

Olympiaschutzgesetz im Jahr 2021 – zeitgemäßer Markenschutz?

Das Olympiaschutzgesetz schützt hierzulande das olympische Emblem und entsprechende Bezeichnungen. Es wird aber vermehrt kritisch gesehen und infrage gestellt, ob ein besonderer Schutz der finanziellen Interessen von IOC und DOSB noch notwendig ist.

Die Covid-19-Pandemie ist noch nicht überwunden, mittelbare rechtliche Folgewirkungen sind genauso wenig ausgelotet wie die Frage, ob die Gesellschaft Konsequenzen für ihr künftiges Zusammenleben ziehen sollte oder muss. Gerade die Spitzenorganisationen des nationalen und internationalen Sports scheinen sich frühzeitig vor Reflexion immunisiert zu haben. Insbesondere, aber nicht nur im Spitzenfußball wurde vorgelebt, was

Privilegien auch in Krisenzeiten bedeuten, und alles unterlassen, was als solidarischer Verzicht hätte missinterpretiert werden können.

Die olympischen Spiele unterscheiden sich vom Fußball vor allem durch das drastisch geringere Durchschnittseinkommen der Athleten. Diese profitieren auch nicht vom Olympiaschutzgesetz (OlympSchG), wie sein Name nahelegen könnte. Ebenso wenig die »olympische Idee« – unabhängig davon, ob diese



hehres Ideal oder sinnentleerte Phrase ist. Geschützt werden die olympischen Dachorganisationen, das International Olympic Committee (IOC) und der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB), genauer: ihre kommerziellen Interessen.

Diesem wird ein sehr viel weitergehender Rechts- und Markenschutz gewährt als allgemein üblich. Bereits 2014, zum zehnjährigen Jubiläum des Gesetzes, bestand erheblicher Legitimationsbedarf (Cherkeh/Momsen). Diese Frage hat nichts an Aktualität verloren, sondern wurde durch die mit der Pandemie einhergehenden existenziellen Verwerfungen im sozialen Gefüge sogar verschärft. Das Ringen um die Veranstaltung der Tokioter Sommerspiele wirkt wie ein Vergrößerungsglas und legt den Widerspruch offen zwischen der mit dem Feuer wie in einer Monstranz umhergetragenen olympischen Idee und der profanisierten olympischen Realität zwischen olympischen Geschäftsinteressen und Bedürfnissen der Allgemeinheit:

»So groß wie noch nie klafft in Japan der Spalt zwischen der öffentlichen Meinung und dem starken Willen der Regierung, die Olympischen Spiele stattfinden zu lassen. In aktuellen Umfragen sagen 50 bis 60 Prozent der befragten Bürger, die Spiele sollten abgesagt werden. [...] Bei Testwettbewerben ohne Zuschauer in den olympischen Sportstätten kämpfen Athleten um den Sieg, während in vollen Krankenhäusern Covid-Patienten mit dem Tod ringen.« (Welter, FAZ)

Natürlich dachte niemand ernstlich an eine Pandemie, als am 1.7.2004 das OlympSchG in Kraft trat. Vor dem Hintergrund der veränderten sozialen Realität des Jahres 2021 sollte die Sonderbehandlung des IOC und DOSB, die geradezu symbolisch für die vollständige Kommerzialisierung des Sports steht, erneut kritisch hinterfragt werden.

Literaturtipps

- Bundesratsdrucksachen (BR-Drs) 565/03
- Cherkeh/Momsen: Das Olympiaschutzgesetz – ein wirksamer Schutz gegen »Trittbrettwerber«, in: Huber/Preuß/Schunk/Könecke (Hrsg.): Handbuch Marken und Sport, 2014, S. 369-389
- Momsen: Auswüchse beim Schutz der Marke ‚Olympischer Spiele‘, in: Emrich/Pitsch/Büch (Hrsg.): Olympische Spiele – noch zeitgemäß? Werte, Ziele, Wirklichkeit in multidisziplinärer Betrachtung, Saarbrücken: Universaar, S. 225-248 (2014).
- Nufer: Ambush Marketing im Sport, 2010.
- Welter: Die Spiele und Corona – Olympia hängt am politischen Kalkül, bit.ly/3vvG221 (abgerufen am 1.6.2021)
- Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, 2015: Olympiaschutz-gesetz in Deutschland – Hintergrund, Umsetzungspraxis und Folgeprobleme, bit.ly/2S47Q0K.

