

Handelsblatt.com

Handelsblatt, 05.01.06 11:29

Heidi, deine Welt ist nicht das Internet

Nicht jeder muss wissen, was Weblogs sind und wie Google funktioniert – es kann aber ganz nützlich sein. Dem Vater des Models Heidi Klums und dem Sozialgericht Bremen hätte das Wissen geholfen, eine Blamage zu vermeiden.

DÜSSELDORF. Zunächst hält Patrick Breitenbach die E-Mail für einen Scherz. Denn der Absender ist Günther Klum. Und der ist Vater und Manager von Top-Model Heidi Klum. Doch das Schreiben ist keine massenhaft versandte Werbebotschaft, sondern eine Art Abmahnung: "Da der Name Heidi Klum gesetzlich geschützt ist, (...) bitte ich Sie, den Namen aus Ihrer URL zu entfernen und die Werbung mit dem Namen Heidi Klum einzustellen."

Dabei hatte der freiberufliche Mediendesigner nur sein Hobby gepflegt: Zusammen mit anderen Autoren füllt er ein Weblog über Werbung (www.werbeblogger.de). Lesen ist kostenlos, nicht mal Werbung gibt es auf der Seite. Die Zahl dieser Onlinejournale, in denen die Leser mit den Autoren direkt diskutieren können, steigt täglich, weltweit gibt es mehr als 24 Millionen. Und immer häufiger geraten die Blogschreiber in Konflikt mit Unternehmen, die glauben, ihre Markenrechte würden verletzt.

So wie im Fall Heidi Klum. Am 30. November hatte Breitenbach kurz über einen Werbevertrag zwischen McDonald's und dem Model berichtet. In der Internetadresse dieses Artikels, URL in der Fachsprache, taucht ihr Name auf. Das ist in der Onlinewelt nicht ungewöhnlich: Berichtet die Internetausgabe der "Bild" über Heidi Klum, erscheint ihr Name ebenfalls in der Webadresse. Klums Vater mag das im Fall von Breitenbach nicht einsehen -- und liefert mit dieser Einstellung ein Musterbeispiel, wie man sein Image im Internet ramponiert.

Die Affäre ist längst über den Globus verbreitet. 10 000 Seitenabrufe zählte allein der Werbeblogger am vergangenen Dienstag, auf zahlreichen anderen Blogs wird der Fall diskutiert. Auch die ersten US-Blogs berichten. So betont Being Reasonable (being-reasonable.com), dass sich die Geschichte auch ohne Deutschkenntnisse verfolgen lasse -- dank Google-Übersetzungsfunktion. Wer bei den Suchmaschinen "Heidi Klum" eingibt, erfährt schnell von ihrem Vater und seinem Gebaren. Eine Beschneidung der Meinungs- und Pressefreiheit sei dies, schreiben die Blogger. Solche Artikel wären schnell vergessen, stünden sie in Zeitungen. Im Internet bleiben sie dagegen dauerhaft erhalten.

Günther Klum lässt das unbeeindruckt. Er sieht sich im Recht. Auf Anfrage des Handelsblatts schickte er eine E-Mail: "Herr Breitenbach benutzt als Trittbrettfahrer für die Bewerbung seiner Website kostenlos den geschützten Namen Heidi Klum. (...) Von ihm aus gesehen, geschickt, und warum sollte er aus eigener Kraft seine Seite bewerben, wenn es auch anders geht. Die rechtlichen Fragen sollten von den Leuten beantwortet werden, die mehr davon verstehen." Die Juristen tun das bereits. Und die Fachanwälte sind ausnahmsweise alle einer Meinung. Udo Vetter, Rechtsanwalt in Düsseldorf und Autor des Weblogs Lawblog (www.lawblog.de) bringt es auf den Punkt: "Hier wurde einfach eine Wirtschaftsmeldung kopiert. Da der Name in der URL nicht bewusst für Wettbewerbszwecke benutzt wurde, dürfte eine Klage keinen Erfolg haben."

Das gilt wohl auch für einen anderen Fall, der die Netzhemüter erhitzt: Björn Harste bekam ebenfalls ein böses Schreiben. Harste ist Herr über zwei Spar-Supermärkte in Bremen. In seinen Pausen schreibt er als Shopblogger (www.shopblogger.de) über Erlebnisse mit Kunden und Lieferanten. 15 000 Leser hatte er am Dienstag -- dank des Sozialgerichts Bremen. Den Artikel über eine überraschende Vorladung vor jene Institution trug den Titel: "Sozialgericht Bremen". Das war im Mai vergangenen Jahres. Kurz darauf zeigte Google bei der Suche nach jener Anstalt des Rechtes erst seinen Beitrag -- und dann die Webseite des Gerichts.

Darauf wurde dessen Direktorin Renate Holz von Kollegen aufmerksam gemacht. Obwohl unter dem Artikelnamen "Der Shopblogger" steht und rechts daneben ein Einkaufswagen prangt, meint sie: "Man denkt, das ist die Seite des Sozialgerichts. Das stört mich." Sie wirft Harste "Namensanmaßung im Sinne von §12 Bürgerliches Gesetzbuch" vor.

"Ich hab erst gar nicht glauben können, dass dieses Schreiben echt ist", sagt Harste. Er hielt das Ansinnen für einen

dummen Scherz. Ob es eine Klage geben wird, sagt Holz, ist derzeit offen.

Aussicht auf Erfolg hätte sie wohl nicht, meint Bloganwalt Vetter: "Namensrecht bedeutet nicht, dass der Name nicht geschrieben werden kann. Wir leben schließlich in einem freien Land." Und der Autor eines Weblogs könne nichts dafür, wie Google diesen Beitrag gewichtet: "Technik dient nicht allein den Interessen von Marken- oder Namensinhabern." Solche Konflikte aber werde es künftig häufiger geben: "Jeder entdeckt Google und hört, dass im Netz vielleicht schlecht über ihn geschrieben wird. Ich warte schon auf die ‚Bild‘-Schlagzeile, die auffordert, den eigenen Namen bei Google einzugeben."

Er selbst hat einen ähnlichen Fall auf dem Tisch. Im Lawblog hatte er beiläufig die Imbiss-Maschine "Vakona" genannt. Nun meldete sich der Inhaber der Herstellerfirma: "Vakona ist mein Wort, das dürfen Sie ohne mein Einverständnis nicht verwenden." Veters Kommentar: "Hoffentlich setzt sein Anwalt einen ordentlichen Streitwert an. Damit sich der Prozess finanziell lohnt -- für mich."

! [Ticker](#) [Home](#) [Top](#)