

Carsten Momsen, Berlin Olympiaschutzgesetz im Jahr 2021 – zeitgemäßer Markenschutz?¹

I. Einführung

Die COVID-19 Pandemie ist noch nicht überwunden, abgesehen von der teils disparaten Diskussion um die Notwendigkeit von Schutzmaßnahmen sind mittelbare rechtliche Folgewirkungen genauso wenig ausgelotet wie die Frage, ob die Gesellschaft Konsequenzen für ihr künftiges Zusammenleben ziehen sollte oder muss. Zwar scheint man sich weitgehend einig darüber, dass die Devise nicht lauten sollte „weiter wie vor der Pandemie“, aber gerade die Spitzenorganisationen des nationalen und internationalen Sports scheinen sich frühzeitig vor weitergehender – insbesondere selbstkritischer – Reflektion 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. Vielmehr wurde als wiederkehrendes Mantra die Bedeutsamkeit der Spiele in leeren Stadien für die vermeintliche seelische Gesundheit der Allgemeinheit gepredigt. In anderen gesellschaftlichen Bereichen evident unvernünftiges und teilweise sanktioniertes Verhalten wurde unverzagt fortgesetzt, um zumindest einen möglichst großen Teil der völlig überzogenen Gehälter vieler Akteure weiterzahlen zu können. Hätte man gewollt, hätte man natürlich die Verträge im beiderseitigen Einvernehmen anpassen können. Allein, man wollte nicht.

Allerdings geht es hier nicht um den internationalen Profifußball, sondern um die Olympischen Spiele. Diese unterscheiden sich von ihrem Pendant im Fußball vor allem durch das drastisch geringere Durchschnittseinkommen der Athlet*innen. 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. Und hier sind sie FIFA, UEFA oder DFB und DFL erstaunlich ähnlich.

Diesen wird ein sehr viel weitergehender Rechts- und Markenschutz gewährt als allgemein üblich. Bereits 2014², zum zehnjährigen Jubiläum des Gesetzes, bestand erheblicher Legitimationsbedarf. An dem Gesetz wurde Kritik geübt, teils weil es geradezu Symbol für die endgültige und vollständige Kommerzialisierung des Sports sei, teilweise weil es bestimmten ohnehin sozial übermächtigen Rechteinhabern einen singulär weitreichenden Rechte- und Markenschutz zubillige. Schließlich wurde auch kritisiert, die Bundesregierung habe sich vom IOC schlicht erpressen lassen (s. IV.).

Die damals angestellten Überlegungen haben nichts an Aktualität verloren. Wahrscheinlicher

¹ Der Verfasser ist Inhaber des Lehrstuhls für Vergleichendes Strafrecht, Strafverfahrensrecht, Wirtschafts- und Umweltstrafrecht an der Freien Universität Berlin. Frau Miriam E. Süttmann gebührt Dank für vielfältige Unterstützung bei der Erstellung des Texts.

² Der Text folgt in Teilen dem Beitrag von Cherkeh und Momsen, Das Olympiaschutzgesetz - ein wirksamer Schutz gegen "Trittbrettwerber", in: Huber/Preuß/Schunk/Könecke (Hrsg.), Handbuch Marken und Sport, 2014, S. 369-389, sowie meinem Beitrag 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). Der vorliegende Text ist allein vom Autor zu verantworten.

ist es, dass gerade durch die mit der Pandemie einhergehenden existenziellen Verwerfungen im sozialen Gefüge, die Frage nach dem Sinn eines solchen Schutzes der kommerziellen Interessen der Spitzenverbände noch viel drängender geworden ist. Das Ringen um die Veranstaltung der Tokioter Sommerspiele ist wie ein Vergrößerungsglas für den Widerspruch 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. Bislang konterkarierten die Veranstalter die Umfrage-Skepsis mit dem Einwand, dass die Stimmung schon ins Positive umschlagen werde, sobald die Spiele erst einmal bevorstünden. Doch mit jeder Woche, in der Japan sich vor Virusvarianten fürchten muss und mit den Schutzimpfungen nicht vorankommt, verliert das nonchalante Argument an Wert. Der olympische Fackellauf, der immer häufiger wie auch in Hiroshima von den öffentlichen Straßen auf abgesperrtes Gelände verlegt wird, verbreitet keine festliche Stimmung. Bei Testwettbewerben ohne Zuschauer in den olympischen Sportstätten kämpfen Athleten um den Sieg, während in vollen Krankenhäusern Covid-Patienten mit dem Tod ringen. Begeisterung für die Olympischen Spiele kann in dieser Situation schwerlich aufkommen, auch wenn die Zahl der Covid-Opfer in Japan weit niedriger ist als in westlichen Ländern. Um mit den Olympischen Spielen den Sieg der Menschheit über das Corona Virus zu feiern ist es aus Sicht des gewöhnlichen japanischen Bürgers unter 65 Jahre in diesem Juli und August wohl noch zu früh, weil er bis dahin keine Chance auf eine Schutzimpfung gehabt haben wird. Irritierenderweise ist die Frage des Infektionsschutzes immer weniger entscheidend dafür, ob die Olympischen Spiele wie geplant im Sommer über die Bühne gehen oder nicht...“ Dieser Text von Patrick Welter in der FAZ vom 11.5.2021³ steht hier nur stellvertretend für die kritische Rezeption der Olympischen Spiele in Tokio (offiziell Spiele der XXXII. Olympiade), wenn sie denn durchgeführt werden sollten.

Natürlich dachte niemand ernstlich an eine Pandemie, als am 01.07.2004 das Olympiaschutzgesetz in Kraft trat. Vor dem Hintergrund der veränderten sozialen Realität aus dem Blickwinkel des Jahres 2021 sollte die Sonderbehandlung des IOC und DOSB erneut kritisch hinterfragt werden.

