

Versicherungsschutz von Persönlichkeitsrecht und Reputation

Im Blickpunkt: Bestandsaufnahme und Entwicklungsmöglichkeiten in der Praxis

Von Dr. Henning Schaloske und Amrei Zürn, LL.M.

Auf unkompliziertem Weg mit anderen Menschen kommunizieren, Neuigkeiten austauschen und sich informieren – was als Vorteil des Internets erscheint, kann für manche zum folgenreichen Nachteil werden. Was ist, wenn die Kommunikation aus andauernden Hasskommentaren und Beleidigungen besteht? Wenn die Neuigkeit ein kompromittierendes Foto oder Video ist? Oder wenn die Informationen Fake News sind? Einmal im Internet, gehen Daten in Sekundenschnelle viral.

Der daraus entstehende Schaden kann sowohl für Privatpersonen als auch für Unternehmen immens hoch sein. Die Löschung einzelner Daten ist kostspielig, eine Anspruchsverfolgung mitunter langwierig und schwierig, und ein Reputationsverlust kann einen erheblichen Gewinneinbruch bedeuten. Dies wirft die Frage nach Möglichkeiten des Versicherungsschutzes auf.

Versicherungsschutz von Persönlichkeitsrecht – Cybermobbing

Ob als Deckungsbaustein oder als speziell entwickeltes Versicherungsprodukt: Die Notwendigkeit einer Versicherung gegen Cybermobbing wird von verschiedenen Studien belegt – etwa von der empirischen Bestandsaufnahme „Mobbing und Cybermobbing bei Erwachsenen“ des Bündnisses gegen Cybermobbing, unterstützt von ARAG SE aus März 2014 –, die das Ausmaß deutlich machen: Besonders betroffen sind Menschen bis 30 Jahre,

72% der Vorfälle finden am Arbeitsplatz statt, fast 40% der Attacken dauern länger als ein Jahr, etwa die Hälfte der Betroffenen klagt über Persönlichkeitsveränderungen und Depressionen, und mehr als jedes zehnte Opfer stuft sich selbst als suizidgefährdet ein. Betroffene weisen pro Jahr im Schnitt fünf Krankheitstage mehr auf als nicht betroffene Kollegen, und die Hemmschwelle der Täter ist gering. Sie mobben zum Spaß, aus Langeweile – oder weil es andere auch tun.

Der Deckungsumfang der bisher erhältlichen Versicherungsprodukte ist nicht einheitlich. Im Wesentlichen kann zwischen zwei Modellen unterschieden werden: Zum einen werden Versicherungsmodelle angeboten, die sich primär auf vorbeugende Schutzmaßnahmen für Hard- und Software, eine juristische und psychologische Erstberatung und gegebenenfalls einen Löschdienst beschränken. Zum anderen gibt es Produkte, die neben einem Löschdienst

und einer Erstberatung auch Rechtsschutz für Schadensersatz- oder Unterlassungsansprüche bieten. Diese Modelle weisen allerdings oft eine niedrige Deckungssumme auf. ▶



Soziale Netzwerke haben zu einem rasanten Anstieg des Risikos von Cybermobbing und Reputationsschädigung geführt, worauf der Versicherungsmarkt mit neuen Versicherungslösungen reagiert.

Handelt es sich bei der betroffenen Person um den Manager eines Unternehmens, dem ein karrierebeeinträchtigender Reputationsschaden droht, so greift mitunter eine D&O- oder Cyberversicherung. Viele dieser Policen decken die erforderlichen und angemessenen Public-Relations-Kosten oder Kosten für ein Cyberkrisenmanagement, wodurch der Reputationsschaden abgewendet oder zumindest gemindert werden soll.

Versicherungsschutz der Reputation von Unternehmen

Steht der betroffene Manager in der öffentlichen Wahrnehmung für das Unternehmen, so ist oft die Reputation des gesamten Unternehmens in Gefahr. Doch auch in der Öffentlichkeit behauptete Produktfehler, Probleme in der Lieferkette, Cyberangriffe, ein Fehlverhalten von Angestellten oder Werbeträgern sowie ethische oder soziale Verstöße können in gleicher Weise dem Ansehen eines Unternehmens schaden – selbst wenn diese gar nicht bestehen.

Laut „Allianz Risk Barometer 2019“ zählt das Reputationsrisiko zu den zehn wichtigsten globalen Geschäftsrisiken, und eine Schädigung dessen kann zu erheblichen Verlusten führen. Wie wichtig eine gute Krisenkommunikation in diesen Fällen ist, belegen Studien, so etwa die „Oxford Metrica/Aon Reputation Review 2012“: Während ein misslungenes Krisenmanagement den Aktienkurs eines Unternehmens im Folgejahr um 15% und mehr herunterziehen kann, führt eine erfolgreiche Krisenbewältigung zu einer Steigerung des Aktienkurses im Folgejahr um 10% und mehr. Neben diesen äußeren Erscheinungen wie einem fallenden Börsenwert oder Umsatz- und Gewinneinbrüchen führt ein Reputationsschaden oft

zu internen Folgen wie der Abwanderung von Topmanagern und einer Minderung der Mitarbeitermotivation und -loyalität.

Ein breitaufgestellter Versicherungsschutz ist hier entscheidend. Im Sinne eines Dreisäulenmodells bieten Versicherer Assistance-Leistungen in Form von Präventionsworkshops an. Daneben gewähren Versicherer Deckung für die Kosten eines Krisenmanagements sowie Versicherungsschutz für den entgangenen Betriebsgewinn. Dabei sollte das Versicherungsprodukt individuell an das jeweilige Unternehmen, seine Branche und seine finanzielle Lage angepasst werden.

„Im Sinne eines Dreisäulenmodells bieten Versicherer Assistance-Leistungen in Form von Präventionsworkshops an.“

Obwohl Versicherer weitere Versicherungsmodelle entwickeln, steckt die Reputationsversicherung noch in den Kinderschuhen. Dies liegt vor allem daran, dass schon die Bewertung der Unternehmensreputation schwierig erscheint. Auch die Bestimmung des auslösenden Ereignisses und die Kausalität zwischen Reputationsbeeinträchtigung und finanziellem Schaden sind nur schwer nachweisbare Faktoren. Zudem sind die Produkte für kleine Unternehmen oft teuer, während für Großkonzerne die Deckungssummen möglicherweise nicht ausreichen.

Fazit

Soziale Netzwerke haben zu einem rasanten Anstieg des Risikos von Cybermobbing und Reputationsschädigung geführt, worauf der Versicherungsmarkt mit neuen Versicherungslösungen in Form von neuen Deckungsbausteinen und speziell entwickelten Versicherungskonzepten reagiert. Ob die aktuellen Lösungen die Erwartungen erfüllen, bleibt abzuwarten. So scheint insbesondere im Hinblick auf die bestehenden Limits Verbesserungsbedarf zu bestehen. Vor dem Hintergrund weiterer technischer Innovationen, die einen immer schnelleren Datentransfer möglich machen, darf im Markt der Persönlichkeitsrechts- und Reputationsversicherungen jedenfalls ein weiterer Anstieg der Nachfrage erwartet werden. ◀



Dr. Henning Schaloske,
Rechtsanwalt, Partner, Clyde & Co,
Düsseldorf

henning.schaloske@clydeco.com
www.clydeco.com



Amrei Zürn, LL.M.,
Rechtsanwältin, Senior Associate,
Clyde & Co, Düsseldorf

amrei.zuern@clydeco.com
www.clydeco.com