



ZUKUNFT FREI HAUS

**Was morgen wichtig wird und
was die Post heute schon unternimmt**

Liebe Désirée!

Wie Du siehst, geht es mir prächtig hier auf Ibiza. So blau war ich... ääääh... das Wasser noch nie :) Egal, bei mir ist es auf jeden Fall den ganzen Tag und die ganze Nacht feuchtfröhlich.

Und falls Du Dich fragst, wie ich Dir eine Postkarte mit einem Foto und sogar einem Video von mir schicken konnte, dann lad Dir auch mal die neue Postkarten App von der Post runter – dann kannst Du mir auch mal eine g'scheite Karte schicken :)

Bussi Petra



PS: Scann doch den QR-Code und schau Dir meine Video-/Audio-nachricht für Dich an! :)



Désirée Sommer

Wasserweg 10/17a

2500 Baden

Österreich



KNIPSEN, SCHICKEN, FREUDE MACHEN!

Jetzt gratis App herunterladen und echte Postkarten direkt mit dem Smartphone knipsen und verschicken.

Einfach unter post.at/postkarten-app

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



Jetzt App gratis herunterladen!

 **Post/on**

Inhalt



NACHHALTIGKEIT

- 06 „Wer nicht handelt, könnte bald zu den Verlierern gehören“**
Ein Streitgespräch über Nachhaltigkeit im 21. Jahrhundert
- 10 Ein nettes Plauscherl mit der Gesellschaft**
Der Stakeholder-Roundtable der Post
- 14 „Schnell rein und raus geht bei uns nicht“**
Post-Generaldirektor Georg Pölzl im Interview

GESELLSCHAFT

- 20 The Sound of Post-Music**
Zwischen Musikantenstadt und Konzertreisen nach China
- 24 „Wir müssen Störungen lieben lernen“**
Interview mit Trendforscher Harry Gatterer
- 26 Ein zuverlässiger Partner für die Gesellschaft**
Post-Projekte für gesellschaftliche Verantwortung

MITARBEITER

- 32 Die an ihre Grenzen gingen**
Die Geschichte eines Weltrekords
- 36 „Generation X, Y, Z? Das ist reines Geschwafel!“**
Interview mit Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier
- 38 Mit Wertschätzung Werte schaffen**
Post-Projekte für ihre Mitarbeiter

UMWELT

- 44 Wenn die Post mit dem Jetski kommt**
Innovative Elektromobilität aus Österreich
- 48 „Hundertprozentig beweisen kann man gar nichts“**
Interview mit Umweltökonomin Hannelore Weck-Hannemann
- 50 So grün ist die gelbe Post**
Post-Projekte für die Umwelt

ÖKONOMIE

- 56 Keep calm, party on and innovate**
Der Weg in die „True Economy“
- 60 „Wir erleben eine neue industrielle Revolution“**
Interview mit Franz Schellhorn
- 62 Alles dreht sich um König Kunde**
Post-Projekte für mehr Kundenservice

ClimatePartner[®]
klimaneutral

Druck | ID 10965-1507-1002

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser!

Auch heuer präsentiere ich Ihnen wieder das Nachhaltigkeitsmagazin der Österreichischen Post. Wozu das gut sein soll? In Zukunft wird vieles anders sein als heute – und darauf müssen wir uns schon jetzt einstellen. Es ist ein bisschen wie beim Segeln. Skipper können das Wetter nicht ändern – aber sie können sich darauf vorbereiten. Mit einer zuverlässigen Wettervorhersage hat man bereits die wichtigsten Risiken im Griff. Denn es gilt die alte Seglerweisheit: „Nicht der Wind, sondern das Segel bestimmt die Richtung.“ In diesem Magazin geht es um eine Art „Wettervorhersage“ für die Zukunft der Post und darum, wie wir heute schon unsere Segel richtig setzen. Was wollen die Kunden von morgen? Welche Bedürfnisse haben die Mitarbeiter der Zukunft? Wie geht es mit den natürlichen Ressourcen und dem Klima weiter? Welche Rolle spielen junge, dynamische Start-ups in der Wirtschaft der Zukunft? Wir in der Post versuchen mit offenen Augen und Ohren durch die Welt zu gehen, wir reden mit unseren Kunden, unseren Mitarbeitern und allen anderen so genannten „Stakeholdern“. Und wir ergreifen zahlreiche Maßnahmen, damit wir auch in Zukunft einen wertvollen und zuverlässigen Beitrag für unsere Gesellschaft leisten können. Darum geht es in diesem Magazin. Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr Poldi

Wenn Sie mir Ihre Meinung mitteilen möchten oder eine Frage zu diesem Themenkreis haben, freue ich mich über eine E-Mail an csr@post.at. Ich lese aber auch gerne einen klassischen Brief. Zu senden bitte 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 Österreichische Post AG: DI Daniel-Sebastian Mühlbach MSc
Projektleitung, Konzept und Creative Direction: Gabriele Nerwinski-Rosenzopf MSc
Redaktionelles Konzept und Text: Mag. Gerhard Mészáros MA (Egger & Lerch GmbH)
Fotokonzept/Fotografie: Ian Ehm
Graphic Design, Layout und Produktion: Gabriele Nerwinski-Rosenzopf MSc, René Gatti
Infografik: René Gatti
Fotoredaktion: Mag. Lydia Gribowitsch
Copyright: VGN Corporate



Publishing, Leitung: Mag. Erich Schönberg
Druck: Niederösterreichisches Pressehaus, St. Pölten
Redaktionsschluss: 3. September 2015.
Personenbezogene Formulierungen sind geschlechtsneutral zu verstehen.
Rundungs-, Satz- oder Druckfehler können nicht ausgeschlossen werden.

**HEUTE SCHON AN
MORGEN DENKEN**

Ida ist gerade neun geworden. Die Post will für sie auch dann noch da sein, wenn sie groß ist. Daher richtet sich das Unternehmen heute schon nachhaltig aus.



NACHHALTIGKEIT: „WER LANGFRISTIG ERFOLGREICH SEIN WILL, MUSS SICH ZIELE IN UNTERSCHIEDLICHEN DIMENSIONEN SETZEN.“



WEGWEISER IN DIE NACHHALTIGKEIT
Die Post hat klare Kernwerte: Kundenorientierung, nachhaltige Wirtschaftlichkeit sowie Kommunikation und Wertschätzung. Diese haben sich für das Unternehmen und seine Mitarbeiter bereits bisher als Wegweiser in die Zukunft bestens bewährt.





AN ORT UND STELLE

Die Post lud Experten aus Wissenschaft, Unternehmensberatung und Medien zum Gedankenaustausch ins Briefzentrum Wien-Inzersdorf: Moderator Gerhard Mészáros mit den Diskutanten Harald Hagenauer, Eveline Steinberger-Kern, Fred Luks und Thomas Weber (von links). In die Stadt retour ging es übrigens per Fahrgemeinschaft.



„WER NICHT HANDELT, KÖNNTE BALD ZU DEN VERLIEREREN GEHÖREN“



Einer der Startschüsse für die Nachhaltigkeitsdebatte war die Umweltkonferenz von 1992 in Rio de Janeiro. Wo stehen wir heute, 23 Jahre später?

Fred Luks: Der Begriff der Nachhaltigkeit selbst ist in gewisser Weise eine große Erfolgsgeschichte. 1992 meinte George Bush sen. noch vollmundig, dass der amerikanische Lebensstil nicht zur Debatte stünde. Mittlerweile kann es sich kein großes Unternehmen mehr leisten, in Sachen Nachhaltigkeit nichts vorzuweisen. Andererseits: Vor 20 Jahren hatte der Begriff noch ein kritisches Potenzial, stellte etwas infrage – siehe George Bush. Heute handelt es sich eher um ein „Plastikwort“ – jeder redet von Nachhaltigkeit, aber niemand weiß mehr, was damit eigentlich gemeint ist.

Eveline Steinberger-Kern: In der Wirtschaft ist der Trend jedenfalls angekommen: Es gibt vor allem in den USA schon viele Beispiele für Unternehmen, die Nachhaltigkeit nicht mehr nur als Marketingstrategie sehen, sondern die daraus einen profitablen Geschäftszweig entwickelt haben – von Tesla Motors und Toyota Prius bis zur Restaurantkette Chipotle oder General Electric, das im Geschäftsbereich Ecomagination mit Windkraftanlagen oder Kraft-Wärme-Kopp- >

Engagierte Konsumenten sind überbewertet, Politiker inkonsistent und mehr Effizienz ist auch nicht der Weisheit letzter Schluss? Ein Streitgespräch über Nachhaltigkeit im 21. Jahrhundert.

EVELINE STEINBERGER-KERN

Die promovierte Betriebswirtin ist Gründerin und Geschäftsführerin von The Blue Minds Company, einem Beratungs- und Research-Unternehmen, das sich mit der Transformation des Energiesystems beschäftigt.



FRED LUKS

Der mehrfache Buchautor (z. B. „Öko-Populismus“) leitet das Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit an der Wirtschaftsuniversität Wien – diese Tätigkeit bezeichnet er als seinen „Traumjob“.

lungen gutes Geld verdient. All diese Unternehmen machen mindestens eine Milliarde Dollar Umsatz im Jahr. Bei diesen Größenordnungen kann man nicht mehr von einem Feigenblatt sprechen.

Harald Hagenauer: Ich glaube, dass der Begriff „Kerngeschäft“ immer wichtiger wird. Viele Unternehmen engagieren sich vor allem über finanzielle Zuwendungen für sinnvolle Projekte. Das ist toll und nett, hat aber nichts mit den wirklich relevanten, nämlich durch das eigene Geschäft verursachten Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zu tun. Jedes Unternehmen muss sich die Frage stellen: Wo habe ich in meinen Kernprozessen einen relevanten Impact? Für ein Transportunternehmen wie die Post ist das nun einmal der Verkehr. Daher arbeiten wir daran, hier besser zu werden.

Bei welchen Themen sind Konsumenten tatsächlich bereit, ihren Lebensstil zu ändern?

Thomas Weber: Die meisten sind wahrscheinlich in den Bereichen Ernährung und Kosmetik eher engagiert, während man sich beim Thema Mobilität – Stichwort Urlaubsreisen – eher „Sünden“ durchgehen lässt. Ein Problem ist außerdem die Komplexität des Themas: Nicht nur Konsumenten, sondern auch klassische Gatekeeper wie etwa Fachjournalisten sind oftmals überfordert. Gerade beim heiß debattierten Thema Bio-Ernährung, Veganismus usw. sehe ich eine Tendenz zur einfachen Wahrheit – und die wird selten der Komplexität gerecht. Ein weiteres Beispiel ist die vom „Spiegel“ ausgelöste „Volksverdämmungs“-Debatte, also die Diskussion über Für und Wider von Wärmedämmung bei Gebäuden. Das ist eine fast ideologische Diskussion. Wenn schon die Experten so vehement streiten, wie soll sich dann der Endkonsument auskennen? Es

ist oft einfach unmöglich, allgemein gültige Antworten zu geben.

Luks: Wobei wir möglicherweise in eine völlig falsche Richtung galoppieren, wenn wir zu sehr auf engagierte Konsumentinnen und Konsumenten setzen. Ich selbst habe auch kein Auto und esse kein Fleisch. Aber letztlich ändert mein Verhalten nichts Wesentliches am Gesamtzustand der Welt. Die „Privatisierung der Nachhaltigkeit“ (Armin Grunwald) ist ein großes Risiko, nämlich dass wir uns mit etwas beschäftigen, was im Endeffekt gar nicht der entscheidende Hebel ist. Es könnte sehr naiv sein zu glauben, durch das Verhalten von Einzelnen die Welt retten zu können. Wir müssen auch auf die großen Strukturen schauen und etwa Steuern wieder bewusster als Steuerungsinstrument einsetzen.

Steinberger-Kern: Ich halte die politische Komponente auch für wichtig. Wir Menschen ticken nun mal so, dass wir Leitlinien brauchen – mal mehr, mal weniger. Über solche Leitlinien kann man ein System transformieren.

Hagenauer: Das Argument mit der Privatisierung gilt nicht nur für die Endkonsumenten, sondern auch für Unternehmen. Ich brauche für alle Unternehmen europaweit, weltweit Standards. Egal wie schwierig Verhandlungen mit den USA oder China sind: Wir müssen für die Unternehmen einen Rahmen schaffen, in dem sie arbeiten. Sonst gibt es immer Betriebe, die andere durch Umwelt- und Sozialdumping ausbooten.

Herr Luks, in Ihrem Buch „Öko-Populismus“ kritisieren Sie den Fokus auf Effizienzverbesserungen. Wieso eigentlich?

Luks: Ich halte es für populistisch zu behaupten, dass sich mit technologischem Fortschritt sowohl Wachstum als auch Nachhaltigkeit ausgehen werden. Das Grundproblem: Effizienzverbesserungen werden häufig durch



HARALD HAGENAUER

Der studierte Wirtschaftsingenieur leitet in der Österreichischen Post die Bereiche Investor Relations, Konzernrevision und Compliance.

THOMAS WEBER

Der Journalist und Autor („Ein guter Tag hat 100 Punkte. Und andere alltagstaugliche Ideen für eine bessere Welt“) ist Herausgeber von „Biorama“, einem Magazin für nachhaltigen Lebensstil, sowie der Zeitschrift „The Gap“.

mehr Wachstum überkompensiert. Den berühmten Rebound-Effekt kann man gar nicht überschätzen: das paradoxe Phänomen, dass bei den einzelnen Einheiten gespart, aber insgesamt mehr verbraucht wird. Das klassische Beispiel: Autos verbrauchen weniger Energie, aber es wird mehr gefahren.

Weber: Interessanterweise äußern auch die meisten heimischen Politiker im privaten Gespräch deutliche Zweifel an der Wachstumsorientierung. Coram publico jedoch vertreten alle die Meinung, dass sich Wachstum und Nachhaltigkeit schon irgendwie gemeinsam ausgehen werden. Das ist inkonsistent.

Steinberger-Kern: Das halte ich für eine ziemlich pessimistische Sicht. Es gibt zahlreiche Zukunftsmodelle, denen der Gedanke der Nachhaltigkeit eingeschrieben ist, zum Beispiel Sharing-Plattformen. Oder: Der Flugverkehr kann sehr bald schon mit solarbetriebenen Modellen funktionieren, und es gibt noch dutzende weitere derartige Beispiele. Viele Neuerungen sind disruptiv, das heißt, sie kommen mit einer Schnelligkeit und Dynamik daher, dass wir sie uns im Vorhinein gar nicht vorstellen können. Insofern glaube ich, dass vieles von dem, was wir heute diskutieren, nächstes Jahr schon überholt sein wird.

Luks: Das ist ein wichtiger Punkt. Aber: Es handelt sich dabei um eine Wette auf die Zukunft. Und die Frage ist: Sollte sich die Politik auf diese Wette verlassen, dass es sich mithilfe der Technologie irgendwie ausgeht? Das Problem an dieser optimistischen Strategie ist nämlich, dass sie ordentlich schiefgehen kann.

Hagenauer: In jedem Falle müssten wir eine Lösung dafür finden, da alle unsere Systeme auf Wachstum aufgebaut sind, etwa das Pensionssystem. Heute gilt: Wenn wir

nicht wachsen, dann geht sich das alles nicht aus. Wohlstand schaffen und erhalten, ohne einen Anstieg des Ressourcenverbrauchs zu verursachen, dahin muss der Weg gehen.

Steinberger-Kern: Auch wenn die Politiker an der Wachstumsphilosophie festhalten: Sie sagen nie dazu, dass es nicht ohne Verlierer gehen wird. Es wird für manche Branchen zu gewaltigen Einbrüchen kommen. Vielleicht werden auch manche in der heutigen Form nicht mehr existieren. Ich rate Unternehmen: Wer nicht handelt, der könnte bald zu den Verlierern gehören. Daher muss man sich damit auseinandersetzen, wie man den Trend zur Green Economy „kerngeschäftsnahe“ mitmachen kann. Denn das ist die Realität, die uns im 21. Jahrhundert begleiten wird.

Luks: Jeder lügt, wenn er sagt, es wird keine Verlierer geben. Und zwar egal ob die Welt total nachhaltig wird oder ob sie „gegen die Wand fährt“. Das ist ein blinder Fleck in der Debatte. Wobei es gerade in einer Transformationsphase natürlich auch Sektoren gibt, die wachsen müssen. Es ist etwa relativ offensichtlich, dass erneuerbare Energien zulegen müssen. Es wird nicht funktionieren, einfach mit dem Wachstum aufzuhören. Das ist zu simpel, und deswegen ist die Wachstumsdebatte auch so kompliziert.

Was bringt eigentlich die ausführliche Berichterstattung über Nachhaltigkeit?

Hagenauer: Sie bringt Nachvollziehbarkeit – und sie leistet Überzeugungsarbeit. Wir müssen aber eine Balance finden zwischen Bürokratie und inhaltlicher Arbeit. Wenn wir nur mit dem Ausfüllen von Formularen beschäftigt sind, macht das keinen Sinn. Wir wollen die Zeit nutzen, um gute Ideen zu entwickeln und weiter voranzutreiben und vor allem die zahlreichen Leute im Unternehmen zu unterstützen, die wirklich etwas bewegen wollen. ■



VIELSTIMMIGER AUSTAUSCH
 Die Entwicklungen in der Gesellschaft im Auge behalten, am Puls der Zeit bleiben – auch dazu dient der jährliche Stakeholder-Roundtable der Post in der Wiener Urania.



„Die Post muss in jeder Hinsicht leistungsfähig bleiben, in wirtschaftlicher Hinsicht, in ökologischer Hinsicht und natürlich gegenüber den Mitarbeitern und Kunden.“

EIN NETTES PLAUSCHERL MIT DER GESELLSCHAFT

Beim jährlichen Stakeholder-Roundtable diskutiert die Post mit Vertretern unterschiedlicher gesellschaftlicher Gruppen über aktuelle Trends und Wünsche ans Unternehmen.

Alles hängt mit allem zusammen. Für ein Unternehmen wie die Post bedeutet das: Es kann nur erfolgreich sein, wenn es die Entwicklungen in der gesamten Gesellschaft im Auge behält – und angemessen auf sie reagiert. „Wir müssen große Veränderungen unternehmen, um langfristig erfolgreich zu sein“, bringt es Georg Pözl auf den Punkt. Wobei der Post-Generaldirektor einen vielschichtigen Begriff von „Erfolg“ hat: „Die Post muss in jeder Hinsicht leistungsfähig bleiben, in wirtschaftlicher Hinsicht, in ökologischer Hinsicht und natürlich gegenüber den Mitarbeitern und Kunden.“

Wie kann man herausfinden, was in der Gesellschaft gerade passiert? Indem man sie fragt. Nachdem es schwierig ist, mit mehr als acht Millionen Österreichern auf ein Plauscherl zu gehen, bittet die Post einmal jährlich mehr als 40 Vertreter von wichtigen gesellschaftlichen Gruppen zu einem intensiven Gedankenaustausch – dem so genannten „Stakeholder-Roundtable“, der heuer bereits zum fünften Mal in Folge stattgefunden hat. Kunden, Mitarbeiter, NGOs, Interessenvertreter, Bürgermeister, Kleinanleger – sie alle haben sich im Sommer in der Urania versammelt, um Generaldirektor Pözl und seinem Nachhaltigkeitsteam zu erzählen, was in ihrer Wahrnehmung wichtig ist und was sie sich von der Post wünschen. „Wir brauchen Sie alle, um die Post im Sinne unserer Kunden weiterzuentwickeln“, ließ sie der Post-Chef gleich zu Beginn wissen.

