

NACH HALTIG KEITS BERICHT



ZUM GESCHÄFTSJAHR 2011



CO₂
NEUTRAL
GESTELLT
OST.AT/CO2NEUTRAL

CO₂
NEUTRAL
GESTELLT
OST.AT/CO2NEUTRAL

INDUSTRIAL



UNTERSTÜTZT BY
GRÜNE MISSION
UNSERE ELEKTROVANEN

„The Times They Are a-Changin‘“, sang Bob Dylan anno 1964. Und obwohl er damit sicher nicht die Österreichische Post gemeint hat, sieht man an dem größten heimischen Logistikunternehmen sehr schön, wie sich die Zeiten geändert haben. Heute geht man nicht mehr ins Postamt, sondern in die Postfiliale, und seit einigen Jahren findet man Post-Services auch beim Nahversorger oder bei der Tankstelle um die Ecke, die jetzt Post Partner sind. Dass diese Veränderungen auch in der österreichischen Bevölkerung gut ankommen, ist der Lohn breiter Kommunikation und Information (Seite 3). Wie sich der konstante Wandel des Unternehmens auf einzelne Mitarbeiter auswirkt, lesen Sie auf den Seiten 4 bis 7. Dort berichtet beispielsweise eine Zustellerin über ihre Erfahrungen mit dem Elektroauto, es wird gezeigt, welche Vorteile die Empfangsbox bringt und wie sich innerhalb des Unternehmens neue Perspektiven auch für altgediente Mitarbeiter auftun. All das dient dazu, das Unternehmen nachhaltig für die Zukunft aufzustellen – was dazu noch nötig ist, wurde im zweiten Stakeholder-Dialog der Post diskutiert (Seiten 26 bis 27). Dass Wandel Zeit benötigt, betont auch Post-Generaldirektor Georg Pölzl, wenn er diesen mit einem Marathon vergleicht. Um auch Kinder mit der Arbeitsweise, den Dienstleistungen und der langen Tradition der Post vertraut zu machen, hat sich die Post die Schulbox (Seite 24) ausgedacht, die Volksschulen zur Verfügung gestellt wird. Mit ihr erlebt ein alter Sympathieträger seine Renaissance: Fridolin, der Postfuchs.



Am großen Rad drehen

Wie die Post den Wandel managt
Seite 3

Gesichter des Wandels

Mitarbeiterporträts
Seiten 4 bis 7

Postverstehier

Von „Gefälligkeitsstempel“ und Co
Seite 21

Besser vermeiden

Wie man seinen CO₂-Ausstoß verringert
Seiten 22 bis 23

Post und Schule

Unterrichtsmaterial mit Postfuchs
Seite 24

Großes Herz

Partner der Post aus dem Sozialbereich
Seite 25

Fortsetzungsdialog

Der zweite Post-Stakeholder-Round-Table
Seiten 26 und 27

Mit dem Rad zustellen



Pro

Während, wie der Kollege unten richtig bemerkt hat, immer mehr Menschen hierzulande aus Trendgründen „umsatteln“, nämlich auf den Fahrradsattel, tun das die Postler nicht, weil es jetzt en vogue ist. Denn das Fahrrad gehört seit Jahrzehnten zu den konstantesten Betriebsmitteln des Zustellers. Als Teil der Logistikkette ist dieser außerdem sowohl ein Bewegender als auch ein Bewegter: Der Zusteller bringt Brief, Paket und Co auf den Weg, indem er sie mit dem Fahrrad bewegt. Er ist ein Bewegter, weil die Österreichische Post den Umweltgedanken mehr und mehr in den Vordergrund gerückt hat – und auf diesem Weg auch in Zukunft weitergehen, -fahren und zustellen wird. Außerdem: Bei welchem anderen Job bleibt man fit und bekommt auch noch stramme Wadeln!?

Contra

Radfahren boomt, daran besteht kein Zweifel. Wie sonst lässt es sich erklären, dass einem im ganzen Land mehr und mehr Fahrradfahrer begegnen. Für die meisten ist es reines Freizeitvergnügen oder der bewusste Verzicht auf das Auto, um von A nach B zu gelangen. Aber einige wenige treten von Berufs wegen in die Pedale – so wie der Briefträger. Der ist deswegen nicht unbedingt zu beneiden. Immerhin muss er, anders als seine Kollegen bei der Drahteselpolizei, keine „sexy“ Fahrradhosen tragen. Allerdings hört es sich da schon auf mit dem Glück. Denn bei Temperaturen um die 35 Grad Celsius in der heißen Stadt unterwegs sein zu müssen, ebenso wenn es wie aus Eimern schüttet – man kann sich sein tägliches Brot auch leichter verdienen. Ein Vorschlag: Gebts den armen Zustellern doch allen ein Elektroauto!

Fotos auf dem Cover: Post

Fotos auf dieser Seite: picturedesk, Georg Molterer (2), Post

IMPRESSUM und OFFENLEGUNG

Organisation & Koordination:

Mag. Anna Niederhofer, Österreichische Post AG; Der Standard-Promotions

Redaktion & Konzeption:

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

Medieninhaberin und Herausgeberin:

Österreichische Post AG, Haidingergasse 1, A-1030 Wien

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

Druck & Herstellung: Niederösterreichisches Pressehaus,

Druck- und Verlagsgesellschaft m.b.H., Gutenbergstraße 12, 3100 St. Pölten

Offenlegung gem. § 25 Abs. 2 und 3 MedienG siehe:

http://www.post.at/footer_ueber_ums_impresum.php

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



Zustellen mit der Postkutsche, dem Fahrrad oder dem Elektroauto: Technische Neuerungen begleiten den Wandel der Post.
Fotos auf den Seiten 4 bis 7:
Georg Molterer

Konstant im Wandel

Die Post ist tief in der österreichischen Gesellschaft verankert. Darum ist es mitunter eine Herausforderung, die notwendigen Veränderungen zu kommunizieren. Aber wie sich zeigt, lohnt sich die Mühe.

Die Zeiten des Postamts sind ebenso vorbei wie die Zeiten der Postkutsche. Die Post präsentiert sich heute als börsennotiertes, kunden- und leistungsorientiertes Unternehmen, das sich ein modernes Leitbild gegeben hat und mit Initiativen wie CO₂-NEUTRAL ZUGESTELLT neue Maßstäbe setzt. Das heißt aber in der Konsequenz nicht, dass man schon am Ende ist mit dem Umbau des Konzerns – immerhin einer der größten Arbeitgeber und der größte Logistikdienstleister hierzulande. Georg Pözl, seit 2009 Generaldirektor der Post, spricht es an: Wandel, betont er, das sei „kein Sprint, sondern ein Marathon“. Und um sich auf dieser langen Strecke nicht zu verirren, kommt es auch auf die richtigen Meilensteine zur Orientierung an.

Die Frage ist, wie man das der breiten Öffentlichkeit mitteilt.

Erklären ...

Dieser Herausforderung sieht sich Manuela Bruck gegenüber, die mit Anfang des Jahres die Gesamtkommunikation des Konzerns übernommen hat und sich täglich damit auseinandersetzt, den Wandel nach innen und nach außen zu vermitteln und zu managen. „Wir glauben, dass den Menschen Veränderung zumutbar ist und dass dieser Wandel zu bewerkstelligen ist“, sagt sie und ergänzt: „Erklären, informieren und begleiten – das ist es, was es dafür braucht.“

Zunächst aber muss man für sich selbst klären, was der richtige Weg ist, das heißt, man braucht eine Strategie, ein gemeinsames Ziel. „Die Eckpfeiler sind eingeschlagen, sie sind zudem im Postmarktgesetz geregelt. Der Rahmen steht also fest“, sagt Bruck. Nur innerhalb dieses Rahmens seien Justierungen möglich. Damit ist aber auch eine bestimmte Verantwortung verbunden. Das Ziel ist, als ein Unternehmen, das einen Versorgungsauftrag hat, betriebswirtschaftliche Ziele mit gesellschaftlich-sozialen und öko-

logischen Zielen zu vereinen. Dass man bei der Umsetzung dieser Ziele nicht zwangsläufig mit Applaus rechnen kann, war den Verantwortlichen klar. Für Filialschließungen oder die Tarifreform im vergangenen Jahr gab es Kritik von allen Seiten: „Die Emotionen, die mit dem Thema Post einhergehen, sind enorm“, stellt Bruck fest. Schließlich komme jeder Österreicher fast täglich mit der Post in Berührung. Dennoch wählte man keinen populistischen Zugang, der letztendlich dem Steuerzahler aufgebürdet werden müsste. Ein Weg, den die Post nicht gehen will.

Analysten loben jedenfalls das rasche Vorankommen in Sachen Strukturveränderungen. Das Netz von Post Partnern – ein spezielles Reizthema der letzten Jahre – wurde bereits kräftig aufgerüstet. Rund 1300 Post Partner gibt es bereits, und die Zustimmung überwiegt mittlerweile. Denn das Post-Geschäft bringt Zusatzdeckungsbeiträge für Unternehmen, die schon ein Geschäft betreiben, und zusätzliche Frequenz: Das geht so weit, dass ein Nahversorger, der auch Post Partner ist, mit diesem „Extra“ wirbt. Kundenumfragen würden zudem zeigen, dass es fast die gleiche Zufriedenheit mit Post Partnern wie mit eigenbetriebenen Postfilialen gibt, wobei vor allem die längeren Öffnungszeiten gut ankommen. Das Unternehmen schließlich sieht darin einen Beitrag zur landesweiten und nachhaltigen Versorgung der Bevölkerung mit Post-Dienstleistungen.

... informieren ...

Eine eigens bei Karmasin Motिवforschung in Auftrag gegebene Studie über „Stabilität vs. Veränderungsbereitschaft in der österreichischen Bevölkerung“ half zu bestätigen, aber auch einzuordnen, wie die Österreicher dem Metathema „Veränderung“ gegenüberstehen: „Die Veränderungsbereitschaft wurde

abgefragt, um unser Tun in ein Gesamtbild einzupassen“, erklärt Bruck. Die Menschen jublieren nicht, wenn sich Altbekanntes ändert, aber wenn man einen langen Atem hat, die nötige Konsequenz an den Tag legt und auch bereit ist, ein Tal der Tränen zu durchschreiten, dann stellt sich der Erfolg ein: Der Gestaltungs- und Innovationswille kommt bei der Bevölkerung an. Die Ergebnisse der Studie zeigen einen hohen Bekanntheitsgrad der vom Unternehmen auf den Weg gebrachten Innovationen.

... und begleiten

„Dies zeigt auch, dass die Post immer noch ein ganz wesentlicher Bestandteil des täglichen Lebens der Menschen ist. Das heißt, wir haben zum einen eine große Verantwortung und zum anderen eine gute Zukunftsaussicht“, lautet das Fazit der Kommunikationsexpertin. Das Gesamtgefüge sei stimmig und homogen. Was sich auch in der persönlichen Wahrnehmung der Post widerspiegelt. Jeder der Befragten ist ein Kunde, der sich Gedanken über das Unternehmen macht, so geht es auch jedem Mitarbeiter. Das ist ein Prozess, der alle betrifft. Bruck: „Das braucht eine bestimmte Zeit, weil wir an einem großen Rad drehen, und zwar langsam.“

Die Mitarbeiter definiert Georg Pözl als Aushängeschild des Unternehmens: „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.“ Auch Manuela Bruck sieht die Mitarbeiter als Botschafter des Unternehmens – und des Wandels.

Wie sehr Post-Mitarbeiter persönlich von diesem Wandel betroffen sind und wie sie diesen nutzen, um sich weiterzuentwickeln, lesen Sie auf den folgenden Seiten.

Dem Wandel ein Gesicht geben



Die Post hat in den letzten Jahren zahlreiche Änderungen durchgeführt. Zehn Porträts von Mitarbeitern zeigen, wie sich durch Neuerungen neue Tätigkeitsfelder und Perspektiven im Unternehmen aufgetan haben.



Sie kommt auf leisen Reifen

Mit ihrem E-Auto ist Zustellerin Angela Schiller in ihrem Rayon noch eine seltene Erscheinung. Der Umstieg auf das neue Gefährt fiel ihr nicht schwer.

Wenn Angela Schiller in Dürnstein die Post zustellt, stellen ihr die Leute gern Fragen: „Wie ist das denn?“ und „Funktioniert das überhaupt schon?“ hört sie immer wieder. Frau Schiller bringt nämlich nicht nur Briefe und Pakete, sondern gewissermaßen auch den Beweis in die Wachau, dass ein E-Auto für diesen Zweck keineswegs untauglich ist. Seit rund eineinhalb Jahren ist sie täglich mit einem unterwegs und findet daran gar nichts Besonderes mehr: „Wenn ich alle Wege zusammenrechne, lege ich inklusive der Hin- und Rückfahrt nach Krems 35 Kilometer zurück. Das schaffen wir mit dem Modell locker.“ Interessant ist dabei auch, wie die Post die Nutzung dieses E-Mobils gestaltet: „Bei diesem E-Auto haben wir ein Car-Sharing-Modell“, erklärt Schiller. „Ich hole das Auto jeden Morgen bei der Krems-Chemie ab und bringe es wieder dorthin zurück. Die haben nämlich auch die nötige Infrastruktur, um es dann über Nacht aufzuladen.“

In der näheren Umgebung begegnet Schiller freilich noch kaum anderen E-Mobilen. Die Post selbst verfügt derzeit aber schon über einen kleinen Fuhrpark von E-Autos, die österreichweit eingesetzt werden. Anfang 2012 nahmen die ersten 18 Exemplare den Regelbetrieb auf, weitere sollen folgen.

Nach insgesamt zehn Jahren im Zustelldienst fällt die persönliche Bilanz von Schiller nach dem Umstieg überwiegend positiv aus: „Es war nur eine kleine Umstellung vom Fahrverhalten – das Auto hat nämlich Automatik. Und mit dem neuen Modell, das ich seit Winter fahre, wurden zudem viele Kinderkrankheiten behoben.“ Freilich nicht alle. Ein paar Tage musste die Zustellerin zuletzt ohne ihr E-Auto auskommen: „Wahrscheinlich ein Softwarefehler“, mutmaßt Schiller.

Dass die Technologie insgesamt und für die spezifischen Anforderungen der Post nach nur einer Generation alltagstauglicher geworden ist, kann Schiller dennoch bestätigen: „Mit unserem ersten E-Auto hatten wir noch ein Problem, das sich erst im täglichen Betrieb zeigte. Es war einfach zu klein, um damit immer die gesamte Tour abzuwickeln. Das Gewicht der Paketsendungen darf man nämlich nicht unterschätzen, und oft waren alle Sendungen auf einmal einfach zu schwer.“

Ein gewisses Spezifikum bietet freilich auch der besondere Zustellort von Schiller: „Ein E-Auto macht halt keinen Lärm mehr. In Dürnstein muss ich da schon hie und da auf die Hupe drücken, weil mich die vielen Touristen sonst überhören würden.“



Analog zu digital

Dass mit digitaler Post nicht zwangsläufig E-Mails gemeint sind, weiß Nazmiye Ünal. Sie ist Teamleiterin bei der Post-Tochter Scanpoint, wo analoge Briefe in digitale umgewandelt werden.

Unter digitaler Post verstehen wir üblicherweise E-Mails. Allerdings gibt es auch solche Formen digitaler Sendungen, die tatsächlich einmal Post im engeren Sinn waren – also etwa Briefsendungen wie Bestellungen, Rechnungen und andere Korrespondenz. Die Post als Unternehmen ist nun dazu übergegangen, diese physischen Medien zu digitalisieren, sollten es Kunden wünschen. Gemacht wird das in den sechs Brief-Logistikzentren, wie jenem im 23. Wiener Gemeindebezirk. Nazmiye Ünal leitet dort das Team und erklärt, worauf es dabei ankommt. „Wir sammeln zuerst alle Sendungen an einen Kunden und überprüfen die ungeöffneten Kuverts anhand einer ersten Negativliste. Diese enthält Vermerke wie „persönlich“ oder „vertraulich“, also sämtliche Gründe, die uns der Kunde nennt, warum die Post nicht geöffnet werden soll. Nach dem Öffnen der Kuverts mit einem automatischen Briefschlitzer dient eine zweite Negativliste dazu, Sendungen zu identifizieren, die als nicht zu scannen definiert sind. Das können zum Beispiel Tickets, Kataloge und andere Werbesendungen sein, die der Kunde nicht elektronisch haben will. Alles andere kann dann aber gescannt werden“, erzählt Ünal.

Die Gründe dafür, warum sich Post-Kunden Gedrucktes digitalisieren lassen, sind sehr unterschiedlich. Geschäftskunden legen Wert auf die dadurch deutlich beschleunigten Prozesse in der gesamten Post-Bearbeitung. „Durch die schnelle und frühe Digitalisierung und die weitere Datenverarbeitung durch Scanpoint landet zum Beispiel eine Rechnung am frühen Vormittag nicht erst in der Poststelle, sondern bereits gescannt und als Buchungssatz für SAP aufbereitet auf dem Bildschirm des Sachbearbeiters der Firma. Dadurch ergibt sich ein großer Zeitvorteil“, präzisiert Ünal.

Die Mengen an Sendungen, die mit den Scannern täglich zu bewältigen sind, hören sich beeindruckend an: „Fünfzig- bis sechzigtausend Blatt sind das an einem Tag. Pro Stunde schaffen die Geräte vier- bis fünftausend Blatt“, erklärt die Teamleiterin. Am Wiener Standort sind bereits 16 Mitarbeiter der Digitalisierung zugeordnet. Welche Dokumente den Kunden elektronisch – per verschlüsselten Download – zur Verfügung gestellt werden, bestimmen sie selbst. Fest steht für sie jedenfalls, dass diese Form der Zustellung stetig an Bedeutung gewinnt: „Wir haben 2007 mit einem einzigen Großkunden begonnen. Heute fragen das Rechtsanwältin genauso nach wie viele andere Berufssparten.“ Ein weiterer Standort wurde deshalb bereits in Nitra (Slowakei) eröffnet. Von dort aus werden hauptsächlich der österreichische Markt sowie internationale Kunden bedient.

Ünal betont dabei die hohe Kundenzufriedenheit: „Beschwerden sind bei uns wirklich sehr selten. Hier und da kommt es einmal vor, dass ein Dokument durch das Scannen unleserlich geworden ist. Aber wenn uns der Kunde darüber informiert, wird es sofort erneut gescannt und gleich wieder geschickt. Das dauert ja nicht lange.“



Aufstieg zur Managerin

Roswitha Scheweder-Kysela managt als Standortleiterin in Graz den seit Februar in Betrieb befindlichen Collator – die neue Sortiermaschine, die Werbesendungen bündelt.

Der Collator – das ist kein Post-Mitarbeiter, der die vielen irrtümlich bestellten Waren aus dem Onlineversand gleich wieder einsammelt und zurückschickt. „Beim Collator“, erklärt Roswitha Scheweder-Kysela, „handelt es sich ganz einfach um eine neue Sortiermaschine – unsere ist seit Februar 2012 im Echtbetrieb.“

Am Standort Graz ist Scheweder-Kysela seit acht Monaten damit betraut, die rund siebzig Mitarbeiter in einem noch jungen Unternehmen zu führen: der Medien.Zustell GmbH, kurz MZG. Und eben diese MZG setzt seit Anfang des Jahres ganz neue Maschinen ein, um ein uraltes Problem der Verteilung zu lösen: Stellt das Unternehmen Werbung zu, muss diese vorab ganz exakt sortiert werden, denn nur so ist die richtige Zielgruppe zu erreichen. „Sie müssen sich das so vorstellen“, erklärt Scheweder-Kysela: „Hat ein Supermarkt nur in einem bestimmten Bezirk eine Aktion auf Frankfurter, dann sollte das dazugehörige Flugblatt natürlich auch nur dort zugestellt werden.“ Was der Collator also schafft, ist, Werbesendungen weitgehend automatisch nach Betreff und Zustellgebiet sinnvoll zu sortieren und danach mit dem nunmehr üblichen Deckblatt der Post – dem KUVERT – zu versehen. „Das war bis vor kurzem der letzte Bereich in der Post, in dem noch zur Gänze händisch sortiert werden musste“, ergänzt Scheweder-Kysela.

Die Eckdaten des neuen Helferleins hören sich dabei durchaus beeindruckend an: Rund 25.000 Blatt kann es pro Stunde sortieren. Das schafften zwar vorher auch die Zusteller, die diese Aufgabe meist selbst für ein Zubrot erledigten – aber eben nur, wenn dies durch entsprechend viele Hände geschah. Die rund 900 Haushalte, die ein einzelner Zusteller täglich beliefert, werden nun also ohne Zweifel wesentlich effizienter auch mit passgenauer Werbung versorgt. Die insgesamt drei Großanlagen in Wien, Graz und Oberwang arbeiten nur wenige Monate nach ihrer Einführung bereits im Dreischichtbetrieb.

Veränderung brachte diese Art der Automatisierung allerdings nicht nur für die Geschäftssparte, sondern auch für Scheweder-Kysela selbst. „Ich habe davor zwanzig Jahre als Beamtin bei der Post gearbeitet – das hat sich jetzt geändert“, erklärt sie. So ist die MZG eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der Österreichischen Post AG. „Eine persönliche Verschlechterung sehe ich darin keineswegs – ich wollte eigentlich schon immer in die Privatwirtschaft“, betont Scheweder-Kysela. Das neue Beschäftigungsverhältnis brachte für die Standortleiterin aber auch handfeste Managementaufgaben mit sich. „Die Prozesse der Post bestens zu kennen war enorm hilfreich“, ergänzt sie und erzählt weiter: „Für unsere neuen Mitarbeiter am Collator-Standort habe ich erst einmal eine riesige Landkarte aufgehängt. Wie unsere Postleitzahlen zustande kommen, kann man so am besten zeigen. Und das ist ein Wissen, das in diesem Job weiterhin unerlässlich ist.“



Zum Besseren verändert

Der erste Post Partner Österreichs, Ferdinand Moser, blickt auf elf Jahre positive Kooperation mit der Post zurück.

Ferdinand Moser hat noch das genaue Datum im Kopf: Am 21. Mai 2001 wurde er zum ersten Post Partner Österreichs. „Da ist vorher sogar die Gemeinde mit Leuten aus Wien zu mir gekommen, und wir haben besprochen, wie so etwas aussehen könnte“, erinnert sich der steirische Unternehmer aus Stein an der Enns. Als Nahversorger verkaufte er bis dahin so ziemlich alles, was im Ort gebraucht wurde: von Obst und Gemüse bis hin zu Textilien und Geschirr. Beibehalten hat er in seinem Geschäft bis heute nur den Verkauf von Lebensmitteln. Der Platz, den vorher die Kurzwaren einnahmen, wird seit elf Jahren für die Dienstleistungen genutzt, die er als Post Partner erbringt. „Dafür war es damals einfach Zeit – einen echten Greißler hat eh niemand mehr gebraucht im Ort. Für Gewand oder Geschirr ist schon jeder ins Einkaufszentrum gefahren“, erinnert sich Moser.

Als „dienstältester“ Post Partner verfügt er heute freilich über einen reichen Schatz an Erfahrungen: „Sicher haben die Leute am Anfang gemeint, ob sich das wohl verträgt: Lebensmittel und Post. Doch das hat sich sehr schnell gegeben.“ Den Einwohnern sei relativ rasch bewusst geworden, dass sie in Mosers Nah- und Frisch-Filiale aufgrund der längeren Öffnungszeiten später am Nachmittag Post-Geschäfte erledigen konnten. Auch veränderte sich die Bedeutung der einzelnen Post-Dienstleistungen im Laufe der Zeit ein wenig: „Bei mir hat es zwar immer wenig Sparbucheinzahlungen oder dergleichen gegeben, aber mittlerweile ist die Annahme von Paketen eindeutig am wichtigsten. Die Leute bestellen immer mehr im Internet, und sogar die Mehrheit schickt die Waren dann wieder zurück“, erzählt Moser. Zur Post-Filiale ins nahe Gröbming würden heute nur mehr sehr wenige Kunden aus Stein an der Enns fahren: „Höchstens solche, die viele Konto-Bewegungen haben und deshalb eine eigene BAWAG-P.S.K.-Niederlassung brauchen“, erklärt er. Der Lebensmittelhändler, der nebenan noch eine Tankstelle, ein Restaurant, einen Wildeinkauf, einen Uni-Markt, eine Trafik und eine Lotto-Toto-Aannahmestelle betreibt, hat aber auch miterlebt, wie sich die Post-Partnerschaft selbst verändert hat in den vergangenen Jahren: „Früher war es so, dass wir für die gesamte EDV, die für die Dienstleistungen nötig ist, einen Obolus leisten mussten. Das ist jetzt anders: Die Geräte werden von der Post kostenlos zur Verfügung gestellt. Für uns als Post Partner ist das natürlich eine Verbesserung“, meint Moser. Seit einigen Jahren gäbe es zudem Förderungen, wenn Post Partner Schulungen absolvieren. „Vier von uns fünf im Geschäft sind auf die Post-Dienstleistungen eingeschult worden. Wenn heute jemand von uns nach Graz fährt, um sich wieder fortzubilden, werden diese Kosten von der Post übernommen“, erklärt er und ergänzt: „Was soll ich sagen: Reich bin ich nicht geworden durch die Post-Partnerschaft, aber ich bin froh, dass ich dieses Geschäft habe. Alles hat sich gut eingespielt und in den letzten Jahren zum Besseren verändert.“

Die Post ist konstant im Wandel.





