Flotte warten müssen“, glaubt Thaler.



## Johannes Karner

Herr Karner ist erst seit kurzem Bezirksanwalt in Wien, davor war er Leiter einer Zustellbase im 1. Wiener Gemeindebezirk. „Der Erste ist ein absoluter Ausreißer. Hier können nahezu hundert Prozent der Post zugestellt werden, weil die meisten Kunden in Büros arbeiten“, erklärt er aus seiner Erfahrung. Dieser Sonderfall sollte allerdings auch in Zukunft gepflegt und hochgehalten werden, empfiehlt er: „Hier sitzen viele Meinungsträger. Rechtsanwaltskanzleien sind darauf angewiesen, dass sie ihre Post zumindest am Vormittag erhalten. Und wenn die Zustellung an Zielgruppen, die tatsächlich noch viel in Papierform verschicken müssen, funktioniert, spricht sich das rum.“ Das wichtigste Kapital der Post AG sieht Karner daher auch in zehn Jahren noch bei der Kundenzufriedenheit.





Stiefmütterchen blühen vor dem kleinen Geschäft in der Ortschaft Gablitz bei Wien, das gleichzeitig Shop, Textilreinigung und Schneiderei ist (oben). Hinter dem schlichten Schaufenster kann man aber auch Briefe aufgeben oder Pakete verschicken. Der Laden ist nämlich auch Post Partner (unten). Die Betreiberin sieht in dieser Kombination durchaus Synergieeffekte zwischen den einzelnen Geschäftsfeldern.



Paket abholen oder zurückschicken, Nachnahme bezahlen – all das geht an den sogenannten Post-24-Stationen (im Bild: bei einer Tankstelle im 23. Wiener Gemeindebezirk). Per SMS oder E-Mail erhalten Kunden, die sich für diese spezielle Art des Postfaches entschieden haben, einen vierstelligen Abholcode, der dann über den Bildschirm der Station eingegeben wird. Öffnet sich dann ein Türchen, ist nicht zwangsläufig Advent, sondern alles richtig gemacht worden.

# Neues Sendebewusstsein in vielen Varianten

Den Kunden bei seinen Bedürfnissen abholen, ist, wenn die Post auch neue Ideen bringt. Sprechende Paketautomaten, angewandte Forschung in der Warteschlange und Post Partner mit eigenem Artenschutzprojekt sind jedenfalls eine persönliche Kundenoffensive.

„Hallo, hier spricht die Post. Kann ich Ihnen helfen?“ Wir befinden uns nicht in einer Filiale mit einem Brief in der Hand und deshalb überrascht uns diese Ansage. In der Wiener Sternengasse steht seit rund einem Jahr vor der Tankstelle ein Automat. Der spuckt rund um die Uhr Pakete aus und erleichtert dadurch vielen Kunden das Leben – vorausgesetzt sie kommen mit dem eigentlich selbsterklärenden Touchscreen zurecht. Ist das jedoch einmal nicht der Fall, meldet sich auf Knopfdruck (der große rote mit dem Fragezeichen) die Post persönlich – oder zumindest eine ihrer Mitarbeiterinnen.

24 dieser Post-24-Stationen wurden bereits aufgestellt. Konrad Gebala beliefert eine von ihnen, täglich um 11 Uhr 45, heute um sieben Minuten früher. 115 Kilometer legt er dafür von seinem Wohnort Güssing bis in das Verteilzentrum im 23. Bezirk zurück – die gleiche Distanz fährt er am Abend wieder nach Hause. „Ich kenne die Empfänger schon mit Namen. Es sind immer die gleichen. Leu-

te halt, die länger im Büro arbeiten und es nicht rechtzeitig in eine Filiale schaffen“, erzählt er. Mit fünf bis zehn Paketen pro Fuhr befüllt Gebala diesen „Mitarbeiter mit 24-Stunden-Dienst“, keine fünf Minuten braucht er dafür. Und bisher fand er sogar immer ausreichend Fächer für alle Empfänger – sogar zu Weihnachten.