Es gibt natürlich noch weitere Formen von Feedback, die das Handeln der Post beeinflussen – etwa die Mitarbeiterbefragung,

in deren Rahmen heuer wieder alle 19.000 Postler um ihre Meinung gebeten wurden, oder die regelmäßig stattfindenden **Kundenbefragungen**. Dieser vielfältige Input sei wichtig, denn „es ist zu wenig, ein Unternehmen nur in einer Dimension zu optimieren“, so Pözl: „Wer langfristig erfolgreich sein will, muss sich Ziele in unterschiedlichen Dimensionen setzen.“

In sechs Gruppen wurden beim Stakeholder-Roundtable unterschiedliche Themenbereiche diskutiert und anschließend dem Plenum präsentiert. Eine kleine Auswahl der besprochenen Entwicklungen, Herausforderungen und Wünsche an die Post:

> Digitalisierung

Die zunehmende Bedeutung von Internet, Smartphone und Co wird das Kerngeschäft der Post wesentlich verändern. Dass mehr E-Mails und weniger klassische Briefe geschrieben werden, ist ein Teil dieser Geschichte – und für die Post ein ganz wichtiges Thema. In weiterer Folge geht es auch darum, inwiefern sich dadurch die Arbeitsplätze verändern bzw. ob überhaupt alle Arbeitsplätze erhalten werden können. Pözl: „Wir schauen darauf, dass in Österreich kein relevanter Trend Fuß fasst, ohne dass die Post dabei ist. Wir probieren ständig neue Ideen aus. Das ist die wichtigste Voraussetzung, um mit Veränderungen in der Technologie und im Kundenverhalten Schritt zu halten.“ Gleichzeitig erinnerte der Generaldirektor aber auch an das Recht eines jeden Österreichers, Rechnungen in ausgedruckter Form zu erhalten: „Verlangen Sie ruhig Ihre Telefonrechnung auf Papier!“ >

FEEDBACK

Die Kundenumfragen zeigen übrigens eine erfreuliche Entwicklung: Die Zufriedenheit mit den Services der Post ist nicht nur hoch, sondern nimmt auch kontinuierlich zu. Besonders die Zusteller und Filialmitarbeiter sind bei den Menschen gut angeschrieben.

INTENSIVER DIALOG

Generaldirektor
Georg Pölzl begrüßt
die Teilnehmer: „Wir
brauchen Sie alle!“



> Ländliche Infrastruktur

Auch die Abwanderung aus ländlichen Gebieten ist ein Trend, über den sich die Post weiterhin Gedanken macht. „Viele Menschen haben den Wunsch, auch am Land persönlich versorgt zu werden“, führte Unternehmensberaterin Eveline Steinberger-Kern aus. „Der soziale Kontakt spielt eine wichtige Rolle, um die Ausdünnung zu verhindern.“ Die Post könnte noch enger mit anderen Institutionen kooperieren und damit eine wichtige Rolle bei der Erhaltung der ländlichen Infrastruktur spielen. Pölzl: „Hier kann die Post ihre wahre Stärke in der Tat noch mehr ausspielen, nämlich Mitarbeiter, die geschätzt werden und denen unsere Kunden vertrauen.“

> Alterung der Gesellschaft

Der Altersdurchschnitt in der Gesellschaft ist im Steigen begriffen. „Die Pension rückt immer weiter in die Ferne. Daher müssen Unternehmen noch mehr als bisher dafür sorgen, dass ihre Mitarbeiter langfristig gesund bleiben und altersgerechte Arbeitsbedingungen vorfinden“, fasste Human-Capital-Auditorin und Work-Life-Managerin Edith Peter die Diskussionen des Arbeitskreises zum Thema Mitarbeiter zusammen. So seien flexible Arbeitszeiten gefragt, ebenso wie weitere Programme zur Gesundheitsvorsorge. „Ganz wichtig ist aber vor allem das Thema Kommunikation: Jedem Mitarbeiter der Post soll auch wirklich bewusst sein, auf welche Fülle an Angeboten er zugreifen kann.“ Und es solle auch klar kommuniziert werden, dass Mitarbeiter diese Angebote tatsächlich annehmen sollen: „Die Kultur im Unternehmen muss noch mehr in Richtung einer Vertrauenskultur gehen.“ Bei Generaldirektor Pölzl stießen diese Worte auf offene Ohren: „Sie

haben völlig recht. Altersgerechtes Arbeiten ist eine Herausforderung für die gesamte Gesellschaft. Da ist ein Paradigmenwechsel nötig.“

> Flüchtlingsstrom

Die Zahl an Flüchtlingen, die unter anderem aus Ländern Afrikas und des Nahen Ostens nach Europa kommen, ist 2014 rasant angestiegen. Das sei kein „Strohfeuer“, waren die Diskutanten überzeugt, das Thema werde auch Österreich in Zukunft mehr und mehr betreffen. „Daher sind nicht nur die Politik und die einzelnen Bürger, sondern auch die Unternehmen aufgefordert, diese Herausforderung aufzugreifen und Engagement in dieser Richtung mehr in den Mittelpunkt zu rücken“, sagte Eveline Steinberger-Kern. Freilich sollte dieses Engagement sinnvollerweise nahe am Kerngeschäft eines Unternehmens angesiedelt sein. Die Post könnte etwa noch mehr Hilfslieferungen von Medikamenten und anderen Gütern übernehmen. „Das sollte ein Auftrag für 365 Tage im Jahr sein“, so Steinberger-Kern. Generaldirektor Pölzl dazu: „Mir fallen viele Dinge ein, die die Post hier machen könnte.“ Gerade im Bereich Hilfslieferungen sei man bereits heute stark engagiert.

> Langfristige Umweltziele

Lisa Simon vom WWF Österreich fasste die Diskussionen aus dem Themenbereich Umwelt zusammen: „Wir wünschen uns von Unternehmen generell, dass sie mehr ‚vom Ziel her‘ denken. Dazu bedarf es wirklich langfristiger Zielsetzungen bis ins Jahr 2030 oder gar 2050.“ Auch ein weiteres Vorantreiben von erneuerbaren Energien – von der Post ja bereits durch Photovoltaikanlagen auf den Dächern von zwei großen Logis-



IMPACT-FRAGE

Im Zentrum des heurigen Stakeholder-Roundtables standen die konkreten Auswirkungen der Post auf Gesellschaft, Umwelt und Mitarbeiter.

tikzentren forciert – sei aus ökologischer Perspektive höchst wünschenswert. Pözl: „Bis 2016 werden wir bei der Zustellung von Briefen und Werbesendungen an Privatkunden in Wien überhaupt kein CO₂ produzieren. Das wollen wir in weiterer Folge selbstverständlich auch in anderen Städten erreichen.“

> Neue Kundenwünsche

Die Ansprüche der Post-Kunden – das sind so gut wie alle Österreicherinnen und Österreicher – sind vielfältig und zugleich in Veränderung begriffen. So soll die Zustellung gerade von Paketen immer rascher erfolgen. Und wenn die Online-Bestellung von Lebensmitteln eine größere Verbreitung findet, werde „Same-Day Delivery“ noch wichtiger. Auch eine Zustellung am Samstag sei von vielen gewünscht. Und, so Petra Lehrbaum, Post-Kundin und Leiterin Corporate Publishing bei den ÖBB: „Längere Öffnungszeiten der Geschäftsstellen und noch mehr Abholstationen würde ich mir ebenfalls wünschen.“ Dazu Pözl: „Manche Dienstleister reagieren auf das schwierige Marktumfeld, indem sie an allen Ecken und Enden einsparen. Für die Österreichische Post ist klar, dass langfristiger Erfolg nur mit einem hohen Serviceniveau zu erreichen ist. Daher probieren wir immer wieder neue Serviceangebote aus.“

> Gesetzliche Rahmenbedingungen

Sowohl für die Kunden und die Mitarbeiter als auch für die Aktionäre der Österreichischen Post ist es wichtig, dass die Qualität der Dienstleistungen und die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit des Unternehmens erhalten bleiben. Dieses Ziel steht aber in einem gewissen Spannungsverhältnis zu starren gesetzlichen Regelungen. Denn der

so genannte „Universaldienst“ schreibt beispielsweise vor, dass die Post 95 Prozent der Briefe am nächsten Werktag zustellen muss. Doch ist wirklich alles so dringend? Bei Kontoauszügen oder Telefonrechnungen etwa kommt es auf einen Tag mehr wohl nicht unbedingt an. Gleichzeitig wünschen sich die Kunden immer flexiblere Services (siehe oben). „Neue Services wie die Post App werden von den Kunden überraschend gut angenommen“, sagte Bernhard Karning vom Bundeskanzleramt. „Daher sollte man stets überprüfen, ob der gesetzliche Rahmen den tatsächlichen Anforderungen der Menschen entspricht.“ Was bei Pözl auf Zustimmung stieß: „Wir brauchen den Raum für Innovationen. Es sollte um Dienstleistungen gehen, wie sie sich der Kunde wünscht, nicht wie sie der Gesetzgeber verlangt.“

> Profitabilität

Ein Unternehmen kann nur dann sozial und ökologisch leistungsfähig sein, wenn es auch betriebswirtschaftlich erfolgreich ist. Ein eigener Diskussionskreis beschäftigte sich daher am Stakeholder-Roundtable mit dem wirtschaftlichen Zukunftspotenzial von Post-Dienstleistungen. Patricia Rogetzer von der WU Wien: „Eine Möglichkeit bestünde etwa darin, dass Zusteller weitere Dienstleistungen übernehmen.“ Dazu Pözl: „Das machen wir bereits heute, und wir haben hier noch einige weitere Ideen.“ Und: „Ich muss hier eine Lanze für unsere Mitarbeiter und die Personalvertreter brechen, die sehr aufgeschlossen für Diskussionen in diese Richtung sind. Die Post muss schlicht und einfach noch flexibler werden, damit unsere Dienstleistungen auch in Zukunft von genügend Kunden in Anspruch genommen werden.“

„SCHNELL REIN UND RAUS GEHT BEI UNS NICHT“

Warum nur nachhaltig orientierte Unternehmen langfristig überleben werden, erklärt Generaldirektor Georg Pölzl im Interview.

Herr Generaldirektor, ein wichtiger Bestandteil der Post-Nachhaltigkeitsstrategie ist der Ausbau der E-Flotte. In der breiten Bevölkerung ist Elektromobilität aber noch lange nicht angekommen. Fürchten Sie nicht, hier auf die falsche Technologie gesetzt zu haben?

Wie jede neue Technologie tritt auch die E-Mobilität gegen bestehende Technologien an. In den Verbrennungsmotor sind immerhin mehr als hundert Jahre Forschungs- und Innovationsarbeit eingeflossen. Durch die teuren Batterien sind E-Fahrzeuge noch nicht so wirtschaftlich wie Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor, aber gerade im vergangenen Jahr hat es weitere Fortschritte gegeben. Vor allem aber nimmt die Post hier ganz bewusst eine Vorreiterrolle ein. Denn als österreichweit tätiges Unternehmen mit dem größten Fuhrpark des Landes können wir ein aktiver Treiber der Entwicklung sein. Die elektrisch betriebene Flotte hilft uns zudem dabei, unser Ziel der weitgehenden CO₂-Einsparung zu erreichen. Unser Ziel, in ganz Wien sämtliche Briefe und Werbesendungen für Privatkunden ohne jegliche CO₂-Emission zuzustellen, das heißt nur mit E-Fahrzeugen oder Muskelkraft, werden wir 2016 mit Sicherheit erreichen.

Immer mehr Menschen bestellen Waren online und lassen sich die Sendung dann nach Hause schicken, wobei jede Menge CO₂ entsteht. Wie können Sie das mit Ihren Nachhaltigkeitszielen vereinbaren?

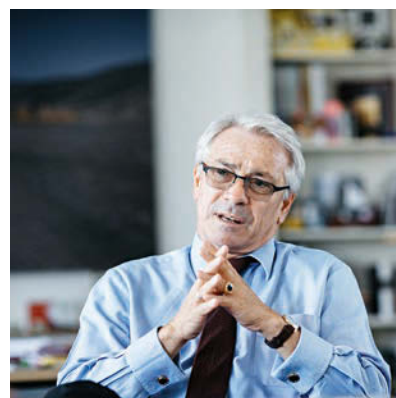
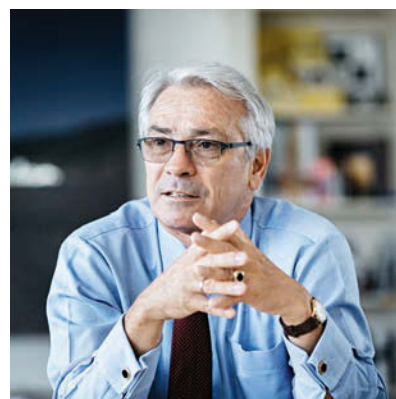
Ich habe mir gerade letzte Woche bei einem Elektrohändler ein Gerät online bestellt. Die Alternative wäre gewesen, dass ich selbst ins Geschäft fahre. Was ist nun besser? Die persönliche Mobilität beim Einkaufen ist ein großer CO₂-Verursacher. Es spricht daher einiges dafür, die Bestellungen von mehreren Personen beim Postler zu bündeln – der noch dazu CO₂-neutral unterwegs ist.

Ein Vergleich der Ökobilanzen ist meiner Meinung nach schwierig, denn oftmals sind die zugrunde liegenden Annahmen sehr unterschiedlich. Wir sehen jedenfalls an der positiven Resonanz auf die klimaneutrale Zustellung, dass wir damit einem wichtigen Wunsch unserer Kunden nachkommen.

Sie betonen immer wieder, dass die Post noch besser, noch leistungsfähiger werden muss. Was bedeutet das für Ihre Mitarbeiter?

Natürlich verlangen wir unseren Mitarbeitern viel ab. Ständige Veränderungen sind anstrengend. Aber nur wenn sich die Post an die Veränderungen anpasst, wird es uns langfristig überhaupt noch geben. Das gilt für jedes Unternehmen und auch für gesamte Volkswirtschaften – jahrelanges Nichtstun kann furchtbare Folgen haben. Hätte die Post vor einigen Jahren nicht ihr gesamtes Filialnetz neu aufgestellt, dann würde sie heute viel schlechter dastehen. Das hätte auch schlechtere Leistungen für die Kunden bedeutet – es hätte also niemand etwas gewonnen. Auf der anderen Seite haben wir heuer die zweite große Mitarbeiterbefragung durchgeführt, um noch mehr über die Bedürfnisse unserer Mitarbeiter zu erfahren. Die erste Befragung hat beispielsweise dazu geführt, dass wir das Angebot an Gesundheitsmaßnahmen nochmals deutlich ausgebaut haben. Derzeit setzen wir gerade ganz neue Führungsmodelle um, sowohl in der Zustellung als auch in den Filialen. Die Grundidee besteht jeweils in kleineren Strukturen, um die Führung näher an die Basis, näher ans Geschehen zu bringen. Ich bin davon überzeugt, dass die Stimmung in einem Unternehmen wesentlich vom Verhalten der Führungskräfte abhängt.

Die Post gehört zu mehr als der Hälfte der Republik Österreich, die restlichen Aktien



befinden sich im Streubesitz. Welchen Einfluss nehmen die Shareholder auf die Nachhaltigkeitsstrategie der Post?

Ich bemerke bei den Hauptversammlungen den Trend, dass die Aktionäre immer multidimensionaler denken, es werden beispielsweise immer mehr Fragen zu alternativen Energien gestellt. Unsere Aktionäre wünschen sich generell eine nachhaltig erfolgreiche Entwicklung des Unternehmens und sind nicht an kurzfristiger Gewinnmaximierung interessiert. Wir haben unter unseren Investoren keine Hedgefonds mehr. Die sind gegangen, als sie gesehen haben, dass wir zum Beispiel keine Immobilienspekulationen machen. Die Post-Aktie weist eine sehr stabile, nachhaltige Entwicklung auf. Wir stehen mittlerweile zu hoch im

Kurs, als dass man kurzfristige Gewinne erzielen könnte. Das typische Spiel der Hedgefonds „schnell rein und schnell wieder raus“ geht bei uns nicht. Daher sind auch die Post-Anleger tendenziell an einer nachhaltigen Wertsteigerung interessiert.

Was sind die nächsten Highlights, die die Post in Sachen Nachhaltigkeit plant?

Wir werden zum einen unsere Projekte kontinuierlich weiterverfolgen – Kontinuität ist die Voraussetzung für Erfolg. Zum anderen wollen wir im kommenden Jahr auch eine neue Nachhaltigkeitsvision erarbeiten, um eine Grundlage für mehrdimensionale und integrierte Entscheidungen zu schaffen und damit unsere Zukunftsorientiertheit auf ein noch solideres Fundament zu stellen. ■

MEHR-DIMENSIONAL

Für Georg Pölzl ist gutes Management gleichbedeutend mit nachhaltigem Management.

DIE WELT DER POST



8 MIO EINWOHNER



300.000 UNTERNEHMEN

VERSENDEN IN ÖSTERREICH JÄHRLICH ...



910 MIO BRIEFE



74 MIO PAKETE



4,7 MRD
WERBESENDUNGEN/
MEDIENPOST



16.000
BRIEFKÄSTEN



1.826
POST-GESCHÄFTSSTELLEN



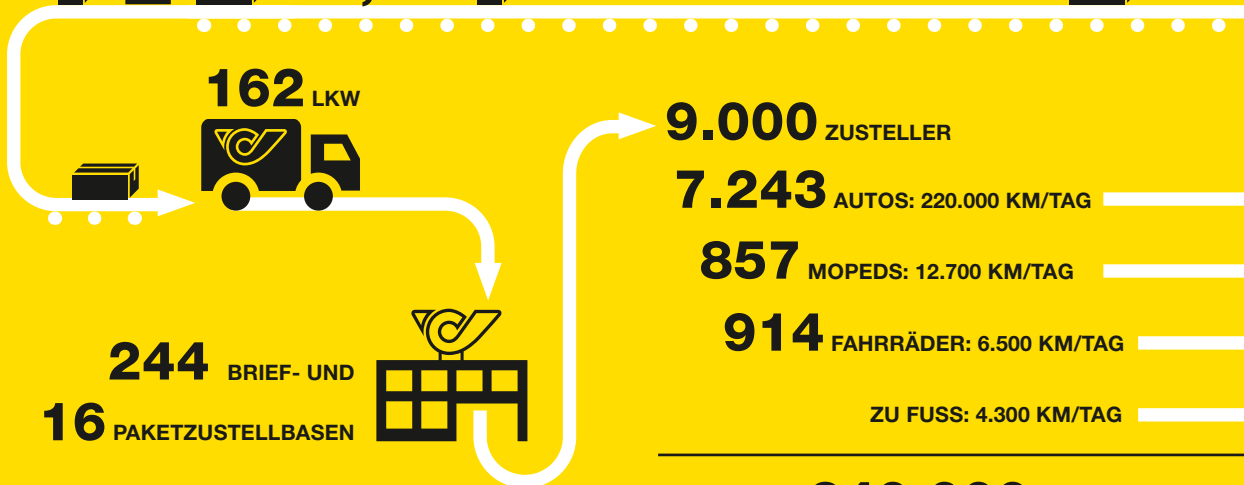
6 BRIEF- UND
7 PAKETVERTEILZENTREN



18,7 KM



FÖRDERBÄNDER IN DEN LOGISTIKZENTREN



162 LKW



9.000 ZUSTELLER

7.243 AUTOS: 220.000 KM/TAG

857 MOPEDS: 12.700 KM/TAG

914 FAHRRÄDER: 6.500 KM/TAG

ZU FUSS: 4.300 KM/TAG

244 BRIEF- UND

16 PAKETZUSTELLBASEN



GESAMT **240.000** KM/TAG
DIE ZUSTELLER UMRUNDEN ALSO
6-MAL TÄGLICH DIE ERDE

So gut wie jeder Österreicher ist Kunde der Post: Wenn es um Brief- und Logistikleistungen geht, dann ist das gelbe Unternehmen hierzulande die klare Nummer eins – und zwar flächendeckend. Dafür ist tagtäglich ein „Riesenwerk“ am Laufen. Für einen einheitlichen Kurs und aufeinander abgestimmte Entscheidungen sorgen vier strategische Eckpfeiler.

