



Die **POST** kommt gut an

Professionell - effizient - beliebt

- **Die Post wird zum Ökosystem:** Interview mit Zukunftsforscher Dietmar Dahmen
- **Vintage Post:** Fotografischer Blick in alte Zeiten





DAMIT SIE IHRE POST NIE AUS DEN AUGEN VERLIEREN: DIE NEUE POST APP

Wissen, wo Ihr Paket ist, Ihren Gelben Zettel direkt auf dem Handy oder per E-Mail erhalten, die nächste Postfiliale finden und den besten Tarif für Ihre Sendungen berechnen – mit der App haben Sie Ihre Post immer dabei.

Mehr Infos unter www.post.at/app

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



Jetzt gratis
downloaden!

Inhalt



- 05 Das Dorf in der Stadt**
Dienstleister mit Leidenschaft und Herz
- 12 Die Nummer eins in Österreich**
Flächendeckende Versorgung auf höchstem Niveau
- 14 „Kontinuität ist Voraussetzung für Erfolg“**
Post-Generaldirektor Georg Pölzl spricht über Erfolge und Herausforderungen
- 18 Runder Tisch, runde Sache**
Der jährliche Stakeholder-Roundtable der Post
- 21 „Hier passiert einfach wahnsinnig viel“**
Die Post als attraktiver und innovativer Arbeitgeber
- 24 289.000 Kilometer und eine Wirklichkeitsmaschine**
Freizeitaktivitäten und Teambuilding
- 25 Musical-Camps und Hilfe im Notfall**
Das vielfältige Angebot von post.sozial
- 26 Die Post wird zum Ökosystem**
Interview mit Zukunftsforscher Dietmar Dahmen
- 28 Mehr Komfort für den Kunden**
Service rund um die Uhr
- 30 Post-Pakete spielen Zukunftsmusik**
Neue Innovationen für das altbekannte „Packer!“
- 31 Der Brief: Ein Klassiker fürs 21. Jahrhundert**
Wenn's wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post
- 32 Stets schon blies der „Wind of change“**
Vintage Post – Fotografischer Blick in alte Zeiten
- 38 Die Post macht schlau**
Schulprojekte in ganz Österreich
- 39 Die Post ist Teil der Hilfswelle**
Unterstützung nach den Überschwemmungen in Südosteuropa
- 40 Die Post kommt CO₂-neutral**
Vorreiter in Sachen „Grüne Logistik“
- 46 Die Kraft auf dem Dach**
Mit Photovoltaik zum Selbstversorger
- 47 Vom Reststoff zum Rohstoff**
Wenn Umweltschutz plötzlich auch Geld einbringt
- 48 Nachhaltiges Unternehmen, attraktives Investment**
Stabilität in unruhigen Zeiten
- 51 Alles auf einen Blick**
Facts & Figures zum Thema Nachhaltigkeit
- 58 Infrequently asked questions**
Rätsel für aufmerksame Leser
- 59 Offen gelegt**
Nachhaltigkeitsberichterstattung nach anerkanntem Standard



Editorial

Liebe Leserinnen und Leser!

Ich könnte wohl auch sagen: liebe Kundinnen und Kunden! Denn mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit darf die Österreichische Post auch Ihnen ganz persönlich Briefe und Pakete zustellen oder Ihr Leben in einer anderen Form leichter und angenehmer machen. Was immer die Post für Sie tut – sie wird auch morgen und übermorgen noch für Sie da sein, in der gewohnten, zuverlässigen Weise. Das ist Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit heißt aber auch, dass die Post an viele Dinge zugleich denkt. Im Zentrum stehen natürlich Sie, werte Kundin, werter Kunde. Ganz wichtig sind auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, gewissermaßen das Herz des Unternehmens. Folgerichtig steht die gute Beziehung zwischen diesen beiden Personengruppen im Zentrum dieses Magazins – denn es liegt uns viel daran, dass die Post und die Postler einfach gut ankommen! Gleichzeitig denkt die Post auch stets daran, was all ihre Aktivitäten für die Umwelt und für das Klima bedeuten. In einer einzigen Hinsicht gut zu sein, ist nicht sonderlich schwierig. Aber in vielerlei Hinsicht zugleich sehr gut unterwegs zu sein – bei den Services für die Kunden, bei den Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bei der Reduktion der CO₂-Emissionen, beim Engagement für Sozialprojekte und vielem anderem mehr – das ist jene Form von Nachhaltigkeit, um die sich die Post bemüht und von der dieses Magazin erzählt.

Ihr Poldi

Wenn Sie uns Ihre Meinung dazu mitteilen möchten oder eine Frage zu diesem Themenkreis haben, freuen wir uns auf eine E-Mail an csr@post.at! Ich freue mich aber auch über einen klassischen Brief an Österreichische Post AG, Corporate Social Responsibility, Haidingergasse 1, 1030 Wien. Den Brief können Sie ja in jeden meiner gelben Kollegen aus Metall einwerfen.

Impressum Medieninhaber und Herausgeber: Österreichische Post AG, Haidingergasse 1, 1030 Wien, Österreich, T: +43 (0) 57767-0, E: info@post.at, I: www.post.at, FN: 180219d, Handelsgericht Wien
Projektleitung, Konzept und Art Direction: Gabriele Nerwinski-Rosenzopf, MSc; **Redaktion/Text:** be.public Corporate & Financial Communications (Mag. Gerhard Mészáros MA, Dr. Georg Male); **Fotokonzert/Fotografie:** Ian Ehm;



Graphic Design, Layout und Produktion: Gabriele Nerwinski-Rosenzopf MSc, Mag. Erwin Edtmayer; **Infografik:** René Gatti; **Fotoredaktion:** Lydia Gribowitsch; **Copyright:** Corporate Publishing / Verlagsgruppe News (Leitung Martin Moser), **Druck:** Niederösterreichisches Pressehaus, St. Pölten **Redaktionsschluss:** 3. September 2014.

„SCHNELL PER DU“

Paketzusteller Alfred Winkler mag die Arbeit am Land, wo „alles ein bisschen familiärer zugeht“. Und Corinna Weberndorfer schätzt das nette Gespräch.



Das Dorf in der Stadt

Die Post ist ein wichtiges Element im Alltagsleben der Österreicher, heißt es. Das wollten wir uns genauer ansehen. Und auch, was so abstrakte Begriffe wie „Kundenbeziehung“ in der Realität bedeuten. Eine Postler-Reportage im 21. Jahrhundert.

Wir befinden uns auf einer Landstraße im Mühlviertel, wenige Kilometer nördlich von Linz, auf dem Beifahrersitz eines Paket-Zustellautos der Österreichischen Post. Hier und an einigen weiteren Schauplätzen soll für das „Nachhaltigkeitsmagazin“ eine Frage beantwortet werden: Was hat das wohlklingende Leitbild der Post, das „den Kunden in den Mittelpunkt“ stellt, mit der konkreten, alltäglichen Realität zu tun?

Da bremst Alfred Winkler ab, kurbelt das Fenster herunter. Er hat eine junge Frau mit Kinderwagen erspäht. „Servus Nicole! Gehst du heim? Ich hab nämlich ein Packerl für dich!“ Alfred Winkler ist Paketzusteller im Bezirk Urfahr-Umgebung. Rund hundert Kunden besucht er täglich auf seiner Tour, vor Weihnachten noch deutlich mehr. Dabei ist er immer in Kontakt mit den Menschen. „Man übergibt so ein Paket ja meistens persönlich, muss anläuten, den (elektronischen) Beleg unterschreiben lassen.“ Das mache den Beruf aus: „Wer griesgrämig ist, ist hier fehl am Platz.“ Dazu kommt, dass auf dem Land alles ein bisschen familiärer zugeht. „Hier ist man gleich per du, auch mit dem Herrn Professor“, so Winkler, der in der Zwischenzeit wieder zwei Passanten begrüßt hat. Der Dame mit Kinderwagen wird er später ihre Sendung vorbeibringen. Wenn er sie nicht daheim angetroffen hätte, hätte sie in die Filiale fahren müssen, um das Paket abzuholen. „Das wollen wir natürlich vermeiden.“

Jedes erfolgreiche Unternehmen müsse vor allem seine Kunden im Blick haben, sagt Post-Generaldirektor Georg Pölzl. Dazu werden ständig innovative Services entwickelt, etwa die Selbstbedienungszonen in den Filialen. Aber der wahre „USP“ der Post, also der entscheidende Unterschied zu anderen Anbietern, ist ein anderer: nämlich Mitarbeiter, die

gemocht werden und denen die Kunden vertrauen. „Das ist auch der Grund, warum ich 2013 mit großer Begeisterung die ‚Wahl zum Superpostler‘ unterstützt habe“, so Pölzl. „Denn wir haben in Wahrheit tausende ‚Superpostler‘ im Unternehmen.“

DIREKTER KONTAKT

Corinna Weberndorfer erhält ihre Pakete seit rund zehn Jahren von Herrn Winkler. „Seit ich hier im Ort arbeite, bestellen wir mehr im Internet. Auch weil ich jetzt mit den Kindern natürlich mehr daheim bin“, sagt die Mutter eines Bubens und eines Mädchens im Volksschulalter. An ihrem Paketzusteller schätzt sie nicht nur die zuverlässige Zustellung. „Über die Jahre ist eine vertrauensvolle Beziehung entstanden, es ist einfach das nette Gespräch, man tauscht sich aus“, sagt die ehemalige Mode-Managerin, die jetzt in einer Krabbelstube arbeitet. „Und wenn ich einmal nicht daheim bin, bringt er mir ein Paket auch in die Arbeit hinüber.“

Zwei Kilometer weiter hat Winkler einen Business-Kunden auf seiner Tour, die Firma SANO Transportgeräte, die elektrische Treppensteiglösungen herstellt. Der Leiterin des Kundenservice, Elisabeth Bierma, ist die straffe Kommunikation wichtig. „Weil wir den Paketzusteller persönlich kennen und ihn direkt anrufen können, schafft das eine Flexibilität, die für uns sehr wertvoll ist.“ So weiß der beliebte Postler etwa, wann die Firma Betriebsferien hat. Und wenn Frau Bierma in dieser Zeit ein wichtiges Paket erwartet, dann stellt er es nach Vereinbarung zu. „Alfred Winkler hat auch Zeit für ein paar persönliche Worte. Aber wenn es ums Geschäftliche geht, ist er mit dem Kopf voll bei der Sache“, so Geschäftsfrau Bierma. „Die Zustellung und auch der Versand von Exportpaketen funktionieren immer höchst zuverlässig.“ >

ER MACHT WIEN ZUM DORF

Luna (Mitte) freut sich über Leckerlis von „ihrem“ Postler Manfred Wally.

KUNDENBEZIEHUNG



„ICH LIEBE ES, SCHMÄH ZU FÜHREN“

Möglicherweise sind die Menschen auf dem Land aber auch einfach alle ein bisschen freundlicher und besser aufgelegt. Wie sieht es also im städtischen Bereich aus? Schauplatz Wien-Landstraße: Hier stellt Manfred Wally seit 32 Jahren Briefe zu, an mittlerweile weit über tausend Adressen – und das täglich. Früher waren es deutlich weniger Haushalte und Unternehmen, die er jeden Tag abklapperte. Dafür mussten die Zusteller frühmorgens in der Zustellbasis aber auch mehr Sortierarbeit leisten. Diese Arbeit wird jetzt zu einem großen Teil bereits zentral in den Logistikzentren durchgeführt. Das führt zu mehr Effizienz in der Zustellung und größeren Rayonen für alle Zusteller – wobei aber auch heute noch genügend Zeit für den persönlichen Kundenkontakt bleibt.

„Manche meiner Kunden bekomme ich fast nie zu Gesicht, aber sehr viele kenne ich mittlerweile gut“, sagt Wally. „Ich liebe es einfach, mit den Leuten zu reden und Schmäh zu führen. Und meine Kunden mögen das auch.“ Wenn auch nicht alle. „Es ist schon ein bisschen eine Generationenfrage. Die Jungen grüßen manchmal nicht einmal

mehr.“ Und manche seien es schlicht nicht gewohnt, dass in der Stadt jemand Zeit für ein paar nette Worte findet. „Die warten erst einmal ab, ob jemand zu Plaudern anfängt. Aber dann sind sie sehr nett.“ Auch einige prominente Kunden hätte er, erzählt Wally, Burgschauspieler oder auch Fernsehstars. „Mit denen macht das Plaudern dann fast noch ein bisschen mehr Spaß“, schmunzelt der Postler.

Auch Frau Gabi ist seit vielen Jahren ein Fan von Herrn Wally. „Irgendwann haben wir begonnen, uns zu grüßen, dann zu unterhalten, und dann hat mein Hund Luna einen Narren an ihm gefressen“, erzählt sie. „Wenn wir in der Früh im Stiegenhaus die Postfächer klappern hören, knurrt die Luna mittlerweile ganz erwartungsvoll, weil sie von Herrn Wally gestreichelt werden möchte.“ Es sei angenehm, den Postler persönlich zu kennen. „Das hat so was Dörfliches.“

Als wir mit Herrn Wally aus einem Wohnhaus, in dem er zwei eingeschriebene Sendungen übergeben und mit der Hausmeisterin geplaudert hat, wieder auf den Gehsteig hinaustreten, baumelt plötzlich ein Plastiksackerl am Griff seines Hand-

„Ein Unternehmen kann nur mit zufriedenen Kunden und stolzen Mitarbeitern nachhaltig erfolgreich sein.“
Georg Pölzl, Generaldirektor



24 STUNDEN TÄGLICH GEÖFFNET

Filialmitarbeiterin Carinna Edelmaier erklärt bei Bedarf gerne, wie die neue SB-Zone funktioniert.

wagens. Herr Wally ist aber gar nicht überrascht. Das Präsent stammt von einer ehemaligen Kundin, die er nach einer Änderung der Zustelltour nicht mehr betreut. „Sie bringt mir manchmal ein kleines Gabelfrühstück vorbei“, erklärt er. „Dafür nehme ich ihr zum Beispiel kleine Mitbringsel aus dem Urlaub mit.“ Das Resümee fällt also fürs Erste klar aus: Dank Postlern wie Herrn Wally ist auch Wien ein urbanes Dorf.

Kein anderes heimisches Unternehmen habe so eine riesige Service-Oberfläche wie die Post, sagt Unternehmenschef Pölzl nicht ohne Stolz. 9.000 Zusteller transportieren pro Jahr 5,7 Milliarden Sendungen zu 4,3 Millionen Haushalten und Unternehmen in ganz Österreich. Und dazu kommen noch die Mitarbeiter und Post Partner in den knapp 1.900 Geschäftsstellen, die eine flächendeckende postalische Grundversorgung sicherstellen – immerhin das dichteste Privatkundennetz Österreichs.

DIE ABHOLSTATION, EIN ADVENTKALENDER?

„Die Filialen sind die erste Anlaufstelle für viele Kunden, wenn sie irgendein Problem oder eine Frage zur Post haben“, sagt Carinna Edelmaier.

Die 24-jährige gelernte Bürokauffrau arbeitet in Mödling in einer gemeinsamen Filiale von Post und BAWAG P.S.K. Hier werden unter einem Dach sowohl Post- als auch Bankdienstleistungen angeboten – ein erfolgreiches Konzept, bereits knapp 500 solcher Partnerfilialen gibt es in ganz Österreich. Wollen Mödlinger Post-Kunden beispielsweise einen Nachsendeauftrag oder ein Urlaubspostfach einrichten, wenden sie sich an Carinna Edelmaier oder ihre Kollegen. Auch als Beraterin für Telekomprodukte, die wie in vielen anderen Filialen auch in dieser erhältlich sind, fungiert sie, sowie nicht zuletzt als guter Geist in der Selbstbedienungszone. „Einige, vor allem ältere, Menschen sind am Anfang ein wenig überfordert und haben Angst, auf einen falschen Knopf zu drücken“, sagt sie. „Dann erkläre ich einfach ganz genau, wie diese neuen Möglichkeiten funktionieren.“ Die Scheu fällt schnell ab. „Die Abholstation wird von manchen >

„SEHR INTENSIVE BEZIEHUNG“

Harald Gutschi, Österreich-Chef von Marken wie Otto und Universal, redet viel mit Kurt Moßhammer von der Post – denn so entstehen die besten Ideen.

KUNDENBEZIEHUNG



Kunden gerne als ‚Adventkalender‘ bezeichnet, weil da auch ein Türchen aufgeht und dann ein Packerl drinnen ist.“ Viele Kunden kennt sie mittlerweile persönlich, viele kommen schließlich täglich in die Filiale, um zum Beispiel ein Paket abzuholen. „Die kaufen halt gerne online ein.“ Und mit einigen ist Carinna Edelmaier, die selbst in Mödling wohnt, auch schon per du. Ihr Erfolgsrezept? „Ich rede so lange mit einem Kunden, wie es nötig ist, um alle offenen Fragen zu klären“, sagt sie. „Und ich verabschiede mich erst, wenn der Kunde glücklich ist.“

Paula geht gerne in ihre Post-Filiale im Zentrum von Mödling. „Die Selbstbedienungszone finde ich super, dort kann ich alles genau dann erledigen, wann es mir passt“, sagt die 17-jährige Schülerin. Ihr Schulkollege Marcel ergänzt: „Und wenn ich einmal etwas am Schalter brauche, sind die Leute total nett. Sehr gut finde ich auch das Ein-Schlangen-System, das sollte es in Österreich überall geben. Sonst ärgert man sich ja doch immer, dass man sich ausgerechnet in der langsamsten Schlange angestellt hat.“ 220 Post-Filialen wurden bereits auf das neue 20/20 Filial-Design umgestellt. Der neue, moderne Look wurde 2013 sogar mit

einem ‚World Mail Award‘ ausgezeichnet – gewissermaßen dem ‚Oscar‘ der internationalen Postbranche.

Viele der Services, die eine Filiale anbietet, können mittlerweile auch online auf der Webseite der Post oder mit der im Juni 2014 gelaunchten Post App genutzt werden. Zahlreiche Dienste der Post verbinden zudem die physische mit der digitalen Welt. So kann mit dem Online-Service ‚Sendungsverfolgung‘ jederzeit eingesehen werden, wo sich eine Sendung gerade befindet. Oder die Statusnachricht: Sie informiert den Kunden automatisch per E-Mail, sobald die Sendung einen bestimmten Punkt in der Transportkette erreicht hat – zum Beispiel über die Hinterlegung nach einem erfolglosen Zustellversuch.

BEIM REDEN ENTSTEHEN IDEEN

Für Post-Geschäftskundenbetreuer Kurt Moßhammer sind solche individuellen Services der Weg in die Zukunft. Von Salzburg aus pflegt er eine „sehr intensive“ Beziehung mit Harald Gutschi. Kein Wunder, dass die beiden viel miteinander zu

tun haben – Gutschi ist Chef von Unito und vertritt damit in Österreich Marken wie Otto, Universal und Quelle: „Die Post ist unser größter Dienstleister, und die Qualität der Zustellung beeinflusst auch die Zufriedenheit unserer Kunden. Wir sitzen gewissermaßen im selben Boot, da wir beide den höchstmöglichen Komfort für den Empfänger erreichen wollen.“ Wichtig dafür seien unter anderem die Selbstbedienungsangebote der Post, also die SB-Zonen in den Filialen und die Empfangsboxen in größeren Wohnhäusern. Die Post hat hier auch im internationalen Vergleich eine echte Vorreiterrolle übernommen. Gutschi: „Der Kunde von heute will sein Leben selbst in der Hand haben.“ Und er will immer alles schneller bekommen. „Der Kundenwunsch geht in die Richtung, Sendungen innerhalb von 24 Stunden zu erhalten“, so der Unito-Chef. Daher sei die hohe Zustellgeschwindigkeit auch zu Spitzenzeiten, etwa drei Wochen vor Weihnachten, eine wichtige Stärke der Post. Moßhammer: „Deshalb sind auch Investitionen wie etwa in das neue Logistikzentrum in Allhaming in Oberösterreich mit modernster Sortiertechnologie so wichtig, denn nur so können wir große Volumina rasch, effizient und zuverlässig abwickeln.“

Neue Lösungen werden oft gemeinsam mit dem Kunden entwickelt, entweder in regelmäßigen Treffen oder einmal im Jahr bei einem großen Innovationsworkshop. Gutschi: „Da kommen alle Verantwortlichen unseres Konzerns und der Post zusammen, insgesamt über 20 Personen. Wenn alle Experten aus den unterschiedlichen Bereichen um einen Tisch sitzen, dann entstehen immer kreative Ideen.“ Die Idee für das E-Mail- und SMS-Aviso wurde etwa gemeinsam geboren und getestet, mittlerweile gehört dieses Angebot zum Post-Standard. „Neben der Geschwindigkeit sind auf den Kunden maßgeschneiderte, individualisierte Services für uns als Versandhändler das wichtigste Thema“, so Gutschi. „Und solche innovativen Dienste werden am besten im gemeinsamen Gespräch entwickelt.“

Und speziell für Unito als Teil der Otto Group sei noch ein Aspekt von Bedeutung: „Die klare Nachhaltigkeitsstrategie der Post ist ein extremer Pluspunkt. Der Sohn des Firmengründers der Otto Group, Dr. Michael Otto, hat schon in den 1980er Jahren das Thema der Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen stark vorangetrieben.“ >

HOCH ZUFRIEDEN

Der gute Draht zwischen Postlern und Kunden erschöpft sich nicht in Anekdoten, sondern hält auch einer systematischen empirischen Überprüfung stand. Die Österreichische Post führt regelmäßig Umfragen durch, um die Zufriedenheit ihrer Kunden abzutesten. Dabei zeigt sich ein positiver Trend auf sehr gutem Niveau: Die Kundenzufriedenheit ist nicht nur erfreulich hoch, sondern entwickelte sich in den vergangenen Jahren zudem stetig weiter nach oben. „Es wird auch in der Öffentlichkeit immer stärker wahrgenommen, dass wir hier bei der Post einige Dinge anders, und zwar besser, machen“, sagt Post-Generaldirektor Georg Pözl.