## Geänderte Bedürfnisse

Die meisten Kunden, die sich dafür entscheiden, ein Paket direkt an die Automaten schicken zu lassen, haben keine Berührungängste zur Technik: Per SMS oder E-Mail erhalten sie einen vierstelligen Abholcode, der dann über den Bildschirm der Station eingegeben wird. Öffnet sich dann ein Türchen, ist nicht zwangsläufig Advent, sondern alles richtig gemacht worden. Sogar Nachnahmesendungen spuckt der Apparat aus – gegen entsprechende Bezahlung in bar oder per Karte. Und er nimmt auch wieder Retoursendungen mit dem dafür vorbereiteten

Label entgegen – so funktioniert der Versandhandel, bei dem wir nicht immer auf Anrieb passende Blusen oder Autoersatzteile bestellen.

Mit diesen vorhandenen und den weiteren – etwa in großen Wohnanlagen geplanten – Paketstationen versucht die Post jedenfalls, auf die geänderten Bedürfnisse ihrer Kunden zu reagieren. Denn viele Filialen sperren eben um 18 Uhr zu, und wer danach Post abholen will, hat Pech. Allerdings ist nicht einmal diese Annahme vieler Kunden noch uneingeschränkt gültig: Befindet sich die Post in der Nähe eines Bahnhofs, stehen die Chancen sogar recht gut, dass auch hier großzügige Ausnahmen gemacht werden. Im ehemaligen Postverteilzentrum am Bahnhof in Wiener Neustadt wurde etwa folgende Überlegung angestellt: Der Großteil der Gebäude und der Infrastruktur kann nicht mehr auf dieselbe Weise genutzt werden wie noch vor einigen Jahren. Der eigene Bahnanschluss ist nutzlos geworden, weil





Es hat auch etwas mit Erziehung zu tun, das neue Warteschlangenkonzept in den Postfilialen, wie hier in der Taubstummengasse in Wien 4. Die Kunden müssen sich erst daran gewöhnen, dass es nur eine einzige Warteschlange gibt und Vordrängen von gestern ist. Auch wenn bei einer einreihigen Schlange oft der Eindruck entsteht, dass die Wartezeit länger sei, sind die Wartezeiten dadurch deutlich kürzer. Das haben Wissenschaftler an der Technischen Universität Wien herausgefunden.



Die Filiale am Bahnhof in Wiener Neustadt wird bereits von Post und BAWAG P.S.K. gemeinsam betrieben. Insgesamt 16 Post- und acht Bankmitarbeiter bieten den Kunden hier die Services beider Unternehmen.

sich die vorgeschriebenen kürzeren Zustellzeiten nicht mehr per Bahn realisieren lassen. Das relativ große Sortierzentrum wurde vor Jahren von weniger, aber effizienteren Verteilerzentren abgelöst. Neu entstanden ist deshalb bereits eine der ersten Filialen, wie sie Post und BAWAG P.S.K. künftig gemeinsam flächendeckend betreiben werden. Insgesamt 16 Post- und acht Bankmitarbeiter der BAWAG P.S.K. arbeiten hier.

An diesem Standort, wo die beiden Dienstleistungen unter einem Dach angeboten werden, gibt es an einem Schalter die Möglichkeit, alle Postdienstleistungen bis 19 Uhr zu erledigen. „Unsere Abendöffnungszeiten beginnen aber ehrlich gesagt erst langsam bekannt zu werden“, erzählt Doris Fischer, die Filialleiterstellvertreterin in Wiener Neustadt. Dennoch leuchtet der Grundgedanke ein: Jeder Verkehrsknotenpunkt ist oftmals auch ein veritabler Wartesaal. Wer abends hier ankommt oder wegfährt – als Pendler etwa –, würde sich bestimmt darüber freuen, nach der Arbeit noch ein Paket abholen zu können.

In der Filiale der Wiener Taubstummengasse wird einem schließlich bewusst, dass die Optimierung vom Service am Kunden sogar in einem Beispiel angewandter Forschung münden kann. Die neu eingeführte „Single-Warteschlange“, die in diesem Gebäude erprobt wird, ist tatsächlich an ein wissenschaftliches Projekt der Technischen Universität Wien geknüpft. Untersucht werden dabei

mit einer speziellen Software die Wege der einzelnen Kunden, Besucherströme kommen zur Analyse und Wege werden optimiert. Ein erstes Ergebnis aus dieser Studie ist es, dass hier nicht mehr vor jedem Schalter Kunden anstehen, sondern nur mehr in einer einzigen Wartereihe. „Am Anfang haben sich die Kunden schon geschreckt, weil die Schlange dadurch viel länger aussieht“, erzählt Silvia Kurka, die Leiterin der Filiale.

