



WIR sind die POST

WARUM WIR DIE POST BRAUCHEN: SIE SCHAFFT WERTE FÜR
IHRE KUNDEN, MITARBEITER UND DIE GESAMTE GESELLSCHAFT



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.



WIR sind die POST

4 Das Leitbild der Post stellt Wertschätzung ins Zentrum. Nur gemeinsam ist nachhaltiger Erfolg garantiert.



16 Die Post ist ein wesentlicher Wirtschaftsfaktor des Landes. Sie trägt 0,5 % des gesamten BIPs.



30 Grüne Zukunft: Die Post stellt CO₂ neutral zu und setzt sich in vielen Bereichen aktiv für den Klimaschutz ein.



36 Im Briefzentrum in Wien Inzersdorf arbeiten Menschen aus 36 verschiedenen Herkunftsländern. Diversität wird bei der Post gelebt.

Inhalt

- Wertschätzung** Mitarbeiter als Schlüssel zum Erfolg. **4**
- post.sozial** Schnelle Hochwasserhilfe für betroffene Postler. **10**
- Post in Zahlen** Briefe, Umsatz, Werte. Das leistet die Post. **12**
- Miteinander** Zukunft gestalten beim Stakeholder-Roundtable. **14**
- Wirtschaftsmotor** Was die Post zur Volkswirtschaft beiträgt. **16**
- Liebesbriefe** Prominente Beispiele der schönsten Briefform. **20**
- High Tech** Neue Techniken sichern den wirtschaftlichen Erfolg. **23**
- Post im Film** Hier spielen Postler die Hauptrolle. **24**
- Mentoring** Weibliche Nachwuchsführungskräfte im Fokus. **29**
- Umweltschutz** Die Post liefert CO₂ neutral. **30**
- E-Mobility** Die elektrische Zustellung feiert ein Comeback. **34**
- Schulboxen** Die Post fördert mit Unterrichtsmaterial das Lesen. **35**
- Diversity** Warum Vielfalt bei der Post gelebter Alltag ist. **36**
- Markenkunst** Zu Besuch bei Christian Ludwig Attersee. **40**

ZAHLEN & FAKTEN Auszüge aus dem GRI-Nachhaltigkeitsbericht 2012

<p>Strategie. Die Säulen für nachhaltigen Erfolg. 42</p> <p>Interview. Post-Generaldirektor Georg Pölzl über die Zukunft. 44</p> <p>Stakeholder. Alle sind Post – alle gestalten mit. 47</p> <p>MITARBEITER</p> <p>Motivation. Mitarbeiterzufriedenheit. 48</p> <p>Führungsstil. Leitlinien für das Management. 49</p>	<p>Mitarbeiter. Aktivitäten im Überblick. 50</p> <p>GESELLSCHAFT</p> <p>Gesellschaft. Post sichert Kommunikation. 52</p> <p>UMWELT</p> <p>Unterstützung. Einsatz für den Klimaschutz. 54</p> <p>Klimaneutral. Die Post stellt CO₂ neutral zu. 55</p>	<p>Elektrisch. Die Post forciert E-Mobilität. 56</p> <p>Verantwortung. Internationaler Klimaschutz. 57</p> <p>ÖKONOMIE</p> <p>Wertschöpfung. Positive Entwicklung 2012. 58</p> <p>Transparent. Der GRI Nachhaltigkeitsbericht. 59</p>
---	---	--



IMPRESSUM
 Redaktionelle Leitung: Tatjana Duffek |
 Redaktion: Katrin Pirzl, Marlene Kalnein, Wolfgang Zechner |
 Artredaktion: Alexander Wallner |
 Layout & Grafik: Mag. Erwin Edtmayer |
 Fotoredaktion: Lydia Gribowitsch |
 Leitung Media Solutions & Corporate Publishing: Martin Moser |
 Medieninhaber und Herausgeber: Österreichische Post AG, Haidingergasse 1, 1030 Wien |
 Verlagsort: media.tower, Taborstraße 1-3, 1020 Wien |
 Hersteller, Herstellungsort: Leykam Let's Print, Bickfordstraße 21, 7201 Neudorf



LEITBILD Alle 20.000 Mitarbeiter ziehen gemeinsam an einem Strang. Das große Ziel: den wirtschaftlichen Erfolg der Österreichischen Post langfristig abzusichern.

WIR sind die POST

FOTO: KATHARINA STOGWILLER

WERTSCHÄTZUNG Die Österreichische Post arbeitet nicht nur für ihre Kunden, sie arbeitet auch an sich selbst. Die Führungs- und Unternehmenskultur kann mit einem Wort zusammengefasst werden: Wertschätzung. Hinter dem Begriff verbirgt sich eine Vielzahl an Maßnahmen.

Etwa 20.000 Mitarbeiter beschäftigt die Österreichische Post aktuell am Heimatmarkt. Beim größten Logistikunternehmen des Landes sind alleine mehr als 11.000 Menschen in der Zustellung tätig. 1.931 Post-Geschäftsstellen gab es Ende 2012 in Österreich, 1.376 davon werden von Post Partnern betrieben. Gerade in einer Zeit, in der sich die Rahmenbedingungen und damit auch das Berufsbild des Postlers deutlich verändert, kommt dem Miteinander im Unternehmen eine neue und entscheidende Rolle zu.

NEUES LEITBILD Angesichts der stetigen Veränderungen des Postgeschäfts und der Rahmenbedingungen während der letzten Jahre hat das börsennotierte Unternehmen Post im Jahr 2010 ein neues Leitbild definiert. Nur klare gemeinsame Visionen und Zielsetzungen, so die dahinterstehende Überlegung, können die Grundlage dafür schaffen, dass die Post zielorientiert und nachhaltig handeln kann. „Die Post stellt den Kunden in den Mittelpunkt und handelt zukunftsorientiert. Dabei liegt unser Augenmerk auf Kommunikation und Wertschätzung“, umreißt Post-Generaldirektor Georg Pözl die Leitlinien. „Darum sagen wir: Wir alle sind die Post und unterstreichen diese Aussage mit einer Vielzahl an Aktivitäten.“ Festgeschrieben wurde das neue Leitbild der Post auch in einem „Code of Conduct“, der online unter www.post.at zu finden ist.

MANAGER ALS ZUSTELLER Das Thema Wertschätzung beginnt ganz oben, an der Unternehmensspitze. Denn das Management, so die Überzeugung der Post, muss stets das vorleben, was die Mitarbeiter im Tagesgeschäft schlussendlich umsetzen sollen. Konkret bedeutet das: Führungskräfte müssen den Mitarbeitern Orientierung geben, Vertrauen schaffen, Zusammenarbeit fördern und Verantwortung übernehmen.

Damit Unternehmensführung und Basis auch in der täglichen Arbeit daran erinnert werden, dass sie alle an einem Strang ziehen, müssen auch die Führungskräfte mindestens einen Tag pro Jahr vor Ort beim Kunden arbeiten. So werkten alleine im Vorjahr 270 Führungskräfte in der Zustellung oder in den Filialen. Ein Manager als Briefträger? Bei der Post ist dieses Szenario Realität. In der Praxis begleiten Führungskräfte Briefträger bei ihrer Tour oder pflegen direkt in einer österreichi-

schen Post-Filiale den Kundenkontakt. Mit der Aktion wird nicht nur der Zusammenhalt innerhalb des Unternehmens gefördert, sie trägt außerdem dazu bei, zwei zusätzliche Ziele zu erreichen: Zum einen erhalten die Führungskräfte einen Einblick in den Arbeitsalltag ihrer Kollegen vor Ort. Und zum anderen erhalten sie die Gelegenheit, Anforderungen und Probleme direkt an der Kundenschnittstelle mitzubekommen. Eugen Kabelik, bei der Post für die Bereiche Forderungsmanagement, Buchhaltung und Bilanzierung verantwortlich, schätzt dies: „Für meine tägliche Arbeit im Forderungsmanagement kann ich jetzt bei Kundenbeschwerden viel kompetentere Antworten geben, da ich die Abläufe besser verstehe.“

Einer, der in diesem Bereich als leuchtendes Beispiel vorangeht, ist Post-Generaldirektor Georg Pözl. Mindestens einmal pro Woche, manchmal auch öfter, ist der oberste Post-Manager in einer Filiale oder in einer Zustellbasis in Österreich präsent. Darauf angesprochen, erklärt er seinen Beweggrund: „Wertschätzung kann man nur dann glaubhaft vermitteln, wenn man sie vorlebt.“ Pözl betont aber, dass er in diesem Bereich nicht der Einzige ist: „Ich weiß von vielen Führungskräften, ▶

WIR sind die POST



GEMEINSAM. Ob im Management, in der Verwaltung oder in der Zustellung tätig – alle Mitarbeiter tragen ihren Teil zum Unternehmenserfolg bei.



VIER GEWINNT. Von links: Post-Generaldirektor Georg Pözl, Norbert Schmidleitner, Martin Reichart und Özgür Acer.

SUPER LEISTUNG

HELDEN DER ARBEIT Die Post ließ die österreichische Bevölkerung abstimmen. Diese wählte die Super Postler in drei Kategorien.

Nicht nur politisch ist 2013 ein Superwahljahr. Auch die Österreichische Post ließ heuer die Bevölkerung abstimmen. Die Frage an die Österreicher: Wer ist Ihr persönlicher Super Postler? Die Höhe der Wahlbeteiligung übertraf dabei alle Erwartungen: 431.392 Stimmen wurden in drei Kategorien – Zusteller, Filialnetz und Produktion – abgegeben. Jene 42 Personen, die die meisten Stimmen in ihren Regionen erhielten, wurden im Rahmen einer großen Party im April als Super Postler ausgezeichnet. Und drei Postler, die in ihrer jeweiligen Kategorie die Nase vorne hatten, gewannen sogar einen postgelben Opel Adam.

DAS SUPER TRIO Martin Reichart trug in der Kategorie Zusteller den Sieg davon. Der Briefträger aus dem burgenländischen Sigleß überzeugte die Wählerschaft. In seiner Heimatgemeinde gilt Reichart als besonders hilfsbereit, fleißig und beliebt. Die Bewohner von Sigleß ließen ihn das spüren und sammelten eifrig Stimme um Stimme. Der Super Postler aus dem Filialnetz ist in Salzburg zuhause. Norbert Schmidleitner bedient Kunden in der Filiale in Berghheim und bezeichnet sich selbst als „Postler durch und durch“.

In der Kategorie „Produktion“ trug Özgür Acer den Sieg davon. Der überglückliche Gewinner arbeitet als Sortierkraft im Briefzentrum Wien. Er verdankt seinen Sieg vor allem den eigenen Kollegen, die für ihn „gerannt“ sind und Stimmen gesammelt haben. Über den Hauptgewinn, einen gelben Opel Adam, freute sich Acer besonders, da er seit Jahren Geld für den Kauf eines

Autos spart. Die Post ist für Acer fast so etwas wie ein Familienunternehmen. Denn auch sein Vater, sein Cousin und sein Onkel arbeiten im Briefzentrum Wien.

20.000 SIEGER Die 431.392 Stimmen, die im Zuge der Wahl vergeben wurden, sind nicht die einzige Zahl, die sich sehen lassen kann. So erhielten insgesamt 3.600 Post-Mitarbeiter bei der Wahl mehr als zehn Stimmen. 1,1 Millionen User waren der Spitzenwert, den die Super Postler Kampagne auf Facebook an einem Tag erreichte. Für Post-Generaldirektor Georg Pözl sind alle 20.000 Post-Mitarbeiter Super Postler. „Bei der Wahl zum Super Postler standen jene im Mittelpunkt, die täglich den Grundstein für unseren Erfolg legen.“ □



ERFOLGSKAMPAGNE Insgesamt 431.392 Stimmen wurden bei der Wahl zum Super Postler österreichweit abgegeben.



BERUFLICHE CHANCE Jedem der 20.000 Post-Mitarbeiter sollen Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und zur beruflichen Entfaltung gegeben werden.

die öfter als einmal pro Jahr Dienst direkt beim Kunden machen.“

LEITBILD ALS SCHWERPUNKT Um das neue Leitbild und das Thema Wertschätzung noch stärker im Unternehmen zu verankern, wurde im Vorjahr ein Schwerpunkt auf die Ausrichtung der Führungskräfte gelegt. In zahlreichen Workshops und am Management-Tag war das Leitbild der Post und dessen Vermittlung an die Mitarbeiter das Thema Nummer 1. Vor allem das Thema Kundenorientierung stand hier im Mittelpunkt. „Mit dem neuen Leitbild haben wir sozusagen ein Werteset zusammengestellt, um auch den Anforderungen des Marktes zu entsprechen. Nun müssen wir dieses Modell mit Leben füllen. So kommen wir unserer Verantwortung auf allen Ebenen nach und handeln tatsächlich nachhaltig“, ist Pözl sicher.

GROSSPROJEKT FÜHRUNGS-AKADEMIE Eines der zentralen Instrumente zur Verankerung des Leitbildes

ist die sogenannte Führungsakademie. Sie wurde im Mai 2012 aus der Taufe gehoben. Das ehrgeizige Ziel des Weiterbildungsprojekts: Alle Führungskräfte der Post, also etwa 1.300 Menschen, sollen über einen längeren Zeitraum im Sinne des Leitbildes geschult werden. In verschiedenen Modulen und mit Hilfe von speziell ausgebildeten Coaches wird auf höchster Ebene Führungskompetenz unterrichtet. Zudem werden Themen wie Kommunikation und Motivation, Führungsstil und -instrumente behandelt oder auch Kurse zum Thema „richtig präsentieren“ angeboten. „In der Führungsakademie der Post schulen wir über 1.000 Mitarbeiter. Unser Ziel ist es, ein einheitliches Führungsverständnis auf Basis unserer Führungsrichtlinien zu implementieren“, erklärt Verena Abu-Dayeh, Leiterin Personalentwicklung bei der Post. In der Führungsakademie werden maßgeschneiderte Trainings je Führungsebene angeboten. Gestartet wurde das Projekt für vorerst 600 Führungskräfte aus ganz Österreich. Zusätzlich wurden 2012 insgesamt 95 praxisbezogene Trainingsveranstaltungen zu den

„In der Führungsakademie der Post schulen wir über 1.000 Personen.“

VERENA ABU-DAYEH Leiterin Personalentwicklung der Post.



WIR sind die POST

Schwerpunktt Themen „Führungskommunikation“, „Führen in schwierigen Zeiten“ und „Umgang mit Beschwerden“ organisiert. Aber nicht nur die Führungskräfte bekommen die Chance auf Weiterbildung. Auch die übrigen Mitarbeiter werden laufend geschult. „Ob Führungstraining, Management-Seminare oder Fachtrainingseinheiten in den Filialen – wir wollen die beruflichen Qualifikationen unserer Mitarbeiter deutlich verbessern“, so Pözl.

Der Weiterbildungsauftrag der Post überschreitet dabei die Grenzen des Kernunternehmens: Auch die Mitarbeiter der unterschiedlichen Tochterunternehmen der Österreichischen Post kommen laufend in den Genuss von umfangreichen Trainings. Der Fokus liegt hier auf den Bereichen Führung, Kommunikation, Kundenorientierung sowie Projektmanagement.

BILDUNG SCHAFFT ZUKUNFT All diese unterschiedlichen Weiterbildungsmaßnahmen sind für Pözl auch in den kommenden Jahren für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens essentiell: „Ebenso wichtig für unseren langfristigen Erfolg ist es, den Mitarbeitern und Führungskräften unseres Hauses Möglichkeiten zur Weiterentwicklung und zur beruflichen Entfaltung zu bieten. Wir alle sind die Post – und nur mit höchster Professionalität können wir gemeinsam auf die raschen Veränderungen im Markt reagieren und den Bedarf nach individuellen Angeboten erfolgreich abdecken“, so Pözl abschließend.



FÜR DEN KUNDEN. 1931 Post-Zweigstellen gab es Ende 2012 in Österreich.

FOTOS: KATHARINA STÖGMÜLLER (2), LUKAS IGLNER, WERNER STREITFELDER



SICHERER ARBEITSPLATZ

GESUNDE KOLLEGEN

Mit der Erstellung des neuen Post-Leitbildes wurde das Thema Gesundheit & Sicherheit am Arbeitsplatz stärker im Unternehmen verankert. Wörtlich heißt es im „Code of Conduct“: „Die Gesundheit und die Sicherheit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind uns ein besonderes Anliegen. Wir legen deshalb nicht nur größten Wert auf die Einhaltung der gesetzlichen und innerbetrieblichen Arbeitnehmerschutzbestimmungen. Wir betreiben auch aktiv betriebliche Gesundheitsförderung und setzen präventive Maßnahmen zur langfristigen Erhaltung der Gesundheit und Arbeitsfähigkeit unserer Beschäftigten.“

Den Worten folgten schnell Taten. So wurden alleine im Vorjahr 3.000 vergünstigte Impfungen gegen Tetanus, Polio oder Hepatitis verabreicht. Weiters nahmen Post-Mitarbeiter aus ganz Österreich an zahlreichen arbeitspsychologischen Beratungsgesprächen teil.

Zudem wurden auch im Vorjahr vier Gesundheitstage angeboten. Ob Blutdruck, Cholesterinspiegel oder Blutzucker – insgesamt 360 Mitarbeiter machten von dem Post-Angebot zur betriebsinternen Vorsorgeuntersuchung Gebrauch und ließen sich gründlich medizinisch durchchecken. „Wir versuchen die Mitarbeiter zu unterstützen, ihre Eigenverantwortung im Bereich der Gesundheitsvorsorge auch wahrzunehmen“, so Ingrid Veis, Leiterin Präventivdienste.

Wertschätzung im neuen Post-Leitbild heißt aber nicht nur eine Förderung der Mitarbeitergesundheit, sondern obendrein eine Verbesserung der Arbeitsplatzsicherheit. Zu diesem Zweck fanden alleine im Jahr 2012 ganze 3.640 Arbeitsstättenbesuche statt. In 600 Trainings in ganz Österreich wurden Mitarbeiter über sicheres Verhalten am Arbeitsplatz aufgeklärt. Die Palette reichte dabei vom Verhalten im Brandfall bis hin zum situationsgerechten Agieren in Unfallsituationen.

RASCHE HILFE. Nach dem Jahrhundert-Hochwasser im Juni unterstützte der Verein post.sozial betroffene Mitarbeiter mit 1.000 Euro Soforthilfe.

„Wir unterstützen alle Postler!“

POST.SOZIAL: Der gemeinnützige Verein übernimmt soziale Verantwortung gegenüber den Post-Mitarbeitern. Mitglied ist man automatisch und kostenlos. Auch in Katastrophenfällen wie dem Jahrhundert-Hochwasser hilft post.sozial schnell.

Als Arbeitgeber übernimmt die Post Verantwortung. Seit 2005 ist der gemeinnützige Verein post.sozial das soziale Rückgrat des Logistik-Profis. Neben finanzieller Unterstützung in Notlagen – dies fällt bei post.sozial in die Kategorie „helfens.wert“ – greift der Verein aktiven und pensionierten Postlern vielseitig unter die Arme. Mit besonders günstigen Urlaubsangeboten und ermäßigten Tickets für Kulturevents beispielsweise, aber auch mit Ferien camps für die „postler.kids“ und mit Essensbons, die jeder Mitarbeiter erhält. Auch Gesundheitsvorsorge gehört dazu, sowie Krisenintervention und Hinterbliebenen-Betreuung. Die Post kümmert sich um ihre MitarbeiterInnen. Dafür fließen ein Prozent der gesamten Lohnsumme in den Sozialverein. Eine Leistung, die das Unternehmen freiwillig erbringt, den Post-Bediensteten selbst kosten diese Benefits nichts. Im Vorjahr kamen 6,6 Millionen Euro den MitarbeiterInnen zugute – davon mehr als eine Million Euro an finanzieller Zuwen-

dung. Unterstützt werden etwa medizinische Behandlungen, aber auch Maßnahmen zur Burnout-Prävention und professionelle psychologische Betreuung bei einem Trauerfall in der Familie.

Besonders beliebt: die Urlaubsreisen („fair.reisen“). Denn wer viel leistet, muss sich auch erholen. Die Post-Mitarbeiter legen täglich 200.000 km in der Zustellung zurück, davon über 4.000 km zu Fuß. Ferienhäuser und -zimmer an 17 Standorten stehen für die Post-Mitarbeiter zur Erholung bereit, daneben kooperiert post.sozial mit elf Hotels und zwei Hotelketten. Pro Jahr vermittelt

URLAUBS-IDYLL. Das Ferienhaus in Bad Ischl zählt zu den beliebtesten Destinationen, die post.sozial den Post-Mitarbeitern anbietet.