STRATEGISCHE ECKPFEILER

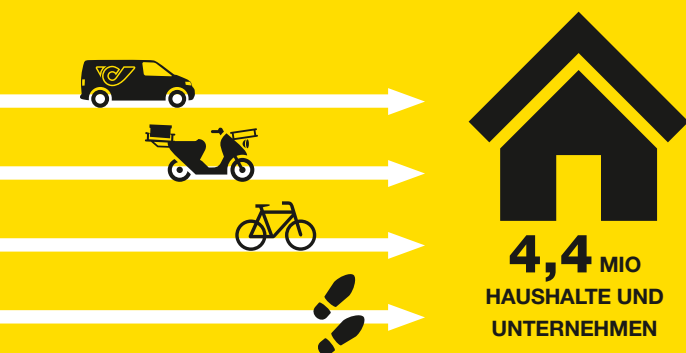
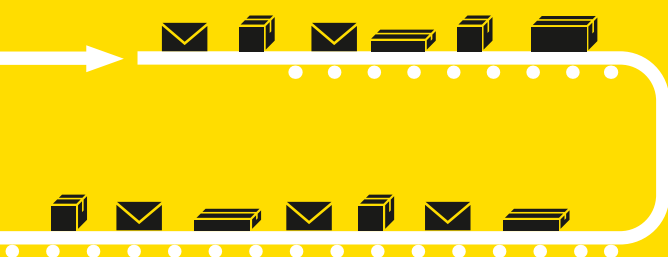
VIER KERNSTRATEGIEN STEUERN SEIT 2010
 ERFOLGREICH DEN KURS DER
 ÖSTERREICHISCHEN POST:

1.
 VERTEIDIGUNG
 DER MARKT-
 FÜHRERSCHAFT IM
 KERNGESCHÄFT

2.
 PROFITABLES
 WACHSTUM IN
 DEFINIERTEN
 MÄRKTEN

3.
 EFFIZIENZ-
 STEIGERUNG UND
 FLEXIBILISIERUNG
 DER KOSTEN-
 STRUKTUR

4.
 KUNDEN-
 ORIENTIERUNG
 UND INNOVATION



TAKTGEFÜHL

Alois Essl leitet nicht nur die Postfiliale in Seekirchen am Wallersee, sondern ist auch begeisterter Hobbymusiker: Bei der Postmusik Salzburg bläst er das Flügelhorn.



GESELLSCHAFT: „MUSIK IST EINE GEMEINSAME SPRACHE, DIE MENSCHEN WELTWEIT VERBINDET.“



BELIEBTE AUFTRITTE
 Im Salzburger Mirabellgarten tritt die Postmusik Salzburg regelmäßig auf – Einheimische und Touristen zählen gleichermaßen zu den Fans des Orchesters. Hier Aufnahmen vom Konzert am 5. August 2015.





THE SOUND OF POST-MUSIC

Wenn sich die Mitglieder der Postmusik Salzburg einmal die Woche im Probelokal des Postgebäudes in Wals treffen, dann wird Großes vorbereitet. Von Auftritten im Musikantenstadl, Konzertreisen nach China, guter Stimmung und noch besserer Musik.

Am Platz des Himmlischen Friedens in der chinesischen Hauptstadt Peking befindet sich ein großes graues Gebäude, dessen Fassade von zwölf hohen Marmorsäulen dominiert wird. Grandios das Äußere, gewichtig das Innere: Hier werden Diskussionen geführt, die das Leben von 1,3 Milliarden Chinesen beeinflussen, im größten Saal mit 10.000 Sitzplätzen tagt der Nationale Volkskongress. Doch auch die Postmusik Salzburg stand hier, in der „Großen Halle des Volkes“, schon auf der Bühne. „Vor einer derartigen Kulisse zu spielen, auf einer Bühne, auf der sonst die chinesischen Regierungsspitzen sitzen, ist für einen österreichischen Blasmusiker schon ein ganz besonderes Erlebnis“, erzählt Kapellmeister Franz Milacher. Und ein Kontrast etwa zu den regelmäßigen und beliebten Auftritten seines Orchesters im Salzburger Mirabellgarten mit seinen gepflegten Rasenflächen, gestutzten Hecken, Rosenbeeten und Barockbrunnen. Oder zu einem Konzert im aus dem Fernsehen bekannten Schloss Ort in Gmunden am Traunsee. Oder einem Kurkonzert im bayrischen Bad Reichenhall. Oder einem Auftritt in den für Musikfreunde heiligen Hallen des Wiener Musikvereins. Oder der alljährlichen Frühlings-Konzertreise ins kroatische Opatija. 15 bis 20 Auf-

tritte im Jahr absolviert die umtriebige Postmusik Salzburg, einer von neun „**Post-Kulturvereinen**“. Die Post und der Verein post.sozial unterstützen die Post-Kulturvereine finanziell etwa bei der Anschaffung von Instrumenten und Uniformen.

Franz Milacher leitet eine Kapelle, die auf begeisterte Resonanz stößt. Für die zahlreichen Auftritte wird im Probelokal des Postgebäudes in Wals geprobt. „Den Proberaum haben wir selber umgebaut und akustisch adaptiert“, erzählt Milacher. Einmal die Woche trifft er sich mit seinen 65 Musikern hier, um Auftritte vorzubereiten – durchgehend Stücke auf hohem Konzerniveau. Viele Profimusiker sind dabei, aber ebenso begeisterte Amateure. Für den Kapellmeister gilt es, hier für ein harmonisches Ganzes zu sorgen: „Ich lege großen Wert auf gute Kameradschaft. Gut spielen alleine reicht bei uns nicht.“

Goldene CD für Postmusik

Die Postmusik Salzburg agiert trotz ihres hohen musikalischen Niveaus völlig gemeinnützig, die Einnahmen werden für Instrumente, Noten, Trachten und Ähnliches verwendet. „Wenn man mal mit Geld anfängt, dann kann man damit nicht mehr aufhören“, so Milacher. Dabei hat die Kapelle bereits eine Goldene CD eingespielt – mit

Die Post

macht Kultur

Die „Post-Kulturvereine“ (sieben Musikkapellen und zwei Chöre in ganz Österreich) haben rund 400 Mitglieder. Viele Postler sind dabei, die Türen stehen aber allen Freunden der Musik offen. Denn gemeinsames Musizieren sorgt für gute Stimmung und stärkt das Gemeinschaftsgefühl – nicht nur unter Arbeitskollegen.

KLANGKÖRPER, LANDESWEIT

Ob gespielt oder gesungen: Musikkapellen und Chöre mit Post-Mitarbeitern sorgen in ganz Österreich für gute Stimmung durch gute Musik. Gemeinsam haben die Post-Kulturvereine die CD „So klingt, so singt die Post“ veröffentlicht.

ALLE STÜCKLN

Bald 150 Jahre reicht die Geschichte der Post und Telekom Musik Wien zurück. Heute wird im Burgtheater („Die letzten Tage der Menschheit“) ebenso gespielt wie im Konzerthaus oder auf der Wiener Wiesn.



IN DIE WELT HINAUS

„Die Post und der Gesang verbinden die Menschen ein Leben lang“ lautet das Motto des Postchors Klagenfurt, der Kärntner Volkskulturgut in die Welt hinaustragen und durch Singen Freude bereiten will.

KLINGEN UND SINGEN

Unter dem traditionsreichen Namen k. u. k. Postmusik Tirol haben die Postler des westlichen Bundeslands bereits mehrere CDs mit altösterreichischer Blasmusik veröffentlicht.



AUFG'SPIELT WIRD

Anlässlich des Postmusiktreffens in Graz trafen sich sieben Postmusikkapellen und zwei Postchöre im Herbst 2014 in der Steiermark zum gemeinsamen Musizieren



KANTINE

einer Aufnahme von „Sound of Music“, die vor allem an Touristen verkauft wird. Insgesamt hat die Postmusik Salzburg bereits sechs CDs aufgenommen.

Die gute Gemeinschaft sei für die Musiker ein wichtiger Grund für ihr Engagement, meint Amandus Feiel, der nach dem Wehrdienst bei der Militärmusik gemeinsam mit mehreren Post-Kollegen direkt zur Kapelle gewechselt ist. Freilich trugen auch die interessanten Konzertreisen und das anspruchsvolle musikalische Programm dazu bei, dass der Trompeter und Tubist bereits seit 1976 Teil der Postmusikkapelle ist und mittlerweile bei Konzerten als Moderator durchs Programm führt.

Auf du und du mit Andy Borg

Die Truppe wurde nicht nur bereits mehrfach ins Ausland eingeladen, auch Auftritte im Musikantenstadl zählen für sie mittlerweile fast schon zur Routine. „Das sind für uns ganz normale Auftritte. Wenn Fernsehkameras dabei sind, muss halt wirklich alles top in Ordnung sein“, sagt Kapellmeister Milacher. „Und vielleicht müssen wir noch ein bisschen mehr lächeln und gute Stimmung verbreiten. Aber das fällt uns ja nicht schwer.“ Mit Karl Moik und Andy Borg war es immer gemütlich, und generell sei man mit der heimischen Volksmusik-Elite „auf du und du“.

In China war die Postmusik Salzburg bereits sieben Mal, die erste Reise ins Reich der Mitte fand 1999 statt, erzählt Milacher, der in seinem Brotberuf für den „Post-Arbeitsmarkt“ tätig ist und Kollegen unterstützt, die sich beruflich neu orientieren (siehe Seite 40). „Die Chinesen sind sehr neugierig auf europäische und im Speziellen österreichische Musik“, so der Kapellmeister. „Abgesehen von der Militärmusik gibt es in China ja keine Blasmusik.“ „Sound of Music“ ist in China übrigens ebenso bekannt und beliebt wie in Amerika: „Bei ‚Edelweiß‘ singen sie alle mit!“

„Da muss man cool bleiben“

In manchen ländlichen Gegenden sind Europäer generell noch eine ungewöhnliche Erscheinung: „Wir wurden schon gelegentlich wie Außerirdische angestarrt.“ Kultureller Austausch auf allen Ebenen: Für die Austro-Musiker waren manche Frühstücksbuffets ebenso ungewöhnlich wie das Verhalten des chinesischen Konzertpublikums, das während der Auftritte gerne redet, telefoniert oder isst („Da muss man

UNTERSTÜTZUNG OHNE GESCHMACKSVERSTÄRKER

Die Entscheidung war für uns ein echter Lotto-Sechser“, sagt Franz Reichl. Die Mitarbeiter des Post-Logistikzentrums in Wals-Siezenheim stürmen mittlerweile ihre Kantine, denn seit dem Vorjahr wird frischer und abwechslungsreicher denn je aufgekocht, der Begriff „Geschmacksverstärker“ ist hier ein Fremdwort. Das wirklich Tolle an der Kantine liegt jedoch gar nicht mal an den lukulischen Genüssen, sondern an den Mitarbeitern. Denn der Betrieb wird von pro mente geführt, einem Verein, der sich für psychisch beeinträchtigte Menschen einsetzt. Unter anderem, indem er versucht, sie wieder in den Arbeitsmarkt einzugliedern. Dies geschieht am besten nahe an der Praxis, in Arbeitstrainingsbetrieben wie eben der neuen Post-Kantine in Wals-Siezenheim. Bis zu einem Jahr arbeiten die Klienten hier. Zwei entsprechend geschulte Köche unterstützen sie bei der Arbeit, eine Psychologin ist ebenfalls vor Ort und steht für Beratungen und Einzelcoachings zur Verfügung. Die Erfolgsquote kann sich sehen lassen: Mehr als 80 Prozent der Teilnehmer am Programm finden nach maximal einem Jahr tatsächlich einen Job im „echten“ Arbeitsleben.

AUCH EXTERNE KOMMEN GERNE

„Es ist wichtig, Türen zu öffnen“, sagt Logistikzentrumschef Reichl. „Auch wenn ich mir ehrlich gesagt ein wenig unsicher war, wie unsere 450 Mitarbeiter auf diese Neuerung reagieren. Aber es hat extrem gut geklappt, die Kantine mitsamt Personal kommt super an.“ Was wohl auch daran liegt, dass die Entscheidung für den Kantinenbetreiber pro mente gemeinsam getroffen wurde. „Wir haben Mitarbeiter und Personalvertreter von Anfang an mit eingebunden.“ Auch von umliegenden Firmen kommen mittlerweile viele zum Mittagessen vorbei. Reichl: „Es hat sich herumgesprochen, dass bei uns das Essen schmeckt.“

als Musiker cool bleiben“). 2013 war man 14 Tage in China unterwegs, ganze acht Konzerte standen auf dem dichten Programm, 135 Personen zählte der Tross inklusive Familienangehörigen und Freunden.

Für Tubist Feiel war wiederum die Konzertreise nach Australien das persönliche Highlight. Die Tournee war von einer tasmanischen Kapelle eingefädelt worden, die man zuvor in China kennengelernt hatte. „Die australischen Kollegen waren extrem um uns bemüht, wir sind sehr freundlich aufgenommen worden“, schwärmt Feiel. „Da ist eine wirkliche musikalische Freundschaft über zigtausende Kilometer entstanden. Auch wenn das Englisch von vielen von uns nicht perfekt ist – Musik ist halt doch eine gemeinsame Sprache, die verbindet.“ ■

„WIR MÜSSEN STÖRUNGEN LIEBEN LERNEN“

Weg von der Kasteiung hin zu einem „ökologischen Hedonismus“ – was Trendforscher Harry Gatterer an Kirschbäumen fasziniert und wieso Gemeinnützigkeit immer wichtiger wird.

Welche großen gesellschaftlichen Trends muss ein Unternehmen beachten, wenn es auch in Zukunft erfolgreich sein will?

Unternehmen müssen der Gesellschaft Dinge anbieten, die diese braucht. Was tatsächlich gebraucht wird, ist heute aber immer unklarer. In der Nachkriegszeit war die Situation eindeutig, da ging es darum, die Grundbedürfnisse zu befriedigen. Diese Phase der Bedürftigkeit ist aber schon lange vorbei. Dann kam eine Zeit, in der Konsum für die Menschen ein Mittel war, anderen ihren sozialen Wert zu signalisieren. Dann kam die Emotionalisierung des Konsums, die Menschen wollten sich spüren. Heute bringt das Versprechen „Bei uns fühlst du dich gut“ nichts mehr – wir sind alle überemotionalisiert, leben in einer permanenten Bilderwelt. Heute stellt sich vielmehr die Frage der Sinnhaftigkeit. Das läuft nicht hochphilosophisch ab, die Menschen fragen sich im Alltag schlicht und einfach immer häufiger: Brauch ich das wirklich? Ist das richtig? Die Suche nach dem Sinn ist ein Ausdruck des Nicht-mehr-Brauchens.

Bedeutet das, dass „nachhaltige“ Unternehmen immer besser ankommen?

Der Begriff „Nachhaltigkeit“ an sich spielt für die Konsumenten keine Rolle, da weiß ja niemand, was damit gemeint ist. Aber die Menschen entwickeln sehr wohl ein immer feineres Gespür dafür, ob etwas richtig und wichtig ist. Da spielt auch der gesamte Prozess im Hintergrund eine große Rolle. Man kann nicht mehr das Produkt, das gekauft wird, von der Organisation im Hintergrund trennen, die das Produkt herstellt. Es geht um das Unternehmen als Ganzes. Wir leben in einer Zeit der Durchlässigkeit, wo das immer durchstrahlt.

Ist die Zeit des „immer mehr“ vorbei?

Ich warne davor, dass wir uns den Wohlstand schlechtreden. Ich sehe vielmehr eine Bewegung in Richtung eines „ökologischen

Hedonismus“, bei der es ganz und gar nicht um Kasteiung geht. Die Menschen wollen die Errungenschaften des 21. Jahrhunderts in Anspruch nehmen, aber auf die richtige Weise. Die klassische „Nachhaltigkeit“ ist zu sehr aus der Defensive gedacht und versucht nur immer effizienter zu werden. Ich halte es mit dem Ökovicar Michael Braungart, der statt der Effizienz die Effektivität in den Mittelpunkt stellt. Denken Sie an einen Kirschbaum: Der ist überhaupt nicht effizient, sondern sogar höchst verschwenderisch, produziert viel zu viele Blüten – aber der Effekt ist da, er ist nützlich und schön auch noch. Die Natur ist oft verschwenderisch – daran dürfen wir uns ruhig ein Beispiel nehmen.

Welche Bedeutung hat soziales Engagement in der Zukunft?

Eine riesige. Wir können die Zukunft der Gesellschaft nicht mehr ohne gemeinnütziges Engagement denken. Die Bedürfnisse der Gesellschaft sind mittlerweile zu komplex und zu vielschichtig, als dass sie von den bestehenden Einheiten erfüllt werden könnten – sei es von einem Unternehmen oder von der öffentlichen Hand. Daher wird die Gesellschaft eigenständiger, wird lernen, sich selbst zu helfen, wird selbst mehr Verantwortung übernehmen – und dabei wird sie idealerweise von Unternehmen oder von der öffentlichen Hand unterstützt. Auch die Zunahme der so genannten gemeinnützigen GmbHs in den vergangenen zehn Jahren oder die steigende Zahl an Social Entrepreneurs weisen in diese Richtung. Ich selber habe zudem bereits einige Unternehmer kennengelernt, deren Wunsch es ist, ihre Kerndienstleistung der Allgemeinheit kostenlos zur Verfügung zu stellen – vom Fitnesscenter-Betreiber bis zum Anbieter von Wettervorhersagen. Das ist eine Haltung, die freilich noch nicht großflächig anzutreffen ist – aber es tut sich was, es ist eine Systemänderung im Gang. Die Gesellschaft der Zukunft wird viel mehr gemeinnützige Elemente beinhalten.



Wie sehen Sie konkret die Zukunftsaussichten für ein Post- und Logistikunternehmen?

Der Bedarf an Logistik ist im 21. Jahrhundert größer denn je. Das Internet hat ja die Idee prominent gemacht, dass das Heimtragen von Gegenständen nicht mehr nötig ist. Und es entwickeln sich immer mehr Services, die die Option des Versendens mitanbieten. Da wird es noch viele kreative Ideen geben, wie man Logistik-Know-how einsetzen kann.

Wie können sich Unternehmen auf eine ungewisse Zukunft vorbereiten?

Eine Veränderung ist immer eine Art von Störung. Diese Veränderungen müssen nicht nur auf einer strategischen Ebene reflektiert

werden, sondern auch die Kultur in einem Unternehmen muss mit ihnen umgehen können. Wir brauchen eine Kultur, in der Störungen willkommen sind – wir müssen Störungen lieben lernen! Nur dann kann man auch die Bedeutung von bestimmten Entwicklungen verstehen. Denn zu jedem Trend gibt es auch einen Gegentrend. Worauf soll man setzen? Beispiel Digitalisierung: Ein Unternehmen muss verstehen, wo das Digitale wirklich relevant und wo es nur ein Gadget ist. Gerade moderne Coworking Spaces von vorwiegend im virtuellen Raum tätigen Start-ups sind oft sehr „analog“ eingerichtet – mit einer Tafel mit Kreide, alten Möbeln usw. Da wird bewusst eine Gegenwelt geschaffen. Es wäre fatal, einfach jedem Trend nachzulaufen.

TRENDFORSCHER

Harry Gatterer ist Geschäftsführer des von Matthias Horx gegründeten Zukunftsinstituts.

FOTO: IAN EHM (3)

EIN ZUVERLÄSSIGER PARTNER FÜR DIE GESELLSCHAFT

Die Post sichert die flächendeckende postalische Grundversorgung im ganzen Land. Darüber hinaus übernimmt sie mit zahlreichen Sozialprojekten Verantwortung.