Ein interessantes Phänomen: Die einzelnen Mitarbeiter der Post, sowohl in der Zustellung als auch in den Filialen, erhalten durchgehend noch höhere Bewertungen als das Unternehmen Post generell. Überraschend dabei: Jüngere mögen die Post tendenziell noch mehr als Ältere. Auch die Bemühungen der Post um Nachhaltigkeit werden in der Bevölkerung deutlich stärker wahrgenommen als früher. An zusätzlichen Services – wie etwa Paketzustellung am Abend oder taggleicher Lieferung von bestellter Ware – zeigen rund zwei Drittel der Befragten Interesse.

79%

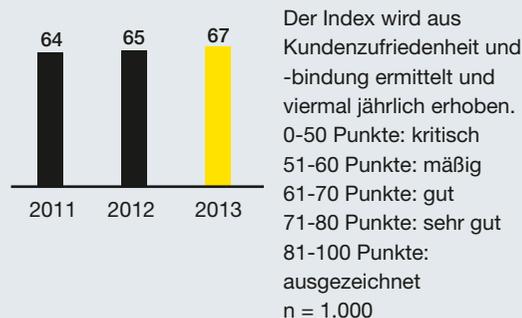
DER KUNDEN BEURTEILEN IHREN PAKETZUSTELLER MIT „AUSGEZEICHNET“ ODER „SEHR GUT“.

84%

DER KUNDEN BEURTEILEN IHREN BRIEFZUSTELLER MIT „AUSGEZEICHNET“ ODER „SEHR GUT“.

VERBESSERTER ZUFRIEDENHEIT

DER CUSTOMER SATISFACTION INDEX DER POST



RAT AUF DRAHT

Anlaufstelle, wenn Kunden Fragen zur Post haben:
Ulrike Brechelmacher im Post-Kundenservice.

KUNDENBEZIEHUNG



„SIE SIND MEIN ENGEL!“

Fast wie eine Beschwerde-Hotline wirkt auf den ersten Blick das Post-Kundenservice, auf Neudeutsch: das Call-Center der Post. „Ich verstehe Ihren Ärger, ich verstehe Ihre Sorgen, ich verstehe Ihren Kummer ... Ja, ich verstehe das alles“, sagt ein Mitarbeiter mit beruhigender Stimme ins Telefon. Doch die 138 Mitarbeiter, die hier von Montag bis Samstag am Telefon für alle Post-Kunden zur Verfügung stehen, sind keineswegs nur mit Problemen konfrontiert. „Die meisten Anrufer haben einfach eine Frage, meist zu einem Brief oder einem Paket“, erzählt Ulrike Brechelmacher. Seit sechs Jahren arbeitet sie hier, davor war sie jahrelang in einer Filiale, also ebenfalls im direkten Kundenkontakt, tätig. „Viele Kunden haben etwa einen Benachrichtigungsschein, den so genannten ‚Gelben Zettel‘, erhalten, und wollen einfach nur wissen, ob sie ihre Sendung bereits abholen können. Oder ob ein weiterer Zustellversuch möglich ist.“ Als einmal ein Abteilungsleiter aus der Unternehmenszentrale hier einen „Tag beim Kunden“ absolviert hat, sei er über-

rascht gewesen über die Bandbreite der Anfragen und Wünsche. Die Idee des Programms „Tag beim Kunden“: Post-Manager sollen hautnah und in der Praxis erleben, wie der Kundenkontakt abläuft, um so die Anforderungen und Probleme an der Kundenschnittstelle besser zu verstehen.

Was tun, wenn ein Kundenwunsch einmal nicht erfüllbar ist? Brechelmacher: „Dann heißt es, freundlich, aber bestimmt Nein zu sagen. Manche wollen etwa eine Zustellung an eine andere Adresse. Aber das geht nur aufgrund eines Telefonats nicht, schließlich vertraut uns der Absender, dass wir zuverlässig an die von ihm gewünschte Adresse zustellen.“

Umgekehrt könne man Kunden durch Rat und Tat oft eine große Freude bereiten, etwa wenn man vermeintlich verschwundene Pakete ausfindig machen kann. „Es gibt auch viel positives Feedback“, so Brechelmacher. „Einige Kunden haben schon ‚Sie sind mein Engel‘ oder ‚Meine Retterin‘ zu mir gesagt – da freu ich mich dann schon!“

Hilfreich ist hier die moderne Technik. So werden mittlerweile alle Pakete mit einem Strichcode

QUER DURCH FAVORITEN

Christian Pokorny führt Post-Managerin Dahlia Preziosa in die Geheimnisse der Paketzustellung ein.



versehen und zudem im Logistikzentrum – im Zuge des Sortiervorgangs – fotografiert. Dieses Foto können die Mitarbeiter im Post-Kundenservice auf ihrem Monitor ansehen und so beispielsweise feststellen, ob die Adresse falsch geschrieben war – im Fall des Falles eine wertvolle Information. Die Anfragen und auch die Form der Hilfestellung halten Brechelmacher und ihre Kollegen fest. So wird sichergestellt, dass die Post über die Bedürfnisse und Anliegen ihrer Kunden immer im Bilde ist und gegebenenfalls neue Lösungen entwickeln kann.

„SO GUT WIE JEDER KENNT IHN!“

Für Dahlia Preziosa ist es ein ungewöhnlicher Arbeitstag. Die Leiterin des Online-Innovationsmanagements der Post begleitet heute den Paketzusteller Christian Pokorny bei seiner Tour durch Wien-Favoriten – sie absolviert einen „Tag beim Kunden“. Ihr Eindruck von der Arbeit der Paketzusteller? „Es ist eine körperlich wirklich anstrengende Arbeit, da muss man fit sein. Gleichzeitig ist es auch eine sehr kommunikative“, so Preziosa.

„Christian grüßt ständig Leute, die wir auf der Straße treffen. Es hat den Anschein, als ob er jeden Menschen hier im Bezirk kennen würde.“

Pokorny läutet an einer Wohnungstür, niemand meldet sich. Da zückt der Postler einfach sein Handy und ruft die Kundin an, eine ältere Dame, der er seit Jahren immer wieder Sendungen bringt. Weit über 100 Handynummern von seinen Kunden hat er eingespeichert. „In zehn Minuten kommen Sie nach Hause? Kein Problem, dann schau ich später wieder vorbei.“ Problem gelöst, Gelber Zettel vermieden, Kundin glücklich. Pokorny: „Na klar rufe ich sie in so einem Fall an. Da freut sie sich, und ich freue mich auch.“

Preziosa: „Es ist ein sehr vertrauter Umgang mit den Kunden. Die meisten kennen ihn schon, lächeln uns an, wenn wir kommen.“ Auch Peter Sittler, der heute von Pokorny zwei Packerln erhält, ist von seinem Service begeistert: „Er ist einfach sensationell, immer freundlich und ein echter Dienstleister.“ Und was sagt Pokorny über seinen Job? „Es ist hart verdientes Geld. Aber es ist auch sehr schön verdient.“ ■

Die Nummer eins in Österreich

Die Österreichische Post sorgt als Marktführerin für die flächendeckende postalische Grundversorgung – zuverlässig und in hoher Qualität.

WUSTEN SIE, DASS ...?



... ein Flatsorter in nur einer Stunde

38.000

Sendungen sortiert?



63 Mio

Kunden pro Jahr

die Filialen der Post im ganzen Land besuchen?

... am 17. Dezember 2013 an nur einem Tag die **Rekordmenge von 429.026** Paketen zugestellt wurde?



429.026

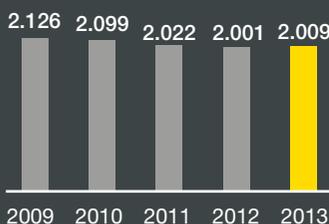
... im Jahr 2013 **5,7 Mrd** **Sendungen**



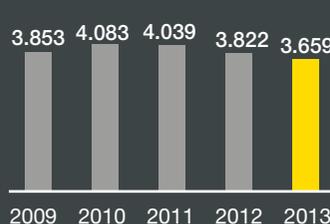
an **4,3 Mio Haushalte und Unternehmen** in Österreich zugestellt wurden?

Brief, Werbepost & Filialen

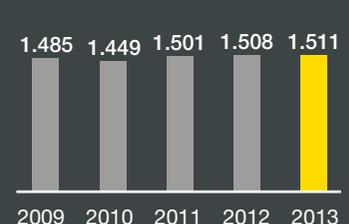
SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
ADRESSIERTE SENDUNGEN, MIO STÜCK



SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
UNADRESSIERTE SENDUNGEN, MIO STÜCK



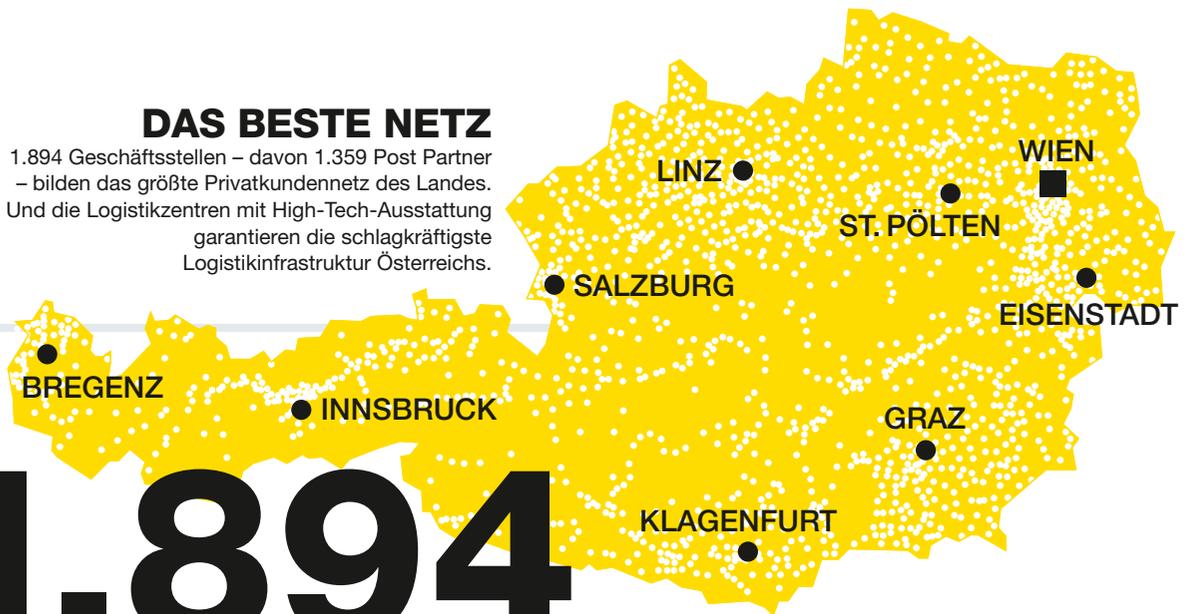
AUSSENUMSATZ¹
MIO EUR



¹ Werte bereinigt um meiller Gruppe

DAS BESTE NETZ

1.894 Geschäftsstellen – davon 1.359 Post Partner – bilden das größte Privatkundennetz des Landes. Und die Logistikzentren mit High-Tech-Ausstattung garantieren die schlagkräftigste Logistikinfrastruktur Österreichs.

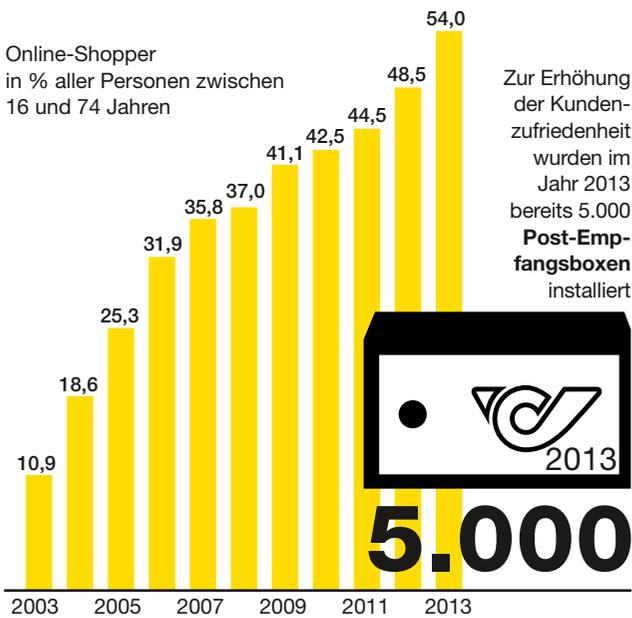


1.894

TREND: ONLINE-SHOPPING

Der boomende Internethandel erhöht den Bedarf nach Post- und Logistikdienstleistungen. Mehr als jeder zweite Österreicher lässt sich bereits Pakete von Webshops zuschicken.

Online-Shopper
in % aller Personen zwischen
16 und 74 Jahren



Quelle: Statistik Austria



200.000 km

5 MAL TÄGLICH UMRUNDEN
DIE ZUSTELLER DER POST
DIE ERDE

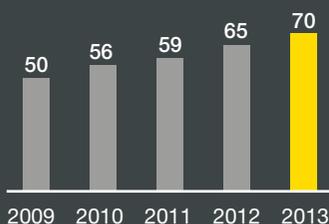
MEHR ALS 9.000 ZUSTELLER LIEFERN BRIEFE
UND PAKETE AN JEDE ADRESSE ÖSTERREICHS



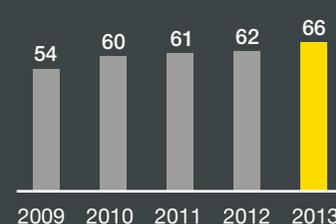
... und das höchst zuverlässig: 95,5% der Briefe wurden 2013 bereits am Werktag nach ihrer Aufgabe zugestellt.

Paket & Logistik

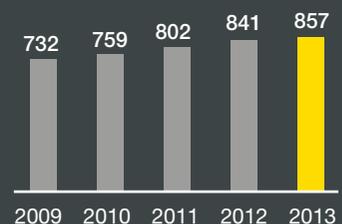
SENDUNGSVOLUMEN ÖSTERREICH
MIO STÜCK



INTERNATIONALE KOMBIFRACHT²
PAKETE UND PALETTEN IN MIO STÜCK



AUSSENUMSATZ²
MIO EUR



² Werte bereinigt um Tochtergesellschaften Benelux

„Kontinuität ist Voraussetzung für Erfolg“

Post-Generaldirektor Georg Pölzl über Ökologie und betriebswirtschaftliche Kennzahlen, Mitarbeiter zwischen eigenem Leistungsanspruch und Kunden-
nähe – und über seine private Solaranlage.

Wie beurteilen Sie das Post-Jahr 2013 unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit?

Es war in Summe nicht nur ein wirtschaftlich erfolgreiches Jahr, sondern wir haben auch das Thema Nachhaltigkeit sehr konstant vorangetrieben. Wenn Nachhaltigkeit mehr als ein Lippenbekenntnis sein soll, geht es nicht um schnelle Erfolge, sondern um die kontinuierliche Beschäftigung mit dem Thema. Freilich gab es auch 2013 viele erfreuliche Ergebnisse: Seit 2012 beziehen wir ausschließlich Grünstrom und werden dies auch weiterhin tun. Wir haben in den letzten Jahren verstärkt Aktivitäten gesetzt, um unseren zukünftigen Energieverbrauch zu verringern und bei der Reduktion der CO₂-Emissionen weiterzukommen. So konnten wir unsere Flotte an E-Fahrzeugen verdoppeln und werden diese bis 2016 noch einmal auf insgesamt 1.300 Fahrzeuge aufstocken. Ein weiterer Meilenstein war die Inbetriebnahme einer der größten Aufdach-Photovoltaikanlagen auf unserem Brieflogistikzentrum in Wien-Inzersdorf. Besonders freut mich, dass die Post auch von unseren Kunden immer stärker als nachhaltiges Unternehmen wahrgenommen wird. Die entsprechenden Werte in den Kundenumfragen sind 2014 besonders deutlich nach oben gegangen.

Sie vertreten den Ansatz, dass nur ein nachhaltig ausgerichtetes Unternehmen auch wirtschaftlich langfristig erfolgreich sein kann. Wo sehen Sie die positiven betriebswirtschaftlichen Auswirkungen nachhaltigen Managements?

Wir können in der Tat nur erfolgreich sein, wenn wir neben der ökonomischen sowohl die ökologische als auch die soziale Dimension beachten und ernst nehmen. Ein einfaches Beispiel: Wenn wir

den Energieverbrauch reduzieren, dann zahlt das direkt auf das EBIT ein. Für ein Serviceunternehmen wie die Post ist aber auch die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit extrem wichtig. Daher ist es so relevant, dass die Post als ökologischer Vorreiter wahrgenommen wird. Genauso wichtig ist unsere soziale Verantwortung, sowohl gegenüber unseren Mitarbeitern als auch gegenüber den Kunden bzw. der Gesellschaft insgesamt. Ein Unternehmen kann nur mit zufriedenen Kunden und stolzen Mitarbeitern nachhaltig erfolgreich sein.

Wo sehen Sie die Herausforderungen für das soziale Agieren der Post?

Die Österreichische Post arbeitet in einem sehr speziellen Spannungsfeld, da wir einerseits im Briefmarkt mit einem tendenziell schrumpfenden Geschäft und andererseits mit automatisch steigenden Personalkosten konfrontiert sind. Dadurch befinden wir uns unter permanentem Anpassungsdruck und durchaus zu Recht auch unter strenger Beobachtung der Öffentlichkeit. Dieses Spannungsfeld und die notwendigen Veränderungen sind natürlich auch Thema unserer Debatten mit der Belegschaftsvertretung.

Und wie gehen Sie mit dieser herausfordernden Situation um?

Wir müssen glaubhaft agieren. Das heißt: Die nötigen Veränderungen nicht negieren, sondern die Dinge, die nicht so gut laufen, verändern – und diese Veränderungen sozial verträglich umsetzen. Gerade im personalintensiven Logistikbereich ist das eine Herausforderung. Die Weiterentwicklung eines derart großen Unternehmens wie der Post wird nie abgeschlossen sein. >

WEITER HORIZONT

Das Thema Nachhaltigkeit muss nachhaltig vorangetrieben werden, so Georg Pözl, also konsequent über einen längeren Zeitraum hinweg.



„E-Commerce-Enablement wird zum großen Thema. Die Post will mehr österreichische Produzenten und Händler ins Internet bringen.“ Georg Pölzl

INTERVIEW GEORG PÖLZL

Die Zusteller der Post sind bei den Kunden sehr beliebt, das bestätigen Umfragen immer wieder. Ist in einer Zeit, in der Effizienz immer wichtiger wird, noch genügend Zeit für den persönlichen Kontakt mit dem Kunden?

Ich will gar nicht verhehlen, dass einige Mitarbeiter, die schon viele Jahre bei der Post sind, subjektiv die Veränderung als eine Belastung empfinden mögen. Wenn aber die Kosten jedes Jahr automatisch um drei bis fünf Prozent steigen, der Umsatz jedoch nicht gleichzeitig zunimmt, dann müssen wir das durch mehr Effizienz wettmachen. Das geht durch modernste Technologie, aber auch indem die acht Stunden Arbeitszeit pro Tag im Sinne der Kunden und des Unternehmens effizienter als früher genutzt werden. Man darf dabei aber nicht übersehen: Die Post zahlt deutlich besser als andere Unternehmen in der Branche. Und wir stellen unter dem Strich immer noch Menschen ein, weil wir die natürliche Fluktuation gar nicht zur Gänze nutzen. Die Mitarbeiter sind auch heute unser großes Asset. Das zeigen sehr erfreuliche Umfragen: Unsere Kunden sind mit der Post insgesamt sehr zufrieden, aber besonders hohe Zufriedenheitswerte bekommen immer die Menschen an der „Kundenschnittstelle“, also die Zusteller und die Mitarbeiter in den Filialen.

Welche Rolle spielt die Post für die österreichische Volkswirtschaft?

Die Post erhält keinerlei Zuschüsse – im Gegensatz zu so manch anderem öffentlichen Unternehmen. Auch für die flächendeckende postalische Infrastruktur, zu deren Bereitstellung die Post gesetzlich verpflichtet ist, gibt es kein öffentliches Geld, ebenso wenig übrigens für die neuen Hausbrief-fachanlagen. Im Gegenteil: Die Post ist für die Republik ein substanzieller Beitragszahler. Wir zahlen jährlich mehr als 500 Millionen Euro an Steuern und Abgaben an die öffentliche Hand. Etwas mehr als die Hälfte der Dividendenzahlungen von 128 Millionen Euro geht direkt an den Staat als Haupteigentümer. Und wir geben jedes Jahr rund eine Milliarde Euro für Personalkosten aus – knapp 20.000 Menschen bestreiten ihren Lebensunterhalt aus ihrer Tätigkeit für unser Unternehmen.

Das Nachhaltigkeitsmagazin, in dem dieses Interview erscheint, rückt die gute Beziehung zwischen den Mitarbeitern der Post und den

Kunden in den Mittelpunkt. Wieso ist Ihnen dieses Thema so wichtig?

Weil ich die Post nicht in erster Linie als Logistik-, sondern als Serviceunternehmen sehe – auch wenn rund 90 Prozent unserer Umsätze nicht aus dem Privatkundengeschäft stammen, sondern von großen Versendern, etwa Banken, Telekomfirmen oder Versandhändlern, der Empfänger also oft nicht selbst die Postdienstleistung bezahlt. Vordergründig scheint nur die Beziehung zu den großen Kunden ausschlaggebend. Genau diesen Denkansatz haben wir aber um 180 Grad gedreht und die Zufriedenheit des Endkunden in den Mittelpunkt gestellt. Denn der Endkunde wird sich mit seinen Wünschen mittelfristig durchsetzen, und das ist auch für die großen Versender letztlich entscheidend. Deshalb unternehmen wir so viel für die Kunden-Convenience, erhöhen die so genannte Erstzustellungsquote, entwickeln komfortable Hinterlegungsmöglichkeiten, Selbstbedienungszonen, das E-Mail-Aviso oder die Post App.

Wie kann man als Generaldirektor sicherstellen, dass auch in der Ära eines künftigen Nachfolgers die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit aufrechterhalten wird? Anders gefragt: Wie bekommt man die Nachhaltigkeit wirklich in die DNA eines Unternehmens?

