

Nebelpetarden statt Informa

Sie nennen sich Mediensprecher, Informationsbeauftragte oder Kommunikationsverantwortliche. Ihr Credo: Viel reden, wenig sagen. Einige Beispiele aus dem Redaktionsalltag von saldo.

Kürzlich verglich *saldo* die Preise von zwanzig Kaffeemaschinen (Ausgabe 15/14). Dabei stellte sich heraus, dass 6 der 7 Geräte, die man auch bei der Post kaufen kann, dort am teuersten waren. *saldo* wollte von der Post wissen: Weshalb müssen Postkunden für Kaffeemaschinen vielfach am meisten bezahlen? Aus der Antwort:

«Der erfolgreiche Verkauf dieser Produkte zeigt, dass unsere Preise marktgerecht sind.»

■■■

Apropos Post: Viele *saldo*-Leser ärgern sich, dass die Postfilialen immer mehr Gemischtwarenläden gleichen. In einem Interview sagte der damalige Postchef Jürg Bucher, dass man

mit diesen postfremden Waren gegen 50 Millionen Franken Gewinn erziele. *saldo* wollte deshalb wissen: Wie viele Drittartikel umfasst das Gesamtsortiment? Wird das postfremde Sortiment weiter ausgebaut? Die Antwort des Mediensprechers war ein Werbespot:

«Es werden immer wieder neue Produkte ins Sortiment aufgenommen, andere aus dem Verkauf genommen. Dabei verfolgt die Post immer das Ziel, den Kundinnen und Kunden ein attraktives und interessantes Sortiment anzubieten.»

■■■

«Travel Inside» – eine Fachzeitschrift der Reisebranche – zitierte Anfang Jahr Hubert Frach. Frach ist «Divisional Senior Vice President Commercial Operations West» der Airline Emirates, also ein hohes Tier. Die Schweiz zählt laut Frach für Emirates zu den «Top-5-Märkten Europas». Der Durchschnittsertrag pro Kopf sei «überproportional hoch». *saldo* wollte von Emirates wissen, ob die Schweizer Kunden zu viel zahlen. Die Medienstelle von Emirates antwortete:

«Die Zusammensetzung unse-

rer Passagiere ist ein gesunder Mix aus Geschäfts- sowie Urlaubreisenden, inklusive Besuche von Verwandten und Freunden. Wir freuen uns, dass wir im Markt eine starke Nachfrage nach allen drei Beförderungsklassen verzeichnen.»

Und grundsätzlich:

«Wir kommentieren grundsätzlich keine Finanzkennzahlen für einzelne Strecken.»

■■■

Im Dezember 2012 erhöhten die SBB die Tarife für das Halbtaxabonnement massiv: Das 1-Jahres-Halbtax wurde 6,1 Prozent teurer, die 3-Jahres-Variante sogar 12,5 Prozent. Folge: 2013 ging die Zahl der Halbtaxabonnenten um 1,9 Prozent zurück. *saldo* wollte von der SBB-Medienstelle wissen, ob man angesichts dieser Zahlen tatsächlich noch weiteren Spielraum für Preiserhöhungen sehe. Die Antwort der SBB:

«Wir setzen alles daran, dass Bahnfahren bezahlbar bleibt. Deshalb

streben wir gar nicht an, alle Möglichkeiten in der Preissetzung auszureizen.»

■■■

Preisauskünfte sind so eine Sache, nicht nur bei den SBB. Das zeigt die Antwort von Autoimporteur Amag auf die Frage von *saldo*, ob man auf besonders ökologischen Automodellen einen Bonus gewähren werde:

«Eine generelle Aussage ist nicht möglich. In der Gesamtsicht dürfte es in vielen Fällen dazu führen, dass verbraucherarme Fahrzeuge attraktiver eingepreist werden.»