### Multifunktional spezialisiert

Tatsache ist aber, dass mit der Einführung der „Single-Warteschlange“ nicht nur die Wartezeiten deutlich kürzer geworden sind, sondern die Mitarbeiter der Post dadurch auch wesentlich mehr Zeit für den einzelnen Kunden haben. Es wurde damit also eine simple, aber effiziente Logistikköpfung für beide Seiten gefunden. Kurka: „Das ist trotzdem zum guten Teil Erziehungsarbeit. Anderswo sind solche Schlangen normal, bei uns in Österreich wird das noch dauern mit der Akzeptanz. Die Leute stellen sich irgendwie an.“ Unabhängig von der geringeren Wartezeit für die Kunden, kann durch die zugrundeliegende Besucherstromanalyse aber auch in der Filiale selbst besser disponiert werden. Die Filialleiterin kann so relativ kurzfristig entscheiden, ob zu viele oder zu wenige Schalter besetzt sind und ihre Mitarbeiter nach den Bedürfnissen der Kunden besser einteilen.

Groß war das Gezeter, als für Gablitz bei Wien beschlossen wurde, die Agenden einer

Filiale könne hier ebenso effizient ein Post Partner übernehmen. Das Fehlen eines dezierten Postamtes wurde schon fast mit einem Verrat gleichgesetzt. „In diesem Haus starb 1931 der Existenzphilosoph Ferdinand Ebner“, steht denn auch interessanterweise auf einem Schild am Gebäude des neuen Partnerbetriebs – und es lohnt sich durchaus darüber zu philosophieren, ob die Existenz einer „echten“ Filiale zwangsläufig besser ist.

Christine Gstoettner betreibt hier in der Hauptstraße 29 eine Kurzwarenhandlung, wie es sie kaum mehr gibt. „Einige meiner Kunden fahren sogar extra aus Wien heraus, weil sie bei mir eher eine Häkelnadel finden als in der Großstadt“, erzählt sie. Gstoettner ist allerdings in der nicht alltäglichen Lage, noch wesentlich mehr solcher Geschichten von verdrängten Geschäftsfeldern erzählen zu können: Im Nebenraum des Kaufhauses unterhält sie noch eine Textilreinigung sowie eine Schneiderei und von ihrem kleinen Büro aus dahinter managt sie das künftige Schicksal der Haie in unseren Weltmeeren.

Gstoettners wahre Leidenschaft sind nämlich Reisen. Mit hoch spezialisierten Tauchfahrten hat sie sich sogar über die Grenzen hinaus einen Namen gemacht – „die Gablitzer wissen das gar nicht“, glaubt Gstoettner –, und bei dieser Gelegenheit hat sie auch noch beschlossen, den schlechten Ruf der Haie in einem Artenschutzprojekt wiederherzustellen. In diesem zweifellos beeindruckenden Setting kann man dann auch Briefe aufgeben oder Pakete verschicken. Ein Mitarbeiter der

Post holt von der „Universaldienstleisterin“ gerade vier Packerln ab, die heute retour gingen – wieder jemand etwas Falsches bestellt im Internet. Vor dem Schalter steht bereits ein Kunde: „Griß di, Ulli von der Post!“ Die „Ulli von der Post“, das ist eine der drei ebenso multifunktionalen Angestellten von Frau Gstoettner. Heute, aber nicht jeden Tag, händigt sie einen eingeschriebenen Brief aus. „Ganz so einfach war das nicht am Anfang als Post Partner“, erzählt sie beim Anblick der RSA- und RSb-Sendung: „Vor allem Pensionisten haben sich davor gefürchtet, dass ich dann weiß, wie viel Pension sie kriegen. Was der Unterschied ist, ob das nun der Postler oder eine Händlerin gleich wieder vergisst, ist mir bis heute nicht ganz klar.“ Als die Postfiliale hier geschlossen wurde, seien einige Gablitzer anfangs sogar nach Purkersdorf gepilgert, um ihre Briefe aufzugeben. Heute ist ihr Post Partner-Betrieb jener mit der höchsten Kundenzufriedenheit in Österreich.