Das ist eine der spannendsten Managementaufgaben überhaupt. Für mich gehört es zu den Grundaufgaben eines jeden Managers, sich auch über jene Zeit Gedanken zu machen, in der man selbst nicht mehr an der Spitze des Unternehmens steht. Das hat viel mit den handelnden Personen zu tun, daher ist ein wesentliches Element der Verantwortung für ein Unternehmen die Entwicklung eines Führungskaders. Ich bin sehr stolz darauf, dass die letzten beiden frei gewordenen Vorstandsposten sowie auch viele weitere wichtige Positionen in der Post direkt aus dem Haus besetzt werden konnten. So ist sichergestellt, dass wichtige Entwicklungen kontinuierlich fortgeführt werden – denn Kontinuität ist ja letztlich immer vor allem personelle Kontinuität. Auch das Leitbild und die Strategie der Post, die beide 2010 entwickelt wurden, sind mittlerweile fest im Unternehmen verankert. Veränderung gibt es im Umfeld der Post ohnehin genug, da ist Kontinuität im Management und in der Strategie ein wichtiger Erfolgsfaktor – das Schlimmste ist, wenn ein Unternehmen jedes Jahr die Strategie



wechselt. Das ist auch ein Grund dafür, dass die Post-Aktie so erfolgreich ist: Weil die Aktionäre uns vertrauen können und weil wir ihnen eine zuverlässige, attraktive Dividendenpolitik bieten.

Ein Ausblick auf die Zukunft: Was sind die nächsten Meilensteine, die die Post in Sachen Nachhaltigkeit erreichen möchte?

Heuer eröffnen wir das neue Logistikzentrum in Allhaming mit unserer zweiten großen Aufdach-Photovoltaikanlage. In Wien werden wir bis 2016 alle Sendungen CO₂-frei zustellen, indem wir zu hundert Prozent entweder zu Fuß oder mit elektrischen Fahrzeugen unterwegs sind. Und für mich persönlich gehört hier die Weiterentwicklung des Dienstleistungsportfolios zu den spannendsten Aufgaben. Wir werden den Service-Level in den Filialen erhöhen und die Selbstbedienungsmöglichkeiten ausbauen. In Leutasch in Tirol werden wir im Herbst 2014 als Pilotprojekt eine reine Selbstbedienungsfiliale eröffnen, eine Weiterentwicklung unserer SB-Zonen. Bei der Zustellung probieren wir alles aus, was auf dem Markt möglich scheint, von Same-Day-Delivery über Lebensmittel- oder Medikamentenzustellung bis hin zur Sonntagszustellung. Und bei allem denken wir mit, wie die Services durch digitale Information und Kommunikation noch kundenfreundlicher gestaltet werden können.

Wo sehen Sie persönlich bei dieser breiten Palette an Innovationen die größten Chancen?

Ich bin fest davon überzeugt, dass das Schlagwort E-Commerce-Enablement ein großes Wachstumspotenzial verspricht. Wir wollen noch mehr österreichische Produzenten und Händler ins Internet bringen. Es gibt hier großen Nachholbedarf: Der Paketumsatz je Einwohner in Österreich beträgt rund die Hälfte von jenem in Deutschland. Dazu kommt ein Großteil der Pakete aus dem Ausland. Die Post will den heimischen Herstellern und Händlern helfen, dieses enorme Potenzial zu erschließen, und gleichzeitig den Endkunden noch mehr Möglichkeiten bieten, bequem online zu bestellen. Hier geht es also um Themen wie Web-Auftritt, Bezahlssysteme und natürlich komfortable, umfassende Logistik- und Versandservices. Die Lösungen dazu haben wir bereits.

Lassen Sie uns zum Abschluss persönlich werden: Wie nachhaltig ist der Lebensstil des Georg Pölzl?

Ich besitze mittlerweile einen E-Scooter, ein tolles Gerät, komme aber leider zu wenig dazu, ihn zu nutzen. Außerdem habe ich kürzlich mein Haus umgebaut, es wird jetzt komplett über eine Solaranlage und eine Wärmepumpe mit Energie versorgt, das funktioniert ausgezeichnet. Und ich versuche bewusst, meinen Fleischkonsum zu reduzieren, da treibt mich vor allem meine Tochter ein bisschen an. Aber Veganer bin ich noch keiner. ■

OFFENER AUSTAUSCH

Viele unterschiedliche Ansprüche hat die österreichische Bevölkerung an die Post. Um diese kennenzulernen und um mögliche Lösungen zu diskutieren, lädt das Unternehmen seine Stakeholder regelmäßig zum Gespräch.

STAKEHOLDER-ROUNDTABLE

Runder Tisch, runde Sache

Wer nachhaltig handeln will,
muss multidimensional denken.
Und in ständigem Kontakt mit
den Stakeholdern stehen.
Deswegen lädt die Post einmal
im Jahr zum Stakeholder-
Roundtable.

So gut wie jeder Österreicher ist Kunde der Österreichischen Post. Und so vielfältig wie die österreichische Bevölkerung, so breit gefächert sind deshalb auch die Erwartungen an das Unternehmen. Kapitalmarkt, Eigentümer, Umweltschützer, Interessenvertretungen und natürlich Kunden und Mitarbeiter haben teils sehr unterschiedliche Bedürfnisse. Um diese kennenzulernen, lädt die Post ihre Stakeholder einmal im Jahr zu einem Roundtable – „eine ganz wichtige Veranstaltung für uns“, wie Post-Generaldirektor Georg Pölzl meint. „Auch wenn wir ohnehin jeden Tag in Kontakt miteinander stehen.“

BREIT ANGELEGTER DIALOG

Mehr als 30 Teilnehmer diskutierten beim jüngsten Roundtable im Juni 2014 in sechs Gruppen jeweils einen Themenbereich und präsentierten die Ergebnisse anschließend dem Plenum. So berichtete etwa Wolfgang Pinner, Chief Investment Officer Sustainable & Responsible Investments bei Raiffeisen Capital Management, aus dem breiten Themenfeld „Rahmenbedingungen“: „Die Sicht auf den Kundennutzen muss zeitgemäß weiterentwickelt werden. So kann die Frage gestellt werden: Wie oft soll was wann zugestellt werden?“ Derzeit schreibt ja die Universaldienstverordnung vor, dass 95 Prozent der Briefe am Folgetag beim Empfänger ankommen müssen – was beispielsweise für Kontoauszüge vielleicht nicht ganz so wichtig ist. Bei

allen Überlegungen gelte jedenfalls, so Pinner: „Die Grundvoraussetzung, um sich mit anderen Themen auseinanderzusetzen, ist die nachhaltig profitable Entwicklung des Unternehmens.“

Diese anderen Themen umfassen etwa die Umwelt. So lauteten hier einige Anregungen der vertretenen Stakeholder an die Post, noch mehr auf eigene Photovoltaikanlagen zu setzen oder Online-Händler dazu zu bewegen, verstärkt Mehrwegverpackungen zu verwenden – um den Abfall, der bei Retoursendungen anfällt, zu reduzieren. Eveline Steinberger-Kern von green minds: „Das ökologische Engagement der Post zahlt bereits heute auf die wirtschaftliche Ertragskraft des Unternehmens ein – und in Zukunft wird das noch mehr gelten.“

Als wesentlich für die weitere positive wirtschaftliche Entwicklung sieht Alfred Reisenberger von der Valartis Bank wiederum einen „Ideenschub“: „Ein stetiges, leichtes Umsatzwachstum ist nur möglich mit neuen Ideen und durch die konsequente Nutzung neuer Chancen.“

INZERSDORF: RUND 40 GEBURTSNATIONEN

Wieder andere Themen ergaben sich bei der Stakeholder-Gruppe der Mitarbeiter. So arbeiten etwa im Brieflogistikzentrum in Wien-Inzersdorf Menschen aus rund 40 unterschiedlichen Geburtsnationen miteinander. Brigitte Frey von Ernst & Young: „Ganz wichtig sind zielgruppengerechte Programme, nicht zuletzt in der sensiblen Phase des ‚Onboarding‘ – also wenn neue Mitarbeiter frisch ins Unternehmen kommen.“ Generell müsse Wertschätzung spürbar sein – gerade bei Tätigkeiten, die hohe körperliche und mentale Anforderungen an die Mitarbeiter stellen.

Patricia Rogetzer von der Wirtschaftsuniversität Wien berichtete aus dem Themenfeld „Kunden“: „Die Post soll weiterhin konsequent serviceorientiert handeln, dabei aber mit den unterschiedlichen Bedürfnissen im städtischen und im ländlichen Raum differenziert umgehen. Was für die meisten Kunden gilt: Das Bedürfnis nach Datensicherheit



und -schutz ist sehr hoch. Hier muss die Post darauf achten, dass ihr guter Ruf gewahrt bleibt.“ Martin Michalitsch, Bürgermeister von Eichgraben in Niederösterreich, fasste die Diskussion zum Thema „Gesellschaft“ zusammen: „Der Schlüssel besteht im transparenten Kommunizieren von Veränderungen. Die Menschen haben einen starken Wunsch, zu wissen und zu verstehen, was passiert. Die Gemeinden sind oft erste Ansprechstellen für Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger. Eine aktive Kommunikation zwischen Post und Gemeinde ist im beiderseitigen Interesse und kann beiden helfen, bürger- bzw. kundenfreundlicher zu agieren.“

POSITIV IN MEHREREN DIMENSIONEN

Wie diese teils doch sehr unterschiedlichen Anforderungen unter einen Hut zu bringen sind? Generaldirektor Pözl: „Die schönsten Maßnahmen für ein Unternehmen sind jene, die in unterschiedlichen Dimensionen wirken. Ein Beispiel: Effizientere Zustellung spart sowohl Kosten als auch CO₂-Emissionen. Oder: Selbstbedienungszonen erhöhen den Komfort für die Kunden und steigern zugleich die Effizienz.“ Andererseits wären Einsparungen, die auf Kosten der Umwelt gehen, nicht sinnvoll. Pözl: „Als zeitgemäßes Unternehmen muss man so anspruchsvoll sein, stets in mehreren Dimensionen zugleich positiv zu wirken.“ ■



WORK-FAMILY-BALANCE

Susanne Pollak arbeitet gerne und ist zugleich begeisterte Mutter – daher hat sie sich momentan für eine 25-Stunden-Tätigkeit entschieden.



FOTOS: JANEHEIM (2)

„Hier passiert einfach wahnsinnig viel“

Die Post ist groß und in einem spannenden Markt tätig, sie bietet Sicherheit und Chancen, sie kümmert sich um die Gesundheit ihrer Mitarbeiter und sorgt für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Klingt attraktiv, und das will der Arbeitgeber Post auch sein.

In der Post hat sich in letzter Zeit viel verändert, und Andreas Rennhofer hat viele dieser Veränderungen hautnah miterlebt. Im Jahr 1987 hat er im damaligen Postamt Wiener Neustadt seine Karriere als Post-Praktikant begonnen. Doch aus dieser „Welt von Gestern“ ist mehr verschwunden als nur der Begriff „Postamt“. Das ganze Unternehmen sei schneller geworden, erzählt er, und der Kunde stehe mittlerweile explizit stets im Mittelpunkt. Chancen für die Mitarbeiter waren freilich immer schon da: „Wer offen für Neues war, dem hat die Post auch schon früher viele Möglichkeiten geboten.“ Rennhofer hat diese Möglichkeiten genutzt, zuerst als Filialleiter, dann im Vertrieb, jetzt ist er als Verkaufsleiter für mehrere Dutzend Geschäftsstellen in Niederösterreich und im Burgenland verantwortlich. Nicht schlecht für einen ehemaligen Praktikanten: „Ich kann über meine Karriere wirklich nur Positives berichten.“

Deutlich weniger über ihre Karriere berichten kann Kerstin Felzmann, aber das wundert nicht, denn sie ist ja erst kurz dabei. Als Trainee ist die 26-jährige Fachhochschulabsolventin gerade mal seit einem Jahr bei der Post und hat bisher vor allem das Unternehmen gründlich kennengelernt, eigene Veranstaltungen mit den Vorständen inklusive.

VIELE CHANCEN

Andreas Rennhofer hat als Praktikant im Postamt Wiener Neustadt begonnen. Heute ist er Verkaufsleiter und die Filiale mit SB-Zone auf dem modernsten Stand.

Der erste Karriereschritt ist freilich auch ihr schon geglückt: Seit wenigen Wochen ist sie als Fachassistentin des Paketvorstands Peter Umundum mit einer ebenso verantwortungsvollen wie arbeitsintensiven Aufgabe befasst. Was sagt die junge Generation über den heimischen Marktführer in Sachen Post- und Logistikdienstleistungen? „Ich hab’ mich ja nie intensiv mit der Funktionsweise der Post >





„WIE IN EINEM FAMILIENBETRIEB“

Orhan Celen im Paketlogistikzentrum Wien-Inzersdorf.



„WUNDERBARE MISCHKULANZ“

Martina Keinrath mit ihrer Mitarbeiterin Edith Ehm.

auseinandergesetzt, weil man sie irgendwie als selbstverständlich voraussetzt. Trotzdem habe ich mich gewundert, dass die Post so überhaupt nicht verstaubt, sondern im Gegenteil sehr innovativ ist. Hier passiert einfach wahnsinnig viel“, so Felzmann. „Und es herrscht ein kommunikativer Spirit, die Leute sind alle sehr offen.“ Die Atmosphäre in einem der größten Unternehmen Österreichs sei locker und angenehm: „Man kommt rasch mit den Kollegen zusammen, und vor allem die Rotationen im Traineeprogramm helfen, sich ein Netzwerk aufzubauen. In den Abteilungen merkt man, dass die Leute ihr Wissen nicht für sich behalten, sondern es weitertragen wollen.“

„ARBEITEN UND LUSTIG SEIN“

Diese offene Haltung wird im Büro genauso gelebt wie „on the road“, bei den Zustellern und in den Geschäftsstellen. Und auch im Logistikzentrum in Wien-Inzersdorf, der Drehscheibe für täglich mehr als 120.000 Pakete. Der 34-jährige Orhan Celen ist seit 14 Jahren bei der Post, mittlerweile als Schichtleiter. Mit den Kollegen versteht er sich trotz des Karriereschritts nach wie vor ausgezeichnet: „Man kann schließlich gleichzeitig arbeiten und lustig sein!“ Warum er so lange bei der Post geblieben ist? „Weil das Gehalt und das Klima unter den Kollegen immer gepasst haben. Und die Chefs sind nett“, so Celen. „Ich fühle mich hier wie in einem Familienbetrieb.“ Am Wochenende wird sogar gemeinsam Fußball gespielt, eine bunte Mischung auch das, Österreicher spielen mit Türken, Afghanen oder Bulgaren. Gerhard Zeibek, der Leiter des Paketlogistikzentrums, setzt auf Motivation durch umfassende Information und Feedback. Und auf Wertschätzung: Beim Gang durch die Halle begrüßt er jeden Mitarbeiter persönlich, viele per Handschlag.

Für ihr Engagement im Personalbereich wurde die Post im Frühsommer 2014 für den Staatspreis

„Knowledge“ nominiert, der herausragende Personalentwicklungskonzepte österreichischer Unternehmen auszeichnet. „Vom Trainee- und dem Diversity-Programm über die Feedback-Kultur bis zur Führungsakademie versuchen wir konsequent, die Post als attraktiven Arbeitgeber zu positionieren“, sagt Franz Nigl, Leiter Personalmanagement. „Die Nominierung für den Staatspreis ist natürlich eine schöne Anerkennung für diese Bemühungen.“

So breit gefächert wie die Aktivitäten der Post, so vielfältig auch die Menschen, die hier arbeiten. „Es ist eine wunderbare Mischkulanz“, sagt Martina Keinrath, ebenfalls ehemalige Trainee, nunmehr verantwortlich für den Bereich Corporate Governance. „Es gibt Junge und Alte, Dynamik und Erfahrung, Spezialisten und Generalisten.“ Manche Unternehmensberater würden einen bestimmten Typus von Uni-Absolvent bevorzugen, bei der Post sei das anders: „Wir brauchen viele unterschiedliche Menschen.“

Damit sich die Mitarbeiter langfristig – und auch über verschiedene Lebensphasen hinweg – im Unternehmen wohl fühlen, wird bei der Post das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf groß geschrieben: Im Herbst 2013 erhielt die Post vom Wirtschaftsministerium das Grundzertifikat „berufundfamilie“ verliehen, ein Gütesiegel für familienfreundliche Unternehmen. Susanne Pollak zum Beispiel stieg nach ihrem Universitätsabschluss 2007 in das Controlling des Unternehmens ein und hatte nach dem Wechsel in die strategische Divisionsleitung Paketlogistik Arbeitswochen mit 60 bis 70 Stunden hinter sich. Mit der Geburt ihres Sohnes haben sich die Prioritäten ein wenig verschoben. Laurenz ist mittlerweile zwei Jahre alt und seine Mutter wieder seit einigen Monaten ins Arbeitsleben zurückgekehrt: „Ich möchte viel Zeit mit meinem Laurenz verbringen und ihn auch selber erziehen“, erzählt sie. „Gleichzeitig arbeite ich sehr gerne und

SCHON FAST 500 POSTLER BEIM BUND

Die Post unternimmt seit Jahren große Anstrengungen, um von Restrukturierungsmaßnahmen betroffene Mitarbeiter in vielfältiger Weise zu unterstützen. Die unternehmensinterne Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ wartet hier mit zahlreichen Angeboten für Mitarbeiter auf, die sich beruflich neu orientieren müssen oder wollen: die „systemische Laufbahnberatung“ zeigt Veränderungsmöglichkeiten auf, zielgerichtete Weiterbildungsangebote erweitern die beruflichen Kompetenzen, und veränderungsbereite Mitarbeiter werden gezielt für Tätigkeiten innerhalb und außerhalb des Unternehmens vermittelt. „Innerhalb des Post-Konzerns eröffnen sich in so gut wie allen Abteilungen sowie in Tochterunternehmen immer wieder Möglichkeiten“, sagt Edgar Müller, Leiter Personaleinstellung und -vorsorge. „Außerhalb des Unternehmens sind Post-Mitarbeiter auf Basis von Arbeitskräfteüberlassungsverträgen mittlerweile beispielsweise als Außendienstmitarbeiter oder Kindergartenhelferin, als Elektroinstallateur, Taxifahrer oder auch als Marketingmitarbeiter bei einem Regionalradio tätig.“

Heute können sich die Bundesministerien für Inneres, Justiz, Finanzen sowie Bildung und Frauen und zudem sämtliche Bundesdienststellen um Post-Mitarbeiter bemühen. „Die Palette an Möglichkeiten ist deutlich breiter geworden“, so Müller. Das Finanzministerium habe Bedarf an 50 weiteren Mitarbeitern angemeldet, und auch das Innenministerium hat neuerlich Interesse bekundet. Müller: „Bisher haben bereits fast 500 Postler zum Bund gewechselt.“

„BESSER ALS EIN LOTTO-SECHSER“

„Ich kann nur jeden zu einem solchen Wechsel ermuntern“, sagt Gerhard Helmreich, der lange Zeit im Filialnetz gearbeitet hat und jetzt als Referent für Personalangelegenheiten im Wissenschaftsministerium tätig ist. „Das Programm ‚Postler zum Bund‘ hat mir zu einer neuen Karrierechance verholfen. Ich gehe jeden Tag mit Freude zu meiner neuen Arbeit.“ Auch wenn er vieles neu lernen und sich etwa Kenntnisse der Software SAP aneignen muss. „Ich frage mich jeden Tag, was ich wohl wieder Neues erleben werde“, sagt der 50-Jährige. „Der neue Job ist für mich besser als ein Lotto-Sechser.“

LANGFRISTIGE PERSPEKTIVEN

Edgar Müller: „Das Programm ‚Postler zum Bund‘ bietet Mitarbeitern eine langfristige Perspektive, die für sie in dieser Form in unserem Unternehmen – sei es aufgrund von Anpassungen in der Personalstruktur oder aus gesundheitlichen Gründen – möglicherweise nicht gegeben ist. Das muss nicht sein. Viele wollen weiter im Berufsleben bleiben, und wir unterstützen sie dabei.“

bin einfach nicht die klassische Hausfrau. Ich bin begeisterte Mutter – aber eben nicht nur.“ Daher hat sich die studierte Betriebswirtin vorläufig für eine 25-Stunden-Tätigkeit entschieden. „Ich konnte sowohl den Zeitpunkt meiner Rückkehr als auch die Stundenanzahl frei wählen.“ Im Februar erwartet Frau Pollak ihr zweites Kind und ist zuversichtlich, dass der Wiedereinstieg auch diesmal reibungslos funktionieren wird.

SYSTEMATISCH MEHR GESUNDHEIT

Gutes kann immer noch besser werden, das könnte auch das Motto für das Gesundheitsmanagement der Post sein. Ein großer Teil der Belegschaft ist in körperlich anspruchsvollen Tätigkeiten beschäftigt, etwa als Zusteller, in der Filiale oder in den Logistikzentren. So wiegen im Wiener Logistikzentrum die Behälter für die Sendungen im Durchschnitt an die acht Kilogramm. „Wir vermitteln den Mitarbeitern gemeinsam mit einem Arbeitsmediziner optimale Bewegungsformen, gerade für das richtige Heben“, sagt Gruppenleiter Franz Hladik-Karoly. „Außerdem achten wir bei den Maschinen auf optimale ergonomische Eigenschaften.“ Nicht nur die technischen Herausforderungen sind im Briefzentrum Wien hoch. „Bei uns arbeiten Menschen aus rund 40 Geburtsnationen“, so Hladik-Karoly. Da müsse man schon darauf schauen, dass trotz kultureller Unterschiede alle gut zusammenarbeiten können. „Aber das funktioniert wirklich gut bei der Post“, so der Gruppenleiter. „Wir halten zusammen.“

Bei der großen Mitarbeiterbefragung 2013 stellte sich heraus, dass sich die Post-Mitarbeiter noch mehr gesundheitsbezogene Unterstützung wünschen. Als Reaktion darauf wurde die erfahrene Gesundheitsmanagerin Christine Schwanke ins Unternehmen geholt, die das Thema Gesundheit strategisch im gesamten Unternehmen verankern will. „State of the Art im betrieblichen Gesundheitsmanagement ist die Betrachtung von Gesundheit als Querschnittsthema, das in allen Unternehmensbereichen eine Rolle spielt – vom Unternehmensleitbild über die Arbeitsprozesse bis hin zum Einkauf“, so Schwanke. „Die Post hat bereits in der Vergangenheit viele Einzelmaßnahmen gesetzt, um die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern. Und ab sofort gehen wir das Thema noch systematischer an.“ Die Post soll damit als Arbeitgeber noch attraktiver werden. ■



289.000 Kilometer und eine Wirklichkeitsmaschine

Die Post fördert die Freizeitaktivitäten ihrer Mitarbeiter und damit auch die Gemeinschaftsbildung unter Kollegen – sei es im Sport oder in der Musik.