Eine sinnvolle Ergänzung

Seit einigen Monaten beliefert Zusteller Andreas Deutschmann auch eine Innovation: die Post Empfangsbox. Sie spart ihm und seinen Kunden Zeit.

Für Andreas Deutschmann hat sich genau genommen nur ein Detail geändert: Bringt er ein Paket, nimmt er zuerst die Stiege oder im besten Fall den Aufzug, dann klingelt er an der Wohnungstür und wartet. Öffnet ihm niemand, geht er wieder hinunter und füllt einen gelben Zettel aus. Bloß: Das Paket kann er jetzt im Haus lassen. Dafür sorgt seit Anfang 2012 die sogenannte Post Empfangsbox für Kunden, die an kurzen Wegen interessiert sind. Können sie einen Brief oder eben ein Paket nicht persönlich in Empfang nehmen, weil sie gerade anderswo arbeiten oder unterwegs sind, wird die Post neuerdings auch sicher im eigenen Stiegenhaus verwahrt. Die Benachrichtigung über den Zustellungsversuch, die nach wie vor im Briefkasten landet, ist allerdings keine Einladung mehr, die nächste Filiale zu besuchen, sondern ein Schlüssel: Mit dem integrierten Chip kann die Empfangsbox geöffnet werden.

Die ersten Erfahrungen, die Deutschmann als Zusteller mit dieser alternativen Form der Behebung gemacht hat, sind durchwegs positiv: „In der Wohnhausanlage, in der ich zustelle, hängt seit einem halben Jahr eine große Empfangsbox. Dort kann ich nun fast alles hinterlegen – außer vielleicht die ganz großen Pakete.“ Auch wenn es bisher die einzige Box ist, die er in seinem Rayon beliefert, kann er sich gut vorstellen, dass diese Lösung bei den Kunden immer beliebter wird. „Was ich so sehe, ist die Box an vier von fünf Tagen befüllt – sie wird also verwendet. Aber nur selten muss ich etwas wieder mitnehmen, weil kein Platz mehr ist oder die Sendungen nicht behoben werden“, erzählt Deutschmann.

Wie die Kunden zur Empfangsbox kommen, ist denkbar einfach: Sie wird gegen eine einmalige Gebühr im Innen- oder Außenbereich eines Hauses von Monteuren der Post angebracht und kann danach sofort verwendet werden. Drei verschiedene Größen stehen zur Auswahl, je mehr Hausparteien sich an den Kosten beteiligen, desto günstiger fällt die Anschaffung logischerweise aus. Zuerst wird das neue System in größeren Ballungsräumen evaluiert, weil natürlich vor allem dort Wohnanlagen existieren. Grundsätzlich ist die Empfangsbox nämlich nicht für einen einzelnen Adressaten als Ergänzung zum Briefkasten gedacht, sondern sie wird immer geteilt benützt. Zugriff auf die Sendungen hat dabei freilich dennoch nur der Adressat durch den Chip auf der Benachrichtigungskarte, der in Folge wieder in die Empfangsbox eingelegt wird.



Eine neue Aufgabe

Er verlor seinen Arbeitsplatz und fand dann doch ein neues Aufgabenfeld bei der Post: Roman Fiegerl kümmert sich um den „Online-Auftritt“ des Unternehmens.

Seit 1979 arbeitet Roman Fiegerl bei der Post. Zuletzt war er neuneinhalb Jahre im Paketbereich tätig, als er – wie viele seiner Kollegen auch – erkennen musste, dass auch in dieser Sparte weitere Effizienzmaßnahmen bevorstanden. Soll heißen: 2011 verlor der 1960 geborene Fiegerl seinen Job.

Nur wenige Wochen später fand er bereits eine neue und völlig andere Aufgabe im angestammten Haus. Seit Jänner 2012 kümmert sich Fiegerl – nunmehr im dritten Wiener Gemeindebezirk in der Unternehmenszentrale – um den „Online-Auftritt“ der Post. Für einen 52-Jährigen ein durchaus ungewöhnlicher Karriereschritt, wie er bestätigt. „Die Kollegen beim Arbeitsmarkt der Post haben sich sehr bemüht, mir beste Beratung zu bieten und meine Stärken auszuloten. Dazu gehörten schon immer eine gewisse IT-Affinität und die Fähigkeit, mich auszudrücken – beides ist mir in diesem Umfeld natürlich dienlich“, meint Fiegerl heute. Und tatsächlich: Fiegerl wählt seine Worte mit Bedacht, erklärt die neue Tätigkeit ebenso strukturiert, wie es eine gute Homepage erfordert, und noch dazu ist er mit der komplexen Fachsprache bereits bestens vertraut: „Wir kümmern uns hier wirklich um alles, damit ein moderner Online-Auftritt gelingt – vom Search-Engine-Marketing bis hin zur Social-Media-Präsenz.“ Aktuell sind Fiegerl und zwei seiner Kollegen mit der Aufgabe betraut, für die Geschäftsseiten der Post einen Relaunch vorzubereiten: „Bis Herbst soll alles fertig sein – eine klare Struktur ist dabei besonders wichtig. Denn gerade die Großkunden nutzen unsere Seiten intensiv, um sich Informationen vor einem Beratungsgespräch einzuholen. Aber natürlich will auch ein Hamsterzüchterverein wissen, was ihn der Versand der eigenen Zeitschrift kostet.“

Möglichst viele Kanäle der sozialen Medien gezielt zu bespielen sei für ein Unternehmen wie die Post unabdingbar geworden, meint Fiegerl: „Ich finde es allerdings wichtig, dass wir diese nicht als Werbeportal, sondern in erster Linie für Informationen und Aktionen nutzen, die sich rasch ändern“, ergänzt er. So seien dort aktuell geänderte Öffnungszeiten einzelner Filialen genauso zu finden wie diverse Gewinnspiele und Kundenumfragen.

Dass die Wartung eines nützlichen Online-Auftritts mit höherem Arbeitsaufwand verbunden ist als die einmalige Erstellung von gedruckten Info-Broschüren, war Fiegerl freilich von Anfang an klar: „Es gibt hier wirklich täglich Änderungen, die neue Produktbeschreibungen oder deren Preise betreffen. Hinzu kommen freilich saisonale Angebote wie etwa die Sonderbriefmarken mit dem Christkindl-Sonderstempel.“ Obwohl die neue Tätigkeit somit auch durch ein Mehr an persönlicher Leistungsbereitschaft gekennzeichnet ist, stört das Fiegerl nicht, da er dies bereits von seinen vorhergegangenen Tätigkeiten – unter anderem als langjähriger Teamleiter – gewohnt war: „Das tolle Arbeitsumfeld macht einen gewissen Mehraufwand bei weitem wieder wett. Und dazu gehört letztlich auch, dass mich das Team nie als alten Beamten gesehen hat, sondern immer nur als Mensch. Als solcher kann ich inhaltlich sehr viel einbringen – natürlich auch Dinge, die nicht nur technischer Natur sind, sondern mit der langjährigen Erfahrung eines Post-Mitarbeiters zu tun haben.“



Den Papierkrieg im Griff

Zustellerin Sirife Deniz nutzt den neuen Handheld-Computer zum Beispiel bei eingeschriebenen Briefen und erspart sich die lästige Zettelwirtschaft.

Jeder von uns hat sie schon einmal gesehen: Die kleinen „Handgurken“, in die der Zusteller bei der Übergabe einer Sendung eine Nummer eintippt, um sie für eine Unterschrift auf dem Display vorzubereiten. Bei der Zustellung von Paketen sind Handheld-Computer längst Usus, nur bei Briefsendungen kamen sie bisher noch nicht zum Einsatz. Ein Grund dafür ist, dass der Großteil der Sendungen ohnehin keiner Annahmestätigung bedarf. Allerdings hat jeder Zusteller täglich auch eingeschriebene Briefe bei sich – und deren Erhalt muss freilich ebenfalls mit einer Unterschrift bestätigt werden. Wenn dabei nun verstärkt Handhelds zum Einsatz kommen, ersparen sich die Zusteller einen nicht zu vernachlässigenden Aufwand nach einem anstrengenden Arbeitstag: Für jede dieser Übernahmen durch den Empfänger muss ein eigener Zettel ausgefüllt werden. Und nach der Zustelltour sind es üblicherweise die Zusteller selbst, die sich mit dem Papierstapel vor einen Computer setzen und diese Bestätigungen händisch einpflegen.

Sirife Deniz, die im Wiener Bezirk Wieden die Post zustellt, ist seit kurzem mit so einem Handheld ausgerüstet. Insgesamt 1080 Menschen in rund sechzig Häusern bringt sie täglich die Post, und natürlich sind auch eingeschriebene Briefe darunter. „Zurzeit sind es nur zwischen zehn und zwanzig pro Tag“, sagt Deniz. Allerdings kann diese Anzahl jederzeit auch auf das Zehnfache ansteigen, wie einer ihrer Kollegen anmerkt. Wenig begeistert erinnert er sich an Stoßzeiten, zu denen er 150 Empfangsbestätigungen für eingeschriebene Briefe mit dem Computer abgleichen musste. „Eine Zeitersparnis beim Zustellen habe ich dadurch eigentlich nicht. Aber man erspart sich eben die Zettelwirtschaft und die Arbeit danach“, ergänzt Deniz.

Dass es sich beim Einsatz der Handcomputer in der Briefzustellung derzeit dennoch nur um einen Testlauf handelt, ist schlicht eine Notwendigkeit. Derartige Systeme müssen immer auch erst im Echtbetrieb getestet werden, um deren Robustheit sukzessive für den Regeleinsatz zu steigern. So sei es noch nicht ideal, dass sich die Zusteller momentan vor jeder Bestätigung durch den Empfänger am Handheld immer wieder neu einloggen müssen. Das ist zwar nur ein kleiner Aspekt, der die Effizienz von Computersystemen im Alltag letztlich wieder verringert, aber eben doch einer, der sich in Zukunft ändern soll. Freilich hat die Verwendung von Pocket-PCs auch ökologisches Potenzial in einem so großen Unternehmen: Jeder Zettel, der ausgefüllt wird, bedeutet nicht nur zusätzliche Verwaltungsarbeit, sondern auch eine Vergeudung von Rohstoffen. Überdies wird im Testbetrieb gerade erst klar, dass die Effizienz solcher Lösungen letztlich in Details zu suchen ist: Aktuell gibt es in der Zustellbasis mitunter einen kleinen Stau, wenn alle Zusteller gleichzeitig die Handhelds per Kabel mit dem Computer abgleichen. In Zukunft wird das aber per WLAN möglich sein – die Synchronisierung kann also weitgehend automatisch und ohne Engpässe an den Schnittstellen ablaufen.



Mehr bieten

Christine Kalchbauer hat tagtäglich mit Innovationen zu tun. Die Filialleiterin gehört zu den Pionieren auf dem Gebiet neuer Serviceleistungen der Post.

„Wir waren schon immer eine Pilotfiliale für Neuerungen bei der Post“, schickt Christine Kalchbauer voraus. Die Leiterin der großen Filiale 1210 in Wien-Floridsdorf glaubt auch, den Grund dafür zu kennen: „Wir haben eine Zustellbasis im Haus, betreuen Klein-, Mittel- und Großkunden, haben ein wunderschönes und großes 24/7-Foyer, das neue Filialdesign, einen großen Kundenparkplatz, angenehme Öffnungszeiten und immerhin zehn Post-Mitarbeiter. Wenn sich also hier etwas Neues bewährt, dann wahrscheinlich auch anderswo“, meint Kalchbauer. Was in dieser Filiale derzeit getestet wird, nennt sich „Service-Management“. Gemeint sind damit Mitarbeiter, die beim Verkauf unterstützen und die Kunden vorab servizieren. „Diese Mitarbeiter – wir nennen sie Servicemanager – können wirklich eine große Unterstützung sein. Aber glauben Sie mir: Das ist kein leichter Job. Hie und da gibt es nämlich doch Kundenbeschwerden, und darauf einzugehen erfordert viel Fingerspitzengefühl“, erklärt Kalchbauer.

Viel häufiger ist der Servicemanager – meistens gibt es einen pro Filiale – allerdings damit beschäftigt, Kunden im Foyer die vielen neuen Geräte zu erklären. So wurde in Floridsdorf etwa eine Abgabebox für Pakete installiert, die Kunden das Warten vor dem Schalter ersparen soll. Ebenfalls im Foyer befindet sich der sogenannte 24/7-Service, also Postfächer, die rund um die Uhr zugänglich sind. „Natürlich tauchen bei technischen Geräten – und sei es nur bei unserem Kopierer – immer Fragen auf. Damit kennt sich ein Servicemanager eben perfekt aus“, ergänzt Kalchbauer. Besonders häufig werde hier zudem der Packtisch verwendet, der für Kunden aufgebaut wurde, die ein Paket erst vor Ort zum Versand vorbereiten können oder wollen. Allerdings sei dieser normalerweise selbsterklärend.

Seit April 2012 kann Kalchbauer nun auf die Erfahrungen mit dieser maßgeschneiderten Form von Kundenbetreuung zurückgreifen. Ein neuer Servicemanager wird aber gerade gesucht, denn der erste gab die Stelle aufgrund einer persönlichen, beruflichen Veränderung wieder auf. „Die eigens dafür konzipierten Schulungen sind wichtig, aber die persönliche Einstellung und manchmal auch die berufliche Vorgeschichte spielen natürlich ebenfalls eine Rolle“, meint Kalchbauer. So kämen die Servicemanager häufig auch aus Berufsfeldern, bei denen der sensible Umgang mit Menschen unabdingbar ist.

„Wir sind stolz, als einer der Ersten das neue System zu ‚leben‘. Auch bei unseren Kunden kommen die Servicemanager gut an“, sagt Kalchbauer. Gerade zu Stoßzeiten – täglich zwischen 14 Uhr 30 und 16 Uhr 30 oder immer am Monatsbeginn, wenn die Pensionen ausbezahlt werden – kann ein Servicemanager in der Warteschlange enorm hilfreich sein. „So können dort Kunden bereits Pakete abgenommen werden, die keiner weiteren Beratung am Schalter bedürfen“, erklärt die Filialleiterin. Letztlich bleibt dadurch auch den Mitarbeitern am Schalter mehr Zeit, um auf Anliegen einzugehen, die nach wie vor eine persönliche Beratung erfordern.



Vom Schalter ins Landeskriminalamt

20 Jahre lang war Christine Sterkl Post-Beamtin. Heute macht sie die Personalverrechnung im Landeskriminalamt St. Pölten. Sie hat diesen Wechsel nie bereut.

Nicht jede Veränderung, die in den vergangenen Jahren geplant wurde, blieb auf Neuerungen innerhalb der Post beschränkt. 2009 war das Jahr, in dem erstmals ehemalige Mitarbeiter der Post in den Polizeidienst wechselten. Christine Sterkl, die nunmehr beim Landeskriminalamt in St. Pölten arbeitet, war eine davon. „Das ist recht schnell gegangen“, erinnert sich Sterkl: „Im Sommer 2009 habe ich mich beworben und schon im Dezember 2009 bei der Polizei begonnen. Und es hat mir von Anfang an dort gefallen.“

20 Jahre lang war Sterkl bei der Post beschäftigt – hauptsächlich machte sie am Schalter Dienst. „Dort hatte ich viel mit Menschen zu tun, und das habe ich jetzt wieder. Nur die Definition, wer meine Kunden sind, hat sich vielleicht ein wenig geändert“, erzählt sie. Sterkls „Kunden“, das sind rund 300 Beamte des Landeskriminalamts, die wie jeder Beschäftigte zumindest eines verlangen: die korrekte und rechtzeitige Auszahlung ihres Lohns. Sterkl, die für die Personalverrechnung zuständig ist, sagt dazu: „Jeder will sein Geld haben. Ob in der Post oder bei der Polizei, ist für meine Arbeit egal.“ Mit der Verrechnung hatte sie schon früher bei der Post zu tun – lange Zeit ohne Computer, später lernte sie aber noch dort, mit der EDV umzugehen. „Klar sind die Programme bei der Polizei wieder ein bisschen anders. Aber nach einer zweiwöchigen Einschulung sind die leicht zu beherrschen.“ Zwei zusätzliche Wochen wurden dafür benutzt, Sterkl spezifischer mit dem neuen Umfeld vertraut zu machen: „Da lernt man einmal den ganzen Apparat kennen und auch Grundlagen der Gesetzgebung, die in diesem Bereich ja wichtig sind“, ergänzt sie. Weitere fünf Wochen vor Ort hatte sie Zeit, sich mit den Abläufen am neuen Arbeitsplatz vertraut zu machen.

Ein Vorteil, der sich durch diese Lösung zusätzlich ergab, ist freilich die Art des Dienstverhältnisses: Sterkl blieb Beamtin. „Die Dienstprüfung habe ich ja schon gehabt, da braucht man nichts Neues. Nur eine kleine Zusatzprüfung“, erklärt sie. Überdies stellte sich durch den neuen Dienstort aber eine persönliche Verbesserung für Sterkl ein: „Beim Wechsel zur Polizei wurde sehr darauf Rücksicht genommen, wie weit mein Arbeitsplatz vom Wohnort entfernt ist. Jetzt fahre ich täglich nur mehr circa fünfundzwanzig Kilometer – das war vorher mehr.“ Sterkl hatte nämlich zuletzt bei der Post als „Springerin“ gearbeitet, sie war also an unterschiedlichen Tagen für unterschiedliche Filialen unterwegs. Siebzig bis achtzig Kilometer An- und Abreise waren dabei schon möglich. „Insofern bringt der neue, fixe Dienstort natürlich eine Verbesserung der Lebensqualität mit sich“, sagt Sterkl.

Sehr zufrieden ist Sterkl auch mit der Art, wie sie ihre Arbeit nun organisieren kann: „Ich habe eine weitgehend freie Dienstzeiteinteilung. Wann ich die Abrechnung mache, ist nicht so wichtig – sie muss nur fertig werden.“ Letztendlich sind es aber auch bei der Polizei die menschlichen Rahmenbedingungen, die Sterkl am wichtigsten sind: „Die Akzeptanz war immer da – ich bin gleich sehr herzlich aufgenommen worden. Und abgeschlossen von der Welt fühle ich mich in meinem neuen Büro auch nicht. Ich mache ja Dinge, bei denen man mit den Kollegen reden muss.“



Durch alle Stationen

Als Trainee gewann Sebastian Sobol wertvolle Einblicke in das Unternehmen. Heute ist er Fachassistent des Paketvorstands.

„Vom Tellerwäscher zum Millionär“ trifft es in diesem Fall vielleicht nicht ganz. Aber „in sieben Monaten vom Zusteller zum Fachassistenten des Vorstands“ ist eine Realität, die bei der Post eindeutig nachweisbar ist. „Das ist wirklich sehr schnell gegangen, und ich bin froh, dass sich mir diese Gelegenheit bot“, erzählt Sebastian Sobol. Der mittlerweile 26-Jährige hat bis 2011 ein Fachhochschulstudium mit Schwerpunkt auf Logistik und Außenhandel absolviert und noch im Juni desselben Jahres als Trainee bei der Post angeheuert. „Mir war bewusst, dass ich während meines Vollzeitstudiums wenig Gelegenheit hatte, Berufspraxis zu sammeln. Also suchte ich nach einer Stelle als Trainee, weil man dabei sehr viel lernt. Im Internet fand ich das Angebot der Post, bewarb mich und bekam eine Zusage“, blickt Sobol zurück.

Sieben Monate dauerte die Ausbildung, bei der Sobol alle ein bis zwei Monate einen neuen Bereich kennenlernte. „Dabei bekommt man wirklich einen hervorragenden Überblick über das Postwesen, denn die Materie ist komplex. Ich hatte mit völlig unterschiedlichen Bereichsleitern zu tun, begann bereits Aufgaben des Projektmanagements zu übernehmen und war so ziemlich überall: in den Logistikzentren genauso wie in verschiedenen Filialen. Begonnen habe ich aber als Zusteller und weiß seither, was es bedeutet, immer so früh aufstehen zu müssen“, fasst Sobol zusammen.

Zum Jahreswechsel 2011/2012 war schließlich eine Stelle als Fachassistent des Paketvorstands Peter Umundum vakant. „Da habe ich mich natürlich sofort beworben und war letztlich erfolgreich. Ich denke, daran haben auch die Bereichsleiter einen Anteil, mit denen ich als Trainee sehr gut auskam“, meint Sobol. Die neue Tätigkeit, die er nun seit sieben Monaten kennt, scheint ihn zu erfüllen: „Das ist spannend und vor allem abwechslungsreich. Einerseits bereite ich im Büro Unterlagen für Aufsichtsratssitzungen, Präsentationen und Konferenzen vor, andererseits bin ich auch immer wieder einmal unterwegs. Viele der Meetings finden im Ausland statt, und dabei begleite ich den Vorstand. Es macht mir großen Spaß, mein Netzwerk ständig zu erweitern“, erklärt Sobol.

Nach insgesamt 14 Monaten im Unternehmen hat er konkrete Vorstellungen, wo die künftigen Herausforderungen in der Sparte Paket & Logistik liegen: „Der Paketmarkt ist ganz klar ein Wachstumsmarkt. Dafür ist die rasche Entwicklung bei den Internet-Bestellungen verantwortlich. Da dieser Markt aber auch ein hart umkämpfter ist, wird eines immer wichtiger: Die Qualität der Sendungsdienstleistungen muss mit den immer noch wachsenden Mengen an Paketen mithalten können“, weiß er. Das Ausland sieht er nicht nur als Ort internationaler Konferenzen, deren Besuch mitunter eine angenehme Abwechslung bietet: „Viele unserer Tochtergesellschaften sind international tätig. Wie gut es uns insgesamt als Unternehmen geht, hängt auch von deren Wachstum ab.“



Neue Technologien und Innovationen erleichtern die Arbeit und bringen Vorteile für die Kunden.



Sieht das traditionsreiche Unternehmen Post durch wichtige Weichenstellungen für die Zukunft gewappnet: Personalchef Franz Nigl.
Foto: Regine Hendrich

„Die Post bleibt attraktiver Arbeitgeber“

Personalchef Franz Nigl über die zukunftsweisenden Neuerungen bei der Post.

Die gesammelten Werbesendungen im KUVERT werden von den Post-Kunden offenbar sehr geschätzt ...

Nigl: ... weil es unter anderem für mehr Ordnung im Postkastl sorgt, genau.

Welche Vorteile bringt das dem Brief-Zusteller?

Nigl: Klar ist: Die Umstellung bringt Veränderungen für die Zustellerinnen und Zusteller mit sich. Die händische Sortierung von einzelnen Info.Post-Sendungen fällt damit nämlich zum großen Teil weg, weil sie bereits im KUVERT zu den Zustellbasen geliefert werden. Daraus ergibt sich bereits ein großer Vorteil, nämlich eine Zeit- und Arbeitsersparnis für Mitarbeiter. Denn durch den Wegfall von Überstunden für die Sortierung der Info.Post-Sendungen reduziert sich sogar die Arbeitszeit – um bis zu zweieinhalb Stunden jede Woche.

Einhergehend mit dem KUVERT ändert sich auch der Zustellrhythmus für unadressierte Sendungen. Was ist neu?

Nigl: Wir haben mit dem KUVERT auf ein Zwei-Tages-Intervall umgestellt. Das heißt, dass am ersten Tag des Zustellrhythmus nur eine Hälfte des Rayons mit unadressierter Werbung beliefert wird, am zweiten Tag dann die andere Hälfte der Abgabestellen.

Aber der Brief kommt schon noch jeden Tag, oder?

Nigl: Natürlich! Adressierte Sendungen werden weiterhin jeden Tag an alle Abgabestellen zugestellt: Die Post-Kunden bekommen ihre persönlichen Briefe und adressierte Post weiterhin täglich, nur Werbesendungen kommen gebündelt zweimal in der Woche.

Es steht noch eine weitere, große Veränderung vor der Tür, die Umstellung auf ein neues, leistungsbezogenes Entlohnungsschema. Welche Überlegungen gingen dieser Entscheidung voran?

Nigl: Wir führen die sogenannte Ist-Zeit ein. Bisher hatten wir ein sogenanntes Kapazitätsmodell, das sich lange Jahre bewährt hat. Aber aus rechtlichen Gründen müssen wir umstellen. Deshalb haben der Vorstand und die Personalvertretung ein Modell entwickelt, das unter anderem darauf beruht, dass Überstunden reduziert werden. Damit kommt das Unternehmen einer zentralen Forderung der Personalvertretung nach, nämlich der Reduktion von Arbeitszeit. Durch den Durchrechnungszeitraum von einem Jahr ist es gelungen, die gesetzlichen Vorgaben der Ist-Arbeitszeitaufzeichnung mit der hohen Flexibilität, die unser bisheriges Kapazitätsmodell geboten hat, zu vereinen. Es müssen künftig auch Arbeitszeitaufzeichnungen geführt werden.

Wie geschieht das?