II. Hintergründe und Facetten

Das OlympSchG hat eine aufschlussreiche Geschichte. Der Schutz der Symbole steht urheberrechtlich auf unsicherer Grundlage: „Der urheberrechtliche Schutz verlangt, dass der Schutzgegenstand eine hinreichende geistige Schöpfungshöhe erreicht, Individualität und Eigenartigkeit müssen den Charakter eines Werkes im Sinne des Urheberrechts ausmachen (vgl. § 2 UrhG). Hierzu wird die – nachvollziehbare – Ansicht vertreten, dass die Gestaltung der Ringe zur Darstellung der Verbundenheit der fünf Kontinente eine Gestaltungsidee sei, die

³ Welter, Die Spiele und Corona - Olympia hängt am politischen Kalkül, <https://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/tokio-2021-olympia-haengt-am-politischen-kalkuel-17335463.html>, zuletzt abgerufen am 1.6.2021.

sich förmlich aufdränge, so dass man nicht von einer künstlerischen Leistung, die vom individuellen Geist ihres Schöpfers geprägt ist, sprechen könne. Vielmehr sei davon auszugehen, dass auch andere Personen diese oder ganz vergleichbare Darstellungsformen gewählt hätten. Als Beispiel wird auf ineinander verhakte Eheringe als Zeichen ehelicher Verbundenheit oder das aus vier verschränkten Ringen bestehende Symbol der Marke „Audi“ verwiesen⁴.

„Darüber hinaus sei bereits die Urheberschaft an den Ringen als solche unklar. Gemeinhin wird diese Pierre de Coubertin zugeschrieben. Wäre der Begründer der Olympischen Spiele der Neuzeit tatsächlich der Urheber, dann wäre dies günstig für das IOC. Denn de Coubertin ist eben auch derjenige, der das IOC 1894 gegründet hat, sodass rein faktisch vieles für ein abgeleitetes Urheberrecht des IOC sprechen könnte. Allerdings existiert auch die Lesart, dass de Coubertin das Symbol 1913 seinerseits lediglich am Apoll-Altar im griechischen Delphi entdeckt haben soll. Dann wäre von einer geistigen Schöpfung wohl nicht mehr zu reden, vielmehr würde alles auf eine gemeinfreie Verwendung hindeuten. Teilweise wird auch behauptet, hierbei handele es sich um eine verfälschende Legende, die im Vorfeld der Spiele 1936 von den nationalsozialistischen Sportfunktionären aufgebauscht worden sei, um die Authentizität des sogenannten „Olympiasteins“ darzulegen.

Zudem bleibt ungewiss, ob überhaupt ein Rechtsübertragungsakt (vgl. § 31 Abs. 5 UrhG) von de Coubertin auf den IOC stattgefunden hat. Denn offenkundig stand für de Coubertin die Idee von Friedensstiftung und Völkerverständigung im Vordergrund. Wirtschaftliche Gesichtspunkte spielten dabei wohl keine Rolle, so dass es aus dieser Perspektive vielleicht näher gelegen hätte, die Symbole als gemeinfrei zu betrachten. Der Schutz der Olympischen Symbole steht urheberrechtlich also auf unsicherer Grundlage⁵.

Festzuhalten bleibt, dass der Nachweis der Urheberschaft jedenfalls von demjenigen zu führen wäre, der sich auf ein Urheberrecht beruft. Aufgrund dessen intensivierte das IOC im Rahmen der Spiele 1972 in München seine Bemühungen, die Bundesrepublik zur Unterschrift unter die „Konvention von Genf“ zu bewegen, welche eine exklusive Berechtigung an der Verwertung der olympischen Ringe bedeutet hätte. Das Innenministerium hatte jedoch Vorbehalte: Eine solche Regelung verstoße 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.

Im Vorfeld der 72'er Spiele machte das Innenministerium eigene Vorschläge. Entweder ein generelles Verbot der gewerblichen Nutzung der Ringe sowie der Embleme der Spiele (ähnlich wie 1934), eine generelle Erlaubnis gewerblicher Nutzung bei Vorliegen konkreter Tatbestandsmerkmale oder eine gemeinfreie, also urheberrechtsfreie Nutzung.

An den ersten beiden Vorschlägen konnte offenbar das IOC keinen Geschmack finden, zumindest der letztgenannte scheiterte dann auch am Widerstand des Justizministeriums. Ein

⁴ Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 374 f.; vgl. Wekwerth (2010): Rechtliche Aspekte des Ambush-Marketings bei Sportgroßveranstaltungen, Tübingen, S. 201; vgl. auch OLG München GRUR Int. 1981, 180 (John Player); BGH GRUR 1979, 332, 336 (Brombeerleuchte).

⁵ Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 375.

Abbau des Schutzes fand damit nicht statt, die Olympischen Ringe und Bezeichnungen fielen bis zum Inkrafttreten des Olympiaschutzgesetzes unter die allgemeinen Regeln des Urheber-, Marken- und Wettbewerbsrechts.⁶

III. Das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen Olympiaschutzgesetzes (OlympSchG)

Das 2004 erlassene Olympiaschutzgesetz schützt gem. § 1 Abs. 1 das olympische Emblem und die olympischen Bezeichnungen⁷. Diese Rechtsposition ist „mit der Zuweisung eines ausschließlichen Rechts auf die Verwendung und Verwertung der Olympiasymbole markenähnlich ausgestaltet“,⁸ gewährt jedoch einen sehr weitreichenden Schutz, der über den ansonsten im deutschen Immaterialgüterrecht bestehenden Schutz deutlich hinausgeht. Olympische Bezeichnungen sind die Wörter „Olympiade“, „Olympia“, „olympisch“. Sie können allein oder in Zusammensetzung (z.B. „Segel-Olympiade“, „Olympia-Mannschaft“) verwendet werden.⁹ § 1 Abs. 3 OlympSchG erweitert den Schutz auf entsprechende Wörter oder Wortgruppen in einer anderen Sprache.

Entscheidend ist § 3 Abs. 1, 2 OlympSchG: Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung der Inhaber des Schutzrechts, dem DOSB¹⁰ und IOC, im geschäftlichen Verkehr das olympische Emblem oder die olympischen Bezeichnungen in der Werbung, zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen, als Firma oder für ein Vereinsabzeichen oder eine Fahne zu verwenden. Wie im Markenrecht bedarf es also einer kennzeichenmäßigen Verwendung, um eine Rechtsverletzung zu begründen.¹¹