DIE POST MACHT SCHULE
 Wie schreibe ich einen Brief an meine Omi? Wie berechne ich das Porto für eine Sendung? Wie kommt ein Brief zum Empfänger? Die Post verschickt jedes Jahr 3.000 „Schulboxen“ mit eigens gestaltetem Unterrichtsmaterial an Volksschulen – fröhliche Briefmarken inklusive. Damit fördert die Post die Kultur des Lesens und Schreibens.



DIESER BETRIEB HILFT KINDERN
 WIRTSCHAFTSBUND WIEN
 www.fürdichda.at

FÜR KINDER DA
 Kinder werden leider allzu oft auf dem Schulweg angesprochen und belästigt. Deshalb hat der Wirtschaftsbund Wien die Aktion „Für dich da“ ins Leben gerufen. Spezielle Sticker kennzeichnen Geschäfte, in denen Kinder im Fall des Falles Hilfe erhalten. Post und BAWAG P.S.K. unterstützen die Aktion und haben an ihren gemeinsamen Filialen den Sticker angebracht.



DIE POST ERLEBEN
 Die Post organisiert Besuche in Filialen und Logistikzentren, bei denen Schülergruppen und andere Interessierte einen Blick hinter die Kulissen erhaschen und erleben können, wie die Post funktioniert. In den Brief- und Paketzentren können etwa Hightech-Geräte wie Brief- und Paketsortiermaschinen live in Aktion begutachtet werden.

WUNDERTÜTEN FÜR FAMILIEN IN NOT
 Der nächste Advent kommt bestimmt, und damit kommt auch die Ö3-Wundertüte in jeden Briefkasten des Landes. Bei dieser Hilfsaktion werden nicht mehr benötigte Handys und Zubehör eingesammelt und entweder recycelt oder in Schwellen- und Entwicklungsländer verkauft – wodurch ihre Laufzeit deutlich verlängert wird und breiten Bevölkerungsschichten eine leistbare Kommunikationsmöglichkeit geboten werden kann. Die lukrierten Einnahmen werden direkt für die Unterstützung von österreichischen Familien in Not verwendet. Die Post übernimmt die landesweite Zustellung der leeren Tüten und transportiert in weiterer Folge die gefüllten Wundertüten zur zentralen Sammelstelle. 434.000 Handys wurden 2014 gesammelt und erbrachten 651.000 Euro an Spenden für die Soforthilfefonds von „Licht ins Dunkel“ und Caritas.



DAS BESTE FILIALNETZ FÜR GANZ ÖSTERREICH

Alle Österreicherinnen und Österreicher können sich auf die zuverlässig hohe Qualität der Post-Services verlassen: Tagtäglich bringen Postler Briefe und Pakete zu jeder Adresse in ganz Österreich. 96,3 Prozent der Inlandsbriefe werden bereits am nächsten Werktag nach ihrer Aufgabe zugestellt – gesetzlich vorgeschrieben sind 95 Prozent. Die Post sichert damit die postalische Grundversorgung im ganzen Land. Eine wesentliche Grundlage für diese Leistung ist das größte Privatkundennetz des Landes. Mit über 1.800 Geschäftsstellen hat die Post eine dichtere Präsenz als jede Supermarktkette und sorgt so für regionale Erreichbarkeit. Neben über 500 eigenbetriebenen Filialen fungieren knapp 1.300 Post Partner ebenfalls als Poststelle – etwa Lebensmittelgeschäfte, Tankstellen, Trafiken oder Gemeindeämter. Die Post Partner sorgen im Sinne der Kunden für kürzere Wege und längere Öffnungszeiten. Gleichzeitig stärkt das Konzept wirtschaftliche Strukturen im ländlichen Raum, indem es kleinen Betrieben zu neuen Einnahmequellen verhilft. Auch die Kooperation zwischen Post und BAWAG P.S.K. kommt gut an: Die Filialen werden gemeinsam genutzt und bieten den Kunden so Post- und Bankdienstleistungen unter einem Dach.

DIE POST FÜR KINDER

Bei der Kinder Business Week treffen Kinder auf Unternehmer und Geschäftsführer aus unterschiedlichen Branchen und lernen etwa, wie eine Firma funktioniert oder wie ein bestimmtes Produkt entstanden ist. Auch die Post hat schon mehrmals teilgenommen. In einem spannenden Workshop lernen Kinder die Welt der Briefe und Pakete kennen.



VIELFALT FÖRDERN

Vielfalt wertschätzen und fördern: Das ist innerhalb eines Unternehmens ebenso wichtig wie in der gesamten Gesellschaft. Deshalb hat die Post bereits 2013 die „Charta der Vielfalt“ unterzeichnet, eine freiwillige Unternehmensinitiative, die zu mehr Toleranz, Fairness und Wertschätzung gegenüber allen Mitgliedern der Gesellschaft beitragen will. Vielfalt wirkt sich positiv auf die Unternehmenskultur aus und trägt auch zum wirtschaftlichen Erfolg bei, indem sie neue Ideen und kreative Vorschläge fördert. Zudem hat sich die Post gemeinsam mit der BAWAG P.S.K. 2014 bei der ersten Verleihung des ZUSAMMEN:ÖSTERREICH Vereinspreises durch den Österreichischen Integrationsfonds engagiert. Der Preis unterstützt Vereine, in denen das Miteinander von Menschen unterschiedlicher Herkunft, Hautfarbe und Religion gelebt wird.



SOZIALE POST PARTNER

52 der rund 1.300 Post Partner werden von karitativen Einrichtungen betrieben, hier finden beispielsweise psychisch beeinträchtigte Menschen sinnvolle Arbeitsplätze. Mit gegenseitiger Unterstützung meistern sie die Arbeit in hervorragender Qualität und leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Postversorgung.

NEUGIERIGE TÖCHTER

Der Wiener Töchertag will Mädchen auf Berufe neugierig machen, die nicht den herkömmlichen Rollenbildern entsprechen. Die Post beteiligt sich seit Jahren an dieser Initiative und bietet Einblicke ins Brief- und Paketzentrum sowie in die Güterbeförderung in Inzersdorf.



DAMIT KEIN KIND
ZU WEIHNACHTEN
LEER AUSGEHT ...



... SPENDEN SIE
EIN GESCHENK!

FROHERE WEIHNACHTEN

Die Post unterstützt mehrere Weihnachtsaktionen mit kostenlosen Logistikleistungen. Sowohl „Pakete fürs Christkind“ des Arbeiter-Samariter-Bunds als auch „Weihnachten im Schuhkarton“ sammeln Geschenke für benachteiligte Kinder in Österreich und im Ausland. Jedes Jahr holt die Post insgesamt zehntausende PackerIn von den Sammelstellen ab.

GESELLSCHAFT



52 der insgesamt 1.306 Post Partner sind im **Sozialbereich** tätig. Mit diesen Kooperationen erweist sich die Post als starker Verbündeter für karitative Organisationen.

96,3 % der Inlandsbriefe werden am ersten **Werktag** nach Aufgabe zugestellt (E+1).

434.000 alte Handys wurden im Rahmen der Ö3-Wundertüten-Aktion 2014 von der Post eingesammelt und ergaben einen Beitrag von 651.000 Euro für die **Soforthilfefonds** von „Licht ins Dunkel“ und Caritas.

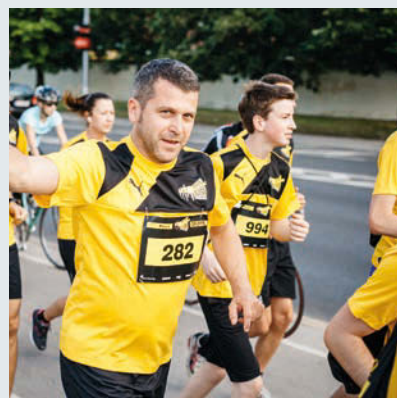
3 **MIO** Menschen wurden 2014 auf dem Balkan von schweren Überschwemmungen heimgesucht. Die dortigen Post-Tochterunternehmen unterstützten zahlreiche **Hilfsaktionen** mit Spenden und logistischer Kompetenz.

ANTRIEBSSTARK

Susan Haas ist im Rahmen von „Mission:Susi“ einen Teil der Strecke von Wals-Siezenheim nach Allhaming gelaufen. Bei der Post arbeitet sie in der internen Revision.



MITARBEITER: „WIR HÄTTEN DAS NIE GESCHAFFT, WENN NICHT SO VIELE MITGEMACHT HÄTTEN.“



„MISSION:SUSI“
575 Kilometer quer durch Österreich ging der längste Mitarbeiter-Staffellauf der Welt – von Klösterle in Vorarlberg bis zum Schloss Schönbrunn in Wien.





DIE AN IHRE GRENZEN GINGEN

Die Mission war von Anfang an gewagt und schien zwischendurch schwierig. Doch gemeinsam haben die Postler einen Weltrekord aufgestellt: den größten Mitarbeiter-Staffellauf der Welt.

Draußen ist es ruhig und finster. Tiefe Nacht liegt über den Hügeln des Salzkammerguts. In einem schwarzen Minibus sitzt Erwin Wagenleitner, nimmt einen Schluck von seinem Energydrink. Er ist müde, die Stimmung angespannt. Seine beiden Kollegen, ebenfalls im Lauf-Outlet, versuchen zu schlafen, sind aber zu nervös dafür. Aus dem Funkgerät rauscht die Stimme des Renndirektors: Man sei bereits eine Viertelstunde im Rückstand. Ein Läufer wird vorzeitig ausgetauscht, das hohe Tempo im starken Regen setzt ihm mehr zu als erwartet. Nur noch wenige Kilometer, dann hat der Bus Timelkam erreicht, und Wagenleitner wird in die Nacht hinaussteigen. Er wird an der Übergabestation auf seinen Vorläufer warten, den vom Regen schwer gewordenen Rucksack übernehmen und losstarten. Denn Erwin Wagenleitner ist Teil von etwas Großem. Er ist Teil von „Mission:Susi“.

Es ist die größte Mitarbeiter-Kampagne in der Geschichte der Österreichischen Post. „Mission:Susi“ ist der Versuch, einen Weltrekord aufzustellen – den mit einer Distanz von 575 Kilometern längsten Mitarbeiter-Staffellauf der Welt. Die (frei erfundene)

Rahmenhandlung: Das Vorarlberger Mädchen Susi möchte ihrer Freundin Johanna in Wien ganz dringend ein Geschenk zum Geburtstag schicken. Und nachdem diese Aufgabe wirklich wichtig ist, ist die Post genau der richtige Partner dafür.

Tatsächlich geht es bei „Mission:Susi“ darum zu zeigen, wozu die **Postler** gemeinsam fähig sind.

Es ist der Versuch, die ganz alltäglichen Spitzenleistungen der Post-Mitarbeiter vor den Vorhang zu holen und zu würdigen. 240.000 Kilometer legen die Zusteller jeden Tag in Österreich zurück. Eine Strecke, mit der man sechsmal die Erde umrunden könnte. Milliarden Briefsendungen und Millionen Pakete werden Jahr für Jahr zuverlässig zugestellt. Bei „Mission:Susi“ werden „nur“ 575 Kilometer zurückgelegt. Aber das quer durch Österreich, von Klösterle in Vorarlberg bis nach Wien, alles zu Fuß und vor allem: innerhalb von weniger als 48 Stunden. 79 Postler laufen dabei jeweils einige Kilometer, bei einer durchschnittlichen Geschwindigkeit von 13,4 km/h. Bei Tag und bei Nacht und bei jedem Wetter. „Da werden's pfeifen, die Komantschen“, meinte TV-Star Armin Assinger dazu im Vorfeld.

BEGEISTERTE LÄUFER

Mehr als 2.500 Post-Mitarbeiter nehmen immer wieder an Lauf-events in ganz Österreich teil. Die Post unterstützt das sportliche Engagement mit der Übernahme der Anmeldegebühr für verschiedene Laufveranstaltungen und eigenen Post-Laufshirts.

>

ALLES LÄUFT BEI DER POST

Die Post oder besser gesagt ihre Mitarbeiter sind äußerst lauffaffin. Das äußert sich österreichweit in zahlreichen Teilnahmen an Laufveranstaltungen.

EINE HETZ IN GRAZ

Tausende Läufer nahmen auch heuer im Mai wieder am E-Business-Marathon in Graz teil – unter ihnen auch viele Postler.



QUER DURCH WIEN

Das größte Laufevent Österreichs: Beim Vienna City Marathon 2015 liefen 600 Postler mit.

RUND UM DEN RING

Rund um die Ringstraße führt der fünf Kilometer lange Vienna Night Run. Bei dem abendlichen Lauf wird für die Hilfsorganisation „Licht für die Welt“ gesammelt.



LAUFEN UND WALKEN

Auch beim Wien Energie Business Run waren wieder viele Postler mit dabei – insgesamt gingen 30.000 Läufer und Nordic Walker an den Start.

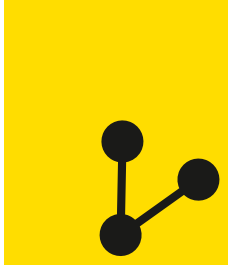
Die Vorstände liefen mit

Nach ihrem persönlichen Highlight bei dem Event befragt, meinte eine Postlerin: „Für mich ist das Ganze – die Kameradschaft – das Highlight.“ Das Ganze und Gemeinsame stand in der Tat im Vordergrund. Nicht nur die 79 Staffelläufer waren an dem Erfolg beteiligt, weitere 500 Post-Mitarbeiter haben sich als freiwillige Helfer gemeldet. „Etwa bei der Ausgabe von Getränken und Verpflegung oder als Streckenposten“, berichtet Peter Bergsmann, Eventmanager der Post. Auch Myron Kohut, verantwortlich für Werbung und Portalmanagement der Post, war am Tag des Erfolgs begeistert: „Wir hätten das nie schaffen können, wenn nicht so viele mitgemacht hätten.“

Das Projektteam hat bereits Monate zuvor mit der Planung von „Mission:Susi“ begonnen. „Wir waren fast täglich mit den Behörden in Kontakt, haben uns mit 121 Bürgermeistern abgestimmt, hatten intensive Gespräche mit der jeweiligen Landespolizei“, erzählt Bergsmann. Gemeinsam mit der Asfinag wurde die Strecke geplant, gemeinsam mit einer Sportevent-Agentur, die auch die Österreich-Radrundfahrt betreut, wurde die Strecke genau vermessen. Dem Aufruf, sich für den Staffellauf zu bewerben, folgten knapp 130 Postler, sämtliche Bewerber wurden zwei Stunden lang sportmedizinisch untersucht. 79 Top-Läufer wurden schlussendlich ausgewählt und einem für sie passenden Streckenabschnitt (kurz oder lang, bergauf oder bergab – oder doch besser eben?) zugeteilt. Aus allen Unternehmensbereichen gab es Teilnehmer, von den Brief- und Paketzustellern bis zu den Mitarbeitern in den Logistikzentren. Erwin Wagenleitner wiederum ist Großkundenbetreuer im Bereich Druckwerbung. Auch zwei Vorstände, Walter Oblin und Peter Umundum, liefen jeweils einen Streckenabschnitt.

„Das holt man eigentlich nicht auf“

Zwischenzeitlich stand die ganze Aktion auf der Kippe, war dramatischer als erwünscht: „Wir hatten mit extremen Wetterverhältnissen zu kämpfen, mit Gegenwind, Regen, sogar Hagel“, rekapituliert Bergsmann. Dadurch sind die Postler extrem zurückgefallen, waren in der Nacht von Samstag auf Sonntag 40 Minuten hinter der geplanten Zeit. Ein Rückstand, den man normalerweise gar nicht mehr aufholt. Doch die Postler haben es geschafft, denn die Läufer haben ihr Letztes gegeben. Alle haben gewusst, dass man im Rückstand ist, und sind daher an ihr Limit gegangen.



TEILEN

HAPPY BIRTHDAY, POST.SOZIAL!

Sein zehnjähriges Jubiläum feierte post.sozial heuer. Der gemeinnützige Verein bietet eine breite Palette an Sozialleistungen. Davon profitieren alle Mitarbeiter der Österreichischen Post AG und von deren Tochterunternehmen sowie ihre Angehörigen und Hinterbliebenen.

FAIR.REISEN: Ein erholsamer Urlaub ist wichtig für die Lebensqualität – aber er muss auch leistbar sein. Dank post.sozial stehen fünf Ferienhäuser sowie Ferienzimmer an zehn Standorten bereit, die Postlern günstige Übernachtungsmöglichkeiten in den schönsten Regionen Österreichs ermöglichen. Zudem bestehen Kooperationen mit mehreren Hotels. Im Jahr 2014 wurden 58.159 erholsame Urlaubsnächtigungen in Anspruch genommen.

HELFENS.WERT: Einen großen Teil des post.sozial-Budgets (4,2 Mio. Euro) machen Essensbons aus, die jeder aktive Mitarbeiter erhält. Besonders relevant sind zudem die finanziellen Zuwendungen, die Mitarbeiter in akuten Notsituationen bekommen, etwa nach Naturkatastrophen oder bei schwerer Krankheit. 2014 konnte auf diese Weise mehr als 4.000 Personen unter die Arme gegriffen werden.

SEHENS.WERT: Ermäßigte Eintrittskarten für zahlreiche Kultur- und Sportveranstaltungen ermöglichen eine erschwingliche Freizeitgestaltung für alle.

POSTLER.KIDS: In den Sommerferien gibt es Angebote für die Kinderbetreuung: Lern-, Reit- oder Musicalcamps können zu günstigen Preisen gebucht werden.

Zudem unterstützt post.sozial Gesundheitsmaßnahmen, zuletzt stand etwa das Thema Burn-out-Prävention im Mittelpunkt. Finanziert wird der Verein post.sozial durch Zuwendungen der Post in Höhe von einem Prozent der Lohnsumme. Das waren für das Jahr 2014 6,3 Mio. Euro.

Auch Erwin Wagenleitner ist an seine Grenzen gegangen. „Ich bin eigentlich ein begeisterter Läufer, bin zur Vorbereitung einen Halbmarathon gelaufen, letztes Jahr habe ich am New-York-Marathon teilgenommen“, erzählt er. Ein Klacks war „Mission:Susi“ für ihn dennoch nicht. „Als ich erfahren habe, dass wir eine Durchschnittsgeschwindigkeit von fast 14 km/h laufen sollen, habe ich ordentlich geschluckt. Und in der Nacht ist alles noch einmal anstrengender.“ Doch um halb vier in der Früh hat er endlich den beleuchteten Bahnhof von Attnang-Puchheim erblickt, sein Etappenziel: „Da spürt man einfach nur mehr eine Riesenfreude.“ ■

„GENERATION X, Y, Z? DAS IST REINES GESCHWAFEL!“

Jugendforscher Bernhard Heinzlmaier über die Mitarbeiter der Zukunft:
Wer Dynamik braucht, wer Sicherheit bevorzugt und warum die Work-Life-Balance auch nicht alles ist.

Mittlerweile liest man immer häufiger von der „Generation Z“, die in wenigen Jahren den Arbeitsmarkt betreten soll. Was halten Sie als Jugendforscher von diesem Begriff?

Die Definitionen dieser „Generation Z“ sind sehr widersprüchlich. Die Beschreibungen lesen sich oft wie ein Horoskop – jeder kann das herauslesen, was ihm in den Kram passt. Das Reden über Generationen ist überhaupt oft reines Geschwafel. Auch der Begriff der „Generation Y“ hatte ja nie einen praktischen Wert.

Wie ist es möglich, dass man dennoch ständig Artikel darüber liest, wie eine bestimmte Generation angeblich tickt?

Der Boulevard pickt sich die auffälligste Gruppe heraus und stellt diese als das Ganze dar. Generationenmodelle beschreiben oft nur die Eliten. Das war schon bei der 68er-Bewegung so: Das war ja angeblich eine revolutionäre Jugend, in Wirklichkeit hat diese Haltung aber nur für zehn Prozent gegolten, der Rest hat damit nichts zu tun gehabt.