Nigl: Im Zuge der Umstellung werden alle Briefzusteller mit Handhelds ausgerüstet. Neben der Möglichkeit zur individuellen Arbeitszeitaufzeichnung bietet das Gerät aber auch zahlreiche Funktionen für die moderne Zustellorganisation. Zusätzlich wird ab Anfang 2013 eine Notruf-Funktion integriert, wodurch der Handheld einen wesentlichen Beitrag zur Sicherheit der Zusteller leistet.

Ist die Post ein attraktiver Arbeitgeber?

Nigl: Es gibt viele Elemente, die die Post zu einem attraktiven Arbeitgeber machen. Die Post ist ein traditionell gut zahlendes Unternehmen. Es ist ein beständiges Unternehmen, wo es keine Hire-and-fire-Mentalität gibt. Es gibt eine Reihe von Sozialleistungen, die die Firma anbietet. Denn Attraktivität hängt nicht nur von der Bezahlung ab, sondern auch von der Wertschätzung, die einem das Unternehmen entgegenbringt.

„Es ist ein sehr gerechtes Modell“

Betriebsratschef Helmut Köstinger schaut zuversichtlich in die Zukunft der Post und ihrer Mitarbeiter.

Die Post ist einem ständigen Wandel unterworfen. Zum Beispiel wird es Anfang des kommenden Jahres ein neues, leistungsbezogenes Entlohnungsschema für Briefzusteller geben, an dessen Zustandekommen Sie aktiv beteiligt waren. Wie zufrieden sind Sie mit dieser Lösung?

Köstinger: Marktveränderungen bringen es mit sich, dass wir auch ständigen Veränderungen unterliegen. Unter anderem musste auch ein neues Entlohnungsmodell her. Unser Zugang war immer klar: In den letzten Jahren gab es für die Belegschaft Mehrarbeit, die Gewichtsbelastung ist gestiegen, das Tempo auch – wir hatten eine nachweisliche Produktivitätssteigerung in allen Fachbereichen von nahezu 50 Prozent. Daher war es für uns wichtig: eine gerechte Bezahlung auf nachhaltiger Basis.

Gab es zähe Verhandlungen?

Köstinger: Ja, aber letztendlich haben wir alle gemeinsam eine gute Lösung gefunden – darauf bin ich stolz: Unsere Forderung war eine gerechte Bewertung des Basisarbeitsplatzes mit einer Aufwertung. Ich kenne kein zweites Unternehmen, bei dem es in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zu einer Aufwertung von Arbeitsplätzen kommt. Außerdem ist diese Entlohnung voll pensionswirksam. Die Details werden wir in einer umfassenden Betriebsvereinbarung niederschreiben.

Heißt das, die Arbeit der Zusteller wird sich verändern?

Köstinger: Es ist ein Leistungsmodell, die Zusteller müssen gleich viel, in einzelnen Bereichen auch mehr leisten. Aber was uns wichtig ist: Alles was geleistet wird, zählt als Arbeitszeit. Es gibt daher kein gerechteres Modell. Zusätzlich ist es uns auch gelungen, für die Kolleginnen und Kollegen mit KV neu ab 1. September eine deutliche Einkommensverbesserung zu erzielen.

Sehen Sie dadurch Themen wie die maschinelle Vorsortierung von Werbesendungen etwas entspannter?

Köstinger: Das hat für Verunsicherung gesorgt, weil die Automatisierung zu Geldeinbußen bei den Zustellern geführt hat. Die mussten vorher die Werbesendungen händisch sortieren und das, was sie bisher in der Arbeitszeit nicht eingerechnet hatten, haben sie in Form einer Prämie ausbezahlt bekommen. Das war ein schöner Zusatzverdienst, der durch das KUVERT weggefallen ist. Dafür gibt es künftig eine pauschale Geldsumme. Unterm Strich sind wir zufrieden.

Wie schaut die Zukunft der Post aus?

Köstinger: Wenn ich die Post-Gesellschaften europa- oder weltweit betrachte, steht die Post vergleichsweise sehr gut da. In anderen Ländern gab es ganz massive Einbrüche bei Briefsendungen, bei uns ist der Rückgang zwar auch vorhanden, aber in einem überschaubaren Maß. Ich gehe davon aus, dass wir auch in den nächsten Jahren keine größeren Mengenrückgänge haben werden – es sei denn, es kommt eine weitere Wirtschaftskrise. Dafür läuft es im Paketbereich sehr erfreulich.

Das heißt, das Internet hat sich nicht nur negativ ausgewirkt?

Köstinger: Mit dem Internet hat sich ein ganz gewaltiger Wandel vollzogen, davon ist die Post wie auch viele andere Branchen betroffen. Aber den Brief wird es immer geben, davon bin ich überzeugt. Ich bin der Meinung, nicht jede Reform überstürzt anzugehen. Wir werden sicher damit konfrontiert sein, dass Arbeitsplätze reduziert werden. Dabei ist es wichtig, dass wir weiterhin einen sozialverträglichen Personalabbau schaffen. Dafür muss aber noch mehr Geld in die Hand genommen werden, um die anstehenden Umstrukturierungen sozialverträglich und damit gut über die Bühne zu bringen.



„Unterm Strich sind wir zufrieden“, sagt Post-Betriebsratschef Helmut Köstinger über das kommende neue Entlohnungsschema für Briefzusteller.
Foto: Regine Hendrich



„Agieren nachhaltig für den Kunden“

Georg Pözl im Interview
Seiten 10 bis 11

Ein neues Leitbild für die Post

Unternehmenskultur auf neue Beine gestellt
Seiten 12 bis 13

So viel Grün steckt in der Post

Maßnahmen für den Klimaschutz
Seiten 16 bis 18

Die Zukunft heute gestalten

Die Österreichische Post stellt jetzt die Weichen für die nachhaltige Entwicklung der nächsten Jahre.

„Nur wer sich heute schon darüber Gedanken macht, wie die Welt morgen oder übermorgen aussieht und wie man ein Unternehmen daher gestalten muss, damit es seine Aufgaben langfristig erfüllen kann, ist auch ein verantwortungsvoller Unternehmer“ – der Standpunkt von Post-Generaldirektor Georg Pözl in Sachen Nachhaltigkeit ist eindeutig. So setzt sich die Österreichische Post sehr intensiv mit ihrer Verantwortung gegenüber ihren Stakeholdern auseinander. In diesem Bewusstsein hat die Österreichische Post, deren Umfeld großen Veränderungen unterworfen ist, im Jahr 2010 ein neues Leitbild erstellt. Neben den beiden Leitsätzen „Der Kunde steht im Mittelpunkt“ und „Wir handeln zukunftsorien-

tiert“ ist insbesondere die Wertschätzung und offene Kommunikation mit den Mitarbeitern von übergeordneter Bedeutung. Denn ein Unternehmen kann nur erfolgreich sein, wenn die Mitarbeiter auf das, was sie tun, stolz sind und einen Beitrag zum Ansehen des Unternehmens leisten. Im Umkehrschluss kann nur ein erfolgreiches Unternehmen seine gesellschaftliche Verantwortung auch langfristig wahrnehmen und damit soziale und ökologische Bedürfnisse erfüllen. Natürlich ist die Post als börsennotiertes Unternehmen ihren Anteilseignern – der österreichischen Republik sowie institutionellen und privaten Aktionären – gegenüber zu wirtschaftlichem Erfolg verpflichtet. Darüber hinaus stellt sich das Unternehmen ganz bewusst seiner Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, seinen Mitarbeitern und der Umwelt. „Es wäre völlig absurd, sich nur über das nächste Geschäftsjahr Gedanken zu machen und auf kurzfristige Gewinne zu setzen. Wichtig ist die Weichenstellung für die nachhaltige Entwicklung der nächsten Jahre“, betont Georg Pözl.

Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie plant und handelt die Österreichische Post in den vier Dimensionen Ökonomie, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Der Bogen der Anliegen, denen sich die Post widmet, reicht von Versorgungssicherheit und gesellschaftlichem Engagement über Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter sowie maximale Ressourcenschonung bis hin zu nachhaltiger Wertsteigerung. Denn nur ein profitables Unternehmen kann langfristig seinen Beitrag leisten.

Vor diesem Hintergrund trat die Österreichische Post bereits 2007

dem UN Global Compact bei, einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Initiative der Vereinten Nationen. Damit verpflichtet sich das Unternehmen zur Einhaltung globaler Prinzipien ethischen und ökologischen Wirtschaftens. In zehn Grundsätzen legt der UN Global Compact ökologische und soziale Mindeststandards fest. Diese Grundsätze bilden die zentralen Forderungen der in den Vereinten Nationen repräsentierten internationalen Gemeinschaft für eine nachhaltige, auf die Interessen aller Stakeholder bedachte Unternehmensführung.

Um diesen breit gefächerten Verpflichtungen gerecht zu werden, hat die Österreichische Post Strukturen und Prozesse entwickelt, die zu einer kontinuierlichen Optimierung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und der Entwicklung entsprechender Maßnahmen führen sollen. Die Österreichische Post versteht Nachhaltigkeit demnach als eine Managementaufgabe mit klaren Verantwortungsbereichen und Zielsetzungen.



Die Post denkt und wirtschaftet nachhaltig, um ihren Beitrag für kommende Generationen zu leisten. *Foto: Post*

Gelebte nachhaltige Entwicklung in vier Dimensionen:

- **Mitarbeiter**
Motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis für den unternehmerischen Erfolg.
- **Gesellschaft**
Als Universalanbieter für Post-Dienstleistungen trägt die Post große gesellschaftliche Verantwortung.
- **Umwelt**
Mit der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT nimmt die Post auch international eine absolute Vorreiterrolle ein.
- **Ökonomie**
Nur ein erfolgreiches Unternehmen kann seine gesellschaftliche Verantwortung langfristig wahrnehmen.



Stakeholder-Anliegen als Basis für Nachhaltigkeitsstrategie

Dialog mit Anspruchsgruppen steht im Vordergrund.

Die Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen der Österreichischen Post orientieren sich immer an den Ansprüchen und Erwartungen ihrer Stakeholder. Denn unterschiedliche Interessengruppen 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 laufenden Dialog mit ihren Stakeholdern und lädt sie zu Interaktion und Feedback ein. Im Rahmen des Stakeholder-Management

ents gilt es, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und konkretes Wissen über die Erwartungen der Stakeholder zu erhalten sowie gute Beziehungen zu stärken bzw. neu zu schaffen.

Vor diesem Hintergrund fand am 26. Juni 2012 der zweite Stakeholder Roundtable der Österreichischen Post statt. Mit dem Ziel, Impulse für zukünftige Nachhaltigkeitsaktivitäten zu erhalten, diskutierten rund 30 Stakeholder gemeinsam mit Generaldirektor Georg Pözl und Vertretern des Managements über folgende fünf Schlüsselthemen:

- Gestaltung von Rahmenbedingungen
 - Leistungsversprechen und Marktumfeld
 - Qualifikation und Wandel
 - Verantwortung gegenüber der Gesellschaft
 - Einfluss auf die Umwelt
- Die Stakeholder stellten hier konkrete Forderungen an das Management der Österreichischen Post,

wie beispielsweise die Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT noch stärker zu kommunizieren und auch zur Bewusstseinsbildung der Gesellschaft in diesem Bereich beizutragen. „Alle Anliegen unserer Stakeholder nehmen wir natürlich sehr ernst und integrieren sie nach Möglichkeit zielgerichtet in unsere Nachhaltigkeitsstrategie“, betont Georg Pözl.

Stakeholder-Gruppen:

Kunden, Eigentümer, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Branchenvertreter, Gesellschaft, Umwelt, Gemeinden, Regulierungsumfeld, Medien

Inhalt

- Motivierte Mitarbeiter als entscheidender Erfolgsfaktor Seite 12
- Wie die Post ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnimmt Seite 14
- Moderne Leistungen und Services mit Fokus auf den Kunden Seite 15
- Was Klimaneutralität für die Post und ihr Geschäft bedeutet Seite 16
- Die Post-Aktie ist einer der attraktivsten Titel an der Wiener Börse. Seite 19

„Nachhaltigkeit und ökonomischer Erfolg

Was das Post-Geschäft mit der neuen Unternehmenszentrale und Nachhaltigkeit nicht nur mit Klimafragen zu tun haben, und wieso und wo die gelbe Post ganz schön grün ist.

Sie logieren in einem neuen, transparenten Gebäude. Ist das ein Zeichen, dass die gute, traditionsreiche Post in einer neuen Ära angekommen ist?

Georg Pölzl: Der Wechsel der Unternehmenszentrale ist eine ganz bewusste Maßnahme in Richtung moderner Arbeitswelt. Ein adäquates Arbeitsumfeld ist absolut notwendig und färbt auf eine Organisation und das Verhalten der Menschen ab. Wir wollen keine Mitarbeiter, die ins Büro kommen, sich „abkapseln“, und dann ihrem Tagwerk nachgehen. Dienst am Kunden hat immer etwas mit Kommunikation, Offenheit und Transparenz zu tun.

Die Post ist mit konzernweit rund 23.000 Mitarbeiter, davon rund 20.000 in Österreich, unter den zehn größten Arbeitgebern des Landes. Wird es bei diesem Mitarbeiterstand bleiben?

Pölzl: Das Post-Geschäft ist sehr personalintensiv. Wenn sich Briefvolumen verändern, haben wir natürlich immer eine Diskussion über Effizienz. In der Briefpost haben wir weiterhin Mengen-Verluste durch die elektronische Substitution in der Größenordnung von drei bis fünf Prozent pro Jahr. Daher werden wir sicherlich im Kerngeschäft keinen



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

Foto: Georg Molterer

steigenden Personalstand haben. Das betrifft die Zustellbereiche, aber auch weiterhin das Filialnetz. Wir stellen Filialen auf Post Partner um, das bringt deutliche Kosteneinsparungen, aber auch eine Serviceverbesserung an den konzentrierten, verbleibenden Standorten.

Die Post hat jetzt rund 1900 Geschäftsstellen, 600 betreiben Sie noch selbst. 500 sollen es am Ende bleiben. Um das Thema Umstellung ist es nach den emotionsgeladenen Diskussionen recht ruhig geworden. Ein gutes Zeichen?

Pölzl: Jetzt ist bewiesen, dass es

funktioniert. Wir haben fast auf den Prozentpunkt die gleiche Zufriedenheit mit den Post Partnern als mit den Eigenbetrieben. Die Post Partner machen einen sehr, sehr guten Job. Das wird von den Kunden auch so wahrgenommen. Sie schätzen vor allem die längeren

Öffnungszeiten am Land. Da bieten wir heute wesentlich bessere Leistungen an als vor zwei, drei Jahren.

Im Frühling gelang die Einigung auf ein flexibleres Arbeitszeitmodell. Was bringt es?

Pölzl: Das Modell der Arbeitszeiterfassung in der Briefzustellung haben wir gemacht, um nachhaltig auch den gesetzlichen Bedingungen zu genügen. Wir hatten ein Pauschallohnsystem, das aus heutiger Sicht nicht wirklich zukunftssicher ist. Wir bemühen uns aber auch um weitere Flexibilisierung vor allem im Filialbereich, um die Mitarbeiterkapazitäten mit den Kundenströmen besser in Einklang zu bringen. Wir erreichen mit bedarfsorientierter Mitarbeiterinsatzplanung einen noch besseren Servicelevel. Für den Kunden streben wir generell eine Verbesserung an den Kundenschnittstellen im Filialbereich und in der Zustellung an.

Der moderne Kunde kauft viel bei Amazon & Co ein, wartet dann aber nicht daheim auf seine Packerl. Welche Ideen hat die Post, um mit dem Kunden zusammenzukommen?

Pölzl: Wir haben eine Erstzustellungsquote von weit über 80 Prozent. Wir reden gerade einmal von einem Anteil von 15 Prozent der Zustellungen, die dann in einen gelben Zettel münden und in Zukunft besser in einer Post Empfangsbox abgegeben werden sollen. Wir haben sie im letzten Jahr getestet und rollen sie jetzt österreichweit aus. Jeder kann sie kaufen. Sowohl in einem Einfamilienhaus, aber auch in Mehrfamilienhäusern reicht eine Empfangsbox aus für ca. zwanzig Parteien.

Im Vergleich zur Briefsparte, wo die Post im Vorjahr rund 1,3 Mrd. Euro

Nachhaltigkeitsstrategie der Österreichischen Post

Leitbild	Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt.	Wir handeln zukunftsorientiert.		Wir alle sind die Post.
CSR-Themenschwerpunkte	SOZIALES/GESELLSCHAFT	UMWELT	ÖKONOMIE	SOZIALES/MITARBEITER
Ziele	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung 2. Stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung der Kunden-Convenience 3. Förderung geschäftsnaher, gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten 	<ol style="list-style-type: none"> 1. CO₂-Reduktion um 20 Prozent von 2010-2015 und jährliche Kompensation der verbleibenden Emissionen 2. Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagements 3. Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mittelfristiges Umsatzwachstum von 1-2 Prozent p. a. sowie solide Profitabilität 2. Generierung von Wertschöpfung für alle Stakeholder 3. Nachhaltige Unternehmenswertsteigerung gemäß den Eigentümererwartungen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unternehmens- und Führungskultur fördern 2. Schaffung individueller Zukunftsperspektiven 3. Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz
Maßnahmen 2011	<ul style="list-style-type: none"> ■ Vorantreiben der Post Partner-Offensive ■ Intensivierung der Kooperation mit BAWAG P.S.K. ■ Implementierung neuer Endkundenlösungen mit Selbstbedienungscharakter ■ Neue Onlinelösungen (z. B. Post Manager) ■ Sozialprojekte (z. B. Ö3 Wundertüte) ■ Förderung der Schreib- und Lesekultur (z. B. Schulbox) ■ Mitgliedschaft bei Transparency International 	<ul style="list-style-type: none"> ■ CO₂ neutrale Zustellungen aller Sendungen in Österreich ■ Teilnahme an internationalen Klimaschutzprogrammen ■ Höhere Öko-Effizienz im Transport ■ Ausweitung des E-Fuhrparks auf 265 Fahrzeuge ■ Optimierung der Gebäudeinfrastruktur ■ Konsequentes Monitoring/Optimierung des Energieverbrauchs ■ Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bestätigung der Marktführerschaft im liberalisierten Briefmarkt ■ Neues Brief-Produktportfolio ab Mai 2011 ■ Starkes Umsatzwachstum im Paketbereich ■ Strukturwandel im Filialnetz und Integration in die Division Brief ■ Investitionen in die Verbesserung der Performance und Servicequalität ■ Kundenoffensive Paket und erfolgreicher Testbetrieb KUVERT 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verankerung des Leitbilds und Entwicklung von Führungsleitlinien ■ Förderung von weiblichen „High Potentials“ ■ Beteiligung der Mitarbeiter am Unternehmenserfolg ■ Gesundheitstage, Vorsorgeuntersuchungen und Impfungen ■ Fachschulungen/Kurse/Coachings und spezielle Führungskräfte trainings ■ Weiterentwicklung der Compliance Organisation
Maßnahmen ab 2012	<ul style="list-style-type: none"> ■ Verstärkte Kooperation mit Post Partnern aus dem Sozialbereich ■ Endkundenoffensive im Filialnetz ■ Neue Kooperationen im Bereich Lesen – Schreiben – Post ■ Landesweiter Versand der Schulbox 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen ■ Ausschreibung und Errichtung einer Photovoltaikanlage ■ Nominierung eines unternehmensweiten Abfallmanagers ■ Kommunikationsinitiativen zur Sensibilisierung von Stakeholdern für den Klimaschutz 	<p>Weiterentwicklung gem. Kernstrategie:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Verteidigung Marktführerschaft im Kerngeschäft ■ Wachstum in definierten Märkten ■ Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur ■ Kundenorientierung und Innovation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Weiterentwicklung der konzernweiten Weiterbildungsprogramme ■ Einführung einer Führungsakademie ■ Erweiterung des Angebots im Bereich der Gesundheitsförderung ■ Evaluierung neuer Kooperationen mit Ministerien und Ländern ■ Forcierung der Post-Musik

sind überhaupt kein Widerspruch“

umsetzte, ist das Paketsegment mit knapp 850 Mio. Euro Umsatz noch vergleichsweise klein. Wie soll sich das entwickeln?

Pözl: Wir haben da ein sehr erfreuliches Wachstum zwischen fünf und zehn Prozent. Da wächst der Markt und wir wachsen noch stärker, weil Liefer- und Abholqualität immer wichtiger wird und wir hier in Österreich das beste Angebot haben.

Im Gegensatz zum Briefbereich hat die Post im Paketbereich zahlreiche Mitbewerber. Womit kann und muss die Post hier überzeugen?

Pözl: Dem Empfänger ist die schnelle und verlässliche Lieferung sehr wichtig. Die Kunden wollen heute nicht warten. Deswegen muss nicht nur der Postweg gut sein, sondern auch die vorgelagerte Lagerlogistik. Am liebsten möchte der Empfänger sein Paket entgegennehmen, ohne dass er wohin gehen muss. Und wenn er wohin gehen muss, soll es ihm leichtfallen. Da bietet die Post heute ohnehin schon mit Abstand den besten Servicelevel. Jeder kennt seine nächstgelegene Post-Geschäftsstelle. Für die Versender wird das zunehmend ein wichtiges Argument.

Privat- oder Unternehmenskunden: Wo ist das Potenzial für Innovationen größer?

Zur Person:

Georg Pözl (55), ist seit drei Jahren Chef der Österreichischen Post AG. Davor war der gebürtige Steirer und Absolvent der Montanuniversität Leoben als Sprecher der Geschäftsleitung von T-Mobile Deutschland tätig.

Pözl: Innovationsmöglichkeiten gibt es sowohl im Bereich des Versendens als auch im Bereich des Empfangens, aber auch bei den Logistikaufgängen. Etwa durch das automatische Erkennen von Adressen. Kundenrelevant sind die beiden Schnittstellen beim Aufgeben und beim Empfangen. Wir sind daran interessiert, dass vor allem die Unternehmen Sendungen effizient abgeben können. Man

Sie wollen nicht nur die Dienstleistungen erweitern. Es zieht Sie auch geografisch in die Ferne. 2013 wird in Osteuropa endgültig die Liberalisierung der Märkte vollzogen. Welche Absichten haben Sie dort?

Pözl: Wir sind im Ausland mit unseren größten Beteiligungen im Paketgeschäft unterwegs, aber auch im Briefgeschäft. Im Ausland wollen wir vor allem profitabel wachsen. Bislang sind wir vor allem

dabei unterstützen, diese Dinge auch adäquat zu tun, zum einen strategiekonform, aber auch werkonform. Wenn man das alles ernst nimmt, hat man auch die Mitarbeiter im Boot.

Damit landen wir praktisch ganz automatisch bei der Nachhaltigkeit. Wie füllt man dieses Schlagwort im Unternehmen mit Lebensgeist?

Pözl: Wir haben das Thema Nachhaltigkeit definiert als nachhaltiges Agieren für die Kunden, die Gesellschaft, unsere Mitarbeiter und auch die Shareholder und das unter Berücksichtigung der Dimensionen Ökonomie und Ökologie. Letzteres bedeutet etwa: Die gelbe Post wird grüner. In der CO₂ neutralen Zustellung ist die Post Vorreiter. Das wird mittlerweile weltweit kopiert. Das macht uns sehr stolz. Die Österreichische Post emittiert im Jahr rund 80.000 Tonnen CO₂. Wir wollen diese Menge zunächst um 20 Prozent reduzieren und den Rest kompensieren. Durch effizientere Autos, Gebäudemaßnahmen, Wärmedämmung, oder indem wir unser Briefverteilzentrum zu einem großen Solarkraftwerk aufrüsten, zeigen sich bereits deutlich Erfolge auf diesem klimafreundlichen Weg.

Trotz dieser Bemühungen schaffen Sie sehr passable Zahlen. Die Post gilt als eines der stabilsten Werte an der Wiener Börse, in der letzten Bilanz standen ein Umsatzplus von über vier Prozent und ein Gewinnplus von über sieben Prozent?

Pözl: Nicht trotzdem, deswegen. Das ist das Resultat von den täglichen Anstrengungen all unserer Mitarbeiter und Führungskräfte, auch das Kundenfeedback trägt dazu bei. Nachhaltigkeit und ökonomischer Erfolg sind überhaupt kein Widerspruch. Ganz im Gegenteil.

„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.“



kann schon heute im Büro via Internet Paketmarken konfigurieren. Wir werden in all unseren Postfilialen, die wir in Zukunft noch selbst betreiben, Selbstbedienungsfoyers haben. Dort kann man Paketsendungen abgeben oder Pakete frankieren. Wir arbeiten gerade an Automaten, wo man 24 Stunden am Tag und 365 Tage im Jahr bescheinigte Sendungen abgeben kann.

Das heißt, die berühmte Schlange am Postamt wird aussterben?

Pözl: Auch das. Zunächst einmal wollen wir durch die Selbstbedienungsfoyers die Öffnungszeiten deutlich ausweiten, aber natürlich wollen wir auch Warteschlangen reduzieren.

im Bereich unadressierter Werbung tätig, da wollen wir in einigen Märkten auch mit der adressierten Zustellung beginnen. Darauf bereiten wir uns schon heute vor.