IOC bzw. DOSB haben jedoch nicht das Recht, Dritten grundsätzlich im geschäftlichen Verkehr die Benutzung des Namens, einer Anschrift¹² oder der olympischen oder ähnlichen Bezeichnungen zu untersagen, sofern die Benutzung nicht unlauter ist. Eine Verwendung der lautereren Benutzung von Namen, Anschrift sowie die olympischen Bezeichnungen sind daher erlaubt, auch wenn die Grenzen zur unlauteren Nutzung fließend sind. Auch eine bloße Selbstvermarktung eines Athleten als Olympiasieger ist, sofern rein beschreibend, zulässig i. S. v. § 4 Nr. 2 OlympSchG. Daran ändert sich nichts, wenn sich ein Athlet für Produkte oder Dienstleistungen unter Hinweis auf seinen Olympiasieg präsentiert und mit dieser Verbindung zwischen den Olympischen Spielen und den Produkten des Sponsors „die Wertschätzung der Olympischen Spiele zum Absatz“ dieser Produkte oder Dienstleistungen genutzt wird.¹³ Das ändert sich, wenn die Leistungen des Athleten auf das beworbene Produkt übertragen werden und damit eine direkte Verbindung des olympischen Begriffs zum Produkt hergestellt wird.¹⁴

§ 3 OlympSchG gewährt IOC und DOSB Unterlassungs- oder Schadensersatzansprüche nach § 5 Abs. 1 und Abs. 2 OlympSchG, sofern eine unbefugte Nutzung erfolgt. Gem. § 5 Abs. 1

⁶ Rieken, Der Schutz olympischer Symbole, 2008, S. 165.

⁷ Ausführlich Cherkeh/Momsen a.a.O. (Fn. 1).

⁸ Weber/Hackbarth, GRUR INT 2009, 839; Nieder/Rauscher, SpuRt 2006, 239. § 4 OlympSchG entspricht im Wesentlichen § 23 Nr. 1 und 2 MarkenG.

⁹ BT-Drs. 565/03, S. 8.

¹⁰ In seiner Eigenschaft als Nationales Olympisches Komitee für Deutschland (NOK).

¹¹ Vgl. Weber/Hackbarth, GRUR INT 2009, 839 (842).

¹² Bspw. „Olympiastraße“; vgl. Nieder/Rauscher, SpuRt 2006, 237 (241).

¹³ Rieken, a. a. O. (Fn. 6), S. 134.

¹⁴ „Das Bier für Olympiasieger“ wäre nach Nieder/Rauscher, SpuRt 2006, 241, eine solche Grenzüberschreitung.

OlympSchG besteht, wie im Markenrecht, eine verschuldensunabhängige Haftung, die aber richtiger Weise eine Erstbegehungs- bzw. Wiederholungsgefahr erfordert.¹⁵ Grundsätzlich sollen IOC oder DOSB zumindest so gestellt werden, als hätten sie die Benutzung des Rechts gegen Zahlung einer marktüblichen Lizenzgebühr gestattet. Entsprechend wird der Schaden ermittelt werden.¹⁶

Weiterhin besteht ein Vernichtungsanspruch (§6 OlympSchG), wonach die Schutzrechteinhaber bei Rechtsverletzungen nach § 3 OlympSchG von dem Verletzer verlangen können, dass die in seinem Besitz oder Eigentum befindlichen und widerrechtlich gekennzeichneten Gegenstände vernichtet werden.¹⁷ Dieser Anspruch ist den Grundsätzen des § 18 Abs. 1 und Abs. 3 MarkenG nachempfunden. Alle ohne Lizenz, Gestattung oder sonstige Befugnis mit dem olympischen Emblem oder den olympischen Bezeichnungen gekennzeichnete Gegenstände sind verschuldensunabhängig erfasst.

Gem. § 4 OlympSchG (am Ende) und § 6 Satz 2 OlympSchG bleiben weitergehende Ansprüche aus dem BGB oder dem UWG unberührt.

IV. „Guerilla-“ oder „Ambush-Marketing“

Heute dient das Olympiaschutzgesetz primär dazu, zu verhindern, dass sich unlicenzierte Dritte die mediale Aufmerksamkeit, die dem Sportereignis zuteilwird, durch bewusste Assoziation zu dem Event des Veranstalters zu Nutze machen und daraus Gewinn ziehen. Man spricht von „Guerilla“- oder „Ambush-Marketing“. Das ist nach geläufiger Definition „die Vorgehensweise von Unternehmen, dem direkten oder indirekten Publikum durch eigene Marketing-, insbesondere Kommunikationsmaßnahmen eine autorisierte Verbindung zu einer Veranstaltung zu signalisieren, obwohl die betreffenden Unternehmen keine legalisierten oder lediglich unterprivilegierte Vermarktungsrechte an dieser von Dritten gesponserten Veranstaltung besitzen.“¹⁸

Dies ist auch der Hintergrund eines umstrittenen, jedoch rechtskräftig gewordenen Urteils des Landgerichts Darmstadt aus dem Jahre 2005 (Urteil vom 25. Oktober 2005 - Az.: 14 O 744/04). Aus dem Tatbestand ergibt sich folgendes:

„Der Kläger (*NOK für Deutschland e.V.*) ist aufgrund einer gesetzlichen Regelung in § 2 des Gesetzes zum Schutz des Olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (Olympiaschutzgesetz) neben dem IOC alleiniger Inhaber des Rechts auf Verwendung und Verwertung des Olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen. Gemäß § 1 des Olympiaschutzgesetzes besteht das olympische Emblem aus fünf verschiedenfarbigen ineinander verschlungenen Ringen; die olympischen Bezeichnungen sind die Wörter "Olympiade", "Olympia" und "Olympisch". Die Beklagte vertreibt unter anderem die Zigarettenmarke (Lucky Strike) Vor den Olympischen Sommerspielen 2004 in Athen führte die Beklagte (*die Firma BAT – British American Tobacco GmbH*) eine Plakatwerbung für die

¹⁵ Rieken, a.a.O. (Fn. 8), S. 177 f.; Nieder/Rauscher a.a.O. (Fn. 9), S. 242.

¹⁶ Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 372: Dem geht regelmäßig die Geltendmachung von Auskunftsansprüchen voraus, mit denen das IOC und der DOSB Art und Umfang der Verletzungshandlungen in Erfahrungen bringen können – erforderlichenfalls mittels einer Stufenklage -, um so überhaupt den Schaden der Höhe nach beziffern zu können.

¹⁷ Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 371.

¹⁸ Nufer / Cherkeh / Banke, Ambush Marketing im Sport - eine interdisziplinäre Betrachtung, in: *causa sport* 2012, 37 ff.