Auftritte beim Musikantenstadl, Konzertreisen nach China, aber auch eine Einladung zum Österreichischen Blasmusikfest – die so genannten „Post-Kulturvereine“ sind viel unterwegs und stoßen auf begeisterte Resonanz. Die sieben Musikkapellen und zwei Chöre haben insgesamt 400 Mitglieder, 150 davon sind Post-Mitarbeiter, die anderen unter anderem Beschäftigte der ÖBB-Postbus GmbH und der Telekom Austria AG. „Dass die Post diese Vereine fördert, hat Tradition und ist unter Generaldirektor Georg Pözl neu belebt und intensiviert worden“, sagt Gerhard Fritz, Geschäftsführer von post.sozial. „Und das ist gut so, denn gemeinsames Musizieren sorgt seit jeher für gute Stimmung und fördert das Gemeinschaftsgefühl. Das ist gerade unter Kollegen ausgesprochen positiv.“

Ähnliches gilt für die Sportler in der Post-Belegschaft. 1.600 Postler aus ganz Österreich nehmen pro Jahr an insgesamt zehn großen Lauf-Events teil, etwa am Wiener und Grazer Marathon, am Salzburger Business-Lauf oder am „Marathon der 3 Länder am Bodensee“. Die Post und post.sozial unterstützen sie dabei, indem sie die Anmeldegebühr übernehmen und Laufshirts zur Verfügung stellen. Zudem sorgt vor Ort stets ein kleines Team für die Betreuung der Mitarbeiter.

DIE VORSTÄNDE LAUFEN MIT

Auch die Post-Vorstände Walter Oblin und Peter Umundum nehmen regelmäßig aktiv teil, ebenso wie viele Geschäftsführer von Teilbereichen des Konzerns. Im Jahr 2013 absolvierten Postler ins-

gesamt 289.000 Kilometer bei derartigen Lauf-Events – viele von ihnen liefen dabei bei mehreren Bewerbungen mit. Den größten Zuspruch erfuhr der Wien Marathon mit 430 Post-Läufern. Viele laufen aber auch sonst das ganze Jahr über begeistert, so etwa Andrea Koller aus dem Marketing der Post: „Drei- bis viermal pro Woche gehe ich gleich in der Früh laufen. Energiegeladener kann man einen Tag kaum beginnen.“ Und wieso sie bei den Wettbewerben mitmacht? „Weil es mir Spaß macht und auch den Erfolg meines Trainings zeigt.“

ADVENTMÄRKTE UND MEDIENTHEORIEN

Auch die Musiker der Post vollbringen Höchstleistungen. So bringt es die „Postmusik Linz“, die mittlerweile unter dem Namen „ptart orchester“ das Publikum begeistert, auf mehr als hundert Auftritte jährlich. Die „Postmusik Salzburg“ absolvierte 2013 eine zweiwöchige Konzertreise mit sieben Auftritten unter anderem in Peking, Shanghai oder Wuzhen. Die „Postmusik Graz“ wiederum begeht im Herbst 2014 einen besonderen Anlass: Sie feiert ihr 110-jähriges Bestehen. Und die „Post- und Telekom Musik Wien“ trat etwa beim Blasmusikfest, auf der Wiener Wies'n oder auf Adventmärkten auf. Bei aller Tradition ist man aber auch offen für Neues, Zeitgenössisches. So wirkten die Wiener im Frühsommer 2013 auch an vier Performances der Wiener Festwochen mit dem Titel „Kommune der Wahrheit – Wirklichkeitsmaschine“ mit. Hier wurden Medientheorien, aktuelle Nachrichten und ihr Verhältnis zum kulturellen Gedächtnis untersucht. ■

A GAUDI MUASS SEIN

Urlaubsangebote, die man sich auch leisten kann, Feriencamps für Kinder im Sommer: post.sozial unterstützt auch bei der Freizeitgestaltung.



SOZIAL

Musical-Camps und Hilfe im Notfall

Die Post kümmert sich um ihre Mitarbeiter – auch über den gemeinnützigen Verein „post.sozial“. Mehr als 60.000 Personen sind anspruchsberechtigt.

Die soziale Verantwortung der Post für ihre Mitarbeiter hat einen Namen: post.sozial. Der gemeinnützige Verein bietet zahlreiche Sozialleistungen für alle Mitarbeiter der Post und ihrer Tochterunternehmen, auch für jene im Ruhestand, sowie für ihre Angehörigen und Hinterbliebenen. Damit sind insgesamt mehr als 60.000 Personen anspruchsberechtigt. Finanziert wird das alles durch Zuwendungen in Höhe von einem Prozent der Lohnsumme an den Verein.

Im Jahr 2013 konnte den Postlern so mit 6,4 Millionen Euro unter die Arme gegriffen werden. Einen großen Anteil machten mit mehr als vier Millionen Euro Essensbons aus, die jeder Mitarbeiter erhält. Wenn sich Mitarbeiter in akuten Notsituationen befinden, etwa nach Naturkata-

strophen oder bei schwerer Krankheit, gibt es auch direkte finanzielle Zuwendungen. So griff post.sozial nach dem großen Hochwasser im Sommer 2013 betroffenen Mitarbeitern mit einer Soforthilfe von je 1.000 Euro unter die Arme, damit sie für das Nötigste wie Kleidung und Unterkunft sorgen konnten.

Auch eine leistbare Freizeitgestaltung wird durch post.sozial erleichtert. So gibt es ermäßigte Eintrittskarten für zahlreiche Kultur- und Sportveranstaltungen oder kostengünstige Urlaubsangebote: Fünf Ferienhäuser sowie Ferienzimmer an 17 Standorten stehen für die Mitarbeiter bereit, zudem bestehen Kooperationen mit mehreren Hotels. In den Sommerferien bietet der Verein Möglichkeiten der Kinderbetreuung zu günstigen Preisen – von Lern- über Reit- bis zu Musical-Camps. Zusätzlich unterstützt post.sozial Gesundheitsmaßnahmen und Freizeitaktivitäten, die der Krankheitsprävention dienen. Im Jahr 2013 legte der Verein dabei besonderes Augenmerk auf die Burn-out-Prävention, entsprechende Maßnahmen wurden finanziell unterstützt. ■

POST.SOZIAL

SOZIALLEISTUNGEN FÜR POSTLER 2013

post.sozial	Materielle Mittel gesamt	6,4 Mio EUR
fair.reisen	Anzahl der Nächtigungen	58.856
helfens.wert	Essensbons	4,3 Mio EUR
	Ausbezahlte Unterstützungsbeträge	974.000 EUR
sehens.wert	Anzahl vergünstigte Eintrittskarten	19.122
	Angebotene Veranstaltungen	124
postler.kids	Beitrag zu Kinderferiencamps	10.315 EUR

Die Post wird zum Ökosystem

Trendforscher Dietmar Dahmen über seine Vision eines zukünftigen Post- und Logistikmarktes: Die Digitalisierung könnte aus der „Festnetz-Post“ eine „Mobil-Post“ machen, die sich dem stetigen Wandel im Lifestyle der Menschen immer besser anpasst.

Wir leben in einer Zeit rasanten Wandels. Inwiefern wird sich die Post, wie wir sie kennen, verändern?

Der klassische Brief hat viele Vorteile, aber auch Nachteile: Er wird derzeit nur an eine bestimmte Adresse zugestellt, und nicht beispielsweise an eine bestimmte Geolocation oder auf verschiedene Devices, etwa zusätzlich aufs Smartphone. Nun hat sich aber die Situation der Kunden geändert. Sie sind viel mobiler und dadurch unberechenbarer geworden – sie sind nicht mehr zu einem bestimmten Zeitpunkt an einem bestimmten Ort. Die klassische Post hingegen ist ein tendenziell statisches System. Ähnlich wie die Festnetz-Telefonie, bei der ich eigentlich ein Zimmer und nicht einen Menschen anrufe. Die Post muss von einer „Festnetz-Post“ zu einer „Mobil-Post“ werden.

Wie könnte so eine mobile Post aussehen?

Briefe sind Daten und können digitalisiert werden. Auch die meisten Güter liegen heutzutage digital vor – ein Turnschuh existiert zunächst als Entwurf auf dem Computer. Durch 3D-Druck kann aus diesen digitalen Informationen ein reales Gut entstehen. Ob Briefe oder Pakete: Die Post der Zukunft agiert



an dieser Schnittstelle. Schriftliche Daten werden digitalisiert, digitale Informationen werden zu physischen Objekten. Ihrem Auftrag bliebe diese Post treu: der vertrauenswürdigen und sicheren Zustellung zwischen Sendern und Empfängern. Rund um diese Kernaufgabe könnte ein Postunternehmen ein komplexes Ökosystem entwickeln, in dem Daten, Objekte und Zahlungen fließen. Denn in der digitalen Welt hängen an einer Lösung immer auch weitere Lösungen. Beispielsweise könnte die Post nicht nur eine neue Form der Zustellung via 3D-Druck übernehmen, sondern sich auch um die vertrauenswürdige Abrechnung kümmern.

Hätten da nicht viele Post-Kunden Sorge um ihre Daten?

Das ist ein entscheidender Punkt, denn in der digitalen Welt wird Vertrauen noch wichtiger. Die Post muss es schaffen, ihr klassisches Postgeheimnis in die digitale Welt zu transferieren. Auch das klassische Postfach garantiert Sicherheit und Diskretion. Solche Services müssen auch in der digitalen Welt angeboten werden. Viele Menschen wünschen sich in der digitalen Welt einen derart vertrauenswürdigen Partner. Nur wenn man der Post wirklich vertraut, ist der Schritt zur Digitalisierung möglich.

Und wie schafft man dieses Vertrauen?

Etwa durch totale Transparenz. Früher hatten wichtige Briefe ein Siegel, das Transparenz geschaffen hat – in dem Sinn, dass es mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit gezeigt hat, ob ein Brief unbefugt

DIETMAR DAHMEN

Der gebürtige Deutsche und Wahl-Wiener Dietmar Dahmen war zunächst in großen Werbeagenturen etwa als Chief Creative Officer oder Managing Director tätig und arbeitet heute als Futurologe und Marketingberater für (meist) internationale Unternehmen.

geöffnet worden ist. Diese Form der Transparenz – hat jemand auf meine Daten zugegriffen? – muss auch in der digitalen Welt verwirklicht werden.

Was ist mit Beständigkeit? Die digitale Welt wirkt flüchtig, Papier gibt Halt und Sicherheit.

Auch ein Brief oder ein Papierfoto hält nicht ewig. Eine Vision: Ich lagere Familienfotos, dir mir wichtig sind, in digitaler Form bei der Post ein. Und habe dadurch die Sicherheit, dass auch meine Enkelkinder sie noch sehen können.

Viele Menschen wollen aber trotz allem ihre Rechnung lieber auf Papier bekommen ...

Nur wenn man neue Impulse ins System zulässt, kann man auch die alten Bestandteile erhalten. Nur wenn ich mich öffne, kann ich jeden Kunden mit oft unterschiedlichen Bedürfnissen servicieren. Die Post muss jedenfalls „data-ready“ sein. Es gibt viele Unternehmen, die den Zug der Zeit verpasst haben. Siemens hat die Mobiltelefonie verschlafen, Nokia die Smartphones, Apple könnte bei Entwicklungen wie Google Glass das Nachsehen haben. Umgekehrt: Wenn Kodak an dem neuen digitalen Foto-Ökosystem mit Youtube, Instagram, Pinterest usw. partizipiert hätte, mit den Uploads, Shares und Likes – dann gäbe es heute wohl auch noch ganz klassische Kodak-Prints.

Wo sehen Sie heute bereits Ansätze bei der Österreichischen Post, sich auf die digitale Revolution einzustellen?

Der Bereich Mail Solutions macht beispielsweise genau das, was ich vorhin geschildert habe, er ist sehr innovativ: Hier werden Schriftstücke digitalisiert, digitale Informationen ausgedruckt, rein digitale Zustellungen in sicheren Systemen realisiert und archiviert – je nach Kundenbedarf wird das passende Service angeboten.

Wie beurteilen Sie als in Österreich lebender Kosmopolit die Marke „Post“?

Die Post ist völlig richtig positioniert, indem sie ihre Vertrauenswürdigkeit herausstreicht. Auch wenn der Claim „Wenn es wirklich wichtig ist, dann lieber mit der Post“ für einen gebürtigen Deutschen wie mich fast zu weich, zu „österreichisch“ klingt. In der heutigen Welt müssen aus Versprechen harte, starke Garantien werden.

DIE POST ERFORSCHT DIE ZUKUNFT

DIE POST hat mehrere Kooperationsabkommen mit Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen abgeschlossen, um schon heute den Antworten auf die Fragen von morgen nachzuspüren. So wurde mit dem Zentrum für digitale Kommunikation (CeDiCo) an der Universität Graz ein weltweites Monitoring innovativer Lösungen für die Last-Mile-Logistik aufgesetzt. Daraus abgeleitet werden tragfähige Geschäftsmodelle rund um neuartige technologische Lösungen für die Post ausgearbeitet und deren Kundenakzeptanz analysiert. Inhalte sind etwa SMS- und E-Mail-Avisos, Unique Identification von Kunden (Zustellung zur mobilen Person und nicht an die statische Adresse), Big Data oder 3D-Druck. Der Hintergrund: Neuartige technologische Lösungen könnten zu einem Paradigmenwechsel in der Paketlogistik führen. Was jetzt schon feststeht: Der Empfänger gewinnt immer mehr an Bedeutung und kann etwa Form und Zeitpunkt der Zustellung beeinflussen. Das Projekt „**Food4all@home**“ wiederum beschäftigt sich mit der Frage, wie Güter des täglichen Bedarfs – etwa frische Lebensmittel – bei Bestellung übers Internet noch am selben Tag zum Kunden geliefert werden können. Dadurch könnten etwa Personen mit eingeschränkter Mobilität erstmals auch solche Waren nach Hause geliefert bekommen. Ebenso könnte dadurch die regionale Nahversorgung auch in ländlichen Gebieten sichergestellt werden. Dies würde lange Einkaufsfahrten und damit verbundene Umweltbelastungen vermeiden. Kooperationspartner der Post sind bei diesem Projekt die Pfeiffer Handels GmbH, die RISC Software GmbH und die FH OÖ Forschungs- & Entwicklungs GmbH/Logistikum.

Die Services der Zukunft müssen noch individueller sein als heute. Ist breite Auswahl oder Einfachheit Trumpf?

Der einzelne Kunde braucht nicht mehr Auswahl, sondern er will einfache und schnelle Lösungen, bei denen er nicht viel nachdenken muss. Gleichzeitig muss die Lösung genau für diesen Kunden die richtige sein. Die Komplexität wird zunehmen, darf aber nicht dem Kunden zur Last fallen, sondern muss vom Unternehmen aufgefangen werden.

Kommt in Zukunft die Post per Drohne?

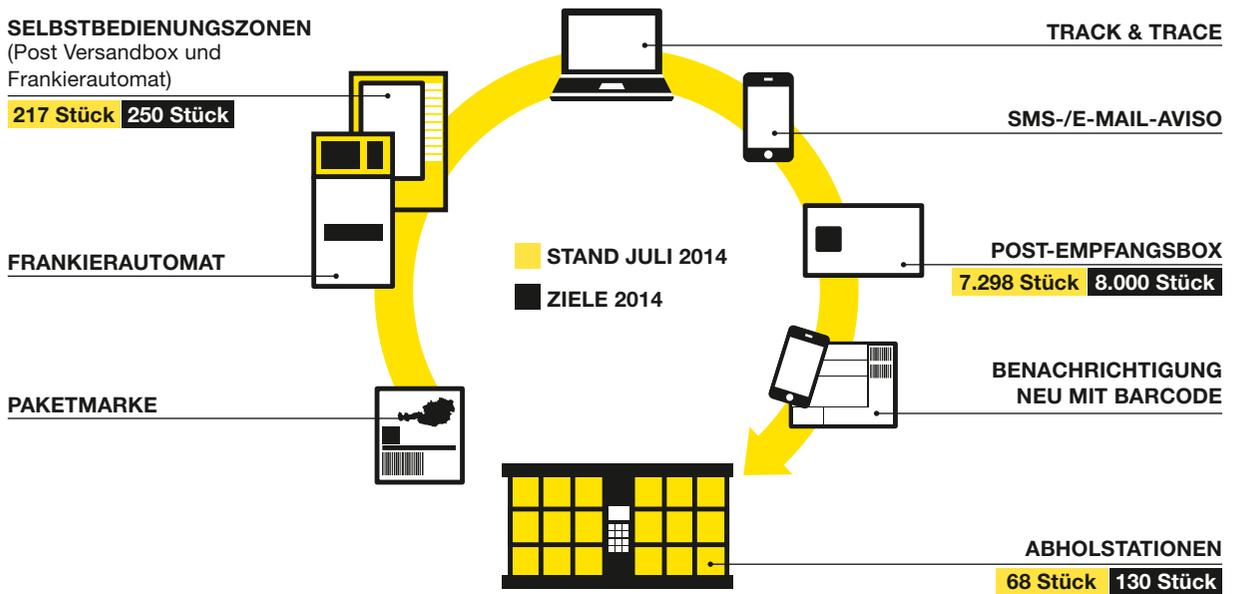
Das ist bereits heute Realität, zum Beispiel in den Vereinigten Arabischen Emiraten, und diese Form der Zustellung wird weiter zunehmen. Aber nur dort, wo es Sinn ergibt, nämlich bei entlegenen Adressen, an die nur wenig Post geliefert wird. Die Drohnen werden daher nicht etwa in der Großstadt Dubai eingesetzt, sondern in der Wüste. ■

Mehr Komfort für den Kunden

Die Post will ihren Kunden das Leben leichter machen. Dafür entwickelt sie stets neue Services – sowohl für Privat- als auch für Business-Kunden.

RUND UM DIE UHR ZU IHREN DIENSTEN

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



MEHR ALS NUR VON A NACH B

DIE SO GENANNTEN FULFILLMENT-LEISTUNGEN DER POST UMFASSEN DIE GESAMTE LOGISTIK-WERTSCHÖPFUNGS-KETTE. GESCHÄFTSKUNDEN KÖNNEN SICH DADURCH BESSER AUF IHRE Kernaufgaben KONZENTRIEREN.

- 1 Wareneingang auf Palette
- 2 Kommissionierung gemäß Kundenbestellung
- 3 Zusatzservices (Grußkarten, Geschenkverpackung, Setbildung etc.)
- 4 Transportschutz, Verpackung, Etikettierung
- 5 Versand als Paket
- 6 Zustellung B2B und B2C

STARKE POST-SERVICES

MIT EINER FÜLLE AN INNOVATIVEN SERVICES ERLEICHTERT DIE POST IHREN KUNDEN DAS LEBEN – VON 24/7-VERFÜGBARKEIT DURCH SELBSTBEDIENUNGS-ANGEBOTE BIS HIN ZU SPEZIAL-DIENSTLEISTUNGEN FÜR BUSINESS-KUNDEN.



PAKETMARKE: Online die Marke für Ihr Paket erstellen, bezahlen und ausdrucken. Und dann das Paket einfach bei einer Post-Geschäftsstelle, einer OMV-Tankstelle mit VIVA Shop, einem Post-Landzusteller oder rund um die Uhr in allen Selbstbedienungszonen aufgeben.



MEINE MARKE: Post-Kunden können ihre eigene, ganz persönliche Briefmarke gestalten: mit eigenem Bild, Wunschrahmenfarbe und unterschiedlichen Nominalwerten. Neu: Bis zu 20 Motive in einem Markenbogen sind möglich. Das ist die Individualisierung der Briefmarke!



URLAUBSFACH: Keine überfüllten Postfächer mehr. Mit dem Urlaubsfach werden während Ihrer Abwesenheit sämtliche Sendungen gesammelt, sicher aufbewahrt und nach Ihrer Rückkehr zugestellt. Mehr Komfort, mehr Sicherheit.



KUVERT: Mehr Ordnung im Briefkasten. Der Sammelumschlag bündelt Werbesendungen und wird zweimal die Woche zugestellt. Und ist aufgrund der hohen Reichweite auch selbst erfolgreicher Werbeträger.



ABHOLSTATION: Zum Zeitpunkt der Postzustellung nicht daheim? Verfügt Ihre zuständige Post-Filiale über eine Abholstation, so kann die Sendung von Montag bis Sonntag rund um die Uhr abgeholt werden.



SENDUNGSVERFOLGUNG: Online nachschauen, wo sich Ihre Sendung gerade befindet. Einfach die Sendungsnummer eingeben und die Stationen auf der Reise Ihres Briefs oder Pakets mitverfolgen.



BUSINESS-KUNDEN: Zuverlässige Post- und Logistikdienstleistungen für alle Unternehmen: von Fulfillment-Services entlang der gesamten logistischen Wertschöpfungskette bis zu Webshop-Programmierung und Dialogmarketing.



E-POSTKARTE: Die Ansichtskarte zum Selbermachen. Foto vom Urlaubsort hochladen, Text und Adresse des Empfängers eingeben – und die gedruckte Postkarte ist schon auf dem Weg. Zu erstellen entweder per App oder im Web-Editor.