SOZIAL Gerhard Fritz ist Geschäftsführer von post.sozial. Der Verein unterstützt alle PostlerInnen, auch im Ruhestand.

der Verein rund 60.000 Nächtigungen zu kostengünstigen Preisen. Auch die Ferien camps für die „postler.kids“ sind gefragt – vom Reiter- bis zum Musical-camp gibt es jede Menge abwechslungsreicher Angebote für den Nachwuchs zu sehr günstigen Preisen. Oft zahlt post.sozial dem Anbieter mehr als die Post Mitarbeiter dann bei der Buchung. Eine Investition, die der Erholung der Post-Bediensteten dient.

Aber auch im Ernstfall können die Post-Mitarbeiter auf post.sozial zählen: Bei Katastrophenfällen wie dem Hochwasser im Juli, das auch viele Postler und ihre Familien heimgesucht hat, stellte der Verein für die Betroffenen rasch 1.000 Euro an Soforthilfe für das Nötigste zur Verfügung. Bei kompletter Schadensabwicklung können weitere Mittel beantragt werden.

Doch warum braucht es einen eigenen Unterstützungsverein für Postler? Wir haben bei post.sozial-Geschäftsführer Gerhard Fritz nachgefragt.

Seit wann gibt es den Verein post.sozial?

post.sozial wurde 2005 gegründet, uns gibt es also bereits seit acht Jahren. Wir sind aus dem ehemaligen Sozialwerk der Post und aus dem Unterstützungsverein hervorgegangen.

Wie wird man Mitglied?

Bei uns ist jeder aktive und pensionierte Mitarbeiter automatisch dabei. Wir haben vier Kategorien an Leistungen, die wir unterstützen. Dazu zählen materielle Zuwendungen wie die Unterstützung bei Notlagen. Auch Zahnsparungen für Kinder oder Brillen fallen da hinein.

Wie viele Personen profitieren von post.sozial?

Derzeit sind es rund 60.800 Anspruchsberechtigte, 93 Prozent aller aktiver und 95 Prozent der pensionierten MitarbeiterInnen erhalten diese Unterstützungen. Im Vorjahr gab es fast 3.500 Anträge auf finanzielle Unterstützung. Der durchschnittliche Betrag pro Person lag bei 296 Euro.

Warum braucht die Post so etwas?

Der Verein bezweckt die soziale Betreuung und gibt soziale Unterstützung in einer körperlich anstrengenden Branche. Jeder Mitarbeiter kann die Angebote in Anspruch nehmen, die Rabatte sind gestaffelt. 85 Prozent der MitarbeiterInnen liegen im Bereich eines Jahreseinkommens bis 35.000 Euro brutto. Das sind alleine an die 9.000 Briefträger und fast alle Verteilzentren-Mitarbeiter. Dort arbeiten viele Teilzeit, die fallen in die unteren Einkommenskategorien. Diese erhalten von uns die volle Unterstützung.



HOCHWASSER: DIE POST HILFT!

ZERSTÖRERISCHE FLUT. Nach dem Jahrhundert-Hochwasser ist schnelle Hilfe gefragt. post.sozial war zur Stelle.

Und plötzlich kam die Flut: Nach dem Jahrhunderthochwasser im Juli standen viele Familien plötzlich vor dem Nichts. Wenn alles Hab und Gut von den Naturgewalten zerstört ist, braucht es schnelle Hilfe. Schön, wenn diese von Kollegen kommt. Der Verein post.sozial ist für solche Ernstfälle bestens gewappnet.

SOFORTHILFE Die Bilder sind noch zu präsent: Schlammmassen, die alles, was in mühsamer Arbeit aufgebaut wurde, vernichten. Besonders schlimm erwischt hat es heuer Tirol, Salzburg und Oberösterreich. Der Verein post.sozial hat für solche Katastrophenfälle eine Soforthilfe parat, um das Nötigste wie Kleidung und Unterkunft für ihre MitarbeiterInnen zu gewährleisten. 22 Familien erhielten sofort 1.000 Euro als erste Hilfe. Dieser Betrag muss nicht zurückgezahlt werden. Wenn die volle Höhe des Schadens bekannt ist, unterstützt post.sozial im Bedarfsfall mit bis zu weiteren 5.000 Euro. Eine besonders schöne Geste zeigte die K.u.K. Postmusik Tirol: Sie gab spontan für ihre in den Bezirken Kufstein und Kitzbühel betroffenen Kollegen ein Benefizkonzert, der Erlös kam den Flut-Opfern zugute.

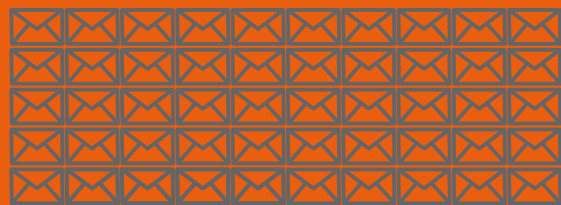


SOLIDARITÄT Die Postmusik in Tirol gab spontan ein Benefizkonzert. Der Reinerlös kam vom Hochwasser betroffenen Kollegen zugute.

Die Post in Zahlen

MEHR ALS EINE NUMMER. Von der Anzahl der Briefsendungen über die Mitarbeiterzahl bis hin zum Umsatz – die Post lässt sich auch numerisch imposant abbilden.

6.000.000.000



BRIEF- UND WERBESENDUNGEN wurden alleine im Jahr 2012 von der Post zugestellt.



126

MILLIONEN EURO hat die Post im Vorjahr in die Zukunft des Unternehmens investiert.

2,37

MILLIARDEN EURO an Umsatz erwirtschaftete die Post im Jahr 2012.



2,1

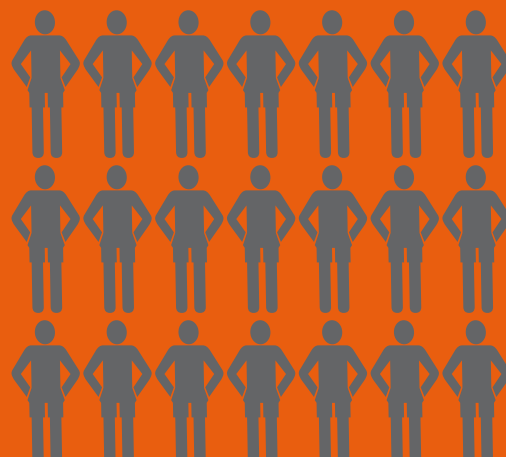
MILLIARDEN EURO beträgt die jährliche Wertschöpfung der Post, zwei Drittel davon entfallen auf Österreich.



65

MILLIONEN PAKETE wurden 2012 von der Österreichischen Post zugestellt. Das ist neuer Rekord.

20.000



MITARBEITER beschäftigt die Post in ganz Österreich.

500

MILLIONEN EURO entrichtete die Post im Jahr 2012 an Abgaben, Steuern und Dividende an den österreichischen Staat.





STATUS QUO. Generaldirektor Dr. Georg Pölzl gab einen Überblick über das abgelaufene Geschäftsjahr 2012. Neben dem ökonomischen Erfolg liegt der Fokus auf Sozialem und Umwelt.



AN EINEM STRANG. In der Gruppendiskussion wurden zukünftige Herausforderungen der Österreichischen Post definiert.



SERVICES. „Die Post-Empfangsbox ist ein tolles Service, aber noch zu wenig bekannt“, war ein Beitrag.



WACHSTUM. Interio-Geschäftsführerin Janet Kath diskutierte in ihrer Gruppe über Wachstumspotenzial im E-Commerce.

Gemeinsam in die Zukunft der Post

STAKEHOLDER ROUNDTABLE. Ende Juni diskutierten VertreterInnen aller Interessensgruppen über die Zukunft der Post. Der Stakeholder Roundtable ist fixer Bestandteil einer offenen und nachhaltigen Unternehmenspolitik.

Wo steht die Österreichische Post in zehn Jahren? Was ist zu tun, um weiter konkurrenzfähig und kundenorientiert zu sein? Diesen Fragestellungen widmeten sich die rund 30 TeilnehmerInnen beim dritten Stakeholder Roundtable Ende Juni in der Wiener Urania. VertreterInnen aller Interessensgruppen – Mitarbeiter, Kunden und Gesellschafter – kamen zusammen, um gemeinsam Lösungen und Ideen zu entwickeln.

AUF DEM RICHTIGEN WEG Die Post ist erfolgreich unterwegs – als wichtigster Leistungsträger im Kommunikations- und Logistikmarkt befördert sie in Österreich pro Jahr eine Milliarde Briefe, 65 Millionen Pakete, 760 Millionen Zeitungen und 4,3 Milliarden Werbesendungen. Die Briefträger und Paketzusteller legen

dafür einige Kilometer zurück: fünfmal pro Tag umrunden sie die Erde. Auch international ist die Österreichische Post gut positioniert. Damit das so bleibt, gilt es aktiv zu sein, aktuelle Trends zu beobachten und darauf zu reagieren. Ein wichtiger Aspekt dabei: umweltschonende und emissionsarme Maßnahmen.

International ist der Brief-Sektor von Volumenrückgängen geprägt. Im Vergleich dazu ist die Österreichische Post noch recht stabil aufgestellt. Zwar geht das Briefgeschäft zurück, der wachsende E-Commerce-Sektor beschert aber Umsatzzuwächse. Deshalb verfolgt die Post

die Strategie aus Festigung der Marktführerschaft, Wachstum in definierten Märkten, Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur, Kundenorientierung und Innovation, wie Generaldirektor Dr. Georg Pölzl in seiner einleitenden Keynote zusammenfasste. Die für 2012 gesetzten Ziele konnten erfüllt werden. Im Kerngeschäft wurde die Marktführerschaft erfolgreich verteidigt. Am Briefmarkt ist die Post die Nr. 1, der Anteil bei Paketen beträgt 75 % bei Privatkunden und im Business-Bereich 22 %. Mit dem Ausbau der SB-Lösungen und Online-Services steigt die Kundenzufriedenheit.

„Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt. Kundenorientierung hat für die Post oberste Priorität.“

DR. GEORG PÖLZL über das Leitbild der Österreichischen Post.



GUT BESUCHT. Mitarbeiter, Post Partner, Kunden und Gesellschafter waren eingeladen, die Zukunft mitzugestalten.



NEUE SERVICES. Auch ein Abhol- und Bring-Service für Medikamente zählte zu den Vorschlägen in der Diskussion.

NACHHALTIGE WERTE Welche inneren und äußeren Einflussfaktoren sind an der Entwicklung beteiligt? Harald Katzmaier von fas-research nannte als maßgebliche Handlungsfelder dafür interne Stakeholder wie ÖIAG und MitarbeiterInnen, Versender, Empfänger, Rahmenbedingungen wie den Kapitalmarkt, den Trend Ökologisierung (Klimawandel) und Sozio-Deographie (Urbanisierung). „Sie alle können dazu beitragen, das Ge-

schäftsmodell der Post positiv weiterzuentwickeln“; eröffnete er im Anschluss an seinen Vortrag die Diskussion. Im ersten Teil definierten die TeilnehmerInnen die Herausforderungen der kommenden zehn Jahre und fassten sie in fünf Themen zusammen, darunter Stakeholder sowie Kundenorientierung, Rahmenbedingungen, Kerngeschäft & Neue Produkte sowie Effizienzsteigerung & Motivation.

Die TeilnehmerInnen hatten Ge-

legenheit, ihre Vorschläge zu diskutieren und zu präzisieren. Die Ideen: „E-Mobilität sollte weiter forciert werden!“ „Ein Lieferservice für Medikamente und die Entwicklung personalisierter Zustellservices!“ Eine Gruppe forderte „bedarfsgerechte Öffnungszeiten für Kunden“; eine weitere „flexible Arbeitszeitmodelle für die Mitarbeiter“; Einig waren alle, „dass auch in Zeiten der Effizienzsteigerung das Wohl der Mitarbeiter nicht auf der Strecke bleiben darf“.

FOTOS: KATHARINA STÖGMÜLLER (6)

Post stärkt

Wirtschaft

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE RELEVANZ Die jüngste Erfolgsgeschichte der Post ist auch ein Motor für die österreichische Wirtschaft. Laut einer aktuellen Studie beträgt der Anteil des Unternehmens am gesamten Bruttoinlandsprodukt über 0,5 Prozent. Und von jedem Euro, der in die Post fließt, bleiben 96 Cent im Land.

Wirtschaftlich steht die Post heute besser da denn je. Im Vorjahr konnte das Unternehmen ein beeindruckendes Ergebnis vorlegen. Mit einem Gesamtumsatz von 2,366 Mrd. Euro und einem operativen Ergebnis von 182 Millionen Euro hat das Unternehmen eindrücklich bewiesen, dass es auch inmitten schwieriger Rahmenbedingungen wirtschaftlich reüssieren kann. Denn das sehr gute Ergebnis wurde erwirtschaftet, obwohl der einstige Kernbereich, das Briefgeschäft, sich seit Jahren rückläufig entwickelt.

Der Löwenanteil des Umsatzes fließt bei der Post in die Personalkosten. Rund eine Milliarde Euro wurde im Vorjahr für die etwa 20.000 Mitarbeiter ausgegeben. Für Zukunftsinvestitionen – also für neue Anlagen, Technologien und Firmenbeteiligungen – wurden 126 Millionen

Euro aufgewendet. Insgesamt wendet die Post überdurchschnittlich viel Geld für ihre Belegschaft auf. Insgesamt 64,8 Prozent der inländischen Gesamtausgaben fallen bei der Post in den Bereich Personalkosten. Zum Vergleich: Der Branchenschnitt beträgt in Österreich in diesem Bereich gerade mal 48,7 Prozent.

Als börsennotiertes Unternehmen wollen natürlich auch die Eigentümer ihren Anteil ausbezahlt bekommen. 122 Millionen Euro wurden deshalb im Vorjahr in Form von Dividenden an die Aktionäre ausgeschüttet. Dabei kann sich auch die langfristige Entwicklung der Dividende sehen lassen – auch im internationalen Vergleich.

STUDIE ZEIGT BEDEUTUNG Der Hauptprofiteur dabei: der österreichische Staat und damit der österreichische Steuerzahler. 64 Millionen Euro flossen im Vorjahr an den Miteigentümer und damit in die Kasse des Finanzministeriums. Überhaupt ist die volkswirtschaftlicher Relevanz der Post viel höher als bisher angenommen. Zu diesem Schluss kommt eine Studie des renommierten Wiener Wirtschaftsforschungsinstituts

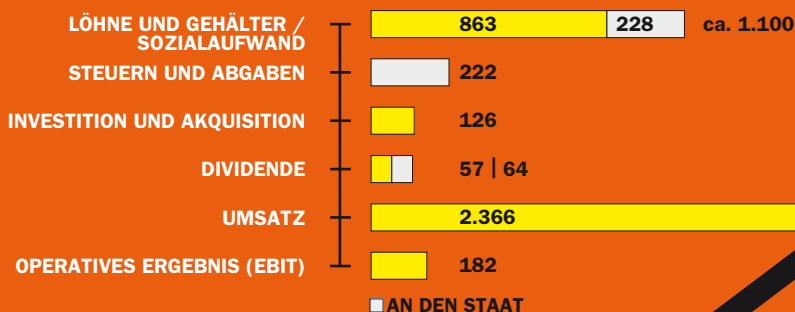
Economica. Demnach beträgt die Bruttowertschöpfung der Post 2,1 Milliarden Euro pro Jahr. Zwei Drittel davon werden laut der Studien in Österreich erwirtschaftet. Der Anteil der Post am gesamten österreichischen Bruttoinlandsprodukt (BIP) beträgt damit über 0,5 Prozent. Das bedeutet, dass 1 von 200 in Österreich erwirtschafteten Euro direkt von der Post kommt. Zum Vergleich: Das entspricht der wirtschaftlichen Leistung der gesamten österreichischen Papierindustrie oder der gesamten pharmazeutischen Industrie im Land. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass von jedem Euro, der in die Post fließt, 96 Cent Wertschöpfung in Österreich entstehen. Eine Zahl die zeigt, wie rot-weiß-rot die gelbe Post tatsächlich ist. Doch es gibt noch weitere Zahlen, die sich nicht nur imposant herausnehmen, sondern auch direkt dem österreichischen Steuerzahler zugutekommen. So entstehen durch die Wirt-

schaftstätigkeit der Post pro Jahr 160 Millionen Euro an Lohnsteuer an den Staat. Damit deckt die wirtschaftliche Tätigkeit der Post 0,7 Prozent des gesamten Lohnsteueraufkommens in Österreich ab.

JOBS UND INFRASTRUKTUR Apropos Lohnsteuer: Die Post bringt mit ihren Gehältern nicht nur den 20.000 heimischen Postmitarbeitern

FÜR DAS LAND Die Bruttowertschöpfung der Post beträgt laut einer aktuellen Studie 2,1 Milliarden Euro. Zwei Drittel davon werden in Österreich erwirtschaftet.

LEISTUNGEN DER POST FÜR ALLE STAKEHOLDER in Millionen Euro



FOTOS: ÖSTERREICHISCHE POST AG (24)



etwas, sie sichert laut der Economia-Studie insgesamt 29.000 Arbeitsplätze in Österreich. Oder anders formuliert: Dank ihres wirtschaftlichen Erfolges wahrt die Post 0,68 Prozent aller Arbeitsplätze in Österreich. Erweitert man den Blick und rechnet die angrenzenden Staaten dazu, dann sichert die Österreichische Post insgesamt 39.000 Jobs ab. Das entspricht allen Arbeitsplätzen in der heimischen Versicherungsbranche oder in der österreichischen Energiewirtschaft.

Die Bedeutung der Post für Österreich geht aber noch weit über die nackten betriebs- und volkswirtschaftlichen Zahlen hinaus. Aktuell betreibt die Post über 1.900 Postgeschäftsstellen und weitere 485 betriebliche Standorte in ganz Österreich und liefert so auch in entlegenen Gegenden des Landes wertvolle Infrastruktur, um alle Kunden zu versorgen. Davon wurden Ende 2012 1.376 Standorte als sogenannte Post Partner geführt. 555 Filialen wurden vom Unternehmen selbst geführt.

Die Dienstleistungen, die dort geboten werden, gehen weit über das hinaus, was einst das Kerngeschäft der Post ausgemacht hat. So sollen künftig alle unternehmenseigenen Filialen mit dem Bankpartner BAWAG P.S.K. gemeinsam betrieben werden. Diese Partnerschaft in der Filiale bringt für die Bevölkerung nur Vorteile. Und mehr noch: Nicht nur, dass die Partnerschaft mit der BAWAG den Stellenwert der Filialen erhöht, obendrein setzt das Unternehmen auf eine flächendeckende Modernisierung ihrer Zweigstellen. Die Palette reicht dabei von einem neuen, moderneren Design bis hin zu diversen High Tech-Innovationen. So werden neue Selbstbedienungslösungen bei der Paket- und Briefaufgabe oder Frankiermaschinen den Komfort für die Kunden künftig deutlich erhöhen.

**0,5
PROZENT**
des österreichischen
BIP erwirtschaftet
die Post.

ZUKUNFT Angesichts all der unterschiedlichen Leistungen bleibt noch die Frage offen, wie es mit der Post wirtschaftlich weiter geht. Für Post-Generaldirektor Georg Pölzl ist 2012 erst ein Zwischenstopp auf der Erfolgsebene. Auch in den kommenden Jahren will die Post die gute Entwicklung fortsetzen. „Der Volumensrückgang bei adressierten Briefen von etwa drei bis fünf Prozent pro Jahr soll durch die Nutzung von Wachstumsmöglichkeiten, etwa im Paketgeschäft, mehr als kompensiert werden. Mittelfristig wollen wir beim Umsatz ein Wachstum von ein bis zwei Prozent pro Jahr erzielen.“ Auch die attraktive Dividendenpolitik des Unternehmens soll fortgesetzt werden. Das erklärte Ziel des Unternehmens ist es, die Dividende im Einklang mit dem Konzernergebnis wei-

INNOVATIONEN Mit kundenfreundlichen Lösungen, wie etwa den neuen Selbstbedienungszonen in den Filialen, macht sich die Post fit für die Zukunft.