Der Kunde ist für Änderungsprozesse vermutlich einfach durch Anpassung der Dienstleistungen an seine Lebensumstände zu gewinnen. Wie überzeugt man die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von großen Veränderungsprozessen?

Pözl: Da läuft sehr viel über Kommunikation. Das kann man nie übertreiben. Man muss den Mitarbeitern ganz genau sagen, wohin die Reise geht, warum und für wen wir das tun. Und es geht darum, dass wir unsere Führungskräfte

Die Vorstände im Wordrap:



Walter Hitziger:

Nachhaltigkeit bedeutet für mich ... kein „grünes Feigenblatt“, sondern einen signifikanten Beitrag zur Ressourcenschonung in Österreich zu leisten.

Die größten nachhaltigen Herausforderungen der Post sind ... den durch Fahrzeuge und Gebäude verursachten CO₂-Ausstoß konsequent und langfristig zu senken.



Peter Umundum:

Nachhaltigkeit bedeutet für mich ... das Unternehmensumfeld so zu gestalten, dass die Beziehungen zu allen Stakeholdern weiter gestärkt werden.

Die größten nachhaltigen Herausforderungen der Post sind ... den Nachhaltigkeitsgedanken bei allen Mitarbeitern fest zu verankern.



Walter Oblin:

Nachhaltigkeit bedeutet für mich ... der nächsten Generation zumindest eine gleich gute – eine idealerweise bessere – Welt zu übergeben.

Die größten nachhaltigen Herausforderungen der Post sind ... die Stabilisierung von Umsätzen und Profitabilität trotz elektronischer Substitution von Briefen bei gleichzeitiger Wahrnehmung unserer gesellschaftlichen Verantwortung.

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:

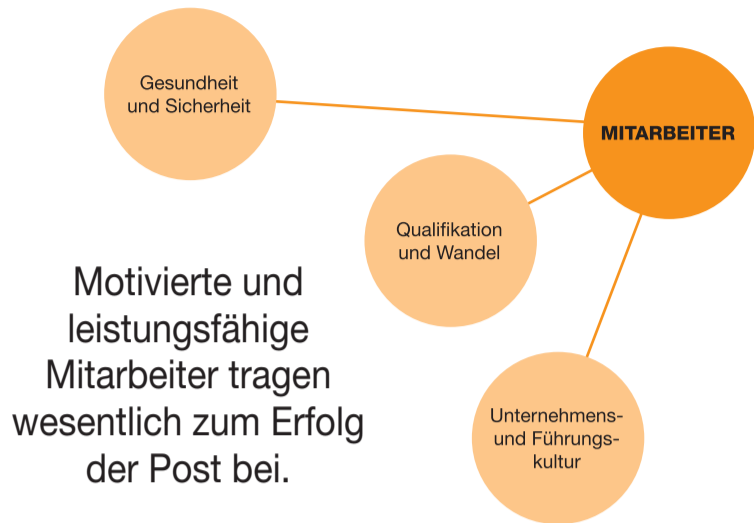
- Auf meine-marke.at klicken
- Bild hochladen
- Marken bestellen
- Fertig!

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

www.meine-marke.at

Post

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

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

Mitarbeiterkennzahlen Österreichische Post AG

	2009	2010	2011
Mitarbeiter (VZK)¹ gesamt	21.598	20.695	19.907
davon Frauen (VZK in %)	29,6%	29,5%	29,3%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	11.803	11.005	10.266
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.306	9.456	9.429
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	19.498	18.559	17.785
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	4.075	3.977	3.812
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamtete Mitarbeiter (Jahre)	26	26	27
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen			
Unter 30 Jahre	1.571	1.567	1.600
30–50 Jahre	15.395	14.344	13.210
Über 50 Jahre	4.631	4.785	5.098
Fluktuation (Abgänge in %)²	6,7 %	9,0 %	8,5 %
Krankenstandsquote Mitarbeiter (VZK in %)	7,3 %	7,5 %	7,4 %
Anzahl der Arbeitsunfälle ³	794	947	810
Durchschnittliche Ausfalltage pro Unfall	21,6	23,0	21,5
Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen (Personen)	1.144	1.189	1.187

1) VZK ... Vollzeitkräfte, 2) Fluktuation Stammpersonal mit zumindest sechsmonatigem Dienstverhältnis
3) Unfälle ab 1 Ausfalltag, inkl. Wegunfälle vom/zum Dienst

Unterschied als Chance

Die Post fördert die Vielfalt.

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

Die Mitarbeiter der Post stammen aus insgesamt 52 verschiedenen Geburtsnationen. Rund 410 Mitarbeiter besitzen keine österreichische Staatsbürgerschaft, noch deutlich mehr Beschäftigte haben Migrationshintergrund. Von den 17 Lehrlingen der Post kommen beispielsweise zwei aus Mazedonien. Beide machen eine Lehre mit Schwerpunkt Telekommunikation. Und auch in Bezug auf Menschen mit Behinderung hat die Post in den vergangenen Jahren ihre Verantwortung über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinaus wahrgenommen. 1187 Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen waren im Jahr 2011 bei der Österreichischen Post beschäftigt.

Einen gesunden Arbeitsplatz schaffen

Die Gesundheit ihrer Mitarbeiter ist der Post ein besonderes Anliegen.

Als Dienstleistungsunternehmen stellen motivierte Mitarbeiter den entscheidenden Erfolgsfaktor für die Österreichische Post dar. Um die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter – auch bis in ein höheres Alter – zu erhalten, muss der Arbeitgeber ein sicheres und motivierendes Arbeitsumfeld schaffen. Zum Erhalt ihrer eigenen Gesundheit sind natürlich auch die Mitarbeiter selbst gefordert – hier versucht die Österreichische Post durch gezielte Angebote an Trainings und Informationsmaterial ihre Mitarbeiter dabei zu unterstützen, diese Eigenverantwortung auch wahrzunehmen. So gehören Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz, Bewegungs-, Tabak- und Alkoholprävention zu den Schwerpunkten des Programms. Ein besonderes Augenmerk legt das Unternehmen zudem auf die Gestaltung einer gesundheitsfördernden und ergonomischen Arbeitsumgebung sowie behinderten- und altersgerechte Arbeitsplätze.

Die Angebote von 2011 im Detail

Neben dem bundesweiten Angebot zur kostenlosen Grippeimpfung bot die Österreichische Post auch 2011 wieder die Möglichkeit für vergünstigte FSME-, Tetanus-, Diphtherie-, Polio- und Hepatitisimpfungen. So wurden bundesweit etwa 2870 Impfungen verabreicht. Für Nachtschichtarbeiter und Mitarbeiter mit Bildschirmtätigkeit bestanden Angebote zu arbeitsmedizinischen Untersuchungen, die in 260 Fällen angenommen wurden. Daraus resultierend wurden 95 Bildschirmbrillen genehmigt. Weiters fanden zahlreiche arbeitspsy-

chologische Beratungsgespräche zu Themen wie Mobbing, Burn-out und Stressvorbeugung durch Arbeitsmediziner statt. Umfangreiche Vorsorgeuntersuchungsmöglichkeiten wurden den Mitarbeitern auch wieder im Rahmen von vier Gesundheitstagen angeboten, bei denen die etwa 260 Teilnehmer unter anderem Blutzucker-, Cholesterin- und Blutdruckwertemessungen sowie eingehende medizinische Beratungen erhielten.

Eine gesundheitsförderliche sowie ergonomische Arbeitsumgebung ist bei der Ausübung vieler Tätigkeiten unerlässlich. Daher fanden im Jahr 2011 mehr als 2800 Arbeitsstätten-Begehungen durch Sicherheitsfachkräfte bzw. Arbeitsmediziner statt. In insgesamt 480 Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz wurden viele Mitarbeiter und Führungskräfte über Notfallverhalten im Brand- oder akuten Erkrankungsfall sowie in Unfallsituationen und generell über sicherheitsgerechtes und gesundheitsbewusstes Verhalten informiert.

Das im Jahr 2007 gestartete Gesundheitsprogramm „Die Post bewegt“ – an dem bisher mehr als 13.200 Mitarbeiter teilgenommen haben – wurde auch 2011 weitergeführt. Schwerpunkt des Programms sind Informationsveranstaltungen über die richtige Haltung und Bewegung am Arbeitsplatz. Im Jahr 2011 fanden bundesweit 130 Info-Veranstaltungen mit über 2000 Teilnehmern statt. Seit Jänner 2012 wurden die Inhalte der Info-Veranstaltungen durch Frage- und Feedbackmöglichkeiten direkt am Arbeitsplatz festgelegt.



Die Post fördert gesundes Verhalten am Arbeitsplatz.
Foto: Post

Auch am Projekt „Fit für die Zukunft – Arbeitsfähigkeit erhalten“ nimmt die Österreichische Post weiterhin teil. Mit Pilotbetrieben aus verschiedenen Wirtschaftsbereichen soll hier gezeigt werden, dass es möglich ist, Arbeitsfähigkeit zu erhalten und sogar im höheren Berufsalter noch zu fördern.

Zu den Maßnahmen zählen beispielsweise Ergonomie-Trainings, die Umgestaltung von Arbeitsplätzen oder Lärmmessungen.

Im Jahr 2011 fanden zudem spezielle Führungskräfte-Trainings mit dem Schwerpunkt „Kommunikation mit Mitarbeitern“ statt, ergänzt wurde diese Maßnahme durch regelmäßigen Erfahrungsaustausch und spezielle Info-Ecken für gesundheitsrelevante Themen im Verteilungszentrum.

Frauen werden gefördert

Bereits heute verfügt die Österreichische Post über einen hohen Anteil an Frauen in leitenden Positionen, im Jahr 2011 lag der Frauenanteil in diesem Bereich bei 23,3 Prozent. Dieser Anteil soll in den nächsten Jahren weiter erhöht werden. Im Rahmen eines neuen Programms sollen daher weibliche „High Potentials“ speziell gefördert werden, um sie bei ihrem nächsten Karrieresprung zu unterstützen. Das Programm „Business Cross Mentoring“ bietet erfolgsorientierten Frauen in einem Trainingsprogramm mit flachen Hierarchien berufliche Unterstützung. 2011/2012

nahmen insgesamt zwölf Frauen aus dem mittleren Management teil. Das Programm bestand aus folgenden Inhalten:

- Vernetzung und Austausch mit externen Mentoren
- Workshops: Netzwerken, Selbstpräsentation, Business Style, Kommunikation und Teamarbeit, berufliche Ziele und Visionen
- Unternehmenspräsentationen der einzelnen Mentoren
- Treffen mit den Führungskräften der Mentees
- 14-tägige Treffen der Mentees

Eine verbindende Klammer schaffen

Die Post hat ein Leitbild erarbeitet, das die Unternehmenskultur auf grundlegend neue Beine stellt.

Die Österreichische Post arbeitet nicht nur intensiv an ihren Produkten und Services, sondern auch an sich selbst. Dazu zählt an vorderster Front die Unternehmens- und Führungskultur, die in den letzten beiden Jahren auf grundlegend neue Beine gestellt wurde. Denn nur klare gemeinsame Visionen und Wertvorstellungen ermöglichen es einem Unternehmen, zielorientiert und nachhaltig zu handeln. Am Beginn stand 2010 die Entwicklung eines neuen Leitbildes. Am Entwurf für das neue Leitbild waren rund 500 Mitarbeiter aktiv beteiligt. Ergebnis dieses eingehenden Analyse- und Diskussionsvorgangs waren drei Wertekategorien mit entsprechenden Leitsätzen:

- **Kundenorientierung:** Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt
 - **Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit:** Wir handeln zukunftsorientiert
 - **Kommunikation und Wertschätzung:** Wir alle sind die Post
- Eine Vielzahl von Maßnahmen dient nun dem Ziel, das neue Leitbild in der täglichen Arbeit aller Mitarbeiter umzusetzen und zu verankern. Denn nur, wenn es bewusst gelebt wird, erfüllt es seinen Zweck: Einen kulturellen Wandel im Umgang miteinander, mit Kunden und Partnern zu erzielen, die Identifikation mit dem Unternehmen zu stärken und die Attraktivität der Post als Arbeitgeber zu steigern. Dafür

sollen vor allem die Führungskräfte als Wertebotschafter eingesetzt werden. Um ihnen dabei eine Orientierungshilfe zu geben, wurden im Jahr 2011 neue Führungsleitlinien erarbeitet. Sie dienen als verbindende Klammer zwischen den mehr als 2000 Führungskräften des Konzerns. Mit rund 300 Führungskräften wurden dafür zunächst vier zentrale Leitwerte erarbeitet und festgelegt. Um daraus konkrete Führungsleitlinien zu entwickeln, folgte eine Reihe von Workshops mit 162 Mitarbeitern aus allen Bereichen und Regionen. Wie diese Leitlinien konkret in den Alltag umgesetzt werden können, erörterten im September und Oktober 2011 insgesamt rund 1350 leitende Mitarbeiter bei drei Führungskräfte tagen in Wien, Salzburg und Graz. In regen Diskussionen entwickelten sie vielfältige Ansätze, wie Führungskräfte zur Übernahme von Verantwortung und zu einer wertekonformen Führung motiviert werden können. Diese wurden in großen Teilen bereits umgesetzt und im Arbeitsalltag verankert. Denn die erfolgreiche Entwicklung von Unternehmen bedarf des gemeinsamen Verständnisses von Zielen auf der Grundlage von Werten, Leitlinien und Verhaltensgrundsätzen. Darauf basierend leitet sich der Code of Conduct ab, ein für alle Mitarbeiter verbindlicher Verhaltenskodex.



Führungskräfte beim Erarbeiten der vier zentralen Leitwerte – siehe Grafik unten.

Foto: Post



Ein Job mit Aussicht

Post-Mitarbeiter sind gefragt.

Der Wettbewerb im Post-Markt nimmt stetig zu, hinzu kommt die vollkommene Öffnung des Briefmarkts mit Beginn des Jahres 2011. Das zunehmend anspruchsvolle Branchenumfeld der Österreichischen Post fordert deshalb laufende Effizienzsteigerungen und Anpassungen in der Personalstruktur des Unternehmens. Verantwortungsvolles unternehmerisches Handeln bedeutet hier, auf die Veränderungen für Mitarbeiter zu reagieren und diesen für die Zukunft der Post wesentlichen Weg aktiv und sozialverträglich zu planen und zu begleiten. Mit dem „Post-Arbeitsmarkt“ hat die Österreichische Post eine effektive Plattform initiiert, durch die betroffene Mitarbei-

ter für neue Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des Unternehmens qualifiziert und vorbereitet werden.

Post-Mitarbeiter wechseln zu Bundesministerien

Auch 2011 haben wieder Beamte der Post in das Bundesministerium für Inneres, in das Bundesministerium für Justiz oder in das Finanzministerium gewechselt. Diese bieten Mitarbeitern der Post interessante berufliche Perspektiven. Viele Bewerbungen und Besuche bei Infoveranstaltungen zeigen, dass hier ein richtiger Weg eingeschlagen wurde. Mittlerweile haben bereits über 300 Mitarbeiter bewiesen, dass die erworbenen Kompetenzen in Bundesministerien sehr gefragt sind.

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

Aufgaben des Post-Arbeitsmarktes

- Befähigung und Motivation: Potenzialerhebung sowie Ausbildung und Training
- Optimierung interner Personaleinsatz: Beschäftigungsmöglichkeiten entwickeln bzw. frühzeitig erkennen
- Neue Perspektiven: Wie beispielsweise Mitarbeiter in den Bundesdienst
- Soziale Abfederung: Neuer Sozialplan mit der Möglichkeit der Absolvierung von Requalifizierungsmaßnahmen in einer unternehmenseigenen Arbeits-Stiftung

Mitarbeiter individuell fördern

Die Post legt großen Wert auf Aus- und Weiterbildung.

Die zielgruppen- und kompetenzorientierte Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter bildet einen wichtigen Schwerpunkt im Human Resources Management der Österreichischen Post und wurde auch 2011 intensiv fortgesetzt. Die Maßnahmen beinhalteten Fachschulungen, Weiterbildungskurse, Coachings und Trainings in allen Fachbereichen des Unternehmens. Im Jahr 2011 wurden darüber hinaus verstärkt Compliance-Schulungen zum Thema „Compliance, Awareness und Antikorruption“ abgehalten. Die Post legt großen Wert auf

die Ausbildung von Führungspersonal im Rahmen spezieller Führungskräfte-Trainings. Zu diesem Zweck wurde im Mai 2012 die Führungskräfteakademie ins Leben gerufen. Ziel ist es, Führungskräfte mit einem maßgeschneiderten Programm bei der Umsetzung der Führungsleitlinien zu unterstützen und geeignete Trainingsmaßnahmen zu setzen. Zu den Schwerpunktthemen „Führungskommunikation“, „Führen in schwierigen Zeiten“ bzw. „Umgang mit Beschwerden“ wurden für knapp 300 Distributionsleiter und 200 Filialleiter österreichweit mehr

als 50 praxisbezogene Trainingsveranstaltungen organisiert. Zusätzlich werden rund 300 Führungskräfte am Programm „Ein Tag beim Kunden“ teilnehmen, um die Tätigkeit des Zustellers bzw. Filialleiters einen Tag „live“ mitzerleben und damit besser verstehen zu lernen.

Facts & Figures 2011

- 7.601 Schulungen (Personentage)
- 3.240 Teilnehmer
- 17 Lehrlinge

Ein Verein für den guten Zweck

Der gemeinnützige Verein post.sozial spiegelt die soziale Verantwortung der Österreichischen Post gegenüber ihren Mitarbeitern durch zusätzliche – über gesetzliche Vorgaben hinausgehende – Sozialleistungen wider. 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 Leistungspalette reicht von finanziellen Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen über vergünstigte Eintrittskarten zu Kultur-

und Sportveranstaltungen bis hin zu kostengünstigen Urlaubsangeboten und Angeboten zur Kinderbetreuung während der Ferienzeit. Weiters wird auch Unterstützung für Gesundheitsmaßnahmen und zur Krankheitsprävention tragende Freizeitaktivitäten angeboten.

Die Mittel werden durch Zuwendungen in Höhe von einem Prozent der Lohnsumme der Österreichischen Post und ihrer Tochterunternehmen gestellt. Für 2011 beliefen sich diese Zuwendungen auf 6,7 Mio. Euro. Der Verein wird auch durch Spenden Dritter unterstützt.

Kennzahlen post.sozial

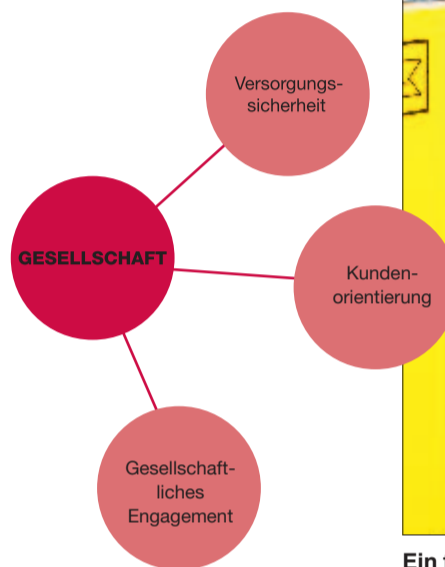
■ post.sozial	Materielle Mittel gesamt	6,7 Mio. EUR
■ fair.reisen	Anzahl der Nächtigungen	55.973
■ helfens.wert	Essensbons	4,7 Mio. EUR
	Ausbezahlte Unterstützungsbeiträge	605.060 EUR
■ sehens.wert	Anzahl vergünstigte Eintrittskarten	17.890
■ postler.kids	Beitrag Kinderferiencamps	10.954 EUR

Gesellschaft

Post-Dienstleistungen sorgen dafür, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes gesichert bleibt.

Als Universaldienstleister für Post-Services trägt die Österreichische Post hohe gesellschaftliche Verantwortung. Denn durch die flächendeckende, zuverlässige Versorgung Österreichs mit Post-Dienstleistungen in erstklassiger Qualität ist sie entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes aufrechterhalten und gesichert wird. Die Post will dabei Leistungen anbieten, die modernen gesellschaftlichen Ansprüchen gerecht werden. Mit innovativen Dienstleistungen und einer umfassenden Service-Offensive beweist sie dabei: Der Kunde steht im Mittelpunkt aller unternehmerischen Entscheidungen.

Aufgrund ihrer Bedeutung für das Land sieht sich die Österreichische Post aber auch verpflichtet, sich gesellschaftlich zu engagieren. Ein Schwerpunkt liegt hier 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
- Stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung der Kunden-Convenience
- Förderung geschäftsnaher, gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten



Ein flächendeckendes Netz an Post-Geschäftsstellen mit Post Partnern ist Teil der Service-Offensive. F: Post

Täglich an jede Adresse in ganz Österreich

Die optimale Versorgung ihrer Kunden ist ein wichtiges Anliegen der Post. Das Post Partner-Konzept ist dabei ein wesentlicher Faktor.

Nur die Österreichische Post bringt täglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. So ist die Post ein verlässlicher Partner und sichert die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Post-Dienstleistungen in ausgezeichneter Qualität. Externe Qualitätsmessungen ergeben, dass 96 Prozent der Briefe am nächsten Werktag zugestellt werden – gesetzlich vorgeschrieben sind 95 Prozent. Auch bei der Zustellung von Werbesendungen und Paketen ist die Österreichische Post top – 98 Prozent wurden zeitgerecht zugestellt. Neben der Verpflichtung, täglich Post-Dienstleistungen für jeden Haushalt in allen Ecken des Landes in höchster Qualität und zu einem einheitlichen Preis zu liefern, umfassen die Verpflichtungen des Universaldienstes auch ein flächendeckendes Standortnetz mit mindestens 1650 Geschäftsstellen. Auch hier übertrifft die Österreichische Post – im Sinne der optimalen Versorgung ihrer Kunden – die Vorgaben: Insgesamt 1889 Standorte umfasst das Geschäftsstellennetz mit Ende Juni 2012 und zählt damit zu den größten Privatkundennetzen des Landes. Die Österreichische Post ist also wortwörtlich immer in der Nähe ihrer Kunden. Da das Postgeschäft an sich großen Veränderungen unterworfen

ist, erfordern diese neuen Rahmenbedingungen auch kundenorientierte Anpassungen von Seiten der Post, um die Versorgung der österreichischen Bevölkerung mit Post-Dienstleistungen auch langfristig gewährleisten zu können. Eine wesentliche Maßnahme stellt dabei der Umbau des Netzes an Post-Geschäftsstellen dar, der auch im vergangenen Jahr konsequent vorangetrieben wurde. Zentrales Element dabei: das sehr erfolgreiche Post Partner-Konzept. Insgesamt 1283 Post Partner – Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken, Gemeindeämter und viele andere mehr – sorgen für eine optimale regionale Erreichbarkeit der Post. In Summe stehen damit Herrn und Frau Österreicher rund 1890 eigenen und fremdbetriebene Filialen in Österreich zur Verfügung, vor drei Jahren waren es noch über 300 Standorte weniger. Mit mittlerweile 37 Partnerschaften mit Geschäften und Unternehmen aus dem sozialen Bereich ist die Österreichische Post auch zu einem starken Verbündeten für mehrere karitative Organisationen geworden. So erfüllen die Post-Partnerschaften gleich einen doppelten sozialen Effekt: Zum einen sichern sie die Post-Versorgung in den Gemeinden, zum anderen helfen sie beim Wiedereinstieg

in den Arbeitsmarkt und bilden Arbeitssuchende aus – und das in knapp vierzig Gemeinden in ganz Österreich. Und wie steht der Kunde zu den Veränderungen im Netz der Post? Im Rahmen der im Juli und Oktober 2011 durchgeführten repräsentativen Zufriedenheitsstudie zeigten sich 83 Prozent der Kunden mit der Betreuung in den Filialen der Post sehr zufrieden. Ähnliches gilt für die Post Partner, mit denen insgesamt 86 Prozent der Befragten sehr zufrieden oder zufrieden sind. Und 79 Prozent würden ihre Filiale oder ihren Post Partner weiterempfehlen. Diese Zahlen belegen: Der Strukturwandel im Standortnetz der Österreichischen Post geht gut voran und bringt zahlreiche Vorteile, die vom Kunden auch anerkannt werden. Denn die Ergänzung des posteigenen Filialnetzes durch Post Partner sorgt für ein breiteres An-

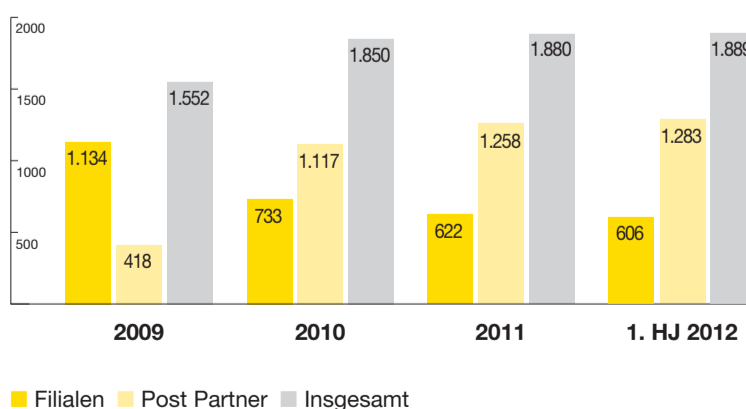
gebot, kürzere Wege und bessere Öffnungszeiten und sichert zudem die nachhaltige Versorgung der Bevölkerung. Gleichzeitig werden damit existente wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum gestärkt. Denn ein Großteil der Post Partner-Standorte sind Nahversorger in unterschiedlichsten Branchen, die zusätzlich zu ihrem eigenen Sortiment Produkte und Services der Österreichischen Post anbieten und damit auch entsprechende Zusatzeinnahmen generieren können. Es handelt sich dabei um eine „Win-win-Situation“ für Post Partner, Kunden und die Post. Die Vorteile liegen auf der Hand: ■ Das Post Partner-Konzept fördert wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum durch Investitionen vor Ort und höhere Kundenfrequenz. ■ Post Partner bieten in der Regel längere Öffnungszeiten, oftmals auch am Samstag.