Einkaufen (vom Legobausatz bis zum Billigflug) können Kunden hier unter der Woche immer bis 18 Uhr 30 – und somit auch die Post-Dienstleistungen eine halbe Stunde länger als in der früheren Filiale in Anspruch nehmen. Gstoettner ist davon überzeugt, dass es Synergieeffekte für ihre anderen Geschäftsfelder gibt. Dass jemand unbedingt auch mit Haien tauchen will, der ein Postpaket vom Haustierversandhaus abholt, glaubt sie zwar nicht, „aber eines sag’ ich Ihnen: Früher sind die Leute nie vor meinem Geschäft stehen geblieben, jetzt kommen sie herein.“





Georg Pözl im Gespräch mit Georg Serentschy von der RTR (Mitte) und Harald Schitnig vom BMVIT (rechts).



Post-Generaldirektor Georg Pözl sammelte Statements und beantwortete Fragen aus der Diskussionsrunde.  
Fotos: Georg Molterer



Von links nach rechts: Michael Kaufmann (Ferag), Josef Spadinger (Deloitte), Fritz Hubmann (Post Partner) und Alexander Bodmann (Caritas) im Dialog.



In lockeren Kleingruppen diskutierten die Teilnehmer des Stakeholder-Roundtable Themen, die ihnen am Herzen lagen.



# Hier reden alle mit

Ein Bericht vom ersten Stakeholder-Roundtable der Post AG.

Während draußen die Sonne ihre Muskeln spielen ließ und Wien in fröhlicher Hitze tauchte, rauchten im Dachsaal der Urania am Donaukanal die Köpfe. Die Post AG hatte am Vormittag des 30. Juni 2011 zum allerersten Stakeholder-Roundtable geladen. Die versammelten rund 30 Personen, darunter Anleger, Businesspartner, Mitarbeiter, Eigentümervertreter, Post Partner, Vertreter von NGOs etc., hatten sich die einführenden Worte des Post-Generaldirektors Georg Pözl – „Wir wollen die Bedürfnisse unserer Kunden erfahren“ – zu Herzen genommen und sich in lockeren kleinen Gruppen zusammengefunden, um eben diese Bedürfnisse zu formulieren und zusammenzufassen. Moderator Christian Plas konkretisierte: „Probleme sollen angesprochen werden, nicht die Lösungen.“

Doch zuvor führte Pözl mittels Präsentation durch den Konzern und skizzierte neben Trends und Herausforderungen auch Strategie, (Leit-)Werte und das Leitbild der Post. So unterstrich er, dass der Briefsektor zwar schrumpfen würde, der Markt für unadressierte Sendungen und – bedingt durch das Wachstum des Online-Handels – Paketsendungen aber zunähme. Die Liberalisierung des Postmarktes und die wachsende Ökologisierung würden die Post vor neue Herausforderungen stellen. Worauf auch die seit zwei Jahren bestehende Strategie eingeht. Diese stützt sich auf vier Säulen – Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft, Wachstum in definierten Märkten, Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur sowie Kundenorientierung und Innovation. „Wir wollen das Unternehmen auf jeden Fall profitabel halten“, sagte der Post-Chef in Hinblick auf die gute Performance der Aktie und sprach in Hinblick auf Effizienzsteigerung auch das heikle Thema Personalabbau an: „Ich stehe dazu. Wir müssen da durch.“

## Drei Dimensionen

Er wolle das ohnehin gute Image der Post noch verbessern: „Filialen werden für besseres Service umgebaut, Online-Services ausgebaut und der gelbe Zettel soll vermieden werden“, erläuterte Pözl. Er blickte in die Zukunft der Zustellung: „Werbesendungen kommen vielleicht nicht mehr jeden Tag, vielleicht geht der Zusteller den einen Tag die eine Straßenseite entlang, am nächsten Tag die andere.“ Er verstünde auch, dass die letz-