Zigarettenmarke "*Lucky Strike*" durch, die sich inhaltlich an die Olympischen Spiele anlehnte. So wurden unter anderem Plakate mit dem Slogan "live vom Bau der Aschenbahn", "unser Plakat für Athen ist auch nicht ganz fertig geworden" und "die Ringe sind schon in Athen" bundesweit plakatiert.

Unter der Überschrift "die Ringe sind schon in Athen" sind insgesamt fünf "*Lucky Strike*" - Schachteln abgebildet; die Zigaretenschachteln sind in der Weise angeordnet, dass drei Schachteln nebeneinander stehen und auf diesen Schachteln zwei weitere Schachteln aufgestellt sind. Die drei Ringe, die sonst konzentrisch den Schriftzug "*Lucky Strike*" umschließen, fehlen auf den Plakaten. Stattdessen wird der Schriftzug "*Lucky Strike*" jeweils durch einen Lichtpunkt ("Spot") angestrahlt.“

Unstreitig hat die Beklagte das Olympische Emblem - die fünf ineinander verschlungenen Ringe - nicht verwendet. Das beanstandete Plakat gibt überhaupt keine Ringe wieder, sondern lediglich Lichtpunkte. Diese Punkte sind nicht ineinander verschlungen, sondern räumlich voneinander getrennt. Der damit verbundene Text beinhaltet keinen der in § 1 des Olympiaschutzgesetzes aufgeführten Begriffe. Richtig ist, dass diese Form der Werbung eine Anspielung auf die Olympischen Sommerspiele in Athen beinhaltet; dies wird auch von der Beklagten beabsichtigt. Da jedoch weder das Olympische Emblem noch die Verwendung der Begriffe "Olympia, Olympiade, Olympisch" gegeben ist, kann § 3 des Olympiaschutzgesetzes keine Anwendung finden. Die vom Kläger hier ins Spiel gebrachte Möglichkeit der Verwechslung mit ähnlichen Symbolen oder Begriffen, die sich in § 3 des Olympiaschutzgesetzes finden, kann zu keinem anderen Ergebnis führen. Die hier gebotene restriktive Anwendung der Norm läßt eine ausdehnende Anwendung auf ähnliche Konstellationen nicht zu, denn auf diese Weise wäre es möglich, alles zu untersagen, was auch nur entfernt an die Olympischen Spiele erinnern könnte.

Dass auch der [...] immer wieder aufgeführte "Imagetransfer" hier keine Rolle spielt, sollte nicht unerwähnt bleiben. Die [Zigarettenfirma] bedient sich nämlich erkennbar nicht eines positiven Bildes der Olympischen Spiele, um ihr Produkt werbewirksam aufzuwerten. Mit der Werbemaßnahme der Beklagten werden in den angesprochenen Verkehrskreisen überwiegend oder ausschließlich negative Aspekte der Olympischen Spiele in Athen assoziiert. Es war allgemein bekannt, dass die Bauten für die Olympiade in Athen bis zuletzt nicht fertig gestellt werden konnten. Auf dieses Defizit nimmt die Beklagte mit den drei in der Klageschrift aufgeführten Plattexten Bezug. Unabhängig davon, ob die Olympischen Spiele des ausgehenden 20. Jahrhunderts überhaupt positive Assoziationen zu wecken vermögen - dies erscheint angesichts der Dominanz kommerzieller Interessen, angesichts des inflationären Dopings und angesichts des Gigantismus zumindest fraglich – ist jedenfalls im Fall der Werbung der Beklagten zu konstatieren, dass ein Imagetransfer im Sinne der Anlehnung an eine Großveranstaltung, die sich allgemeiner Wertschätzung erfreut, nicht beabsichtigt ist“.¹⁹

Offensichtlich war es das Ziel ein bestimmtes sportliches Großereignis zu nutzen, ohne offizieller Sponsor zu sein. Insbesondere im Hinblick auf den Schutz der Bezeichnungen zeigt

¹⁹ Sämtliche Zitate aus: LG Darmstadt, Urteil v. 22.11.2005 (14 O 744/04).

sich dann aber, dass der Gesetzestext durchaus auch Anwendungsfälle fernab zum Kontext konkreter Spiele oder auch nur des Leistungssports erfassen könnte. So wäre wohl das Comic-Heft „Astérix und die Olympischen Spiele“ ebenfalls genehmigungspflichtig gewesen. Der Schriftsteller Thomas Mann hat in seinem weltberühmten Roman "Die Bekenntnisse des Hochstaplers Felix Krull" die Schwester seines Titelhelden "Olympia" genannt. Diese Namensgebung wäre einem Schriftsteller unserer Tage wohl durch § 3 Olympiaschutzgesetz verwehrt, denn auch bei der Produktion eines Schriftstellers handelt es sich um ein Werk bzw. um eine Dienstleistung im weiteren Sinn. Dass dies nicht richtig sein kann, bedarf keiner weiteren Ausführung.

Damit nähert man sich dem weiteren Ziel des Gesetzes, sog. „Ambush Marketing“ zu Lasten von IOC und DOSB zu unterbinden. Hierunter versteht man „jegliches von einem (Groß-) Veranstalter nicht autorisiertes Verhalten einer Partei, mit dem bewusst eine Assoziation zu dem Event des Veranstalters angestrebt wird, um davon ohne Leistung eines eigenen Beitrags zu dem Event zu profitieren“²⁰.

Die legitime Verhinderung eines unautorisierten Imagetransfers²¹ setzt allerdings voraus, dass (1) ein schützenswertes Image vorhanden ist, welches transferiert zu werden droht und dass (2) dieses Image mit den Zielen der olympischen Bewegung verknüpft ist.

Allerdings sind selbst nach der Vorstellung des Gesetzgebers die olympischen Zeichen und Symbole in allererster Linie Attribute für kulturelle und ideelle Werte, für Völkerverständigung, Fairness und friedliche Konkurrenz.²² Die Werte sind offensichtlich nicht an das IOC oder den DOSB gebunden, sondern von diesen Verbänden unabhängig. Insoweit fehlt es weitgehend an dem für einen Imagetransfer zulasten der Institutionen notwendigen Bezug der Herkunft, Eigenschaft oder Qualität dessen, was die Symbole etc. verkörpern, zu IOC und DOSB.²³

Es geht, wie an anderer Stelle ausführlich dargelegt, „um die genannten im allgemeinen kulturellen Gedankengut verhafteten Vorstellungen. Hier ist aber ein gesetzlicher Schutz mangels zuzuordnender Herkunftszeichen oder bestimmter Eigenschaftsvorstellung bezüglich bestimmter unternehmerischer Leistungen kaum möglich. Die daran anknüpfende Begründung des Olympiaschutzgesetzes bleibt im Gefüge des bestehenden Immaterialgüterrechts brüchig, das Gesetz bleibt ein Fremdkörper“.²⁴

VI. Defizite des OlympSchG

Diese 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.²⁵ Wie einige Gesetze bspw. aus dem Bereich des Umweltrechts zeigen, können solche Allgemeininteressen

²⁰ Ausführlich mit Beispielen Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 378ff.

