

Swissfundraising

«Alle profitieren von transparenten und effizienten Datenmanagementprozessen»

Neuerungen in der Datenschutzgesetzgebung erfordern auch von Non-Profit-Organisationen Anpassungen, nicht zuletzt im Fundraising. Der Verband Swissfundraising unterstützt seine Mitglieder und deren NPO mit praktischen Anleitungen. Léonie van de Vijfeijken ist treibendes Mitglied der zuständigen Verbands-Arbeitsgruppe und Managerin Marktforschung und Datenschutz in der Abteilung Marketing Analytics & Applications des WWF Schweiz, einer führenden NPO.

Interview: **Andreas Cueni** Bild: **zVg**



Léonie van de Vijfeijken.

Frau van de Vijfeijken, im Mai ist die europäische Datenschutz-Grundverordnung in Kraft getreten – muss das eine spendensammelnde Organisation in der Schweiz interessieren?

Ja, das sollte jede spendensammelnde Organisation in der Schweiz interessieren. Auch wenn sich die aktive Supporter-Akquisition einer Organisation auf die Schweiz beschränkt, so gilt es trotzdem zu bedenken, dass mit dem Betrieb einer Website sich

auch Besucher aus dem EU-Raum auf dieser Website informieren können. Wenn man hier nicht die richtigen Vorkehrungen trifft und beispielsweise diese Personen trackt, fällt das Unternehmen unter den Anwendungsbereich der DSGVO.

Haben Sie (auch) einen europäischen Pass, und sind Sie deshalb anders betroffen als Schweizerinnen und Schweizer mit einer Nationalität?

Ich habe einen niederländischen Pass. Auf die Anwendung der DSGVO hat dies aber keinen Einfluss. Die Datenschutz-Grundverordnung bezieht sich auf das Domizil einer Person und nicht auf deren Nationalität.

Was haben Sie als Datenschutzmanagerin denn dem WWF Schweiz als dringlich empfohlen, und ist Ihnen die Organisation gefolgt?

Da der WWF Schweiz seine Marketingaktivitäten grundsätzlich auf Personen mit Wohnsitz in der Schweiz ausrichtet, hatten diejenigen Massnahmen erste Priorität, die sicherstellen sollten, dass die DSGVO nicht auf uns anwendbar ist, das heisst konkret, dass wir unsere Dienstleistungen nicht aktiv Personen in der EU anbieten und dass wir die in der EU stattfindenden Internetaktivitäten von Personen mit EU-Domizil auf unserer Website nicht tracken. Da der WWF nur in der Schweiz aktiv neue Supporter akquiriert, waren die erwähnten Massnahmen für den WWF durchaus vertretbar, auch aus wirtschaftlicher Sicht. Die Beschränkung der Landesauswahl auf die Schweiz bei Angeboten/Dienstleistungen des WWF war einfach. Das Vermeiden des Trackings der Besucher aus dem EU-Raum war schon etwas kniffliger, da die technische Umsetzung nicht ganz trivial ist. Nachdem wir dies nun sichergestellt haben, haben wir genügend Zeit, uns auf das Inkrafttreten des revidierten schweizerischen Datenschutzgesetzes vorzubereiten. Wir können diese Arbeiten nun in Ruhe erledigen und müssen nichts überstürzen.

Was steht bei Ihnen als Nächstes an?

Ist der WWF schon bereit und eine Referenz für Schweizer NPO?

Als Nächstes steht die Dokumentation aller datenrelevanten Vorgänge an. Die Revision des Datenschutzgesetzes betrifft nicht nur das Fundraising, sondern die Organisation als Ganzes mit all ihren Geschäftsfeldern. Das Problem ist, dass eine NPO kaum über die notwendigen Ressourcen und Strukturen verfügen wird, um alle anstehenden Aufgaben zu bewältigen. Hier gilt es, abzuwägen und Prioritäten zu setzen, das heisst, eine Risikoanalyse durchzuführen und die richtigen Entscheide zu fällen. Das ist eine der grössten Herausforderungen des Datenschutzes. Die notwendigen Strukturen müssen erst einmal geschaffen werden, damit die eigentlichen datenschutzrelevanten Fragen angegangen und gelöst werden können. Der WWF ist hier auf gutem Weg. Dennoch stellt es auch für uns eine grosse Herausforderung dar, den künftigen gesetzlichen Anforderungen gerecht zu werden.

Ist die Datenschutzgesetzgebung eigentlich vor allem eine Herausforderung für die grossen Organisationen, die sämtliche Kommunikationskanäle online und offline nutzen?

Nicht unbedingt. Es gibt wahrscheinlich heute nur noch sehr wenige Organisationen, die einzig die Offline-Marketing-Kanäle nutzen. Auch oder sogar vor allem kleinere Organisationen sind online sehr aktiv. Ausserdem gibt es bei allen Kommunikationskanälen Herausforderungen im Bereich Datenschutz. Vielleicht sind die Prozesse im Bereich Online etwas anspruchsvoller, da es hier für Massenmailings eine explizite Zustimmung braucht, die festgehalten werden muss, sowie einfache und einwandfrei funktionierende Abmeldeprozesse. Das war aber auch vor der Revision der Datenschutzgesetze bereits der Fall. Zudem werden oft die neuen Anforderungen im Bereich Offline unterschätzt. Denn auch für diese Kommunikation werden Personendaten gespeichert. Deshalb müssen die Personen entsprechend informiert und alle Prozesse inventarisiert werden.