te Tarifierung und die Umstellung von Gewicht auf Größe für manchen ein Problem darstellt, meinte er, aber „das ist die erste Tarifänderung seit acht Jahren“. Außerdem bemühe man sich, Härten abzufangen und weiter zu adaptieren. Schließlich kam Pözl noch auf das Thema Leitbild („Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt, wir handeln zukunftsorientiert, wir alle sind die Post“) zu sprechen und führte aus, wie sich daraus eine nachhaltige Entwicklung ableiten lässt, die sich in den Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales/Gesellschaft niederschlägt. So beinhalte die Ökonomie unter anderem die Steigerung des Unternehmenswertes. Zur Ökologie zählten beispielsweise die Bemühungen des Konzerns, die Zustellung CO<sub>2</sub>-neutral zu gestalten und unter Soziales/Gesellschaft ginge es auch um die Motivation der Mitarbeiter trotz Stellenabbaus bzw. der gesetzlich bestimmten Versorgungssicherheit.

Derlei gefüttert gingen die Stakeholder in Kleingruppen ans Werk, um danach reihum ihre Statements abzugeben – als Grundlage für die nun startende Diskussion. Naturgemäß war diese gemischt. Lob und Kritik wurden an das Unternehmen herangetragen. So lobte Fritz Hubman, Betreiber des gleichnamigen Kaufhauses in Stainz, das Leitbild der Post und erzählte von seinen Erfahrungen als Post Partner: Dass die Widerstände anfangs hoch gewesen seien und er selbst Bedenken gehabt hätte, sich die Entscheidung aber als richtig herausgestellt habe. „Ich bin seit November 2010 Post Partner. Wenn man sich sehr bemüht, dann kann man damit das Geschäftsmodell stärken“, sagte er und forderte gleichzeitig: „Die Post Partner müssen voll hinter der Sache stehen, keine Halbherzigkeiten.“

Helmut Köstinger, Chef der Post-Gewerkschaft GPF, sieht dies anders: „Die Partner können niemals die gleichen Leistungen erbringen wie eine Filiale“, sagte er, „sie haben einfach zu viel um die Ohren.“ Dem entgegenete Georg Pözl: „Wir kennen die Widerstände“, sagte er, gab sich aber überzeugt: „Kundenumfragen zeigen aber, dass sie mit dem Service außerordentlich zufrieden sind.“ Basis dafür seien klar definierte Qualitätskriterien. „Ich fühle mich manchmal wie zur falschen Zeit am falschen Ort“, berichtete Wolfgang Pinner, Geschäftsführer von Vinis Gesellschaft für nachhaltigen Vermögensaufbau und Innovation m.b.H, über seine Erlebnisse in Postfilialen. „Sind die Mitarbeiter über-

fordert?“, fragt er sich. Darauf Pözl: „Kundenzufriedenheit ist ein zentrales Thema bei uns.“ Es gäbe neue Ansätze, diese noch zu erhöhen, etwa durch Wartezeitmanagement oder den Ausbau von Selbstbedienungsautomaten bei Briefen und Paketen. Auch neue Online-Services für registrierte Benutzer sollen mehr Komfort bringen.

## Börse und Sozialpläne

„Wir tragen die Veränderungen trotz allem mit“, versicherte Köstinger, der vor allem altgediente Post-Mitarbeiter unter Druck sieht und mehr Geld für Sozialpläne sehen möchte. „Die Post hätte nie an die Börse gehen sollen“, meinte er abschließend. Naturgemäß anders sieht dies der Generaldirektor: „Wir sind börsennotiert und das ist gut so“, stellte er klar, „es tut uns gut, unter den Augen des Marktes zu sein.“ Er hält auch die Dividende für angemessen und leistbar – und zwar „langfristig“. Wilhelm Rasinger vom Interessenverband für Anleger freut’s: „Die Aktie performt gut.“ Er wolle die nachhaltige Entwicklung der Aktie gesichert wissen und forderte daher eine Ausschüttung im wirtschaftlich vertretbarem Rahmen. Großes Potenzial sieht er in der Zusammenlegung mit der BA-WAG. Das Primat der Wirtschaft beschwört auch Günter Leonhartsberger von der ÖIAG: Zuerst ökonomisch erfolgreich agieren, dann alles andere. Die Post müsse die richtige Balance finden zwischen ihren wirtschaftlichen Zielen und ihrer Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern: „Die Gewinne sollten im Unternehmen reinvestiert werden.“

Georg Serentschy von der Regulierungsbehörde RTR stellt wiederum den Wettbewerb in den Vordergrund, wobei vor allem die Versorgungssicherheit und die Verpflichtung zum Universaldienst per Postgesetz streng überprüft werde.

