

Postchefin: «Schweizer Illustrierte» ja – K-Tipp nein

Susanne Ruoff stellt sich kritischen Fragen nicht

K-Tipp und «Saldo» baten Postchefin Susanne Ruoff um ein Gespräch. Thema: ihr Verständnis des Service public der Post. Doch sie sagte ab.

Susanne Ruoff gibt gerne und oft Interviews: zum Beispiel dem «Blick», der «Aargauer Zeitung», der «Basler Zeitung», der «Schweizer Illustrierten» oder «20 Minuten». Doch den Fragen von K-Tipp und «Saldo» – die seit Jahren kritisch über den Service public berichten – stellte sich die Postchefin nicht.

Die erste Anfrage an die ChefIn des Bundesbetriebs datiert vom 23. März. Da eine Antwort ausblieb, hakten K-Tipp und «Saldo» telefonisch und schriftlich nach. Die Nachfragen stiessen ins Leere. Am 28. April kam die definitive Absage: Frau Ruoff könne nicht alle Interviewanfragen erfüllen. Die Prioritäten lägen bei den «politischen Tageszeitungen», so ihre Medienabteilung. Der K-Tipp – die meistgelesene abonnierte Zeitschrift der Schweiz – hätte von Susanne Ruoff unter anderem wissen wollen:

- Die Preise im Postshop sind häufig überrissen

(siehe K-Tipp 3/2015). Weshalb will der Staatsbetrieb Post an seinen Kunden mehr verdienen als die private Konkurrenz?

- In den letzten Jahren hat die Post die serviceorientierten Schalterangestellten zu Verkäufern von postfremden Produkten umerzogen. Welchen Stellenwert hat für Sie die Zufriedenheit der Angestellten?

- Die Post wollte die Porti für die A- und B-Post vor zwei Jahren erhöhen. Der Preisüberwacher intervenierte. Jetzt macht die Post schon wieder Druck. Verwaltungsratspräsident Peter Hasler spricht von Fr. 1.– für B-Post-Briefe und Fr. 1.20 für A-Post-Briefe. Respektieren Sie den Preisüberwacher überhaupt?

- Bundesrätin Doris Leuthard verdiente letztes Jahr rund 475 000 Franken. Finden Sie es richtig, dass Sie als Postchefin mehr verdienen als Ihre Vorgesetzte?

- Die Volksinitiative «Pro Service public» verlangt, dass die Chefs der Bundesbetriebe nicht mehr verdienen als Bundesräte. Bekämpfen Sie die Initiative auch aus eigenem finanziellem Interesse?

- In den letzten Jahren machte der Postkonzern stets Gewinne in Milliardenhöhe. Erachten Sie es als Ihre Aufgabe als ChefIn eines Monopolbetriebs, der dem Staat gehört, möglichst hohe Gewinne auf Kosten der Bürger zu machen? (fis)

Den ganzen Fragenkatalog finden Sie auf www.ktipp.ch/artikel/d/diese-fragen-will-die-postchefin-nicht-beantworten/



«Saldo» 10/15: Postchefin Susanne Ruoff beantwortet keine Fragen

Pöstler

Die Post-

Mehr als die Hälfte der Schweizer Briefkästen sind mit Stopp-Reklame-Klebern versehen. Die Post will das ändern. Deshalb sollen die Pöstler bei den Kunden klingeln und sie zum Abkratzen überreden.

Die Post halst den Briefträgern eine neue Aufgabe auf. Ein langjähriger Pöstler zum K-Tipp: «Langsam platzt mir der Kragen. Nun müssen wir Briefträger die Kunden auch noch davon überzeugen, die Stopp-Reklame-Kleber von den Briefkästen zu entfernen.» Konkret heisst das: Die Pöstler sollen bei Leuten, die einen Kleber am Briefkasten haben, klingeln. Vor allem bei Neuzuzüglern. Denn dort habe es manchmal noch einen Kleber der Vorgänger.

Das Ziel laute: die Zahl der Kleber um mindestens ein Prozent zu senken. Um dieses Ziel zu erreichen, sind die Pöstler angewiesen, schon mal Kleber von ihren privaten Briefkästen zu Hause zu entfernen. Zudem sind sie von den Verantwortlichen mit Anleitungen ausgestattet worden. Darauf steht im Detail, wie sie auf allfällige Fragen und Einwände von Kunden reagieren sollen (siehe Bild).

Post kämpft gegen «Werbeverweigerer»

Über 51 Prozent der Schweizer Briefkästen sind mit Stopp-Reklame-Klebern versehen. Vor 15 Jahren lag der Anteil erst bei

gut 31 Prozent. Sehr hoch sind die Kleberquoten in den Städten: In Zürich sind rund 70 Prozent der Briefkästen mit Klebern versehen.

Und das ist für die Post ein Problem. Denn unadressierte Werbesendungen darf sie nach den selbst auferlegten Regeln nicht in Briefkästen mit Stopp-Reklame-Klebern zustellen (siehe Kasten). Deshalb unternimmt sie grosse Anstrengungen, um die Zahl der Kleber zu senken:

- 2006 bot die Post den Kunden in gewissen Regionen an, den Kleber «kostenlos und schonend» zu entfernen. Und sie offerierte auch noch ein Geschenk.

- Vor fünf Jahren nahm die Post einen neuen Anlauf. Sie verschickte Kleber mit der Aufschrift «Werbung? OK!». Wer antwortete, konnte bis zu 2000 Franken gewinnen.