■■■

saldo wollte von der Leitung des Luzerner Verkehrshauses wissen, warum Kinder unter sechs Jahren Eintritt für die Show «Swiss Chocolate Ad-

venture» zahlen müssen, obwohl Kinder doch sonst gratis Zutritt zum beliebten Luzerner Museum hätten. Antwort:

«Die Swiss Chocolate Adventure ist ein kostenpflichtiges Zusatzangebot, das für alle Besuchergruppen gilt. Wie im Filmtheater und im Planetarium wird jeder Platz verkauft, unabhängig vom Alter.»

■■■

Ein Praxistest des «K-Tipp» (1/14) zeigte: Viele günstige Klon-Kaffeekapseln sind mit neuen Nespresso-Maschinen nicht mehr kompatibel. Grund: Nespresso setzt neuerdings feinere Nadeln beim Einstechmechanismus ein. Gegenüber dem «K-Tipp» bestätigte Nes-



tionen

presso, dass diese neuen Nadeln auch bei älteren Kaffeemaschinenmodellen eingesetzt würden. *saldo* hakte deshalb nach und fragte: Stimmt es, dass Nespresso-Maschinen immer wieder geringfügig verändert werden, damit Klonkapseln nicht mehr kompatibel sind? Die glasklare und erschöpfende Antwort der Nespresso-Medienstelle:

«Wir setzen in allen Aspekten unserer Geschäftstätigkeit, insbesondere auch bei der Entwicklung von unseren Kaffeemaschinen, immer wieder auf Neuerungen, um unseren Konsumenten den höchsten Qualitätsstandard im portio-

nierten Kaffeesegment zu garantieren.»



Wer am Bahnhof mal muss, muss immer häufiger Münz bereithaben, denn ein anständiges Angebot an öffentlichen WC-Anlagen zählen die SBB nicht mehr zum Service public. Ins Geschäft stieg dafür die Privatfirma McClean ein. An deren Medienabteilung richtete *saldo* einige einfache Fragen, deren Antworten die Bahnkunden sicher interessiert hätten. Etwa: Weshalb wur-

de die McClean-Anlage in Thun geschlossen? Warum passt McClean die Öffnungszeiten der Anlagen nicht den Bahnbetriebszeiten an? Doch im WC-Geschäft scheint höchste Diskretion zu regieren:

«Nach eingehender Prüfung teilen wir Ihnen mit, dass wir aufgrund unserer Kommunikationspolitik von einer Beantwortung Ihrer Fragen absehen.»

Jürg Fischer

ROTE KARTE



«Unkorrekt und unanständig»

Hochgerechnet landen pro Jahr 15 000 trächtige Kühe auf der Schlachtbank. Das ergaben *saldo*-Recherchen (16/14). Die Zahl basiert auf einer Stichprobe des Bundesamts für Veterinärwesen in einem Schweizer Schlachthof.

saldo schickte dem Bundesamt eine ganze Reihe von Fragen. Wie lief die Stichprobe ab? Wie werden die Tiere getötet? Weshalb lassen die Bauern trächtige Kühe metzgen?

Das Bundesamt antwortete fristgerecht und ausführlich. Doch ohne *saldo* zu informieren, leitete es die Fragen samt Antworten an verschiedene Organisationen weiter – darunter den Bauernverband, die Vereinigung der Kantonstierärzte und Proviande, den Branchenverband der Fleischwirtschaft. *saldo* erfuhr davon, weil einer der Empfänger die Redaktorin über das Vorgehen des Amtes informierte.

Das Bundesamt sieht in dieser Vorwarnung der Fleischbranche vor der *saldo*-Recherche kein Problem: Man pflege eine offene Kommunikation mit Medien, Interessenverbänden und der Branche.

Peter Studer, Rechtsanwalt und ehemaliger Präsident des Schweizer Presserats, sieht das anders: Dass eine Medienanfrage weitergeleitet werde, um weitere mögliche Opfer vor einer unbequemen Recherche zu warnen, sei «unkorrekt und unanständig».

Roland Gysin