



Antworten auf die häufigsten Fragen

Was ist das Ziel der Initiative «Pro Service public»?

Ganz einfach gesagt: «Service statt Profit». Post, SBB und Swisscom sollen gute Leistungen zu moderaten Preisen bieten – und nicht Steuern für die Bundeskasse via Hintertür eintreiben.

Welche Unternehmen sind betroffen?

Die Initiative betrifft sowohl Bundesunternehmen mit einem gesetzlichen Grundversorgungsauftrag (Post, SBB etc.) als auch Firmen, die der Bund direkt oder indirekt kontrolliert (Swisscom, Billag etc.).

Was fordert die Initiative konkret?

Die Initiative beinhaltet drei Grundforderungen:

1. Öffentliche Betriebe sollen das Wohl der Bevölkerung zum Ziel haben, nicht möglichst hohe Gewinne für die Bundeskasse. Guter Service muss wichtiger sein als Profit.
2. Gewinne sollen in den Bundesbetrieben bleiben und dort für deren Erhaltung und Verbesserung reinvestiert werden. Das heisst: Gewinne der Bahn für die Bahn und Gewinne der Post für die Post. Heute dagegen fliessen alle Überschüsse in die Bundeskasse. Die Initiative stärkt also die Bundesbetriebe.
3. Die Cheflöhne der Bundesbetriebe sollen jene der Bundesverwaltung nicht übersteigen. Es ist unverständlich, dass Bundesrätin Doris Leuthard pro Jahr 475'000 Franken verdient, während ihre De-facto-Untergebenen Andreas Meyer (Chef SBB) mit 1'072'000 Franken das Doppelte und Urs Schächli (Chef Swisscom) mit 1'773'000 Franken gar das Dreifache einkassieren. Zumal es erwiesen ist, dass die Leistungen eines Managers nicht besser werden, wenn seine Bezüge steigen. Die Vorgänger der heutigen Swisscom- Post- und SBB-CEOs verdienten mehrere Hunderttausend Franken weniger pro Jahr, lieferten ihren Kunden aber besseren Service.

Warum darf der Service public nicht rentabel sein?

Im Gegenteil: Der Service public darf sehr wohl rentabel sein. Das wäre sogar zu begrüßen. Tatsache ist jedoch, dass ein Teil der Leistungen – allen voran die Grundversorgung – schwerlich je rentabel sein wird. Gewinne aus anderen Geschäftszweigen sollen eben dieses Defizit ausgleichen und so einen bezahlbaren Service im Gesamten erhalten und verbessern.

Werden die Löhne der Angestellten von SBB, Post und Swisscom sinken?

Nein, der Initiativtext fordert nur eine Obergrenze bei den Löhnen der Top-Manager. Normale Angestellte sind davon nicht betroffen.

Welche Konsequenzen hat die Initiative für die Angestellten der betroffenen Betriebe?

Die Angestellten von SBB, Post und Swisscom werden ihren Beruf endlich wieder normal ausüben können. Der ständige Druck nach mehr Gewinn würde wegfallen. Konkret: Der Pöstler hätte wieder Zeit zu klingeln und der Kontrolleur könnte wieder den Passagieren helfen.

Will die Initiative verhindern, dass die grossen nationalen Bahnlinien die kleinen regionalen Linien finanzieren dürfen?

Nein. Die Initiative verbietet keinerlei Querfinanzierung in den einzelnen Unternehmensbereichen (Post, SBB etc.), sondern nur zwischen Verwaltungsbereichen (Landwirtschaft, Armee, Post etc.). So werden beispielsweise die Gewinne der Postfinance die Poststellen auf dem Land subventionieren. Einziger Unterschied: Es fliessen keine Gewinne mehr in die Bundeskasse, sondern sie bleiben im Unternehmen.

Was bedeutet ein für alle zugänglicher Service public?

Das ist ein Service, der für die gesamte Bevölkerung im ganzen Land die gleichen Leistungen zu moderaten Preisen anbietet. Tatsache ist jedoch: Post und SBB reduzieren seit Jahren den Service und erhöhen gleichzeitig die Preise. Beispiele: Die Kosten für das Paketporto haben sich in den letzten 20 Jahren zwar verdoppelt, doch heute klingelt der Pöstler nicht mal mehr an der Haustür. Und der Preis fürs GA ist seit 1999 um 30 Prozent gestiegen. Das ist viermal soviel wie der Landesindex der Konsumentenpreise! Was die erfreulicherweise gesunkenen Preise der Swisscom betrifft: In den Nachbarländern sind die entsprechenden Tarife noch viel stärker gesunken.

Was sind die Zeichen der Demontage des Service public?

Viele konkrete Elemente lassen auf eine drastische Abnahme der Leistungen schliessen. So zum Beispiel bei der Post: Dort wurden innert zehn Jahren je rund ein Drittel aller Briefkästen abmontiert und Poststellen geschlossen. Und bei den SBB siehts nicht besser aus: Dort werden die Züge weniger gereinigt,

Schalter geschlossen sowie Kondukteure weggespart, während die Preise ständig steigen und Passagiere stehen müssen.

Ist die Initiative nicht rückwärtsgewandt?

Der Service public muss sich ständig weiterentwickeln und neuen Technologien anpassen. Die Initianten begrüßen daher den Ausbau der Leistungen im Internet. Tatsache ist jedoch: Ein Teil der Schweizer benützt das Internet nach wie vor nicht. Und: Für die gesamte Bevölkerung ist es nicht nachvollziehbar, dass die nächste Poststelle kilometerweit entfernt ist. Auch die Kürzungen der Schalter-Öffnungszeiten und die unbeheizten oder gar für immer geschlossenen Wartesäle betreffen alle.

Werden bei Annahme der Initiative nicht die Steuern steigen?

Nein. Denn die überhöhten Preise von Post, SBB und Swisscom sind eigentlich nichts anderes als eine verdeckte Steuer. Die Umsetzung der Initiative hätte nur minime Konsequenzen auf das Budget der Eidgenossenschaft.

Wer profitiert von der Initiative?

Von der Initiative werden alle Konsumenten profitieren – von Romanshorn bis Genf und von Basel bis Chiasso. Es ist im Interesse aller, dass die öffentlichen Betriebe wieder den Fokus auf Service-Qualität setzen und nicht weiterhin Gewinn auf Teufel komm raus Gewinn machen wollen.

Ist diese Initiative nicht nur eine Werbeaktion der Zeitschriften K-Tipp, Bon à savoir und Spendere Meglio?

Nein. Unsere Titel sind die meistgelesenen in der Schweiz. Das ist wohl der Grund dafür, dass die Initiative, welche die gesamte Bevölkerung interessiert, bisher in der Deutschschweiz von den Medien praktisch totgeschwiegen wurde – inkl. dem Service-public-Betrieb SRF. Ausserdem: Die Konsumenteninfo AG ist eine nicht gewinnstrebige Aktiengesellschaft, welche ihren Service zu Selbstkostenpreisen gewährleistet. Die Rechnungsüberschüsse sind deshalb klein, aber das Geld bleibt im Unternehmen und dieses konnte innert 25 Jahren auf über 100 Mitarbeiter ausgebaut werden. Das zeigt: Non-Profit-AGs können erfolgreich sein, sehr tiefe Preise verlangen und einen sehr guten Service wie gratis Rechts- und Geldberatung bieten. Was der K-Tipp kann, sollte auch der Bund können.