POST APP: Ihre Post auf dem Handy. Auch der „Gelbe Zettel“ wird mobil: Ab sofort können Kunden mit der App ihre Pakete noch vor der Zustellung umleiten – in eine Postfiliale in der Nähe, eine nahe gelegene Abholstation, an einen Wunschnachbarn oder an einen bestimmten Ort zu Hause. Weitere Services: Sendungsverfolgung, Tariffrechner, Standortsuche und Briefkasten-Finder.



CO₂-NEUTRALE ZUSTELLUNG: Die Post senkt ihren Energieverbrauch, nutzt erneuerbare und umweltfreundliche Energieformen – und setzt daher zum Beispiel auf Elektromobilität. Zudem werden nationale und internationale Klimaschutzprojekte unterstützt und dadurch Emissionen kompensiert.



ZUKUNFTSMARKT

Post-Mitarbeiterin Doris Krüger
betreibt die Lagerlogistik für
KochAbo.

Post-Pakete spielen Zukunftsmusik

Die Post entwickelt ständig neue Lösungen für ihre Kunden. Hier nur eine kleine Auswahl von Innovationen im Paketbereich.

Die neue Post App fürs Smartphone kann seit Juni 2014 auf www.post.at und auch im App Store heruntergeladen werden. Schon nach kurzer Zeit schaffte sie Top-Platzierungen in den Download-Ranglisten. Einer der Gründe für den Erfolg: Das neue Tool macht das Empfangen von Paketen noch leichter. Ab sofort können Kunden mit der App ihre Pakete noch vor der Zustellung umleiten – in eine Postfiliale in der Nähe, eine nahe gelegene Abholstation, an einen Wunschnachbarn oder an einen bestimmten Ort zu Hause (z. B. ihre Garage). Die konkreten Möglichkeiten werden individuell auf dem Smartphone angezeigt.

Zukunftsmusik wird bei der Post auch in anderen Bereichen aufgespielt. Seit Sommer 2013 verantwortet das Unternehmen mit der 100%-Tochter Systemlogistik die gesamte Lagerlogistik für KochAbo – und hat damit einen großen Schritt in Richtung des Zukunftsmarkts Lebensmittel-Logistik im E-Commerce gemacht. Die Idee von KochAbo: Rezepte werden gleich gemeinsam mit den benötigten Zutaten in der richtigen Menge nach Hause geliefert, die Bestellung der Lebensmittelboxen nehmen die Kunden online vor. Die Post übernimmt sämtliche Fulfillment-Services, deckt also die gesamte logistische Wertschöpfungskette ab: vom Wareneingang über die Lagerung, Kommissionierung und Verpackung bis hin zur – natürlich – zuverlässigen Zustellung beim Kunden.

„Der Umgang mit frischen Lebensmitteln erfordert besonders sorgfältiges Arbeiten“, sagt Doris Krüger, die bei Systemlogistik die Lagerlogistik von KochAbo betreut. „Wir überprüfen auch die Qualität der Produkte und müssen notfalls neue Ware ordern. Wichtig ist zudem die Genauigkeit: Landet ein Produkt in der falschen Box, kann der Kunde das Rezept nicht kochen.“

STÄNDIG NEUE LÖSUNGEN

Die Post setzt alles daran, ihren Kunden das Leben so leicht wie möglich zu machen, und weitet daher die Palette ihrer Dienste ständig aus. So werden etwa für Online-Händler auf Wunsch auch eigene Webshop-Lösungen entwickelt und gleich auch der ganze Web-Auftritt programmiert. Im Jahr 2014 hat die Post auch eine eigene Web-Plattform gelauncht: probiertmal.at. Auf dieser Seite können Konsumenten kostenlos Produktproben verschiedener Anbieter anfordern. Die Post übernimmt für diese Unternehmen nicht nur die komplette Web-Lösung und die Kommunikation mit dem Kunden, sondern auch die Lagerung und Verpackung der Waren sowie die Konfektionierung nach den Vorgaben des Konsumenten – und kümmert sich auch um individualisierte Begleitschreiben und Versand.

Für Weinhändler und -freunde hat die Post einen speziellen Transportkarton entwickelt: das „Wein Paket“. Kunden können sich darauf verlassen, dass ihre edlen Tropfen die Reise gut überstehen, schließlich hat der Karton die Tests des Österreichischen Verpackungsinstituts bestanden: Achtmal wurde er mit Weinflaschen befüllt und aus einer Höhe von 80 cm fallen gelassen – und nicht ein einziges Mal gab es Scherben.

Fast schon ein „Klassiker“ für viele Paketkunden der Post ist die Online-Paketmarke. Diese kann nämlich – Internetanschluss und Drucker vorausgesetzt – bequem von zu Hause aus gekauft, erstellt und aufs Paket geklebt werden. Die Aufgabe erfolgt dann beispielsweise in einer Post-Filiale. Und wenn diese über eine der innovativen Selbstbedienungsstationen verfügt, ist das Versenden sogar rund um die Uhr möglich.



Der Brief: Ein Klassiker fürs 21. Jahrhundert

Wichtige Post: Die meisten Menschen wollen Dokumente und Rechnungen lieber auf Papier erhalten. Und die Briefwahl steigert die Wahlbeteiligung – und stärkt damit gleichzeitig die Demokratie.

Hat der klassische Brief überhaupt eine Zukunft? Immerhin hat eben erst das Internet unser Kommunikationsverhalten revolutioniert. Mittlerweile zeigt sich aber recht deutlich: ein Klassiker bleibt ein Klassiker. Eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts IFES hat im Frühjahr 2014 ergeben, dass 71 Prozent der Befragten wichtige Schriftstücke wie Rechnungen und Dokumente lieber auf Papier, also per Post, erhalten möchten. Besonders deutlich ist diese Mehrheit bei Behördenbriefen, sie gilt aber auch für Versicherungspolizzen, Stromrechnungen, Gehaltszettel oder Kontoauszüge. Die Antworten der Befragten zeigen auch klar, woran das liegt: Papier schafft Überblick und gibt damit Orientierung und Sicherheit.

VIELE DRUCKEN SOGAR SELBER AUS

Diese Präferenz für die physische Zustellung zieht sich durch alle Alters- und Bevölkerungsgruppen. Bei Älteren und Personen mit geringerem Einkommen steht dabei die Befürchtung im Vordergrund, dass sie bei elektronischer Zustellung etwa eine Rechnung übersehen und dann in den Mahnkreislauf geraten könnten. Aber auch in der Altersgruppe unter 30 wird die physische Zustellung auf Papier mit 66 Prozent klar bevorzugt, ebenso bei Personen mit höherem Einkommen. Die Gründe dafür sind vielfältig: Fast jeder dritte Befragte gab an, dass er schon einmal eine elektronische Rechnung übersehen hat, ebenso viele hatten bereits einmal ihr Passwort vergessen. 27 Prozent beklagten sich, dass mindestens einmal die entsprechende Webseite nicht zugänglich war, 15 Prozent hatten schon einmal eine Rechnung irrtümlich gelöscht. Die Vorliebe für Papier geht so weit, dass zwei von drei Befragten auch elektronisch erhaltene Rechnungen ausdrucken,

um den Überblick zu bewahren. Sozialminister Rudolf Hundstorfer fordert daher: „Die vollständige Wahlfreiheit der Konsumentinnen und Konsumenten zwischen physischer und elektronischer Zustellung muss sichergestellt werden.“

POST IST GUT FÜR DIE DEMOKRATIE

Eine ganz neue Bedeutung hat der klassische Brief in den vergangenen Jahren für die Demokratie in unserem Land erlangt. Denn das Wählen per Brief wird immer beliebter. Während bei der Volksbefragung zum Bundesheer Anfang 2013 neun Prozent der Wähler ihre Stimme per Brief abgaben, waren es bei der Nationalratswahl im September 2013 schon 14 Prozent. Und bei der Wahl zum EU-Parlament im Mai 2014 nutzten bereits 15 Prozent das Wahllokal, das 24/7 geöffnet ist – den Briefkasten. Für die Wähler bedeutet das deutlich mehr Komfort und zudem die Möglichkeit, auch dann zu wählen, wenn sie am Tag der Wahl nicht ins Wahllokal kommen können. Nicht zuletzt wird dadurch auch die Wahlbeteiligung gesteigert – und je mehr Bürger wählen, desto lebendiger wird die Demokratie. Die Österreichische Post stellt dabei mit ihrer Mailing-Kompetenz den sicheren, zuverlässigen und gesetzeskonformen Ablauf sicher. Denn nur weil die Menschen dem Service der Post vertrauen, entscheiden sich bei jeder Wahl Hunderttausende, ihrer Stimme per Brief Gehör zu verschaffen. Manuela Bruck, Leiterin der Unternehmenskommunikation: „Alle Kundenbefragungen stellen fest, dass es ein Miteinander von Briefen und elektronischer Kommunikation geben soll. Es zeigt sich, dass in zentralen Bereichen der Gesellschaft der klassische Brief eine wichtige Institution und die verlässliche Zustellung der Briefe für die Menschen sehr wichtig bleibt.“

EINST PER HAND ...

Paketsortierung auf dem Wiener Westbahnhof vor dem Weitertransport in die ganze Monarchie, ca. 1910.

GESCHICHTE



Stets schon blies der „Wind of change“

Nichts passiert zweimal, aber alles wiederholt sich – das zeigt auch ein Blick in die Geschichte der Post. Wie das gelbe Unternehmen, ganz nachhaltig, den Bogen in die Moderne geschlagen hat.

... HEUTE VOLLAUTOMATISCH

Digital gesteuerte Fließbänder im Paketlogistikzentrum Wien-Inzersdorf sorgen für punktgenaue Zustellung.



Was bitteschön ist eine Hängebeutel-schwebebahn? Wieso wurden Briefe und Pakete gelegentlich in Bierzelten sortiert? Und wie reagierten die „marschierenden Landbriefträger“ auf die Einführung von Mopeds für die Zustellung? Ein Nachhaltigkeitsmagazin, das diesen Namen verdient, braucht einen weiten Horizont – und sollte schon mal einen Blick in die Zukunft wagen (siehe dazu das Interview mit Dietmar Dahmen auf Seite 26), ebenso wie es ein gewisses Bewusstsein für die Vergangenheit an den Tag legen darf. Man muss es ja nicht gleich mit Homer Simpson halten, der gemeint hat: „Die Vergangenheit war perfekt, außer dass sie zur Gegenwart geführt hat.“

Abseits von Retro-Chic und Vintage-Mania: Die Geschichte und die Geschichten aus der Welt der Post zeigen, was sich im Lauf der Zeit alles geändert hat. Sie zeigen aber ebenso, dass viele Herausforderungen in ähnlicher Weise immer wieder auftreten. Das Thema der Modernisierung liegt etwa dem aktuellen

Generaldirektor Georg Pölzl sehr am Herzen (siehe dazu das Interview mit ihm auf Seite 14). Seine Vorgänger predigten jedoch schon vor Jahrzehnten Ähnliches, wenn auch freilich unter anderen Vorzeichen. So betonte etwa Generaldirektor Sektionschef Dr. Benno Schaginger zu seinem Amtsantritt als Chef der „Post- und Telegraphenverwaltung“ im Jahr 1955 seine Auffassung, „dass wir mit der Zeit gehen müssen“, denn „noch härter wäre ein Stehenbleiben, das sich im Laufe der Zeit zweifellos verhängnisvoll auswirken würde.“

Das bedeutete Ende der 1950er Jahre große Umstellungen – wie die Motorisierung der Landbriefträger. Diese stellten für viele, etwa auf entlegenen Gehöften lebende Menschen oft die einzige Verbindung zur Außenwelt dar. Wie hieß es damals in der „Österreichischen Postrundschau“: „Der Landbriefträger vollbringt einen Dienst am Kunden, wie er von keinem anderen Bediensteten besser ausgeübt werden kann und wird ... Er ist nicht >

DIE TECHNIK ÄNDERT SICH, ...

Der Empfang eingeschriebener Sendungen musste seinerzeit händisch bestätigt und der Empfangsschein später in der Filiale archiviert werden; Aufnahme ca. 1920.

GESCHICHTE



nur das wandelnde Postamt ..., sondern der Landbriefträger ist darüber hinaus Freund und Helfer der Postkunden. Wer sollte auch dem Bauern in der Einsicht die benötigte Medizin bringen oder den Arzt wegen eines dringenden Krankheitsfalles verständigen?“ Die Briefträger waren zu Fuß unterwegs und konnten so in vielen Gegenden nur dreimal die Woche die Post zustellen. Die Einführung von Mopeds und Motorrädern stellte einen Meilenstein im Ausbau der Servicequalität dar – wurde von den Zustellern selbst zunächst jedoch mit Skepsis betrachtet. Es zeigte sich aber bald, dass die Motorisierung nicht der Personaleinsparung, sondern tatsächlich der Verbesserung der Zustellung diene. Die Anschaffung von über 1.000 Fahrzeugen ab Ende 1957 führte dazu, dass die Post bereits im Juni 1958 in mehr als 90 Prozent der Zustellbezirke mehr als viermal wöchentlich geliefert werden konnte. Das Resümee eines Zu-

stellers aus Gloggnitz: „Unsere Rayone sind natürlich viel größer geworden. Während wir früher täglich 13 bis 17 Kilometer zu Fuß zurücklegten, fahren wir heute 30 bis 40 Kilometer. Dem Nachteil der größeren Rayone steht jedoch der Vorteil der geringeren körperlichen Anstrengung gegenüber.“ Und das Resümee der „Österreichischen Postrundschau“ von Juni 1958: „Die Post steht derzeit im Zeichen des Kraftfahrzeuges und hat damit dem Kraftfahrspport viele neue Freunde gewonnen.“ Womit sie ihre rhetorische Frage – „Gehört der

VOM OLDTIMER ...

Ein 1973 zum Paketwagen umgebauter ehemaliger Steyr Postautobus aus dem Jahr 1951.



... DER PERSÖNLICHE KONTAKT BLEIBT

Empfangsbestätigungen werden heute auf Handhelds digital erfasst – das beschleunigt nicht nur den Zustellvorgang, sondern auch die Dokumentation.



marschierende Landbriefträger der Vergangenheit an?“ – eindeutig mit Ja beantwortete.

Nicht nur die Landzustellung wurde zu dieser Zeit motorisiert, auch beim Briefeinsammeldienst oder beim Eilzustelldienst in den Städten setzte die Post nunmehr auf Kraftfahrzeuge. Der Fahrzeugstand wuchs in den zehn Jahren von 1955 bis 1965 gewaltig an: von 3.764 auf insgesamt 7.436 Kraftfahrzeuge.

Was die Motorisierung für die Zustellung war, das war die Automatisierung für die im Hinter-

grund stattfindende Logistik. Das rasche und fehlerfreie Sortieren von Briefen und Paketen ist die Voraussetzung für die zuverlässige Zustellung auf der „letzten Meile“. Immer neue technische Innovationen erhöhten die Effizienz dieses komplexen Prozesses. Die Hängebeutel-schwebbahn etwa, die in den 1960er Jahren zum Beispiel im Verteilzentrum auf dem Wiener Südbahnhof eingesetzt wurde und die Briefe in Beuteln über den Verteilmitarbeitern „schweben“ ließ (siehe Foto Seite 36), war nur eine von zahlreichen Vorläuferinnen der modernen Flatsorter oder Collatoren. Seither hat die Entwicklung aber keineswegs Halt gemacht. So investierte die Post im Geschäftsjahr 2013 rund 100 Millionen Euro: in High-Tech-Sortieranlagen ebenso wie in die Modernisierung des Fuhrparks, vor allem in die Anschaffung neuer, umweltfreundlicher Elektro-Fahrzeuge (siehe dazu Seite 40).

... ZUM MODERNEN LKW

Die jüngste Generation der Post-Lkw, stark, verlässlich und umweltschonend. >



DIE SORTIERUNG WIRD SCHNELLER ...

Eine deutliche Beschleunigung der Briefsortierung brachte in den 1960er Jahren die neue Hängebeutel-schwebbahn auf dem Wiener Südbahnhof.

GESCHICHTE



Ein beträchtlicher Teil des erwähnten Investitionsvolumens wurde für das neue Logistikzentrum in Allhaming in Oberösterreich aufgewendet, das im August 2014 seinen Betrieb aufgenommen hat – Photovoltaikanlage auf dem Flachdach inklusive (siehe Seite 46). Damit wird das alte Logistikzentrum in Linz abgelöst, das zwar immer wieder adaptiert wurde, aber schlussendlich den steigenden Anforderungen nicht mehr gewachsen war. Vor allem der E-Commerce-Boom hat dazu geführt, dass immer mehr Pakete – von denen viele von Deutschland über Linz nach Österreich kamen – verarbeitet werden mussten. Besonders die Weihnachtszeit mit ihrem gestiegenen Brief- und Paketaufkommen war für die Post freilich immer schon eine Herausforderung gewesen. So musste das Linzer Bahnhofpostamt im Dezember 1965 zwecks Kapazitätserweiterung ein riesiges Zelt aufstellen, in dem ansonsten die „Linzer Buam“ musizierten und die

übrigen Linzer Bier tranken – nunmehr wurde hier Post sortiert und für die Weiterverteilung vorbereitet. Grund für die damalige sprunghafte Zunahme an Paketen: Ein neues Versandhaus hatte eröffnet, das allein für 9.000 Pakete pro Tag verantwortlich war.

Damals wie heute gilt, dass Fortschritte nicht immer technologische Innovationen beinhalten müssen. So schaffte es eine Neuerung, die am 1. Jänner 1966 eingeführt wurde, das Postwesen in Österreich geradezu zu revolutionieren: die Postleitzahl. Davor mussten Verteilmitarbeiter über exzellente geografi-

HORSE-POWER VERSUS ...

Paket-Postkutschen im Wiener Hauptpostamt kurz vor der Ausfahrt, ca. 1910.



... UND IMMER SCHNELLER

Heute sortiert der topmoderne Flatsorter im Brieflogistikzentrum Wien-Inzersdorf vollautomatisch 38.000 Briefe pro Stunde.



FOTOS: ÖSTERREICHISCHE POST AG (3), IAN EHM

sche Kenntnisse verfügen. Bei 46 Ortschaften namens „Grub“ oder 33 Örtchen namens „St. Peter“ geriet allerdings jeder irgendwann an seine Grenzen. Zudem übte auch hier das steigende Postaufkommen einen gewissen Druck aus. Die Postleitzahlen erleichterten nunmehr die Sortierarbeit ungemein, erhöhten die Geschwindigkeit und reduzierten zudem die Fehlerquote deutlich. Eine große Unbekannte war zunächst freilich die Reaktion der Bevölkerung bzw. der Post-Kunden auf diese Neuerung. Würden sie tatsächlich diese seltsame neue Zahl in das Adressfeld

ihrer Sendungen eintragen? Um breite Akzeptanz für die Postleitzahlen zu erreichen, startete die Post eine große Werbekampagne – in deren Rahmen auch der „Postfuchs“ erstmals groß auftrat. Und er hatte Erfolg: Elf Tage nach Einführung wies bereits mehr als die Hälfte aller Postsendungen eine Postleitzahl auf, nur wenig später waren es so gut wie alle.

Wenn übrigens auf ganz alten Fotos die Aufschrift „k. k. Post“ zu lesen ist, so handelt es sich keineswegs um einen Schreibfehler. Im Gegenteil: Die Aufschrift „k. u. k.“ wäre fehlerhaft. Denn zur Zeit der Doppelmonarchie von Österreich-Ungarn erhielten die eigenständigen Behörden der österreichischen Reichshälfte den Zusatz „kaiserlich-königlich“ oder eben „k. k.“ (da es auch in Cisleithanien Königreiche gab). Nur wenn es sich um gemeinsame österreichische und ungarische Agenden handelte, agierten die zuständigen Ämter „kaiserlich und königlich“ oder eben „k. u. k.“.

... ÖKO-POWER

Heute setzt die Post immer mehr umweltfreundliche E-Fahrzeuge in ihrer Flotte ein. Im Bild: Briefzustellung in Wien-Floridsdorf.



Die Post macht schlau

Die Post steht auch für eine Kultur des Lesens und Schreibens. Und fördert diese mit mehreren Projekten in Schulen in ganz Österreich.



Für ein Unternehmen wie die Post liegt es nahe, die Kultur des Schreibens und Lesens zu fördern. Und für eine auf die Zukunft orientierte Nachhaltigkeitsstrategie wiederum ist es naheliegend, auch im Bereich der Schulen Maßnahmen zu setzen. So hat die Österreichische Post eine Unterrichtsunterlage für acht- bis neunjährige Volksschüler entwickelt, die in verschiedene Fächer einbezogen werden kann. Titel: „Die Post macht Schule“.

Mehr als 3.700 Schulboxen wurden 2013 an Volksschulen in ganz Österreich verschickt: mit kindgerechtem Informationsmaterial und Arbeitsblättern, mit fröhlichen Briefmarken und mit einer DVD, die zeigt, wie der Weg eines Briefes vom Absender bis zum Empfänger aussieht. Die Materialien helfen dabei, die Lese- und Schreibkenntnisse der Kinder weiterzuentwickeln – mit Aufgabenstellungen wie etwa jener, einen Brief an die Oma zu schreiben. Sie sind aber auch im Mathematikunterricht einsetzbar, wenn etwa das Porto für eine Sendung berechnet werden soll.

Und auch die Allgemeinbildung wird gefördert: von der richtigen Adressierung eines Briefes bis zur Geschichte der Kommunikation oder der Institution Post.

INTEGRATION MINDERJÄHRIGER FLÜCHTLINGE

Ebenfalls unter dem Motto „Lesen – Schreiben – Post“ unterstützt die Post weiters die Bilderbuchkino-Veranstaltungen der Aktion „Österreich liest. Treffpunkt Bibliothek“. Es handelt sich dabei um eine besondere Form von Kino für Kinder: Die Bilder eines Bilderbuches werden auf eine Leinwand projiziert, der Text des Buches wird dazu vorgelesen.

An acht- bis zwölfjährige Kinder richtet sich die Veranstaltung „Kinder Business Week“, an der sich die Post gleichfalls beteiligt: Kinder können im Rahmen eines Workshops Vertreter der Wirtschaft kennenlernen – und im Fall der Post auch die „logistischen Meisterleistungen“, die sie Tag für Tag vollbringt.