„Wir wollen Kundenorientierung und innovative Lösungen weiter vorantreiben.“

GEORG PÖLZL, Generaldirektor der Österreichischen Post AG.

terzuentwickeln „Jährlich sollen zumindest 75 Prozent des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden“, sagt Pölzl. Das wiederum freut den Hauptaktionär, den österreichischen Staat. Die ehrgeizigen Ziele sollen dabei durch die Umsetzung von vier Kernstrategien er-

ein umfangreiches Investitionsprogramm in der Höhe von rund 100 Millionen Euro pro Jahr.

AUCH 2013 BISHER ERFREULICH Und wirft man einen Blick auf die gerade im August veröffentlichten

SCHICKEN SIE UNS IHR FEEDBACK

IHRE MEINUNG INTERESSIERT UNS!

Wir freuen uns deshalb, wenn Sie uns folgende Fragen beantworten:

Was gefällt Ihnen am Nachhaltigkeits- Programm der Post besonders?
Welche Nachhaltigkeits-Themen sollten bei der Post in Zukunft noch stärker im Fokus stehen?

**39.000
ARBEITSPLÄTZE**
werden von der Österreichischen
Post im In- und Ausland gesichert.

reicht werden, führt Pölzl weiter aus: „Erstens wollen wir die Marktführerschaft in unserem Kerngeschäft erfolgreich verteidigen. Zweitens wollen wir in definierten Märkten wachsen. Drittens wollen wir bei den Kosten eine Effizienzsteigerung und Flexibilisierung vorantreiben. Und viertens setzen wir voll auf die Themen Kundenorientierung und Innovation.“ Das alles kostet natürlich Geld. Darum leistet sich die Österreichische Post

Zahlen für das erste Halbjahr 2013, dann versteht man, warum der Generaldirektor der Post optimistisch in die Zukunft blickt. Im Vergleich zum ersten Halbjahr 2012 legte nämlich das Betriebsergebnis um 3,9 Prozent auf 98,4 Millionen Euro zu. Der Umsatz blieb mit 1,173 Milliarden Euro stabil. Kein Wunder, dass Pölzl zufrieden ist: „Wir befinden uns auf einem sehr guten Weg und setzen um, was wir uns vorgenommen haben.“

FOTOS: ÖSTERREICHISCHE POST AG (6), STEFANIE J. STEINDL





*Adieu ma Puppele.
(...) Ich sage mir, Du hast mich geliebt. Ich habe Dich geliebt (...) Mein Püppchen, ich schau Dich immer wieder an, immer wieder. Ich will Dich mit meinen Blicken verschlingen und Dir immer wieder sagen, daß Du nie so schön und ruhig warst. Ruhe Dich aus. Ich bin da. Ich habe von Dir ein wenig Deutsch gelernt. Die Worte: Ich liebe Dich. Je t'aime. Je t'aime, mein Püppchen. Alain" (Paris, Juni 1982)*

ALAIN DELON ROMY SCHNEIDER

Das Wiener Fräuleinwunder und der französische Beau waren das Traumpaar der frühen Sechzigerjahre: Romy Schneider und Alain Delon. Sie folgte ihm sogar – trotz heimischen Protests – nach Frankreich. Die große Liebe hielt nicht lange. Als Delon sie 1963 wegen einer anderen verließ, wollte Schneider sich das Leben nehmen. Trotzdem verband sie später eine tiefe, innige Freundschaft und Seelenverwandtschaft. Die bewegenden Worte, die Delon an ihrem Totenbett schrieb, zeugen davon.

FOTOS: WWW.PICTURESK.COM (2)

Love Letters

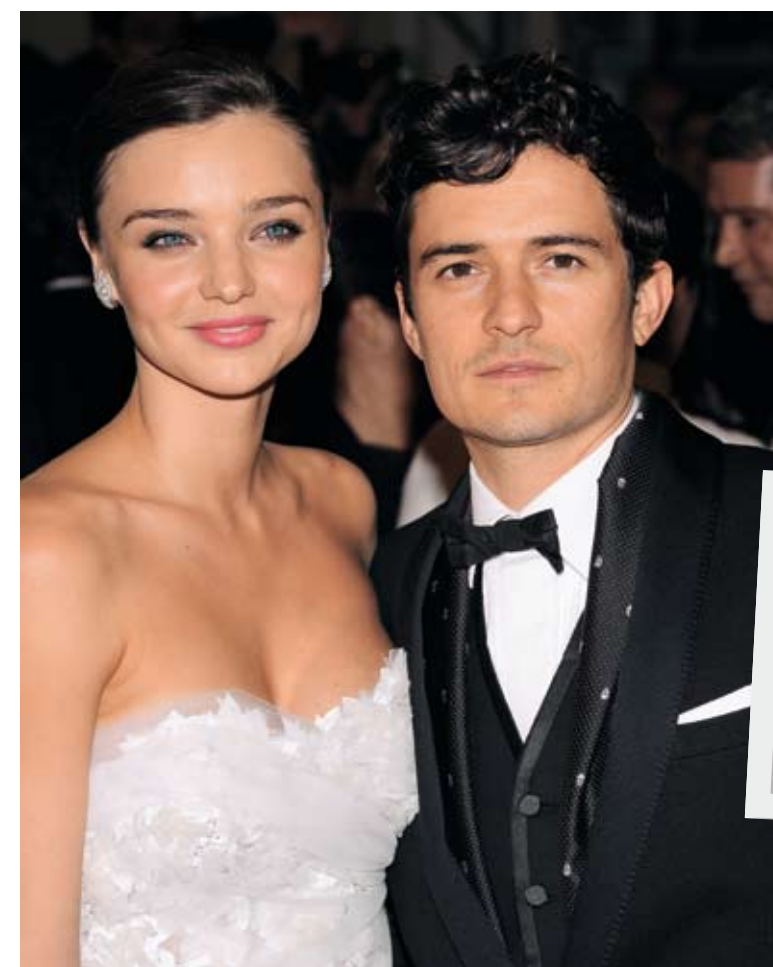
P.S.: ICH LIEBE DICH. Es gibt wohl keine schönere Form der Liebeserklärung: vor SMS und eMail gang und gäbe, heute die Königsdisziplin für Romantiker. Der Liebesbrief ist nie out – eine Inspiration für Verliebte.

Sie sind der Inbegriff der Romantik: Liebesbriefe offenbaren mehr, als ein Paar bereit ist, auszusprechen. Das geschriebene Wort steckt voller Poesie, oft Erotik, Offenheit und Ehrlichkeit. Gerade in Zeiten, wo schriftliche Liebesbotschaften auf „HDL“ (Hab dich lieb) und „XoXo“ (Umarmung) reduziert sind, sehnen wir uns nach einem Hauch Romantik und Leidenschaft.

Kaum verwunderlich, dass die meisten erhaltenen Liebesbriefe aus Prä-eMail- und Handy-Zeiten stammen. Gerade antiquarische Exemplare geben viel von den Gefühlen der Liebenden preis. Gefühle, die in früheren Zeiten niemals so öffentlich zur Schau gestellt werden durften wie es heute ganz normal ist. So überhäufte einst gar Winston Churchill seine Frau Clementine mit schriftli-

chen Liebesbotschaften, ohne davor zurückzuschrecken, sich selbst als ihr „treu ergebenen Mops“ zu bezeichnen. Was das Paar davon halten würde, wüsste es, dass mit ihren Liebesschwüren heute Millionen verdient werden, indem diese in gedruckter Form in Sammelwerken erfolgreich über den Ladentisch wandern? Liebesbriefe sind etwas sehr Intimes. Sie spiegeln, wie Tagebücher, die Gefühlslage der Schreibenden wider. Die Verfasser entblößen sich, machen einen Seelen-Striptease vor dem geliebten Menschen. Umso tragischer mutet es da an, dass oftmals von ehemaligen Geliebten skrupellos Geschäfte mit den intimen Dokumenten gemacht werden. Die Liebesbriefe von Mick Jagger an seine Geliebte Marsha Hunt, die ihn zum Stones-Hit „Brown Sugar“ inspirierte, wurden etwa im Dezember 2012 um mehr als 230.000 Euro vom Aktionshaus Sotheby's versteigert.

LIEBE BIS IN DEN TOD Manch Liebesbrief erreichte den Empfänger niemals. So der lange Abschiedsbrief, ▸



MIRANDA KERR ORLANDO BLOOM

Das australische Model und der Piraten-Elb: Victoria's Secret-Engel Miranda Kerr und Schauspieler Orlando Bloom („Der Herr der Ringe“, „Fluch der Karibik“) lernten sich 2007 bei einer Dessous-Show kennen. Auf Freundschaft folgte Liebe. Seit 2010 ist das Paar verheiratet – skandalfrei und ruhig. Im Anfang 2011 kompletierte Sohn Flinn das Familienglück. Die Romantik bleibt dennoch nicht auf der Strecke – Orlando trägt seine Miranda auf Händen.

So sieht wahre Romantik aus: Orlando Bloom ließ seiner Miranda alle Liebesbriefe, die sie sich geschrieben haben, als Erinnerung einrahmen.



**JOHN LENNON
CYNTHIA POWELL**

Im Frühling 1962 spielten die Beatles auf der Großen Freiheit in Hamburg – noch bevor sie den großen Durchbruch feierten. Bei ihrer Rückkehr nach Liverpool verkündete Cynthia ihrem Freund John, dass sie schwanger sei. Die beiden heirateten am 23. August, zwei Wochen später nahmen die Beatles ihre erste Single „Love me do“ auf. Die Ehe, aus der Sohn Julian Lennon stammt, hielt nur wenige Jahre. 1968 lernte John Lennon Yoko Ono kennen. Der Rest ist Musikgeschichte.

(...) Ich liebe Dich Cyn. Ich vermisse misse misse Dich Miss Powell – ich denke an all die Orte in Hamburg, an denen wir zusammen waren. Wirklich, ich komm nicht von Dir los – besonders wenn ich auf Tour bin und in der Seemannsmission schluchz schluchz. Ich liebe liebe liebe Dich. Küsschen.

den Alain Delon seinem „Puppele“ Romy Schneider schrieb. Schuld daran trug allerdings nicht die Post: Der Schauspieler verfasste die rührenden Worte an seine Jugendliebe erst nach ihrem Tod 1982. Noch detaillierter hielt Marie Curie ihre Gefühle und Seelenschmerzen nach dem plötzlichen Unfalltod ihres Mannes Pierre fest. Nach dessen Ableben schrieb sie fast täglich an ihn, berichtete über ihre Trauer. Alltägliches wie der Lauf der Jahreszeiten im Garten finden sich ebenso wie der große Verlust, den die Pionierin der Wissenschaft durch einen Kutschenunfall erleiden musste. Der Liebesbrief als Therapie – auch dazu dient die romantischste Form des Schreibens vorzüglich.

Als von sexueller Revolution noch keine Rede war, ein entblößter Knöchel als Skandal galt, zählten Liebesbriefe oft zur einzigen Möglichkeit, offen und abseits der hellhörigen Gouvernanten über Gefühle und Begehren zu kommunizieren. Eine Zeit, in der das Verbotene noch seinen Reiz hatte, das Verhüllte Raum für Phantasien gab. Heute wird diese Unbescholtenheit, diese sexuelle Naivität oft vermisst. Moderne Kommunikationsmittel haben ohne Zweifel ihre Daseinsberechtigung und Vorteile. In Liebesangelegenheiten lohnt es sich aber, die gute alte Zeit herbeizusehnen. SMS duften nämlich selten nach Parfüm. **KATRIN PIRZL**



**KATHARINA SCHRATT
KAISER FRANZ JOSEF**

Mehr als 30 Jahre lang schrieb Kaiser Franz Josef seiner Herzensfreundin, der Schauspielerin Katharina Schratt, und schüttete ihr sein Herz aus. Der Kaiser, dessen Liaison mit der Burg-Mimin von Kaiserin Sisi selbst eingefädelt wurde, schätzte die Koch- und Backkünste seiner treuen Freundin.

Theuerste Freundin, (...) hoffte ich Sie zu besuchen und nun muß ich wieder zur Feder greifen, um mit Ihnen zu verkehren. (...) In solchen schmerzlichen Augenblicken fühle ich es erst recht, wie lieb ich Sie habe (...). von der treuen Anhänglichkeit Ihres Sie innigst liebenden (...) Franz Josephs

FOTOS: WWW.PICTURESK.COM (2)



FALTSORTER. Sie ist der Ferrari unter den Sortiermaschinen. Die sechs neuen Flatsorter der Österreichischen Post verarbeiten jeweils 38.000 Stück Sendungen pro Stunde.

Fit für die Zukunft

HIGH TECH. Ob Flatsorter, Collator oder neues Logistikzentrum – die Post investiert in neue Techniken, um den wirtschaftlichen Erfolg langfristig zu sichern.

die Post Handhelds um insgesamt neun Millionen Euro.

Wenn Post-Generaldirektor Georg Pölzl über das Thema Zukunftssicherung spricht, dann merkt man, wie sehr ihm das Thema am Herzen liegt. „Unsere wichtigste Aufgabe ist es, den Erfolg der Post langfristig zu sichern. Um dieses Ziel zu erreichen, investieren wir rund 100 Millionen Euro pro Jahr in das Unternehmen.“ Ein großer Teil dieses Betrags fließt dabei in die Verbesserung der technologischen und logistischen Infrastruktur.

tigt die Anlage pro Stunde. Insgesamt 10 Millionen Euro hat sich die Post diese Anlagen kosten lassen. Weitere acht Millionen Euro wurden in neue Einsteckanlagen, so genannte Collatoren, investiert. Mit Hilfe dieser Maschinen werden unadressierte Sendungen automatisch gebündelt. Das steigert die Effizienz enorm, auch weil diese Arbeit zuvor mühsam und zeitaufwendig von Hand gemacht werden musste.

NEUES LOGISTIKZENTRUM

Auch in den kommenden Wochen wird groß investiert: In Oberösterreich startete die Post eines der größten Bauprojekte der letzten Jahre. Am 8. August erfolgte in Allhaming der Spatenstich zum Bau des neuen Logistikzentrums. Dieses ist für die Bearbeitung von 1,6 Millionen Briefen und 100.000 Paketen pro Tag ausgelegt. Gesamtkosten: 50 Millionen Euro; Fertigstellung und Inbetriebnahme sind für September 2014 geplant. Postsendungen des Großteils von Oberösterreich und Teilen Niederösterreichs werden dann in Allhaming sortiert.

Um auch die Zusteller und Brieträger vor Ort auf den neuesten Stand der Technik zu bringen, kaufte

FLATSORTER, COLLATOR

In Wien, Graz, Linz, Salzburg und Hall wurden zuletzt sechs neue Flatsorter angekauft. Flatsorter sind High Tech-Maschinen, mit denen Sendungen vollautomatisch sortiert und verarbeitet werden. Und zwar mit einer unglaublichen Geschwindigkeit: 38.000 Stück Postsendungen bewäl-



„Die Post investiert jedes Jahr rund 100 Millionen Euro in die Zukunft des Unternehmens“

GEORG PÖLZL über die High Tech-Offensive der Post AG.



Helden von der Post

POST IN DER HAUPTROLLE Nicht nur die Polizei hat spannende Stories und kühne Helden auf Lager. Eine Reihe von Filmen sind Briefträgern, Postämtern und Co. gewidmet. Ein Querschnitt durch das Genre.

Es müssen nicht immer Polizisten, Anwälte oder Ärzte sein. Nein, auch der scheinbar unscheinbare Beruf des Briefträgers oder Postbeamten spielt in einer Reihe von Filmen und TV-Serien die zentrale Rolle. Schon seit Beginn der bewegten Bilder finden sich immer wieder Postler – und auch Postlerinnen – als Protagonisten unterhaltsamer, spannender und auch nachdenklicher Streifen.

Eine besondere Liebe zu ihren uniformierten Nachrichtenübermittlern scheinen die Franzosen zu hegen. Selten sonst findet man so viele Filme, die sich um das Leben des einfachen Briefträgers drehen: „Die Schule der Briefträger“ (1947) oder „Tatis Schützenfest“ (1949) beispielsweise, beides von Jacques Tati. Ein Meisterstück der jüngeren Zeit stellt unbestreitbar „Willkommen bei den Sch'tis“ (im Original „Bienvenue chez les Ch'tis“) dar: Der Film aus dem Jahr 2008 dreht sich um den etwas tollpatschigen Postamtsdirektor Philippe, der aufgrund

eines missglückten Täuschungsmanövers statt an die ersehnte Côte Azur in den hohen Norden Frankreichs versetzt wird. Für Philippe ein Worst-Case-Szenario: Um die Region Nord-Pas-De-Calais ranken sich bei den Südfrenzen die wildesten Geschichten: kalt sei es dort das ganze Jahr über, die Bewohner beschränkt und allesamt Säufer. Dazu kommen noch die schier unüberbrückbaren sprachlichen Hürden, vergleichbar mit jenen, wenn ein Wiener plötzlich nach Vorarlberg versetzt wird. Doch – Überraschung! – es gibt ein Happy End: Philippe freundet sich mit den nordischen Kollegen an und schließt die neue Heimat ins Herz.

Ein Klassiker der deutschen Nachkriegszeit ist „Die Christel von der Post“ mit Gardy Granass und Hardy Krüger. Der Film ist typisch für das Genre in den 50ern: ein Mix aus Verstrickungen, Komödie und Herz-Schmerz, gewürzt mit Humor und untermalt von deutschen Schlägern. Am Ende löst sich alles in Wohlgefallen auf.

Tatsache ist, dass der Briefträger eine essentielle Rolle in der Gemeinschaft innehat. Ohne ihn gäbe es keine Post, was vor allem in der Zeit vor Handy und Internet bedeutete, von der Außenwelt abgeschnitten zu sein. ▸

FOTOS: WWW.PICTUREDESK.COM (3), FILMFRAMA (4)

DIE CHRISTEL VON DER POST

ERSCHEINUNGSJAHR: Deutschland 1956 REGIE: Karl Anton SCHAUSPIELER: Gardy Granass (Briefträgerin Christel Werner), Hardy Krüger (Kriminalassistent Horst Arndt), Claus Biederstaedt (Mucky Doppler)

Christel Werner ist Briefträgerin und mit Kriminalassistent Horst Arndt liiert. Sie verliebt sich allerdings in den Trompeter Mucky, der im Laufe der Geschichte des Schmuckdiebstahls beschuldigt wird. Horst löst den Fall und entlastet den Musiker. Christel findet wieder zu ihrem Horst zurück.





„Es wär nämlich schon recht dringend wegen der Spender-Niere fürs AKH, ich glaub fast da wartet wer.“

ROLAND DÜRINGER als Postbote im österreichischen Kult-Film „Muttertag“ (1992).

Eine wage Vorstellung dieses Szenarios gibt „Postman“ mit und unter Regie von Kevin Costner. Der Film aus dem Jahr 1997 spielt – aus heutiger Sicht etwas komisch – im Jahr 2013. Die Zivilisation ist zusammengebrochen, die wenigen Überlebenden werden von Banditen terrorisiert. Durch Zufall findet ein Schauspieler (Costner) eine alte Postuniform und fungiert ab sofort als Briefträger der „Wiederhergestellten Vereinigten Staaten“. Die Menschen schöpfen wieder Hoffnung – und wehren sich erfolgreich gegen die Unterdrücker.

EROTIKFAKTOR POST? Im Volksmund heißt es bis heute „Vielleicht war’s der Postler?“, wenn ein Kind keinerlei Ähnlichkeiten mit den Eltern aufweist. Im gesamten Film „Wenn der Postmann zweimal klingelt“ mit Jack Nicholson und Jessica Lange sucht man jedoch vergeblich nach einem uniformierten Zusteller mit amourösen Avancen. Der englische Original-Titel „The Postman Always Rings Twice“ ist doppeldeutig und bedeutet auch: „Man bekommt immer eine zweite Chance“.

