

Neues Datenschutzgesetz – auch natürliche Personen strafbar



LUCAS GALLI IT & DESIGN SOLUTIONS GMBH
NIKLAUS MÜRNER BRACHER & PARTNER

Das Parlament hat das totalrevidierte Schweizer Datenschutzgesetz (nDSG) am 25. September 2020 verabschiedet. Die wichtigste Neuerung: Neben der Strafbarkeit von Unternehmen wie in der EU-DSGVO wird mit dem nDSG neu die Strafbarkeit von natürlichen Personen eingeführt.



Labels gibt es viele in der Landwirtschaft, von Natura-Beef über Bio bis zu Suisse Garantie. Entsprechend unübersichtlich ist der Markt. Die logische Folge für einen Direktvermarkter ist, jedes Produkt mit seinem eigenen Namen zu versehen, in diesem Fall «Kobels Hof». Nur wenn die eigene Marke auf jedem Produkt steht, das den Hof verlässt, beinhaltet es auch alle Werte, die mit dieser Marke assoziiert werden. Die Wortmarke wurde modern umgesetzt und mit dem Zusatz «Seit 1908» ergänzt. Auf dieses Jahr gehen nämlich die Wurzeln der Familie Kobel zurück. Flankiert wird das Branding mit einer authentischen und sympathischen Bildwelt, welche das Regionale und das Natürliche in den Vordergrund stellt.

Angebot – Nose to Tail in Reinkultur

«Nose to Tail» – von der Nase bis zum Schwanz – ist in den letzten Jahren wieder Mode geworden. Doch: Ein Tier restlos zu verwerten, war bereits früher gang und gäbe. Heute sind wir oft etwas wählerisch und verpassen dabei so einiges! Für einen Direktvermarkter wie Kobels Hof ist es jedoch nicht nur ein Angebot unter vielen, sondern «das Produkt». Entsprechend wird das ganze Galloway-Tier verkauft, als Gourmet-Beef in Mischpaketen zu 10, 17 oder 34 kg, von der Trockenwurst bis zum gegerbten Fell. Dieses umfassende Angebot verlangt nach optimierten und digitalisierten Prozessen.

Prozesse – durch und durch digitalisiert

Schlachttermine planen, die Übersicht darüber behalten, wer bestellt hat, Rechnungen,

Rüstklisten für den Metzger: «Zettel, Mails, SMS, Excel-Listen – ich habe nur noch Daten von der einen Liste in die andere kopiert», erinnert sich Jonathan Kobel. Das hat den Ausschlag gegeben, neben der Investition ins Branding und ins Angebot auch in die Prozesse zu investieren. Entsprechend haben Kobels in Zusammenarbeit mit der Webagentur IT & Design Solutions GmbH die Software «Makoni» entwickelt. Makoni ist eine Smart Farming Software für die Direktvermarktung und erleichtert die Arbeit im Büro durch Digitalisierung, ähnlich wie die Mechanisierung auf dem Feld. Die Webapplikation nimmt Kobels massiv Arbeit ab, macht den Hof effizienter und spart damit viel Zeit und letzten Endes Geld.

Dank Makoni fallen die Medienbrüche komplett weg. Kobels haben zum einen alle Informationen über ihre Tiere in Makoni erfasst: Durch Antippen des Tiernamens auf dem Tablet sehen sie, wo sich das Tier befindet, ob es trächtig ist oder Medikamente bekommen hat. Auch die Mitarbeitenden können Bemerkungen zu den Rindern erfassen. Last, but not least wird das Arzneimittel-Journal über Makoni bewirtschaftet.

Zum anderen laufen sämtliche Bestellungen und die Planung der Schlachttermine über die Webapplikation. Die Kunden erfassen im Webshop, welche Art von Mischpaket sie wann möchten, ob sie selber abholen oder eine Lieferung wünschen und ob es «no es Bitzeli meh» sein darf: also ein zusätzliches Filet oder eine leckere Trockenwurst mit Pfeffer oder Knoblauch.