²¹ BR-Drs 565/03, S. 1.

²² BR-Drs 565/03, S. 9.

²³ Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 378.

²⁴ Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 380 f.

²⁵ Ausführlich Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 225-248; verfassungsrechtliche Bedenken auch bei LG Darmstadt, Urteil v. 22.11.2005 (14 O 744/04), abrufbar unter http://olympiaschutzgesetz.de/urteile/LG_Darmstadt_14O744_04.pdf.

gerade Frucht intensiver Lobbyarbeit von NGOs sein.

Da die olympischen Symbole etc. von IOC und DOSB entkoppelte Attribute für kulturelle und ideelle Werte wie Völkerverständigung, Fairness und friedliche Konkurrenz²⁶ sind, wird die Sicherstellung des unklaren Schutzes durch das OlympSchG damit begründet, dass „die Olympischen Spiele besonders geeignet und attraktiv für einen Imagetransfer [sein,] der dem Interesse der Olympischen Bewegung nicht immer entspricht. Nach dem geltenden Recht sind die Olympischen Ringe sowie die olympischen Bezeichnungen rechtlich nicht geschützt. Ziel dieses Gesetzes ist es, einen rechtlichen Schutz für diese Zeichen zugunsten der olympischen Organisationen zu schaffen.“²⁷

Die Idee ist, nur finanziell abgesicherte Verbände könnten den olympischen Geist in großartigen Veranstaltungen beflügeln. Deshalb sei die Marke reinzuhalten. Wenn aber wie gezeigt, der Schutz der olympischen Symbole und Zeichen außerhalb des Geltungsbereichs des Olympiaschutzgesetzes ohnehin weniger weitgehend ist²⁸, stellt sich die Frage nach der Berechtigung des Gesetzes.

In dem bereits erwähnten, vielbeachteten – und viel kritisierten – Urteil aus dem Jahr 2005 (Urteil v. 22.11.2005, 14 O 744/04) hat das Landgericht Darmstadt massive verfassungsrechtliche Bedenken gegen das Olympiaschutzgesetz angemeldet und gibt zu bedenken, dass das „Gesetzeswerk bis zum heutigen Tag einen größeren Bekanntheitsgrad nicht erreicht hat und auch in Juristenkreisen weitgehend unbekannt geblieben ist. Angesichts der außerordentlichen Tragweite, die diesem Olympiaschutzgesetz zukommt, erscheint es besonders bedauerlich, dass dieses Gesetzeswerk nicht auf andere Weise- z. B. durch Presseveröffentlichungen, Rundfunk- und Fernsehberichterstattung - einem breiteren Publikum zugänglich gemacht wurde. Da das Olympiaschutzgesetz geeignet ist, massiv in gewachsene Rechtspositionen der Bürger einzugreifen, wäre es wünschenswert gewesen, wenn mit diesem Schritt des Gesetzgebers ein höheres Maß an Information verbunden gewesen wäre.“²⁹

[...] Massiv eingegriffen wird durch das Olympiaschutzgesetz zunächst insoweit in den Rechtsbestand einer jeden natürlichen oder juristischen Person, als diesem Kreis die Verwendung des Olympischen Emblems (fünf ineinander verschlungene Ringe) zu einem der in § 3 aufgeführten Zwecke untersagt wird. So ist es beispielsweise ein Sportverein künftig verwehrt, das Emblem auf seiner Vereinsfahne oder in seinem Vereinsnamen zu verwenden (§ 3 Abs. 1 Ziff. 4 Olympiaschutzgesetz). Bei den fünf Olympischen Ringen handelt es sich um ein menscheits- bzw. kulturgeschichtliches Symbol, das die Verbundenheit der fünf Kontinente zum Ausdruck bringen soll. Dieses Symbol existiert, seit die Olympischen Spiele der Neuzeit veranstaltet werde. Es wird seit diesem Zeitpunkt in allen Nationen sowohl von Privatleuten wie auch von Geschäftsleuten verwendet. Ob es möglich ist, dass der Gesetzgeber

²⁶ BR-Drs 565/03, S. 9.

²⁷ Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 373 f.

²⁸ An diesem Befund ändert sich wenig, solange Deutschland nicht dem Vertrag von Nairobi beigetreten ist, der einen weitergehenden Schutz vorsehen würde (Art. 1 des Vertrags vom 26. September 1981), s. Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 375 f.

²⁹ Das Urteil ist abrufbar unter „www.olympiaschutzgesetz.de/urteile/LG_Darmstadt_14O744_04.pdf“. Die hier und nachfolgend wiedergegebenen Zitate aus der Urteilsbegründung folgen dieser Quelle.

- ausschließlich aus kommerziellen Gründen und wohl auf Druck des IOC - die Verwendung dieses Symbols einschränkt, bzw. von seiner Zustimmung abhängig macht, erscheint mehr als fraglich.

[...] Noch gravierender ist der gesetzgeberische Eingriff insoweit, als er die Verwendung des Begriffs "Olympiade, Olympia, Olympisch" untersagt und deren Nutzung von der Zustimmung des Klägers - d. h. von der Zahlung einer Lizenzgebühr in sechsstelliger Höhe - abhängig macht. Hier handelt es sich um Bestandteile der Sprache, die seit mehreren tausend Jahren existieren und insoweit zum Gemeingut aller Völker und Nationen gehören. "Olympia" ist der kultische Ort in Griechenland, wo bereits seit 1500 Jahren vor Christi Geburt Spiele stattfanden. "Olympiade" ist nach dem Sprachgebrauch der Zeitraum, der zwischen den einzelnen Olympischen Spielen liegt, "Olympisch" ist das auf die Olympiade und die Olympischen Spiele bezogene Adjektiv.