Auch Österreich hat seine Helden von der Post, wenn auch, typisch für unsere Nation, immer mit ein wenig Zynismus und schwarzem Humor. Unvergesslich ist die Figur des Crashpiloten-Briefträgers aus „Muttertag“, dargestellt von Roland Düringer. Zitat: „Wem gehört ▶



GOING POSTAL

ERSCHEINUNGSJAHR: GB 2010, REGIE: John Jones
SCHAUSPIELER: Richard Coyle (Moist Von Lipwig), Charles Dance (Lord Vetinari) Claire Foy (Adora Belle Dearheart)

Die Geschichte basiert auf Terry Pratchetts 33. Roman aus der „Scheibenwelt“: Der Trickbetrüger Moist von Lipwig soll das Amt des Postmeisters übernehmen, noch dazu droht eine neue Technologie den altmodischen Brief endgültig zu verdrängen.

FOTOS: WWW.PICTURESK.COM (4), FILMFINA (5)

POSTMAN

ERSCHEINUNGSJAHR: USA 1997 REGIE: Kevin Costner SCHAUSPIELER: Kevin Costner (The Postman), Will Patton (General Bethlehem).

Die USA sind von Atom- und Bürgerkrieg verwüstet und werden von paramilitärischen Verbänden terrorisiert. Ein namenloser Fremder (Kevin Costner) findet eine alte Postuniform und kämpft als „Postman“ für die Wiederherstellung der Ordnung, indem er die Kommunikation zwischen den verstreuten Siedlungen wieder ermöglicht.



LETTERS TO JULIET

ERSCHEINUNGSJAHR: USA 2010, REGIE: Gary Winick, SCHAUSPIELER: Amanda Seyfried (Sophie Hall), Vanessa Redgrave (Claire Smith-Wyman).

Die junge Journalistin Sophie Hall verbringt mit ihrem Verlobten vorgezogene Flitterwochen in Verona, der Stadt von Romeo und Julia. Beim berühmten Balkon stößt sie auf viele Briefe, die in das „Ufficio di Giulietta“ gebracht und tatsächlich handschriftlich beantwortet werden. Dabei findet sie einen fünfzig Jahre alten Brief von Claire. Sophie macht sich auf die Suche.



IL POSTINO

ERSCHEINUNGSJAHR: Italien 1994, REGIE: Michael Radford, SCHAUSPIELER: Philippe Noiret (Pablo Neruda), Massimo Troisi (Mario Ruoppolo)

Der chilenische Literaturnobelpreisträger Pablo Neruda lebt auf der kleinen italienischen Insel Salina im Exil. Seine Anhänger schicken ihm viele Briefe. Der Fischer Mario Ruoppolo übernimmt die Aufgabe als Privat-Briefträger für Neruda und bringt ihm täglich Berge von Post. Zwischen den ungleichen Männern entwickelt sich eine tiefe Freundschaft.





„Du bist von Gott gesandt, ein Retter!“ – „Nein, ich bin ein Briefträger!“

KEVIN COSTNER in „Postman“. Er führte in dem Endzeit-Film auch Regie.



DER MILLIONÄR

ERSCHEINUNGSJAHR: Deutschland 1947, REGIE: Robert A. Stemmle SCHAUSPIELER: Hans Moser (Postbote Leopold Habernal), Annie Rosar (seine Wirtin), Hans Holt (Franz Lichtenegger)

Der Postbote Leopold erbt unverhofft ein Vermögen. Er will den plötzlichen Reichtum geheim halten, doch beim 25-jährigen Firmenjubiläum kommt alles ans Licht. Plötzlich wird er zum begehrten Mann. Der Briefträger hilft allen Protagonisten aus der Patsche. Und findet schlussendlich auch selbst sein Glück.

dieser Lastkraftwagen auf meinem Moped?“. In der Krimi-Serie „Vier Frauen und ein Todesfall“ mausert sich der liebenswert-naive Briefträger Toni von einer Nebenrolle zum fixen Bestandteil – allerdings erst, nachdem er von der Post zur Gendarmerie gewechselt hat. Ein Handlungselement, das an die aktuellen Entwicklungen in Österreich angelehnt ist. Wer weiß, vielleicht wird er im weiteren Serienverlauf gar noch der Lehrer von Dorf Ilm?

MYSTERY-POSTAMT. Um das Postamt als Umschlagplatz mehr oder weniger offizieller Sendungen ranken sich auch diverse Mythen. Anfängen von einer Erden-Dependance des Weihnachtsmanns bis zum „Dead Letter Office“, das in den USA für unzustellbare Sendungen bereits 1825 eingerichtet wurde. Legendar auch die Szene in „Men in Black 2“: Die vermeintlich normal aussehenden Schalterbeamten entpuppen sich als Aliens, die den Laden schupfen. Besonders cool: der vielarmige Mitarbeiter, der locker die Sortiermaschine ersetzt. Bei näherer Betrachtung findet man eine Menge Filme, in denen zumindest am Rande ein Briefträger die guten Nachrichten, den ersehnten Liebesbrief oder den rettenden Lottogewinn überbringt. Logisch, dass man sich auf die Post freut! **KATRIN PIRZL**

FOTOS: WWW.PICTURESK.COM, FILMFERMA (3)

BEATE DEMEL. Die Projektmanagerin nimmt am Business Cross Mentoring Programm teil. Ihre Mentorin: Judit Havasi.

Win-win-Situation mit Zukunft

MENTORING FÜR MANAGERINNEN. Das Förderungsprogramm für weibliche Nachwuchsführungskräfte der Post geht in die zweite Runde. Wir baten ein Power-Paar zum Talk.



Was 2012 als Pilotprojekt seinen Anfang nahm, ist heute fixer Bestandteil der Mitarbeiter-Förderung der Post. Vergangenes Jahr nahmen zwölf Mitarbeiterinnen aus dem mittleren Management die Chance wahr, über den Tellerrand zu blicken und von erfolgreichen Persönlichkeiten aus der Wirtschaft zu lernen. Heuer sind es bereits 32 Teilnehmerinnen. Eine davon ist Beate Demel, die im Bereich Projektmanagement für Produktion & Logistik Brief bei der Post tätig ist. Ihre Mentorin: Dr. Judit Havasi, Generaldirektor-Stellvertreterin bei der Wiener Städtischen Versicherung AG. Warum lohnt es sich, an diesem Business Cross Mentoring teilzunehmen? Wir haben nachgefragt.

Frau Havasi, wo sehen Sie Ihre Aufgaben als Mentorin?

JUDIT HAVASI: Für mich ist die wichtigste Zielsetzung, meiner Mentee neue Sichtweisen und Fragestellungen bezüglich zahlreicher Themen zu zeigen, damit ihr Entscheidungshorizont noch mehr erweitert wird.

Frau Demel, gibt es diese Aha-Erlebnisse?

BEATE DEMEL: Natürlich, das gibt es nach fast jedem Gespräch. Jeder

kennt das, wenn man Sachen nur auf seine eigene Art und Weise sieht. Der Blick von außen hilft, ein Zurechtrücken der eigenen Wahrnehmung zu bewirken. Dann liegen auch Lösungen für ein schwieriges Problem ganz nah.

Welche Ziele verfolgen Sie?

DEMEL: Nach dem Abschluss meines Studiums für Projektmanagement und Organisation im Jänner 2013 ist mir die Weiterentwicklung in diesem Bereich wichtig. Hier sehe ich meine Kernkompetenz. Mittelfristig möchte ich klassische Führungsverantwortung für ein Team übernehmen.

Was möchten Sie Ihrer Mentee mit auf den Karriereweg geben?

HAVASI: Ganz wesentlich ist, dass man Spaß an der Arbeit hat. Wer gerne und mit Freude seine Tätigkeit ausübt, ist belastbarer – sowohl als Führungskraft als auch als ExpertIn. Auch in der Teamarbeit ist dies ein wichtiger Faktor.

Waren Sie schon öfters Mentorin?

HAVASI: Ja, bisher jedoch immer innerhalb der Unternehmensgruppe. Eine Mentorin-Mentee Beziehung aus unterschiedlichen Unternehmen ist eine neue und schöne Erfahrung für mich.

Ist Ihre Mentorin ein Vorbild für Sie?

DEMEL: Natürlich. Ich habe schon vor dem Programm über sie gelesen und war von ihrem Werdegang fasziniert. Besonders bewundere ich ihren Blick für das Wesentliche innerhalb des beruflichen Alltags.

Warum haben Sie sich entschlossen, an diesem Programm teilzunehmen?

HAVASI: Es ist eine gute Möglichkeit, weibliches Führungspotenzial zu unterstützen. Die Damen haben die Chance, ins Management aufzusteigen und die längst gewünschte Erhöhung des Anteils weiblicher Führungskräfte zu erfüllen.

„Das wichtigste Ziel ist, meiner Mentee neue Sichtweisen zu zahlreichen Themen zu zeigen.“

JUDIT HAVASI. Einmal monatlich trifft sie sich mit ihrer Mentee. Gesprochen wird über alles.



FOTOS: KATHARINA STÖGMÜLLER, JAN EHM

UMWELT Mit ihrem Einsatz zur Reduktion der Treibhaus-Emissionen leistet die Post einen wertvollen Beitrag zum Erhalt der Umwelt.

Alles im **GRÜNEN** Bereich



EINSATZ FÜR DIE UMWELT Mit der Aktion „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“ macht sich die Post für den Klimaschutz stark.

Es war ein ehrgeiziges Ziel, das sich die Post gesetzt hat: Von 2010 bis 2015 sollen die CO₂-Emissionen des Unternehmens um 20 Prozent gesenkt werden. Ehrgeizig ist das Ziel deshalb, weil die Reduktion der Treibgasemissionen gerade für eines der größten Logistikunternehmen des Landes eine knifflige Aufgabe darstellt. Für Post-Generaldirektor Georg Pözl und sein Management-Team war klar: Um das Ziel einer CO₂ neutralen Zustellung zu erreichen, wird man auf den Einsatz von Elektrofahrzeugen nicht verzichten können. „Betriebswirtschaftlich ist der Einsatz von Elektrofahrzeugen heute noch schwierig darstellbar, aber mit Hilfe von Förderungen können wir diese Zukunftstechnologie unterstützen“, so Pözl. Für den Post-Generaldirektor steht fest: „Wer im Bereich Elektromobilität heute schon Pionierarbeit leistet, wird mittelfristig ein Gewinner des klimaneutralen Weges sein.“ Aktuell verfügt die Post über rund 265 E-Fahrzeuge, davon 244 einspurig und 18 zweispurig. Künftig sollen 1.000 der rund 9.200 Fahrzeuge der Post mit Strom betrieben werden. Die Post testet außerdem alternative Fahrzeuge, etwa Elektro-Quads oder Elektro-Dreiräder.

Die E-Fahrzeuge kommen in ganz Österreich zum Einsatz. In den kommenden Jahren soll vorerst in Wien die gesamte Briefzustellung an Privatkunden komplett auf Elektrofahrzeuge umgestellt werden (siehe Grafik). Über ein Roll Out in anderen österreichischen Regionen wird bei der Post derzeit intensiv nachgedacht.

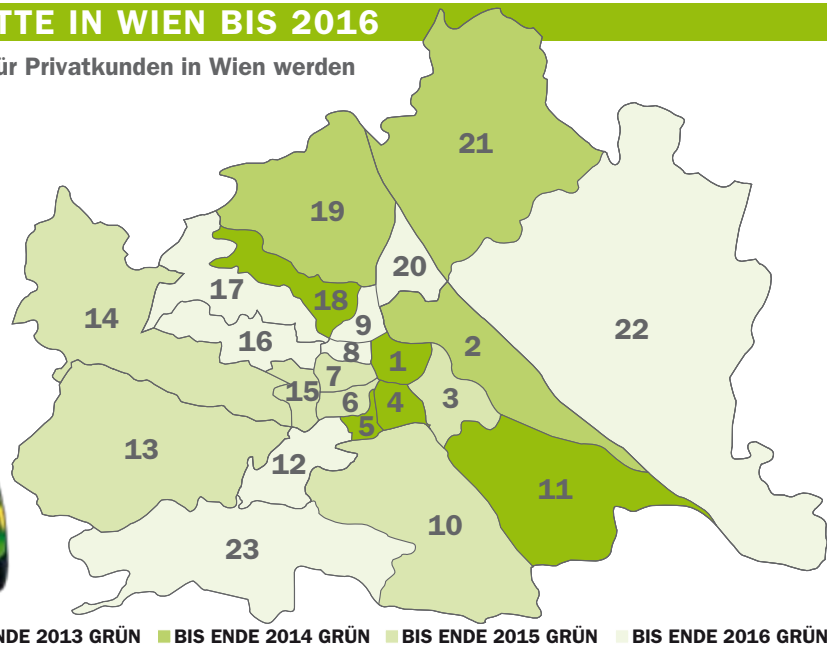
GRÖSSTE PHOTOVOLTAIK-ANLAGE Doch der Einsatz von Elektrofahrzeugen ist nur eine Säule, auf der das engagierte Reduktionsprogramm der Post fußt. Zusätzlich zu den E-Fahrzeugen setzt die Post auch auf Effizienzsteigerungen in allen Kernprozessen des Unternehmens, wie etwa optimierte Gebäudenutzflächen oder Investitionen in einen moderneren und damit umweltschonenderen Fuhrpark. Selbstverständlich kauft die Post ausschließlich grünen Strom ein, also solchen, der aus erneuerbaren Energiequellen gewonnen wird. Überhaupt setzt die Post dieser Tage beim Thema Stromerzeugung neue Maßstäbe. Aktuell entsteht über dem Briefzentrum Wien die größte Aufdach-Photovoltaik-Anlage Österreichs. Die Sonnenkollektoren werden nach Fertigstellung einen Jahresenergieertrag von rund einer Million kWh erreichen. Das entspricht immerhin dem jährlichen Stromverbrauch von 230 österreichischen Haushalten. Mit der daraus gewonnenen Energiemenge wird die Post ihre gesamte E-Fahrzeug-Flotte mit Strom versorgen. „Mit der Errichtung dieser Photovoltaik-Anlage in Wien machen wir einen Riesenschritt in Richtung nachhaltige Energieversorgung“, freut sich auch Manfred Gassner, der bei der Post für dieses Projekt verantwortlich ist.

100 PROZENT KLIMANEUTRAL ZUGESTELLT Neben der Förderung von E-Fahrzeugen und der Forcierung von alternativen Energien unterstützt die Post über 20 international zertifizierte Klimaschutzprojekte in der ganzen Welt (siehe rechts). Unterm Strich führte die konsequente Umsetzung all dieser Maßnahmenbündel zu einem Ergebnis, das sich sehen lassen kann, wie Pözl stolz erklärt: „Wir können heute jedem einzelnen Kunden garantieren, dass seine Sendung in Österreich klimaneutral beim Empfänger ankommt.“ Mehr noch: Durch die klimaneutrale Zustellung unterstützt die Post auch ihre Kunden bei der Verbesserung ihrer jeweiligen Klimabilanz. Seit 2012 wird den Business-Kunden die klimaneutrale Zustellung auch per Zertifikat bestätigt.

UMSTIEG AUF E-FLOTTE IN WIEN BIS 2016

Alle Briefe & Werbesendungen für Privatkunden in Wien werden bis 2016 „grün“ zugestellt.

1.082 RAYONE IN WIEN:
 zu Fuß: 836
 mit Fahrrädern: 8
 mit Mopeds: 148
 mit PKW: 90



FOTOS: WERNER STREITFELDER, BEIGESTELLT (2), ÖSTERREICHISCHE POST AG



COSTA RICA
 Der „Regenwald der Österreicher“ in Costa Rica wird auch von Postmitarbeitern unterstützt.

Schritt für Schritt

GLOBAL HANDELN Im Rahmen der Aktion „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“ unterstützt die Post Umwelt- und Klimaschutzprojekte auf der ganzen Welt.

Als die Post ihr ehrgeiziges Ziel zur CO₂ neutralen Zustellung formulierte, war eines von Anfang an klar: Alle Emissionen wird man nicht auf Null reduzieren können. Deshalb beschloss man, jene Emissionen, die nicht vermeidbar sind, mit der freiwilligen Unterstützung von internationalen Klimaschutzprojekten zu kompensieren. Denn CO₂-Kompensationen gelten als probates und effizientes Mittel zur Reduktion des CO₂-Ausstoßes. Heute unterstützt die Post über 20 zertifizierte Klimaschutzprojekte in den Bereichen Energieeffizienz, Aufforstung, Biomasse, Geothermie sowie Wasser- und Windkraft.

Fragebogens die Anzahl der CO₂-Tonnen, die man selbst in den Bereichen Wohnen oder Konsum verursacht. All jene Mitarbeiter, die anschließend zumindest Teile ihres errechneten CO₂-Verbrauches kompensierten oder Klimaschutztipps übermittelten, nahmen an einem großen Preisausschreiben teil. Der Hauptgewinn: eine Reise zum „Regenwald der Österreicher“ nach Costa Rica.



REGENWALD GERETTET Eines der Vorzeigeprojekte in Österreich ist die Arbeit des gemeinnützigen Vereins „Regenwald der Österreicher“. Vor 20 Jahren gründete der österreichische Aktivist und Musiker Michael Schnitzler den Verein „Regenwald der Österreicher“. Sein ehrgeiziges Ziel: Den Esquinas-Regenwald im Südwesten Costa Ricas vor der Zerstörung durch Holzfäller zu retten. Auch die Österreichische Post unterstützt dieses Projekt im Rahmen einer Mitarbeiterkampagne. Dank der vielfältigen Unterstützung konnte Schnitzler schon beachtliche Erfolge erzielen und tausende Hektar an wertvollem Regenwald vor der sicheren Zerstörung retten.

CO₂-RECHNER Um auch die eigenen Mitarbeiter für das wichtige Thema zu sensibilisieren, wurde die Aktion „Schritt für Schritt“ ins Leben gerufen. Unter dem Motto „Für unser Klima – wir machen mit“ entwarf die Post einen CO₂-Rechner, mit dessen Hilfe Post-Mitarbeiter ihren ganz persönlichen CO₂-Fußabdruck errechnen können. Der Rechner bestimmt anhand eines einfachen

GEWINNER Der glückliche Sieger hieß schlussendlich Christoph Mellitzer, Filialmitarbeiter der Österreichischen Post in Lienz in Osttirol. „Mir liegt dieses Projekt wirklich sehr am Herzen und ich staune immer noch, dass ich gewonnen habe. Ende des Jahres geht es los, ich freue mich riesig“, strahlt der glückliche Gewinner. Wie viel CO₂ Christoph Mellitzer für sich errechnete, wollen wir an dieser Stelle nicht verraten. So viel sei aber gesagt: Der durchschnittliche CO₂-Ausstoß pro Kopf und Jahr beträgt in Österreich rund 10 Tonnen.



„Mir liegt dieses Projekt wirklich sehr am Herzen. Ich freue mich riesig.“

CHRISTOPH MELLITZER, Postmitarbeiter und Gewinner der Reise.



100 JAHRE unter Strom



E-MOBILITÄT BEI DER POST. Seit 1913 setzt die Post auf umweltfreundlichen Antrieb. Jetzt erleben die leisen E-Fahrzeuge ein Comeback.

Pakete, und Briefe, die zu 100 Prozent eco-friendly mit elektrischem Strom zugestellt werden – klingt doch nach Zukunftsmusik? Nicht so ganz: Die Österreichische Post setzte bereits vor 100 Jahren auf den leisen und umweltfreundlichen Antrieb. Damals stand jedoch in erster Linie die Kosteneffizienz im Vordergrund. Ein Aspekt, der auch heute noch Aktualität hat.

Am 15. Juni 1913 nahm die damalige k. u. k. Post die ersten 29 Elektromobile der Marke Daimler-Tudor in Betrieb. Die Wagen wurden mittels zweier 15 PS starken Radnabenmotoren von Lohner-Porsche angetrieben und schafften eine Höchstgeschwindigkeit von 18,5 km/h. Die Akkus waren für maximal 45 Kilometer Distanz ausgelegt, bei weiteren Strecken mussten diese neu aufgeladen oder getauscht werden. Die Elektrische Postauto-Garage in Wien befand sich im dritten Bezirk in der ehemaligen k. u. k. Reitschule, dort,

wo heute das Imperial Riding School Renaissance Vienna Hotel steht. Auch während des zweiten Weltkriegs übernahmen Elektro-Fahrzeuge die Zustellung auf den stark befahrenen Posttrouten zwischen den Postämtern und den Bahnhöfen. Nach Kriegsende erfolgte der langsame Wiederaufbau, auch die zum Erliegen gekommenen Postversorgung musste wieder organisiert werden. Viele der Vorkriegsfahrzeuge wurden repariert, einige blieben sogar bis in die zweite Hälfte der 70er Jahre in Betrieb. Danach wurde es ruhig in Sachen E-Mobilität. Mangels attraktiver Neuwagen am Markt und

der Ausrangierung der alten Gefährte – bis vor wenigen Jahren.