OlympSchG: Hintergründe und Facetten

Das OlympSchG hat eine aufschlussreiche Geschichte. Der Schutz der Symbole steht urheberrechtlich auf unsicherer Grundlage: An der Individualität und Eigenartigkeit (vgl. § 2 UrhG) der Ringe wird gezweifelt, da sich diese zur Darstellung der Verbundenheit der fünf Kontinente förmlich aufdrängen und vermutlich auch andere Personen vergleichbare Darstellungsformen gewählt hätten (vgl. auch OLG München GRUR Int. 1981, 180 (John Player); BGH GRUR 1979, 332, 336 (Brombeerleuchte)). Zudem sei unklar, ob IOC-Gründer Pierre de Coubertin die Urheberschaft an den Ringen überhaupt innehatte und ob ein Rechtsübertragungsakt (vgl. § 31 Abs. 5 UrhG) auf das IOC erfolgte. Der Nachweis der Urheberschaft wäre jedenfalls von demjenigen zu führen, der sich auf ein Urheberrecht beruft.

Aufgrund dessen intensivierte das IOC im Rahmen der Spiele 1972 in München seine Bemühungen, eine exklusive Berechtigung an der Verwertung der olympischen Ringe zu bewirken. Das Innenministerium hatte jedoch Vorbehalte: Eine solche Regelung verstöße gegen das Grundrecht auf Eigentum aus Art. 14 GG, da eine ausschließliche Rechtszuweisung zugunsten der kommerziellen Interessen der juristischen Person IOC und damit gerade nicht zum Wohl der Allgemeinheit erfolge. Die später erfolgte fast schon Individualgesetzgebung, die weitreichende Rechte spezifischen Nutznießern zuweist und zugleich die Verwertung von olympischen Symbolen und Zeichen durch Dritte beschränkt, bedarf der Legitimierung durch bedeutsame allgemeine Interessen (LG Darmstadt, Urteil v. 22.11.2005 (14 O 744/04), bit.ly/3iLOmZQ).

Da die olympischen Symbole etc. von IOC und DOSB entkoppelte Attribute für kulturelle und ideelle Werte wie Völkerverständigung, Fairness und friedliche Konkurrenz sind, wird die Sicherstellung des unklaren Schutzes durch das OlympSchG damit begründet, dass »die Olympischen Spiele [...] besonders geeignet und attraktiv für einen Imagetransfer [seien], der dem Interesse der Olympischen Bewegung nicht immer [entspreche]« (BR-Drs 565/03). Es geht also primär darum, zu verhindern, dass sich unlizenzierte Dritte die Aufmerksamkeit, die dem Sportereignis zuteilwird, durch bewusste Assoziation zu dem Event des Veranstalters zu Nutzen machen und daraus Gewinn ziehen. Man spricht von Guerilla- oder Ambush-Marketing. Die Idee ist, nur finanziell abgesicherte Verbände könnten den olympischen Geist in großartigen Veranstaltungen beflügeln. Deshalb sei die Marke reinzuhalten.



Das OlympSchG sollte ersatzlos gestrichen werden. Die legitimen finanziellen Interessen sind durch die allgemeinen Gesetze ausreichend geschützt.