Auch wenn die Kammer Verständnis für den Wunsch des Gesetzgebers besitzt, finanzielle Quellen zu erschließen, um auf diesen Weg sportliche Großveranstaltungen zu ermöglichen, dürfte es sich bei dem Schritt, die Verwendung von festen Bestandteilen der Sprache von der Zahlung einer Lizenzgebühr abhängig zu machen, um eine einmalige Maßnahme handeln. Nach Auffassung der Kammer spricht alles dafür, dass der Gesetzgeber mit dem Erlass dieser Bestimmungen seine Kompetenzen überschritten und damit gegen wesentliche Grundsätze der Verfassung verstoßen hat. Verstößt aber das Olympiaschutzgesetz gegen höherrangiges Verfassungsrecht, so kann seine Einhaltung nicht gefordert werden.“

Dies sind zunächst einmal die oben näher ausgeführten Argumente, welche dazu führen, dass der ansonsten übliche Immaterialgüterrechtsschutz nicht greift, das Olympiaschutzgesetz insoweit einen Systembruch darstellt.

Tatsächlich war der leitende Gesichtspunkt für den Erlass des Olympiaschutzgesetzes, dass der Olympiabewerbung von Leipzig für 2012 nicht von vornherein jegliche Chancen genommen werden sollten.³⁰

V. Entwicklung in den letzten Jahren

Tatsächlich wird das OlympSchG in den letzten Jahren vermehrt kritisch gesehen bzw. in seiner Anwendung beschränkt.

Eine Analyse der Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages aus dem Jahr 2015 zu Hintergrund, Umsetzungspraxis und Folgeproblemen beschrieb die Determinanten des Gesetzes treffend als „Olympiabewerbungen im Konfliktfeld von Sport, Kommerz und Nationalstolz“³¹ und benennt klar die o.g. Interessenkonflikte: „Während die volkswirtschaftlichen Impulse der Spiele – das heißt der Nutzen für das austragende Land und seine Bevölkerung – in der Regel überschätzt werden, lassen sich die wirtschaftlichen Gewinner sportlicher Großveranstaltungen vor allem bei einzelnen Unternehmen oder

³⁰ BR-Drs 565/03, S. 11.

³¹ Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, 2015, Olympiaschutzgesetz in Deutschland - Hintergrund, Umsetzungspraxis und Folgeprobleme, abrufbar unter: <https://www.bundestag.de/resource/blob/410172/b6c3a63c8a5734531309cb6a87e801b3/WD-10-038-15-pdf-data.pdf>.

Branchen ausmachen. Bei Olympischen Spielen resultieren diese Probleme zu einem guten Teil aus dem spezifischen Geschäftsmodell des Internationalen Olympischen Komitees, das den Anreizstrukturen von Franchise-Unternehmen folgt.³² Der Steuerzahler werde üblicherweise zu einem „unofficial Sponsor of the Games“³³, während vor allem einzelne Unternehmen oder Branchen profitieren. Die Analyse schließt sich im Ergebnis der hier vertretenen Ansicht an: „Als Fazit zum Olympiaschutzgesetz lässt sich – Cherkeh/Momsen (2014: 385f.) folgend – aus gegenwärtiger Sicht festhalten, dass sich das Gesetz in seiner bisherigen Praxis als durchaus wirksames Instrument zum Schutz von olympischen Symbolen und Bezeichnungen erwiesen hat. Gerade angesichts eines eher unklaren Schutzes auf der Grundlage des Markenrechts wird ein umfassender Schutz der Eventmarke Olympia hergestellt. Verwiesen wird jedoch darauf, dass Auswüchse beim Schutz der Marke „Olympischer Spiele“ vermieden werden sollten. In einer Abwägung begründeter kommerzieller Interessen von IOC/DOSB und Sponsoren mit den Interessen Dritter und der Allgemeinheit am Gebrauch olympischer Symbole und Bezeichnungen sollte deshalb das Gesetz im Einzelfall weniger ausgreifend ausgelegt werden (ebd.; Momsen 2014)“.³⁴ Richtigerweise verweisen die Autoren der Analyse aber auch darauf, dass vergleichbare Spitzenverbände vergleichbare Rechte einfordern könnten: „dass mit dem speziellen Schutz der olympischen Symbole und Bezeichnungen eine Privilegierung von IOC und DOSB verbunden sei: „Dieses Privileg können auch FIFA und UEFA einfordern, wenn sie in Deutschland Großveranstaltungen durchführen wollen“.³⁵

Im Jahr 2017 war der DOSB vor dem LG Düsseldorf mit der Geltendmachung von Abmahnkosten in Höhe von gut € 4.000 auf Basis des OlympSchG. Dem Urteil lag folgender Sachverhalt zugrunde: „Die Beklagte ist ein mittelständisches Unternehmen und betreibt auf der Internetseite unter www.c...de eine sogenannte „Cashback“-Plattform, die Rabattaktionen verschiedener Online-Shops bewirbt. Ende Mai 2016 wurde der Kläger auf die Internetseite der Beklagten aufmerksam. Die Beklagte veranstaltete dort vom 02.05.2016 bis 15.05.2016 ein Gewinnspiel, in dem die Teilnehmer folgende Frage beantworten sollten: „Wo finden die Olympischen Spiele 2016 statt?“. Die 262 Mitglieder der Beklagten, die an dem Gewinnspiel teilnahmen, mussten einen Teilnahmebetrag in Höhe von EUR 0,50 entrichten und konnten eine Armbanduhr im Wert von EUR 27,95 gewinnen. Bei der Bekanntgabe des Gewinners verwendete die Beklagte das in der Anlage K 1 abgebildete Zeichen, welches fünf ineinander verschlungene farbige Ringe zeigt (v.l.n.r. blau, gelb, schwarz, grün und rot). Im oberen Bereich findet sich der Schriftzug „RIO 2016“ sowie links neben den Ringen drei ineinander farbig verschlungene Menschen. Der Kläger hatte der Beklagten zur Nutzung des olympischen Emblems in Gestalt der fünf Ringe keine Zustimmung erteilt“.³⁶

In dem gleichen Jahr verlor der DOSB allerdings einen vergleichbaren Fall vor dem LG Heilbronn. Das Gericht entschied, Ansprüche nach dem OlympSchG bestünden nur, wenn der

³² Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, ebd., S. 5.

³³ Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, ebd., S.6.