Das heißt, es verändert sich nichts, die Jugend ist die gleiche wie eh und je?

Doch, es ändert sich sehr wohl etwas. Dafür muss man aber innerhalb einer bestimmten Generation zwischen unterschiedlichen Milieus unterscheiden. Die relative Bedeutung der jeweiligen Milieus verschiebt sich sogar sehr deutlich. Die Gruppe der so genannten „digitalen Individualisten“ wird immer wichtiger: Die sind hochgebildet, sehr flexibel, spontan und kreativ, haben diskontinuierliche Lebensentwürfe – wollen sich also nicht binden, weder an ein Unternehmen noch im privaten Bereich. Die sind schnell da und schnell wieder weg. In der gesamten Gesellschaft haben sie einen Anteil von maximal sieben Prozent, bei den unter 30-Jährigen sind es hingegen bereits rund 20

Prozent. Das ist in der Tat ein ordentlicher Bruch. Nur wird dieser Personenkreis oft als die Jugend schlechthin hingestellt. Das stimmt einfach nicht.

Sie sind ja auch Unternehmensberater. Kommen die Unternehmen nur zu Ihnen, weil sie den Jungen ihre Produkte schmackhaft machen wollen, oder ist auch das Thema Personalsuche relevant?

Das ist mittlerweile sogar das wichtigste Thema für unsere Kunden, das hat sich in den letzten zehn Jahren ganz stark entwickelt. Und dabei geht es nicht nur um Top-Management-Beratungen, die die besten Uni-Absolventen für sich gewinnen wollen. Die Lehrlinge sind genauso umkämpft, auch hier konkurrieren die Unternehmen um die besten zehn Prozent. Der „War for Talent“ ist überall.

Man liest gelegentlich, dass der „jungen Generation“ das Gehalt weniger wichtig sei als etwa die Work-Life-Balance oder eine sinnvolle Aufgabe. Sehen Sie das auch so?

Das geht an der Sache vorbei, auch hier wird wieder nur die „Elite“ betrachtet. Und die verdient ohnehin gut, da kann man leicht auf ein paar hundert Euro für ein paar Annehmlichkeiten verzichten. Der Faktor Geld ist in den meisten Milieus absolut relevant. Ganz wichtig ist aber auch das Image der Unternehmen, wobei es hier große Unterschiede je nach der Zielgruppe gibt. Die digitalen Individualisten etwa wollen tendenziell in ein dynamisches, globales, erfolgreiches, wachstumsorientiertes Unternehmen. Je weiter man sich in Richtung der gesellschaftlichen Mitte bewegt, desto wichtiger werden Werte wie Sicherheit und Stabilität, die wollen einen Arbeitgeber, wo sich nicht zu viel verändert, mit einer humanen Arbeitsumgebung und einer wertschätzenden Kommunikation.



Sie beschreiben die junge Generation in Ihrem aktuellen Buch „Verleitung zur Unruhe“ als sehr angepasst. Gilt auch das nur für ein bestimmtes Segment oder wirklich für alle?

Wenn es eine Gemeinsamkeit über alle Milieus hinweg gibt, dann ist das heute dieses Prinzip der Anpasstheit – freilich mal stärker, mal schwächer ausgeprägt. Die Leute wollen Erfolg haben, und den hat man heute nur, wenn man nicht gegen den Strom schwimmt. Das zeigt sich auch an Äußerlichkeiten. Alle sehen gleich aus, tragen nicht nur das gleiche Business-, sondern auch das gleiche Freizeit-Outfit. In sozial schwächeren Schichten ist es zum Beispiel der gleiche Haarschnitt, der signalisiert: „Ich bin anpassungsbereit.“

Anpassungsbereite Mitarbeiter, die nicht gegen den Strom schwimmen – das klingt für Unternehmen doch recht praktisch?

Ja, das ist in der Tat praktisch, hat aber auch seinen Preis. Denn Anpassung bedeutet auch Selbstunterdrückung, Selbstkontrolle. Die Emotionen und Aggressionen, die sich da anstauen, müssen sich irgendwo entladen: Die Mitarbeiter rebellieren nicht mehr gegen den Chef, sondern lassen es an ihren Kollegen aus. Das äußert sich im zunehmenden Phänomen des Mobbing. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, das unter Kontrolle zu bekommen.

Welche Bedeutung hat der Wert der „Nachhaltigkeit“ für die junge Generation?

Generell darf man den Menschen nicht mehr mit abgehobenem Blabla kommen – wolkiges Daherreden bringt gar nichts. Es muss vielmehr etwas Konkretes passieren, ein persönliches Bedürfnis muss durch ein konkretes Angebot befriedigt werden. Das kann für den einen ein veganes Gericht in der Kantine sein, für den anderen ein Kindergarten im Unternehmen, für den Nächsten ein Dienstwagen mit Hybridmotor.

JUGENDKULTUR

Bernhard Heinzlmaier ist Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung in Wien und leitet das Marktforschungsunternehmen tfactory in Hamburg.

MIT WERTSCHÄTZUNG WERTE SCHAFFEN

Die Post kümmert sich um ihre Mitarbeiter – mit einer breiten Palette an Initiativen und Maßnahmen.

JUNGE TALENTE

Nachwuchsförderung innerhalb und außerhalb des Unternehmens: 19 Mitarbeiter der Post und ihrer internationalen Tochtergesellschaften werden im „Talent-Management-Programm“ auf Führungsaufgaben vorbereitet. Im Rahmen einer Kooperation mit dem Center of Excellence der WU Wien unterstützt die Post 42 Studierende mit ausgezeichneten Studienleistungen.



KOMPETENZ FÜR MORGEN

Das Traineeprogramm der Post bietet talentierten Hochschulabsolventen den perfekten Einstieg ins Berufsleben. Die Trainees absolvieren Seminare, tauschen sich mit Führungskräften aus und lernen das gesamte Unternehmen gründlich kennen, wobei sie unter anderem auch in der Zustellung, in einer Filiale sowie in einem Verteilzentrum Praxisluft schnuppern.



OFFENES OHR

Seit April können sich alle Post-Mitarbeiter bei persönlichen Problemen im Arbeitsumfeld an eine interne Ombudsstelle wenden – natürlich streng vertraulich. Ombudsmann Edgar Müller ist in dieser Funktion direkt dem Generaldirektor unterstellt.

BERUF UND FAMILIE

Ein attraktiver Arbeitgeber muss für ein familienfreundliches Umfeld sorgen. Mitarbeiter sollen sich nicht zwischen Arbeits- und Familienleben entscheiden müssen, sondern beides so gut wie möglich unter einen Hut bringen können. Dazu gehört in der Post etwa die Möglichkeit einer Teilzeittätigkeit sowie ein aktives Auszeitenmanagement. Karenzierte Mitarbeiter sind in das laufende Informationssystem eingebunden, damit sie den Kontakt zum Unternehmen nicht verlieren. Ende 2013 erhielt die Post für ihre Unternehmenszentrale das Gütesiegel „berufundfamilie“ des Familienministeriums, weitere Unternehmensbereiche sollen schrittweise folgen. Die Post unterstützt weiters das „Bündnis für ein familienfreundliches Österreich“, ebenfalls eine Initiative des Familienministeriums.



TAGE DER GESUNDHEIT

Das Thema Gesundheit hat bei der Post einen besonderen Stellenwert, nicht zuletzt da ein großer Teil der Belegschaft körperlich fit sein muss. Deshalb setzt das Unternehmen regelmäßig unterschiedliche Schwerpunktprogramme, um die Gesundheit der Mitarbeiter zu fördern. So wurden allein 2014 an rund 190 Standorten Gesundheitsberatungen und Gesundheitstage abgehalten. Das übergreifende Motto: „Gesundes Herz und Du“. Dabei konnten sich Mitarbeiter bei ihren Arbeitsmedizinern über ihr persönliches Herz-Kreislauf-Risiko informieren und wichtige Werte wie Blutdruck, Blutzucker, Cholesterin und Bauchumfang bestimmen lassen. An weiteren Stationen wurden Venendruck oder Lungenfunktion getestet. Auch gesunde Ernährung und Entspannung waren Thema. Die Mitarbeiterbefragung 2013 hatte ergeben, dass sich viele Mitarbeiter noch mehr gesundheitsbezogene Maßnahmen wünschen. Als Reaktion darauf wurde eine Gesundheitsmanagerin ins Unternehmen geholt, die sich um die systematische Verankerung des Themas Gesundheit in der Post kümmert.

MITREDEN UND MITBESTIMMEN

2015 fand die zweite große Mitarbeiterbefragung der Post statt. Denn die Post will sich kontinuierlich verbessern und dabei alle Mitarbeiter einbinden. Die Befragung zeigt, wo es Handlungsbedarf gibt, und dient als Ausgangspunkt, um die Zufriedenheit im Unternehmen weiter zu steigern. Im Vergleich zur ersten Befragung 2013 konnte die Teilnahmequote von 30 auf 40 Prozent gesteigert werden.



>



ERFOLGSMODELL

„POSTLER ZUM BUND“

Im Juni ist der 500. Postler zum Bund gewechselt. Der ehemalige Zusteller Michael Vyskocil ist nunmehr im Bundeskriminalamt als Kanzleimitarbeiter tätig. Das Programm „Postler zum Bund“ bietet Mitarbeitern eine langfristige und sinnvolle berufliche Perspektive, die für sie in der Post in dieser Form nicht gegeben ist – sei es aufgrund von Anpassungen in der Personalstruktur oder aufgrund der Anforderungen ihres derzeitigen Arbeitsplatzes. Die Post-Mitarbeiter können sich für eine Tätigkeit im Innen-, Justiz-, Finanz-, Bildungs-, Verkehrs- oder Sozialministerium bewerben – ebenso wie im Bundesverwaltungsgericht oder in der Volksanwaltschaft. Die unternehmensinterne Plattform „Post-Arbeitsmarkt“ vermittelt auch neue Aufgaben innerhalb des Unternehmens und unterstützt bei Veränderungen mit Weiterbildungen und Coachings.



WISSEN TEILEN

In der Post wird eine kommunikative und offene Atmosphäre gepflegt. Das ist nicht nur angenehm, sondern auch sinnvoll: Wissen wird mit anderen geteilt – auch über Ländergrenzen hinweg. Zum Beispiel in der Abteilung ProLog, bei der Best Practices zur Prozessoptimierung in der Logistik gesammelt und bewährte Ansätze im gesamten Konzern ausgerollt werden.



TEAMWORK 2018

Die Post stellt gerade ihre Führungsmodelle im Bereich der Zustellung um: Kleinere Teams werden von einem „Playing Captain“ geleitet, der selbst im operativen Tagesgeschäft tätig ist. Dadurch kommt die Führung näher an die Basis, näher an die Kunden.



„BESTZEIT“ IN DEN FILIALEN

Auch das Personalmanagement im Filialbereich kommt näher an die Basis: Wie viele Mitarbeiter wann arbeiten, wird nicht mehr zentral entschieden, sondern regional geplant. Mit einer neuen Software geht das noch schneller und einfacher, Papierkram wird überflüssig. Das Modell „Bestzeit“ erlaubt zudem einen Personaleinsatz nahe am Kundenbedarf und reduziert damit auch Wartezeiten.



MITARBEITER

84 verschiedene Nationalitäten arbeiten gemeinsam daran, dass **Pünktlichkeit** bei der Österreichischen Post kein Schlagwort bleibt.

Rund **2.000** Mitarbeiter nahmen an den **Gesundheitstagen** teil.

Bei **3.300** **Arbeitsstättenbesuchen** im Jahr 2014 klärten Arbeitsmediziner und Sicherheitsfachkräfte die Standortleiter über mögliche Gefährdungen für ihre Mitarbeiter auf.

Über **5.000** Teilnehmer wurden bei **Aus- und Weiterbildungsseminaren** 2014 geschult.

58.159

Urlaubsnächte wurden an den **post.sozial-Destinationen** verbracht. Für 144 Kultur- und Sportveranstaltungen gab es vergünstigte Tickets.

4,2

MIO Euro gab der Verein post.sozial 2014 für **Essensbons** aus, die jeder Mitarbeiter erhält.

18.403 Mitarbeiter arbeiten für die Österreichische Post hierzulande.

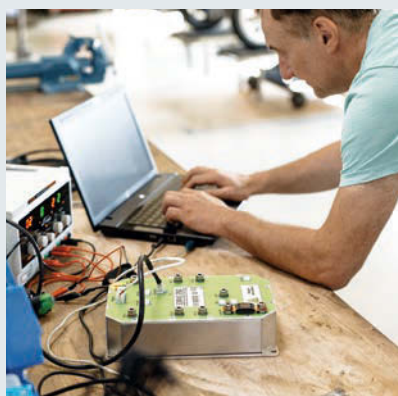
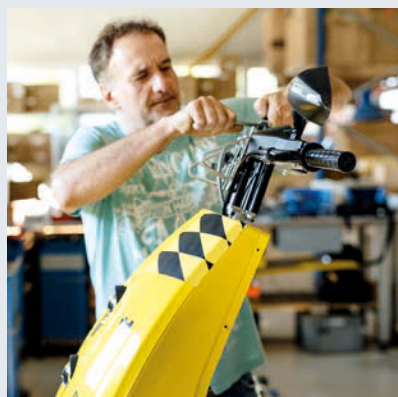
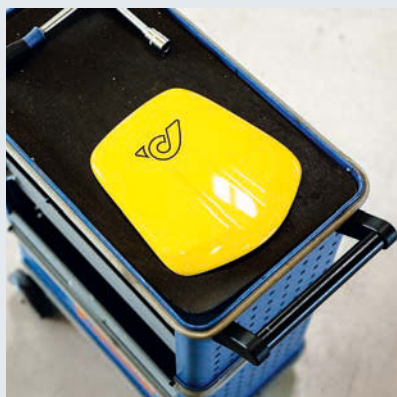
55.566 km liefen die Post-Mitarbeiter bei **Laufveranstaltungen** im Jahr 2014. Dabei übernahmen die Post und post.sozial alle Anmeldegebühren.

TESTPILOT

Markus Jung ist Zusteller in Wien-Penzing – und hat mit dem Probefahren innovativer E-Fahrzeuge zu deren Etablierung im Post-Fuhrpark beigetragen.



UMWELT: „ICH HABE OFT BEMERKUNGEN WIE ‚TOLLES GEFÄHRT‘ ODER EINFACH NUR ‚GENIAL!‘ GEHÖRT.“



EXPORTERFOLG

In einem Technologiepark in der Südweststeiermark wird zukunftsweisende Mobilität gelebt: Das ist gut für die Umwelt und für den heimischen Wirtschaftsstandort.





POST UND PIZZA

Einen „Jetski auf Rädern“ hat Michael Ritt mit seinem Team entwickelt. Das Mikrofahrzeug wird von Logistikern und Pizzalieferanten gleichermaßen geschätzt.

WENN DIE POST MIT DEM JETSKI KOMMT

In Stainz wird die Zukunft hergestellt, in Penzing wird sie ausprobiert: Die Post setzt auf Elektromobilität – und auf Wertschöpfung in Österreich.

Die Straßenkreuzung Schloßallee/Hadikgasse liegt genau 189 Meter über dem Meeresspiegel. Der Schutzengelberg kurz vor der niederösterreichischen Grenze befindet sich auf 508 Meter Seehöhe. Diese Bandbreite ist nicht schlecht für einen Wiener Gemeindebezirk. Manche belächeln Penzing als Pensionistenbezirk, andere lieben seinen großen Grünflächenanteil. Für die Post ist der 14. „Hieb“ vor allem eines: ein Testgelände für die Zukunft.

„Am Wolfersberg oder im Augustinerwald gibt es schon ordentliche Steigungen, da kann man viel ausprobieren“, sagt Markus Jung. Der Briefzusteller hat bereits eine ganze Reihe von innovativen E-Fahrzeugen in der täglichen Arbeit getestet. Seine Berichte über Tücken und Macken, aber auch über die Stärken der Testobjekte landen auf dem Schreibtisch von Alexander Casapiccola, Leiter Personalsteuerung und Fuhrparkmanagement bei der Post. „Wir sind immer noch dabei, zu lernen und Dinge auszuprobieren“, sagt das Mastermind hinter der Elektrisierung der größten Fahrzeugflotte des Landes. Bereits seit fünf Jahren schafft die Post schrittweise E-Fahrzeuge für die Zustellung von Briefen und Paketen an. „Wir wollten von Anfang an dabei sein und Erfahrungen mit der Technologie sammeln“, so Casapiccola. „Und wir werden auch weiterhin auf **E-Mobility** setzen, das Potenzial ist noch nicht ausgeschöpft.“

„Extrem viele Konzepte“

Während man es bei Elektroautos mit großen, namhaften Herstellern zu tun hat, gibt es gerade im Bereich der Mikromobilität viele Neuerungen und auch neue Player. Manche Experten sagen gerade dieser Sparte – die vom Segway über mopedartige Gefährte bis zu Miniautos reicht – eine große Zukunft voraus. „Es gibt extrem viele Konzepte für kleine E-Fahrzeuge, aber nur ein Bruchteil schafft es in die Serienproduktion“, erklärt Michael Ritt, Geschäftsführer von e-volution, einem jungen, kleinen Entwicklungsunternehmen mit Sitz im steirischen Stainz. Eines seiner eigenen Konzepte hat es freilich sehr wohl in die Serie geschafft – und mittlerweile auch in die Post-Flotte. „Wir haben für einen Kunden ein neuartiges Fahrzeugkonzept entwickelt. Die Anforderungen lauteten: vier Räder, trotzdem klein und wendig – und elektrisch angetrieben.“ Als der Prototyp fertig war, hat ein Ingenieur gemeint: „Der sieht ja aus wie ein Jetski auf Rädern.“ Seitdem heißt das Modell „Jetflyer“. Und wird auch an andere Kunden vertrieben, in Deutschland, Spanien, Zypern, demnächst auch in Italien und der Türkei. Vor allem im gewerblichen Bereich wird er eingesetzt, von Logistikunternehmen bis zu Pizzalieferdiensten.

„Fluide“ Produktion

„Wir haben mittlerweile zwölf Jetflyer in einem erweiterten Testeinsatz, und es werden

GRÜNES WIEN

Die Post wird in Wien bereits Ende 2016 sämtliche Briefe und Werbesendungen für Privatkunden „grün“ zustellen – also entweder zu Fuß oder mit elektrisch betriebenen Fahrzeugen, ohne jede CO₂-Emission.

BREITENWIRKUNG

Alle Unternehmen, die auf die Leistungen der Post vertrauen, stellen ihre Sendungen klimaneutral zu. Das ist eine gute Nachricht für ihre Ökobilanz.

HAPPY TOGETHER

Jahr für Jahr wird rund 600 Business-Kunden der Post das Zertifikat über die klimaneutrale Zustellung ihrer Sendungen verliehen.



SAUBERE SACHE

Unabhängige Experten des TÜV Austria bestätigen die CO₂-neutrale Zustellung – darauf kann man sich verlassen!



GEMEINSAM VORAN

Das Programm klima:aktiv mobil des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft und der Klima- und Energiefonds der Bundesregierung unterstützen die Post beim Projekt „E-Mobility Post“.

ALTE GESCHICHTE

Das Thema E-Mobilität ist für die Post keineswegs neu: Bereits 1913 wurden die ersten E-Fahrzeuge in den Fuhrpark aufgenommen. 1982 wurden die letzten E-Paketwagen ausgemustert – bis vor wenigen Jahren die Renaissance begann.