Auf Basis der Eingänge erstellt Makoni die Rüstliste für den Metzger. Sodann drucken sie die Etiketten fürs Bekleben der Pakete aus. In der Metzgerei kann übrigens genauso wie auf dem Hof mit dem Tablet gearbeitet werden: Sobald eine Bestellung komplett verpackt ist, wird ein Häkchen gesetzt und eine Rechnung ausgelöst. Ist man zurück auf dem Hof, liegen die ausgedruckten Rechnungen im Büro und sind in der integrierten Debitorenbuchhaltung auf «nicht bezahlt» gesetzt, bis sie von den Kundinnen und Kunden beglichen werden.

Fazit – kurz und bündig

Was für einen Direktvermarkter gilt, funktioniert auch bei KMU: Ein klar positionierter Brand, ein gutes Angebot und digitalisierte Prozesse sind auch – oder erst recht – während herausfordernder Zeiten entscheidend. Auch wenn es abgedroschen klingt: Krisen sind Chancen. Als Unternehmerinnen und Unternehmer sollten wir diese Zeit nutzen, um unser Branding, unser Angebot und unsere Prozesse zu prüfen und wo nötig zu schärfen oder zu optimieren.

Oder um es mit den Worten von Jonathan Kobel zu sagen: «In Marketing, Kommunikation und Software haben wir rund 50 000 Franken investiert. Man könnte auch sagen, das ist unser neuer Traktor. Die stetig steigende Nachfrage nach unseren Produkten, bei massiv reduziertem Arbeitseinsatz für die Administration, rechtfertigt aber diese Investition klar!»

Das nDSG tritt voraussichtlich Mitte 2022 in Kraft und ist bis dahin noch nicht verbindlich. Vorweg sind keine grossen Anpassungen notwendig, solange die Anforderungen der Europäischen Datenschutzgrundverordnung (EU-DSGVO) eingehalten werden.

Das revidierte Datenschutzgesetz bezweckt die Anpassung des Datenschutzes an die gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen seit der Einführung des geltenden DSG von 1992, wie zum Beispiel Google, Facebook, Smartphone und Cloud-Lösungen. Ebenso wird eine als «Swiss-Finish» bezeichnete Annäherung und Koordinierung mit dem europäischen Datenschutzzumfeld (insbesondere der EU-DSGVO) angestrebt. Im globalisierten Umfeld ist zumindest eine Konsolidierung mit dem EU-Recht empfehlenswert, endet doch der Markt nicht mehr an der Landesgrenze. Die meisten (zumindest alle in einem EU-Land tätigen) Unternehmen werden somit auch künftig sowohl die EU-DSGVO als auch das nDSG einhalten müssen.

Zentral bei der Revision des DSG waren die folgenden vier Aspekte:

- Erhöhung der Transparenz (d.h. Information über Datenbearbeitungen) und Stärkung der Rechte der betroffenen Personen
- Förderung der Prävention und der Eigenverantwortung der Datenbearbeiter
- Ausbau der Strafbestimmungen

- Stärkung der Datenschutzaufsicht (durch den Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten EDÖB)

Neuerungen gegenüber geltendem Recht

- **Strafrecht:** Natürliche Personen können bei vorsätzlicher Verletzung der Informations-, Auskunft- oder Sorgfaltspflichten neu mit einer Busse bis CHF 250 000 bestraft werden. Eventualvorsatz ist ausreichend und gegeben, wenn eine tatsächlich eingetretene Verletzung in Kauf genommen wurde. Dies führt zu einer direkten Sanktionierung der CEOs, CIOs oder anderer Verantwortlicher. Dadurch werden bei unternehmensinternen Entscheidungen andere Anreize gesetzt als bei einer Strafbarkeit des Unternehmens.
- **Juristische Personen:** Kein Schutz von Daten juristischer Personen (AG, GmbH). Das nDSG gilt künftig lediglich für die Bearbeitung von Personendaten von natürlichen Personen.
- **Personendaten:** Zu den besonders schützenswerten Personendaten zählen neu auch genetische sowie biometrische Daten (z.B. Fingerabdrücke, Retina-Scan, Gesichtsbilder oder Stimmufnahmen). Für die Bearbeitung derselben gelten qualifizierte Voraussetzungen (wie beispielsweise eine Einwilligung dazu).
- **Verantwortliche und Auftragsbearbeiter:** Anstelle des Inhabers einer Daten-

