MARK KEPPLER / DDP IMAGES / DAPD

Postbote, Hundehalterin*
Irgendwie demütigend

DEUTSCHE POST

Klingeln bei Waldi

Briefträger in Bayern müssen bei Hundebesitzern für ein Abo des Magazins „Dogs“ werben. Die Gewerkschaft Ver.di beklagt unzumutbare Drückermethoden.

Der Mann ist Anfang 40 und hat Angst vor Hunden, was generell nicht gut ist in seinem Beruf. Dreimal bereits ist der Postbote beim Dienst am Kunden gebissen worden. Noch mehr als vor Hunden fürchtet er sich aber vor seinem Arbeitgeber, weshalb er seinen Namen nicht nennen mag.

Denn nun ist für den bangen Briefträger alles noch schlimmer geworden. Kürzlich teilte ihm die Deutsche Post eine Sonderaufgabe zu, die ihm noch mehr Kontakt zu knurrenden Dackeln oder Rottweilern bescherte. Im Zustellbereich Freising, der halb Oberbayern abdeckt, mussten Postboten bei Hundehaltern klingeln, um ihnen ein Abonnement des Tiermagazins „Dogs“ schmackhaft zu machen.

Seit vergangener Woche streitet deswegen die Gewerkschaft Ver.di mit dem Dienstleister wegen unzumutbarer Aufgaben für Briefträger. Die Post wende die Methoden von Drückerkolonnen an, wetterte Ver.di in München.

Auf dem neuen Hundemagazin lasten große Erwartungen. Den Titel der aktuellen Ausgabe zieren zwei stramme Neufundländer, die für „Ferienglück“ werben, was zunächst ein Gewinn für urlaubende Tierfreunde und hundefreundliche Hotels sein mag. Für die Manager von Gruner + Jahr und der Post geht es hingegen bei der frischen Partnerschaft um einen ökonomischen Gewinn: Die Zeitschriftenmacher wollen möglichst viele Jahresabos verkaufen, das Logistikunternehmen will mit „Dogs“ dem „Geschäftsbereich Brief“ zum Aufschwung verhelfen.

Denn die Post bangt um Marktanteile. „Wir müssen sehen, ob wir damit die physische Zustellung generieren können“, sagt Erwin Nier vom Post-Standort München – eine sperrige Formulierung für ein simples Problem: Dem Konzern, zu 30 Prozent in staatlichem Besitz, fehlen Briefe. 65 Millionen bringen die Zusteller bundesweit an jedem Werktag an Haus- und Bürotüren. Das sei zwar eine ganze Menge, doch die Zahl nehme in Zeiten der E-Mails von Jahr zu Jahr ab, sagt Nier.

Nun möchte der Gelbe Riese Zeitschriften vermitteln, die dann wiederum per Post verschickt werden müssen. Der Bereich Freising ist dabei nur Testgebiet für eine spezielle Zielgruppe, denn dort, frohlockt die Post, „passt die Struktur“. Was bedeutet: Es gibt rund 42 000 gemeldete Hunde.

Doch die galt es aufzuspüren. In einer Schulung wurden deshalb rund 1000 Zusteller auf ihren neuen Marketing-Auftritt zur „Kundengewinnung für das Hundemagazin Dogs“ vorbereitet.

Danach mussten die Mitarbeiter bei ausgewählten Tierfreunden klingeln – laut Anweisung „maximal 2 Versuche“ – und ein Probeexemplar übergeben. Wenige Tage später sollte dem Hundebesitzer angeboten werden, eine Bestellkarte für „Dogs“ auszufüllen. Das Verkaufsgespräch musste anschließend in einer Statuskarte eingetragen und bei der „Zustellstützpunktleitung“ abgeliefert werden.

Die Aktion lief unter größter Geheimhaltung: „Machen Sie bitte zu dem Test keine Aussagen gegenüber Redakteuren“, warnte die Post auf einem internen Aushang zum „Projekt Hundezeitschrift“.

Offensichtlich ahnte das Unternehmen, dass es Ärger geben könnte mit den Mitarbeitern. Und in der Tat fühlen sich die meisten durch die Werbeaktion ausgenutzt und ziemlich wehrlos. „Das gehört absolut nicht zu unserem Beruf“, klagt der Briefträger aus Freising, „es ist irgendwie demütigend und verspielt das Vertrauen unserer Kunden.“ Keiner seiner Kollegen traue sich aber, den Werbeauftrag abzulehnen. „Wir haben zu viele befristete Kräfte, jeder fürchtet um seinen Arbeitsplatz.“

Zweifelhaft sei zudem, ob die Magazinwerbung nicht gegen den Datenschutz verstoße oder das Postgeheimnis verletze, warnt Ver.di. Denn dabei würden immerhin die Adressen von Hundehaltern ermittelt und weitergegeben.

Bei der Post kann man die Aufregung um den Probelauf nicht verstehen. Es würden keine kundenbezogenen Daten weitergegeben, das Postgeheimnis bleibe gewahrt, und ob die Abo-Werbeaktion ausgeweitet werde, müsse man ohnehin abwarten.

Auch Gruner + Jahr findet die Kooperation, die von der Post an den Verlag herangetragen worden sei, eine „neuartige und charmante Marketing-Idee“, die man sich auch mit anderen Produkten vorstellen könne. Die Briefzusteller hätten größtenteils positiv reagiert, das Ganze sei zudem absolut datenschutzkonform.

Bisher, so schildern es zumindest die betroffenen Briefträger, ist der Erfolg der Verkaufstournee wohl eher mäßig. „Ich hab noch kein einziges Abo verkauft“, bekennt der Zusteller aus Freising. Immerhin seien ihm seine Kunden nicht gram ob der ungewohnten Belästigung. „Die meisten reagieren ganz nett, auch die Hunde.“

CONNY NEUMANN

Tiermagazin „Dogs“
Große Erwartungen

* Schulungsszene auf einem Hundeübungsplatz.