KLIMANEUTRAL

noch weitere folgen“, sagt Casapiccola. „Er ersetzt bei uns Mopeds und hat vor allem den Vorteil, dass er durch seine vier Räder nicht umfallen kann – bei einer Beladung mit bis zu 100 Kilogramm an Briefsendungen ein ganz wichtiger Punkt.“ Ein weiterer „Riesenvorteil“ des Fahrzeugs: Es wird in Österreich, im Technologiepark Georgsberg-Stainz-St. Stefan in der Südweststeiermark, produziert. Viele wichtige Komponenten kommen direkt von Lieferanten aus dem steirischen Autocluster, mehr als 80 Prozent der Materialien stammen aus dem Raum Österreich-Deutschland-Schweiz. Casapiccola: „Es ist nicht nur für die heimische Volkswirtschaft sinnvoll, wenn der Großteil der Wertschöpfung in Österreich stattfindet. Gerade bei einem neuen Produkt ist auch die gute Kommunikation mit dem Hersteller wichtig, so funktionieren das Service und die Unterstützung bei Problemen viel reibungsfreier.“

Michael Ritt plant, per Ende 2015 bereits 200 Jetflyer ausgeliefert zu haben. Nicht schlecht für ein Unternehmen, das es erst seit wenigen Jahren gibt und das gerade mal sechs Mitarbeiter beschäftigt. Die e-evolution ist auch hinsichtlich ihrer Organisationsform zukunftsweisend. Im Kern findet sich Know-how in Reinkultur, Ingenieure und Experten für die Produktentwicklung. In einem Netzwerk wird mit weiteren Betrieben zusammengearbeitet, Lieferanten sowie einem Produktionspartner. „Unternehmen sind keine abgeschlossenen Einheiten mehr, sondern organische Gebilde, die ihre Form und Größe je nach Aufgabenstellung und Marktlage dynamisch verändern“, heißt es in dem Artikel „Fluide Organisationen“ des Zukunftsinstituts. „Wir selbst schweißen nichts zusammen, wir kaufen die fertigen Komponenten zu“, führt Ritt aus. Während ein Auto aus rund 20.000 Teilen besteht, sind es beim Jetflyer lediglich 300. Diese werden auf vier Montagestationen zusammengeschraubt, wenn ein Arbeitsschritt fertig ist, wird der halbfertige Jetflyer zur nächsten Station geschoben – quasi echte Handarbeit, ohne große Automatisierungstechnik und Roboter wie bei Automobilkonzernen. Die Intelligenz der Fertigung liegt in der richtigen Aufteilung der einzelnen Montageschritte, sodass daraus eine Linienfertigung entsteht.

Ein Bezirk sieht grün

Zurück nach Penzing: Hier stellt die Post Briefe mittlerweile ausschließlich mit

GRÜNE FLOTTE

Wenn man die größte Fahrzeugflotte des Landes betreibt und sich gleichzeitig Nachhaltigkeit auf die Fahnen schreibt, dann ist das recht ambitioniert. Es ist aber auch genau das, was sich die Kunden von der Post erwarten. Daher hat die Post bereits 2011 die Initiative „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“ gestartet. Das bedeutet: Die Einflüsse der Post auf das Klima aufgrund ihrer Aktivitäten werden deutlich verringert. Damit zählt das Unternehmen zu den Vorreitern im Bereich „grüne Logistik“. Und hilft auch seinen Kunden dabei, nachhaltiger zu wirtschaften. Denn alle Einsparungen, die durch den klimaneutralen Versand mit der Post entstehen, kann der Kunde in seine eigene Klimabilanz einrechnen. Geschäftskunden erhalten jährlich ein Zertifikat, das die CO₂-neutrale Zustellung aller Sendungen bestätigt – verliehen von der Post und bestätigt durch unabhängige Experten des TÜV Austria. Die CO₂-Neutralität bezieht sich übrigens nicht nur auf die Fahrzeugflotte, sondern auch auf die Gebäude der Post – dabei handelt es sich immerhin um sechs Brief- und sieben Paketverteilzentren, 260 Zustellbasen und rund 1.800 Geschäftsstellen.

DREI SCHRITTE

Das Programm „CO₂ NEUTRAL ZUGESTELLT“ geht dreistufig vor:

- In einem ersten Schritt wird Energie eingespart und die Effizienz gesteigert. Im Bereich der Fahrzeugflotte zählt hierzu etwa eine optimierte Routenplanung: Leerfahrten werden vermieden, die Auslastung der eingesetzten Fahrzeuge verbessert und die zurückzulegenden Strecken minimiert.
- Im zweiten Schritt wird auf alternative Energieformen gesetzt, also vor allem auf den Elektroantrieb. Heute gibt es bereits 862 E-Fahrzeuge in der Post-Flotte: 699 einspurige und 163 mehrspurige. Dabei wichtig: Die Post bezieht ausschließlich Strom aus erneuerbaren Energiequellen.
- Im dritten Schritt werden jene CO₂-Emissionen, die trotz aller Bemühungen nicht vermieden werden können, durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten kompensiert.

E-Fahrzeugen unterschiedlicher Modelle zu. Bei den Kollegen von Markus Jung war anfangs noch Skepsis zu spüren und durchaus auch feiner Spott zu hören. „Die Stimmung hat sich jedoch vollständig gedreht. Vor allem das Automatikgetriebe ist für uns Zusteller irrsinnig praktisch, weil wir ja viel Stop-and-go fahren, bis zum nächsten Haus, bremsen, weiter zum nächsten Haus usw.“ Was ebenfalls erfreulich ist: Die Kunden reagieren sehr anerkennend auf die Fahrzeuge, honorieren, dass sie angenehm leise sind und keine CO₂-Emissionen produzieren. Jung: „Ich habe oft Bemerkungen wie ‚Tolles Gefährt!‘ oder ‚Genial!‘ gehört. Die Österreicher begegnen Innovationen halt doch positiv!“ ■

„HUNDERTPROZENTIG KANN MAN GAR NICHTS BEWEISEN“

Was politisch möglich ist, ist oft nicht das ökologisch Sinnvollste. Umweltökonomin Hannelore Weck-Hannemann über die Schattenseiten der deutschen Energiewende und extremes Wetter im Alpenraum.

Welche Rolle spielt die Wissenschaft, wenn es um den Klimaschutz geht? Man hat oft den Eindruck, dass es sich primär um ein politisches Problem handelt.

Die Wissenschaft stellt zunächst einmal die Basis zur Verfügung, auf der diskutiert wird: Welche Veränderungen gibt es, welche sind menschengemacht. Aber Sie haben recht: Wenn die Wissenschaft Lösungsvorschläge erarbeitet, dann handelt es sich oft um Idealvorstellungen, die in der politischen Realität nicht umzusetzen sind. Eines bemerken wir immer wieder: Wenn die Nutznießer einer vorgeschlagenen Maßnahme und diejenigen, die die Kosten zu tragen haben, nicht deckungsgleich sind – dann schafft das schwer lösbare Probleme. Das zeigt sich beispielsweise beim Verkehr: Die Kosten des Autofahrens tragen nicht nur diejenigen, die im Auto sitzen, sondern auch Anrainer usw. Die Wissenschaft ist heute gefordert, nicht nur Ideallösungen zu entwickeln, sondern solche, die in einer Demokratie auch eine Mehrheit finden können.

Deutschland hat viel für die Energiewende, also den vermehrten Einsatz von erneuerbaren Energien, unternommen. Neuerdings wird das Thema dortzulande aber immer kritischer diskutiert – findet hier gerade ein Stimmungsumschwung statt?

In Deutschland haben die massiven Subventionen für erneuerbare Energieerzeugung viel Positives angestoßen – aber nicht alles, was passiert ist, ist erfreulich. Denn Subventionen sind meistens nicht die beste, oft nicht einmal die zweitbeste Lösung für ein Problem. Sie sind sehr teuer, und es werden Technologien gefördert, von denen wir im Vorhinein nicht wissen, ob sie wirklich die besten sind. Und dann wandert die Solarindustrie vielleicht auch noch nach China ab – dann hat nicht einmal der Wirtschaftsstandort etwas davon. Es ist viel vernünfti-

ger, unerwünschte Dinge – in diesem Fall den Ausstoß von CO₂ – mit einer eigenen Steuer zu belegen. Das ist viel transparenter und effizienter, und am Markt würden sich die sinnvollsten Technologien durchsetzen – nicht die von Bürokraten verordneten. Das Problem ist nur: Subventionen sind politisch viel leichter umzusetzen. Denn dabei werden einige wenige für ihr Verhalten belohnt, während die Kosten auf die Allgemeinheit der Steuerzahler abgewälzt werden, die sich schwerer wehren können.

Ist die Konzentration auf die CO₂-Reduktion eigentlich eine hilfreiche Vereinfachung oder eine unangebrachte Verkürzung der gesamten Klimadebatte?

Es ist wichtig, irgendwo anzufangen. Aber wir müssen uns schon bewusst sein, dass mit einer Verringerung des CO₂-Ausstoßes nicht alle Klima- und Umweltprobleme gelöst sind.

Sie sind auch Sprecherin des Forschungsschwerpunkts „Alpiner Raum – Mensch und Umwelt“ an der Universität Innsbruck. Wie wirkt sich der Klimawandel im Alpenraum aus?

Der Innsbrucker Meteorologe Ben Marzeion hat mit seinen Forschungen erst kürzlich bestätigt, dass die Gletscher immer kleiner werden. Er hat übrigens auch gezeigt, dass zwei Drittel der Gletscherschmelze in den vergangenen 20 Jahren durch menschliche Aktivitäten verursacht worden sind – durch den vermehrten CO₂-Ausstoß und durch Rodungen. Außerdem sehen wir, dass Pflanzen aufgrund der Erwärmung in höhere Lagen abwandern. Auch das Wetter ändert sich, die Schwankungen der Temperatur scheinen zuzunehmen und damit extreme Wetterereignisse wie Starkregen, Muren, Winterstürme. Wenn es dreimal innerhalb weniger Jahre ein „Jahrhunderthochwasser“ gibt, dann ist das schon bemerkenswert. Das



hat auf den dicht besiedelten Alpenraum natürlich schwerwiegende Auswirkungen.

Das alles ist tatsächlich auf die Klimaerwärmung zurückzuführen?

Hundertprozentig beweisen kann man gar nichts, aber die Wahrscheinlichkeit dafür ist sehr, sehr hoch.

Wie viel Klimaerwärmung können wir noch vermeiden, und inwieweit müssen wir einfach lernen, uns anzupassen?

Ich denke, dass beides zusammenspielen wird. Aus ökonomischer Sicht wäre es falsch, nur auf das eine zu setzen.

Wie kann die Anpassung an zunehmende Naturgefahren aussehen?

Naturgefahren völlig zu vermeiden wäre viel zu teuer, das ist sicher nicht die Lösung. Man muss etwa eine Siedlung, die bereits mehrmals überschwemmt wurde, nicht unbedingt ein weiteres Mal an dieser Stelle wieder aufbauen. Ob das geschieht, hängt aber auch von den Anreizen – seitens der öffentlichen Hand, seitens der Versicherungen – ab. Da lässt sich viel machen. Noch viel wichtiger ist aber die Vorsorge. Wir haben uns zum Beispiel die Situation im Schweizer Kanton Graubünden genauer angesehen. Dort gibt es für die Gebäude



eine Pflichtversicherung, welche der Kanton verwaltet – der zugleich für die Vorsorge verantwortlich ist. Durch diese Verknüpfung funktioniert das System sehr gut, weil die Vorsorge einen höheren Stellenwert innehat – Unternehmen, Krankenhäuser usw. sind etwa angehalten, ihre IT-Infrastruktur nicht im überschwemmungsgefährdeten Keller aufzustellen, sondern im ersten Stock. Eine Versicherungslösung hat auch den Vorteil, dass zumindest ein Teil der Kosten von den Betroffenen selbst aufgebracht wird – wodurch ihnen diese Kosten stärker bewusst werden, was ebenfalls das Vorsorgeverhalten positiv beeinflusst. Natürlich kann man so ein System nicht einfach übernehmen, aber man kann sich wertvolle Anregungen holen.

UMWELT-ÖKONOMIE

Hannelore Weck-Hannemann ist Professorin an der Universität Innsbruck. Sie forscht in den Bereichen Umweltökonomie, Finanzwissenschaft und angewandte Ökonomie.

SO GRÜN IST DIE GELBE POST

Mit einer breiten Maßnahmenpalette minimiert die Post ihren ökologischen Fußabdruck. Von nachhaltigem Bauen über grünen Strom bis zu Brutstätten für seltene Vögel.

GRÜNE ENERGIE

Bereits 2012 ist die Post vollständig auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen umgestiegen. Sechs Brief- und sieben Paketlogistikzentren in ganz Österreich, die Unternehmenszentrale in Wien, alle Zustellbasen und sämtliche Filialen beziehen damit ausschließlich „grüne“ elektrische Energie.



SELBST GEMACHTER STROM

Die Post hat ihren CO₂-Ausstoß in den vergangenen Jahren deutlich reduziert. Dafür war neben effizienterer Energienutzung und dem vollständigen Umstieg auf „grünen“ Strom ein weiterer Faktor wesentlich: die eigene Stromproduktion. Auf den großen Flachdächern von mittlerweile zwei Logistikzentren wurden Photovoltaikanlagen errichtet. In Wien-Inzersdorf befindet sich eine der größten Aufdach-Photovoltaikanlagen Österreichs. In einem Jahr sollen hier rechnerisch 882.000 Kilowattstunden Strom produziert werden. Im oberösterreichischen Allhaming wiederum wird die Sonnenkraft in jährlich 496.000 Kilowattstunden Strom umgewandelt. Der eigenproduzierte Strom wird für den Betrieb der E-Flotte verwendet.



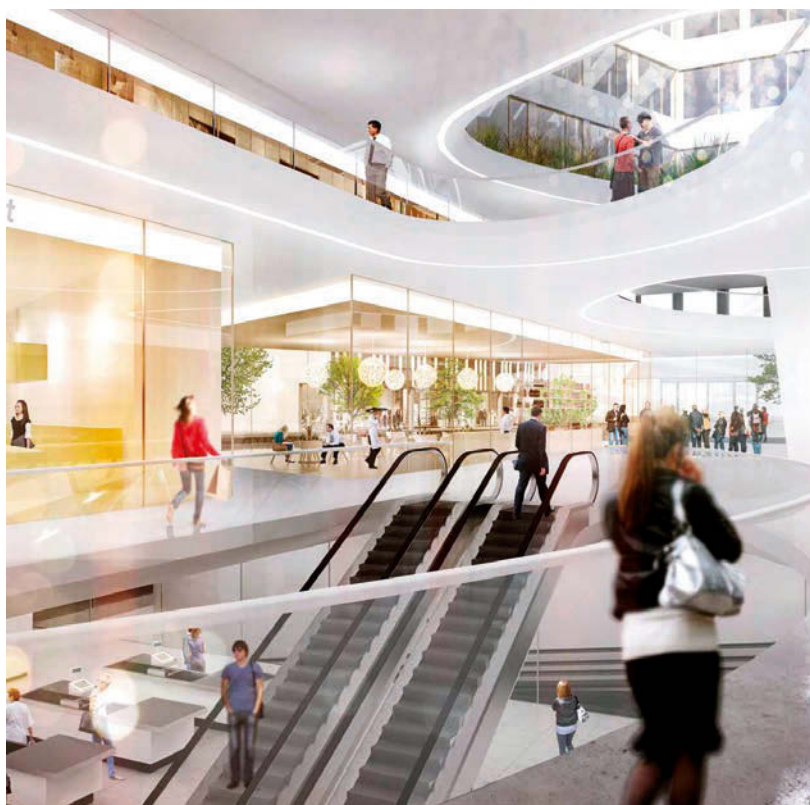
DER FUSSABDRUCK SCHRUMPF

Hervorragende Umweltleistungen der Post werden ausgezeichnet: Das Briefzentrum Wien sowie die Güterbeförderung Ost erhielten die „Ökoprofit“-Auszeichnung von ÖkoBusinessPlan, dem Umweltförderprogramm der Stadt Wien. Mit zahlreichen Maßnahmen ist es gelungen, den ökologischen Fußabdruck deutlich zu senken. Auch das Briefzentrum Steiermark wurde – im Rahmen des Grazer ÖkoBusinessPlan – ausgezeichnet.



VOGEL AM DACH

Einen unbeabsichtigten Nebeneffekt hat die Photovoltaikanlage auf dem Dach des Briefzentrums Wien-Inzersdorf gezeitigt: Die seltene Haubenlerche hat sich auf dem begrünten Flachdach, zwischen den schattenspendenden Solarmodulen eingenistet. In ganz Wien gibt es nur mehr 60 Pärchen der streng geschützten Vogelart.



GANZHEITLICH NACHHALTIG: DIE NEUE „UZ“

„Dafür muss man sich schon anstrengen“, sagt Andreas Frey, Leiter des Facility-Managements bei der Post. Am Wiener Rochusmarkt entsteht derzeit die neue Post-Unternehmenszentrale (intern „UZ“ genannt) – und die hat bereits jetzt ein Vorzertifikat für ihre Nachhaltigkeit erhalten. Die „Post am Rochus“ wird zwar erst Ende 2017 fertiggestellt, „wir haben aber schon im bisherigen Planungsprozess den Gedanken der Nachhaltigkeit aktiv berücksichtigt und umgesetzt“, erklärt Frey. Das ÖGNI-Zertifikat (Silber-Standard) sieht die Erfüllung zahlreicher Kriterien vor. Diese reichen von einer hohen Energieeffizienz und geringen Schadstoffemissionen über innovative Kühlsysteme bis zu soziokulturellen Faktoren. Soziokulturelle Faktoren?

„Wir haben etwa umfangreiche Fahrradabstellplätze inklusive Duschkabellen eingepplant. Immer mehr Kollegen radeln schließlich in die Arbeit.“ Bereits in der Errichtungsphase wird die Betriebsführung im Sinne eines optimalen Raumklimas vorbereitet, etwa die komplexe Steuerung von Licht und Temperatur. „Bei neuen Gebäuden gibt es für gewöhnlich eine bis zu einem Jahr dauernde Anlaufphase, bis sich diese Systeme alle optimal aufeinander eingespielt haben“, so Frey. „Diese Phase werden wir deutlich reduzieren.“ Dafür hat die Post auch ein eigenes Forschungsprojekt bei der Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) eingereicht. Neuartige Bürokonzepte werden in der neuen „UZ“ Raum für jede Tätigkeit bieten – für konzentrierte Einzelarbeit ebenso wie für kommunikativen Austausch. Die Parklandschaft östlich des Gebäudes sowie Inhouse-Flächen für Nahversorger, Gastronomie und andere Dienstleistungen werden das Angebot für die Mitarbeiter der Post abrunden.