³⁴ Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, ebd., S. 14.

³⁵ Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages, ebd., S.14 mit Bezug auf Stopper, Sonderrecht Olympiaschutzgesetz – ein Privileg zur Gleichbehandlung, in: SpuRT - Zeitschrift für Sport und Recht, 6/2013, 243-247; Cherkeh / Momsen a.a.O. (Fn. 1), S. 385 f.; Momsen a.a.O. (Fn. 1).

³⁶ LG Düsseldorf (2a. Zivilkammer), Urteil vom 29.11.2017 – (2a O 233/16), BeckRS 2017, 147786.

Verkehr die Beklagte als offiziellen Sponsor wahrnehme. Dazu vermochte die dem Gericht vorliegende Werbung nicht zu führen: „Der Durchschnittsverbraucher, dem bekannt ist, dass offizielle Ausstatter, Lieferanten, Sponsoren oder Werbepartner diesen Umstand deutlich herausstellen (s.o.), findet in der streitgegenständlichen Werbung der Beklagten keinen Anhaltspunkt dafür, dass es sich bei der Beklagten um einen offiziellen Sponsor handeln könnte“.³⁷

Auch der BGH legte 2019 eine einschränkende Auslegung des OlympSchG nahe.

„1. Spezifische Eigenschaften von Sporttextilien dürfen als „einfach olympiareif“ beworben werden, wenn dabei keine ausdrückliche Bezugnahme auf die Olympischen Spiele oder die Olympische Bewegung in Wort oder Bild erfolgt.

2. Eine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung liegt nicht schon in jeder Verwendung, die eine Optimierung der kommerziellen Verwertung der olympischen Bezeichnungen durch die Schutzrechtsinhaber nach § 2 OlympSchG beeinträchtigen kann. Die Grenze zur unlauteren Ausnutzung wird allerdings dort überschritten, wo durch eine enge Bezugnahme auf die Olympischen Spiele deren Wertschätzung für die Bewerbung von Produkten und ihren Eigenschaften in einer Weise ausgenutzt wird, wie sie nur einem offiziellen Sponsor zusteht oder etwa einem Sportartikelhersteller, der zwar nicht Sponsor ist, dessen Produkte jedoch von Athleten bei den Olympischen Spielen verwendet werden (Fortführung von BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 32 = WRP 2014, 1458 – Olympia-Rabatt).

3. Die Kombination nach dem Olympia-Schutzgesetz nicht geschützter sportlicher Symbole mit einer nach allgemeinem Sprachgebrauch üblichen Benutzung olympischer Bezeichnungen für die Beschreibung von Preisen oder Produkten begründet keine unlautere Rufausnutzung im Sinne von § 3 II 1 Nr. 2 Fall 2 OlympSchG.“

Der Senat sieht keine unlautere Ausnutzung der Positivkonnotation der olympischen Begriffe etc.: „Da der Schutz der olympischen Bezeichnungen nach dem ausdrücklichen Willen des Gesetzgebers darauf beschränkt ist, einen den Zielen der Olympischen Bewegung zuwiderlaufenden Imagetransfer zu verhindern (vgl. Begr. des RegE eines Gesetzes zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen, BT-Drs. 15/1669, 1, 9), ist der Verbotstatbestand der unlauteren Ausnutzung der Wertschätzung nach § 3 II 1 Nr. 2 Fall 2 OlympSchG nur erfüllt, wenn ein Imagetransfer festgestellt werden kann. Dazu ist es erforderlich, dass mit den Schutzgegenständen verbundene Güte- oder Wertvorstellungen auf die beworbenen Waren oder Dienstleistungen übertragen werden. Dafür bedarf es der Feststellung konkreter Umstände, aufgrund deren es zu einer Rufübertragung kommt (vgl. BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 21 f. – Olympia-Rabatt; OLG München, GRUR-RR 2018, 242, juris- Rn. 21 – Bauernhofolympiade). Dagegen reicht es für einen Imagetransfer nicht aus, wenn lediglich durch Assoziationen im Hinblick auf den Schutzgegenstand Aufmerksamkeit erweckt wird (BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 21 – Olympia-Rabatt, mwN; OLG Frankfurt a. M., Beschl. v. 9.3.2006 – 6 U 200/05, BeckRS 2011, 25457, juris-Rn. 4; OLG Stuttgart,

³⁷ LG Heilbronn (8. Zivilkammer), Urteil vom 08.06.2017 – (Bö 8 O 184/16), BeckRS 2017, 142379.

MarkenR 2018, 232 = WRP 2018, 509 [511], juris-Rn. 28). [...] Allein die sachliche Nähe des beworbenen Produkts zu den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung reicht allerdings regelmäßig nicht aus, um eine Rufübertragung zu bejahen. Nach der Rechtsprechung des BGH liegt eine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung nicht schon in jeder Verwendung, die eine Optimierung der kommerziellen Verwertung der olympischen Bezeichnungen durch die Schutzrechtsinhaber nach § 2 OlympSchG beeinträchtigen kann (BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 32 – Olympia-Rabatt). Allerdings wird die Grenze zur unlauteren Ausnutzung dort überschritten, wo durch eine enge Bezugnahme auf die Olympischen Spiele deren Wertschätzung für die Bewerbung von Produkten und ihren Eigenschaften in einer Weise ausgenutzt wird, wie sie nur einem offiziellen Sponsor zusteht oder etwa einem Sportartikelhersteller, der zwar nicht Sponsor ist, dessen Produkte jedoch von Athleten bei den Olympischen Spielen verwendet werden (vgl. Rieken, Der Schutz olympischer Symbole, 2008, 165 f.).³⁸

Auch der Senat stellt somit neben dem positiven Werte- und Imagetransfer gefordert, es müsse der auf den Eindruck eines formellen Sponsors ab.