E-MOBILITY REVIVAL Seit 2010 setzt die Post wieder sukzessive auf E-Fahrräder, E-Mopeds und Elektroautos. „E-Mobility Post“ ist eine der acht Modellregionen des Klima- und Energiefonds für E-Mobilität in Österreich. Bis 2015 sollen rund 1.000 elektrobetriebene Postfahrzeuge im Einsatz sein, in Wien bis 2016 an Privatkunden nur noch mit E-Fahrzeugen zugestellt werden.

Damit nimmt die Österreichische Post eine Vorreiterrolle in Sachen E-Mobilität ein.

100 JAHRE E-MOBILITÄT.

Die Broschüre (gemeinsam mit Lebensmittelministerium und Österr. Energieagentur) gibt einen interessanten Rück- und Ausblick auf die Geschichte und zukünftige Aktivitäten im Bereich E-Mobilität.



FOTOS: WERNER STREITFELDER, TSCHERTSICH



Die POST macht SCHULE

UNTERRICHTSFACH „POST“: Briefe und Pakete sind Teil des Lehrplans. Die Schulboxen vermitteln spielend die Tätigkeit des Logistik-Profis.

Schon einmal etwas von Fridolin, dem Postfuchs, gehört? Die österreichischen Volksschul-Kids kennen den schlaun Gesellen mit der gelben Umhängetasche auf jeden Fall! Die Lehre von Briefen und Paketen steht in Österreich nämlich ebenso auf dem Stundenplan wie Mathe und Rechtschreibung. Zu diesem Zweck stellt die Post eigene Schulboxen zur Verfügung. Damit lernen die Kinder in der dritten Klasse Volksschule spielend und altersgerecht über den größten Logistik-Dienstleister des Landes. In mehr als 3.000 Volksschulen in ganz Österreich sind die Postboxen im Einsatz. Ziel der Aktion: den Kids Lesen und Schreiben schmackhaft zu machen. Neben einem Leitfaden für die Lehrerinnen und Lehrer beinhalten die Boxen verschiedene Arbeitsblätter und Infomaterial für die Schülerinnen und Schüler sowie eine DVD mit einem Film über den Weg eines Briefes. Besonders beliebt bei den

Kids: die lustigen Briefmarken mit Postfuchs Fridolin.

POST-FACH Die Unterrichtsmaterialien zum Thema Post sollen informieren und lehrreich sein, aber auch Spaß machen. Lesen und Schreiben zählen zu den wichtigsten Dingen, leider ist eine fehlerfreie Beherrschung auch heute noch nicht selbstverständlich, wie die PISA-Studie zeigt. Mit den Schulboxen soll die Lust am Briefe schreiben geweckt werden - in einem Alter, in dem die Kinder besonders wiss-

begierig sind. Die Materialien sind interdisziplinär einsetzbar: ob im Deutschunterricht als Aufgabenstellung, selbst einen Brief an die Oma zu schreiben, bis zur Portoberechnung in Mathematik. Nützliches Alltagswissen wie „So adressiere ich einen Brief richtig“ zählt ebenso dazu wie ein kurzer historischer Abriss über die Geschichte der Kommunikation. Die Unterrichtsmaterialien stellt die Österreichischen Post kostenlos zur Verfügung. Die Resonanz ist durchwegs positiv – seitens der Lehrer und vor allem der Schüler.



SCHULBOX: Heute steht „Post“ auf dem Stundenplan. Die Boxen enthalten neben einem Leitfaden für Lehrer pädagogisch aufbereitete Booklets für die SchülerInnen, lustige Briefmarken und einen Film über die Arbeit der Post.

FOTOS: CORBIS, KATHARINA STÖGMÜLLER



EIN BUNTER MIKROKOSMOS. Im Briefzentrum Wien Inzersdorf arbeiten Menschen aus 36 verschiedenen Herkunftsländern.

Erfolg dank VIELFALT

VIELE KULTUREN, GROSSE AUFGABEN Ob neue Aufgabenbereiche für Postler, Jobwechsel zum Bund oder Integration von Mitarbeitern mit Migrationshintergrund – die Post stellt sich den neuen Rahmenbedingungen.

Das Briefzentrum in Wien Inzersdorf ist einer der wichtigsten logistischen Umschlagplätze der Österreichischen Post. Es ist aber auch ein ethnischer Mikrokosmos, der zeigt, wie das Unternehmen mit den Themen Diversität und Multikulturalität Tag für Tag lebt. Menschen aus 36 verschiedenen Herkunftsländern arbeiten im Briefzentrum im besten Einvernehmen zusammen. Beinahe jeder zehnte der 1.000 Mitarbeiter stammt aus der Türkei, 13 aus Ägypten, 34 aus Indien, 35 von den Philippinen, elf aus Bosnien und 17 aus Serbien. Diese Buntheit wird nicht nur in interkulturellen Trainings gefördert, sie wird auch gefeiert. Die Mitarbeiter des Wiener Briefzentrums ver-

FOTO: KATHARINA STÖGMÜLLER

anstalteten etwa einmal ein Fest der Kulturen, bei dem das Miteinander und der interkulturelle Austausch im Zentrum stand.

EIN KLARES „JA“ ZUR DIVERSITÄT Was im Briefzentrum Wien exemplarisch vorgelebt wird, ist bei der Post überall in Österreich Realität. „Ein erfolgreiches Diversity Management ist eines unserer zentralen Anliegen im Bereich Personalentwicklung. Die gelebte kulturelle Vielfalt sehen wir als wichtigen Gewinn für unser Unternehmen“, legt sich Verena Abu-Dayeh, Leiterin der Personalentwicklung bei der Österreichischen Post, fest. Abu-Dayeh hat palästinensische Wurzeln, kann also selbst auf einen Migrationshintergrund zurückblicken. Das Bekenntnis zur Multikulturalität spielt selbst bei der Ausbildung der Führungskräfte von morgen eine wichtige Rolle, wie die Leiterin der Personalentwicklung erklärt: ▶

WELTFAHRT

DIE POST BIETET IHREN MITARBEITERN

PERSPEKTIVEN

„Von den zwölf Jung-Kollegen, die im Jahr 2012 an unserem Trainee-Programm teilgenommen haben, kamen einige nicht aus Österreich.“ Auch im Rahmen des diesjährigen Trainee-Programms der Post sind wieder Nachwuchs-Führungskräfte am Start, die nicht in hier geboren sind. „Wir fördern Mitarbeiter, die über unterschiedliche Sprachkenntnisse oder über unterschiedliche kulturelle Hintergründe verfügen“, so Abu-Dayeh.

SOZIALE POST Die Förderung von Vielfalt ist aber nur eine der zahlreichen Maßnahmen, mit der die Österreichische Post ihren Ruf als einer der Top-Arbeitgeber des Landes unter Beweis stellt. Der gemeinnützige Verein post.sozial spiegelt die soziale Verantwortung des Unternehmens gegenüber seinen Mitarbeitern wider. Der Verein unterstützt in Not geratene Post-Mitarbeiter finanziell, bietet verbilligte Eintrittskarten für Sport- und Kulturevents feil, organisiert günstige Urlaubsreisen und kümmert sich außerdem um Kinderbetreuung auch während der Ferienzeit. Zudem unterstützt post.sozial unterschiedliche Gesundheitsmaßnahmen. Seit 2012 werden zum Beispiel Burnout-Präventionskurse angeboten und Kinder von Mitarbeitern nach Trennungen betreut. Unterm Strich wendete der Verein im Vorjahr 6,6 Millionen Euro für soziale Zwecke auf.

POST-ARBEITSMARKT ALS CHANCE Abseits all dieser sozialen Maßnahmen sieht sich die Post gerade bei der Jobsicherung mit großen Herausforderungen konfrontiert. Die Briefzustellung etwa entwickelt sich seit Jahren stark rückläufig. Die neuen Rahmenbedingungen im 21. Jahrhundert fordern laufend Effizienzstei-

gerungen und Anpassungen in der Personalstruktur. Immer öfter sieht sich die Post mit dem Problem konfrontiert, dass die bisherigen Aufgaben von langjährigen Kollegen immer öfter wegfallen. Die Post hat es sich darum zur Aufgabe gemacht, Veränderungen so sozialverträglich wie nur möglich zu gestalten. Zu diesem Zweck wurde mit dem Post-Arbeitsmarkt ein Instrument geschaffen, mit dessen Hilfe Postler für neue Tätigkeiten innerhalb oder außerhalb des Unternehmens qualifiziert und vorbereitet werden.

„2006 haben wir die sogenannte systemische Laufbahnberatung für Postler aus der Taufe gehoben“, erklärt Edgar Müller, Leiter des Post-Arbeitsmarktes. „Dabei sehen wir uns den Kollegen und sein privates Umfeld, seine Familie und seine Hobbys an, um einen neuen Job für ihn zu finden, der ihm vollständig gerecht wird“, erklärt Müller. Jene Postler, deren Jobs bedroht waren, fanden so innerhalb des Unternehmens neue Aufgaben, und zwar bei zeitlich begrenzten Projekten, als Urlaubsvertretungen oder als Karenzersatz. „Später haben wir Post-Mitarbeiter an die Privatwirtschaft vergeben, aber nur dann, wenn der Post-Mitarbeiter selbst ein seinen Neigungen entsprechendes Aufgabengebiet gefunden hat“, so Müller. Von dieser Aktion profitierten alle Seiten. Der Ex-Postler, weil er selbst eine neue, lohnenswerte Aufgabe gefunden hatte, die Post, weil sie für ihren Mitarbeiter einen neuen Job gefunden hatte und der neue Arbeitgeber aus der Privatwirtschaft, weil er einen erfahrenen Mitarbeiter zu marktkonformen Preisen bekommen hat.

POSTLER ZUM BUND – DIE ZWEITE Neben dem Post-Arbeitsamt hob das Post-Management im Jahr

2009 die Aktion „Postler zum Bund“ aus der Taufe. Auch für diesen heiklen Bereich zeichnet Müller verantwortlich. Die Idee dahinter war genauso einfach wie originell: Gemeinsam mit dem Bund erarbeitete die Post einen Plan, wonach Mitarbeiter freiwillig zum Innen-, Justiz- und Finanzministerium wechseln können. 244 Postler nutzten die Chance und wechselten zum Innenressort. 23 gingen ins Justizministerium und 100 traten ins Finanzministerium ein. Zusätzlich vermittelte Müller je einen Kollegen in die Parlamentsdirektion, einen in die Administration einer Vollzugsanstalt und einen ins Sozialministerium.

Heute, mehr als drei Jahre nach dem Start zünden Post und Bund die zweite Stufe der Aktion „Postler zum Bund“. Neben jenen Ministerien, die von Anfang an Teil der Initiative waren, wird nun auch das Unterrichtsministerium mit an Bord sein. „Postler können dann in den Schuldienst wechseln, etwa als Schulwarte oder als Sekretariatskräfte“, so Müller. Der Vorteil für wechselwillige Postler ist immens, sagt Müller: „Weil es überall in Österreich Schulen gibt, können nun auch jene Kollegen leichter zum Bund wechseln, die nicht direkt in den Ballungsräumen wohnen und demnach in der Nähe ihres Wohnsitzes arbeiten. Auch Post-Generaldirektor Georg Pölzl erwartet sich von der Neuaufgabe der Aktion „Postler zum Bund“ eine ganze Menge: „Ich denke, dass auch diese neuen Möglichkeiten von den Mitarbeitern gut angenommen werden.“

EXPERTEN INS CALL CENTER Doch mit all diesen Maßnahmen lassen sich immer noch nicht alle Probleme vollständig lösen. Es gibt auch Mitarbeiter, die nicht zum Bund wechseln wollen und auch mit Hilfe des Post-Arbeitsmarktes nicht vermittelt werden können. Müller erarbeitete auch hier einen maßgeschneiderten Lösungsvorschlag. „Kollegen aus den Postfilialen verfügen über besonders viel Know-how im Umgang mit Kunden. Genau dieses Wissen können wir im telefonischen Kundenservice gut gebrauchen.“ Mit dieser Überlegung wurden zwei Call Center in Klagenfurt und Graz eingerichtet. 50 ehemalige Mitarbeiter aus ehemaligen Post-Filialen fanden hier eine neue Tätigkeit.

Die Aufgaben, die Edgar Müller seit Jahren zu lösen versucht, sind vielseitig und kraftraubend. Motivationsprobleme hat er aber keine: „Ich bin mit Unsicherheit und auch mit Enttäuschung konfrontiert. Wenn es mir gelingt, einem Kollegen eine Zukunftsperspektive aufzuzeigen, dann ist das für mich der beste Beweis, dass wir am richtigen Weg sind.“

DIVERSITÄT. Die Post bekennt sich klar und deutlich zum Prinzip der Vielfalt.



FOTOS: KATHARINA STÖGMÜLLER, WERNER STREITFELDER

SONDERZahlungen

PRÄMIE FÜR POSTLER

Alle Sozialprogramme und Arbeitssicherungsmaßnahmen sind gut und richtig. Ohne eine leistungsgerechte Entlohnung freilich wird die Zufriedenheit bei den Post-Mitarbeitern nur bedingt gesichert bleiben. Da Leistung sich auszahlen muss, geht die Post gerade in Sachen Entlohnung einen eigenen Weg. Und dieser nimmt sich für ein Unternehmen mit Staatsbeteiligung fast schon wie eine Revolution heraus: Seit zehn Jahren beteiligt die Österreichische Post Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter direkt am Unternehmenserfolg, eine freiwillige Beteiligung, die in dieser Art einmalig ist. Für das Geschäftsjahr 2012 hat die Post zehn Prozent des Ergebnisses als Prämie ausgeschüttet: Wegen des guten wirtschaftlichen Ergebnisses erreichte die Prämie eine neue Rekordhöhe von 738 Euro brutto. Außerdem wird erstmalig eine Sonderprämie in Höhe von 30 Euro ausbezahlt. Mit dieser Sonderprämie ergibt sich eine Steigerung der Mitarbeiterbeteiligung am Unternehmenserfolg in gleicher Höhe wie die Steigerung der Dividendenzahlung – um 5,9 Prozent im Vergleich zu 2011. Seit Einführung der Beteiligung hat sich die Prämie mehr als verdreifacht. Zum Vergleich: 2002 betrug die jährliche Prämie für Mitarbeiter gerade mal 40 Euro. Die Personalkosten des Unternehmens beliefen sich im Vorjahr auf 1,09 Milliarden Euro. 863 Millionen Euro flossen in Löhne und Gehälter, 228 Millionen Euro kostete der Sozialaufwand.

Geht es nach Post-Generaldirektor Georg Pölzl, soll die Prämie künftig noch höher ausfallen – und nur ein erster Schritt in Richtung leistungsgerechte Entlohnung sein. „Für mich ist es entscheidend, dass man die Mitarbeiter am Unternehmenserfolg beteiligt. Denn nur mit einem motivierten Team kann man den Unternehmenserfolg langfristig absichern. Diese Erfolgsprämie ist aber nur die erste Stufe. Die zweite Stufe wäre, wenn man Prämien auch direkt an die Kundenzufriedenheit koppelt. Und die dritte Stufe betrifft die Führungskräfte. Diese sollten entsprechend der Zufriedenheit ihrer Mitarbeiter entlohnt werden.“

ENTWICKLUNG DER MITARBEITERBETEILIGUNG





ATTERSEE. Der weltberühmte Künstler entwarf für die Ski-WM in Schladming die Plakate, die auch als drei Sondermarken der Österreichischen Post erhältlich sind: „Slalomtanz“, „Steirisches Herz“ und „Freiheit im Schnee“.



Kleine Kunstwerke

SAMMLERSTÜCKE. Der Künstler Christian Ludwig Attersee gestaltete anlässlich der Ski-WM 2013 drei Sondermarken. Wir besuchten den Meister in seinem Atelier.

Ein intensiver Farbgeruch liegt in der Luft. Kein Wunder, wir treffen Ausnahme-Künstler Christian Ludwig Attersee in seinem Atelier. Hier werkt der Meister, lässt seiner Kreativität freien Lauf. Eben skizziert er im Auftrag des ÖSV die Plakate, die später für die Ski-WM in der ganzen Welt geworben haben. Die drei Motive – „Freiheit im Schnee“, „Slalomtanz“ und „Steirisches Herz“ – sind mittlerweile auch als Sondermarken der Österreichischen Post erhältlich.

Es sieht so einfach aus, als der Künstler mit den Farben hantiert: Acryl, Kohle- und Wachsstifte – alles kommt zum Einsatz. Das Erstaunliche: Attersee zeichnet zweihändig, und das gleichzeitig. Links hält er den Pinsel, rechts einen Bleistift.

„Das kann ich vom Segeln, da gibt es auch Luv und Lee“, erzählt er. Die bi-händige Technik sei auch ein Grund dafür, dass seine Bilder so schwer zu fälschen seien.

Das Motiv „Steirisches Herz“, an dem er bei unserem Besuch arbeitet, ist eine Hommage an das grüne Bundesland, dem Gastgeber der WM. Ein Apfel findet sich ebenso darin wie das viel gerühmte grüne Herz. Natürlich darf auch eine Skifahrerin in Abfahrtshocke nicht fehlen – ausnahmsweise bekleidet, auf Wunsch des ÖSV. Für die Plakate der Rennen am Semmering, die der Künstler gestaltet, bevorzugt er Nackte.

EINE MARKE ENTSTEHT Für die Auswahl, Themenfindung und Gestaltung der Briefmarken ist die Ab-

teilung „Philatelie & Marken“ der Post zuständig. Daneben sind Grafiker, Künstler und ein 14-köpfiges Komitee in den Prozess involviert. Wichtige historische Jubiläen oder sportliche Großereignisse haben ebenso wie heimische Sehenswürdigkeiten die Chance, als Briefmarken-Motiv Botschaften aus Österreich in die ganze Welt zu tragen.

PHILATELIE

FÜR SAMMLER

Die Sondermarken „Freiheit im Schnee“ und „Steirisches Herz“ wurden in einer Auflage von 600.000 Stück produziert, von „Slalomtanz“ gibt es 400.000 Stück. Erhältlich sind die kleinen Kunstwerke beim Sammlerservice der Österreichischen Post: www.post.at/onlineshop oder per eMail sammler-service@post.at. Weitere Infos unter www.post.at/philatelie.

FOTOS: KATHARINA STÖGMÜLLER, ÖSTERREICHISCHE POST/AG

ZAHLEN & FAKTEN

NACHHALTIGKEITS-
MAGAZIN
DER POST

Auszüge aus dem
GRI-Nachhaltigkeitsbericht 2012
Verfügbar unter www.post.at/CSR

ZUFRIEDEN AM ARBEITSPLATZ.
Bei der Österreichischen Post hat man erkannt: Nur motivierte Mitarbeiter sind leistungsfähig und belastbar.



Nachhaltige Unternehmensführung

KLARE ZIELE und ein fundiertes Wertegerüst garantieren eine nachhaltige Unternehmensführung. Nur Unternehmen, die rechtzeitig die Basis schaffen, haben die Chance auf eine langfristig erfolgreiche Entwicklung.

Die Österreichische Post hat nicht nur klare Ziele und eine ausgeklügelte Strategie, sondern sie verfügt auch über ein fundiertes Wertegerüst, das sozusagen den geistigen Hintergrund ihrer Tätigkeit bildet. „Ehrgeizige Ziele und Strategien sind wichtig, aber gleichzeitig müssen wir uns überlegen, wie wir diesen Weg gehen wollen. Es geht um die langfristige Ausrichtung und Sinnstiftung, und das nicht nur auf Management-Ebene, sondern für jeden einzelnen Mitarbeiter“, so Generaldirektor DI Dr. Georg Pözl. Auf dieser Basis hat die Österreichische Post im Jahr 2010 ein konzernweites Leitbild entwickelt, das in den Bereichen Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit sowie Kommunikation und Wertschätzung klare Leitsätze vorgibt, die in der täglichen Arbeit gelebt werden sollen.