Besonders naheliegend war die Unterstützung des Projekts „kompetent nachhaltig“, das Schülern das Thema „Nachhaltigkeit“ nicht nur theoretisch, sondern auch praktisch näherbringt. So arbeiteten zwei Schüler der Sir-Karl-Popper-Schule in Wien-Wieden drei Tage lang in der CSR-Abteilung der Österreichischen Post mit und gewannen auf diese Weise einen Eindruck, wie gesellschaftliche Verantwortung in der Praxis gelebt werden kann.

Eine ganz andere Zielsetzung verfolgt wiederum das Projekt „get2gether“, das von Schülern einer Wiener Handelsakademie ins Leben gerufen wurde: Unbegleitete minderjährige Flüchtlinge lernen im Rahmen von gemeinsamen Workshops österreichische Jugendliche kennen, ihre Integration wird so erleichtert. Die Post hilft mit ihrer Kernkompetenz: indem sie Verpackung und Transport diverser Sendungen, z. B. von Sponsorpaketen, übernimmt.

„Die Post übernimmt in Südost- und Osteuropa sowohl wirtschaftliche als auch soziale Verantwortung.“
Peter Umundum, Vorstandsmitglied



FLUTHILFE

Nach der Flut: Post unterstützt Hilfsaktionen

Bosnien-Herzegowina, Serbien und Kroatien wurden im Frühling 2014 von schweren Überschwemmungen heimgesucht. Die dortigen Post-Tochterunternehmen unterstützen zahlreiche Hilfsaktionen mit Spenden und logistischer Kompetenz.

Allein in Bosnien war eine Million Menschen von der Jahrhundertflut betroffen, mehr als 100.000 Gebäude wurden durch die Wassermassen sowie Erdbeben zerstört. In den betroffenen Gebieten Kroatiens und Serbiens sah es nicht besser aus. Doch nach der Flut kam die Hilfswelle: „Alle wollen helfen. Im Krieg und in der Not stehen wir eben doch zusammen“, zitierte etwa die „Presse“ eine freiwillige Helferin in einem Belgrader Notlager.

Die Post-Tochterunternehmen in den betroffenen Ländern bildeten dabei keine Ausnahme. 24VIP Bosnien-Herzegowina etwa kooperierte mit drei großen Hilfsorganisationen vor Ort. Für den Arbeiter-Samariter-Bund Österreichs, Pomozi.ba sowie das bosnische Rote Kreuz lagerte der Paketdienstleister in seinen Logistikzentren mehrere Tonnen humanitärer Spenden ein und lieferte diese direkt zu den Flutopfern. Bei 15 Touren mit Kleintransportern sowie zehn Touren mit Lkw wurden insgesamt 3.500 Kilometer zurückgelegt.

WEITERE KOOPERATIONEN MIT HILFSORGANISATIONEN

Bei City Express Serbien beteiligten sich die meisten Mitarbeiter, indem sie Geld, Kleidung und Lebensmittel spendeten sowie ehrenamtlich halfen. Selber von der Katastrophe betroffenen Mitarbeitern griff das Unternehmen mit einer direkten finanziellen Zuwendung in Höhe von je 100.000 serbischen Dinar



LOGISTISCHE UNTERSTÜTZUNG

24VIP Bosnien-Herzegowina sammelte vor Ort Spenden von Privatpersonen und verteilte diese an Flutopfer.

(etwa 850 Euro) unter die Arme. Des Weiteren wirkte City Express bei dem Projekt „Klik Dobrote“ von eKupi, dem größten Online-Shop Serbiens, mit. Auch das serbische Rote Kreuz, Diners Club und Metro unterstützten den Online-Verkauf humanitärer Hilfspakete für Flutopfer. City Express brachte seine logistische Kompetenz ein und transportierte die Güter zum Lager des Roten Kreuzes in Belgrad.

Das kroatische Tochterunternehmen Overseas Express beteiligte sich in einer Kooperation mit dem Roten Kreuz ebenfalls an der Hilfe für die Flutopfer. Das Unternehmen versendete einen Newsletter an über 12.000 Kunden, in dem um Sachspenden ersucht wurde. Die Spenden von mehr als 100 Betrieben lieferte Overseas dann entgeltfrei an Flutopfer. Aber auch die Mitarbeiter selbst spendeten, sodass in einem ersten Schwung über 400 Pakete mit einem Gesamtgewicht von rund 7,4 Tonnen verteilt werden konnten. Da die Menschen noch monatelang mit den Folgen der Flut zu kämpfen haben werden, werden freilich weiterhin Spenden entgegengenommen und transportiert.

POSTLER HELFEN POSTLERN

Auch die Österreichische Post zeigt Engagement. Der Vorstand sicherte den betroffenen Mitarbeitern 10.000 Euro an Soforthilfe zu. Ein Spendenaufruf über post.sozial unter dem Motto „Postler helfen Postlern“ erbrachte bis Mitte August weitere 5.000 Euro. Der gemeinnützige Verein post.sozial hatte bereits beim Jahrhundert-Hochwasser in Österreich im Jahr 2013 betroffenen Post-Mitarbeitern mit einer Soforthilfe in Höhe von je 1.000 Euro sowie im Bedarfsfall mit weiterer finanzieller Unterstützung unter die Arme gegriffen. Und die K. K. Postmusik Tirol hatte den Erlös eines spontanen Benefizkonzerts den Flutopfern gespendet.

Die Post kommt CO₂- neutral

Kann Logistik überhaupt „grün“ sein? Die Post ist hier Vorreiter und beweist, dass es möglich ist. Die Bedeutung der E-Mobility-Flotte wird weiter deutlich zunehmen.

Die Mitarbeiter der Post sind viel unterwegs. Zu Fuß und mit dem Fahrrad, aber auch mit Mopeds, Autos und Lkw. Das ist kein Wunder: Das Kerngeschäft der Post besteht darin, Sendungen von A nach B zu befördern. Dazu ist mit rund 9.000 Fahrzeugen die größte Flotte des Landes im Einsatz, täglich werden mehr als 200.000 Kilometer zurückgelegt. Anders gesagt: Die Zusteller der Post umrunden täglich fünfmal die Erde.

Das ist nicht nur eine enorme Leistung, sondern auch ein potenzielles Problem für die Umwelt. „Eine der zentralen Herausforderungen für alle Unternehmen, die im Bereich der Transportdienstleistungen tätig sind, ist das Thema CO₂-Emissionen“, sagt Harald Hagenauer, Leiter Investor Relations, Konzernrevision & Compliance und damit auch für das Thema Nachhaltigkeit bei der Post verantwortlich. >

„Mit der Erweiterung der E-Flotte baut die Post ihre Vorreiterrolle in puncto ökologischer Nachhaltigkeit weiter aus. Das wird auch in der Öffentlichkeit verstärkt wahrgenommen.“
Walter Hitziger, Vorstandsmitglied

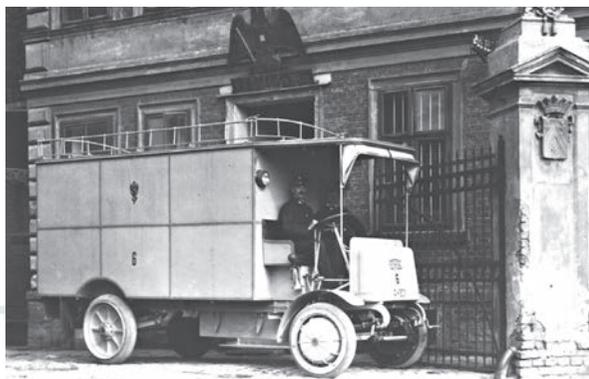


DIE ÖSTERREICHISCHE POST

stellte Pakete bis in die frühen 1980er Jahre mit Elektro-Fahrzeugen zu. Nun ist das Unternehmen treibende Kraft bei der Renaissance dieses umweltfreundlichen, abgasfreien Antriebs.

ELEKTROAUTOS SEIT MEHR ALS HUNDERT JAHREN.

Oben: Der erste Elektropaketwagen, ein Daimler Tudor aus Wiener Neustadt wurde 1913 in Dienst gestellt. Unten: Der ÖAF 2 ENO erledigte die Zustellung der Post in Wien und den großen Landeshauptstädten leise und ohne Abgase. Die Fahrzeuge waren über 30 Jahre bis 1982 in Betrieb.



NACHHALTIGE LOGISTIK

„Das Bewusstsein für Umwelt- und Klimathemen ist mittlerweile sehr stark. Daher erwartet die Öffentlichkeit von Unternehmen wie der Post, dass wir auf diese Herausforderungen auch tatsächlich Antworten finden.“

Die Antworten, die die Post gefunden hat, zählen wohl zu den weltweit erfolgreichsten. Hagenauer: „Die Herausforderungen werden nicht abnehmen, sondern ganz im Gegenteil in den kommenden Jahren noch drängender werden. Daher haben wir uns dazu entschieden, den Anspruch auf ökologische Nachhaltigkeit in unser Geschäftsmodell zu integrieren und unseren ökologischen Fußabdruck in allen Prozessen zu minimieren. Wir haben den Gedanken der Nachhaltigkeit gut im Unternehmen verankert. Und dort soll er auch dauerhaft wirken.“

DIE ENERGIE FÜR MILLIARDEN SENDUNGEN

Keine leichte Aufgabe: Neben der Flotte benötigen auch die Gebäude der Post eine Menge Energie. In sechs Brief- und sieben Paketlogistikzentren werden jährlich Milliarden an Sendungen gesammelt, sortiert und für die Zustellung vorbereitet. Zu rund 15 Millionen Litern an Treibstoff kommt so noch einmal ein Bedarf von rund 151 Millionen Kilowattstunden Energie pro Jahr.

Dennoch hat es die Post geschafft: Bereits seit 2011 werden alle Briefe, Pakete und Werbesendungen in Österreich CO₂-neutral zugestellt. Das bedeutet nicht zuletzt: Auch alle Kunden der Post schonen

das Klima, wenn sie für ihre Sendungen auf den größten Logistikdienstleister des Landes setzen. Denn alle Einsparungen an Emissionen, die durch den klimaneutralen Versand entstehen, kann auch der Kunde in seine eigene Klimabilanz einrechnen. Geschäftskunden der Post erhalten jährlich ein Zertifikat, in dem der TÜV Austria die CO₂-freie Zustellung aller Sendungen bestätigt. „Diese Auszeichnung bedeutet uns sehr viel“, sagt etwa Alfred Riedl, Geschäftsführer des österreichischen Uhrenherstellers Jacques Lemans. „Als global agierendes Unternehmen sind wir dankbar für jede Unterstützung bei unserem Vorhaben, unseren ökologischen Fußabdruck so klein wie möglich zu halten. Und auch unsere Kunden honorieren das. Die Post trifft mit ihrer Initiative CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT einen Nerv der Zeit.“

DREHEN AN ZAHLREICHEN SCHRAUBEN

Wie kann CO₂-neutrales Agieren in einer derart energieintensiven Branche funktionieren? Die Post setzt auf ein Drei-Stufen-Programm. „In einem ersten Schritt achten wir in allen Bereichen darauf, dass wir nur jene Energie verbrauchen, die wirklich notwendig ist“, so Hagenauer. Das heißt: Die Effizienz wird gesteigert, mit weniger Energie mehr bewegt. Das geht etwa mit Fernwärme, mit neuen

„DEN NERV DER ZEIT“

Post-Vorstand Peter Umundum (re.) überreicht Alfred Riedl von Jacques Lemans das Zertifikat über die CO₂-freie Zustellung aller Sendungen.





PROJEKTE VON SIBIRIEN BIS KAMBODSCHA

ZU DEN IM JAHR 2013 IN ÖSTERREICH UNTERSTÜTZTEN KLIMASCHUTZPROJEKTEN zählte beispielsweise der Ersatz veralteter und umweltschädlicher Heizsysteme auf Basis fossiler Energieträger durch moderne Pelletsheizungen oder den Anschluss an Fernwärmenetze. International förderte die Österreichische Post mehr als 30 zertifizierte Klimaschutzprojekte in den Bereichen Energieeffizienz, Aufforstung, Biomasse, Geothermie, Photovoltaik und nachhaltige Waldbewirtschaftung sowie Wasser- und Windkraft. Hier drei Beispiele:

BIKIN-TIGER-SCHUTZGEBIET – SIBIRIEN

Dieses von der Post geförderte Projekt wurde vom WWF Deutschland und dem WWF Russland mit Unterstützung des deutschen Umweltministeriums implementiert. Sein Ziel ist der Schutz der Wälder entlang des Ober- und Mittellaufs des Bikin-Flusses vor der Abholzung. Die Region verfügt über eine sehr große Artenvielfalt in Flora und Fauna und bietet auch dem bedrohten Amur-Tiger einen günstigen Lebensraum. Durch die Erhaltung der Wälder bleibt einerseits das bereits durch die Bäume gebundene CO₂ gespeichert, andererseits können die Bäume ihr Wachstum fortsetzen und so laufend CO₂ aus der Atmosphäre aufnehmen und langfristig binden. In der Region ist auch die Volksgruppe der Udegen beheimatet, die von der nachhaltigen Nutzung der Wälder entlang des Bikin-Flusses abhängig sind. Sie sammeln Nüsse, Pilze, Kräuter und andere Waldfrüchte, fangen Fische und sorgen für einen ausgeglichenen Wildbestand.

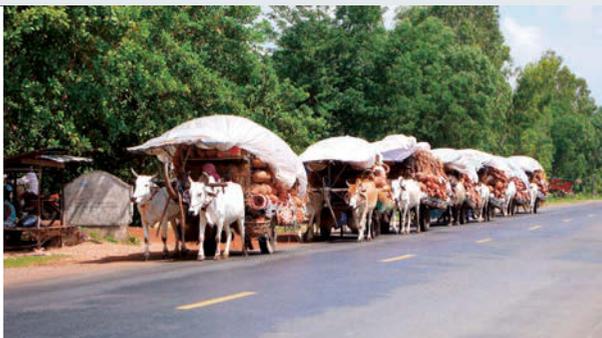
ROHA SONNENENERGIE – INDIEN

Die indische Wirtschaft ist im Lauf der letzten Jahre rasant gewachsen – und mit ihr auch der Energie-

verbrauch des Landes. Um die Umwelt nicht weiter zu belasten, sollte die Bereitstellung der benötigten Energie wo immer möglich auf regenerativer Basis erfolgen. Daher fördern zahlreiche Projekte die Erzeugung von erneuerbarer Energie in Indien. Bedingt durch seine geografische Lage ist Indien dabei für den Einsatz von Photovoltaikanlagen prädestiniert. Eine solche Anlage mit einer Leistung von 25 Megawatt wurde auch im Rahmen des von der Post unterstützten Roha Solar PV Power Project errichtet und erzeugt nun klimaneutrale Energie für das regionale Stromnetz. Der Projektbetreiber unterstützt die lokale Bevölkerung zudem durch medizinische Betreuung und Impfaktionen sowie sauberes Trinkwasser.

COOKSTOVES – KAMBODSCHA

In Kambodscha wird zur Erzeugung von Wärme vorwiegend Biomasse in Form von Holz und Holzkohle verwendet. Offene Feuerstellen vergeuden jedoch sehr viel Energie und verursachen Schadstoffemissionen. Zudem ist die Bevölkerung gezwungen, ihren Brennstoffbedarf aus den Wäldern zu decken, und dies führt zu Abholzungen und zu einem Verlust von Tieren und Pflanzen. Als Gegenmaßnahme wurde im Rahmen dieses von der Post geförderten Projekts ein günstiger und effizienter Kochofen entwickelt, der in Kambodscha hergestellt und der Bevölkerung zu einem geringen Preis angeboten wird. Dadurch kann der Brennstoffverbrauch um 50 Prozent reduziert – und damit das Budget vieler Familien entlastet – werden. Gleichzeitig ergibt sich daraus eine Reduktion der CO₂-Emissionen und der Abholzung. Dank der besseren Verbrennung werden auch die sonstigen Schadstoffemissionen reduziert und das Gesundheitsrisiko gesenkt.



Beleuchtungskonzepten oder, wo immer möglich, mit Zustellung zu Fuß oder per Fahrrad. Wo Mopeds oder Autos unverzichtbar sind, wird die Routenplanung kontinuierlich optimiert: Leerfahrten werden vermieden, die Auslastung der eingesetzten Fahrzeuge verbessert und die zurückzulegenden Strecken minimiert. Auch der Umstieg auf moderne, schadstoffarme Fahrzeuge und Fahrtrainings für die Lenker zählen zu den Maßnahmen. Hagenauer: „Es ist erstaunlich, welche großen Veränderungen das Drehen an zahlreichen kleinen Schrauben unterm Strich bewirken kann.“

In der zweiten Stufe setzt die Post auf die Nutzung alternativer Energieformen. Seit Anfang 2012 wird ausschließlich Strom aus umweltfreundlichen, erneuerbaren Quellen verwendet. Dazu zählt auch die Eigenerzeugung von umweltfreundlichem Sonnenstrom in Solarkraftwerken auf den Dächern der Logistikzentren in Wien und in Allhaming (siehe dazu auch Seite 46). Diese Maßnahmen werden zu einer Reduktion der Treibhausgasemissionen führen.

SCHLÜSSELELEMENT: E-MOBILITÄT

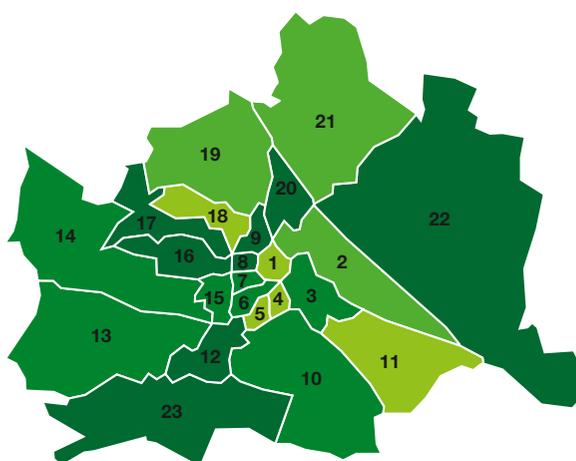
Ein Schlüsselement in der Umweltstrategie der Post ist der schrittweise Umstieg auf Elektrofahrzeuge. „Als Betreiber von Österreichs größter Kfz-Flotte spielt unser Unternehmen eine zentrale Rolle, wenn es um die Einführung und Durchsetzung alternativer Fahrzeugtechnologien geht“, sagt Alexander Casapiccola, Leiter Personalsteuerung & Fuhrparkmanagement der Post. „Gleichzeitig bedeuten gerade unsere rund 9.000 Fahrzeuge eine wesentliche Herausforderung in unseren Bemühungen um nachhaltiges und ökologisches Wirtschaften.“ Eine der Antworten der Post lautet E-Mobilität. Also Fahrzeuge, deren Motor nicht Benzin oder Diesel verbrennt, sondern mit Strom angetrieben wird – und die daher weder Feinstaub noch CO₂- oder Stickoxid-Emissionen verursachen.

ELEKTRISCHER NEUSTART NACH FAST 100 JAHREN

Das Thema E-Mobilität ist für die Österreichische Post übrigens keineswegs neu. Bereits ab 1913 hatte das Unternehmen Elektrofahrzeuge in seinem Fuhrpark. Auf den damals in Betrieb genommenen Daimler Tudor der k. k. Post folgten diverse weitere Modelle, unter anderem von der Austro-Daimler

UMSTIEG AUF REINE E-ZUSTELLUNG IN WIEN BIS 2016

ALLE BRIEFE UND WERBEBESENDUNGEN FÜR PRIVATKUNDEN WERDEN IN WIEN BIS 2016 „GRÜN“ ZUGESTELLT.



● 2013	1.053 Rayone in Wien:	
● 2014	Zu Fuß:	827
● 2015	Mit Fahrrädern:	8
● 2016	Mit Mopeds:	133
	Mit Pkw:	85

AG. Das Jahr 1950 brachte dann die bislang größte Beschaffung von E-Fahrzeugen in der Unternehmensgeschichte: Die österreichische Firma Dostal und die Österreichische Automobil-Fabrik AG (ÖAF) lieferten in den nachfolgenden fünf Jahren insgesamt 160 Elektro-Paketwagen, von denen einige mehr als 30 Jahre lang, bis Juni 1982, in Betrieb waren.

Seit 2010 schafft die Österreichische Post nun schrittweise wieder mehr Elektrofahrzeuge an – E-Fahrräder, E-Mopeds und E-Autos. „Die Technologie steckte vor einigen Jahren gewissermaßen noch in den Kinderschuhen, aber wir wollten von Anfang an dabei sein und Erfahrungen sammeln“, erklärt Casapiccola. Mit dem Projekt „E-Mobility Post“ stellt das Unternehmen auch eine der acht „Modellregionen“ des Klima- und Energiefonds für Elektromobilität in Österreich. Mit Unterstützung des Programms klima:aktiv mobil des Bundesministeriums für Land-, Forstwirtschaft, Umwelt und



MIT BRIEF UND SIEGEL

Sämtliche Sendungen der Österreichischen Post werden heute CO₂-neutral zugestellt.

Wasserwirtschaft (BMLFUW) werden weitere E-Fahrzeuge angeschafft, sodass bis zum Jahr 2016 rund 1.300 E-Fahrzeuge bei der Post ihren Dienst versehen werden. Im Ballungsraum Wien mit seinen 1.053 Zustell-Rayonen soll bis 2016 überhaupt die gesamte Briefzustellung an Privatkunden auf Elektrofahrzeuge umgestellt werden, sofern sie nicht zu Fuß erfolgt.

