

Claudia Obmann Düsseldorf

Bill Gates ist mal wieder das Topthema in den sozialen Medien. Dieses Mal geht es nicht um Corona-Verschörungstheorien, sondern um die Scheidung von seiner Noch-Ehefrau Melinda. Die Nutzer spekulieren darüber, wie es mit ihrer gemeinsamen Stiftung weitergeht, wie viel Geld sie von seinem Vermögen bekommt und was eigentlich der Trennungsgrund ist.

Auch wenn es für den Multimilliardär unangenehm ist: Gegen die Veröffentlichungen und Diskussionen wird sich Gates kaum wehren können, sagt Patricia Cronemeyer, Expertin für Presse- und Medienrecht. „Gates hat der Öffentlichkeit seine moralischen Werte verkauft, betonte stets seine gute Ehe und seine konservative Einstellung.“ Fehltritte, die der eigenen Darstellung als „Saubermann“ widersprechen, dürften daher aufgezeigt werden – auch wenn sie in die Privatsphäre fielen.

So wie Gates, der sehr aktiv auf Facebook und Twitter ist, teilen immer mehr Manager persönliche Ansichten und geschäftsbezogene Informationen mit einem Millionenpublikum auf den sozialen Netzwerken. 16 der 30 Dax-Chefs sind auf dem Karrierenetzwerk LinkedIn aktiv, bei dem Kurznachrichtendienst Twitter sind es sieben, auf Xing immerhin vier, wie eine Analyse der Beratungsunternehmen Kearney und Egon Zehnder zeigt. Aus gutem Grund: „Viele Unternehmenslenker haben erkannt, dass sie sich in sozialen Medien nahbar und authentisch zeigen können“, sagt Zehnder-Berater Michael Meier.

Doch nur die wenigsten Manager denken darüber nach, welche Folgen ihr Drang nach Inszenierung bei Instagram und Co. haben kann. Das Handelsblatt gibt einen Überblick über die rechtlichen Risiken der Selbstvermarktung – und wie man ihnen am besten entgeht. Von diesen drei Lektionen könnte selbst Gates noch etwas lernen.

Lektion 1:

Vorsicht vor zu viel Privatem

Grundsätzlich genießt die Privatsphäre hierzulande einen sehr hohen juristischen Schutz. Anwältin Cronemeyer: „Den Anspruch darauf verspielt jedoch, wer der Öffentlichkeit freiwillig Einblicke in private Belange gewährt und zum Beispiel die Hochzeit nicht nur mit Freunden und Verwandten, sondern auch mit digitalen Zaungästen feiert.“

So wie Elon Musk: Auf dem Bilderdienst Instagram gewährte der Tesla- und SpaceX-Gründer großzügig Einblicke: Ein Kamerateam durfte ihn zu Hause mit seiner Verlobten Talulah Riley interviewen. So konnte er aber später nicht mehr auf das Recht des Persönlichkeitsschutzes pochen, als sich die Ehe zur turbulenten On-off-Beziehung entwickelte. Insgesamt hat der Unternehmer die Schauspielerin zweimal geheiratet und sich wieder scheiden lassen – beobachtet und kommentiert auf allen Kanälen. Das gilt auch für Fotos von seinen Kindern, die er seinen 58 Millionen Followern auf Twitter gezeigt hat.

Die Online-Inszenierung als nahbarer Typ ist „eine Gratwanderung“, weiß auch Tijen Onaran. Die Expertin für professionelle Selbstvermarktung in den sozialen Medien rät Wirtschaftsgrößen daher: „Persönliches ja, aber nichts Privates.“

► Risiko Wohnung

Wie schmal der Grat ist, auf dem sich Manager dabei mitunter bewegen, veranschaulicht Juristin Cronemeyer an diesem Beispiel: Geben Manager auf den sozialen Netzwerken Einblicke in deren Wohnzimmer, meint das nach gängiger Rechtsprechung eher eine Selbstöffnung als beispielsweise ein Motiv aus deren Garten. Cronemeyers Tipp: „Auf der sicheren Seite ist man mit einem Shooting im benachbarten Park.“ Heißt: Fotos aus dem Garten sind unbedenklich, das Wohnzimmer bleibt tabu.