sammlung wird neu zwischen Verantwortlichem und Auftragsbearbeiter differenziert. Verantwortliche sind private Personen (oder Bundesorgane), die (gemeinsam) über den Zweck und die Mittel der Bearbeitung entscheiden. Auftragsbearbeiter werden vom Verantwortlichen mit der Bearbeitung der Personendaten beauftragt (z.B. IT-Service-Provider bei der Datenbearbeitung in einer Cloud). Der Auftragsbearbeiter hat die Daten nach den für den Verantwortlichen geltenden Regeln zu bearbeiten. Der Verantwortliche muss sich über die Datensicherheit beim Auftragsbearbeiter vergewissern. Letzterer darf zudem die Bearbeitung nicht ohne Genehmigung des Verantwortlichen einem Dritten übertragen.

Profiling

Unter Profiling wird jede Art der automatisierten Bearbeitung von Personendaten verstanden, um ein Persönlichkeitsprofil zu erstellen. Profiling mit hohem Risiko liegt vor, wenn Personendaten automatisiert bearbeitet werden und deren Verknüpfung der Beurteilung wesentlicher Aspekte der Persönlichkeit erlaubt. Hierfür bedarf es neu einer ausdrücklichen Einwilligung der entsprechenden natürlichen Person.

Datenschutz durch Technik und datenschutzfreundliche Voreinstellung der Datenschutzvorschriften sowie insbesondere die

Bearbeitungsgrundsätze sind bei der Datenbearbeitung bereits ab Planung einzuhalten (Privacy by Design). Die Voreinstellungen für die Bearbeitung von Personendaten sind auf das für den Verwendungszweck notwendige Mindestmass zu beschränken (Privacy by Default), ausser die betroffene Person bestimmt etwas anderes.

Ausbau Auskunftspflichten

Neu besteht ein Anspruch auf jede Information. Zudem gelten erweiterte Informationspflichten bzw. Mindestanforderungen. Es muss jederzeit bekanntgegeben werden können, was mit den Daten geschieht (Speicherung und Verarbeitung der Identität und Kontaktdaten des Verantwortlichen, Bearbeitungszweck, allfällige Empfänger*innen, oder – bei Übermittlung ins Ausland – der Staat).

Datenportabilität

Mit dem Recht auf Datenherausgabe und -übertragung hat der Verantwortliche auf Wunsch des Betroffenen hin die Herausgabe bzw. Übertragung aller Personendaten an einen anderen Verantwortlichen in maschinenlesbarer Form zu vollziehen.

Sofortige Meldung von Verletzungen des Datenschutzes

Bei Datenschutzverletzungen mit hohen Risiken für die Persönlichkeit oder Grundrechte hat der Verantwortliche dem EDÖB unverzüglich Meldung zu erstatten. Zudem sind die Betroffenen durch den Verantwortlichen zu informieren.

Härtere Konsequenzen

Zusammengefasst bedeutet dies, dass derzeit kein zwingender Handlungsbedarf besteht. Die künftig zwingend zu veröffentlichenden Datenschutzerklärungen können jedoch bereits jetzt vorbereitet werden. War die Datenschutzerklärung bis anhin EU-DSGVO-konform, sind nur wenige Anpassungen notwendig. Klar ist aber: Künftig werden Verstösse gegen das Datenschutzrecht härter geahndet.

Für weitere Auskünfte stehen Ihnen die Autoren gerne zur Verfügung. Zusätzlich können konkrete Handlungsempfehlungen für Websites online unter www.itds.ch/+nDSG bestellt werden.

Digitalisierung vs. digitale Transformation: nicht neu und auch nicht gleich



RETO SPIEGEL MOSAIQ KOMMUNIKATIONSAGENTUR

Während Digitalisierung «nur» bedeutet, Analoges durch Digitales zu ersetzen, bezeichnet die Transformation grundsätzliches Überdenken von Strategien und Prozessen. Marketing und Kommunikation haben seit je einen hohen Innovationsgrad und sind Pulsmesser für die Akzeptanz neuer Technologien. Auch Agenturen funktionierten bis dato klassisch, so auch Mosaiq. Seit einem Jahr ist alles anders.