Robert Thaler, Leiter der Abteilung Mobilität, Verkehr und Lärm im BMLFUW: „Es ist ganz klar, dass wir in der Mobilität über kurz oder lang auf Alternativen zum herkömmlichen Verbrennungsmotor setzen müssen. Die Post ist ein echter Pionier für Elektromobilität und hat als großer Flottenbetreiber natürlich eine wichtige Vorbildfunktion. Die Zusteller mit ihren sauberen E-Bikes, E-Scootern und E-Autos sind wichtige Botschafter für diese neue, umweltfreundliche Mobilität. Das Ministerium für ein lebenswertes Österreich unterstützt die Post daher mit dem Förderprogramm klima:aktiv mobil und dem Klima- und Energiefonds bei der breiten Elektrifizierung ihrer Flotte und beim Einsatz von Strom aus erneuerbaren Energien.“

POTENZIAL NOCH NICHT AUSGESCHÖPFT

„Wir werden weiterhin auf E-Mobility setzen, das Potenzial ist noch nicht ausgeschöpft. Bereits heute könnte mit der aktuellen Reichweite von Elektrofahrzeugen in 50 bis 60 Prozent der Rayone elekt-

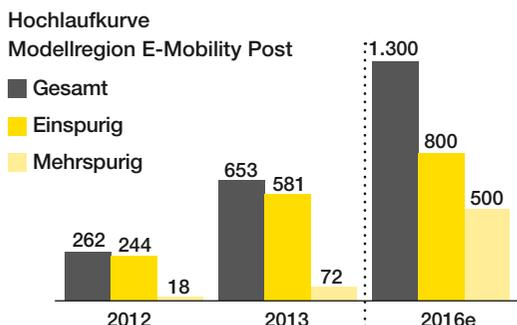
risch zugestellt werden“, sagt Casapiccola. Wie viele Fahrzeuge des Post-Fuhrparks langfristig tatsächlich über elektrische Antriebe verfügen werden, hängt freilich auch von der Entwicklung des Marktes und damit von leistbaren Anschaffungspreisen ab. Die Fahrzeugindustrie müsste dem Transport- und Logistiksektor noch mehr Aufmerksamkeit schenken. Was freilich schon heute, abseits der positiven Klimabilanz, für E-Autos spricht: Die Instandhaltungskosten sind deutlich geringer, da es im Fahrzeug viele bewegliche Teile wie etwa Getriebe oder Kupplung schlicht nicht gibt. „Das bringt eine deutliche Ersparnis“, so Casapiccola. „Auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht spricht viel für E-Mobility.“

DIE „SIRS“ UNTER DEN POSTLERN

„Die Lenker der E-Paketwagen galten als die ‚Sirs‘ unter den Post-Lenkern“, erzählte der letzte Werkmeister der Wiener Elektrogarage, der zu diesem Zeitpunkt 87-jährige Raimund Bittgen, anlässlich des 2013 begangenen 100-Jahr-Jubiläums von E-Mobilität bei der Post. Auch wenn sie wohl nur selten als „Sir“ bezeichnet werden, positive Reaktionen ernten auch jene Zusteller, die heute eines der modernen Elektrofahrzeuge der Post lenken. 84 Prozent der Fahrer berichten von positiven, mehr als die Hälfte von begeisterten Kundenreaktionen – und davon, dass sie oft auf ihr innovatives Gefährt angesprochen werden. Casapiccola: „Sowohl das Thema Auto als auch das Thema Energie ist bei den Österreichern sehr emotional besetzt. Das merken unsere Zusteller, die jeden Tag in Kontakt mit unseren Kunden stehen. Die anfängliche Skepsis gegenüber der neuen Technologie, auch bei unseren Mitarbeitern, ist mittlerweile verflogen.“

GRÜNER TURBO

BIS 2016 SOLLTEN BEREITS 1.300 E-FAHRZEUGE BEI DER POST IHREN DIENST VERSEHEN



INTERNATIONALE PROJEKTE FÜR KLIMASCHUTZ

Jene Emissionen, die heute noch nicht vollständig vermieden werden können, werden durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten kompensiert – das ist die dritte Stufe in der CO₂-Reduktionsstrategie der Post. Harald Hagenauer: „Oberste Priorität hat bei uns das Vermeiden von Emissionen in unseren eigenen Kernprozessen. Erst wenn diese Potenziale ausgeschöpft sind, wird der Rest an Emissionen kompensiert.“

ÜBER 3.528 MODULE

verfügt die Photovoltaikanlage des Brieflogistikzentrums Wien-Inzersdorf.



Die Kraft auf dem Dach

Die großen Flachdächer von Post-Logistikzentren werden als Solarkraftwerke genutzt. Und produzieren damit umweltfreundlichen Strom, der die unternehmenseigene E-Flotte antreibt.

Die Österreichische Post ist verpflichtet, mindestens 95 Prozent aller Briefe am Tag nach der Aufgabe zuzustellen – auch dann, wenn der Brief erst um 16 Uhr in den Briefkasten geworfen wurde. Entsprechend hektisch geht es nächstens in den Logistikzentren zu, damit die landesweit mehr als 9.000 Zusteller am nächsten Morgen „ihre“ Post erhalten. Die dafür nötige Beleuchtung schlägt sich natürlich in der Energiebilanz nieder, ebenso wie die Beheizung der insgesamt sechs Brief- und sieben Paketlogistikzentren. Insgesamt bewirtschaftet die Österreichische Post Gebäudeflächen im Ausmaß von über einer Million Quadratmetern.

Erfreulich dabei: In den vergangenen Jahren konnte die Post ihre CO₂-Emissionen im Gebäudebereich bereits reduzieren. Wie das erreicht wurde? Christoph Hadek, Leiter des Brieflogistikzentrums Wien-Inzersdorf: „Zum einen durch eine Steigerung der Effizienz, etwa durch Einführung neuer energieeffizienter Beleuchtungskonzepte. Zum anderen durch den vollständigen Umstieg auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen.“

EINE DER GRÖSSTEN PHOTOVOLTAIK-DACHANLAGEN ÖSTERREICHS

2013 ging die Post noch einen Schritt weiter und begann, selbst umweltfreundlichen Strom zu produzieren. Und zwar indem sie eine Eigenheit ihres größten Logistikzentrums in Wien-Inzersdorf nutzte: ein 30.000 Quadratmeter großes, flaches Dach, das de facto brach lag. Diese Fläche fand nun eine sinnvolle Verwendung, indem auf ihr eine der größten Aufdach-Photovoltaikanlagen Österreichs errichtet wurde.

3.528 einzelne Module erbringen jeweils eine Leistung von 250 Watt_{peak}. Insgesamt erreicht die Anlage eine Leistung von 882 Kilowatt_{peak}. Aufs Jahr gesehen können damit rund 882.000 Kilowattstunden Strom produziert werden. „Die bisherigen Erfahrungen mit der Eigenerzeugung sauberer Sonnenenergie sind durchaus positiv“, resümiert Hadek.

Deshalb wurde 2014 auch bereits das zweite Posteigene Solarkraftwerk errichtet. Denn im oberösterreichischen Allhaming entstand ein neues Logistikzentrum, das von Grund auf für die Bedürfnisse der Post maßgeschneidert wurde. Ein wesentlicher Teil des Plans: die Nutzung des Flachdachs für eine weitere Photovoltaik-Anlage. Diesfalls mit einer Gesamtleistung von 496 Kilowatt_{peak} und einem jährlichen Ertrag von rund 496.000 Kilowattstunden. Das bedeutet: Der mit den beiden Anlagen erzeugte Strom reicht aus, um die gesamte E-Mobility-Flotte der Post mit Energie zu versorgen.

LEBENSRAUM FÜR SELTENE HAUBENLERCHE

Einen überraschenden, aber umso erfreulicheren Nebeneffekt hat die Photovoltaikanlage in Wien-Inzersdorf gezeigt: Im Sommer 2014 wurde hier eine Brutstätte der Haubenlerche entdeckt. Die seltene Vogelart ist streng geschützt, in ganz Wien gibt es nur mehr etwa 60 Haubenlerchen-Paare. Das begrünte Flachdach in Kombination mit den schattenspendenden Solarmodulen bietet offenbar attraktive Brut- und Lebensbedingungen – eine wichtige Entdeckung, da in den vergangenen

Jahrzehnten immer mehr ursprüngliche Lebensräume der Haubenlerche verloren gegangen waren.



Vom Reststoff zum Rohstoff

Die Post wollte CO₂-Emissionen reduzieren und zentralisierte deswegen ihr Abfallmanagement. Und plötzlich verdient sie damit auch noch Geld.

Nacht für Nacht werden in den Logistikzentren der Post Briefe und Pakete zunächst sortiert und dann, in den frühen Morgenstunden, in die Zustellbasen transportiert, wo die Zusteller ihre Touren starten. An diesen Zustellbasen – allein in Wien, Niederösterreich und dem Burgenland sind es rund hundert, in den anderen Bundesländern insgesamt noch einmal fast 160 – fällt naturgemäß und trotz aller Bemühungen jede Menge Abfall an: Kartons, Papiere mit Beschriftungen, Kunststoffverpackungen. Was früher ein weiteres ökologisches Problem mit sich brachte: Die jeweiligen Entsorgungsunternehmen mussten oft viele Kilometer zurücklegen, um den Abfall abzuholen, und belasteten dabei Umwelt und Klima.

Udo Schaffenrath, verantwortlich für technische Belange in den westlichen Bundesländern: „Dann hatten wir die Idee, unsere eigenen Rückfahrten von den Zustellbasen ins Logistikzentrum für den Transport der Reststoffe zu nutzen.“ Denn diese Post-Fahrzeuge waren ohnehin auf der Straße unterwegs und verfügten noch über freie Ladekapazitäten. Nun können die Entsorger das Material gesammelt in großer Menge an einer zentralen Stelle – beim Logistikzentrum – abholen. Dadurch werden jeden Monat tausende überflüssige Kilometer (und damit entsprechend hohe Emissionen) vermieden. Mehr noch: Der Abfall wird nicht nur sortiert, sondern von der Post auch noch durch eigene Presscontainer verdichtet, wodurch er weniger Volumen beansprucht. Das reduziert die Anzahl der benötigten Fuhren zusätzlich.

INTELLIGENTE LOGISTIK

Auf diese Weise kann der in den Zustellbasen anfallende Abfall nun wesentlich besser recycelt und sinnvoll wiederverwendet werden. „Erst durch das sortenreine Trennen wird aus Abfall ein wertvoller Sekundärrohstoff“, so Schaffenrath. „Das Abfallmanagement der Österreichischen Post zeigt, dass intelligente Logistik positive Auswirkungen in vielerlei Hinsicht haben kann.“ Denn mussten früher die Zustellbasen die Kosten für die Entsorgung tragen, verdient die Post heute Geld damit, dass sie sortenreine Abfälle in großer Menge anbieten kann. Und das praktisch ohne Mehraufwand. „Das war nicht unser Antrieb, hat sich aber als durchaus beachtlicher – und erfreulicher – Nebeneffekt herausgestellt.“ Das zentrale Abfallmanagement zahlt sich nicht nur ökologisch aus, auch betriebswirtschaftlich wurde aus Kosten ein Ertrag.

FÖRDERUNG DURCH ÖKOPROFIT

Ein weiterer Vorteil des neuen Systems: Die einzelnen Zustellbasen können ohne großen Aufwand ihrer gesetzlichen Verpflichtung nachkommen, Aufzeichnungen über die Menge des bei ihnen angefallenen Abfalls zu führen – und zwar mittels Strichcode auf den Transportbehältern. Die Zentralisierung des Abfallmanagements ist eines jener Projekte der Post, die unter anderem durch Ökoprofit bzw. den Öko-BusinessPlan der Stadt Wien gefördert wurden. ■

SAUBERE LEISTUNG

Abfallmanagement im Logistikzentrum Salzburg.



Nachhaltiges Unternehmen, attraktives Investment

Immer mehr Investoren wollen sich ein ganzheitliches Bild eines Unternehmens machen. Und ergänzen daher die klassischen Finanzkennzahlen um Aspekte der Nachhaltigkeit. Die Österreichische Post setzt frühzeitig auf diesen Trend.

Auch der Kapitalmarkt beginnt langsam, sich ernsthafter mit dem Thema Nachhaltigkeit zu beschäftigen. Konkret interessieren sich immer mehr Investoren und Analysten für die Performance eines Unternehmens in den Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung – zusammengefasst neuerdings durch die Abkürzung ESG (für „Environmental“, „Social“ und „Governance“). Die Motivation dahinter reicht von ethischen Überlegungen bis hin zum Bestreben, etwaige Risiken, nicht zuletzt Reputationsrisiken, zu minimieren – da diese letztendlich auch finanzielle Auswirkungen haben bzw. den langfristigen ökonomischen Erfolg des Unternehmens gefährden könnten.

Die „European Federation of Financial Analysts“ (EFFAS) hat bereits eigene „Key Performance Indicators“ für diese neuen Aspekte entwickelt. Diese Indikatoren sollen jene Leistungen eines Unternehmens erfassen, die durch eine herkömmliche Finanzanalyse nicht dargestellt werden können.

Zwar achten derzeit bei weitem noch nicht alle Investoren bei der Unternehmensbewertung auch auf nachhaltige bzw. ESG-Kriterien, der Trend wird jedoch stärker werden und breitere Bedeutung erlangen. Die Post setzt sich frühzeitig mit dieser Entwicklung auseinander und ergreift entsprechende Maßnahmen – nicht zuletzt aufgrund der Verantwortung, die sie der Gesellschaft gegenüber empfindet. Daher präsentiert sich die Post-Aktie

NACHHALTIGKEITSINDIZES

VERTRETEN IN NACHHALTIGKEITSINDIZES

DIE AKTIE DER ÖSTERREICHISCHEN POST IST NICHT NUR IN „KLASSISCHEN“ INDIZES WIE DEM ATX, dem Leitindex der Wiener Börse, vertreten. So bestätigt etwa die erneute Aufnahme in den Nachhaltigkeitsindex VÖNIX der Wiener Börse für die Periode 2014/15, dass die Post aus Sicht des Kapitalmarkts nachhaltig agiert. International konnte die Österreichische Post 2013 einmal mehr beim Carbon Disclosure Projekt (CDP) punkten. CDP ist die weltweit größte

Datenbank für unternehmensrelevante Umwelt- und Klimainformationen und wird von Kapitalmarktteilnehmern stark zur Beurteilung potenzieller Investments genutzt. Mit einer Punktezahl von 88A wurde die Österreichische Post in den Climate Performance Leadership Index 2013 für den deutschsprachigen Raum aufgenommen. Diese Auszeichnung ist nicht nur ein Beleg für die transparente Umweltberichterstattung, sondern auch für die Qualität der eingeleiteten Klimaschutzmaßnahmen.



„Die Post bietet den Anlegern im ständigen Auf und Ab des Kapitalmarkts Stabilität – auch das verstehe ich unter Nachhaltigkeit.“
Walter Oblin, Vorstandsmitglied

auch unter dem Gesichtspunkt der Nachhaltigkeit bereits heute als attraktive Investmentmöglichkeit.

UMWELT UND SOZIALES

Nachhaltigkeit bedeutet für ein Unternehmen unter anderem, erfolgreich zu sein, ohne von der Substanz zu leben. Zudem bietet ein klar nachhaltiges Profil eine Möglichkeit, sich gegenüber dem Wettbewerb zu differenzieren. Ein gutes Beispiel dafür ist die CO₂-neutrale Zustellung der Post, die im Markt sehr gut ankommt, besonders bei Business-Kunden. Das nehmen auch die Investoren immer stärker wahr.

Im Bereich der sozialen Nachhaltigkeit hat die Post ebenfalls wegweisende Maßnahmen gesetzt, gerade für ihre Mitarbeiter (siehe Seiten 20–23). Dieses Thema ist im Fall der Österreichischen Post nicht zuletzt deswegen relevant, weil zahlreiche Mitarbeiter gleichzeitig Aktionäre des Unternehmens und daher entsprechend sensibilisiert sind.

GUTE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Wesentlich für den nachhaltigen Unternehmenserfolg ist zudem die Art und Weise, wie das Unternehmen geführt wird – zusammengefasst wird dieser Themenkomplex unter dem Begriff „Corporate Governance“. Die Österreichische Post erfüllt hier höchste Standards. Die Aktionäre werden in ihrer Teilhabe bestmöglich unterstützt, die Organe wie Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten effizient zusammen, und generell legt das Unternehmen hohen Wert auf sehr transparente Kommunikation

– etwa durch Pressekonferenzen, Investoren- und Analysten-Meetings oder auch den alljährlichen Stakeholder-Roundtable. Die Möglichkeit, sich per Briefwahl an den Abstimmungen der Hauptversammlung zu beteiligen, wird vor allem von Privataktionären gern genutzt. Bei der Hauptversammlung 2014 wurden erneut mehr Stimmen per Brief abgegeben als persönlich. Dieses Angebot ist für einen Postdienstleister nicht nur besonders naheliegend, sondern stärkt zudem die demokratische Willensbildung im Unternehmen.

ATTRAKTIVE DIVIDENDENPOLITIK

Die Post-Aktie ist aber auch aus rein ökonomischer Sicht ein nachhaltiges Investment und überzeugt mit ihrer soliden, zuverlässigen und berechenbaren Entwicklung. Besonders die Nachhaltigkeit der Dividendenpolitik ist für alle langfristig orientierten Aktionäre wichtig. Diese attraktive Dividendenpolitik beruht auf einem soliden Geschäftsmodell und einem starken operativen Cashflow. Die 2014 erfolgte Ausschüttung von 1,90 Euro pro Aktie ergibt – auf Basis des Aktienkurses von 34,78 Euro per Ende Dezember 2013 – eine Dividendenrendite von beachtlichen 5,5 Prozent. Damit zählt die Post auch im internationalen Vergleich zu den attraktivsten Dividendentiteln im Markt.

Zusammengefasst fußt das Investmentprofil der Post auf vier Säulen: 1. einem soliden Geschäftsmodell, 2. einer starken Bilanz und soliden Cashflows, 3. einer attraktiven Dividendenpolitik und 4. einem klaren Commitment: zu halten, was sie verspricht. ■

Service

QUALITÄT



Leistung

Integrität

Respekt

Fairness

Vertrauen

OFFENHEIT

Vielfalt

ERNEUERUNG

Zuverlässigkeit

Nachhaltigkeit: Wertegerüst und Managementaufgabe

Das Leitbild der Post ist die Basis für ihre Nachhaltigkeitsstrategie, die sich auf die vier Bereiche Ökonomie, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt konzentriert.

Die Österreichische Post sieht in der nachhaltigen Ausrichtung ihrer Tätigkeit große Chancen für das gesamte Unternehmen. Daher hat sie eine Fülle von Maßnahmen ergriffen, um diese Chancen zu nutzen. Wesentliche Basis dafür ist das konzernweite Leitbild, das im Jahr 2010 entwickelt wurde.

ES UMFASST DREI KERNWERTE:

- Kundenorientierung
- Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit
- Kommunikation und Wertschätzung

Diese Kernwerte werden im täglichen Arbeitsalltag von den Mitarbeitern gelebt. Das Wertegerüst der Post bildet die fundierte Basis für Entscheidungen aller Art. Durch die Ausrichtung an den drei zentralen Werten des Leitbilds ergibt sich praktisch von selbst eine nachhaltige Unternehmensführung. Das Thema Nachhaltigkeit ist daher mittlerweile gut in den Unternehmensprozessen verankert.

„Wir können nur dann langfristig erfolgreich sein, wenn wir neben der ökonomischen sowohl die ökologische als auch die soziale Dimension ebenso beachten und ernst nehmen“, erklärt Post-Generaldirektor Georg Pözl. Nachhaltigkeit wird in der Post als Managementaufgabe verstanden, mit klaren Verantwortungsbereichen und definierten Zielen. Die Nachhaltigkeitsstrategie umfasst die vier Bereiche Ökonomie, Mitarbeiter, Gesellschaft und Umwelt. Für jeden dieser Bereiche wurden genaue Maßnahmen definiert, die sorgfältig aufeinander abgestimmt sind.

Zudem werden alle relevanten Stakeholder so gut wie möglich in die nachhaltige Unternehmensgestaltung miteinbezogen. Beim jährlichen Stakeholder-Roundtable wird in Kleingruppen über die für die Beteiligten wichtigsten Themen diskutiert, ebenso wird entschieden, welchen Anliegen besonderes Augenmerk gewidmet werden soll. Die Palette an Ansprüchen, die an die Post herangetragen werden und denen sie sich auch widmet, reicht von Versorgungssicherheit und gesellschaftlichem Engagement über Wertschätzung und Förderung der Mitarbeiter bis hin zu maximaler Ressourcenschonung und nachhaltiger Wertsteigerung.

Über all diese Themen und Aktivitäten berichtet die Post möglichst detailliert und transparent, etwa durch den jährlichen Nachhaltigkeitsbericht gemäß Global Reporting Initiative. Einige besonders interessante Aspekte der Nachhaltigkeitsstrategie stellt die Post in ihrem Nachhaltigkeitsmagazin vor, dessen aktuelle Ausgabe Sie in Händen halten. Dabei handelt es sich um kein neues Thema: Die Post verpflichtete sich bereits im Jahr 2007 mit dem Beitritt zur Initiative UN Global Compact zur Einhaltung globaler Prinzipien ethischen und ökologischen Wirtschaftens. Unterstrichen wird das Engagement auch durch verschiedene Auszeichnungen, beispielsweise im Rahmen des weltweit aktiven Carbon Disclosure Project. Hier wurde die Post für ihre vorbildlichen Maßnahmen im Bereich der Nachhaltigkeit 2013 in den exklusiven Climate Performance Leadership Index aufgenommen. >

GESELLSCHAFT: Ein zuverlässiger Partner

Die Post engagiert sich neben der postalischen Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung für zahlreiche Sozialprojekte.

Tagtäglich bringt die Post Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. Dadurch sichert sie die postalische Grundversorgung der österreichischen Bevölkerung, und das in ausgezeichneter Qualität. Externe Qualitätsmessungen ergeben, dass 95,5 Prozent aller Briefe bereits am ersten Werktag nach ihrer Aufgabe zugestellt werden.