Zusteller Andreas Smetana sieht die Versorgungssicherheit durch die Zunahme der elektronischen Post gefährdet: „Was sollen zum Beispiel alte Menschen tun?“, fragte er. Diese seien außerdem daran gewöhnt, dass er jeden Tag vorbeikomme – „Werden diese Menschen akzeptieren, dass ich nur mehr jeden zweiten oder gar dritten Tag vorbeischau?“ Das Unternehmen stehe im Spannungsfeld zwischen Effizienzdruck und Personalanforderungen, sagte Pözl und betonte, dass das neue Leitbild den Briefträger aufwerfe. Auch Caritas-Vertreter Alexander Bodmann sieht diese soziale Funktion der Post –

Stichwort Gemeinwohl – gefährdet. Einen Zugang für benachteiligte Menschen zum wirtschaftlich immer wichtiger werdenden Onlinegeschäft regte Josef Spadinger von Deloitte an. Von Seiten des Verkehrsministeriums, in dessen Bereich das Postwesen fällt, stünde diese Versorgungssicherheit an oberster Stelle, sagte Harald Schitnig vom BMVIT.

„Die Post hat eine gute Performance hingelegt“, lobte Rudolf Roitner, Geschäftsführer des Versandunternehmens Schäfer Shop. „Ich fühle mich gut betreut“, sagte er, kritisierte aber die Rahmenbedingungen der Preiserhöhung im vergangenen Mai: „Ich habe davon zu spät erfahren.“ Jede Preiserhöhung müsse vom Regulator abgesegnet werden, erläuterte daraufhin Pözl, „eine Vorabinformation war praktisch nicht möglich.“ Das sei eine „Riesenbelastung für uns als Ex-Monopolisten“, meinte der Post-Chef. Man habe das neue Preisschema nach gesetzlichen Maßstäben geprüft, sagte Post-Regulator Serentschy darauf. Auch das Thema Umwelt kam zur Sprache. Armand Colard vom WWF regte an, die Ziele bezüglich der Emissionsreduktion ambitionierter anzusetzen, Papier aus nachhaltigen Quellen zu verwenden und schließlich die Mitarbeiter für das Umweltthema zu sensibilisieren. In die gleiche Kerbe schlug der Vertreter des Lebensministeriums, Robert Thaler. Er hob die Vorbildfunktion der Post in Umweltbelangen sowie die ausgezeichnete Kooperation als klima:aktiv mobil Partner für E-Mobilität hervor. „Ich sehe einen deutlichen Wettbewerbsvorteil durch die CO<sub>2</sub>-neutrale Zustellung“, sagte er und wies darauf hin, dass die Konsumenten dies in zunehmendem Maße verlangen. „Wir setzen diese Hinweise gerne um“, antwortete Pözl. „Aber nur, wenn die Maßnahmen wirtschaftlich darstellbar und sinnvoll sind. Ohne Förderungen wird es in der Anfangsphase nicht gehen“, sagte er in Richtung Ministerium.

Über ökologische Kriterien hinaus, sei vor allem die Integrität einer Firma ausschlaggebend, betonte Franz Hofbauer von Transparency International: „Dazu gehört nicht zuletzt Korruptionsprävention.“ Pözl bedankte sich abschließend für die spannende und befruchtende Diskussion. „Ich wünsche mir weiterhin einen Dialog“, sagte er und meinte, er sei jederzeit erreichbar. „Von nun an soll dieser Austausch jährlich stattfinden, inklusive eines Review des heute Gesagten und des bis dahin Erreichten.“ Fortsetzung folgt.



# DER UMWELT ZULIEBE: CO<sub>2</sub> NEUTRALE ZUSTELLUNG.

Als größtes Logistikunternehmen Österreichs sind wir uns unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst. Durch den Einsatz umweltfreundlicher Technologien, unser Engagement im Bereich alternativer Energieformen und die Unterstützung von Klimaschutzprojekten, können wir Ihnen eines garantieren: Wir stellen Ihre Post CO<sub>2</sub> neutral zu – und das in ganz Österreich.

**Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post.**