Prof. Dr. Carsten Momsen, FU Berlin

Entwicklung in den vergangenen Jahren

Tatsächlich wird das OlympSchG in den vergangenen Jahren vermehrt kritisch gesehen bzw. in seiner Anwendung beschränkt. Eine Analyse der Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages aus dem Jahr 2015 beschrieb die Determinanten des Gesetzes treffend als »Olympiabewerbungen im Konfliktfeld von Sport, Kommerz und Nationalstolz« und benennt klar die genannten Interessenkonflikte: Der Nutzen für das austragende Land und seine Bevölkerung werde regelmäßig überschätzt und der Steuerzahler somit zu einem »Unofficial Sponsor of the Games«, während vor allem einzelne Unternehmen oder Branchen profitieren. Im Ergebnis sei das Gesetz zwar ein wirksames Instrument zum Schutz legitimer wirtschaftlicher Interessen von IOC und DOSB. In Abwägung mit den Interessen Dritter und der Allgemeinheit am Gebrauch olympischer Symbole und Bezeichnungen solle es jedoch eng ausgelegt werden. Zudem verweisen die Autoren richtigerweise darauf, dass vergleichbare Spitzenverbände vergleichbare Rechte einfordern könnten, wenn sie Großveranstaltungen in Deutschland ausrichten. Im Jahr 2017 war der DOSB vor dem LG Düsseldorf mit der Geltendmachung von Abmahnkosten auf Basis des OlympSchG erfolgreich, verlor jedoch einen vergleichbaren Fall vor dem LG Heilbronn. Das Gericht entschied, Ansprüche nach dem OlympSchG bestünden nur, wenn der Verkehr die Beklagte als offiziellen Sponsor wahrnehme. Auch der BGH legte 2019 eine einschränkende Auslegung des OlympSchG nahe. So

wurde die »nach allgemeinem Sprachgebrauch zulässige [...] Benutzung olympischer Bezeichnungen für die Beschreibung von Preisen oder Produkten« aus dem Schutzbereich ausgenommen und neben dem positiven Werte- und Imagetransfer gefordert, es müsse der Eindruck eines formellen Sponsors erweckt werden. Diese Linie prägt auch einen Beschluss des Bundeskartellamts aus demselben Jahr. Hier wird interessanterweise das Interesse der Athleten an Eigenwerbung mit ihrem Image gegenüber der umfassenden Rechtezuweisung an IOC und DOSB gestärkt.

Die aufgeführten Entscheidungen unterstreichen, dass die kommerziellen Interessen von IOC und DOSB, sofern sie für die olympischen Begriffe, Symbole usw. geltend gemacht werden, wegen deren Zugehörigkeit zum Kulturgut der Allgemeinheit nicht gegen jeglichen Gebrauch durch Dritte geschützt werden.

Schutzwürdigkeit ist zweifelhaft

Die fortschreitende Kommerzialisierung der Olympischen Spiele und anderer sportlicher Großveranstaltungen hat ambivalente Konsequenzen. Mit dem legitimen Interesse an werthaltigen Sponsoring-Vereinbarungen geht eine weitreichende Profanisierung der Ideale des Spitzensportes einher. Deren Schutzwürdigkeit kann in der Regel nicht mehr nutzbar gemacht werden, um die prioritären finanziellen Interessen durchzusetzen.

Das allgemeine Interesse an sportlichen Großveranstaltungen ist wegen der finanziellen Belastung der öffentlichen Haushalte der veranstaltenden Länder oder Kommunen und möglicher ökologischer Fehlsteuerungen im Gefolge des Aufbaus ansonsten nur beschränkt nutzbarer Infrastruktur deutlich abgeschwächt. Last, but not least, haben die vergangenen 18 Monate der Covid-19-Pandemie gezeigt, dass durch Spitzenverbände mit stabilen Einnahmen keine sichtbare Solidarisierung erfolgte, weder zugunsten finanziell notleidender Sportler noch zugunsten der Allgemeinheit. Insoweit sind die Interessen der Allgemeinheit noch weiter distanziert von denen der Spitzenverbände und -verdiener im Leistungssport.

Eines besonderen Schutzes der finanziellen Interessen von IOC und DOSB bedarf es nach alledem nicht. Das OlympSchG sollte ersatzlos gestrichen werden. Die legitimen finanziellen Interessen sind durch die allgemeinen Gesetze in ausreichender Weise geschützt. ■

Prof. Dr. Carsten Momsen



■ Prof. Dr. Carsten Momsen leitet den Arbeitsbereich für Vergleichendes Strafrecht, Strafverfahrensrecht, Wirtschafts- und Umweltstrafrecht an der Freien Universität Berlin. Forschungsprojekte betreffen verschiedene Compliance-Fragestellungen sowie rechtsvergleichende Untersuchungen. Er leitet die Law Clinic 'Praxis der Strafverteidigung' sowie die Law Clinic 'Post-Conviction'.

Eine ausführliche Version des Texts mit näheren Ausführungen zur gegenwärtigen Rechtslage bzw. Rechtspraxis ist abrufbar unter: bit.ly/3gtXnF0