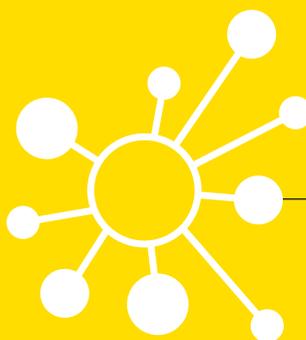
Insgesamt 1.359 Post Partner und 535 durch die Post direkt betriebene Geschäftsstellen sorgen für ein dichtes Versorgungsnetz. Die erfolgreiche Kooperation mit der BAWAG P.S.K. wurde 2013 neuerlich vertieft. Ende des Jahres wurden bereits 476 Filialen gemeinsam geführt. Sie bieten Post- und Bankdienstleistungen, Handelswaren und Kommunikationsprodukte unter einem Dach. Die Kunden nehmen dieses Konzept sehr gut an, wohl auch, weil sich auf diese Weise oft mehrere Besorgungen mit einem Weg erledigen lassen.

Aufgrund ihrer Bedeutung für das Land sieht sich die Post verpflichtet, sich auch über die postalische Grundversorgung hinaus gesellschaftlich zu engagieren. Ein Schwerpunkt liegt hier auf Projekten, die einen direkten Konnex zum Kerngeschäft des Unternehmens bieten – der hohen Logistikkompetenz und dem flächendeckenden Standortnetz. So unterstützt die Post etwa die Initiative „Ö3-Wundertüte“ mit ihrer Logistikleistung oder die Aktion „Spielen Sie Christkind ...“ durch den Gratisversand von Geschenkpaketen an Kinder aus sozialen Einrichtungen und benachteiligten Familien.

Die Post versucht über das Thema „Schreiben und Lesen“ der jungen Generation die Post näher zu bringen. Unter dem Titel „Die Post macht Schule“ wurde eine Unterrichtsunterlage für die dritte Schulstufe entwickelt, die zum Lesen und Schreiben anregt und die Aufgaben und Leistungen der Post präsentiert.

95,5% 

der Briefe nach 1 Werktag zugestellt



1.359

Post Partner

535

eigene Geschäftsstellen



Über **3.700** Schulboxen

wurden im Jahr 2013 an Volksschulen verschickt.

GESELLSCHAFTSZIELE

DIE POST BRINGT ALLEN WAS

GESELLSCHAFT

1. Versorgungssicherheit – Ausweitung der zuverlässigen und flächendeckenden Versorgung

2. Serviceorientierung – stetige Weiterentwicklung von Lösungen zur Erhöhung des Kundennutzens

3. Gesellschaftliches Engagement – Förderung geschäftsnaher, gesellschaftsrelevanter Projekte und Aktivitäten

MITARBEITER: Die Basis des Erfolgs

Die Post positioniert sich konsequent als attraktiver Arbeitgeber und sorgt für optimale Arbeitsbedingungen für ihre Mitarbeiter.

Das Leitbild der Österreichischen Post prägt auch die Unternehmenspolitik hinsichtlich der Mitarbeiter. Der Kernwert „Kommunikation und Wertschätzung“ wird dabei besonders groß geschrieben. Jeder einzelne Mitarbeiter und jede einzelne Mitarbeiterin soll sich einbringen und die Zukunft der Post aktiv mitgestalten können. Das Jahr 2013 war hier insofern spannend, als es die erste unternehmensweite Mitarbeiterbefragung gab, mit der die Stimmung im Unternehmen erfasst wurde.

Weiterbildung genießt bei der Post einen hohen Stellenwert, beispielsweise in Form der Führungsakademie, an der 2013 rund 700 Führungskräfte teilnahmen, oder in Form von Schulungen und Trainings in allen Fachbereichen des Unternehmens. Die Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ bereitet Mitarbeiter auf neue Aufgaben innerhalb und außerhalb des Unternehmens vor.

Weiters wurde ein E-Learning-Tool lanciert, um das Thema Compliance noch besser im Unternehmen zu verankern. Trainings, Präventionsprogramme und weitere Maßnahmen fördern Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz.

Um die Vereinbarkeit unterschiedlicher Lebensbereiche zu fördern, wurde im vergangenen Jahr das Audit „beruf-undfamilie“ des Wirtschaftsministeriums gestartet.

Die Förderung von Diversity ermöglicht Kreativität und neue Ideen und belebt damit die Unternehmenskultur.

Denn Vielfalt in der Belegschaft bedeutet unterschiedliche Sichtweisen, und das erleichtert den Blick über den Teller- rand.

Der Verein „post.sozial“ unterstützt Mitarbeiter und Angehörige mit einer breiten Palette an Sozialleistungen – von finanzieller Unterstützung in Notlagen bis hin zu vergünstigten Eintrittskarten für Kultur- und Sportveranstaltungen oder leistbaren Urlaubsangeboten.

All diese Maßnahmen schaffen ein motivierendes Arbeitsumfeld.

974.000

EUR an ausbezahlten
Unterstützungsbeiträgen



5.918

ausgefüllte Fragebögen bei der **Mitarbeiterbefragung**

über **400**

Sicherheitstrainings



19.122

vergünstigte **Eintrittskarten**



4,3 Mio

EUR **Essensbons**

MITARBEITERZIELE

WERTSCHÄTZUNG WIRD GROSS GESCHRIEBEN

MITARBEITER

1. Förderung der Unternehmens- und Führungskultur

2. Qualifikation und Wandel – Schaffung individueller Zukunftsperspektiven

3. Förderung von Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz



UMWELT: Den Fußabdruck reduzieren

Die Österreichische Post ist nicht zuletzt mit ihrer Initiative **CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT** Vorreiterin im Bereich „grüne“ Logistik.

Die Österreichische Post nimmt ihre Verantwortung als größter Logistikdienstleister des Landes ernst. Daher unternimmt sie große Anstrengungen, um bei der jährlichen Zustellung von 5,7 Milliarden Sendungen einen möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen. Das ist keine leichte Aufgabe: Das Unternehmen verbraucht rund 151 Millionen Kilowattstunden an Energie, die knapp 9.000 Fahrzeuge verbrauchen fast 15 Millionen Liter Treibstoff jährlich. Dadurch entstehen etwa 72.000 Tonnen an CO₂-Emissionen. Die Post hat sich dennoch zum Ziel gesetzt, diese Emissionen von 2010 bis 2015 um 20 Prozent zu reduzieren. Eine zentrale Rolle spielt dabei ihre Initiative **CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT**. Im Rahmen dieser Initiative werden in einem ersten Schritt Maßnahmen für höhere Effizienz in den Kernprozessen gesetzt, wie beispielsweise die Optimierung der Gebäudenutzflächen, effiziente Beleuchtungskonzepte oder die schrittweise Umrüstung der Fahrzeugflotte. Der zweite Schritt besteht in der verstärkten Nutzung von alternativen Energien. Bereits seit 2012 setzt die Post beim Bezug von elektrischer Energie ausschließlich auf Strom aus erneuerbaren Quellen. Zudem betreibt das Unternehmen eine Solaranlage mit 882 Kilowatt_{peak} auf dem Dach des Briefzentrums Wien, eine zweite Anlage hat im Jahr 2014 auf dem neu errichteten Logistikzentrum in Allhaming in Oberösterreich mit der Produktion von Strom begonnen. Die Post ist heute schon der größte E-Flottenbetreiber des Landes. Bis 2016 werden mehr als 1.300 Elektrofahrzeuge im Einsatz sein. Alle derzeit nicht vermeidbaren CO₂-Emissionen werden in einem dritten Schritt durch die Unterstützung von nationalen und internationalen Klimaschutzprojekten kompensiert. Die CO₂-neutrale Zustellung aller Sendungen in Österreich wird jährlich vom TÜV Austria bestätigt.



63 Mio

Kilowattstunden **Grünstrom**

14,8 Mio

Liter **Treibstoff**



123 Mio

Kilometer

8.959



Fahrzeuge



581

einspurige **E-Fahrzeuge**

72



mehrspurige **E-Fahrzeuge**

ÖKOLOGISCHE ZIELE

DIE POST SETZT AUF UMWELTSCHUTZ



1. Reduktion der CO₂-Emissionen im Zeitraum 2010–2015 um 20 Prozent sowie Kompensation der jährlich verbleibenden Emissionen
2. Aufbau und Verbesserung des zentralen Umweltmanagements
3. Sensibilisierung relevanter Stakeholder für das Thema Umwelt- und Klimaschutz

ÖKONOMIE: Nachhaltig erfolgreich

Eine wirtschaftlich erfolgreiche Post auf einem stabilen ökonomischen Fundament ist die oberste Priorität des Post-Managements. Das schafft langfristig Wert für alle Stakeholder.

Die Österreichische Post AG ist ein stabiles und erfolgreiches Unternehmen, das einen signifikanten Beitrag zur Befriedigung vielfältiger wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Bedürfnisse leistet.

Im Jahr 2013 generierte die Post eine Bruttowertschöpfung von rund zwei Milliarden Euro (laut einer Studie des Wirtschaftsforschungsinstituts Economica im Auftrag der Post). Das spiegelt sich nicht zuletzt im Konzernabschluss wider. Der Konzernumsatz blieb 2013 stabil bei 2.366,8 Millionen Euro. Das EBITDA erhöhte sich um 12,3 Prozent auf 304,5 Millionen Euro, und das EBIT stieg auf 186 Millionen Euro. Rund 100 Millionen Euro aus dem laufenden Cashflow flossen in zukunftsorientierte Investitionen, u. a. in den Bau des neuen Logistikzentrums in Allhaming in Oberösterreich sowie in die Modernisierung der Sortieranlagen. Auch in Zukunft wird die Post daran arbeiten, ihre Marktführerschaft im Heimmarkt zu verteidigen, innovative Geschäftsfelder zu erschließen und internationale Chancen zu nutzen. Dazu investiert sie laufend vorausschauend in ihre Infrastruktur, optimiert ihre Dienstleistungen und Produkte und bekennt sich klar zu hoher Servicequalität. Dass die Post ihr Ergebnis 2013 weiter steigern konnte, beruht vor allem auf einem noch effizienteren Umgang mit den eingesetzten Ressourcen. Von der hohen Wertschöpfung profitieren alle Stakeholder der Österreichischen Post – Kunden, Mitarbeiter und Aktionäre ebenso wie die Gesellschaft insgesamt. 2013 erhielten etwa die Mitarbeiter 859,4 Millionen Euro in Form von Löhnen und Gehältern. An den Staat leistete die Post Ertragsteuern und Abgaben in Höhe von 54,5 Millionen Euro. Die Aktionäre erhielten insgesamt 128,4 Millionen Euro in Form von Dividendenauszahlungen für das Geschäftsjahr 2013.

 **2,4 Mio**
EUR Umsatz

186 Mio 
EUR EBIT

 **42,6%**
Eigenkapitalquote

 **148,8%**
Total Shareholder Return seit Börsegang

5,5% 
Dividendenrendite

 **600 Mio**
EUR Direktzahlungen an den Staat

ÖKONOMIE

DIE POST SETZT AUF WIRTSCHAFTLICHE STABILITÄT

ÖKONOMIE

1. Unternehmenserfolg – Dienstleistungen kundenorientiert weiterentwickeln, Umsatzanstieg 1-2% p.a., EBITDA-Marge 10-12% p.a.
2. Wertschöpfung – Verantwortung entlang der gesamten Wertschöpfungskette – Wertschaffung für alle Stakeholder
3. Unternehmenswert – Steigerung des Unternehmenswertes und nachhaltiger Total Shareholder Return

Nachhaltige Entwicklung in Zahlen gegossen

Die Österreichische Post arbeitet intensiv daran, ihre Ziele im Bereich nachhaltige Entwicklung zu erreichen. Um beurteilen zu können, ob die dazu getroffenen Maßnahmen auch greifen, werden aussagekräftige Kennzahlen benötigt. Die folgenden Tabellen zu den Themen Umwelt, Mitarbeiter und Ökonomie bilden auszugsweise die Entwicklung der wichtigsten relevanten Kennzahlen der letzten drei Jahre ab. Und es zeigt sich, dass von 2011 auf 2012 der Energieverbrauch zurückging und somit die CO₂-Emissionen sanken. Im Jahr 2013 kam es aufgrund einer Verbesserung in der Datenauswertung zu einer leichten Erhöhung. Die Wertschöpfung entwickelt sich gut, und sowohl Mitarbeiter als auch die öffentliche Hand und private Investoren profitieren vom wirtschaftlichen Erfolg der Post. Dies sind Indikatoren dafür, dass der Kurs stimmt und auch für die Zukunft in die richtige Richtung weist.

(Weitere Informationen und Details entnehmen Sie bitte dem GRI Nachhaltigkeitsbericht 2013 der Österreichischen Post auf www.post.at/csr)

UMWELTKENNZAHLEN

	2011	2012	2013
Verbrauch signifikanter Ressourcen (Mio kWh)	158,0	149,5	151,4
Erdgas	33,0	31,4	37,3
Heizöl	9,7	6,2	6,9
Fernwärme	40,3	40,7	39,7
Strom	75,0	71,2	67,5
davon Strom aus erneuerbaren Energien	32,4	64,1	63,0
Treibstoffmenge: Benzin, Super, Diesel, Erdgas (Mio l)	14,6	14,3	14,8
davon Diesel	14,2	13,9	14,4
CO₂-Emissionen (Scope 1–3) nach Greenhouse Gas Protocol (t)	78.533	70.834	71.899
davon Scope 1 – Straßentransport (Eigentransport)	35.821	35.052	36.184
davon Scope 1 – Gebäude	9.265	7.986	9.353
davon Scope 2 – Gebäude	14.783	7.402	6.411
davon Scope 3 – Partnerunternehmen	18.664	20.394	19.951
Fahrzeuge gesamt	9.650	9.187	8.959
Fahrräder	1.049	958	789
davon Elektro-Fahrräder	94	164	439 ¹⁾
Mopeds	1.235	1.078	904
davon Elektro-Mopeds	6	80	142 ¹⁾
Fahrzeuge bis 3,5 t	7.214	7.005	7.105
davon Erdgas-Fahrzeuge bis 3,5 t	77	74	71
davon Elektro-Fahrzeuge bis 3,5 t	18	18	72 ¹⁾
Fahrzeuge über 3,5 t	152	146	161
Kilometerleistung (Mio km)	119	119	123

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

1) Mit 31.1.2014 in Betrieb genommen

MITARBEITERKENNZAHLEN

	2011	2012	2013
Konzernmitarbeiter (VZK)¹	23.369	23.181	24.211
Mitarbeiter Österreichische Post AG (VZK)	19.907	19.534	18.951
davon Frauen (VZK in %)	29,3	29,3	28,9
davon Männer (VZK in %)	70,7	70,7	71,1
Beamtete Mitarbeiter (VZK)	10.266	9.738	9.146
Mitarbeiter im angestellten Dienstverhältnis (VZK)	9.429	9.558	9.548
Mitarbeiter Vollzeit (Personen)	17.785	17.724	17.178
Mitarbeiter Teilzeit (Personen)	3.812	3.422	3.388
Mitarbeiter in leitenden Positionen	147	159	151
davon Frauen (in %)	23,3	24,1	25,6
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit beamteter Mitarbeiter (Jahre)	27	28	29
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit von Mitarbeitern im angestellten Dienstverhältnis (Jahre)	11	11	11
Mitarbeiter mit besonderen Bedürfnissen (Anzahl Personen am Stichtag 31.12.)	1.187	1.201	1.196
MITARBEITER (VZK) NACH ALTERSKLASSEN			
Unter 30 Jahre	1.600	1.735	1.837
30 bis 50 Jahre	13.210	12.218	11.131
Über 50 Jahre	5.098	5.581	5.982
Fluktuation (Abgänge in %) ²	8,6	10,1	10,9
Krankenstandsquote (VZK in %)	7,4	7,4	8,7

1) VZK = Vollzeitkräfte

2) Fluktuation Stammpersonal mit zumindest sechsmonatigem Dienstverhältnis

WERTSCHÖPFUNGSBETRACHTUNG (Mio EUR)

	2011	2012	2013
Entstehung			
Umsatzerlöse und sonstige betriebliche Erträge	2.423,2	2.438,1	2.436,5
abzgl. Vorleistungen	-1.186,2	-1.137,8	-1.128,0
davon Material und bezogene Leistungen	-759,8	-766,9	-753,3
davon sonstige betriebliche Aufwendungen	-312,0	-287,1	-291,3
Wertschöpfung	1.237,1	1.300,3	1.308,4
Verteilung			
Mitarbeiter (Löhne, Gehälter, Sozialaufwand)	1.057,7	1.098,8	1.079,5
Aktionäre (Dividende)	114,8	121,6	128,4
davon an ÖIAG	60,7	64,3	67,8
Staat (Steuern und Abgaben)	47,3	36,1	54,5
Kreditgeber (Zinsaufwand)	3,7	1,7	2,3
Restbetrag	13,5	42,2	42,9

Diese Wertschöpfungsrechnung basiert auf der Gewinn- und Verlustrechnung des Österreichischen Post Konzerns.

FELIX,
der historische Postfuchs,
wurde vom akademischen
Maler Otto Stefferl geschaffen



RÄTSEL

Infrequently asked questions

Lesen bildet, das gilt auch für dieses Nachhaltigkeitsmagazin. Hier gleich der Beweis: Die folgenden Fragen können Sie nach gründlicher Lektüre der in Ihren Händen befindlichen Publikation zweifellos fehlerfrei beantworten.

- 1 An welchem dafür prädestinierten Ort erzeugt die Post Strom aus Sonnenenergie?**
 - a) Auf den Dächern der Logistikzentren Wien-Inzersdorf und Allhaming
 - b) Auf den Kappen der Zusteller, welche damit den Strom für ihre modernen Handhelds selbst erzeugen können
 - c) Auf den Briefkästen, welche auf diese Weise den Strom für ihre nächtliche Beleuchtung erzeugen und das Sicherheitsgefühl der Postkunden erhöhen
- 2 Auf welche Besonderheit werden manche Zusteller der Post neuerdings immer öfter angesprochen?**
 - a) Dass das Wetter früher besser war
 - b) Dass neuerdings auch Jogging High zur Uniform gehören
 - c) Dass sie mit Elektrofahrzeugen unterwegs sind
- 3 Auf welche Veränderung reagierten die Landbriefträger Ende der 1950er Jahre zunächst eher skeptisch?**
 - a) Auf die Einführung von Mopeds und Motorrädern für die Zustellung
 - b) Auf die Anstellung der ersten weiblichen Kolleginnen im körperlich anstrengenden Außendienst
 - c) Dass erstmals per Dienstverordnung auch männliche Kollegen lange Haare tragen durften
- 4 Warum findet Briefzusteller Manfred Wally gelegentlich ein Plastiksackerl vor, das am Griff seines Handwagens baumelt?**
 - a) Weil Kunden ihm öfters ihre Post zum Aufgeben in die Filiale mitgeben
 - b) Eine ehemalige Kundin überrascht ihn manchmal mit einem Gabelfrühstück (und er bringt ihr dafür Mitbringsel aus dem Urlaub mit)
 - c) Weil ihm ein Fleischhauer aus seinem Rayon manchmal Leckeres für die Hunde auf seiner Tour mitgibt
- 5 Wann und zu welchem Anlass trat der Postfuchs Felix erstmals groß in Erscheinung?**
 - a) 1910 anlässlich der „Ersten Internationalen Jagd-Ausstellung Wien“
 - b) 1923 zur Uraufführung der Oper „Das schlaue Füchlein“ von Leoš Janáček
 - c) 1966 im Rahmen der Kampagne zur Einführung der Postleitzahlen
- 6 Wo konnte die Post – unbeabsichtigt – neuen Lebensraum für die seltene Haubenlerche schaffen?**
 - a) Unter den schattenspendenden Solarpaneele auf dem begrünten Flachdach des Logistikzentrums Wien-Inzersdorf
 - b) Auf der Dachterrasse der Post-Direktion in Wien-Erdberg
 - c) In zu den Filialen gehörigen Gärten
- 7 Die Post bietet Fulfillment-Services an. Aber was meint sie damit?**
 - a) Die Post übernimmt das Ausfüllen aller für den Versand von sensiblen Sendungen erforderlichen Formulare
 - b) Lebensberatung per Brief für Sinnsucher
 - c) Alle Aktivitäten, die der Belieferung eines Kunden durch einen Produktions- oder Handelsbetrieb dienen: Wareneingang, Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und natürlich die Zustellung an sich

Offen gelegt

Nachhaltigkeitsberichterstattung nach anerkanntem Standard

Seit dem Jahr 2007 veröffentlicht die Österreichische Post Nachhaltigkeitsberichte, um ihre Aktivitäten in diesem Bereich zu dokumentieren und der allgemeinen Öffentlichkeit offenzulegen. Bereits zum vierten 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 der Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H. bescheinigte GRI-Bericht bezieht sich ausschließlich auf die Österreichische Post AG und umfasst nicht deren Tochterunternehmen. Beide Berichte ergänzen einander und sollen einen Überblick über die Nachhaltigkeitsleistung der Österreichischen Post geben. Der bescheinigte GRI-Nachhaltigkeitsbericht ist im Internet unter www.post.at/csr abrufbar.

GRI LEITFADEN ZUR NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG

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

ANWENDUNGSEBENEN

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

TESTAT

UNABHÄNGIGE BESCHEINIGUNG VON EY

Der GRI-Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Post AG wird von der Ernst & Young Wirtschaftsprüfungsgesellschaft m.b.H. einer Prüfung mit begrenzter Prüfsicherheit unterzogen. Die unabhängige Prüfbescheinigung ist unter www.post.at/csr abrufbar.



SB-ZONE

VERPACKEN

WÄHLEN SIE DEN PASSENDEN
TARIF FÜR IHREN BRIEF.
EINFACH ABMESSEN UND TARIFF BEIM
FRANKIERAUTOMATEN ERGEBEN.

FRANKIEREN

DIE SB-ZONE
DER POST
SO EINFACH GEHT'S:

BRIEFE PAKETE

POST-FRANKIERAUTOMAT

VERSENDEN

POST-
VERSANDBOX

PAKETE

DIE BESTE ZEIT UM AUF DIE POST ZU GEHEN: IMMER!

In über 200 SB-Zonen können Sie Ihre wichtigen Pakete verpacken, frankieren und versenden. Aber auch Ihre Briefe können Sie mit der passenden Marke versehen und gleich versenden. Und zwar dann, wenn Sie Zeit dafür haben. Denn unsere SB-Zonen sind immer von 0–24 Uhr für Sie geöffnet.

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