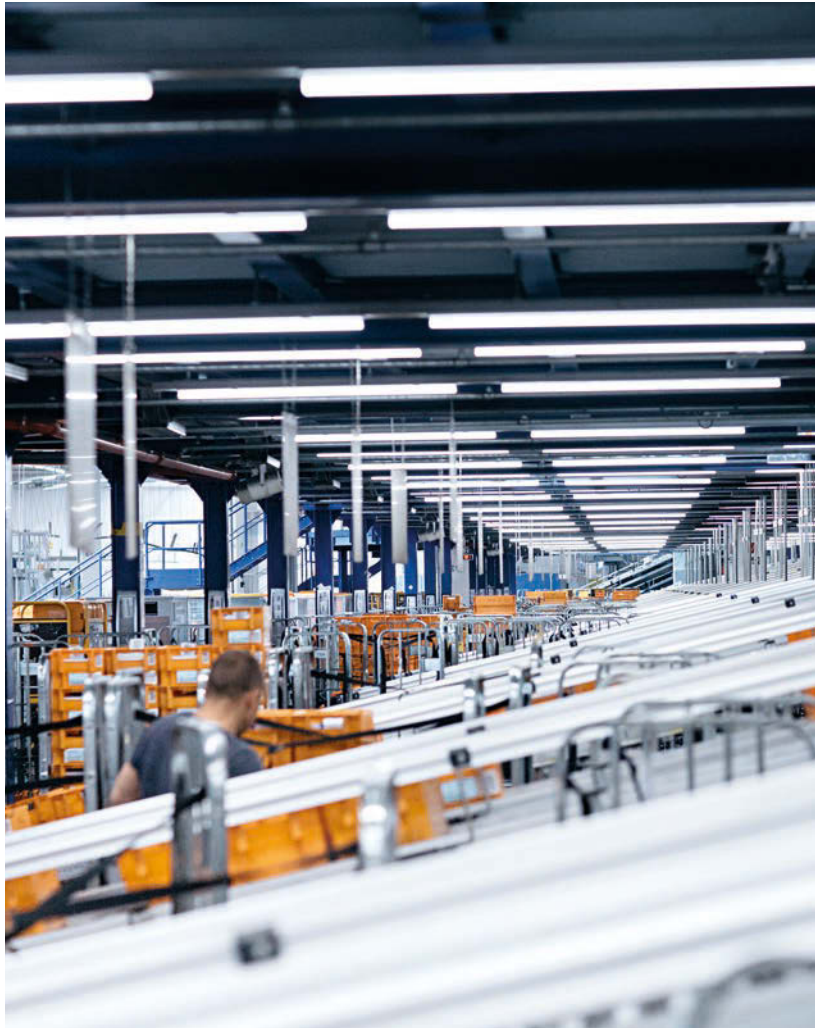


>

INTELLIGENTE LEUCHTEN

Damit die Mitarbeiter der Post jeden Vormittag Millionen Briefe und Werbesendungen an alle österreichischen Haushalte zustellen können, muss in der Nacht davor in den Logistikzentren auf Hochtouren gearbeitet werden. Die dafür benötigte Beleuchtung verbraucht naturgemäß relativ viel Energie.

Um den Stromverbrauch so weit wie möglich zu reduzieren, hat die Post damit begonnen, die Beleuchtung auf die LED-Lichttechnik umzustellen. Diese ist dank technologischer Fortschritte mittlerweile deutlich effizienter als die so genannte „Energiesparlampe“. Mit dem Briefzentrum Wien wurde bereits das größte Logistikzentrum komplett umgestellt, weitere Standorte folgen sukzessive. Auf diese Weise spart die Post Energie und Kosten.



EFFIZIENTE ANGELEGENHEIT

Die Post achtet in allen Bereichen darauf, dass nur jene Energie verbraucht wird, die auch wirklich notwendig ist. Das heißt: Die Effizienz wird gesteigert, um mit weniger Energie mehr zu bewegen. Intelligente Lichtkonzepte sind nur ein Teil davon, Heizen mit Fernwärme ein weiterer. Im heurigen Frühjahr führte die Post ein umfangreiches Pilotprojekt durch, um weitere Energieeinsparpotenziale zu evaluieren. Derzeit werden auf der Basis der Ergebnisse entsprechende Maßnahmen entwickelt.

KLIMA SCHÜTZEN: DAHEIM ...

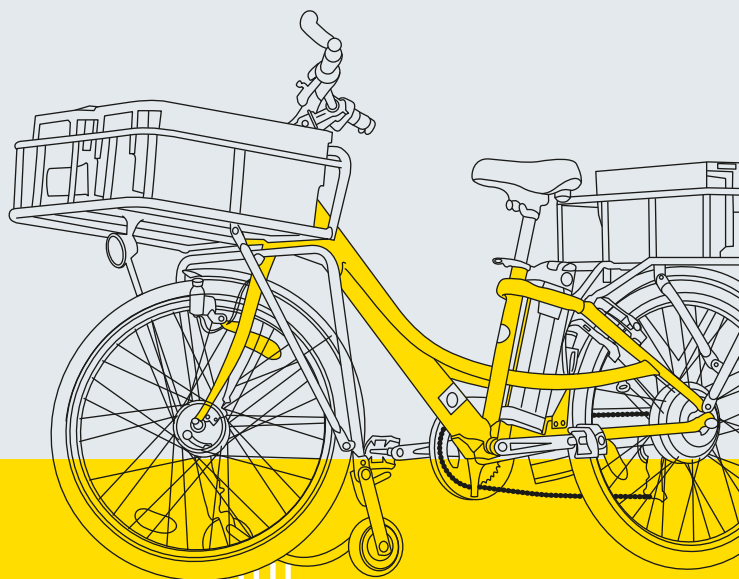
Nicht nur innerhalb des Unternehmens engagiert sich die Post für den Klimaschutz: Die Unterstützung von Klimaschutzprojekten in Österreich – wie etwa dem Ersatz veralteter Heizsysteme auf Basis fossiler Energieträger durch moderne Pelletsheizungen – vermeidet CO₂-Emissionen und fördert über eine hohe Umwegrentabilität zudem die regionale Wirtschaft.



... UND INTERNATIONAL

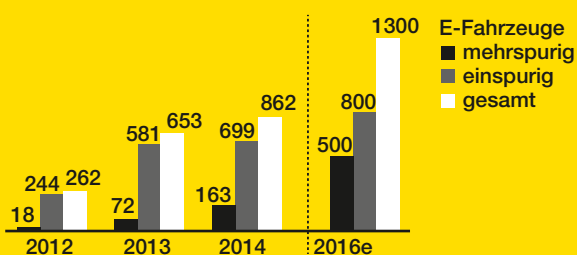
International unterstützt die Post mehr als 30 zertifizierte Klimaschutzprojekte. Etwa die Erzeugung erneuerbarer Energie in Solaranlagen in Indien oder die Entwicklung eines günstigen und effizienten Ofens für die Bevölkerung in Kambodscha, um den Brennstoffverbrauch zu reduzieren und das Gesundheitsrisiko durch Schadstoffe zu minimieren.

UMWELT



3.426
LED-Lampen beleuchten die Hallen des Briefzentrums Wien-Inzersdorf.

5.432 Photovoltaikmodule auf dem Dach des Briefzentrums Wien-Inzersdorf und des Logistikzentrums Allhaming versorgen die Post mit Sonnenstrom.



850.000
kWh Strom produzierte die PV-Anlage am Briefzentrum Wien-Inzersdorf im Jahr 2014.

18,8 %
ihrer CO₂-Emissionen konnte die Post seit dem Jahr 2010 einsparen.

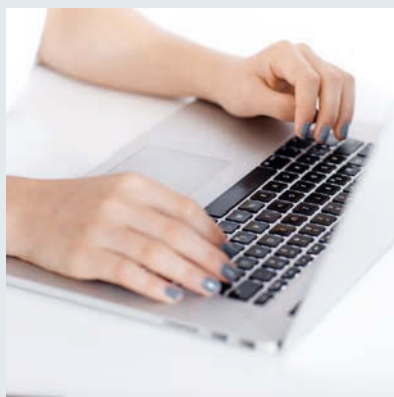
9.176 Fahrzeuge umfasste der Post-Fuhrpark im Jahr 2014.

SPEERSPITZE

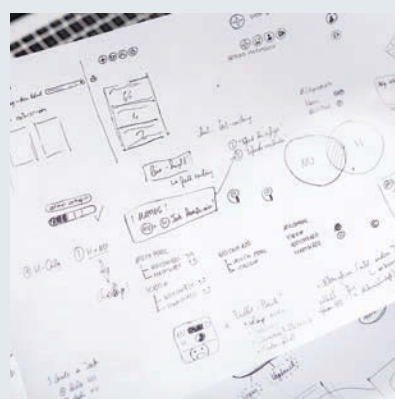
Hana Potocka von der Abteilung Strategie & Konzernentwicklung ist im Rahmen des E-Commerce-Innovationsmanagements in der Post bei digitalen Neuerungen ganz vorne mit dabei.



ÖKONOMIE: „DIE VERBINDUNG VON ALTEM UND NEUEM WIRD ZUM WICHTIGEN ERFOLGSFAKTOR.“



FRISCHES BLUT
Die Post unterstützt Start-ups wie etwa Kiweno, das einen Selbsttest zur einfachen Feststellung von Nahrungsmittelunverträglichkeiten entwickelt hat.



GESICHTER DER INNOVATION

Das Team des Gesundheits-Start-ups
Kiweno rund um Gründerin Bianca
Gfrei (2. von links).



KEEP CALM, PARTY ON AND INNOVATE

Wer Innovation sagt, muss auch Vertrauen sagen. Wer Post sagt, sollte auch Start-up sagen. Über den Weg in die „True Economy“.

You know how to party!“ Der Moderator ist begeistert von seinem Publikum. Gestern Abend ist es – schon wieder – länger geworden. Die Veranstalter des Pioneers Festival wissen schon, warum sie die Dauer ihrer Start-up-Konferenz mit „vier Tage und Nächte“ angeben. Konferenz? Sorry, Festival natürlich. Es geht um Spaß genauso wie um innovative Ideen, um das „nächste große Ding“, um Ansätze, die Welt zu einem besseren Ort zu machen und damit Geld zu verdienen.

Und mittendrin die Post. „Was macht die Post eigentlich hier?“, wurde Markus Fischer öfters gefragt, von jungen Start-up-Gründern, kreativen Nerds und Business Angels gleichermaßen. Gute Frage. Das Zustellen von Briefen und Paketen wirkt auf den ersten Blick nicht sehr innovativ. Aber nur auf den ersten Blick. Denn die Post probiert nicht bloß ständig **neue Services** aus.

„Wir suchen nach innovativen Produkten, die die Wertschöpfungskette erweitern könnten, und wollen uns von der Mentalität der Start-ups inspirieren lassen“, sagt Fischer, Leiter für Produktmanagement Brief. Die Post setzt auf den Trend zur „True Economy“, wie das Zusammenspiel von großen, etablierten Unternehmen und jungen, dynamischen Start-ups genannt wird.

So geht Start-up

„Die Verbindung von Altem und Neuem wird zum Erfolgsfaktor für beide Welten“,

bestätigt Bianca Gfrei. Das Miteinander von Dynamik und Struktur sei für beide Seiten inspirierend. Und: „Kein größeres Unternehmen kann es sich heutzutage leisten, stehen zu bleiben, alle müssen sich weiterentwickeln.“ Die 25-jährige Tirolerin hat Kiweno gegründet, ein Start-up, das Selbsttests zur einfachen Feststellung von Nahrungsmittelunverträglichkeiten anbietet. Und das am Pioneers Festival 2015 – gemeinsam mit drei weiteren Jungunternehmen – die „Post Start-up Challenge“ gewonnen hat. Mehr als 70 Start-ups hatten sich beworben, 18 davon durften in einem Pitch ihre Geschäftsidee präsentieren, als Gewinn vergab die Post insgesamt Werbe- und Logistikleistungen im Wert von 150.000 Euro.

Was bringt das der Post? „Start-ups sind zum einen wichtig, um Innovationen voranzutreiben“, so Fischer. „Zum anderen sind junge Unternehmen potenzielle Kunden der Zukunft.“ Ein Unternehmen wie Kiweno beispielsweise ist auf einen zuverlässigen Logistikpartner angewiesen: Wenn ein Kunde im Internet einen Selbsttest bestellt hat, wird dieser zunächst per Post ausgeliefert; nachdem der Kunde zu Hause den Test durchgeführt hat (zwei Tropfen Blut aus der Fingerkuppe werden dafür benötigt), wird die Probe wiederum ins Labor geschickt – alles geht halt doch nicht per E-Mail. „Aber auch das Adressmanagement oder die Unterstützung im Direct Marketing sind für uns relevant“, sagt Gfrei.

INNOVATIVE POST-SERVICES

Von den Selbstbedienungszonen über die Post App bis zu Diensten für Geschäftskunden, die den physischen und den digitalen Bereich verbinden: Viele Innovationen der Post kann man schon als altbewährt bezeichnen. Eine Auswahl der Projekte findet sich auf den Seiten 62 bis 64.

WENN ALLES ZUSAMMENKOMMT

Kooperation fördert Innovation, Innovation bedeutet Wertschöpfung. Das ist eine Erfolgsformel der Post auf dem Weg in die Zukunft.

SZENETREFF

Das Pioneers Festival ist ein Hort der Innovation und des Optimismus: Hier trifft sich die internationale Start-up-Szene, Gründer vernetzen sich untereinander und mit potenziellen Investoren. Mehr als 4.000 Teilnehmer kamen heuer im Mai in die Hofburg in Wien.



DIE BESTEN IDEEN

Die Post war heuer mit der Post Start-up Challenge am Pioneers Festival vertreten. 18 Jungunternehmer schafften es in die Endauswahl, vier von ihnen konnten die Jury überzeugen und erhielten Preise im Wert von 150.000 Euro.





ZUSTELLUNG

Klassiker mit Zukunft

Zurück zur Innovation: Anfang Juni hat eine Neugierigkeit für Aufsehen in der heimischen Gründerszene gesorgt: Die Post hat sich mit 60 Prozent am Salzburger Start-up Aktionsfinder beteiligt. Das Internetportal zählt zu den größten digitalen Prospektplattformen Österreichs und ermöglicht den Abruf aller wichtigen Angebote und Aktionen namhafter Unternehmen aus den Branchen Handel, Drogerie, Elektronik und Reisen im Internet und auf mobilen Endgeräten. „Das klassische Flugblatt ist ein extrem beliebtes und wichtiges Medium, das in Österreich eine sehr hohe Verbreitung hat“, sagt Vorstandsdirektor Walter Hitziger. „Aktionsfinder ist für uns eine zukunftssträchtige Verlängerung des Flugblatts ins Internet hinein. Wir wollen dieses beliebte Medium mit modernen elektronischen Lösungen kombinieren.“ In Deutschland wiederum hat die Post 2013 gleich selbst ein Start-up gegründet. AEP *direkt* beliefert Apotheken mit Medikamenten – eine Erfolgsstory im Wachstumsmarkt Pharmalogistik.

Online-Handel im Wandel

Zudem möchte die Post das Thema E-Commerce weiter vorantreiben. Denn „der Nukleus für uns ist natürlich das Paket. Aber alles, was sich drumherum abspielt, ist für die Post als Geschäftsfeld ebenfalls potenziell interessant“, erklärt Gerald Gregori, Leiter des E-Commerce-Innovationsmanagements in der Post. Logistik ist schon heute viel mehr als der simple Transport von A nach B. „Im physischen Bereich haben wir unsere Wertschöpfungskette bereits deutlich erweitert, von der Lagerlogistik über die Kommissionierung, Verpackung und Zustellung bis zum Retourenmanagement“, so Gregori. „Nun geht es darum, auch im digitalen Bereich größere Schritte zu setzen.“ Eine Online-Plattform für alle österreichischen Händler und Produzenten könnte dabei für alle Seiten Mehrwert bieten. „Wir können gerade für kleine heimische Hersteller und Händler die Eintrittshürden ins E-Commerce reduzieren“, erklärt Gregori. „Sie brauchen sich nicht um die Programmierung eines Webshops zu kümmern, ebenso wenig um Payment-Lösungen, all das kann in eine Plattform eingebaut werden. Und um die Logistik kümmert sich die Post sowieso.“ Mit über 1.800 Geschäftsstellen hat die Post zudem ein starkes stationäres Servicenetzwerk im Hintergrund. „Der Kunde hat damit flächendeckend in ganz Österreich Anlaufstellen für sein Anliegen – egal ob es ums Bezahlen, ums Abholen oder um ein anderes Thema geht.“

LOGISTIK DER ZUKUNFT

Gemeinsamkeit ist der Schlüssel zum Erfolg in vielen Zukunftsfragen: Daher arbeitet die Post nicht nur eng mit Start-ups zusammen (siehe nebenstehende Geschichte), sondern auch mit etablierten Unternehmen sowie Universitäten und anderen Forschungseinrichtungen. In einem 18 Monate dauernden Forschungsprojekt wurde etwa die Zustellung von Lebensmitteln untersucht. Für das Projekt „Lebensmittelzustellung mit Mehrwegboxen (für den gekühlten Versand)“ erhielt die Post – gemeinsam mit der Pfeiffer Handelsgruppe, dem Logistikum der FH Oberösterreich in Steyr und der RISC Software GmbH – den „Österreichischen Logistik-Preis 2015“ für die „beste innovative Gesamtlösung“. Damit nicht genug: Verkehrsministerium und Forschungsförderungsgesellschaft (FFG) verliehen dem Forschungsprojekt den „Spring Award 2015“.

Von wegen trockene Theorie: Die Resultate wurden bereits in die Praxis umgesetzt. Gemeinsam mit Pfeiffer bzw. deren Vertriebs-tochter Unimarkt bietet die Post seit April österreichweit die Hauszustellung von Lebensmitteln an. „Damit erleichtern wir vor allem älteren Menschen, Personen mit eingeschränkter Mobilität und jenen mit wenig Zeit das Erfüllen ihrer Grundbedürfnisse“, sagt Peter Umundum, Vorstand für Paket & Logistik bei der Post. „Zudem kann die Lebensmittelzustellung einen erheblichen Beitrag zur Senkung des Individualverkehrs leisten.“ Dem Forschungsprojekt ist es gelungen, die hocheffizienten Standardprozesse der Post auch für die Lebensmittelzustellung zu nutzen. Dafür setzt man nun statt auf teure Kühlfahrzeuge auf gekühlte Behälter, die zudem wiederverwendet werden können.

BIS ZUR HAUSTÜR

Ebenfalls mit dem Thema Last-Mile-Logistik (also dem Transport bis zur Haustür des Kunden) beschäftigt sich ein gemeinsames Projekt der Post mit dem Zentrum für Digitale Kommunikation (CeDiCo) an der Universität Graz, welches weltweit innovative Lösungen beobachtet und daraus Geschäftsmodelle ableitet bzw. die Akzeptanz bei den Kunden analysiert.

Wie ist das eigentlich mit der Innovation bei einem Unternehmen, das so großen Wert auf Vertrauen, Sicherheit und Zuverlässigkeit legt? Gregori: „Auch wenn wir ganz neue Wege beschreiten – diese Grundwerte müssen wir immer im Blick behalten. Das bedeutet bei einer Online-Plattform etwa einen absolut sicheren und diskreten Umgang mit persönlichen Daten. Denn in der unübersichtlichen digitalen Welt ist für die Menschen ein vertrauenswürdiger Partner wie die Post noch wichtiger als sonst.“ Auch hier ergänzt sich also Alt und Neu. Willkommen in der Ökonomie der Zukunft. ■

„WIR ERLEBEN EINE NEUE INDUSTRIELLE REVOLUTION“

Kritisches Denken und Optimismus passen nicht zusammen? Franz Schellhorn beweist das Gegenteil. Über falsche Signale im Elternhaus und die erstaunliche Gelassenheit Europas.

Google, Facebook, Amazon, Apple, E-Bay – das Internetzeitalter wird von US-Unternehmen dominiert. Gerät Europa ins Hintertreffen?

Ja, es gibt in der Tat ein massives technologisches Gefälle zwischen den USA und Europa. Wir erleben gerade eine neue industrielle Revolution, deren Ausmaß und Konsequenzen wir heute noch gar nicht abschätzen können. Es bildet sich ein neuer, digitaler Wirtschaftssektor heraus – das spielt sich aber alles in den USA ab. Außer Skype hatte keines der großen, relevanten Technologieunternehmen europäische Wurzeln. Noch erstaunlicher ist eigentlich nur die Gelassenheit, mit der Europa das Geschehen beobachtet.

Länder wie Österreich und Deutschland sind dafür in anderen Bereichen ganz vorne mit dabei. Ist das nichts wert?

Österreich hat wahnsinnig gute Betriebe, die in vielen Nischen Weltmarktführer sind. Dies ist auch der Grund dafür, warum unser Land wirtschaftlich noch so gut funktioniert. Das wird aber auf Dauer nicht reichen. Es gibt einen engen Zusammenhang zwischen dem neuen digitalen Sektor und der klassischen Industrie. Wenn es Europa nicht gelingt, rasch aufzuholen, dann führt das zwangsläufig zu einem enormen Wohlstandsverlust.