► Risiko Kinder

Was viele Social-Media-Enthusiasten unter den Managern nicht wissen: Der Selbstöffnungsbegriff umfasst auch die eigenen Kinder. Wer also wie der VW-Vorstandsvorsitzende Herbert Diess mit seiner Tochter im neuentwickelten Firmenfahrzeug auf Italienreise geht und darüber in Echtzeit auf den sozialen Kanälen berichtet, kann sich später

gegen Paparazzi-Fotos aus dem Familienurlaub kaum erwehren.

Cronemeyer sagt, die Richter würden abwägen, in welchem Umfang man vorher eine öffentliche Teilhabe am eigenen Leben zugelassen oder gar selbst ausgelöst habe. Die Hamburger Anwältin rät: „Berichte über die eigenen Kinder sind tabu.“ Nur so ließen sich Medienberichte über das vermurkste Abitur oder den verlorenen Führerschein erfolgreich abwehren.

► Risiko Hobbys

Ob Fotos vom Tennisplatz, aus dem Fitnessstudio oder dem Rennrad – Richard Branson thematisiert wie kaum ein anderer Manager seine Hobbys im Netz. Seine Kitesurfing-Rekordversuche hat der Chef des Virgin-Konzerns sogar filmen lassen, die Videos sind auf Youtube zu finden.

Positionierung auf Social Media

Garten ja, Wohnzimmer nein

Immer mehr Manager teilen ihr Leben auf den sozialen Netzwerken. Doch der Drang nach Inszenierung kann schiefgehen. Zwei Expertinnen warnen vor rechtlichen Risiken – und geben Tipps für den digitalen Auftritt.



Scheidungsfall Bill und Melinda Gates:

Weil der Microsoft-Gründer sich in den sozialen Medien als „Saubermann“ inszeniert hat, dürfen nun private Fehltritte gezeigt werden.

VW-Chef Herbert Diess und Tochter Caro posten von ihrer Urlaubsreise mit dem Firmenwagen:

Unliebsame Medienberichte über die Tochter sind daher kaum mehr abzuwehren.



Die Online-Inszenierung als nahbarer Typ ist eine Gratwanderung.

Tijen Onaran
Social-Media-Expertin

Sollte dem Briten künftig bei seinen sportlichen Aktivitäten etwas missglücken oder er sich womöglich mal aus den Wellen retten lassen müssen, dürfte darüber aufgrund der vorangegangenen Selbstöffnung detailliert berichtet werden.

Cronemeyers Tipp, um das Risiko einzudämmen: Die Follower nicht live beim privaten Sportausflug mitnehmen, sondern nur ein Foto im Outdoor-Dress posten. Noch besser: Nur den besten passenden Fachbuchs zeigen. Cronemeyer: „Das transportiert zwar die private Leidenschaft weniger spektakulär, aber es verhindert unter Umständen spätere Peinlichkeiten.“

Doch sogar beim Selfie mit dem Buch besteht ein Restrisiko: Geht es in dem Werk um Steuerparadiese oder die besten Scheidungsanwälte, darf jedermann ungestraft darüber spekulieren,



Elon Musk mit seinem Baby:
Auf Twitter und Instagram lässt der Tesla-Chef seine Follower an seinem Privatleben teilhaben. Auf das Recht des Persönlichkeitsschutzes kann er dadurch nicht mehr pochen.

Unternehmer Richard Branson teilt seine Rekordversuche in den sozialen Medien: Wer seine Hobbys öffentlich thematisiert, büßt Schutzrechte ein.



welche Rückschlüsse sich auf die Persönlichkeit ableiten lassen.