Gelingt eine Ausrichtung an den drei Kernwerten des Leitbildes, ergibt sich praktisch von selbst eine nachhaltige Unternehmensführung. „Wenn Unternehmen in den grundlegenden Fragen richtig gesteuert wird, agiert es sozusagen automatisch zukunftsorientiert und damit nachhaltig. Das schließt aber eben nicht nur ökonomische Aspekte mit

ein, sondern auch das gesellschaftliche Umfeld, die Umwelt und natürlich die Mitarbeiter. Und für all diese Bereiche benötigt es klare Werte und Ziele als Richtschnur, um langfristig zukunftssicher zu sein“, ergänzt Georg Pözl. Die Nachhaltigkeitsstrategie der Österreichischen Post gliedert sich in die Bereiche Ökonomie, Mitarbeiter, Gesellschaft

VIER DIMENSIONEN DER NACHHALTIGKEIT

MITARBEITER Motivierte und leistungsfähige Mitarbeiter bilden die Basis für den unternehmerischen Erfolg.

GESELLSCHAFT Als Universalanbieter für Postdienstleistungen 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 auch langfristig wahrnehmen.

FOTOS: WERNER STREITFELDER, CORBIS

und Umwelt – wobei jeder Bereich mit entsprechenden Zielen und Maßnahmen hinterlegt ist. Bei der Definition der Ziele und Maßnahmen für die einzelnen Bereiche wird besonderes Augenmerk darauf gelegt, dass diese wechselseitig aufeinander einzahlen. Kein Bereich darf für sich isoliert betrachtet werden – denn nur unter Bezugnahme auf alle Nachhaltigkeitsaspekte kann das Unternehmen langfristig und zukunftssicher aufgestellt werden. Die definierten Ziele und Maßnahmen orientieren sich dabei auch immer konsequent an den Ansprüchen und Erwartungen der Stakeholder der Österreichischen Post, um das Unternehmen im Sinne aller Anspruchsgruppen weiterzuentwickeln.

„Im Rahmen ihrer Nachhaltigkeitsstrategie plant und handelt die Österreichische Post in den vier Dimensionen „Mitarbeiter“, „Gesellschaft“, „Umwelt“ und „Ökonomie“. Der Bogen der Anliegen, denen sich die Post widmet, reicht von Versorgungssicherheit und gesellschaftliches 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 im Jahr

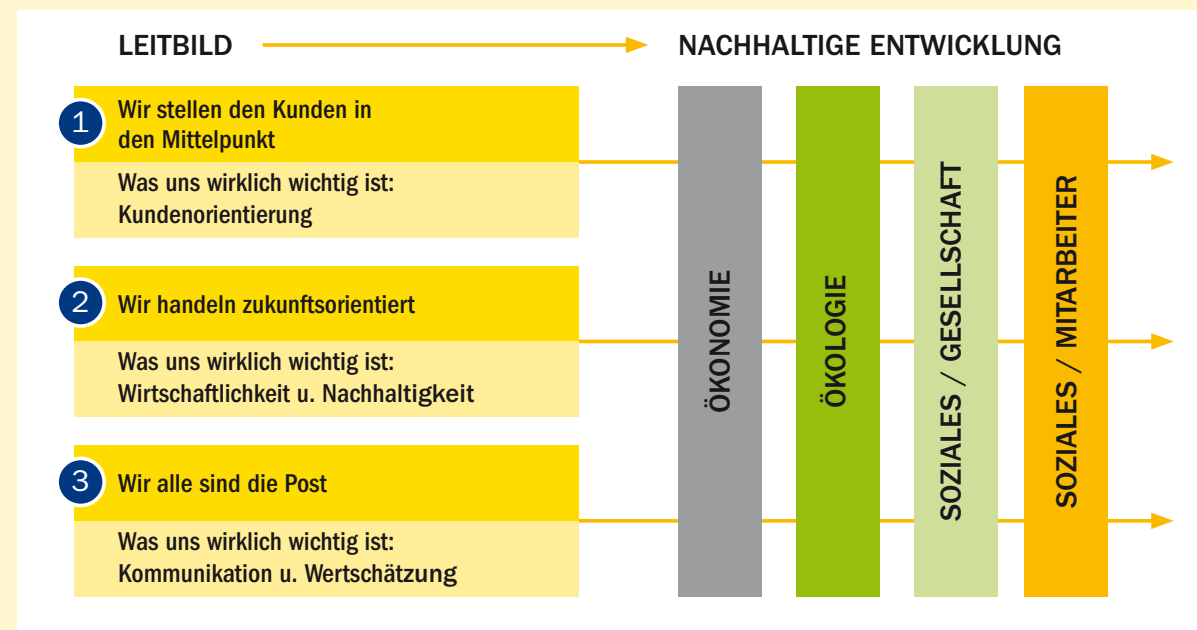


WERT LEGEN AUF EINE INTAKTE UMWELT. Die Österreichische Post verpflichtet sich zur Einhaltung ethischen und ökologischen Wirtschaftens.

2007 dem UN Global Compact bei einer auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Initiative der Vereinten Nationen. Damit verpflichtet sich das Unternehmen auch 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. □



ABGELEITET VON DEN DREI KERNWERTEN DES LEITBILDES ergibt sich eine nachhaltige Unternehmensführung in den Bereichen Ökonomie, Ökologie, Mitarbeiter und Gesellschaft.



SIE LEISTEN VIEL
Die Mitarbeiter sind das Fundament der Post.

Mitarbeiter-Ziele:

UNTERNEHMENS- UND FÜHRUNGSKULTUR FÖRDERN

SCHAFFUNG INDIVIDUELLER ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN

FÖRDERUNG VON GESUNDHEIT UND SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ

Motiviert arbeiten

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.

In einem Dienstleistungsbetrieb müssen Mitarbeiter einen hohen Stellenwert genießen. Arbeitssicherheit, Gesundheitschutz und betriebliche Gesundheitsförderung sind Schlüsselemente der Unternehmenspolitik der Österreichischen Post. In einem Marktumfeld, in dem Personalanforderungen ständigen Veränderungen ausgesetzt sind, will die Post für ihre Mitarbeiter Zukunftsperspektiven schaffen und individuell fördern.

Im Verhältnis zu ihren Mitarbeitern setzt die Post auf Wertschätzung und offene Kommunikation. Um ein gutes Betriebsklima und leistungsfördernde Arbeitsbedingungen zu schaffen, wurden auf Basis des Leitbildes Führungsleitlinien erarbeitet und die Unternehmens- und Führungskultur weiterentwickelt. Denn gerade Führungskräfte sind gefordert, die Werte der Österreichischen Post im Alltag vorzuleben und bei allen Mitarbeitern zu verankern. □

Mitarbeiterkennzahlen Österreichische Post	2010	2011	2012
Konzernmitarbeiter (VZK) ¹	24.969	23.369	23.181
Mitarbeiter Österreichische Post AG (VZK) ¹	20.695	19.907	19.534
davon Frauen (VZK in %)	29,5%	29,3%	29,3%
davon Männer (VZK in %)	70,5%	70,7%	70,7%
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	11.005	10.266	9.738
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.457	9.428	9.558
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	18.559	17.785	17.724
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	3.977	3.812	3.422
Mitarbeiter in leitenden Positionen	153	147	159
davon Frauen (in %)	24,4%	23,3%	24,1%
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamteter Mitarbeiter (Jahre)	26	27	28
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit von Mitarbeitern im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen (Anzahl Personen am Stichtag 31.12.)	1.189	1.187	1.201
Mitarbeiter (VZK) nach Altersklassen			
unter 30 Jahre	1.567	1.600	1.735
30 bis 50 Jahre	14.344	13.210	12.218
über 50 Jahre	4.785	5.098	5.581
Fluktuation (Abgänge in %) ²	9,9%	8,6%	10,1%
Krankenstandsquote (VZK in %)	7,5%	7,4%	7,4%

¹ VZK = Vollzeitkräfte | ² Fluktuation Stammpersonal mit zumindest sechsmonatigem Dienstverhältnis

Ziele + Werte + Führung = Zukunft

DIE ÖSTERREICHISCHE POST ARBEITET INTENSIV an ihren Produkten und Services, aber auch an sich selbst. Dazu zählt an vorderster Front die Unternehmens- und Führungskultur, die in den vergangenen Jahren auf neue Beine gestellt wurde.

Es geht um das langfristige und für jeden Mitarbeiter gültige Wertegerüst, denn erst, wenn die gesamte Mannschaft eine klare Vorstellung hat, wo der Weg hinführen soll und warum, ziehen alle an einem Strang; so Generaldirektor Dr. Georg Pözl.

Themen wie Geschäftsmodell und Strategie sind wichtig, aber nur Teilaspekte. Ein wesentlicher Schritt in der Weiterentwicklung war das neue Leitbild. Im Zuge eines breit angelegten Prozesses wurden drei zentrale Felder definiert, die der Post künftig als Wegweiser dienen. Pözl: „Wir haben nach jenen Themen gesucht, auf die es ankommt, wenn wir von unseren zentralen Zielen nicht abkommen, sondern unseren Weg finden wollen.“

Damit das Ergebnis auf einem breiten Fundament steht, wurden in einem mehrstufigen Top-Down/Bottom-Up-Prozess Mitarbeiter aus allen Bereichen einbezogen. Das Ergebnis: die drei Wertekategorien Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeit & Nachhaltigkeit und Kommunikation & Wertschätzung. Um diesen Anspruch zu erfüllen, müssen alle dahinter stehen. Ein Großteil der Arbeit betraf das Thema Führung. „Wenn Sie 20.000 Menschen auf dieselben Ziele einchwören möchten, setzt das eine hohe Führungskultur voraus. Die Führungs-

Das Leitbild der Post



MITARBEITER, UMWELT, KUNDEN. Die drei Wertekategorien wurden unter Einbeziehung der Mitarbeiter definiert. Sie dienen als Wegweiser in die Zukunft der Post.

kräfte müssen das Leitbild glaubwürdig im Alltag vorleben; so Pözl.

Deshalb hat die Post gemeinsam mit den Führungskräften eigene Führungsleitlinien erarbeitet, die auf den Leitwerten „Verantwortung übernehmen“, „Orientierung geben“, „Zusammenarbeit fördern“ und „Vertrauen schaffen“ basieren. Führungskräfte hatten viele Möglichkeiten, am Roll-out und der Weiterentwicklung der Leitlinien mitzuarbeiten. Dazu zählten Workshops und Führungskräfte tage zu den Themen Kundenorientierung, Wertschätzung und zukunftsorientierte Weiterentwicklung. 2012 nahmen rund 500 Führungskräfte an einem Managementtag in Wien teil, zusätzlich fand ein Führungskräfte tag mit rund 1.500 Teilnehmern aus dem mittleren und höheren Management statt.

Um die gemeinsamen Werte und Leitlinien im Unternehmensalltag zu verankern, wurde ein verbindlicher Verhaltenskodex erstellt. Gelingt die Ausrichtung aller Aktivitäten an den drei Kernwerten des Leitbildes, ergibt sich praktisch von selbst eine nachhaltige Unternehmensführung. Pözl: „Wenn ein Unternehmen in den grundlegenden Fragen richtig gesteuert wird, agiert es zukunftsorientiert und nachhaltig. Das umfasst nicht nur ökonomische Aspekte, sondern auch das gesellschaftliche Umfeld, Umwelt und natürlich Mitarbeiter. Für diese Bereiche braucht es klare Werte als Richtschnur. Wenn wir das Leitbild mit Leben erfüllen, kommen wir hier unserer Verantwortung erfolgreich nach und sind damit tatsächlich nachhaltig.“ □

Die Führungsleitlinien der Österreichischen Post

(basierend auf 4 Leitwerten)

VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Verantwortlich handeln und entscheiden heißt für Führungskräfte, unternehmerisch zu denken und zu agieren.

ZUSAMMENARBEIT FÖRDERN

Im Teamsport zählt der Teamgeist: der gemeinsame Wille zum Erfolg, die gegenseitige Unterstützung und die Fähigkeit, die richtigen Leute an der richtigen Stelle einzusetzen.

FÜHRUNG

ORIENTIERUNG GEBEN

Gerade in Phasen großer Veränderungen ist eine klare Orientierung äußerst wichtig.

VERTRAUEN SCHAFFEN

Veränderungen sind mit Unsicherheit behaftet. Mitarbeiter vertrauen darauf, dass die Entscheidungen der Führungskräfte die Richtigen sind.

„NACHHALTIGKEIT & ÖKONOMISCHER ERFOLG SIND ÜBERHAUPT KEIN WIDERSPRUCH“

FÜR UMWELT UND MITARBEITER Post-Generaldirektor Georg Pözl erklärt, mit welchen Maßnahmen er das Unternehmen für die Zukunft fit macht und warum die gelbe Post bereits ganz schön grün ist.



DER GESAMTVORSTAND sieht Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie. Von links: DI Peter Umundum (Paket & Logistik), DI Dr. Georg Pözl (CEO), DI Walter Hitziger (Brief, Werbepost & Filialen), DI Walter Oblin (CFO)

Ein Nachhaltigkeitsprogramm hat jedes große Unternehmen. Was ist das Alleinstellungsmerkmal des Post-Nachhaltigkeitsprogramms?

Wir sprechen hier bei der Post von vier Dimensionen: Die ökologische Verantwortung, die soziale Verantwortung für unsere Mitarbeiter, die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und die Sicherung des wirtschaftlichen Erfolgs. Und genau an diesem Punkt unterscheiden wird uns wohl von vielen anderen Unternehmen. Das erfolgreiche Wirtschaften steht bei uns an erster Stelle. Ein CSR-Programm muss immer glaubhaft sein.

Wirtschaftlicher Erfolg und Nachhaltigkeit: Wie passt das zusammen?

Die beiden Begriffe sind überhaupt kein Widerspruch. Kurzfristig erfolgreich zu sein ist keine Kunst. Nachhaltigkeit ist für uns immer auch ein nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg, der die Zukunft des Unternehmens und Arbeitsplätze absichert. Nur wer erfolgreich ist, kann auch Verantwortung übernehmen.

Kann man das beziffern? Wie viel gibt die Post pro Jahr für Nachhaltigkeit aus?

Das ist Definitionssache. Wir beschäftigen alleine in Österreich 20.000 Menschen. Daraus entstehen Personalkosten in der Höhe von etwa einer Mil-

liarde Euro pro Jahr. Sind das schon nachhaltige Ausgaben? Wir investieren in Österreich pro Jahr rund 100 Millionen Euro in die Zukunft des Unternehmens. Über 200 Millionen Euro zahlen wir an Steuern und Abgaben. Die Dividende an den Staat betrug zuletzt 64 Millionen Euro. Und wir investieren mehr als 50 Millionen Euro jedes Jahr in unsere Sozialprogramme.

Reden wir über die Ökologie. Stichwort CO₂ neutrale Zustellung. Gibt es in diesem Bereich Fortschritte?

Wir haben vor drei Jahren das Programm CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT ins Leben gerufen. Wir haben damals rund 100.000 Tonnen CO₂ pro Jahr emittiert. Diese Menge wollen wir schrittweise reduzieren. Und zwar mit drei Maßnahmenbündeln. Erstens: Wir steigern die Effizienz in unseren Kernprozessen. Zweitens: Wir setzen auf maximalen Einsatz von erneuerbarer Energie. Und drittens unterstützen wir Klimaschutzprojekte.

Sie setzen in der Zustellung vermehrt auch auf Elektrofahrzeuge. Ergibt das wirtschaftlich überhaupt Sinn?

Wir setzen auf Elektrofahrzeuge in der Zustellung, dort, wo der Einsatz bereits wirtschaftlich sinnvoll ist. Wir sind hier auf Förderungen ange-

wiesen. Wir wissen, dass diese Technologie noch in den Kinderschuhen steckt, wollen diesen Weg aber von Anfang an mitgehen. Aktuell haben wir etwa 265 Elektrofahrzeuge im Einsatz. Künftig sollen es über 1000 sein.

Wo sind diese Elektrofahrzeuge im Einsatz? Elektrofahrzeuge kommen in ganz Österreich zum Einsatz. Ein Fokus liegt dabei auf dem Raum Wien, denn bis 2016 soll die gesamte Brief-Zustellung in Wien an Privatkunden ausschließlich zu Fuß oder elektrisch erfolgen.

Kommen wir zum Thema Mitarbeiter. Die Rahmenbedingungen für die Post haben sich dramatisch verändert. Wie reagiert die Post nachhaltig auf diese Entwicklungen?

Die Rahmenbedingungen haben sich verändert. Die Briefvolumina gehen zurück. Gleichzeitig steigen die Kosten. Alleine durch Lohnerhöhungen haben wir pro Jahr eine Kostensteigerung von 30 bis 40 Millionen Euro. Auf die Mengenentwicklung müssen wir reagieren und die Logistik dem Bedarf anpassen. Bei Kapazitätsveränderungen setzen wir hauptsächlich auf die natürliche Fluktuation. Sehr erfolgreich verlief in der Vergangenheit auch das Programm „Postler zum Bund“, das nun fortgesetzt wird.

Die Aktion „Postler zum Bund“ geht also in

die nächste Runde. Wird das Stellenangebot für wechselwillige Kollegen erweitert?

Wir haben eine entsprechende Vereinbarung mit dem Bundeskanzleramt abgeschlossen und starten jetzt einen zweiten Anlauf. Neu kommt das Unterrichtsministerium hinzu. Hier bieten wir administrative Jobs im Schulwesen an, etwa als Schulwart oder im Sekretariat. Ansonsten bieten wir Jobs im Innenministerium, bei der Polizei, bei der Fremdenpolizei, im Finanzministerium und im Justizministerium an.

Gibt es sonst noch Möglichkeiten, Postler, deren Jobs nicht mehr benötigt werden, anderweitig einzusetzen?

Wir haben den Post-Arbeitsmarkt ins Leben gerufen. Darin sind rund 500 Postler beschäftigt, die wir temporär für interne Projekte einsetzen, aber auch außerhalb der Post, etwa beim Arbeitersamariterbund oder beim Roten Kreuz.

Wie bereiten Sie die restlichen Mitarbeiter auf die neuen Rahmenbedingungen vor, die natürlich auch ihr Arbeitsumfeld bzw. ihre Tätigkeit beeinflussen?

Wenn Sie so wie wir 20.000 Mitarbeiter auf neue gemeinsame Ziele einschwören, setzt das eine hohe Führungskultur voraus. Die gesamte Mannschaft muss wissen, wo der Weg hingeht und



POST-GENERALDIREKTOR
Georg Pözl steht seit vier Jahren an der Spitze des börsennotierten Unternehmens.

„Die Post als größter Zustelldienst Österreichs verringert durch E-Fahrzeuge den Ausstoß von Treibhausgas.“

warum wir diesen Weg gehen müssen. Jeder einzelne Mitarbeiter gestaltet den Unternehmenserfolg, denn sie sind die Schnittstelle zu den Kunden. Hier sind die Führungskräfte gefordert, diese Tatsache bis an die Basis zu kommunizieren und den Mitarbeitern die entsprechende Wertschätzung für ihre Leistungen entgegenzubringen.

Auch das Thema Fortbildung nimmt einen zentralen Stellenwert im Nachhaltigkeitsprogramm der Post ein. Was passiert in diesem Bereich?

Im Schnitt schulen wir jeden Mitarbeiter pro Jahr einen Tag lang. Wir haben 2.000 Führungskräfte im Unternehmen, die wir in speziellen Management-Seminaren fortbilden. Bei den Führungskräften geht es nicht nur um Fachschulungen, sondern – wie erwähnt – auch um das Thema gegenseitige Wertschätzung, auf das wir besonders Wert legen.

Eine Führungskraft in der Unternehmenszentrale und ein Zusteller auf der Straße bewegen sich in unterschiedlichen Lebens- und Berufswelten. Wie finden diese beiden Welten unter dem Post-Dach zusammen?

Gerade hier setzt das Thema Wertschätzung an.

Zudem macht jede Führungskraft mindestens einmal pro Jahr Dienst direkt beim Kunden und begleitet einen Zusteller, oder arbeitet in der Filiale oder im Kundenservice mit.

ÖKO WORDRAP

SEGELBOOT Mein großes Hobby ist das Segeln. Ich besitze auch ein eigenes Boot. Leider komme ich viel zu selten zum Segeln. Vom Standpunkt der Nachhaltigkeit gesehen ist das Segelboot jedenfalls viel besser als ein eigenes Motorboot.

SOLARANLAGE Ich habe zuhause einen Sonnenkollektor für meinen Swimming-Pool, werde mein Haus aber mit einer Photovoltaik-Anlage ausrüsten.