■ Kunden profitieren von der Nähe des Post Partners. ■ Effiziente Vollversorgung mit Post-Dienstleistungen über den gesetzlich vorgeschriebenen Versorgungsauftrag hinaus. Das Konzept wird in Zukunft auch in Ballungsräumen verstärkt umgesetzt. So plant die Post, ihr Produktportfolio bei Post Partnern neuerlich zu erweitern und beispielsweise zusätzliche Handelswarenumodule einzuführen. Zudem setzt das Unternehmen weiterhin konsequent auf Qualitätsoptimierung vor Ort und bietet etwa spezielle Trainingsmöglichkeiten inklusive E-Learning – das hilft den Post Partnern und führt zu mehr Kundenzufriedenheit.

Post & BAWAG P.S.K.: Ausweitung der Kooperation

Im Rahmen des Umbaus des Netzes an Post-Geschäftsstellen stehen auch die eigenen Filialen laufend auf dem Prüfstand: Anstatt Bank- und Postfilialen parallel zu führen, werden seit Anfang 2011 in zahlreichen Kooperationsfilialen von Post und BAWAG P.S.K. Post- und Bankdienstleistungen gemeinsam angeboten. Das Konzept bewährt sich und wird weiter ausgebaut. Bis Ende 2012 soll es bundesweit rund 500 gemeinsame Standorte geben, etwa 100 davon in Wien. Post und BAWAG P.S.K. können im Rahmen dieser Kooperation ihre jeweiligen Stärken sinnvoll zusammenführen und damit Synergien schaffen. Gleichzeitig kann sich jeder der beiden Partner auf sein Kerngeschäft konzentrieren.

Entwicklung der Standorte im Jahresvergleich



Der Kunde steht im Mittelpunkt

So lautet einer der drei zentralen Leitsätze des im Jahr 2010 erstellten Leitbildes der Österreichischen Post. Die Post hat sich in den letzten Jahren massiv modernisiert und bietet heute Leistungen, die ihren Kunden wirklichen Mehrwert bringen und den Bedürfnissen einer hochentwickelten Dienstleistungsgesellschaft entsprechen. Die Österreichische Post bietet ein dichtes Angebot an innovativen, effizienten Dienstleistungen auf unterschiedlichsten Ebenen, und das alles mit einem Anspruch: Die Brief- und Paketdienstleistungen einfacher zu gestalten und die Kundenzufriedenheit konsequent zu steigern.

Innovative Systeme

Die Post hat das Ziel, mit Services ihre Prozesse so zu gestalten, dass sie 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche für ihre Kunden da ist. Das betrifft den gesamten „Life Cycle“ im Versandprozess, vom Frankieren und der Abgabe über das ständige Nachverfolgen bis hin zum Empfang von Sendungen. Investitionen in neue Technologien und innovative Selbstbedienungssysteme machen dies möglich.

Das beginnt schon bei der Marke, die für Pakete bequem im Internet von zu Hause aus konfiguriert und ausgedruckt werden kann. Auch im Briefbereich wird bereits an innovativen Lösungen gearbeitet: In Zukunft werden Marken am Frankierautomaten im Postfoyer verfügbar sein. Innovative Selbstbedienungsstationen in einigen Postfilialen – die neuen Post Abgabeböden – ermöglichen dann die Paketabgabe

VERSENDEN



Post Abgabebox



Paketmarke

auch außerhalb der Geschäftszeiten. Das Paket wird in die Abgabeböden gelegt, der Kunde erhält eine ausgedruckte Aufgäbestätigung und kann damit jederzeit sehen, wo sich sein Paket befindet – ganz einfach via Online-Post-Service „Sen-



EMPFANGEN



Sendungsverfolgung



Post Empfangsbox

Ballungszentren Österreichs nun ausgeweitet wird. Mit der innovativen Post Empfangsbox landen Pakete dort, wo sie auch hingehören: im Haus des Empfängers. Ist der Empfänger nicht daheim, legt der Zusteller eine Benachrichti-

gungskarte in seinen Briefkasten und die Sendung in die Post Empfangsbox im Stiegenhaus. Mit dem auf der Benachrichtigungskarte enthaltenen Chip kann die Empfangsbox geöffnet und das Paket entnommen werden.

All diese Maßnahmen werden mit dem Ziel der Erhöhung der Kundenzufriedenheit umgesetzt – so auch die Einführung des neuen Werbeumschlags KUVERT. 74 Prozent der Österreicher wünschen sich laut einer bundesweiten Umfrage mehr Ordnung und Übersicht in ihrem Postkasten. Und die Post hat reagiert: Seit Februar 2012 werden Werbesendungen gebündelt in einem Umschlag zugestellt.

Weitere Ideen, wie die Post ihr Service verbessern könnte? Wir freuen uns auf Ihre Ideen, Wünsche und Anregungen: kundendienst@post.at

„Ö3-Wundertüte“ – Eine Success-Story

Die Post engagiert sich für eine Reihe an Sozialprojekten – dabei versucht die Österreichische Post, vor allem ihre eigene Kernkompetenz in diese Kooperationen einzubringen, nämlich flächendeckende Zustellung von Sendungen und ihr österreichweites Vertriebsnetz. Denn auf diese Weise kann kein anderes Unternehmen so gezielt und effizient helfen wie die Post.

Das absolute Vorzeigeprojekt stellt dabei die Ö3-Wundertüte dar.

Bereits zum siebenten Mal konnten während der Adventwochen alte Handys in Spenden für österreichische Familien in Not verwandelt werden. Ausgetragen wurden die leeren „Handy-Sacker!“ einmal mehr von den 11.000 Zustellern der Österreichischen Post – und auch den Transport der befüllten Papiertüten übernahm wie immer die Post. Heuer übertraf die Gemeinschaftsaktion von Caritas, Ö3, Mondi und Österreichischer Post

erneut alle Rekorde: Insgesamt 467.000 Handys wurden gespendet. Daraus ergibt sich ein Betrag von umgerechnet 700.000 Euro für den Soforthilfefonds von „Licht ins Dunkel“ sowie die „Caritas-Soforthilfe“. Beide bieten rasche Unterstützung für unzählige Familien: Miete, Stromrechnung oder auch Behelfe für Kinder mit Behinderung – immer wieder gelingt es, mit Überbrückungszahlungen die Lebenssituation von Familien in aku-

ten Notlagen zu verbessern. Durch den enormen Rücklauf der Ö3-Wundertüte sind nun zusätzlich auch zehn ehemalige Langzeitarbeitslose mit der Aufarbeitung des Handyberges beschäftigt, denn sie trennen schrottreife von funktionsfähigen Geräten. Defekte Handys werden von zertifizierten und streng überwachten Betrieben umweltgerecht recycelt, noch funktionsfähige Geräte aufbereitet und weiterverwendet.

„Lesen – Schreiben – Post“

Drei Dinge, die zusammengehören.

Gute Lese- und Schreibkenntnisse sind wesentliche Grundvoraussetzungen zur Teilnahme am gesellschaftlichen Leben. Mit kaum einem anderen Unternehmen sind die Tätigkeiten Schreiben und Lesen so untrennbar verbunden wie mit der Post, die jährlich rund 1 Mrd. Briefe an 4,2 Mio. Haushalte und Unternehmen zustellt. Da liegt es auf der Hand, dass sich die Post auch in diesem Bereich engagieren muss und vor allem der jungen Generation wieder die gesellschaftliche Institution Post näherbringt.

Unter dem Titel „Die Post macht Schule“ hat die Österreichische Post eine Unterrichtsunterlage für die dritte Schulstufe entwickelt, die

Aufgaben und Leistungen der Post präsentiert und zum Lesen und Schreiben anregt. Der Lehrbehelf vermittelt Schülerinnen und Schülern spielerisch Zugang zu den vielfältigen Aktivitäten der Post als größter Logistik-Dienstleister des Landes.

Neben einem Leitfaden für Lehrer enthält die „Schulbox“ Arbeitsblätter und Informationshefte für die Schüler, einen Film über die Post in Form einer DVD und nicht zuletzt auch Briefmarken mit einem bei den Jüngsten besonders beliebten Motiv: Fridolin, dem Postfuchs.

Die Schulboxen wurden im Oktober 2011 an 260 Wiener Volksschulen verteilt. Im Sommer 2012 star-

tete der österreichweite Versand der Schulboxen. Die Boxen wurden an mehr als 3000 österreichische Volksschulen geschickt.

Im Rahmen eines weiteren Projekts wurde in Zusammenarbeit mit dem Verein „Zeitung in der Schule“ eine Ausgabe des Arbeitsheftes „MiniZ“ zum Thema „Post und Porto – der Weg der Nachricht“ gestaltet.

Zeitung in der Schule unterstützt Kinder und Jugendliche mit verschiedenen Unterrichtsmaterialien bei der Orientierung in der österreichischen Medienlandschaft und fördert so gleichzeitig die Lese- und Schreibkompetenz in österreichischen Schulklassen.

Aus alt mach hipp

Aus Original-Zustelltaschen der Österreichischen Post entstanden in einem Projekt mit „gabarage upcycling design“, dem sozialökonomischen Betrieb des Anton-Proksch-Institutes, modische Umhänge- und Laptop-Taschen im Post-Design. gabarage upcycling design beschäftigt (ehemals) suchtkranke Personen, die im Lauf eines Jahres auf den (Wieder-)Einstieg in den Regelarbeitsmarkt vorbereitet werden. gabarage bietet seinen Mitarbeitern außerdem Begleitung bei Berufsorientierung und Jobsuche. Die Taschen wurden im Rahmen der Vienna Fashion Night im Juni

2011 erstmals vorgestellt, der Erlös aus dem Verkauf der limitierten Auflage wurde an ein UNICEF-Schulprojekt in Malawi/Afrika gespendet.





Umwelt

Die Post will bis 2015 ihren CO₂-Ausstoß inklusive Frächter um 20 Prozent reduzieren.

Die Österreichische Post ist sich ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und sucht daher laufend nach Optimierungspotenzialen, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren.

Neben umfangreichen eigenen Maßnahmen im Bereich Klimaschutz nimmt sie 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.

In den vergangenen Jahren konnten bei der Reduktion der im Rahmen der Geschäftstätigkeit verursachten Emissionen sowie der Senkung des Energieverbrauchs bereits große Erfolge verbucht werden. Die gesetzten Ziele der CO₂-Reduktion sowie Senkung des Energieverbrauchs um zehn Prozent bis 2012 werden plangemäß erreicht, weshalb sich die Österreichische Post nun noch ambitioniertere Ziele gesetzt hat: Von 2010

bis 2015 soll der CO₂-Ausstoß inkl. Frächter sogar um 20 Prozent reduziert werden. Dies ist der Österreichischen Post nicht genug, denn auch die verbleibenden Emissionen werden jährlich durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten kompensiert. So werden alle Sendungen – egal ob Briefe, Werbesendungen, Zeitschriften oder Pakete – seit 2011 klimaneutral zugestellt. Kommuniziert wird diese Initiative unter dem Titel CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT. Die Initiative ist der Beweis, dass man auch im Logistik-Geschäft wirtschaftliches Denken und umweltschonendes Handeln vereinigen kann.

Mit der Reduktion der CO₂-Emissionen ist es jedoch noch nicht getan – so hat sich die Post auch das Ziel gesetzt, ihr internes Umweltmanagement weiter zu professionalisieren. Zudem sieht es das Unternehmen als seine Verantwortung, seine gesellschaftliche Stellung, als eines der wichtigsten Dienstleistungsunternehmen des Landes, für die Sensibilisierung von Stakeholdern, wie Mitarbeiter, Kun-

den und Geschäftspartner, für das Thema Umwelt- und Klimaschutz zu nutzen. Denn aktuelle Klimaberichte zeigen, dass der Klimawandel ungebrochen voranschreitet – jede Privatperson, aber vor allem auch jedes Unternehmen und die Politik sind gefordert, Initiativen zu setzen, um diese Entwicklung zu bremsen und damit den Planeten für die nächsten Generationen zu erhalten.

Umweltziele

- Reduktion der CO₂-Emissionen um 20 Prozent von 2010 bis 2015 und jährliche Kompensation der verbleibenden Emissionen
- Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagementsystems
- Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz

Die Post kommt klimaneutral

Unternehmen gilt als Vorreiter im Bereich der „grünen Logistik“.

Als größter Logistikdienstleister des Landes ist die Österreichische Post in einem sehr energieintensiven Geschäft tätig. Für die Versorgung der Österreichischen Bevölkerung legen die Mitarbeiter der Post jährlich rund 200.000 Kilometer zu Fuß, per Fahrrad und Moped sowie per PKW und Transporter zurück. Das Unternehmen benötigt für seine rund 9500 Fahrzeuge ca. 15 Mio. Liter Treibstoff und in seinen Gebäuden rund 160 Mio. kWh Energie pro Jahr. Dies führt zu CO₂-Emissionen, die das globale Klima belasten. In Summe emittiert die Österreichische Post im Zuge ihrer Geschäftstätigkeit rund 80.000 Tonnen CO₂ pro Jahr. Über 20.000 Tonnen entstehen durch den Betrieb der Gebäude und Logistikzentren, weitere 35.000 Tonnen im eigenen Fuhrpark, die übrigen Tonnen durch Partnerunternehmen. Seit dem Jahr 2011 werden auch all diese Emissionen kompensiert, d. h. alle Briefe, Pakete und Werbesendungen der Österreichischen Post werden CO₂

neutral zugestellt. Damit zählt die Österreichische Post zu den Vorreitern im Bereich der „grünen Logistik“ – sowohl in Österreich als auch international. Während die meisten Unternehmen einzelne Produkte klimaneutral anbieten und dafür zusätzliche Kosten an ihre Kunden verrechnen, stellt die Österreichische Post ausnahmslos alle Sendungen CO₂ neutral zu. Davon profitiert nicht nur das Klima und damit wir alle, sondern auch jeder einzelne Kunde der Österreichischen Post, der diese Einsparungen in seine eigene Klimabilanz einrechnen kann. Geschäftskunden erhalten jährlich auch ein Zertifikat, das die klimaneutrale Zustellung ihrer Sendungen bestätigt.

Klimaneutral – Wie funktioniert das?

Die CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT Initiative wird in einem 3-Stufenprogramm umgesetzt: Oberste Priorität hat immer die Vermeidung von Emissionen in den eigenen Kernprozessen, d. h. vor allem im Bereich Gebäude und Fuhrpark. Zu den Maßnahmen zählt ein konsequentes Monitoring des Energieverbrauchs der Gebäude, die Einführung effizienter Beleuchtungskonzepte sowie die Optimierung der Gebäudeinfrastruktur. Im Fuhrpark stehen die Optimierung der Routenplanung, die Modernisierung der Fahrzeugflotte sowie Schulungen der Fahrer ganz weit oben auf der Agenda. In einem zweiten Schritt setzt die Österreichische Post auf alternative, umweltfreundliche Energieformen. So wird der E-Fuhrpark in den nächsten Jahren

bedeutend ausgebaut. Mit Anfang Februar 2012 befanden sich bereits 265 E-Fahrzeuge im Fuhrpark der Österreichischen Post. Zudem stellte die Österreichische Post Anfang 2012 ihren gesamten Strombezug auf Energie aus erneuerbaren Quellen um. In Zukunft wird die Post jedoch nicht nur „grünen Strom“ beziehen, sondern diesen auch selbst produzieren – so befindet sich die Errichtung der größten Photovoltaikanlage Österreichs auf dem Briefzentrum in Wien in Vorbereitung. Alle Emissionen, die derzeit noch nicht vermieden werden können, werden in einem dritten Schritt durch die Unterstützung anerkannter und zertifizierter Klimaschutzprojekte kompensiert. Bei der Auswahl dieser Projekte wird neben den Emissionseinsparungen ein besonderes Augenmerk auf ökologische und sozioökonomische Aspekte gelegt, um dem Ansatz der ganzheitlichen Nachhaltigkeit in vollem Umfang Rechnung zu tragen. Oberste Priorität hat jedoch immer die Vermeidung von Emissionen in den eigenen Kernprozessen, erst nach Ausnützung der bestehenden Potenziale wird der Rest der Emissionen kompensiert.

Mit diesem Bündel an Maßnahmen gibt es in Summe keine klimaschädlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit der Österreichischen Post. Um sicherzustellen, dass die angestrebten positiven Umweltauswirkungen auch tatsächlich eintreten, wird die gesamte Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT durch unabhängige Experten des TÜV AUSTRIA geprüft.



Umweltkennzahlen Österreichische Post AG

	2009	2010 ¹	2011
Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio. kWh)	170,7	164,7	158,0
Erdgas	33,6	35,1	33,0
Heizöl	11,3	9,3	9,7
Fernwärme	37,2	46,6	40,3
Strom	88,6	73,7	75,0
davon aus erneuerbaren Energien	-	-	32,4
Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (Mio. l)	15,3	15,2	14,6
davon Diesel	14,9	14,8	14,2
CO₂-Emissionen (Scope 1+2) nach Greenhouse Gas Protocol (in t)	78.609	69.360	59.868
Straßentransport	40.868	37.299	35.821
Gebäude	37.741	32.061	24.047
CO₂-Emissionen (Scope 1-3) nach Greenhouse Gas Protocol (in t)	96.706	87.068	78.532
davon Scope 3 – Partnerunternehmen	18.097	17.708	18.664
Fahrzeuge (Summe)	9.165	9.248	9.650
Fahrräder	973	1.032	1.049
davon Elektrofahräder	14	64	94 ²
Mopeds	1.082	1.252	1.235
davon Elektromopeds	6	6	6 ²
Fahrzeuge bis 3,5 t	6.925	6.788	7.214
davon Erdgasfahrzeuge	77	77	77
davon E-Autos	0	0	18 ²
Fahrzeuge > 3,5 t	185	176	152
Kilometerleistung (Mio. km)	123	120	119
Motorisierte Fahrzeuge nach Emissionsklassen			
Euro 0 (kein Euromotor)	5	3	3
Euro 2	225	63	16
Euro 3	3.741	3.026	1.845
Euro 4	3.068	3.714	3.811
Euro 5	71	158	1.673
sonstige Fahrzeuge (nur Mopeds)	1.076	1.246	1.229

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

¹ Aufgrund einer optimierten Datenerfassung im Bereich Gebäude wurden diese Kennzahlen für das Jahr 2010 revidiert. Zudem finden ab 2010 für die gesamten Daten aktualisierte CO₂-Umrechnungsfaktoren Anwendung, um eine konsistente Berechnung über die gesamte Zielperiode 2010–2015 zu gewährleisten.

² Der angekündigte Stand von 265 E-Fahrzeugen wurde mit Ende Februar 2012 erreicht.

Elektrifizierende Zustellungen

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

Wenn die „Energiesstrategie 2020“ der österreichischen Bundesregierung davon spricht, bis 2020 den Bestand an E-Fahrzeugen auf 250.000 Batteriebetriebene zu steigern, dann ist dies mit Sicherheit ein ambitioniertes Ziel. Ohne Ambitionen ist aber Klimaschutz nicht denkbar. Wenn Österreich seine durch Verkehr hervorgerufenen Treibhausgas-Emissionen auf den Stand von 1990 zurückführen will, muss der CO₂-Ausstoß von PKW und LKW um 61 Prozent verringert werden. E-Mobilität kann eine der zentralen Lösungen sein, dieses hochgesteckte Ziel zu erreichen. In Österreich gibt es derzeit nur sehr wenige Unternehmen, die sich bereits heute trauen, auf diese neue Technologie zu setzen. In ein paar Jahren allerdings werden die Pioniere, zu denen mittlerweile auch die Österreichische Post zählt, die großen Gewinner dieses klimaneutralen Weges sein.

Unterstützt durch das Förderprogramm „klima:aktiv mobil“ des Lebensministeriums verfügte die Post mit Anfang 2012 bereits über 265 E-Fahrzeuge, davon 247 einspurige und 18 zweispurige E-Fahrzeuge, sowie 77 Erdgas-Fahrzeuge. Während sich einspurige E-Fahrzeuge bereits seit längerem im Fuhrpark der Österreichischen Post befinden, begab sich das Unternehmen 2011 mit dem Ankauf von 18 E-Autos auf völlig neues Terrain. Neben zehn Renault Kangoo hat

die Post derzeit acht elektrische Citroen Berlingo im Einsatz. Die Umstellung für die Zusteller war zu Beginn noch relativ groß, vor allem die fehlende Geräuschkulisse war gewöhnungsbedürftig.

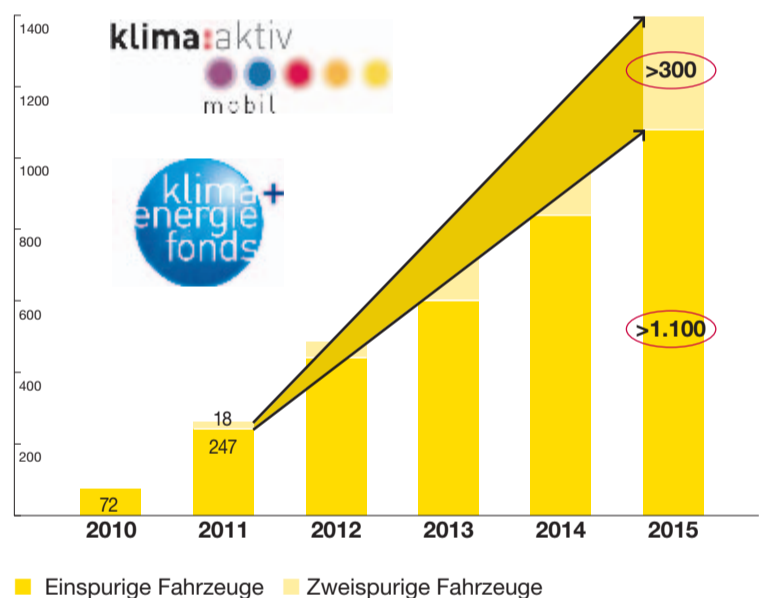
Probleme gab es teilweise noch bei den extrem tiefen Temperaturen des heurigen Winters. Eines der Learnings der ersten Testphase war auch, die Schulungen der Fahrer noch weiter zu intensivieren, da vor allem effizientes Fahren bei Elektromobilität noch stärker im Vordergrund stehen muss. Insgesamt fällt das erste Resümee der Testphase positiv aus – die Österreichische Post setzt auch verstärkt auf diese Zukunftstechnologie. So plant die Österreichische Post, ihren E-Fuhrpark nun bedeutend zu erweitern und will diesen bis 2015 auf über 1000 E-Fahrzeuge ausbauen. Da E-Mobilität derzeit noch nicht wirtschaftlich darstellbar ist, ist die Österreichische Post dafür auf Förderungen angewiesen. Für die nächsten Jahre hat die Post mit dem Klima- und Energiefonds der Bundesregierung und dem klima:aktiv mobil-Programm des Lebensministeriums Partner an ihrer Seite, die sie beim Vorhaben, die E-Flotte weiter auszubauen, durch Förderungen und Know-how stark unterstützen. Die Österreichische Post ist mit ihrer Modellregion für E-Mobilität, „E-Mobility Post“, eine von acht Modellregionen in Österreich. Im Rahmen dieses Programms



Der Ausbau der E-Flotte bis 2015 hängt von der Eignung der Fahrzeuge für den postalischen Betrieb ab. Fotos: Post

plant das Unternehmen von 2012 bis 2015 rund 300 E-Autos, 300 E-Mopeds und über 500 E-Fahräder zu beschaffen, um den praktischen Einsatz im Zustellverkehr zu testen und zu erforschen. Der konkrete Ausbau der E-Flotte hängt von der Eignung der Fahrzeuge für den postalischen Betrieb sowie neuen Innovationen der Anbieter, die voraussichtlich in Kürze auf den Markt kommen, ab. Im Rahmen der Modellregionen setzt der Klima- und Energiefonds auf Gesamtlösungen, in denen der Strom für den sauberen PKW-Antrieb aus zusätzlichen, erneuerbaren Stromquellen kommen muss. Daher wird die Österreichische Post in den nächsten Jahren auch eine eigene Photovoltaikanlage errichten, die die gesamte E-Flotte der Post mit sauberem Strom aus Solarenergie versorgt.

Geplante Ausweitung des E-Fuhrparks



Die Österreichische Post baut eine Solaranlage

Standort wird das Briefzentrum in Wien sein.