- Und letztes Jahr sponserte die Post einen Wettbewerb für Nachwuchswerber, den Young Creatives Award des Art Directors Clubs. Aufgabe: «Wie bringt man Werbeverweigerer dazu, den Stopp-Werbung-Kleber vom Briefkasten zu entfernen?»

sollen Kunden überreden

Verantwortlichen wollen, dass die Stopp-Reklame-Kleber verschwinden

Unadressierte Sendungen

Die Post unterscheidet bei unadressierten Sendungen zwischen «kommerziellen» und «offiziellen» Sendungen. In Briefkästen mit Stopp-Reklame-Klebern stellt die Post nur «offizielle» Sendungen zu. Gemeint sind damit Sendungen:

- von Behörden,
- von politischen Parteien,
- von überparteilichen Komitees vor Abstimmungen und Wahlen,
- amtliche Anzeiger,
- Sendungen von Recycling- und Entsorgungsunternehmen,
- von Spendenorganisationen mit Zewo-Siegel.

Nutzenargumente für unadressierte Werbesendungen

Das Wichtigste beim Kundenkontakt

DIE POST 
Gelb bewegt.

Einwand/Frage	Antwort
Unadressierte Werbung ist unökologisch.	Papier ist ein erneuerbarer Rohstoff; Sie können es ins Altpapier geben. – Gemäss dem Bundesamt für Umwelt beträgt die Sammelquote beim Papier 97% (Basis: 2012). – 90% der Rohstoffe für die Papierproduktion stammen aus Altpapier (gemäss Angaben des Vereins Recycling Papier und Karton). E-Mails benötigen Serverkapazität, dies braucht viel Energie.
Das Bündeln und Entsorgen von Altpapier ist aufwendig.	Sie haben Recht, Altpapier entsorgen gibt etwas Arbeit. Doch denken Sie daran, wie viel Sie dank den Aktionen aus den Werbungen sparen können.
Ich informiere mich im Internet.	Richtig. Aber im Internet schaut man nur, wenn man gerade etwas braucht. Und man muss suchen. Per Post erhalten Sie unaufgefordert viele interessante Angebote.
Akzeptiert die Post nicht, dass ich keine Werbung möchte?	Die Post respektiert natürlich, dass Sie keine Werbung möchten. Viele Kunden haben ihren Stopp-Kleber / das Schildchen vom Vorgänger übernommen.
Die Post verfolgt damit ja nur Eigeninteressen.	Die Post freut sich über jeden entfernten Stopp-Werbung-Kleber. Es stimmt, dass die Zustellung von unadressierter Werbung zum Geschäft gehört, nebst Briefen und Zeitungen.
Wird Ihnen vorgegeben, wen Sie ansprechen sollen?	Nein, ich kann selber entscheiden, wen ich anspreche. Die Post macht mir keine Vorgaben.
Gibt Ihnen die Post Zielsetzungen?	Nein, ich habe keine individuellen Zielsetzungen. Die Zustellung von Briefen, Zeitungen und Werbesendungen gehört aber zum Kerngeschäft von PostMail. Und schafft/erhält auch Arbeitsplätze. Daher unterstützen wir in unserem Zustellteam das Ziel der Post, die Stopp-Kleber zu reduzieren.

Anleitung für Pöstler: Antworten auf Einwände und Fragen der Kunden

Die Ausschreibung zum Wettbewerb ist aufschlussreich – unter anderem stand da als Hinweis an die Wettbewerbsteilnehmer: «Es ist politisch heikel, wenn sich die Post als Absender von Massnahmen zur Reduktion der Stopp-Werbung-Kleber zu stark exponiert.»

Die jungen Werber wurden auch darauf vorbereitet, mit wem sie es zu tun haben. Nämlich mit «bekehrbaren Verweigerern»

und mit «resistenten Verweigerern». Die «bekehrbaren» sind «eher jüngere Personen mit tiefer Bildung». Um sie geht es also.

«Im Interesse des Zustellpersonals»

Doch zurück zu den Briefträgern. Laut der Anleitung sollen sie den Kunden sagen, dass diese dank den Werbesendungen «Informationen über neue, innovative Produkte und

Dienstleistungen bis hin zu Geschäftseröffnungen in der Umgebung» erhielten. Sie würden von Sonderangeboten erfahren: «Ein Schweizer Durchschnittshaushalt spart bis 5000 Franken pro Jahr.» Und es gebe «Gutscheine, Gewinnspiele und Warenmuster».

Doch was die Post-Verantwortlichen dabei ausblenden: Wer einen Stopp-Reklame-Kleber am Briefkasten hat, will eben

gerade keine «Gutscheine, Gewinnspiele und Warenmuster».

Die Post fühlt sich, wie sie dem K-Tipp schreibt, «nicht nur den Privatkunden als Empfängern» verpflichtet, sondern auch «den Geschäftskunden wie Produzenten und Händlern, die mit ihren Produkten via Werbung auf dem Postweg zu ihren Kunden gelangen wollen».

Die Post sagt, dass es «ein Ziel von einem Pro-

zent weniger Stopp-Werbung-Klebern» nicht gebe. Die Gespräche mit den Kunden seien «freiwillig».

Doch die Pöstler seien «motiviert». Denn es liege «auch im Interesse des Zustellpersonals, dass der Anteil der Haushalte mit Stopp-Werbung-Klebern nicht weiter zunimmt». Dies helfe nämlich, «die Auslastung und Stellen in der Zustellung zu erhalten».

Marco Diener