ELEKTRO-MOPED Ich habe mir fest vorgenommen, ein E-Moped für die kleinen Erledigungen und Einkäufe anzuschaffen. Gespeist wird es dann aus der hauseigenen Photovoltaik-Anlage.

FOTO: WWW.PICTUREDESK.COM / WIRTSCHAFTSBLATT / MAYR

FOTO: KATHARINA STÖGMÜLLER

Stakeholder-Anliegen als Basis für die Nachhaltigkeitsstrategie

DIE NACHHALTIGKEITZIELE UND -MASSNAHMEN DER ÖSTERREICHISCHEN POST orientieren sich konsequent an den Ansprüchen und Erwartungen ihrer Stakeholder.

Die Österreichische Post steht im Rahmen des Stakeholder-Managements im laufenden Kontakt mit ihren Interessensgruppen. Eine transparente Kommunikation sowie ein offener Dialog sind Schlüsselfaktoren, um rechtzeitig potenzielle Konflikte zwischen den Interessen einzelner Gruppen zu erkennen. Unterschiedliche Stakeholder nehmen die unternehmerische Verantwortung der Post unterschiedlich wahr bzw. setzen jeweils andere Erwartungen in das Unternehmen. Daher steht die Österreichische Post über verschiedenste Kanäle im Dialog mit ihren Stakeholder-Gruppen und lädt sie zu Interaktion und Feedback ein.

Vor diesem Hintergrund fand am 20. Juni 2013 der 3. 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 relevante Schlüsselthemen. Die Stakeholder stellten hierbei auch konkrete Forderungen an das Management der Österreichischen Post, die in die Gestaltung der Nachhaltigkeitsstrategie

sowie der korrespondierenden Maßnahmen einbezogen werden.

Die eingeladenen Stakeholder beschäftigten sich im Rahmen dieser Veranstaltung speziell mit den zukünftigen Herausforderungen. Folgende zentrale Themen wurden in der Diskussion etwa aufgegriffen: Fortführung der Stakeholder-Orientierung, Energieeffizienz, Flexibilität der Dienstleistungen, Empfängerzufriedenheit/Kundenzufriedenheit, Inhomogenität der Konsumenten, Wettbewerb versus Regulierung, Digitalisierung, technischer Wandel, Mitarbeiterförderung, altersgerechte Arbeitsbedingungen und vieles mehr. In fünf Arbeitsgruppen wurden zu den Themengebieten strategische Stakeholder-Orientierung, Herausforderung Kundenorientierung, Komplexität & Rahmenbedingungen, Kerngeschäft & Neue Produkte sowie Effizienzsteigerung & Motivation Lösungsansätze erarbeitet (siehe auch Story Seite 14).

Vertrauen, Zuverlässigkeit und Umsetzungsstärke – mit diesen Tugenden wird die Österreichische Post auch in Zukunft alles daran setzen, ihre strategischen Ziele konsequent zu verwirklichen und den Unternehmenswert weiter zu steigern. □

ALLE STAKEHOLDER IM FOKUS Der Grundsatz, Versprochenes zu halten und als verlässlicher Partner zu fungieren, gilt bei der Post nicht nur gegenüber Kunden, sondern für alle Anspruchsgruppen: Eigentümern, Mitarbeitern, der Gesellschaft und der Umwelt.

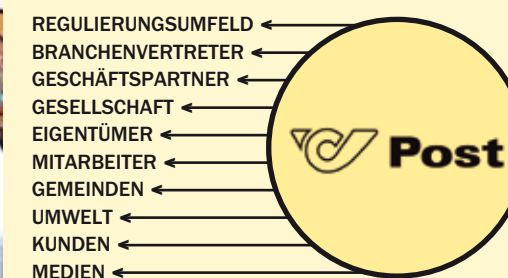
■ Für Mitarbeiter schafft die Post ein dynamisches Arbeitsumfeld mit vielen Möglichkeiten zur Weiterbildung und beruflichen Entfaltung, wertschätzenden Arbeitsbeziehungen und einer gesunden, sicheren Arbeitsplatzumgebung.

■ Die Gesellschaft profitiert von der verlässlichen Post- und Logistikleistung, die eine zentrale Säule der österreichischen Kommunikations- und Transportinfrastruktur bildet, und den umfangreichen Sozialinitiativen.

■ Den Aktionären bietet die Post eine solide, planbare Bilanz- und Dividendenpolitik, nach der wenigstens 75% des Nettoergebnisses an die Aktionäre ausgeschüttet werden sollen.

■ Gegenüber der Umwelt unternimmt die Post laufend Anstrengungen, den Ressourcenverbrauch zu reduzieren und alle Sendungen in Österreich CO₂ neutral zuzustellen.

Die Stakeholder-Gruppen:



WIR ALLE SIND DIE POST DIE POST FÖRDMERT VIELFALT

WERTSCHÄTZUNG. Als einer der größten Arbeitgeber des Landes ist sich die Post ihrer Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeitern bewusst. Daher genießen die Gesundheit und Entwicklung ihrer Mitarbeiter sowie Sicherheit am Arbeitsplatz höchste Priorität. Wichtig sind der Post eine offene Kommunikation und ein wertschätzendes Miteinander.



DIVERSITY MANAGEMENT IST BEI DER ÖSTERREICHISCHEN POST GEFRAGT. 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 bezieht es sich aber auch auf subjektive Unterschiede wie etwa Religion oder Lebensstil.

Die Mitarbeiter der Post stammen von der Geburt her aus 47 verschiedenen Nationen. Rund 828 Mitarbeiter besitzen keine österreichische Staatsbürgerschaft, deutlich mehr Beschäftigte haben Migrationshintergrund. Auch in der Führungsebene der Österreichischen Post sind 36 Personen mit Migrationshintergrund vertreten. Und auch in Bezug auf Menschen mit Behinderung hat die Post in den vergangenen Jahren ihre Verantwortung über die gesetzlichen Rahmenbedingungen hinaus wahrgenommen. 1.201 Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen waren im Jahr 2012 bei der Österreichischen Post beschäftigt.

GESUNDHEIT 2012

GESUNDHEIT & SICHERHEIT AM ARBEITSPLATZ – FIT IM JOB. Für die Österreichische Post als Dienstleistungsunternehmen stellen einsatzfähige und -freudige Mitarbeiter den entscheidenden Erfolgsfaktor dar. „Um die Arbeitsfähigkeit 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 versuchen wir, unsere Kollegen durch gezielte Angebote an Trainings und Informationsmaterial dabei zu unterstützen, diese Eigenverantwortung auch wahrzunehmen“, erklärt Mag. Ingrid Veis, Leiterin Präventivdienste. So gehören Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz, die Förderung von Bewegung sowie Ta-

bak- und Alkoholprävention zu den Schwerpunkten des Programms. Besonderes Augenmerk legt das Unternehmen zudem auf die Gestaltung einer gesundheitsfördernden und ergonomischen Arbeitsumgebung sowie auf behinderten- und altersgerechte Arbeitsplätze.

MITARBEITER-CHECK. Zu den bundesweiten Gesundheitsförderungsprogrammen zählt auch das 2007 gestartete Schwerpunktprogramm „Die Post bewegt – richtiges Bewegen bringt allen was“. Dazu gehören Informationsveranstaltungen über die richtige Haltung und Bewegung am Arbeitsplatz. Bisher nahmen an den 590 Info-Veranstaltungen bzw. Trainings knapp 16.900 Mitarbeiter teil. Neben dem Angebot zur kostenfreien Grippeimpfung bot die Österreichische Post auch 2012 die Möglichkeit für an-

dere vergünstigte Impfungen. Im Rahmen der Aktion wurden 2012 österreichweit mehr als 3.000 Impfungen verabreicht. Weiters fanden zahlreiche arbeitspsychologische Beratungsgespräche durch Arbeitsmediziner zu Themen wie Mobbing, Burnout und Stressvorbeugung statt. An den vier Gesundheitstagen hatten die Mitarbeiter Gelegenheit zu Vorsorgeuntersuchungen. Die etwa 360 Teilnehmer konnten u.a. Blutzucker, Cholesterin und Blutdruck messen lassen und erhielten eingehende medizinische Beratung. Mehr als 3.640 Arbeitsstätten wurden durch Sicherheitsfachkräfte und/oder Arbeitsmediziner besucht. In 600 Trainings über sicheres und gesundes Verhalten am Arbeitsplatz wurden viele Mitarbeiter und Führungskräfte über entsprechendes Verhalten in Notfall-Situationen (Brand, Erkrankung) informiert.



FÖRDERUNG DER FÜHRUNGSKULTUR DURCH FÜHRUNGSKRÄFTE-TRAININGS

AUFSTIEGSCHANCEN. Um Zukunftsperspektiven für die Mitarbeiter zu schaffen und sie individuell zu fördern, sind primär die Führungskräfte gefordert. Im Mai 2012 hat die Österreichische Post deshalb die Führungsakademie ins Leben gerufen, die leitende Mitarbeiter auf diese Aufgabe vorbereitet. Zusätzlich fanden 2012 zu den Schwerpunktthemen „Führungskommunikation“, „Führen in schwierigen Zeiten“ bzw. „Umgang mit Beschwerden“ 95 Trainings für mehr als 750 leitende Mitarbeiter statt.

BUSINESS CROSS MENTORING

GEFÖRDERT. Die Österreichische Post verfügt über einen hohen Anteil an weiblichen Führungskräften, im Jahr 2012 lag dieser bei 24,1%. Um weibliche „High Potentials“ zu fördern, wurde das Business Cross Mentoring Programm erfolgreich initiiert. Die zwölf Teilnehmerinnen profitierten von den Workshops und konnten sich intern und extern mit Kolleginnen und Mentoren vernetzen. Aufgrund der äußerst positiven Resonanz wird das Programm fortgeführt, 2013 nehmen bereits 32 Frauen daran teil.

POST-ARBEITSMARKT: ZUKUNFTSPERSPEKTIVEN SCHAFFEN

KONKURRENZFÄHIG. Steigender Wettbewerb und die Öffnung des Briefmarktes 2011 fordern von der Österreichischen Post laufend Effizienzsteigerungen und Anpassungen in der Personalstruktur. Die Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ bereitet betroffene Mitarbeiter für neue Tätigkeiten im oder außerhalb des Unternehmens vor.

POST-MITARBEITER WECHSELN ZU BUNDESMINISTERIEN. Auch 2012 haben wieder Beamte der Österreichischen Post in die Bundesministerien für Inneres, für Justiz oder in das Finanzministerium gewechselt. Diese bieten Post-Mitarbeitern interessante berufliche Perspektiven. Viele Bewerbungen und Besuche bei Infoveranstaltungen zeigen, dass hier ein richtiger Weg eingeschlagen wurde. Mittlerweile haben bereits rund 370 Mitarbeiter bewiesen, dass die bei der Österreichischen Post erworbenen Kompetenzen in Bundesministerien sehr gefragt sind.

POST.SOZIAL GREIFT MITARBEITERN IN VIELFÄLTIGER WEISE UNTER DIE ARME

VERANTWORTUNG. Der gemeinnützige Verein post.sozial zeigt die soziale Verantwortung der Österreichischen Post gegenüber ihren Mitarbeitern durch zusätzliche Sozialleistungen. post.sozial bezweckt die soziale Betreuung von aktiven Mitarbeitern der Österreichischen Post und deren Tochterunternehmen, aber auch von Mitarbeitern im Ruhestand, Angehörigen und Hinterbliebenen. Die Leistungen reichen von finanziellen Unterstützungen bei außergewöhnlichen Belastungen wie Krankheit oder Naturkatastrophen über vergünstigte Eintrittskarten zu Veranstaltungen bis hin zu günstigen Urlaubsangeboten und Kinderbetreuung während der Ferien. post.sozial unterstützt auch Maßnahmen und Freizeitaktivitäten zur Gesundheitsförderung. Seit 2012 werden Burn-Out-Prävention und die Trennungsbetreuung für Kinder von Mitarbeitern in Scheidungs- und Todesfällen über Rainbows unterstützt. post.sozial veranstaltet Informationsabende zum Thema Burnout und unterstützt die Beratungskosten für Burnout-Prävention und -Beratung. An den vier bisher abgehaltenen Informationsabenden haben mehr als 200 Post-Mitarbeiter teilgenommen. Die erforderlichen Mittel werden durch Zuwendungen in Höhe von 1% der Lohnsumme der Österreichischen Post und ihrer Tochterunternehmen bereitgestellt. Für 2012 beliefen sich diese Zuwendungen auf 6,6 Mio EUR. Zusätzlich erhält der Verein auch Spenden Dritter.

FOTOS: KATHARINA STÖGMÜLLER (2)



STÄNDIGER WANDEL. Mit neuen Projekten ist die Österreichische Post bestens für die Zukunft aufgestellt. Auch soziale Engagements kommen dabei nicht zu kurz.

Gesellschaftliche Relevanz der Post

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG. Durch die zuverlässige Versorgung des gesamten Bundesgebiets mit Postdienstleistungen ist die Österreichische Post entscheidend dafür mitverantwortlich, dass die Kommunikationsinfrastruktur des Landes aufrechterhalten und gesichert wird.

Ihrer Verantwortung gegenüber der Bevölkerung kommt die Österreichische Post nach, indem sie tagtäglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich bringt und dadurch die Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung mit Post-Dienstleistungen sichert. Zudem betreibt die Post landesweit ein flächendeckendes Geschäftsstellennetz. Ende 2012 umfasste es 1.931 Standorte, um

rund 380 Standorte mehr als noch vor drei Jahren. 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.

OPTIMAL VERSORGT. Nur die Österreichische Post bringt tagtäglich Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich und sichert dadurch die postalische Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung. Und das in ausgezeichneter Qualität: Externe Qualitätsmessungen ergeben, dass 96 Prozent der Briefe am nächsten Werktag nach ihrer Aufgabe zugestellt werden – gesetzlich vorgeschrieben sind 95 Prozent.

Da die Rahmenbedingungen für das Postgeschäft großen Veränderungen unterworfen sind, muss die Österreichische Post ihre Services und ihre Infrastruktur laufend kundenorientiert anpassen. Im Vordergrund dieser Bemühungen steht der Roll-out des sehr erfolgreichen Post Partner-Konzepts. Insgesamt 1.376 Post Partner – wie Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken und Gemeindeämter – sorgen für eine optimale regionale Erreichbarkeit der Post.

FOTOS: WERNER STREITFELDER, ÖSTERREICHISCHE POST AG

Gesellschafts-Ziele

VERSORGUNGS-SICHERHEIT
Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung.

SERVICE-ORIENTIERUNG
Stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung der Kunden-Convenience.

GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT
Förderung geschäftsnaher, gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten.

Vertieft wurde auch die Kooperation zwischen Post und BAWAG P.S.K. Bis Ende 2012 wurden 435 Filialen der Post zu gemeinsamen Standorten umgebaut. Sie bieten unter einem Dach Post- und Bankdienstleistungen, Handelswaren und Kommunikationsprodukte.

Die strategischen Vorteile dieses Konzepts Post und BAWAG P.S.K. können im Rahmen der Kooperation ihre jeweiligen Stärken sinnvoll zusammenführen und Synergien schaffen. Auch die Kunden freut's: Das neue Design und das erweiterte Angebot werden sehr gut angenommen: Die Kunden sind mit den Post Partnern und Filialen nach wie vor sehr zufrieden, wie quartalsweise durchgeführte Studien belegen. So werden die Standorte laufend in den Kategorien Öffnungszeiten, Atmosphäre und Mitarbeiter bewertet

POST PARTNER IM SOZIALEN BEREICH. 41 Partnerschaften mit Geschäften und Unternehmen aus dem sozialen Bereich ist die Österreichische Post mittlerweile eingegangen und wurde damit zu einem starken Verbündeten für karitative Organisationen. Diese Post Partnerschaften bewirken einen doppelten sozialen Effekt: Sie sichern die Postversorgung in den betroffenen Gemeinden und helfen beim Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt. Auch ein Jubiläums-Post Partner fällt in diese Kategorie: Im September 2012 eröffneten die Österreichische Post und die Sozialprojekt Jugend am Werk Steiermark GmbH gemeinsam den 1.300sten Post Partner-Standort in Österreich.

Das vielfältige Engagement

FÜR DIE GESELLSCHAFT. Die Österreichische Post unterstützt bei sozialen Problemen und fördert Kultur.

Ein kurzer Überblick über die Engagements der Österreichischen Post: Bereits zum achten Mal wurden im Rahmen der Ö3-Wundertüte während der Adventwochen 2012 alte Handys in Spenden für österreichische Familien in Not verwandelt – die Verteilung der Sackerl und den Transport der befüllten Papiertüten übernahm wieder die Post.

Gute Lese- und Schreibkenntnisse sind Grundvoraussetzungen zur Teilnahme am gesellschaftlichen Leben. Unter dem Titel „Die Post macht Schule“ hat die Österreichische Post eine Unterrichtsunterlage für die dritte Schulstufe entwickelt,

welche die Aufgaben und Leistungen der Post präsentiert und zum Lesen und Schreiben anregt. Nach dem Start dieses Projektes 2011 gingen die Post-„Schulboxen“ an knapp 3.500 Volksschulen, enthalten sind Arbeitsblätter, Informationshefte, eine DVD über die Post und Briefmarken mit kindgerechten Motiven.

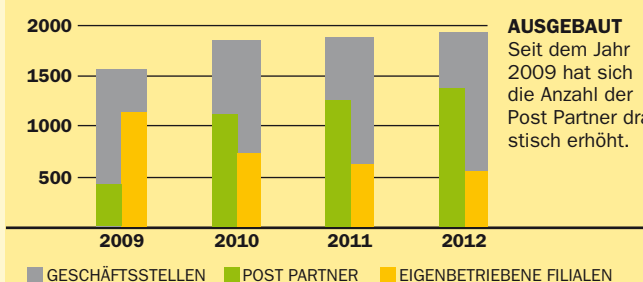
Die Österreichische Post fördert sieben Post-Musikkapellen und zwei Post-Chöre. Diese „Post-Kulturvereine“ haben rund 400 aktive Mitglieder, darunter ca. 150 Mitarbeiter der Post sowie Beschäftigte der Post Bus AG, der A1 Telekom Austria und Privatpersonen.



POSTMUSIK. Eingekleidet sind die MusikerInnen häufig mit historischen Uniformen, zum Teil noch aus der Zeit der österreichisch-ungarischen Monarchie.

Das Erfolgsmodell Post Partner

ENTWICKLUNG DER STANDORTE IM JAHRESVERGLEICH



AUSGEBAUT
Seit dem Jahr 2009 hat sich die Anzahl der Post Partner drastisch erhöht.

POST PARTNER – 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, häufig auch samstags
- Kunden profitieren von der Nähe des Post Partners
- Effiziente Vollversorgung mit Post-Dienstleistungen über den gesetzlich vorgeschriebenen Versorgungsauftrag hinaus



VORREITER. Die Post sucht laufend nach Möglichkeiten, um den ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Sie ist auf dem besten Weg.



Grüne Zustellung

VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN – seit 2011 stellt die Österreichische Post CO₂ neutral zu. In Zukunft sollen Mitarbeiter, Kunden und Geschäftspartner noch stärker für das Thema sensibilisiert werden. Das Ziel: Den CO₂-Ausstoß bis 2015 um weitere 20 Prozent zu senken. Für die Zukunft – denn die geht uns alle an.

Die Österreichische Post ist sich ihrer Verantwortung gegenüber der Umwelt bewusst und sucht laufend nach Optimierungspotenzialen, um ihren ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Neben umfangreichen eigenen Maßnahmen im Bereich Klimaschutz nimmt sie aktiv an internationalen Projekten teil.

In den vergangenen Jahren konnten bei der Reduktion der im Rahmen der Geschäftstätigkeit verursachten Emissionen sowie bei der Senkung des Energieverbrauchs große Erfolge verbucht werden. Das Ziel, zwischen 2007 und 2012 10 Prozent der CO₂-Emissionen einzusparen, wurde mehr als erfüllt – die eingesparten CO₂-Emissionen betragen 23,9 Prozent! Zurückzuführen ist dies auf Effizienzsteigerungen in den

Kernprozessen des Unternehmens, wie die Optimierung der Gebäudenutzflächen und die moderne Fahrzeugflotte, und auf die stetige Ausweitung des Anteils erneuerbarer Energieträger. Als noch ambitionierteres Ziel hat sich die Österreichische Post eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes inkl. Frächter um sogar 20 Prozent im Zeitraum von 2010 bis 2015 gesetzt.