Seit Anfang 2012 bezieht die Post ihren Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energiequellen. Denn „grüner Strom“ nutzt die natürlichen Energien der Erde – Sonne, Wasser, Wind, Biomasse und Erdwärme. Die Gewinnung ist umweltschonend und es entstehen dabei praktisch keine Treibhausgase.

Nun geht die Österreichische Post noch einen Schritt weiter und bezieht nicht nur ausschließlich „grünen Strom“, sondern plant diesen auch selbst zu produzieren. Das Unternehmen steht unmittelbar vor der Ausschreibung für die größte Photovoltaikanlage Österreichs, die im Rahmen des Programms „E-Mobility Post“ errichtet wird. Diese Solaranlage soll auf dem Briefzentrum in Wien errichtet werden. Das Logistikzentrum ver-

fügt über eine Dachfläche von ca. 30.000 Quadratmetern, wobei die geplante Photovoltaikanlage mit rund 900 Kilowatt peak zirka zwei Drittel der Dachfläche beanspruchen wird. Mit der damit gewonnenen Energie kann in Zukunft die gesamte E-Flotte der Post, die bis 2015 auf über 1000 Fahrzeuge anwachsen soll, mit Strom aus sauberer Sonnenenergie versorgt werden.

Aber auch beim Verbrauch der sonstigen Ressourcen für die Beheizung der Gebäude steht Klimaschutz und Ressourcenschonung sehr weit oben auf der Agenda. So verbraucht die Post jährlich rund 80 Mio. Kilowattstunden Erdgas, Heizöl und Fernwärme. Das Maßnahmenbündel reicht dabei von der Reduktion der öl- bzw. gasgefeuerten Heizsysteme hin zu mehr Fernwärme über die Optimierung der Gebäudeinfrastruktur bis hin zu einem konsequenten Monitoring des Energieverbrauchs. Auch beim Stromverbrauch versucht die Post durch die Implementierung neuer effizienter Beleuchtungskonzepte Einsparungspotenziale zu nutzen. In Kürze wird die Installation einer modernen LED-Anlage im Briefzentrum in Wien starten.



Post-Tochtergesellschaft unterstützt europäischen Standard für Emissionsmessung

Green Freight Europe: die gemeinsame Initiative von Industrie, Handel und Dienstleistern will Nachhaltigkeit in der Logistik erhöhen – Emissionen sollen über die gesamte Transportkette erfasst und berechnet werden.

Gemeinsam mit inzwischen rund 50 internationalen Speditionen, Logistikdienstleistern, Frachtführern, Industrieunternehmen und Verbänden hat die trans-o-flex Logistics Group, eine Tochtergesellschaft der Österreichischen Post, die Initiative Green Freight Europe gegründet, um auf europäischer Ebene für mehr Nachhaltigkeit in der Logistik zu sorgen. Konkretes Ziel der Initiative ist es beispielsweise, ein Software-Werkzeug zu entwickeln, mit dem die Emissionen in der Logistik über die gesamte Transportkette hinweg berechnet und überwacht werden können. Damit werden auch die Emissionsdaten von Subunternehmern in die Berechnung

einbezogen, und das länderübergreifend. Das auf solche Programme spezialisierte britische Unternehmen EST (Energy Saving Trust) hat bereits den Auftrag erhalten, diese auf eine zentrale Datenbank gestützte Anwendung zu schreiben.

„Indem wir mit anderen, an Nachhaltigkeit interessierten Logistikdienstleistern und Versendern an einem Strang ziehen, kann es uns gelingen, die bisherigen Lücken in der Emissionserfassung zu schließen“, sagt trans-o-flex-Geschäftsführer Oliver Rupps. Wenn möglichst viele Firmen die Green-Freight-Europe-Methodik anwenden, besteht außerdem nicht die Gefahr, dass bei Emissionen Äpfel mit Birnen verglichen werden. Nicht zuletzt ist es günstiger, einen gemeinsamen Standard zu entwickeln, als wenn jede Firma einen eigenen Weg verfolgt.

trans-o-flex gehört zu den Vor-

reitern der Nachhaltigkeitsidee in der Transportbranche. Denn als eine der ersten Firmen hat trans-o-flex 2007 eine eigene CO₂-Bilanz erstellt und seither Jahr für Jahr fortgeführt. Als erstes flächendeckendes Netz in Deutschland bezieht trans-o-flex ausschließlich Ökostrom. trans-o-flex hat sich deshalb bereits von Anfang an beim Programm von Green Freight Europe beteiligt, um bei der Entwicklung der Branchen-Standards Einfluss nehmen zu können.



Anerkannte Klimaschutz-Projekte

Die Post unterstützt weltweit Maßnahmen zur CO₂-Kompensation.

Nach derzeitigem Stand der Forschung ist im Zuge der globalen Klimaerwärmung bis zum Jahr 2050 ein Temperaturanstieg von 1-3,5°C zu erwarten. Um die Klimaerwärmung auf ein für Mensch und Umwelt erträgliches Maß einzugrenzen, müssen Private und auch Unternehmen wie die Öster-

reichische Post versuchen, möglichst wenig CO₂ zu verursachen – trotzdem möchte niemand im Winter frieren. Wissenschaftler prognostizieren aufgrund dieser Veränderungen für viele Regionen verstärkte Trockenzeiten und Hitzeperioden, aber auch Überflutungen und Erdbeben. Bereits jetzt zeigen

zurückgehende Gletscher erste Anzeichen des Klimawandels. Dieser Entwicklung muss jeder aktiv begegnen, dabei ist es für die Atmosphäre unseres Planeten nicht von Belang, an welchem Ort der Erde Kohlenstoffdioxid emittiert wird. Ebenso spielt es keine Rolle für das globale Klima, ob CO₂ in Entwick-

lungsländern oder in Mitteleuropa eingespart wird.

Im Rahmen der CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT-Initiative der Österreichischen Post werden alle Emissionen, die nicht vermieden werden können, durch die Unterstützung nationaler und internationaler Klimaschutzprojekte kompensiert.

Denn CO₂-Kompensation ist ein effizientes und schnelles Mittel, um klimaschädliche Treibhausgase zu reduzieren. Durch die Teilnahme an solchen Projekten können Einzelpersonen, Unternehmen und Organisationen vor Ort ein Zeichen setzen und gleichzeitig die Klimapolitik auf der ganzen Welt stärken.



Fotos (v.l.n.r.): Post, Stephen McGee, South Pole, First Climate

Erhalt tropischer Wälder

Standort: Malaysia und Kolumbien

Projekttyp:
Aufforstung

In den unterstützten Projektgebieten wird der stark degradierte Primärwald mit einheimischen Bäumen wie z.B. Dipterocarps wieder aufgeforstet. Durch die Wiederaufforstung konnten bereits eine Rückkehr der lokalen Tierwelt wie Zwergelentzen, Orang Utans und Hornbills beobachtet werden. Der Vorgang der Bindung und Speicherung von Kohlendioxid durch Pflanzen wird als Biosequestration bezeichnet. Dem liegt die Photosynthese als einer der wichtigsten biochemischen Prozesse überhaupt zugrunde. Wälder binden besonders in der Wachstumsphase große Mengen Kohlendioxid in ihrer Biomasse.

Energieeffiziente Kochöfen

Standort: Ghana und Mali

Projekttyp:
Energieeffizienz, Kochöfen

Ein Großteil des Brennstoffbedarfs in Ghana und Mali wird durch Holz und Holzkohle gedeckt. Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch an Holzkohle liegt bei 180 Kilogramm, der jährliche Gesamtverbrauch beträgt zirka 700.000 Tonnen. Für die Herstellung von einem Kilogramm Holzkohle werden 6 Kilogramm Holz benötigt. Da die Abholzung schneller voranschreitet als der Wald nachwächst, nimmt der Waldbestand immer weiter ab. Die Post unterstützt Projekte, die der Bevölkerung den Zugang zu effizienten Kochöfen ermöglichen, mit denen Brennstoff gespart und die Umwelt geschont wird: gegenüber herkömmlichen Holzkohleöfen sparen diese Modelle 35-50 Prozent Brennstoff ein. Eine Familie kann damit im Durchschnitt den jährlichen Bedarf an Holzkohle um 300 Kilogramm senken und spart damit gleichzeitig auch bares Geld.

Saubere Energie aus Wasserkraft

Standort: Indien und Indonesien

Projekttyp:
Erneuerbare Energie, Wasserkraft

Die Post fördert die Nutzung erneuerbarer Energien. Ihr Beitrag ermöglicht die Errichtung von kleinen Wasserkraftwerken in Indonesien und Indien und schafft so Arbeitsplätze. Starke Regenfälle in Indien, in der Region des Himalaya-Gebiets, sichern in der Regenzeit von Juni bis Oktober die Verfügbarkeit großer Wassermengen. Mit zwei Turbinen werden jährlich etwa 390 Gigawattstunden Elektrizität erzeugt und in das regionale Netz eingespeist. Bei einem weiteren Projekt, auf der Insel Sumatra (Indonesien), wurde ein Laufwasserkraftwerk mit einer natürlichen Höhendifferenz von zirka 400 Metern gebaut, um nachhaltige Wasserkraft zu generieren. Dieses Projekt wirkt sich auch positiv auf die regionale Infrastruktur aus und schafft Arbeitsplätze.

Saubere Energie aus Wind

Standort: Indien

Projekttyp:
Erneuerbare Energie, Windkraft

Die Österreichische Post leistet einen Beitrag zur Errichtung von Windkraftwerken in den südlichen Provinzen Indiens. Durch dieses Projekt wird die teils unter einfachsten Bedingungen lebende Bevölkerung mit nachhaltig gewonnener Energie versorgt. Zudem werden Weiterbildungs- und Beschäftigungsprogramme angeboten. Dieses Projekt beinhaltet mehr als 100 Windturbinen mit einer Totleistung von zirka 75 Megawatt. Die Elektrizität, die von den Windturbinen generiert wird, wird in das nationale Stromnetz eingespeist und vermeidet bis zu 140.000 Tonnen CO₂ pro Jahr.

Nutzung von Biomasse

Standort: Brasilien

Projekttyp:
Erneuerbare Energien, Biomasse

Die Baustoffindustrie nimmt das brasilianische Savannenland als Ressource in Anspruch. Die Produktion von Ziegeln benötigt große Mengen Feuerholz. Grundsätzlich ist Holz ein nachhaltiger Energieträger, da bei der Verbrennung lediglich jene Menge an Treibhausgasen frei wird, die zuvor während des Wachstums der Pflanze gebunden wurde. Dies gilt jedoch nur, solange sich Nutzung und Wachstum des Holzbestandes die Waage halten. Die Verwendung von Agrarabfällen wie Reishülsen zur Energiebereitstellung ist daher sinnvoll, da in der Regel keine konkurrierende Nutzung, etwa zur Nahrungsmittelproduktion, besteht. Durch die Unterstützung der Post wird die Umrüstung von Betrieben auf diese umweltschonendere Energiegewinnung mitfinanziert.

Förderung heimischer Klimaschutzprojekte

Neben internationalen Klimaschutzprojekten unterstützt die Österreichische Post auch Projekte auf nationaler Ebene, die einen regionalen Beitrag zum Klimaschutz leisten und damit zur Reduktion der globalen CO₂-Emissionen beitragen. Im Rahmen von insgesamt zehn Projekten, die über ganz Österreich – von Niederösterreich über die Steiermark bis nach Tirol – verteilt sind, werden Vereine, Unternehmen und soziale Einrichtungen bei ihren Klimaschutzvorhaben unterstützt. Die Projekte reichen von der Installation von Wärmepumpen über

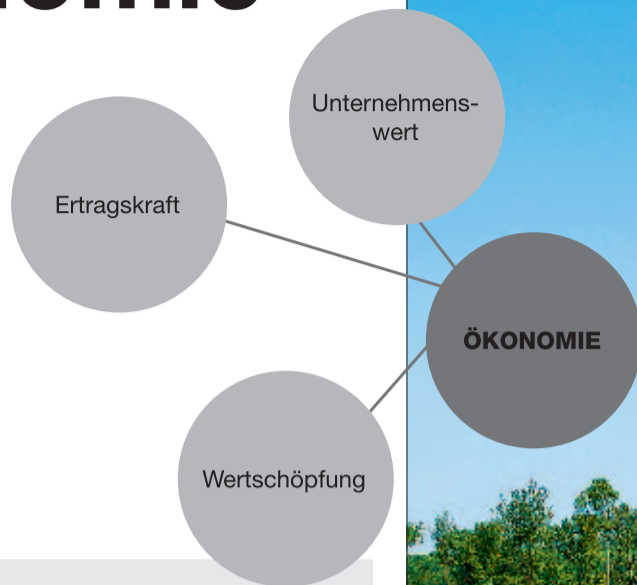
Solaranlagen und Biomasseanlagen bis hin zum Anschluss an Fernwärme, die durch den freiwilligen Kompensationsbeitrag der Post eine wesentliche Unterstützung erhalten. Die Projektauswahl sowie die Abwicklung der Unterstützung erfolgt über Climate Austria, eine Organisation, die von der Kommunalkredit Public Consulting und dem Lebensministerium ins Leben gerufen wurde.



Ökonomie

Die Post will ihre Ertragskraft langfristig sichern.

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



Ziele

- Die Österreichische Post wird ihre Dienstleistungen kundenorientiert weiterentwickeln, um auch langfristig erfolgreich zu sein (Umsatzanstieg von 1–2 Prozent pro Jahr sowie eine solide Profitabilität mit einer EBITDA-Marge von 10–12 Prozent).
- Die Österreichische Post ist sich ihrer Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette bewusst und möchte für alle Stakeholder Werte schaffen (shared value).
- Die Post will den Eigentümern einen nachhaltigen Total Shareholder Return (Wertsteigerung und Verzinsung des eingesetzten Kapitals) liefern.

Ausgehend von diesen Zielen wurden vier Kernstrategien verabschiedet:

- Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft
- Wachstum in definierten Märkten
- Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur
- Kundenorientierung und Innovation



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

Wertschöpfung für alle Stakeholder

Mitarbeiter, Aktionäre und Staat profitieren.

Wertschöpfungsbetrachtung

in Mio. EUR	2009	2010	2011
Entstehung			
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.446,5	2.441,7	2.423,2
abzüglich Vorleistungen	-1.162,8	-1.165,1	-1.194,2
davon Material und bezogene Leistungen	-766,1	-771,0	-759,8
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-277,0	-288,8	-320,0
Wertschöpfung	1.283,6	1.276,6	1.229,0
Verteilung			
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Sozialaufwand)	1.147,3	1.129,2	1.057,7
an Aktionäre (Dividende)	101,3	108,1	114,8
an den Staat (Steuern)	45,1	30,3	39,3
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	4,6	3,8	3,7
Restbetrag	-14,8	5,2	13,5
Wertschöpfung	1.283,6	1.276,6	1.229,0

Die Österreichische Post verfolgt das Ziel, nachhaltige Wertschöpfung für ihre Stakeholder und damit für die Republik Österreich zu generieren. Die vom Unternehmen generierte Wertschöpfung setzte sich im Jahr 2011 wie folgt zusammen und wurde auf folgende Stakeholder-Gruppen verteilt:

Dem von dem Österreichischen Post-Konzern im Jahr 2011 erwirtschafteten Umsatz von 2423,2 Mio. Euro (inkl. sonstige betriebliche Erträge) standen Vorleistungen von 1194,2 Mio. Euro gegenüber. Die sich daraus ergebende Wertschöpfung

der Österreichischen Post von 1229,0 Mio. Euro verteilte sich zum Großteil auf die Mitarbeiter: direkt in Form von Gehältern und Löhnen bzw. indirekt durch den damit verbundenen Sozialaufwand.

Insgesamt entfielen damit auf die Mitarbeiter 1057,7 Mio. Euro. An die Aktionäre gingen für 2011 insgesamt 114,8 Mio. Euro an Dividende, der Staat Österreich ist mit 52,8 Prozent beteiligt, erhielt demnach also 60,6 Mio. Euro als Aktionär. In Form von Steuern flossen zusätzlich 39,3 Mio. Euro an den Staat.

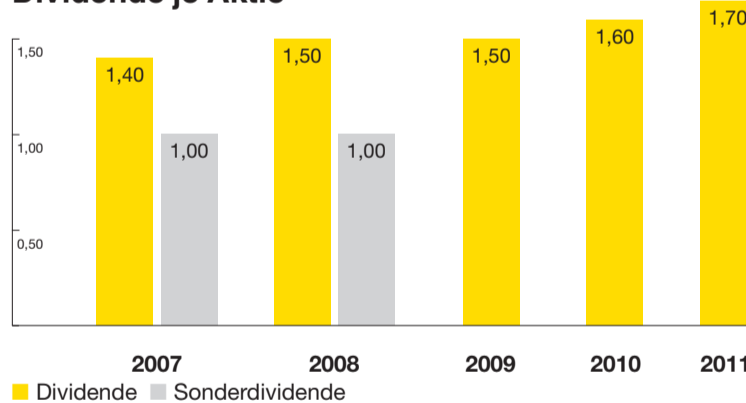
Nicht nur im täglichen Geschäft, sondern auch auf den internationalen Aktienmärkten schlägt sich die Österreichische Post hervorragend: Die Post-Aktie hat seit dem Börsengang 2006 einen Wertzuwachs (Total Shareholder Return) von über 90 Prozent erwirtschaftet. Dazu hat nicht zuletzt die attraktive Dividendenpolitik beigetragen, die auch weiterhin ein wesentlicher Eckpunkt der Unternehmensphilosophie bleibt.

Jährlich sollen ihr zufolge zumindest 75 Prozent des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden. Ziel ist es, die Dividende dadurch im Einklang mit dem Konzernergebnis weiterzuentwickeln. Aufgrund der guten Ergebnissituation – gepaart mit einer

soliden Bilanz mit einer hohen Eigenkapitalquote, geringen Finanzverbindlichkeiten und einem hohen Bestand an Zahlungsmitteln – konnte auch für das Geschäftsjahr

2011 eine Dividende von 1,70 Euro pro Aktie ausgeschüttet werden. Damit zählt die Österreichische Post zu den attraktivsten Dividentiteln am Wiener Börsenparkett.

Dividende je Aktie



Erfolgreiche Geschäftsentwicklung 2011

Die Post konnte ihre führende Marktstellung halten.

Das Geschäftsjahr 2011 ist für die Österreichische Post sehr zufriedenstellend verlaufen. Die Umsatz- und Ergebniskennzahlen belegen einmal mehr, dass die strategische Ausrichtung des Konzerns stimmt. Auch nach der vollständigen Liberalisierung des österreichischen Briefmarktes Anfang 2011 konnte die Österreichische Post ihre führende Marktstellung halten. Mit Umsatzzuwächsen präsentierte sich einmal mehr der Paket- und Logistikbereich. Hier konnte die Österreichische Post an dem – sowohl national als auch international bestehenden –

generellen Wachstumstrend partizipieren. Insgesamt erhöhte sich der Konzernumsatz im Jahr 2011 auf vergleichbarer Basis um 4,2 Prozent auf 2348,7 Mio. Euro. Damit lag die erzielte Umsatzsteigerung deutlich über dem mittelfristigen Wachstumsziel von 1–2 Prozent pro Jahr. Aber auch der eingeschlagene Weg der laufenden Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur wurde konsequent weiterverfolgt. Auf dieser Basis erhöhte sich das Ergebnis um 7,3 Prozent. An diese Entwicklung konnte die Österreichische Post auch im 1. Halbjahr 2012

anschießen: Vor dem Hintergrund eines gedämpften konjunkturellen Umfeldes konnte der Umsatz im 1. Halbjahr um 3,1 Prozent erhöht werden. Gleichzeitig zeigte das Ergebnis (EBIT) mit einem Plus von 13,5 Prozent einen deutlichen Anstieg.

Kennzahlen 2011

- Umsatz 2.348,7 Mio. EUR
- EBITDA 282,7 Mio. EUR
- EBIT 168,3 Mio. EUR
- Free Cashflow 162,5 Mio. EUR
- Eigenkapitalquote 42,1 %

GRI-Nachhaltigkeitsbericht

Seit dem Jahr 2007 veröffentlicht die Österreichische Post Nachhaltigkeitsberichte, um ihre Aktivitäten in diesem Bereich zu dokumentieren und der allgemeinen Öffentlichkeit offen zu legen. Bereits zum zweiten Mal wird zusätzlich zu dem vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht, welcher der Tageszeitung „DER STANDARD“ beigelegt wurde, 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-Bericht 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. Der bescheinigte GRI-Nachhaltigkeitsbericht ist im Internet unter www.post.at/csr abrufbar.

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 wird von Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsges.m.b.H. einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Die unabhängige Prüfbescheinigung ist unter: www.post.at/csr abrufbar.



Global Reporting Initiative (GRI) Content Index *

Beschreibung	Beschreibung
Deklaration zum Profil	LA4 Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen
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
Angaben zu den Management-Ansätzen	LA11 <i>Programme, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter fördern und ihnen im Umgang mit dem Berufsausstieg helfen</i>
DMA EC Angaben zum Managementansatz Wirtschaft	LA12 <i>Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten</i>
DMA EN Angaben zum Managementansatz Umwelt	LA13 Diversität der Mitarbeiter und leitender Organe
DMA LA Angaben zum Managementansatz Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung	LA14 Lohnunterschiede nach Geschlecht
DMA HR Angaben zum Managementansatz Menschenrechte	Soziale Leistungsindikatoren: Menschenrechte
DMA SO Angaben zum Managementansatz Gesellschaft	HR2 Lieferantencheck auf Einhaltung der Menschenrechte
DMA PR Angaben zum Managementansatz Produktverantwortung	HR3 Mitarbeiterschulungen in Bezug auf Menschenrecht
Leistungsindikatoren	Soziale Leistungsindikatoren: Gesellschaft
Ökonomische Leistungsindikatoren	SO1 Programme zur Bewertung der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf Gemeinwesen und Gesellschaft
EC1 Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	SO2 Untersuchungen in Bezug auf Korruptionsrisiken
EC6 Geschäftspolitik und -praktiken gegenüber lokalen Zulieferern	SO3 Mitarbeiterschulungen zur Vermeidung von Korruption
EC9 <i>Verständnis und Beschreibung indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen</i>	SO4 Als Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen
Ökologische Leistungsindikatoren	SO5 Politische Positionen, Teilnahme an der politischen Willensbildung und Lobbying
EN1 Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	SO7 <i>Klagen aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung</i>
EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterial Einsatz	SO8 Sanktionen und Geldbußen aufgrund von Rechtsverstößen
EN3 Direkter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	Soziale Leistungsindikatoren: Produktverantwortung
EN4 Indirekter Energieverbrauch, aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen	PR3 Produkte und Dienstleistungen, die gesetzlichen Informationspflichten unterliegen
EN5 <i>Eingesparte Energie durch umweltbewussten Einsatz und Effizienzsteigerungen</i>	PR4 <i>Vorfälle gegen geltendes Recht und freiwillige Verhaltensregeln bezüglich Informationen zu und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen</i>
EN16 Direkte und indirekte Treibhausgas-Emissionen nach Gewicht	PR5 <i>Praktiken im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit</i>
EN18 <i>Initiativen zur Verringerung der Treibhausgas-Emissionen und erzielte Ergebnisse</i>	PR6 Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung
EN22 Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode	PR8 <i>Gesamtzahl berechtigter Beschwerden wegen Verletzung des Schutzes von Kundendaten</i>
EN24 Gesamtgewicht des als gefährlich eingestuften Abfalls	PR9 Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf Produkte und Dienstleistungen
EN26 Initiativen zur Minimierung von Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen	
EN28 Sanktionen und Geldbußen wegen Nichteinhaltung von Umwelt-Rechtsvorschriften	
EN29 <i>Wesentliche Umweltauswirkungen durch Transport</i>	
Soziale Leistungsindikatoren: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung	
LA1 Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsverhältnis und Region	
LA2 Mitarbeiterfluktuation	
LA3 <i>Betriebliche Leistungen differenziert nach Anstellungsverhältnis</i>	

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 abrufbar ist.



Verstehen Sie Post?

Wissen Sie, was ein Gefälligkeitsstempel ist? Oder ein Amtsschläfer? (Nein, nicht das, was Sie vermuten.)
Hier kommt die Aufklärung und eine kleine Einführung in die eigentümliche Welt des Post-Wesens.

Um gleich zu Beginn ein mögliches Vorurteil auszuräumen: Ein **Amtsschläfer** ist kein Postler, der während der Arbeitszeit schläft, sondern ein Post-Beamter, der Nachtdienst versah und dem deshalb eine Schlafgelegenheit im Postamt zur Verfügung stand. Das gibt es heute ebenso wenig wie das **Postamt** selbst, von dem es einst **ärarische** und **nicht-ärarische** gab. Bei den **ärarischen** waren dekretmäßig ernannte kaiserliche Beamte bzw. Diener am Werk, bei den nicht-ärarischen ein vertraglich gebundener Privater, der meist die Bezeichnung „Postmeister“ führte. Er musste sich das Amtselokal selbst organisieren und selbst das nötige Personal anstellen; hierfür erhielt er allenfalls Pauschalien oder Beihilfen, wirtschaftete ansonsten aber auf eigene Rechnung.