Die Materie erscheint auf den ersten Blick eher trocken. Wie motivieren Sie Ihre Kolleginnen und Kollegen, sich dafür zu engagieren?

Der WWF ist es bereits seit Jahren gewohnt, datenbasiert zu arbeiten, und er verfügt somit über professionelle Prozesse und Daten-

managementsysteme. Dass unsere Kundendaten einen grossen Wert haben, ist deshalb bereits tief im Bewusstsein der Mitarbeitenden verankert. Daher arbeiten alle Beteiligten mit grossem Interesse und mit grosser Motivation daran, die Anforderungen des Datenschutzes von morgen anzugehen und zu erfüllen. Wir waren uns alle einig: Der Aufwand ist jetzt enorm, aber es muss es uns wert sein. Schliesslich profitieren alle von transparenten und effizienten Datenmanagementprozessen. Ich bin sogar froh, dass dieses Thema mit der neuen Gesetzgebung eine höhere Wichtigkeit und die nötige Priorität erhalten hat und wir die anstehenden Aufgaben jetzt mit vereinten Kräften anpacken.

Neue Gesetze erscheinen als Beschränkungen von Handlungsfreiheit. Bringt die Datenschutzgesetzgebung denn auch neue Chancen?

Ja, es gibt hier sicher auch eine positive Seite für uns als marketingbetreibende Organisation. Das Ziel der Revisionen des Datenschutzgesetzes besteht darin, dass der Supporter nur noch das erhält, was er explizit bestellt hat, weil es ihn interessiert. Die hohen Strafen sollen sicherstellen, dass dies eingehalten und die E-Mail-Flut tatsächlich reduziert wird. Als Folge davon werden unsere Nachrichten in der Informationsflut eher wahrgenommen werden. Die Herausforderung liegt darin, das Vertrauen der Supporter zu gewinnen. Immer mehr wird der Konsument nur noch bereit sein, seine Daten einem Anbieter freizugeben, wenn er seine Daten in guten Händen glaubt. Es ist vielleicht eine etwas mühsame und sehr aufwendige Aufgabe, sie nützt aber letztlich allen.

Die bereits 2017 aktiv gewordene Swissfundraising-Arbeitsgruppe, unter der Leitung von Vorstandsmitglied Ruth Wagner, verfolgt die Gesetzgebung und erarbeitet für Mitglieder Grundlagen für eine optimale Vorbereitung auf neue Anforderungen und Prozesse. Was hat sie bisher geleistet?

Swissfundraising ist es gelungen, für die juristische Fachbegleitung und Expertise den Rechtsanwalt David Rosenthal der Zürcher Kanzlei Homburger AG zu gewinnen. Über die Arbeitsgruppe bringen dabei – neben dem WWF – Greenpeace, SRK, Public Eye und Helvetas die Praxis von Hilfswerken und Fundraising ein: eine optimale Zusam-

Léonie van de Vijfeijken und Swissfundraising-Arbeitsgruppen

Léonie van de Vijfeijken ist ausgebildete Ökonometrikerin. Sie arbeitet seit 2006 beim WWF Schweiz und ist seit diesem Sommer Managerin Marktforschung und Datenschutz in der Abteilung Marketing Analytics & Applications des WWF Schweiz, der grössten Umweltorganisation der Schweiz. Als Teil des weltweiten WWF-Netzwerks macht sich WWF Schweiz für nationale und internationale Projekte stark und wird von rund 270 000 Mitgliedern und Supportern unterstützt.

Zuvor hat Léonie van de Vijfeijken beim WWF zuerst die Abteilung Marketing Tools & Campaigning und anschliessend die Abteilung CRM geleitet. Bevor sie zum WWF gewechselt ist, war sie in verschiedenen analytischen Funktionen im Finanzsektor tätig. Sie ist treibendes Mitglied der Arbeitsgruppe Datenschutzgesetzgebung von Swissfundraising. Sie war in den Jahren zuvor Mitglied der Arbeitsgruppe, die das Swissfundraising-Spenden- und Image-Barometer entwickelt hat, das seit 2015 jährlich und repräsentativ für alle Landesteile die Einstellungen der Bevölkerung zum Spenden und zu den NPO erhebt.

menarbeit mit handfesten Ergebnissen. Besonders praxisrelevant dürfte dabei der kommentierte Fallbeispielkatalog aus dem Fundraising-Alltag sein, der vom Fachexperten juristisch geprüft und mit konkreten Handlungsempfehlungen ergänzt wurde. Dieses Praxishandbuch hat der Verband an einer ausgebuchten Informationsveranstaltung am 17. April vorgestellt, und es steht jetzt allen Mitgliedern von Swissfundraising im Memberbereich auf swissfundraising.org zur Verfügung.

Die Arbeitsgruppe arbeitet weiter.

Was steht an?

Die Arbeitsgruppe plant im Sinne eines Ausbaus des Werkzeugkastens ergänzende Arbeitshilfen für die wichtigsten Prozesse, zum Beispiel verschiedene Compliance-Checklisten und Mustervorlagen für Datenschutzerklärung. Die Inkraftsetzung des neuen Schweizer Datenschutzgesetzes wird mittlerweile per 2020 erwartet. Es dürfte sich zu über 90 Prozent an der EU-Verordnung orientieren, aber die Arbeitsgruppe muss dennoch die Arbeiten am Gesetz und allfällige schweizerische Besonderheiten beobachten. 