

Ist das Ende nah?

Im Magazin *trend* sprach Postchef Georg Pölzl über Daten und potenzielle Probleme bei der adressierten Werbung.

WIEN. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) sorgt immer wieder in Unternehmen für Verwirrung. Erst im Jänner wurde öffentlich, dass die Österreichische Post mögliche Präferenzen der politischen Einstellung ihrer Privatkunden verkaufte.

In einem Interview mit dem *trend* sprach Postchef Georg Pölzl über „unterschiedliche Interpretationen über gesetzliche Rahmenbedingungen“. Pölzl erklärte, man habe nie selbst Daten erhoben, sondern nur mit statistischen Wahrscheinlichkeiten gearbeitet.

Die Darstellung in manchen Medien, die Postler würden ihre Kunden ausspionieren, sei blanker Unsinn. Tatsächlich scheint es so, als würde die Vorgehensweise der Post einer bestimmten Auslegung der DSGVO widersprechen.

Opferung der Branche?

Pölzl erklärte weiter, sollte die Verarbeitung personalisierter Daten aufgrund des Datenschutzes nicht mehr möglich sein, dann könne dies das Ende der adressierten Werbung sein. So heißt es wortwörtlich im Interview mit dem *trend*: „Dann wird eine Branche mit österreichischer Wertschöpfung von 700 Millionen Euro, davon rund 200 Millionen Euro bei der Post,



© APA-Herbert Pfannhölzer

CEO

Georg Pölzl ist Vorstandsvorsitzender der Österr. Post AG. Er warnt davor, die adressierte Werbung zugunsten der Online-Werbung zu opfern.

zugunsten von Google, Facebook und Amazon geopfert. Dann wird physisches Direktmarketing auf einen Schlag zugunsten von Onlinewerbung abgedreht.“

Der Umgang mit Daten

Die Datenschutzbehörde hatte die Post geprüft – und Verstöße festgestellt. Demnach hätte das Unternehmen Daten zur „Parteiaffinität“ nicht verarbeiten dürfen. Die Behörde ordnete an, diese Praxis mit sofortiger Wirkung zu unterlassen und die Daten zu löschen. Dem war zuvor schon die Post nachgekommen. Tatsächlich muss nun geklärt werden, ob Daten, auch wenn sie nur berechnet sind, rechtsgültig als Persönlichkeitsdaten klassifiziert werden. Wäre dies der Fall, so wäre das Geschäftsmodell des Adresshandels der Post gefährdet.

So erklärt Pölzl im *trend*: „Wenn sich unsere Rechtsauf-

fassung nicht durchsetzt, ist das ein Brandbeschleuniger in Richtung digitaler Werbung. Dieser Bereich wird von internationalen Playern beherrscht, die in Österreich kaum Steuern und Abgaben zahlen. Wenn so eine Entwicklung das Ziel der DSGVO ist, hielte ich das für völlig absurd.“

Bei der Post vermutet man hinter der Diskussion um den Datenhandel eine Kampagne: „Es war und ist eine Kampagne. Damit haben sich einige Leute in Österreich profiliert. Dem Leitbetrieb Post etwas anzulasten, bringt viel Aufmerksamkeit, weil wir praktisch 100 Prozent Bekanntheitsgrad haben“, sagte Pölzl im *trend*-Interview. Von der Datenschutzbehörde wünscht sich Pölzl das Einhalten einiger „Grundregeln“: „Erstens: Den Betroffenen zu informieren, bevor man mit den Medien redet. Zweitens: Beraten statt strafen, das steht konkret zum Datenschutz im Regierungsprogramm. Ein Sperrfeuer aus dem Hinterhalt nützt niemandem.“

Positive Zukunftsmusik

Zusätzlich zu der Aufregung um das Sammeln von Daten hat die Post nun auch den Finanzpartner verloren, an welchem sich die Post bereits beteiligt hatte.

Man könnte glauben, bei der börsennotierten Post AG würde es demnach nicht sehr gut laufen – Pölzl bestreitet diese Annahme allerdings im Interview mit dem *trend*.

Das heurige Ergebnis werde leicht über dem Vorjahr liegen. Ab 2020 werde die Post zudem auch Finanzdienstleistungen im Portfolio haben: „Es muss ja nicht unbedingt das Modell Bawag sein, bei dem alle Produkte vom gleichen Anbieter kommen. Wir könnten uns ja auch auf eine breite Palette von Partnern stützen.“ (gs/APA)

47%

Paketmarkt

47% der B2C-Marktanteile am österreichischen Paketmarkt hält 2018 die Österreichische Post. Amazon (0,4%) startete sein Verkaufszentrum in Österreich allerdings erst 2018.

”

Wenn sich unsere Rechtsauffassung nicht durchsetzt, ist das ein Brandbeschleuniger in Richtung digitaler Werbung.

Georg Pölzl
Österreichische Post AG

“