Eine dieser Pauschalen war die **Equipierungspauschale**, damit wurden dem Postbeamten die Uniformierungskosten abgegolten. Das Leiberl, das die Postler heute tragen, erinnert noch ein bisschen an eine Uniform, ist aber weitaus bequemer – und es muss nicht selbst bezahlt werden, sondern wird zur Verfügung gestellt.

Der Begriff Postamt wurde nach der Privatisierung so gut wie nicht mehr verwendet – wenngleich er immer noch in den Köpfen der Österreicher herumspukt. Heute geht man in eine **Postfiliale** oder seit 2001 auch zum **Post Partner**. Da wie dort wird weiterhin obliteriert – obwohl das heute niemand mehr sagen würde. Hinter dem Begriff Ob-

literieren verbirgt sich nichts anderes als das simple Entwerten einer Briefmarke, die übrigens in Österreich per 1. Juni 1850 eingeführt wurde.

Nachdem die **Obliteration** der Briefmarken durch Federstriche unzuverlässig war, wurde mittels Verordnung verfügt, dass die Postämter und deren Bedienstete die Entwertung der Marken nicht mehr mit Federstrichen, sondern mit Stampiglien, also Stempeln, vorzunehmen hatten. Hinsichtlich der **Obliterationsfarbe** existierte keine besondere Vorschrift. Erst Anfang August 1850 wurde die Buchdruckerschwärze offizielle Entwertungsfarbe. Ab 1918 wurde schließlich der Ausdruck **Entwertung** verwendet.

Der älteste Poststempel aus Wien findet sich auf einem Brief aus dem Jahre 1751. So viel zumindest weiß man, weil der Aufgabebort „V:WIENN“ darauf vermerkt ist, das genaue Datum fehlt. Denn der sogenannte **OT-Stempel**, also der Orts- und Tagesstempel, kam erstmals 1787 zum Einsatz. Seit 1966 gibt's den OT-Stempel mit Postleitzahlen, just zu der Zeit trat auch der **Postfuchs** auf. Ein Sympathieträger bis heute, der vor wenigen Jahren von einem Postkastl mit strammen Wadeln abgelöst wurde, **Poldi**, der wandelnde Briefkasten.

In der illustren Reihe der Stempelarten finden sich auch „Subspecies“ wie der **Sonderstempel**, der **Werbestempel**, der **Weihnachtsstempel** oder eben der **Gefällig-**

keitsstempel – mit dem die Post Briefmarkensammlern einen Gefallen tut, indem sie deren Briefmarken entsprechend den philatelistischen Wünschen und Vorstellungen abstempelt und damit erst richtig begehrtestwert macht. Der Stempel konnte sich zwar bis heute halten, hat aber in den modernen Logistikzentren maschinelle Konkurrenz bekommen.


Die Briefmarke selbst ist nach wie vor beliebt bei **Philatelisten**, volkstümlich: Briefmarkensammlern, und hat im Laufe der Zeit schon einiges mitgemacht. Der Fantasie waren (und sind) bei der Briefmarkengestaltung keine Grenzen gesetzt: Es gab runde Briefmarken, Briefmarken mit dem Material des Fußballes der Europameisterschaft 2008, Briefmarken mit Gold- und Silberfolien, mit Laserdrucktechnik perforierte Marken, gestrickte Briefmarken, welche mit Swarovski-Steinen, Marken bei denen die Lentikular-technik zur Anwendung kommt und die „Wackelbilder“ erzeugt: Die Marke besteht dann aus 48 übereinandergelegten Einzelbildern, und bewegt man sie, entsteht ein drei Sekunden langer „Film“ – in diesem Fall das Tor von Andi Herzog zum 1:0 gegen Schweden zur WM-Qualifikation 1998.

Dann gab es noch eine Rubbelbriefmarke anlässlich 50 Jahre AUA, bei der man 70 Städtereisen gewinnen konnte, Briefmarken mit 4,5 Milliarden Jahre altem Meteoritenstaub, und, und, und. Mittlerweile muss man die Marke auch nicht mehr lecken, sondern kann

sie direkt von der Rolle aufkleben, oder man macht den Brief „bar frei“.

Natürlich macht sich eine Briefmarke mit einem hübschen Motiv besser auf einer Postkarte oder einer Ansichtskarte. Deren Vorläufer ist die **Korrespondenzkarte**, eine österreichische Erfindung. Mit Briefmarke oder bar freigemacht: So oder so landet sie, richtige Adressierung vorausgesetzt, in einer **HBFA** (Hausbrieffachanlage) oder in einem der zahlreichen **LAK** (Landabgabebriefkästen). Beide müssen nach den Vorgaben des Postmarktgesetzes bis spätestens Ende 2012 EU-konform sein. Ein komplexes Projekt, das in dieser Form zumindest in Europa einzigartig ist.

Der moderne Nachfahre der Korrespondenzkarte ist die **e-Postkarte**: Man schickt Foto, Text und Empfänger, die Post macht daraus eine Postkarte und stellt sie zu. Mit der entsprechenden App geht das auch von unterwegs. Überhaupt hat sich bei der Art der Zustellung einiges geändert, es geht vor allem schneller: 1824 schaffte eine **Postkutsche** die Strecke Wien–Graz in 26 Stunden. Das ist für heutige Verhältnisse zwar langsam, war aber immerhin CO₂-neutral. Dorthin versucht man heute auch wieder zu kommen, allerdings mit anderen Mitteln, Stichwort **Elektrofahrzeuge**, die eine zunehmend wichtigere Rolle im Fuhrpark der Post spielen. Obwohl: Bereits 1913 setzte die Post auf E-Autos. Das war, bevor der Verbrennungsmotor seinen Siegeszug antrat.



Den blauen Planeten entlasten

Treibhausgas-Emissionen sind der größte Faktor im ökologischen Fußabdruck der Menschheit. Um diesen zu verringern, sollten wir unseren Energieverbrauch reduzieren und kompensieren, was sich nicht vermeiden lässt.

Die Umweltschutzorganisation WWF drückt es drastisch aus: Unser Planet ist kranker geworden. Das ist das Fazit des im Mai veröffentlichten Zustandsberichts der Welt, des „Living Planet Report 2012“, den die Umweltschutzorganisation gemeinsam mit der Zoologischen Gesellschaft von London und dem Global Footprint Network erstellt. Es dauert, heißt es darin, eineinhalb Jahre, damit unsere Erde die natürlichen Ressourcen ersetzen kann, die wir in einem Jahr als Menschheit konsumieren. Soll heißen: Wir brauchen derzeit einen halben Planeten mehr, als wir zur Verfügung haben. Bis 2030 werden wir zwei, bis 2050 drei Planeten für unseren Konsum brauchen.

Der Bericht beurteilt seit 1998 den ökologischen Fußabdruck der Menschheit im Verhältnis zur Biokapazität, die Artenvielfalt und den Wasserverbrauch der Länder der Welt. Basis für die komplizierten Berechnungen sind Weide- und Ackerland, die bebaute Fläche, Wälder und Fischgründe und der Verbrauch fossiler Energieträger, also der Bedarf an natürlichen Ressourcen, die wir für unseren Lebensstil, für die Produktion von Nahrung, Gütern und für den Ausgleich der CO₂-Emissionen beanspruchen. So beträgt der ökologische Fußabdruck der Menschheit heute 18 Milliarden globale Hektar oder 2,7 Hektar pro Person. Die Kapazität des Planeten ist aber gerade einmal zwölf Hektar oder 1,8 Hektar pro

Mensch. Hier tut sich eine Lücke zwischen den einzelnen Ländern der Erde auf: So ist der ökologische Fußabdruck der USA etwa fünfmal so groß wie in den ärmeren Ländern Afrikas. Österreichs Ökoschuhgröße kann sich ebenfalls sehen lassen: Unser Land liegt immerhin auf Platz 17 der Länder mit dem größten ökologischen Fußabdruck pro Einwohner. Ein Österreicher nimmt mit rund 5,3 globalen Hektar doppelt so viel Biokapazität in Anspruch wie der Weltdurchschnitt. Das heißt: Würden alle Menschen so leben wie wir Österreicher, bräuchten wir schon heute drei Planeten.

Klimawandel als Tatsache

Ein Schritt in die richtige Richtung ist die Vermeidung von Treibhausgasemissionen – diese sind mit 55 Prozent der größte Faktor im ökologischen Fußabdruck der Menschheit (*Den persönlichen ökologischen Fußabdruck kann man übrigens unter www.mein-fussabdruck.at des Lebensministeriums berechnen, Anm.*). „Der Klimawandel geht nicht weg, indem man ihn ignoriert“, sagt die Klimaforscherin Helga Kromp-Kolb. Um das angepeilte Maximum von zwei Grad Celsius Erderwärmung nicht zu überschreiten, dürfe die Menschheit nur noch 750 Gigatonnen CO₂ in die Atmosphäre bringen. Das entspreche etwa den noch vorhandenen Öl- und Gas-Ressourcen. Sie fordert: „Effizienz steigern und Verbrauch senken.“ Die

Wissenschaft fordert, die Kohlendioxidemissionen bis zum Jahr 2050 um 80 bis 95 Prozent zu senken. Die EU strebt dies ebenfalls an.

Was kann der Einzelne dazu beitragen? „Der erste Schritt ist immer reduzieren. Das heißt, jeder sollte sich überlegen: Welche CO₂-Emissionen kann ich vermeiden?“, sagt Wolfgang Diernhofer. Und weil das etwas abstrakt ist, bringt der Leiter der Carbon Management Abteilung der Kommunalkredit Public Consulting (KPC), die für das operative Management von Climate Austria verantwortlich ist, ein Beispiel: „Überall dort, wo fossile Energieträger im Spiel sind, wie beispielsweise beim Autofahren oder Heizen, können CO₂-Emissionen eingespart werden.“ Berechnen lässt sich der individuelle Kohlendioxid-Ausstoß am einfachsten mit einem entsprechenden Rechner: Siehe gegenüberliegende Seite aber auch online unter www.climateaustria.at.

Womit wir auch beim nächsten Punkt wären: Nicht immer lässt es sich vermeiden, das Auto anzustarten oder mit dem Zug zu reisen. „Hier kommt die Kompensation ins Spiel“, sagt Diernhofer. „Climate Austria sieht sich – in enger Kooperation mit dem Lebensministerium – als Spendenplattform für die Kompensation von CO₂-Emissionen.“ Jeder, der möchte, kann über Climate Austria für ein Klimaschutzprojekt – national oder international – spenden und erhält

ein entsprechendes Zertifikat. Die Summe ergibt sich aus dem individuell berechneten CO₂-Ausstoß. Die KPC stellt sicher, dass die unterstützten Klimaschutzprojekte den gesetzten Anforderungen entsprechen und nachweislich Emissionen vermieden sowie nationale wie auch internationale Standards eingehalten werden. „Climate Austria legt Wert auf die Unterstützung von Projekten, die neben der Emissionseinsparung weitere positive ökologische und sozioökonomische Effekte aufweisen“, hält Diernhofer fest. Die Unterstützung der einzelnen Projekte und der gesamte Spendenvorgang sind dabei einer strengen Kontrolle unterworfen.

Auch die Post, die in einem energieintensiven Geschäft tätig ist, nutzt die Expertise von Climate Austria und kompensiert einen Teil ihrer Kohlendioxidemissionen über diesen Partner, so sie sich nicht vermeiden lassen, wie Harald Hagenauer erklärt, der den Bereich CSR in der Österreichischen Post verantwortet. Gemäß der drei Stufen: Vermeiden von Treibhausgasemissionen im Gebäude- und Fuhrparkbereich sowie laufende Effizienzsteigerungen, Förderung alternativer Energieformen durch den Bezug und die Produktion von „grünem Strom“ sowie den Einsatz von E-Fahrzeugen. Und als dritten Schritt: CO₂-Kompensation durch die freiwillige Unterstützung zertifizierter, anerkannter Klimaschutzprojekte.



Energiespar-Tipps

Hier die **Top-10-Klimatipps** von Climate Austria:

1. Auf Ökostrom umsteigen
2. Wohnraumtemperatur um einen Grad Celsius senken
3. Bahn statt Auto fahren
4. Urlaub in Österreich statt in der Ferne
5. Weniger bis kaum Fleisch konsumieren
6. Radfahren ist gut für die Umwelt und die eigene Fitness
7. Heizung regelmäßig warten
8. Stoßlüften statt Dauerlüften
9. Hochwertige Geräte kaufen
10. Auf Mehrweg beim Einkauf achten

Auf der Website von Climate Austria www.climateaustria.at finden Sie in der Rubrik „Klimaschutz im Alltag“ einen CO₂-Rechner.

Spritspar-Tipps

Hier die **Top-5- Spritspartipps** des **Lebensministeriums**:

1. Richtig schalten!
Im ersten Gang nur einige Meter weit beschleunigen, dann gleich raufschalten.
2. Vorausschauend und flüssig fahren!
Wer genug Abstand lässt, ist sicherer unterwegs und kann Geschwindigkeitsunterschiede der voranfahrenden Fahrzeuge ohne starke Brems- und Beschleunigungsmanöver ausgleichen.
3. Reifendruck kontrollieren!
0,5 bar im Reifen zu wenig – 5 Prozent auf der Benzinrechnung zu viel! Beim Tanken daher immer den Reifendruck prüfen.
4. Dachträger nach Gebrauch entfernen!
Ein erhöhter Luftwiderstand wirkt sich erheblich auf den Spritverbrauch aus.
5. Kurzstrecken mit dem Auto vermeiden!
Gerade bei kurzen Strecken verbrauchen Autos besonders viel Sprit. Zu-Fuß-Gehen, Radfahren sowie Bus- und Bahnfahren helfen Geld, Stress und Abgase zu sparen.

Alle Spritspartipps finden Sie unter www.spritspar.at

Reduzieren und kompensieren

Der durchschnittliche CO₂-Ausstoß pro Kopf beträgt rund 10 Tonnen pro Jahr. Egal, ob Sie darüber oder darunter liegen – Potenzial für eine weitere CO₂-Reduktion gibt es mit Sicherheit (siehe Tipps weiter oben). Denn jedes reduzierte Kilogramm CO₂ leistet einen Beitrag zum Klimaschutz und daher zur Lebensraumerhaltung für nächste Generationen. Wenn Sie keine Einsparungspotenziale erkennen, dann können Sie Ihren CO₂-Ausstoß auch kompensieren, indem Sie als Ausgleich für Ihren Ausstoß für andere Klimaschutzprojekte spenden. Ein kompetenter Partner dafür ist Climate Austria, erfahren Sie mehr unter www.climateaustria.at

Wie groß ist Ihr persönlicher CO₂-Fußabdruck?

Mit dem vorliegenden CO₂-Rechner, der in Zusammenarbeit mit Climate Austria und dem Lebensministerium (klima:aktiv mobil) erstellt wurde, können Sie selbst ermitteln, wie viele Emissionen Sie pro Jahr produzieren. Ihre Lebenssituation bzw. Ihre Gewohnheiten in den Bereichen **WOHNEN**, **ERNÄHRUNG**, **SONSTIGER KONSUM**, **MOBILITÄT** und **REISEN** bestimmen maßgeblich Ihre persönliche CO₂-Bilanz. Wählen Sie in jeder Kategorie jenen Typ aus, der am ehesten Ihrer persönlichen Lebenssituation entspricht. Sollten Sie sich in mehreren Typen wieder finden, verwenden Sie auch gerne einen Mischsatz. Tragen Sie die CO₂-Mengen in die jeweiligen Kästchen ein, summieren Sie diese und berechnen Sie damit Ihren jährlichen persönlichen CO₂-Fußabdruck:

Wohnen

Welche Wohnform kommt Ihrer persönlichen Lebenssituation am nächsten?

Ich lebe in einem Haus / einer Wohnung (ca. 200 m ²) mit einem Ölkessel.	8,8 t	<input type="text"/>
Ich lebe in einem Haus / einer Wohnung (ca. 200 m ²) mit Gasheizung.	6,2 t	
Ich lebe in einer Wohnung mit ca. 90 m ² mit einem Ölkessel.	4,1 t	
Ich lebe in einer Wohnung mit ca. 90 m ² mit Gasheizung.	2,8 t	
Ich lebe in einem Haus / einer Wohnung mit Fernwärmeanschluss.	1,6 t	
Ich lebe in einem gut gedämmten Haus mit umweltfreundlicher Heizung (Biomasse, Solar).	0,4 t	

Anmerkung: Diese CO₂-Mengen beziehen sich auf die durchschnittliche Personenzahl pro Haushalt von 2,3 Personen. Sollten Sie allein in einem Haushalt leben, verdoppeln Sie die CO₂-Menge. Sollten mehr als vier Personen in Ihrem Haushalt leben, halbieren Sie die CO₂-Menge.



Ernährung

Wie würden Sie Ihre Ernährungsgewohnheiten am ehesten beschreiben?

Ich esse täglich Fleisch, oft darf es auch ein Steak aus Argentinien sein.	2,5 t	<input type="text"/>
Ich achte auf eine ausgewogene Ernährung mit Fleisch und Gemüse.	1,8 t	
Ich esse Mischkost, wobei ich bevorzugt zu regionalen Produkten greife.	1,7 t	
Ich ernähre mich vegetarisch und kaufe fast ausschließlich regionale Produkte.	1,1 t	



Sonstiger Konsum

Gehen Sie oft einkaufen (Kleidung, Elektronik, Sportgeräte etc.)?

Ich gehe oft shoppen und kaufe, was gerade neu auf den Markt kommt.	2,9 t	<input type="text"/>
Ich würde mich als durchschnittlichen Einkäufer beschreiben.	2,8 t	
Ich kaufe bevorzugt hochwertige Produkte mit langer Lebensdauer.	2,6 t	



Mobilität

Mit welchem Verkehrsmittel sind Sie meist unterwegs?

Ich bin täglich durchschnittlich rund 150 km mit dem Auto unterwegs.	7,5 t	<input type="text"/>
Ich fahre täglich bis zu 100 km mit dem Auto (Benzin).	4,7 t	
Ich fahre täglich bis zu 100 km mit dem Auto (Diesel).	3,4 t	
Ich fahre meist Kurzstrecken (ca. 20 km / Tag), aber diese mit dem Auto.	0,9 t	
Ich fahre täglich bis zu 100 km mit der Bahn.	0,3 t	
Ich bin fast ausschließlich mit Öffis (Bus, Straßenbahn, U-Bahn) unterwegs.	0,1 t	
Ich bin fast ausschließlich zu Fuß bzw. mit dem Fahrrad unterwegs.	0,0 t	



Reisen

Wie viel reisen Sie pro Jahr privat und mit welchem Verkehrsmittel?

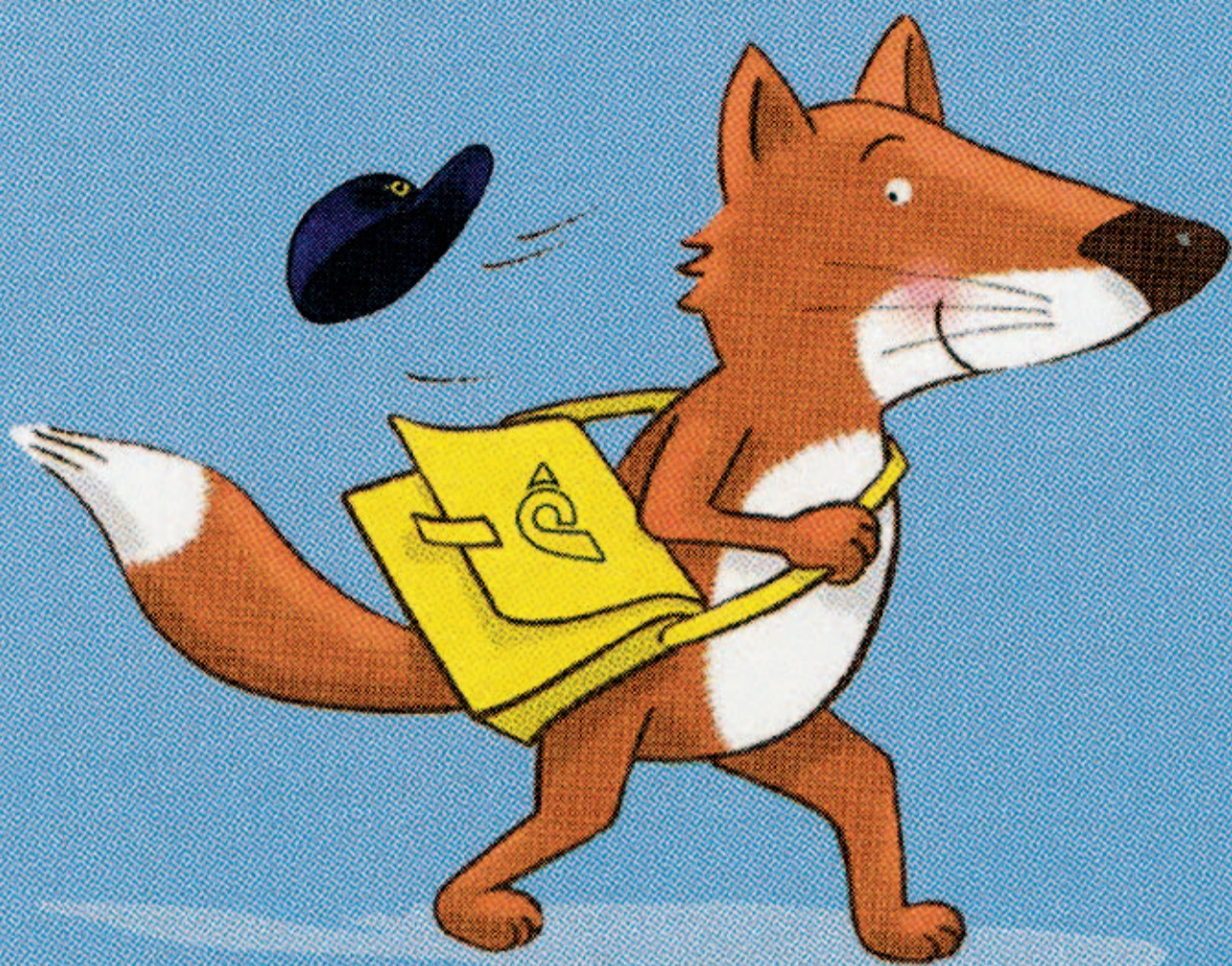
Ich reise meist einmal pro Jahr in ferne Destinationen wie Asien/Amerika.	1,5 t	<input type="text"/>
Ich verreise meist mit dem Flugzeug (ca. zwei Kurzstrecken pro Jahr).	1,0 t	
Ich reise mit dem Auto – meist in Österreich, aber auch mal nach Italien.	0,4 t	
Ich verreise fast ausschließlich mit der Bahn.	0,1 t	
Ich bin auch im Urlaub mit meinem Fahrrad unterwegs.	0,0 t	



Gesamte CO₂-Menge pro Jahr in Tonnen

Es handelt sich hierbei um einen Schätzwert, eine exakte Berechnung Ihrer persönlichen Emissionen können Sie beispielsweise mit dem CO₂-Rechner unter www.climateaustria.at durchführen. Ihren persönlichen ökologischen Fußabdruck erfahren Sie unter www.mein-fussabdruck.at.





Die Post macht Schule

Brief, Paket und Co sind auch Teil des Lehrplans. Die von der Post zur Verfügung gestellten Schulboxen kommen bei den Volksschülern besonders gut an.



Emma, 8 Jahre:

„Wir haben gelernt, wie man jemandem eine Ansichtskarte schreibt. Mein Schulfreund Maxi ist auch gleichzeitig mein Brieffreund.“



Lea, 9 Jahre:

„Früher hat die Post viel länger gebraucht, aber dann hat man die Briefe immer schneller weitergegeben. Ich schreibe manchmal meinem Opa und meiner Oma.“



Julian, 9 Jahre:

„Wir waren mit der Klasse sogar in einer Postfiliale und haben uns alles angesehen! Außerdem bekomme ich von meiner Tante immer Briefe mit Fußballpickerln.“

Fotos: privat (3)

Es beginnt mit einem Lebkuchenherz, das Basti Simone schicken möchte, und endet damit, dass Fridolin Fuchs zum Postfuchs wird. Nachzulesen ist diese Geschichte auf dem Arbeitsblatt 1 der Post-Schulbox, welche die Post im Sommer 2012 an mehr als 3000 Volksschulen österreichweit versendet hat. Unter dem Motto „Die Post macht Schule“ begleitet Fridolin Volksschüler auf einer pädagogisch aufbereiteten Reise durch die Geschichte der Post, die aktuellen Services des größten Logistik-Dienstleisters des Landes, über Brief, Paket und Briefmarke hin zum richtigen Adressieren und Briefeschreiben.