Lektion 2: Vorsicht vor Personen im Bild

Ein bei Topmanagern äußerst beliebtes Motiv: das Bad in der Menge, etwa bei einem Vortrag auf einem Branchenkongress oder mit Kollegen beim Firmenfest. Doch bei der Veröffentlichung solcher Schnappschüsse ist Vorsicht angesagt.

Juristin Cronemeyer beobachtet, dass sich hartnäckig das Gerücht halte, bei Abbildung von mehr als fünf Personen bräuchte es keine ausdrückliche Veröffentlichungseinwilligung jeder einzelnen gezeigten Person. Doch das sei falsch. Auf die Zustimmung könne lediglich verzichtet werden, wenn die Personen nicht identifizierbar oder nur Beiwerk seien. Oder auch, weil sie eine mögliche Abbildung in Kauf genommen haben – etwa durch den Kauf einer Eintrittskarte.

Die Expertin empfiehlt daher, „lieber weniger Personen zeigen, vorher deren Zustimmung einholen oder bei größeren Events das zur Veröffentlichung freigegebene Material des Veranstalters verwenden.“ Letzteres sei in der Regel unbedenklich – es sei denn, der Veranstalter selbst verstöße gegen Bildrechte.

Lektion 3: Vorsicht vor Schleichwerbung

Das Beispiel von Marc Gebauer zeigt, wie digitale Auftritte von Managern eine enorme Reichweite erzielen können. Gebauer übernahm vor einiger

Zeit die Düsseldorfer Filiale des Uhrenhändlers Cologne Watch und katapultierte das Unternehmen mit seiner machtvollen Social-Media-Präsenz in die Topliga der Branche.

Das Problem: Die Kampagne war allein auf seine Person zugeschnitten. Als er vor einem Jahr seinen Abschied vom Unternehmen per Videoclip ankündigte, verlor Cologne Watch im Nu einen Großteil seiner Fangemeinde.

Nicht nur für die Firmen drohen Risiken, sondern auch für den Manager selbst, wenn er sehr aktiv ist. Häuften sich zum Beispiel Abbildungen von Restaurants oder Hotels, die der Betrachter erkennen kann, werde es heikel, warnt Cronemeyer: „Posts unterliegen unter Umständen der Kennzeichnungspflicht für werbliche Beiträge.“

Aber auch, wenn sich der Manager immer wieder in Outfits eines bestimmten Labels zeige und diese Marke „zufällig“ zu den Sponsoren des Unternehmens, etwa bei Sport- oder Charity-Veranstaltungen, gehöre, sei das als Schleichwerbung zu werten. Dasselbe gilt für Produktempfehlungen und -vorstellungen in Kombination mit einem Link auf einen Onlineshop oder die Homepage des Anbieters.

Fazit: Das Hantieren mit Texten, Selfies oder Videoclips ist bei Weitem nicht so simpel, wie so mancher Manager vermutet, um Einfluss, Macht und Meinungsführerschaft im Netz auszuüben. Social-Media-Expertin Onaran: „In den beruflichen Netzwerken zeigt sich besonders deutlich, wer das Einmaleins des Personal Branding beherrscht und wer nicht.“

Arbeitsrecht

Muss ich wieder zurück ins Büro?

Die Homeoffice-Pflicht läuft zum 1. Juli aus. Was Betriebe und Beschäftigte jetzt wissen müssen.

In allen Lebensbereichen gibt es Lockerungen der Corona-Beschränkungen – auch im Büro. Das Kabinett hat die bis Ende Juni geltende Homeoffice-Pflicht nicht verlängert. Nach Monaten im Dauer-Homeoffice ist nun eine Rückkehr möglich. Kann der Chef Beschäftigte nun zur Arbeit ins Büro zwingen? Und welche Vorschriften müssen Betriebe erfüllen? Das Handelsblatt gibt Antworten.

► Kann mich mein Chef wieder zurück ins Büro beordern?