Viele hat es auf dem linken Fuss erwischt. Da wir uns – aufgrund der Ablösung einer in die Jahre gekommenen IT-Infrastruktur – bereits vor Corona mit den Themen Virtualisierung und Homeoffice beschäftigt und uns vorbereitet hatten, waren wir innert Kürze bereit für die neuen Herausforderungen.

Interessant waren die Details: Während eine Hybrid-IT-Infrastruktur mit Vor-Ort-Speicher und Backup in der Azure Cloud bereits selbstverständlich war, fristeten Adobe Cloud, VPN, Teams und Sharepoint noch ein Schattendasein. Heute gehören diese Technologien zum Standard bei unseren internen wie externen Prozessen. Die gesamte Unternehmung ist virtualisiert, die früher fixen Rechnerstationen durch Laptops ersetzt und die Arbeitsplätze zum Desk-Sharing umfunktioniert. Gerade die Kombination von Teams mit Kalender, Chat, Wiki, Notizbuch sowie Sharepoint für Datenablage und Austausch erweist sich zunehmend als unverzichtbare Plattform für optimale Kollaboration mit Kunden und externen Partnern.

Mehr Raum für Kreativität

Mit allen Anspruchsgruppen, mit denen wir uns zum Teil täglich austauschen, gehen wir zunehmend den Weg von pragmatischen, di-

gitalen Prozessen. Das verschlankt den administrativen Zeitaufwand und somit auch die Overhead-Kosten, lässt mehr Raum und Budget für qualitatives Brainstorming und kreative Konzepte zugunsten des Kunden.

Gerade hier sehen wir den Mehrwert für die Optimierung des Kundenerlebnisses. Weg von Dropbox und Transfer-Diensten, Unzulänglichkeiten und Unübersichtlichkeit in der Mail-Flut mit «cc» an alle, hin zu strukturierteren, nachvollziehbaren Abläufen im Workflow und zielgerichteter Kommunikation. Weniger Reisezeit und Kundenspesen zugunsten gehaltvoller Dialoge in Teams-Meetings. Sicher, der physische Kontakt ist wichtig für das soziale Wesen Mensch, aber die Qualität macht es aus – nicht die Häufigkeit.

Es gibt kein Zurück

Nun naht das Ende der Homeoffice-Pflicht. Man könnte langsam zum alten Tagesgeschäft und also in die Büros zurückkehren. Das Team hat nach Monaten des wohnlichen Exils genug von «physical distancing» und möchte sich wieder analog austauschen. Doch Mosaiq – wie wohl die meisten anderen Firmen auch – werden anders funktionieren als zuvor: Co-Working-Spaces mit Lounge statt Büro,

Pikett-Teams vor Ort statt Präsenzzwang. Der Wunsch nach Flexibilität und Abwechslung bei der Arbeit ist gross. Homeoffice und virtuelle Meetings sind bei uns vollständig angekommen und werden so weit sinnvoll und möglich mit Augenmass weitergeführt. «Schlechte Prozesse sind weder erfolgreich noch überlebensfähig, egal ob analog oder digital.»

Die Digitalisierung verändert auch nach Corona weiterhin die Beziehung zu unseren Kunden. Dabei wirkt auch im B2B-Sektor, analog dem B2C-Markt, der mobile und zeitunabhängige E-Commerce-Boom nachhaltig. Deshalb ist es in der digitalen Transformation eminent wichtig, die sogenannte Customer Journey von Awareness bis After Sales bzw. vom potenziellen Interessenten bis zum Markenbotschafter genau zu analysieren. Die nicht nur digitalen internen Prozesse wie auch der Marketing-Mix sind darauf auszurichten. Dabei entstehen zunehmend neue, spannende programmatische Online- und Offline-Konzepte, bedienerfreundliche Applikationen und kundenzentrierte Dienstleistungen. Nutzen Sie die Chance, im neu angebrochenen digitalen Zeitalter erfolgreich und nachhaltig für positive Kunden- und Markenerlebnisse zu sorgen!

TRANSFORMATION

0%  100%