Daneben hat sich die Österreichische Post freiwillig dazu verpflichtet, ihre verbleibenden, heute noch nicht vermeidbaren Emissionen jährlich durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten auszugleichen. Seit 2011 kann die Post so alle Sendungen in Österreich – egal ob Briefe, Prospekte, Zeitschriften oder Pakete – CO₂ neutral zustellen.

Das Unternehmen nutzt zudem seine gesellschaftliche Stellung als eines der wichtigsten Dienstleistungsunternehmen des Landes auch für die Sensibilisierung seiner Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz.

Im vergangenen Jahr wurde die Kampagne „SCHRITT FÜR SCHRITT für unser Klima – wir machen mit!“ für die Bewusstseinsbildung der Mitarbeiter der Österreichischen Post initiiert. Auch für die kommenden Jahre sind Initiativen zum Umwelt- und Klimaschutz geplant. □

Umwelt-Ziele

KLIMASCHUTZ
Reduktion der CO₂-Emissionen um 20% von 2010 bis 2015 und jährliche Kompensation der verbleibenden Emissionen.

UMWELT-MANAGEMENT
Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagement-systems.

SENSIBILISIERUNG
Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz.

Die Post kommt Klimaneutral

ALS GRÖSSTER LOGISTIKDIENSTLEISTER DES LANDES ist die Österreichische Post in einem sehr energieintensiven Geschäft tätig. Deshalb startete das Unternehmen 2011 die Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT. Dafür gab es Preise und Auszeichnungen – die Großkunden wiederum erhalten dadurch Unterstützung beim nachhaltigen Wirtschaften.

Für die Versorgung der Bevölkerung legen die Post-Zusteller täglich rund 200.000 km zu Fuß, per Fahrrad und Moped sowie per PKW und Transporter zurück. Das Unternehmen benötigt für seine rund 9.200 Fahrzeugen ca. 14 Mio. Liter Treibstoff und in seinen Gebäuden rund 150 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 71.000 Tonnen CO₂ pro Jahr.

Im Rahmen der 2011 gestarteten Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT werden alle Emissionen, die bei der Zustellung entstehen, kompensiert. Damit zählt die Österreichische Post zu den Vorreitern im Bereich der „grünen Logistik“.

Priorität hat immer die Vermeidung und Reduktion von Emissionen in den eigenen Kernprozessen durch höhere Effizienz im Fuhrpark und Gebäudebereich. Zu den Maßnahmen zählen ein konsequentes Monitoring des Energieverbrauchs der Gebäude, die Optimierung der Gebäudeinfrastruktur, eine optimierte Routenplanung sowie die laufende Modernisierung der Fahrzeugflotte. In einem zweiten Schritt setzt die Österreichische Post auf alternative Energieformen, wie die Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen sowie die Errichtung einer Photovoltaikanlage auf dem Dach des Wiener Briefzentrums. Für den Fuhrparkbereich bedeutet dies eine große Anschaffung von Fahrzeugen mit Alternativantrieben: unterstützt durch das Förderprogramm „klima:aktiv mobil“ des Lebensministeriums sind derzeit zirka 265 E-Fahrzeuge im Fuhrpark. □

UMWELTKENNZAHLEN	2010 ¹⁾	2011	2012 ²⁾
Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)			
Gesamt	164,7	158,0	149,5
Erdgas	35,1	33,0	31,4
Heizöl	9,3	9,7	6,2
Fernwärme	46,6	40,3	40,7
Strom	73,7	75,0	71,2
davon Strom aus erneuerbaren Energien	–	32,4	64,1
Treibstoffmenge:	15,2	14,6	14,3
Benzin, Super, Diesel, Erdgas (Mio. Liter)			
davon Diesel	14,8	14,2	13,9
CO₂ Emissionen (Scope 1-3) nach Greenhouse Gas Protocol (in t)	87.068	78.533	70.834
davon Scope 1: Straßentransport (Eigentransport)	37.299	35.821	35.052
davon Scope 1: Gebäude	9.572	9.265	7.986
davon Scope 2: Gebäude	22.489	14.783	7.402
davon Scope 3: Partnerunternehmen	17.708	18.664	20.394
Fahrzeuge (Summe)	9.248	9.650	9.187
Fahrräder	1.032	1.049	958
davon Elektro-Fahrräder	64	94	164
Mopeds	1.252	1.235	1.078
davon Elektro-Mopeds	6	6	80
Fahrzeuge bis 3,5t	6.788	7.214	7.005
davon Erdgas-Fahrzeuge bis 3,5t	77	77	74
davon Elektro-Fahrzeuge bis 3,5t	0	18	18
Fahrzeuge über 3,5t	176	152	146
Kilometerleistung (Mio km)	120	119	119
Fahrzeuge nach Emissionsklassen	9.248	9.650	9.187
Fahrräder (inkl. E-Fahrräder)	1.032	1.049	958
Elektromotor	6	24	98
Euro 0	1.249	1.232	0
Euro 1	–	–	–
Euro 2	63	16	904
Euro 3	3.026	1.845	1.038
Euro 4	3.714	3.811	3.694
Euro 5	158	1.673	2.495

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) In den Gebäudekennzahlen sind alle Verbrauchsabrechnungen für 2012 enthalten, die mit Stichtag 29.7.2013 bei der Österreichischen Post AG eingelangt sind (ca. 90%). Der verbleibende Anteil (auf 100%) sind Hochrechnungswerte.

Elektrifizierende Zustellungen

E-MOBILITÄT ALS ERFOLGSFAKTOR. Das kann sich sehen lassen: Von intelligenter Routenplanung, Ausbau der E-Fahrzeugflotte bis zur größten Solaranlage des Landes reichen die Anstrengungen der Post, die den Menschen eine saubere Heimat sichern. Die öffentliche Hand ist dabei ein wichtiger strategischer Partner.

In Österreich gibt es derzeit nur wenige Unternehmen, die bereits diese Technologie einsetzen. Die Österreichische Post ist jedoch schon lange ambitioniert auf dem Weg, ihr Kerngeschäft weiter zu ökologisieren.

So setzt sie einerseits auf die Erhöhung des Anteils der Fahrzeuge mit alternativen Antriebstechnologien, andererseits auf die kontinuierliche Steigerung der Ökoeffizienz im Transportbereich. Eine bessere Ökoeffizienz lässt sich etwa durch Vermeidung leerer Kilometer erreichen. Die Post optimiert daher laufend ihre Routenplanung. Und modernisiert und wartet regelmäßig die Fahrzeugflotte.

Unterstützt durch das Förderprogramm „klima:aktiv mobil“ des Lebensministeriums hat die Österreichische Post in den vergangenen Jahren ihre Fahrzeugflotte im Bereich der Elektromobilität ausgebaut. Verglichen mit 2011 verdoppelte sich die Anzahl an Elektrofahrzeugen fast, Elektromopeds gibt es sogar 13-mal so viele. Heute ver-

fügt die Post bereits über rund 265 E-Fahrzeuge sowie 74 Erdgas-Fahrzeuge. Befragungen der Lenker belegen, dass der Weg erfolgreich ist: Neun von zehn E-Lenkern sind mit den Fahrzeugen (sehr) zufrieden.

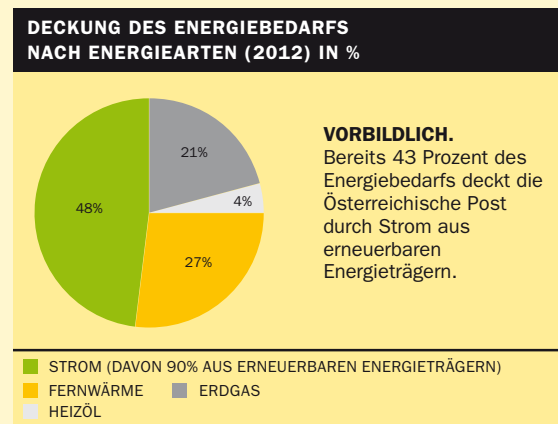
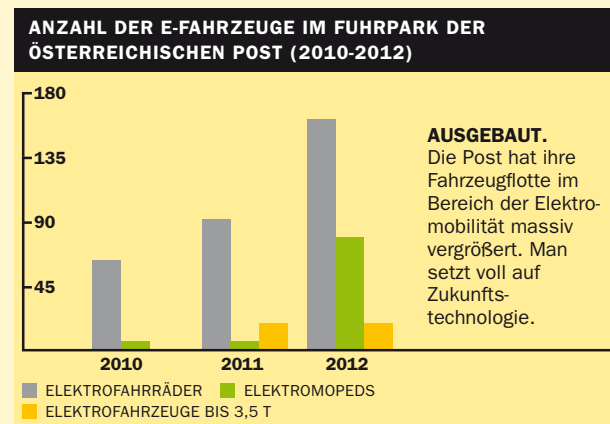
Vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen setzt die Österreichische Post auch weiterhin verstärkt auf diese Zukunftstechnologie. Es ist geplant, den E-Fuhrpark massiv zu erweitern und bis 2015 auf über 1.000 E-Fahrzeuge auszubauen.

MODELLREGION. Die Österreichische Post ist mit ihrer Modellregion für E-Mobilität und der „E-Mobility Post“ eine von acht Modellregionen in Österreich. Im Rahmen der Modellregionen setzt der Klima- und Energiefonds auf Gesamtlösungen, in denen der Strom für den sauberen PKW-Antrieb aus erneuerbaren Stromquellen kommen muss. Aus diesem Grund wird die Österreichische Post eine eigene Photovoltaikanlage errichten, die die gesamte E-Flotte der Post mit sauberem Strom versorgen wird.

Da E-Mobilität derzeit noch nicht wirtschaftlich darstellbar ist, ist die Österreichische Post für dieses Projekt auf Förderungen angewiesen. Mit dem Klima- und Energiefonds der Bundesregierung und dem klima:aktiv mobil-Programm des Lebensministeriums hat die Post für die nächsten Jahre strategisch wichtige Partner an ihrer Seite.

GRÖSSTE SOLARANLAGE. Nun geht die Österreichische Post einen Schritt weiter und produziert den benötigten Ökostrom selbst. Das Unternehmen hat mit dem Bau der größten Aufdach-Photovoltaikanlage Österreichs, die auf dem Briefzentrum in Wien errichtet werden soll, gestartet. Der Spatenstich fand am 17. September 2013 statt. Das Verteilzentrum verfügt über eine Dachfläche von ca. 30.000 m², wobei die geplante Photovoltaikanlage rund die Hälfte der Dachfläche beanspruchen wird. Mit der damit gewonnenen Energie kann in Zukunft die gesamte E-Flotte der Post mit Strom aus Sonnenenergie versorgt werden. □

Grüne Energie für Fuhrpark und Gebäude



E-MOBILITY POST Die Flotte wird weiter ausgebaut. Bis 2015 sollen rund 1.000 E-Fahrzeuge für den Zustellverkehr zur Verfügung stehen.

Wertvoller Beitrag zum Klimaschutz

UMWELTSCHUTZ-AMBITIONEN. Um die Effekte aus dem Ausstoß von klimaschädlichen Gasen auf ein für Menschen und Umwelt verträgliches Maß einzugrenzen, sind nicht nur Staaten, sondern auch Privatpersonen und Unternehmen wie die Österreichische Post gefordert, ihren CO₂-Ausstoß zu verringern und einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.

Die CO₂-Emissionen, die die Post nicht bzw. noch nicht vermeiden kann, werden freiwillig durch die Unterstützung zertifizierter nationaler und internationaler Klimaschutzprojekte kompensiert.

Die positive Wirkung, die solche Klimaschutzprojekte auf Mensch, Gesellschaft und Natur haben können, zeigt sich besonders stark in Entwicklungsländern. Neben dem Klima profitieren die Menschen vor Ort, da sie häufig erstmalig Zugang zu sauberer und ständig verfügbarer Energie erhalten. Darüber hinaus wird die loka-

le Wirtschaft gefördert und Arbeitsplätze in umweltschonenden Gewerbebranchen geschaffen.

WELTWEITE PROJEKTE. Die Österreichische Post unterstützt freiwillig nationale und internationale Klimaschutzprojekte. Bei der Auswahl der Projekte wird neben der Qualitätssicherung der zugrunde liegenden CO₂-Berechnungen Wert auf die Transparenz bei der Verwendung der freiwilligen Beiträge gelegt.

Beispielsweise wird in Waldprojekten in Malaysia, Kolumbien, Panama und Kenia der stark de-

gradierte Primärwald mit einheimischen Bäumen wieder aufgeforstet.

In Brasilien, Thailand und Indien wird die Umrüstung der Baustoffindustrie auf umweltschonendere Energierohstoffe mitfinanziert. In Kenia wird die Filterung von Wasser gefördert, wodurch energieintensives Abkochen des Wassers vermieden wird. Alle von der Österreichischen Post unterstützten Klimaschutzprojekte wurden einer Prüfung durch TÜV AUSTRIA unterzogen, die das der Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT zugrunde liegende Berechnungsschema begutachtet. □

Nachhaltig Wirtschaften

ERFOLGREICHE GESCHÄFTSENTWICKLUNG IM JAHR 2012: Wachstum, nachhaltige Investitionen und eine stabile Marktposition schaffen Werte für alle Stakeholder.

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

ZIELE ERREICHT. Die Österreichische Post entwickelte sich 2012 trotz gesamtkonjunktureller Unsicherheiten positiv und erreichte die Ziele. Die

starke Position im Heimmarkt wurde sowohl in den Divisionen Paket & Logistik sowie Brief, Werbepost & Filialen behauptet. In den Wachstumsmärkten Südost- und Osteuropas konnte die Post wichtige Chancen nutzen. Auch die Zahlen sind gut ausgefallen: Der Konzernumsatz erhöhte sich auf insgesamt 2.366,1 Mio. EUR, das EBIT stieg um 8,9% auf 182,4 Mio. EUR, der Free Cashflow präsentiert sich mit einem Plus von 5,7% ebenfalls überaus solide.

Mehr als die Hälfte des operativen

Cashflows floss in zukunftsorientierte Maßnahmen: Investitionen in neue Anlagen sowie die Akquisition von Tochterunternehmen.

Die Post will auch künftig die starke Marktposition in Österreich behaupten und internationale Chancen nutzen – durch Zukunftsinvestitionen in neue Anlagen, Dienstleistungen und Produkte sowie ein klares Service-Commitment. Die Post wird weiter die Effizienz in allen operativen Abläufen optimieren und die Dienstleistungen auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. □

Ökonomische Ziele:

Ausgehend von diesen Zielen wurden vier Kernstrategien verabschiedet:

1. Verteidigung der Marktführerschaft im Kerngeschäft
2. Wachstum in definierten Märkten
3. Effizienzsteigerung und Flexibilisierung der Kostenstruktur
4. Kundenorientierung und Innovation



Umsatz: € 2.366,1 Mio.	EBITDA: € 271,2 Mio.	EBIT: € 182,4 Mio.	Ergebnis: € 123,2 Mio.	Eigenkapitalquote: 41,7%	KENNZAHLEN 2012 ÖSTERREICHISCHER POST KONZERN
----------------------------------	--------------------------------	------------------------------	----------------------------------	------------------------------------	--

Wertschöpfungsbetrachtung (in Mio. Euro)	2010	2011	2012
Entstehung			
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.441,7	2.423,2	2.438,1
abzgl. Vorleistungen	-1.165,1	-1.186,2	-1.142,8
davon Material und bezogene Leistungen	-771,0	-759,8	-766,9
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-288,8	-312,0	-287,1
Wertschöpfung	1.276,6	1.237,1	1.295,3
Verteilung			
an Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Sozialaufwand)	1.129,2	1.057,7	1.098,8
an Aktionäre (Dividende)	108,1	114,8	121,6
davon an ÖIAG	57,1	60,7	64,3
an den Staat (Ertragssteuern)	30,3	47,3	36,1
an Kreditgeber (Zinsaufwand)	3,8	3,7	1,7
Restbetrag	5,2	13,5	37,2
Wertschöpfung	1.276,6	1.237,1	1.295,3

Wertschöpfungsrechnung

Im Jahr 2012 erwirtschaftete die Österreichische Post einen Konzernumsatz und sonstige betriebliche Erträge von € 2.438,1 Millionen. Abzüglich der Vorleistungen von € 1.142,8 Millionen ergibt dies eine Wertschöpfung von insgesamt € 1.295,3 Millionen. Davon profitierten die wichtigsten Stakeholder-Gruppen der Österreichischen Post-Mitarbeiter, Aktionäre und die Gesellschaft. An die Mitarbeiter des Unternehmens gingen € 870,0 Millionen in Form von Löhnen und Gehältern sowie € 228,8 Millionen in Form von Lohnnebenkosten. An den Staat leistete die Post Ertragssteuern und Abgaben in Höhe von € 36,1 Millionen. Und die Aktionäre erhalten insgesamt € 121,6 Millionen in Form der Dividendenauszahlung für das Geschäftsjahr 2012 – rund € 64 Millionen davon der Mehrheitseigentümer ÖIAG. □

Diese Wertschöpfungsrechnung basiert auf der Gewinn- und Verlustrechnung der Österreichischen Post AG. Details zur gesamten volkswirtschaftlichen Bedeutung der Post (direkte, indirekte, induzierte Effekte) siehe Artikel Seite 16.

NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG nach anerkannten Standards

OFFEN GELEGT. Die Österreichische Post dokumentiert seit dem Jahr 2007 ihre Aktivitäten zum Thema Nachhaltigkeit in einem jährlichen Bericht.

Seit dem Jahr 2007 veröffentlicht die Österreichische Post Nachhaltigkeitsberichte, um ihre Aktivitäten in diesem Bereich zu dokumentieren. Bereits zum dritten Mal wird zusätzlich zu dem vorliegenden Nachhaltigkeitsmagazin 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. bestätigte 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 bestätigte 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 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 Anwendungsebenen A, B oder C sind unterschiedliche Anforderungen 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 A+. □

ONLINE UNTER WWW.POST.AT/CSR

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI) CONTENT INDEX

Die Österreichische Post berichtet nach dem GRI Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung. Der GRI-Nachhaltigkeitsbericht ist unter www.post.at/csr abrufbar. Die freiwillige Einhaltung der darin festgelegten Kriterien erhöht die Transparenz, Glaubwürdigkeit und Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsberichterstattung.

Folgende Indikatoren werden im online verfügbaren GRI-Nachhaltigkeitsbericht detailliert erläutert:

DEKLARATION ZUM PROFIL: STRATEGIE UND ANALYSE ORGANISATIONSPROFIL BERICHTSPARAMETER GOVERNANCE, VERPFLICHTUNGEN UND ENGAGEMENT	ANGABEN ZU DEN MANAGEMENT ANSÄTZEN Angaben zum Managementansatz Wirtschaft Angaben zum Managementansatz Umwelt Angaben zum Managementansatz Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung Angaben zum Managementansatz Menschenrechte Angaben zum Managementansatz Gesellschaft Angaben zum Managementansatz Produktverantwortung	LEISTUNGSINDIKATOREN: Ökonomische Leistungsindikatoren EC1, EC6, EC9 Ökologische Leistungsindikatoren EN1-5, EN16-18, EN22-24, EN26, EN28-29 Soziale Leistungsindikatoren Siehe rechts ➡	SOZIALE LEISTUNGSINDIKATOREN: Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung LA1-4, LA7-14 Menschenrechte HR2-3 Gesellschaft SO1-5, SO7-8 Produktverantwortung PR3-9
		Dieser GRI Content Index bezieht sich auf den GRI-Nachhaltigkeitsbericht, der unter www.post.at/csr abrufbar ist.	



WILLKOMMEN BEI DEN VEREINTEN NATIONEN.

Bei der Österreichischen Post arbeiten Menschen aus 47 verschiedenen Nationen, die täglich Wertvolles für Österreich leisten. Auf diese Vielseitigkeit sind wir stolz. Denn ob im Management, in der Zustellung, dem Filialnetz oder der Logistik, sie bereichern unser Unternehmen und unsere Kunden auf allen Ebenen.

**JOBS ENTDECKEN UND
GLEICH BEWERBEN!
WWW.POST.AT/KARRIERE**

www.post.at/karriere

**WENN KARRIERE WICHTIG IST,
DANN LIEBER MIT DER POST.**