„Die Hauptakteure in den Abenteuern sind ein Fuchs, ein Bub und ein Mädchen, alle im gleichen Alter wie die Kinder selbst. Damit können sie sich identifizieren“, sagt Nadia Wasif, Lehrerin an der Volksschule Cottagegasse im 18. Wiener Gemeindebezirk. Sie hat die Schulbox schon heuer in den Unterricht eingebaut. „Diese Geschichten führen am Ende zu unterschiedlichen Aufgabenstellungen, die die Schüler anschließend lösen. Das gefällt ihnen sehr.“

Nutzen aus breitem Angebot

Als klassenführende Lehrerin unterrichtet sie quasi alle Gegenstände und zieht aus dem breiten Angebot der Schulbox Nutzen: „Ich kann in Deutsch einen Brief schreiben, in Zeichnen oder Werken ein Kuvert basteln, in Musik ein Lied über die Post singen und in Mathematik Portoberechnungen anstellen“, schildert sie. Einfachere Inhalte nimmt sie mit ihren Schülern schon in der zweiten Klasse durch, komplexere Themen dann in der dritten Schulstufe.

Die Kinder mögen das, weil sie sich gerade in diesem Alter für alles interessieren, das ihnen die Welt erklärt, meint Wasif, die seit elf Jahren unterrichtet: „Diese Inhalte schaffen eine hohe Akzeptanz, weil das The-

ma gut aufbereitet ist. Außerdem sieht der Lehrplan die Auseinandersetzung mit und die Information über gesellschaftliche Institutionen im Unterricht vor.“ Die Post selbst sieht in der Schulbox einen Beitrag, Kindern gute Schreib- und Lesekenntnisse zu vermitteln – als Grundvoraussetzung dafür, am gesellschaftlichen Leben teilnehmen zu können. Schließlich sind Lesen und Schreiben eng mit dem Unternehmen verbunden, das jährlich rund eine Milliarde Briefe an 4,2 Millionen Haushalte und Unternehmen zustellt.

Die Schulboxen wurden im Oktober 2011 an 260 Wiener Volksschulen verteilt. Im Sommer 2012 startete nun der österreichweite Versand der Schulboxen. Dass die Unterrichtsunterlage gut ankommt, zeigen Reaktionen wie diese: „Ich bin begeistert von der kindgerechten Mappe von der Post! Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie eine weitere Mappe an unsere Schule schicken könnten!“, schreibt beispielsweise ein Lehrer aus der Steiermark.

„Wir haben auch einen Post Partner bei uns in der Nähe besucht und Briefmarken gekauft“, erzählt Nadia Wasif. „Es sind zwar Briefmarken in der Schulbox, aber vier Kinder haben einen Brief nach Deutschland geschickt, eines sogar Post nach Russland. Deshalb mussten wir zusätzliche Marken besorgen.“ Eine gute Gelegenheit also, um mit den Schülern einen Ausflug zu machen. Zufällig lief ihnen dann auch noch ein Briefträger über den Weg, der die Kinder bereitwillig in sein Wagerl schauen ließ, wie Wasif berichtet. Wenn es sich einrichten lässt, will sie mit ihren Schülern bald auch ein Verteilzentrum der Post besuchen. Sie ist schon gespannt auf den Schulbeginn im Herbst: „Wir haben das Thema Postkarten im Juni durchgemacht. Ich habe den Kindern aufgetragen, dass sie in den Ferien eine Postkarte an die Schuladresse schreiben sollen. Ich bin neugierig, wie viel Post ich bekommen habe.“



Durch die Post-Partnerschaft kann Integra höher qualifizierte Jobs, vor allem für gut ausgebildete Frauen, die schon mehr als ein Jahr arbeitslos sind, anbieten.

Foto: Christian Grass

In Lochau zeigt die Post Herz

Seit 2009 ist die Initiative Integra Post Partner in Vorarlberg. So arbeiten auch Langzeitarbeitslose in der Post-Partner-Geschäftsstelle in Lochau und sollen so den Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt schaffen.

Bunte Stoffherzen baumeln von der Decke, in schlichten Holzregalen liegen fröhlich gemusterte Kissen. Ein Kasten aus Omas Zeiten lockt mit dem Preisschild „100 Euro“. Wäre da nicht das bekannte Post-Gelb, ein Schalter und die Logos, man würde auf Kunsthandwerksladen tippen. Seit 2009 ist Integra, die Arbeitsinitiative für langzeitarbeitslose Menschen, Post Partner in Lochau am Bodensee. Die Arbeitsinitiative hat das frühere Postamt gemietet und bietet dort einen Mix aus Post-Dienstleistung und Produkten aus Integra-Werkstätten.

Verantwortung motiviert

Freundlich, ganz wie das bunte Ambiente aus der Integra-Näherwerkstatt, ist auch die Postlerin beim Post Partner. Seher Özcan, die 28-jährige gelernte Bürokauffrau, fühlt sich in ihrem Element: „Ich mag den direkten Kontakt mit den Kunden.“ Egal, ob sie für den Geschäftsmann aus der deutschen Nachbarschaft einen Berg Pakete abfertigt oder einen einzelnen Brief in Empfang nimmt. „Die Arbeit ist abwechslungsreich, sie fordert Verantwortung, das motiviert mich“, sagt Özcan. Ihre Stammkunden aus der Nachbarschaft schätzen das: „Täglich bringt man mir Kaffee oder eine Jause vorbei, ich werde richtig verwöhnt.“ Ein weiterer Pluspunkt des Jobs ist für die alleinerziehende Mutter eines Bubens die Arbeitszeit. Fünfmal die Woche von acht bis 12 und von 14 bis 17 Uhr könne sie gut mit ihren Familienaufgaben vereinbaren.

Seher Özcan hat wie alle der 180 Integra-Beschäftigten eine lange Phase der Arbeitssuche hinter sich. Die Initiative, zu der sich vor beinahe zehn Jahren drei Arbeitsprojekte zusammengeschlossen haben, will Langzeitarbeitslose in

den regulären Arbeitsmarkt integrieren. Wer ein Jahr und länger ohne Erwerbsarbeit war, hat in den unterschiedlichen Integra-Bereichen die Möglichkeit, ein halbes Jahr zu arbeiten. Die Jobs sollten „Sprungbrett“ ins Erwerbsleben sein, sagt Geschäftsführer Stefan Koch. Finanziert wird Integra vom Arbeitmarktservice und dem Land Vorarlberg.

2009 ging Integra mit der Post in Lochau die erste Partnerschaft ein. Mittlerweile betreibt Integra fünf Poststellen in Vorarlberg. Seit 2009 haben 17 Personen, 65 Prozent davon weiblich, in den Poststellen gearbeitet. Davon sind derzeit fünf noch aktiv bei Integra im Dienst, zehn fanden nach dem halben Jahr einen Job. Durch die Post-Partnerschaft kann Integra neben den manuellen Tätigkeiten in den Werkstätten und Dienstleistungsbereichen Jobs anbieten, die sich gut für qualifizierte Frauen und gut ausgebildete ältere Menschen eignen. Für Ältere versuche man Dauerstellen zu schaffen, „als Übergangslösung bis zur Pensionierung“, sagt Koch.

Kriterien für eine Aufnahme in den „Post-Dienst“ sind eine abgeschlossene Lehre, einwandfreier Leumund und eine stabile persönliche Situation. Ein internes Kontrollsystem garantiert Qualität und Sicherheit. Elisabeth Gisler, Bereichsleiterin Handel bei Integra: „Besonders wichtig ist uns die gute Einschulung und die regelmäßige Wissenskontrolle.“ Die vielfältigen Post- und Bankgeschäfte erforderten komplexes Wissen. Interessierte können drei Tage schnuppern, bei Eignung wird man sechs Wochen eingearbeitet. Dass die Arbeit in der Post-Stelle befristet ist, bedauert Seher Özcan: „Ich hab Kundenbeziehungen aufgebaut, es wird mir wehtun, wieder zu gehen.“

Ein Ort der Inklusion

Die Partnerschaft zwischen Post und der Lebenshilfe Leoben gibt Menschen mit besonderen Bedürfnissen eine Aufgabe.

Die Post im Leobener Stadtteil Donawitz ist umgezogen. Seit Oktober letzten Jahres gibt man seine Post bei der Lebenshilfe in der Lorberastraße 20 auf. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Post-Stelle seien mächtig stolz über ihre neuen Aufgaben, sagt Geschäftsführer Ferenc Ullmann: „Sie gehen nun nicht mehr zur Lebenshilfe arbeiten, sondern zur Post.“ Die Lebenshilfe Leoben nahm als erster Post Partner im Bereich der Behindertenbetreuung somit eine Vorreiterrolle ein, die bereits viele Nachahmer gefunden hat.

Das Experiment, Menschen mit besonderen Bedürfnissen für komplexe Post-Dienstleistungen einzusetzen, ist geglückt. „Eigentlich wollte ich dort nicht arbeiten, hab das sogar verweigert“, erzählt Janine Vodenik. Die 24-Jährige ist seit sechs Jahren Klientin der Lebenshilfe, erledigt im Büro Abrechnungen und Schriftverkehr. „Aber Post-Arbeit? Da hab’ ich richtig Angst gehabt, wegen der Verantwortung.“ Das hat sich gründlich geändert. „Wenn es möglich ist, möchte ich in der Post-Stelle bleiben. Die Arbeit ist total interessant.“ Am liebsten erledigt sie die Bankgeschäfte. Und am meisten Spaß mache ihr, sagt sie lachend, „die Einarbeitung der Betreuer“. Denn sie kenne sich mittlerweile am besten aus.

Recht auf mehr Wertschätzung

Sechs zu Betreuende arbeiten mit acht Post-Mitarbeiterinnen im Schichtdienst. Die Post-Geschäftsstelle ist Montag bis Donnerstag durchgehend von acht bis 16 Uhr geöffnet, freitags von acht bis 14 Uhr. „Damit haben wir den Service für die Post-Kunden erweitert“, betont Ferenc Ullmann, „früher war ja über Mittag geschlossen.“ Die Betreuer der Lebenshilfe werden Schritt für Schritt auf den Dienst am Schalter vorbereitet, sagt Betreuerin Michaela Rinder, „jeder bekommt die Zeit, die er braucht“. Schließlich sei die Arbeit „nicht so einfach, wie viele Post-Kunden glauben“. Viele Vorschriften seien einzuhalten, und auch der Umgang mit den Kunden müsse gelernt werden. Die Arbeit am Post-Schalter sei innerhalb der Lebenshilfe begehrt. „Es ist toll zu sehen, wie unsere Klienten aufblühen, wenn sie mit Herausforderung und Verantwortung konfrontiert sind.“ Die Kunden der Post kommen meist aus dem Stadtteil, es sind aber auch Vereine und große Betriebe (zum Beispiel die Voest Alpine) dabei, die bei der Lebenshilfe gleich ein Gesamtpaket kaufen. Sie lassen in der Bürogruppe ihre Post-Sendungen kuvertieren, versandfertig machen und dann bei der Post-Stelle verschicken. Ein „schöner Synergieeffekt“ für Ullmann, der noch ausbaufähig wäre. Er möchte aus der Beschäftigung am Post-Schalter reguläre Anstellungsverhältnisse, vorerst noch geringfügig, machen. Die Klienten der Lebenshilfe Leoben hätten ein Recht auf mehr Wertschätzung. Bisher erhalten sie für ihre Mitarbeit in den Werkstätten nur ein Taschengeld. Versichert seien sie über die Eltern. Eine Anstellung würde Versicherung und Pensionsanspruch garantieren.

Die Partnerschaft wird bald durch einen weiteren Post-Partner-Standort gestärkt, womit Ullmann seinem Ziel, Berührungängste abzubauen, einen Schritt näher kommen wird. Manche hätten noch Scheu, in die Filiale zu kommen, weil sie damit ja das Haus der Lebenshilfe betreten, sagt Ullmann. Zweifel an den Fähigkeiten seiner Klienten legten sich aber schnell: „Mehr als 95 Prozent unserer Post-Kunden sind zufrieden.“

Wollen sich nicht abstempeln lassen, sondern lieber Paket und Co abstempeln: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Post Partner in Leoben. Sie sind durch die Kooperation zwischen Lebenshilfe und Post zu Post Partnern geworden.

Foto: René van Bakel





Post-Betriebsratschef Helmut Köstinger diskutiert mit Wilhelm Rasinger (Anlegerinteressenverband).

Während an einem anderen Tisch Harald Schitnig (BMVIT) und Co über die gesellschaftliche Verantwortung der Post sprachen.



Post-Generaldirektor Georg Pözl wanderte von Tisch zu Tisch und brachte sich aktiv in die Diskussion mit ein.

Janet Kath, Interio-Geschäftsführerin, brachte die in der Gruppendiskussion erörterten Punkte zu Papier. Im Mittelpunkt standen die Mitarbeiter der Post.



Die Post habe eine Vorbildfunktion und sei zudem eine Botschafterin: Zu diesem Ergebnis kam die Gruppe rund um Tischsprecherin Dorit Haider (Renault Österreich). Siehe auch Foto rechts.

Regina Thurner-Six (Filiaalleiterin Post) lauscht den Ausführungen von Wolfgang Pinner (Vinis).



Heuer war es schon fast Routine. Ort des Geschehens des zweiten Stakeholder-Round-Table der Österreichischen Post AG Ende Juni war, wie beim letzten Mal auch, die Urania. Aber nur fast: Schon die Sitzordnung war eine andere als bei der Premiere 2011. Diesmal saßen die rund 30 Teilnehmer nicht an einer U-förmig aufgestellten Tafel, sondern waren von vornherein zu Tischen mit fünf bzw. sechs Teilnehmern aus unterschiedlichsten Sparten mit unterschiedlichsten Ansprüchen angeordnet. Sie sollten sich jeweils einem der fünf großen Themen widmen, die das Unternehmen bewegen: Gestaltung von Rahmenbedingungen, Leistungsversprechen und Marktumfeld, Qualifikation und Wandel, gesellschaftliche Verantwortung und Einfluss auf die Umwelt.

Doch bevor es in die tischinterne Diskussion ging, stellte sich jeder der Teilnehmer kurz vor. Anschließend sprach Post-Chef Georg Pözl einleitende Worte. „Die Post ist in der österreichischen Bevölkerung breit verortet“, sagte er und stellte fest: „Sie bewegt jeden.“ Versorgungssicherheit sei nach wie vor ein primäres Ziel des Unternehmens,

die Flexibilisierung der Kostenstruktur, Wachstum in definierten Märkten in Ost- und Südosteuropa, Kundenorientierung und Innovation, kurz: Er wolle den Konzernumbau fortsetzen. Dieser beinhalte auch eine Reihe von Innovationen wie die bereits eingeführte Paketmarke, die Abgabebbox, die Empfangsbbox, die 2011 bereits mit Wiener Wohnen an einigen Standorten getestet worden war und die sehr gute Ergebnisse geliefert hat. Offenbar stehen die Kunden auf diese Verbesserung der Zustelleistung. Der Clou: Mit einem Chip kann man sich das Packerl direkt aus einer Empfangsbbox im Wohnblock holen – der gelbe Zustellschein wird damit obsolet.

Hohe Kundenzufriedenheit

Das heißt aber auf der anderen Seite nicht, dass das Filialnetz leidet, im Gegenteil: „Mit Hilfe der Post Partner konnten wir unsere Servicestellen auf rund 1900 ausbauen“, resümiert Georg Pözl zufrieden. Auch das neue Design der eigenbetriebenen Filialen sei gut angenommen worden. Das zeigt auch die Kundenzufriedenheit, die ständig gemessen

Thema „Gestaltung von Rahmenbedingungen“ vor. „Wir schlagen vor, das Beamtendienstrecht flexibler zu machen, um beamtete Mitarbeiter auch für andere Dienstleistungen im Unternehmen einsetzen zu können“, sagte Kargl. Mittelfristig müsse man auch die Zustellintervalle überdenken: „Ist es noch zeitgemäß, dass die Post jeden Tag zugestellt werden muss?“, fragte er ins Plenum und schlug gleichzeitig vor, neue Geschäftsfelder und Dienstleistungen – Stichwort E-Commerce – zu erschließen, aber auch das strategische Kerngeschäft zu sichern, also „Werbeverweigerer abzuwehren“.

Anhand einer Pyramide erläuterte Kargl die Gedanken der Gruppe zum Unternehmenswert: An der Spitze stehe der Kunde und damit die Kundennähe, an der Basis die Mitarbeiter, denen mehr Einsatz zuzutrauen sei. Und schließlich sollte, für ein börsennotiertes Unternehmen selbstverständlich, die Profitabilität für den Shareholder auch nicht aus den Augen gelassen werden.

„Qualifikation und Wandel“ – darüber sollte der nächste Tisch mit Helmut Köstinger (Betriebsrat Post AG), Wilhelm Rasinger

sere Flächennutzung könnte man mittels Photovoltaik erneuerbare Energie für den Eigenbedarf gewinnen“, sagte sie und verwies auf die Vorbildfunktion der Post: „Das wäre ein positives Signal und würde zum Image der Post beitragen.“ Zudem sieht sie naturgemäß in der Elektromobilität großen Spielraum nach oben. Robert Thaler vom Lebensministerium knüpfte hier an: „Die Post leistet auf diesem Gebiet Pionierarbeit, die wir mit klima:aktiv mobil und dem Klima- und Energiefonds gerne fördern.“

Flächendeckende Versorgung

Die Vorbildwirkung der Post war dann auch ein Punkt am nächsten Tisch. Denn Harald Schitnig (BMVIT), Nadia Wasif (Volksschullehrerin), Alexander Bodmann (Caritas), Fritz Hubmann (Hubmann Kaufhaus, Post Partner) und Brigitte Frey (Ernst & Young Österreich) beschäftigte die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens. Wieder war es eine Dame, die präsentierte. „Die flächendeckende Versorgung sichert das Überleben der Regionen“, merkte Brigitte Frey an. Deshalb sei es notwen-

Über den Wandel sprechen

Die Post AG setzte den Dialog mit ihren Stakeholdern auch heuer fort.

ebenso wie gesellschaftliches Engagement und verstärkte Kundenorientierung, hielt Pözl fest. „Außerdem ist die Post mit rund 20.000 Mitarbeitern in Österreich einer der größten Arbeitgeber im Land.“ Dennoch hielt der Generaldirektor nicht damit hinterm Berg, dass Effizienz das Gebot der Stunde sei, der Personalabbau aus Kostengründen weiter fortschreiten werde.

Wirtschaftlich erfolgreich

„Qualifikation und Wandel sind die großen Stichworte“, sagte er weiter und verwies darauf, dass die Post seit ihrer Privatisierung wirtschaftlich sehr erfolgreich unterwegs sei, aber auch den Wettbewerb genauer im Auge behalten müsse. „Das ist eine Entwicklung, die mit der Liberalisierung des Post-Markts einhergeht, vor der wir uns aber nicht fürchten“, sagte er. Auch nicht vor dem seit Jahren anhaltenden Trend, den Brief durch E-Mails zu ersetzen. Dies seien die Herausforderungen, auf die man aber auch reagieren müsse. Immerhin sind in Österreich die Briefvolumina nicht so stark zurückgegangen wie in anderen europäischen Ländern.

Pözl will die Briefvolumina zumindest halten und verstärkt auf Kundenwünsche eingehen, wie etwa selektive Zustellung. Aber nicht alles, was mit dem Internet zu tun hat, ist negativ. Denn die Online-Shopping-Lust der Österreicher sei ungebrochen, was dazu führe, dass sich das Paketgeschäft sehr positiv entwickle: „Hier halten wir eine sehr starke Position“, sagte Pözl.

Als Handlungsfelder definierte Pözl die Verteidigung des Kerngeschäfts, Effizienzsteigerung („Die Besten sein, die Besten blei-

wird. Beim Thema Effizienz weist Pözl auf das KUVERT hin, eine Innovation, mit der Werbematerial in einen Umschlag vorsortiert wird und dem Zusteller damit Zeit erspart – und der harte Verhandlungen mit der Personalvertretung vorausgegangen waren.

Ein Meilenstein war die im letzten Jahr initiierte und forcierte klimaneutrale Zustellung. Die Kompensation der Emissionen wird vom TÜV sehr genau kontrolliert. „Auf diesem Weg wollen wir weitermachen, ein betriebliches Umweltmanagement und eine Umweltsensibilisierung der Mitarbeiter wie der Kunden stehen weiterhin hoch oben auf der Agenda“, sagte Pözl. Photovoltaik-Anlagen und der Ausbau der E-Fahrzeugflotte sind weitere Säulen der nachhaltigen Entwicklung. Zu den ökonomischen Zielen 2012 sagte der Generaldirektor, dass man danach trachten werde, die Ertragskraft des Unternehmens langfristig zu steigern, ebenso die Wertschöpfung und den Unternehmenswert.

Eine halbe Stunde hatten die Stakeholder-Vertreter daraufhin Zeit, ihre Generalthemen zu diskutieren. Im Uhrzeigersinn ging's los. Michael Kargl, Geschäftsführer von arvato – AZ Direct GmbH, einer Tochter des Medien- und Verlagskonzerns Bertelsmann, wurde zum Gruppensprecher auserkoren. Vielleicht lag es daran, dass er schon ein Veteran ist, hatte er doch bereits 2011 am Stakeholder-Round-Table teilgenommen. Er trug die Überlegungen der Gruppe, der auch Josef Spadinger (Deloitte Österreich), Wolfgang Feiel vom Regulierer RTR, Sabine Joham-Neubauer (BMVIT) und Christoph Schultes (Erste Group) angehörten, zum

(Österreichischer Interessenverband für Anleger), Stefan Daneczek (Zusteller Post AG) und Janet Kath (Interio) diskutieren. Die Interio-Chefin präsentierte die erarbeiteten Ziele, die hauptsächlich die Mitarbeiter in den Mittelpunkt stellten. „Zusteller leisten körperliche Arbeit“, stellte sie fest, „daher sollte darauf geachtet werden, dass sie auch bis ins gesetzliche Pensionsantrittsalter leistungsfähig bleiben.“ Dazu sei eine auf Eigenverantwortung basierende Gesundheitsförderung unabdingbar, denn niemand gehe gerne frühzeitig in Pension. „Außerdem sollte man über alternative Beschäftigungsformen für ältere Mitarbeiter nachdenken“, sagte Kath. Damit die Post auch weiterhin ein attraktiver Arbeitgeber bleibe, könne man Mitarbeiterbeteiligungsmodelle am Unternehmen anbieten, meinte Kath. Und wenn Mitarbeiter abgebaut werden, dann möglichst sozial.

Vorbildfunktion der Post

Robert Thaler (Lebensministerium), Wolfgang Pinner (Vinis), Michael Proschek-Hauptmann (Umweltdachverband), Dorit Haider (Renault Österreich) und Regina Thurner-Six (Filialeiterin Post AG) bildeten die nächste Tischgemeinschaft. „Einfluss auf die Umwelt“ war ihr Thema, das das Feld klar absteckte und auf dem die Post in den letzten Jahren große Fortschritte gemacht hat. Gruppensprecherin Dorit Haider legte aber dar, dass auf dem Gebiet der Vermeidung bzw. Effizienzsteigerung noch etwas herauszuholen sei, beispielsweise durch Verbrauchsreduktion in der Logistik oder betriebliches Energie- und Mobilitätsmanagement. Durch bes-

dig, auch weiterhin Impulse zu setzen, Regionalität zu fördern. „Dazu gehört auch, mit Schülern die lokale Post-Filiale zu besuchen, aber auch, die Kinder anzuregen, zu schreiben und zu lesen.“ Überhaupt habe das Verhalten der Post große Wirkung nach außen, sei es bei der Einkaufspolitik, dem Umgang mit Mitarbeitern und dem Kontakt mit Partnern.

„Wir wollen, dass die Post auf ihre Kunden zugeht“, sagte Doris Österreicher (AIT Austrian Institute of Technology), die Sprecherin des Tisches „Leistungsversprechen und Marktumfeld“. „Und zwar sowohl auf private Kunden als auch auf Geschäftskunden.“ Ihre Tischnachbarn Walter Gerhard Hatzenbichler (ADEG), Maria-Theresia Steger (Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien), Andreas Dietl (Leiner) und Georg Thaller (Filialeiter Post AG) nickten zustimmend. „Das könnten genau auf Kundenwünsche zugeschnittene Leistungen sein, flexible Öffnungszeiten und Innovationen“, fuhr Österreicher fort.

Mit der Empfangsbbox gehe die Post bereits in die richtige Richtung. Ein Asset sieht sie in der CO₂-freien Zustellung, für die vor allem Großkunden sehr dankbar seien, weil diese das in ihrem eigenen CSR-Bericht erwähnen könnten. Georg Pözl, der sich an den unterschiedlichen Tischen an der jeweiligen Diskussion beteiligt hatte, dankte den Stakeholdern abschließend für ihre Teilnahme und die Anregungen. Er baue weiterhin auf die Unterstützung durch die Stakeholder. „Wir meinen es ernst und machen weiter mit dem Umbau“, sagte er und betonte: „Das ist ein laufender Prozess, kein Sprint, vielmehr ein Marathon.“

UNSER ÖKOLOGISCHER FUSSABDRUCK WIRD IMMER KLEINER.

Die Österreichische Post übernimmt Verantwortung für die Umwelt: Indem wir effizient mit unseren Ressourcen umgehen und verstärkt auf umweltfreundliche Technologien setzen, reduzieren wir konsequent unsere Emissionen. Emissionen, die wir nicht vermeiden können, werden durch die Förderung zahlreicher Klimaschutzprojekte kompensiert. Somit können wir Ihnen garantieren: Jede Sendung mit der Post wird CO₂ neutral zugestellt.

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