Warum wurde Google nicht in Europa gegründet?

Das technologische Gefälle liegt an einem Gefälle in den Köpfen, ist also vor allem ein kulturelles Problem: In den USA ist die Bereitschaft, Risiken einzugehen, viel stärker ausgeprägt. Die Einstellung gegenüber technologischen Innovationen ist positiv, die Kultur des Scheiterns ist gut verankert – das ist wichtig, denn wer nicht scheitern darf, probiert auch nicht Neues aus. Bei uns werden schon im Elternhaus die falschen Signale ausgesendet: Die meisten Eltern

wünschen sich für ihr Kind einen sicheren Job – nicht etwa, dass es Entdecker wird. Erfolgreiche Unternehmer wiederum werden als Leute hingestellt, die anderen etwas weggenommen haben. Wenn jemand etwas Neues ausprobiert hat und damit gescheitert ist, steht er als Depp da. Es geht darum, Dinge auszuprobieren. Wir brauchen eine Kultur des Abenteuers, was wiederum ein starkes Bewusstsein für Selbständigkeit voraussetzt – und das hängt jetzt nicht vom Dienstverhältnis ab.

Zunehmende Automatisierung bedroht aber auch Arbeitsplätze – ist ein bisschen Sorge nicht doch gerechtfertigt?

Ich bin davon überzeugt, dass wir gerade die gleiche Debatte wie bei der ersten industriellen Revolution führen, in der Millionen von Menschen durch Maschinen ersetzt wurden. Dank der Waschmaschine müssen wir fürs Wäschewaschen aber nicht mehr fünf Stunden im kalten Fluss stehen, sondern können die Zeit sinnvoller und produktiver verbringen. Vermutlich können wir auch – um nur ein Beispiel zu nennen – die Zeit an der Supermarktkassa besser nutzen. Die Arbeit wird uns auch in Zukunft nicht ausgehen – sie wird nur anspruchsvoller werden. Auch Maschinen müssen geplant, gewartet, weiterentwickelt werden. Die Frage damals wie heute lautet: Was tun wir mit den gering qualifizierten Arbeitskräften?

Ja, was tun wir mit ihnen?

Da muss klarerweise bei der Bildung angesetzt werden. Wer heute im falschen Bezirk geboren wird, dessen Karriere ist bereits im Alter von sechs Jahren gelaufen. Hier wird tagtäglich Talent vergeudet. 24 Prozent der 15-Jährigen können nicht sinnerfassend lesen, das sind untragbar viele. Wie soll man da zum Google-Gründer werden? Die Regierung sollte nicht länger so tun, als wäre hier alles in Ordnung.



Wozu brauchen wir eigentlich Innovation?

Innovation ist die Grundlage für Wachstum. Und was in einer Volkswirtschaft ohne Wachstum geschieht, sehen wir gerade in Griechenland: Arbeitslosigkeit, soziale Konflikte, Armut. Wir müssen jedoch den Unterschied zwischen qualitativem und quantitativem Wachstum erkennen – und uns auf die qualitative Variante konzentrieren. Habe ich lieber drei Trabis vor der Tür stehen oder einen neuen BMW, der noch mehr kann als das Vorgängermodell vor fünf Jahren? Die Zunahme des Bruttoinlandsprodukts in unseren Breitengraden ist in erster Linie qualitativ, und das ist durchaus eine erfreuliche Entwicklung.

Wie bewerten Sie den Hype um Start-ups? Sind die nur cool oder können die wirklich einen Beitrag leisten?

Es ist sicher mehr als ein Hype. Was in Österreich in Sachen Start-ups gerade passiert, ist tatsächlich ein kleines Wunder – gerade angesichts der kulturellen Ressentiments gegenüber Neuerungen. Kleine, kreative Start-ups sind oft deutlich innovativer als eingeseessene Unternehmen, das sollten Letztere nutzen. Wir brauchen aber auch die etablierten, größeren Unternehmen, die über Know-how, Netzwerke, Marketinginfrastruktur usw.



verfügen. Gerade diese Kombination liefert wertvolle Impulse für die Wirtschaft.

Sehen Sie eigentlich optimistisch in die Zukunft?

Ich bin sogar sehr optimistisch. Wir schenken den diversen Krisen viel Aufmerksamkeit, aber in den vergangenen 20 Jahren ist weltweit in erster Linie sehr viel Positives passiert, Millionen von Menschen sind der Armut entkommen. Natürlich gibt es noch große Herausforderungen, und dabei denke ich vor allem an die Entwicklung in Afrika, aber: Die Welt ist in einem deutlich besseren Zustand als jemals zuvor – was wiederum dem Faktor Innovation zu verdanken ist. Wir haben allen Grund, uns vor der Zukunft nicht zu fürchten, sondern sie zu umarmen. ■

DENKFABRIK

Franz Schellhorn war stellvertretender Chefredakteur der „Presse“ und leitet heute den Thinktank Agenda Austria.

ALLES DREHT SICH UM KÖNIG KUNDE

„Was braucht der Kunde?“ Diese Frage steht bei der Post im Mittelpunkt. Daher werden ständig neue Lösungen entwickelt, um Privat- wie Geschäftskunden das Leben leichter zu machen.



ALL-TIME HIGH BEI ERSTZUSTELLUNG

Im Jahr 2015 wurde ein Allzeithoch bei der Erstzustellungsquote von Paketen erreicht. Dieses ist den zunehmenden Möglichkeiten der Interaktion zwischen Post und Empfänger zu verdanken – etwa den Umleitungsmöglichkeiten per Post App. Auch die knapp 11.000 Empfangsboxen haben ihren Teil zum Erfolg beigetragen: Diese Hinterlegungsmöglichkeit kann vom Zusteller genutzt werden, wenn der Empfänger nicht daheim angetroffen wird. Dieser erhält dann eine Benachrichtigung in seinem Briefkasten, mit der er die Post-Empfangsbox öffnen kann. Eine Empfangsbox reicht für je 20 Hausparteien.

INTERAKTION PER APP

Die Post App ist erst seit Sommer 2014 verfügbar, aber bereits über 250.000-mal heruntergeladen worden. Damit wird das Handy zur Fernsteuerung fürs Paket. Mit dem mobilen „gelben Zettel“ können Kunden ihre Sendung noch vor der Zustellung umleiten – in eine Postfiliale in der Nähe, eine nahe gelegene Abholstation, an einen Wunschnachbarn oder an einen bestimmten Ort im Haus. Mit der App kann man außerdem jederzeit nachsehen, wo sich das Paket gerade befindet. Weitere Services sind etwa ein Tarifrächner, die Standortsuche oder ein Briefkastenfinder.



SERVICES 24/7

Der rasante Veränderungsprozess wurde zuletzt in den Filialen besonders deutlich sichtbar.

Die Einführung von Selbstbedienungsangeboten erlaubt es den Kunden, die Post-Services 24 Stunden täglich in Anspruch zu nehmen – spätabends genauso wie am Sonntag, je nach persönlichem Bedarf. An der Post-Versandbox können Pakete aufgegeben werden, die dafür notwendigen Paketmarken können am Frankierautomaten gekauft werden. Viele Filialen verfügen mittlerweile zudem über eine Abholstation. Hier können Sendungen abgeholt werden, wenn man zum Zeitpunkt der Zustellung nicht daheim war.



WOHLFÜHL-FILIALE

In Wien-Simmering testet die Post ein ganz neues Filialkonzept. Ein Lounge-Bereich ist mit Sitzgelegenheiten, Bücherwand, Kaffee- und Wasserspender ausgestattet, eine Kinderecke wartet mit einer Mini-Post auf. Neu ist auch das Ticketsystem, wodurch sich das Anstehen in einer Schlange erübrigt, während des Wartens auf den nächsten freien Schalter kann sich der Kunde entspannt in der ganzen Filiale bewegen. Außerdem: kostenloses WLAN und ein spezielles Duftkonzept. Generaldirektor Georg Pözl: „Wir wollen, dass der Besuch der Postfiliale als angenehmes Erlebnis in Erinnerung bleibt.“



INTELLIGENTES INFORMATIONSMANAGEMENT

Für die Kommunikation am Arbeitsplatz wird heute eine Vielzahl an Medien und Kanälen parallel genutzt, vom klassischen Schriftverkehr bis zu elektronischen Lösungen für die Übermittlung und Archivierung von Informationen. Die Nutzung innovativer Technologien bringt hier entscheidende Wettbewerbsvorteile. Durch die Verknüpfung der digitalen und physischen Welt und die zeit- und ortsunabhängige Verfügbarkeit von Dokumenten garantiert die Post einen effizienten Bearbeitungsprozess.

KLASSISCH IN DIE ZUKUNFT

Bei allen Neuerungen: Viele Menschen wollen ihre Dokumente und Rechnungen lieber auf Papier erhalten. Das zeigen auch Umfragen der Post, wonach 71 Prozent der Befragten wichtige Schriftstücke vorzugsweise ausgedruckt und per Post bekommen möchten. Denn Papier schafft Überblick und gibt damit Orientierung und Sicherheit. Eine zunehmende Bedeutung hat der gute alte Brief auch für die Demokratie bekommen. Denn immer mehr Menschen nutzen die Möglichkeit der Briefwahl. Nicht zuletzt wird damit auch die Wahlbeteiligung gesteigert. Der klassische Brief bleibt also eine wichtige gesellschaftliche Institution – und das zuverlässige und vertrauenswürdige Service der Post die Voraussetzung dafür.

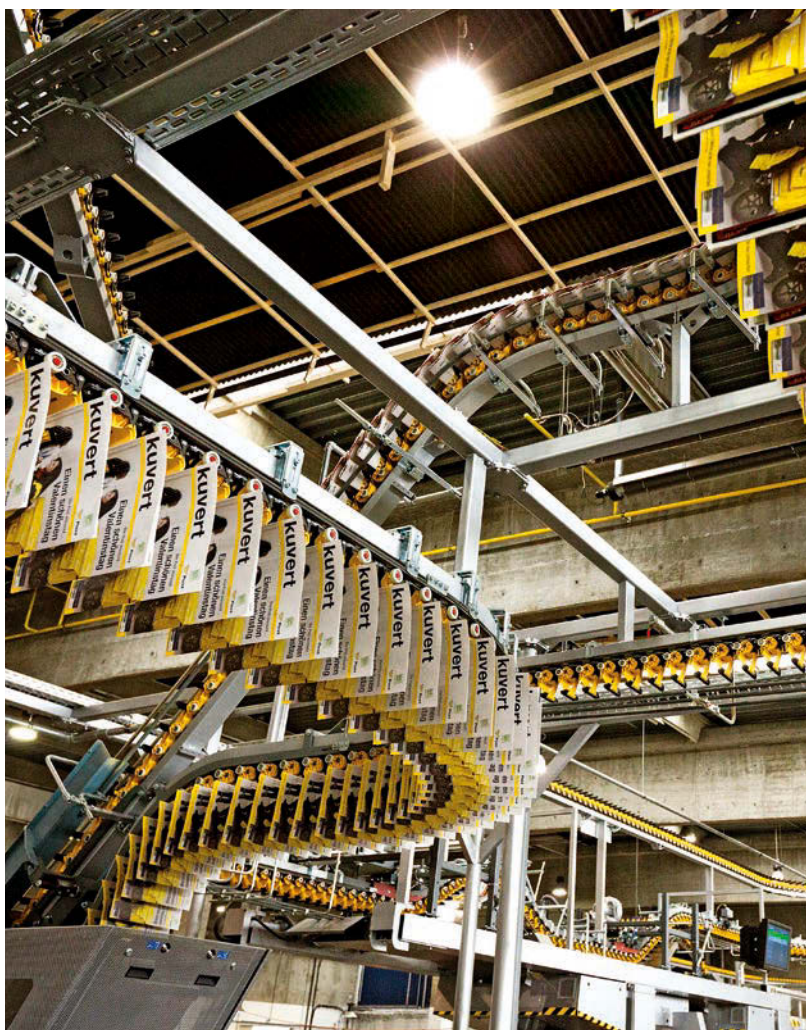


ERFOLGSREZEPT WERBEBESUNDUNG

Die Post ist das größte Dialogmarketingunternehmen Österreichs. Sie sorgt nicht nur für die zuverlässige Zustellung von Werbesendungen, sondern unterstützt ihre Kunden auch im gesamten 360°-Kundendialog: von der Neukundengewinnung über die Stammkundenaktivierung bis zur Reaktivierung.

Kundenprofilanalysen, Scoring und Geomarketing-Tools helfen bei der Auswahl der richtigen Zielgruppe.

Adress-Services wie der größte Adress-Shop Österreichs und der Adress-Check bringen die Kunden genau zu ihrer Zielgruppe, auch zu den Umzugsadressen. Auf Wunsch entwickelt die Post gemeinsam mit dem Kunden Werbelösungen, um den Werbeerfolg zu steigern. Das Resultat: deutliche höhere Responderaten.



MEHR ALS NUR VON A NACH B

Die Post kann viel mehr als bloß Sendungen zustellen: Die so genannten Fulfillment-Leistungen für Geschäftskunden umfassen die gesamte Wertschöpfungskette. Das beginnt bei der Lagerlogistik und reicht über die Kommissionierung, etwaige Zusatzservices (etwa Beifügen von Grußkarten) und Etikettierung bis zum Versand inklusive Retourenmanagement. Unternehmen profitieren von den effizienten Gesamtlösungen der Post und können sich dadurch besser auf ihre Kernaufgaben konzentrieren.



BEI ANRUF GELD

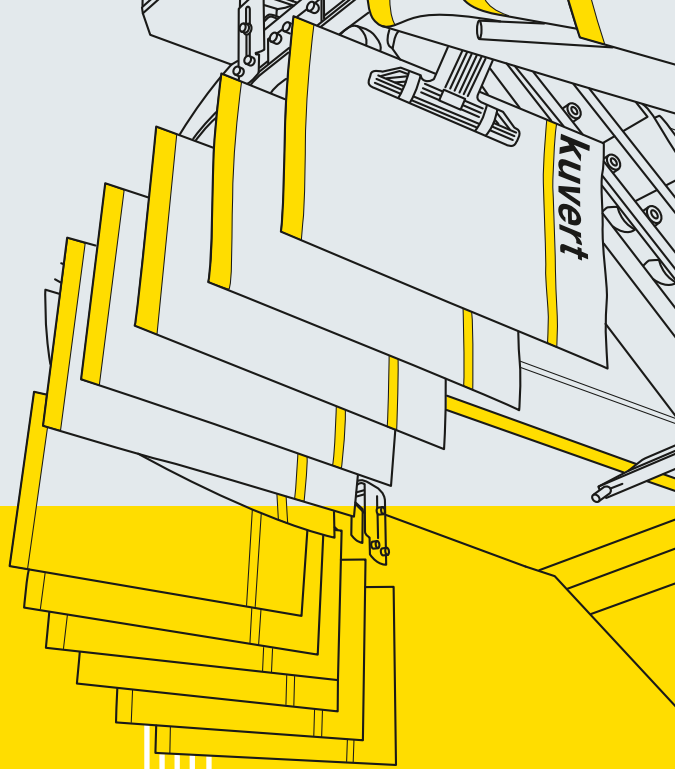
Geld und Wertgegenstände werden von der Post Wertlogistik transportiert – unter Einhaltung höchster Sicherheitsstandards und auch international. Kunden sind neben Banken etwa Einzelhandelsketten. Von den Filialen wird die Tageslosung abgeholt, gezählt und aufs Kundenkonto eingezahlt. Auch die Versorgung mit Wechselgeld erfolgt durch die Post.

EXPRESS-HILFE

Damit in aktuellen Katastrophenfällen noch schneller geholfen werden kann, bietet die Post ab Jänner 2016 ein neues Service für Non-Profit-Organisationen an: Spendenbriefe werden noch rascher, nämlich innerhalb von nur zwei Tagen, zugestellt. Zudem zeigt die Statistik einen positiven Trend: Die Anzahl an Spenden für Katastrophenhilfe steigt österreichweit. ■



ÖKONOMIE



42,1%

Eigenkapitalquote: Der vergleichsweise hohe Wert unterstreicht die solide Bilanzstruktur mit geringer Verschuldung.

80 MIO

Euro Investitionen in einem Jahr: Die Post investiert viel Geld in Infrastruktur und neue Technologien, um das Unternehmen fit für die Zukunft zu machen. Das ist eine wichtige Basis für nachhaltigen Erfolg.

600 MIO

Euro Direktzahlungen an den Staat: Die Post ist für den öffentlichen Haushalt ein substanzieller Beitragszahler. Mehr als 550 Mio. Euro an Steuern und Abgaben werden Jahr für Jahr geleistet, dazu kommen knapp 70 Mio. Euro an Dividendenzahlungen, die an den Staat als Haupteigentümer gehen.

188,3 %

Total Shareholder Return seit Börsengang: Wer für andere Werte schafft, der steigt auch selbst im Wert. Im Auf und Ab des Kapitalmarkts bietet die Post-Aktie Stabilität und Zuverlässigkeit. Dazu zählt auch die attraktive, nachhaltige Dividendenpolitik.

2,4

MRD Euro Umsatz: So viel waren die Leistungen, die die Post 2014 erbrachte, wert – ein (geringer) Zuwachs gegenüber dem Vorjahr.



SIE WOLLEN ES GANZ GENAU WISSEN?

Die detaillierte Nachhaltigkeitsberichterstattung der Österreichischen Post nach international anerkanntem Standard finden Sie auf www.post.at/csr

Neben dem jährlich erscheinenden Nachhaltigkeitsmagazin – die aktuelle Ausgabe befindet sich in Ihren Händen – veröffentlicht die Post seit 2011 ebenfalls jährlich einen nach dem international anerkannten Standard GRI erstellten und von unabhängiger, externer Stelle geprüften Nachhaltigkeitsbericht. Dieser richtet sich vornehmlich an Experten und beinhaltet eine detaillierte Dokumentation sämtlicher Maßnahmen der Österreichischen Post im Bereich Nachhaltigkeit. Dieser Bericht ist auch deshalb wichtig, weil er durch den international einheitlichen Standard einen Vergleich unterschiedlicher Organisationen hinsichtlich ihrer ökonomischen, ökologischen und sozialen Leistungen ermöglicht.

Was bedeutet „GRI“? Das ist die Abkürzung für „Global Reporting Initiative“. Dabei handelt es sich um eine Initiative, die – unter

Einbeziehung zahlreicher Stakeholder aus Wirtschaft, Arbeitgeber- und Arbeitnehmervertretungen, Zivilgesellschaft, Wissenschaft und anderen Bereichen – weltweit anwendbare Qualitätskriterien für die Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt und einen standardisierten Leitfaden für die Berichterstattung vorgibt. Ein nach GRI-Standard erstellter Nachhaltigkeitsbericht erhöht damit Transparenz und Glaubwürdigkeit einer Organisation.

Der zurzeit aktuellste GRI-Standard ist G4. Dieser kann entweder in einer verkürzten („Kern“) oder ausführlichen Option („umfassend“) angewandt werden.

Der GRI-Nachhaltigkeitsbericht der Österreichischen Post AG für das Jahr 2014 wurde nach dem neuen GRI-Standard G4 in der Option „Kern“ erstellt und von einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Er ist im Internet auf www.post.at/csr abrufbar. ■

ENDLICH EINE UMLEITUNG, DIE ZEIT SPART.

DIE NEUE POST APP
MIT PAKET-UMLEITUNG.



Jetzt App gratis
herunterladen!

Wenn Sie wissen, dass Sie nicht zu Hause sein werden, können Sie Ihr Paket ganz einfach mit der neuen Post App umleiten: in eine nahegelegene Filiale oder Abholstation der Post, zu Ihrem Wunschnachbarn – oder Sie lassen es an einem anderen Ort bei sich zu Hause abstellen.

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

Umleitung



SB-ZONE

VERPACKEN

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

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.