

**Konsument
Frenkel**

Briefmarken, die mich reich machen

Beni Frenkel
Kolumnist



Wahrscheinlich wechsle ich bald ins Lager der Millionäre und verlege meinen Wohnsitz in die Karibik. Ein grosses Dankeschön geht dabei an die Schweizer Post. Speziell an die Maschinen des Briefzentrums Zürich-Mülligen.

In den vergangenen Wochen schickte ich meinem Sohn Post mit aussergewöhnlichen Marken. *saldo*-Leser wissen: Er ist begeisterter Briefmarkensammler (*saldo* 1/2019). Besonders speziell waren zwei Briefe mit Marken aus der DDR und einer aufgeklebten Memory-Karte mit Briefmarkenmotiv. Beides sind Unikate und deshalb sehr begehrt. Die in Zürich-Mülligen abgestempelte DDR-Briefmarke verkaufe ich für 450 000 Franken, und für die entwertete Memory-Karte bekomme ich wahrscheinlich noch mehr.

Wertvoll ist sicher auch die Karte mit Briefmarken aus dem Dritten Reich. Auf einer Marke guckt Adolf Hitler böse nach links, auf der anderen mürrisch nach rechts. Zusammen besitzen sie aber nur einen Taxwert von 83 Reichspfennig. Deshalb wohl hat der Absender zwischen den beiden Hitlermarken eine DDR-Briefmarke (20 Pfennig) platziert. Dann hat er «A-Post» auf die Karte geschrieben, und so landete die Reichskarte einen Tag später in meinem Briefkasten.

Warum checken die Maschinen in Zürich-Mülligen nicht, dass Adolf Hitler und Memorykarten keine helvetischen Briefmarken sind? «Aus Gründen der Sicherheit», schreibt die Post, «können wir dazu keine detaillierteren Auskünfte geben.»

Ich muss es auch nicht genauer wissen. Ich habe nur eine Bitte, liebe Post: Wechselt die Maschinen in Zürich-Mülligen nicht aus.

Viel Geld für Spitalwerbung

In der Schweiz gibt es zu viele Spitäler. Deshalb buhlen Privatkliniken und öffentliche Spitäler um Patienten. Berappen müssen das die Steuer- und Prämienzahler.

Mis Züri. Mis Spital»: Das ist keine Werbung für die Stadt Zürich - sondern für die Zürcher Spitäler Waid und Triemli. Serien von Inseraten in den Zeitungen erinnern die Leser daran, dass sie in den Stadtspitälern sehr willkommen sind. Und in aufwendig produzierten Videos erzählen Patienten im Internet von ihren positiven Erfahrungen. Das Zürcher Stadtparlament bewilligte letztes Jahr 500 000 Franken für Werbung und Öffentlichkeitsarbeit der Spitäler. Dabei fahren diese seit Jahren hohe Defizite ein. 2017 waren es insgesamt 46 Millionen Franken.

Auch das Unispital Zürich wirbt mit Plakaten in Trams. Die Kampagne ist Teil der «Einführung des neuen Markenauftritts». Das neue Logo kos-

tete laut Vergabeentscheid des Unispitals 950 000 Franken.

Das Kantonsspital Baselland gab von 2015 bis 2017 jährlich 1,6 Millionen Franken für Werbung aus. Und das Berner Inselspital sponsert den jährlichen Stadtlauf «Grand Prix». Mit wie viel Geld, sagt das Spital nicht.

Seit Einführung der freien Spitalwahl vor sieben Jahren buhlen Privatkliniken und öffentliche Spitäler mit teuren Werbekampagnen um jeden Patienten (*saldo* 3/2017). Das Problem: Die Steuer- und Prämienzahler zahlen nicht mehr nur die Behandlungskosten - sondern auch noch für teure Werbung. Das Bundesamt für Gesundheit schreibt auf Anfrage, solche Werbekampagnen stünden nicht im Zusammenhang mit Leistungen in der Grundversicherung. *riv*



Sollen Spitäler Geld für Patientenwerbung ausgeben? Schreiben Sie an: redaktion@saldo.ch



Inseratenkampagne: Werbung für öffentliche Zürcher Spitäler