Grundsätzlich schon. „Durch das Weisungsrecht kann der Arbeitgeber einseitig anordnen, an welchem Ort der Beschäftigte seine Arbeit erbringen muss – sofern die pandemische Lage es zulässt“, sagt Arbeitsrechtler Tobias Brors von der Düsseldorfer Kanzlei Pusch Wahlig Workplace Law. Ausnahmen von diesem Grundsatz gibt es, wenn Beschäftigte in ihrem Arbeitsvertrag individuelle Vereinbarungen getroffen haben oder die Betriebsvereinbarung mobile Arbeit ermöglicht.

Mitarbeiter haben auch dann kein Recht, präventiv zu Hause zu bleiben, wenn sie sich vor einer Infektion fürchten. Wer sich dennoch weigert, zur Arbeit zu kommen, dem drohen eine Abmahnung oder gar die Kündigung, weil es hierzulande bisher kein Recht auf Homeoffice gibt.

► Welche Schutzmaßnahmen müssen Arbeitgeber treffen?

Unternehmen müssen dafür sorgen, dass Mitarbeiter einem möglichst geringen Infektionsrisiko ausgesetzt sind. Laut neuer Arbeitsschutzverordnung sind Betriebe weiter dazu verpflichtet, ihren Beschäftigten mindestens zweimal pro Woche einen Corona-Test zu ermöglichen.

Verpflichtende Vorgaben zu Abständen, zur maximalen Raumbelastung oder zum Maskentragen entfallen mit der neuen Verordnung, sagt Martin Lützel, Partner bei der Wirtschaftskanzlei CMS Hasche Sigle. „Arbeitgeber müssen selbst klären, wie die Arbeitsbedingungen aussehen müssen.“ In der neuen Verordnung steht nur: „Die gleichzeitige Nutzung von Räumen durch mehrere Personen muss auf das absolut notwendige Minimum reduziert bleiben.“

Falls Betriebe nicht in der Lage sind, gesetzlich vorgeschriebene Hygieneregeln umzusetzen, müssen Beschäftigte rein rechtlich gesehen nicht ins Büro kommen, sagt Jurist Brors. Er rät in der Praxis aber zu einem klärenden Gespräch mit dem Chef, um die Arbeitsatmosphäre nicht zu vergiften.

► Darf ich nun auch jeden Tag wieder ins Büro kommen?

Beschäftigte waren dazu verpflichtet, im Homeoffice zu arbeiten, falls es ihre Tätigkeit zulässt. Ab dem 1. Juli dürfen sie theoretisch wieder jeden Tag ins Büro kommen, sagt Brors. „Wenn der Arbeitgeber aber feststellt, dass die Hygieneregeln bei zu hoher Büropräsenz nicht eingehalten werden können, darf er anordnen, dass Beschäftigte zu Hause bleiben müssen.“ Tatsächlich beschränken viele Firmen die Anwesenheit zunächst auf 30 oder 50 Prozent.

► Darf mein Vorgesetzter fragen, ob ich geimpft bin?

Nein. Solange es hierzulande keine gesetzliche Impfpflicht gibt, dürfen Firmen ihre Mitarbeiter weder zu einer Impfung noch zur Offenlegung des Impfstatus zwingen, sagt Arbeitsrechtlerin Inka Müller-Seubert von der Kanzlei CMS. Was die Offenlegung angeht, kann es aber Ausnahmen geben – etwa für klinisches Personal: „Wer sich zum Beispiel als Intensivmediziner nicht impfen lassen möchte, muss dann eine Versetzung in einen Bereich akzeptieren, in dem er nicht so viel Patientenkontakt hat“, sagt die Expertin. Michael Scheppe

“

Den Anspruch auf den Schutz der Privatsphäre verspielt, wer der Öffentlichkeit freiwillig Einblicke in private Belange gewährt.

Patricia Cronemeyer
Rechtsanwältin