Diese Linie prägt auch einen Beschluss des Bundeskartellamts, ebenfalls aus 2019. Hier wird aber interessanterweise das Interesse der Athleten an Eigenwerbung mit ihrem Image gegenüber der umfassenden Rechtezuweisung an IOC und DOSB gestärkt.³⁹

„So war nicht nur die Nutzung der durch das Olympiaschutzgesetz geschützten olympischen Bezeichnungen und Symbole, sondern auch die Verwendung vieler weiterer sog. olympiabezogener Begrifflichkeiten untersagt. Hierbei handelte es sich teilweise um Begriffe, die zugunsten des IOC als EU-Marken für (fast) alle Waren- und Dienstleistungsklassen eingetragen sind. Zu diesen markenrechtlich geschützten Begriffen gehört insbesondere „Rio 2016“, d.h. die (verkürzte) Bezeichnung des Veranstaltungsorts der Olympischen Spiele in Verbindung mit dem Jahr, in dem diese stattfanden. Auch die Jahreszahl „2016“ als solche war eine eingetragene EU-Marke, deren Verwendung den deutschen Athleten und ihren Sponsoren verboten war. Darüber hinaus waren etliche weitere Begriffe des allgemeinen Sprachgebrauchs, die im Rahmen der Werbung für Sportler und Sportveranstaltungen, namentlich die Olympischen Spiele, häufig verwendet werden könnten, untersagt. Zu diesen „olympiabezogenen“ Begriffen gehörten nach Maßgabe des DOSB-Leitfadens 2016 u.a. „Sommer“, „Spiele“, „Podest“, „Medaille“, „Gold“, „Silber“ und „Bronze“. Außerdem konnte „Team Deutschland“ nicht verwendet werden. Die IOC-Guidelines 2016, die die Mitglieder der deutschen Olympiamannschaft gemäß der Athletenvereinbarung ebenfalls zu beachten hatten, enthielten insoweit eine Liste von Begrifflichkeiten, der neben den vorstehend genannten Bezeichnungen (außer „Team Deutschland“) in englischer Sprache auch Worte wie „effort“, „performance“ und „victory“ umfasste. Da diese Liste nur beispielhaft war („...include the following...“), konnten die deutschen Athleten und ihre Sponsoren zudem nicht sicher davon ausgehen, dass andere, dort nicht genannte Begriffe zulässig waren und von ihnen im Rahmen individueller Werbemaßnahmen verwendet werden konnten. [...]

³⁸ Beide Zitate aus BGH GRUR, 2019, S. 648 ff. (BGH, Urteil vom 7.3.2019 – I ZR 225/17 (OLG Rostock)).

³⁹ BKartA (2. Beschlussabteilung), Beschluss vom 25.02.2019 - B 2 - 26/17, BeckRS 2019, 4347.

Ebenso konnten die deutschen Athleten keine Fotos oder Videos von sich an olympischen Veranstaltungsorten, insbesondere in Wettkampfstätten und im Olympischen Dorf, für individuelle Werbemaßnahmen mit ihren eigenen Sponsoren nutzen. Dies galt unabhängig davon, ob auf den Fotos olympische Symbole, Logos oder Bezeichnungen zu sehen waren.

Auch eine Nutzung von Social Media für Individualwerbung war kaum möglich. Dies ergab sich weitgehend bereits daraus, dass es sich hierbei regelmäßig um Posts und Beiträge handelt, in denen auf den aktuellen Verlauf und die neuesten Ereignisse der Olympiade Bezug genommen oder auf diesbezügliche Posts und Beiträge anderer reagiert wird. Es handelte sich daher nicht um laufende Maßnahmen im Sinne des DOSB-Leitfadens 2016. Zudem war eine vorherige Anmeldung allenfalls „auf Vorrat“ für bestimmte potentielle Situationen möglich. Darüber hinaus sahen die Spielregeln 2016 - entsprechend den Social und Digital Media Guidelines 2016 - ein Verbot der kommerziellen Nutzung eigener Social Media Accounts vor. Da darunter jeder Post oder Beitrag fiel, durch den der Athlet einen Bezug zu seinem individuellen Sponsor herstellte, war Werbung der Athleten in ihren Social Media Accounts generell untersagt. [...]

Zudem gibt es keine „Olympische Marke“, durch die das Marketingpotenzial der Olympischen Spiele absolut und umfassend gegenüber Dritten geschützt wird. Wie der BSI zutreffend ausführt, besteht ein solches Leistungsschutzrecht des Veranstalters eines (Sport-) Ereignisses im deutschen Recht nicht. Soweit einzelne Schutzrechte gegenüber bestimmten Verhaltensweisen Dritter bestehen, werden diese im Rahmen der hier anerkannten Zielsetzung der Verhinderung von Ambush-Marketing zur Sicherstellung der regelmäßigen Veranstaltung der Olympischen Spiele berücksichtigt. [...]

Das Verbot der isolierten Verwendung der jeweiligen Jahreszahl der Olympischen Spiele ist aus derzeitiger Sicht der Beschlussabteilung unverhältnismäßig. Zwar sind die Jahreszahlen regelmäßig zugunsten des IOC noch markenrechtlich geschützt und über den Widerspruch des BSI gegen einige dieser Marken ist noch nicht entschieden. Eine Durchsetzung der mit der Markeneintragung verbundenen Schutzrechte durch die Beteiligten als Normadressaten erscheint jedoch in Anbetracht der naheliegenden Freihaltebedürftigkeit dieser Bezeichnungen kritisch. Es ist nicht nachvollziehbar, dass das IOC eine Jahreszahl wie „2016“ - noch dazu für alle Waren- und Dienstleistungsklassen - unter Ausschluss Dritter alleine nutzen darf. [...]

Dass es den Mitgliedern der deutschen Olympiamannschaft generell untersagt war, im Rahmen individueller Werbemaßnahmen Fotos von sich an olympischen Veranstaltungsorten - sei es bei Wettkämpfen oder in anderen Situationen - zu verwenden, sofern diese Fotos während Olympischer Spiele aufgenommen worden waren, ist aus derzeitiger Sicht der Beschlussabteilung ebenfalls unverhältnismäßig.⁴⁰

Die vorstehend aufgeführten Entscheidungen und Stellungnahmen unterstreichen, dass die kommerziellen Interessen des IOC und des DOSB sofern sie für die olympischen Begriffe, Symbole usw. geltend gemacht werden, wegen deren Zugehörigkeit zum Kulturgut der

⁴⁰ Alle Zitate aus BKartA (2. Beschlussabteilung), Beschluss vom 25.02.2019 - B 2 - 26/17, BeckRS 2019, 4347.

Allgemeinheit nicht gegen jeglichen Gebrauch durch Dritte geschützt werden.

VI. Fazit

Die fortschreitende Kommerzialisierung der Olympischen Spiele und anderer sportlicher Großveranstaltungen hat ambivalente Konsequenzen. Einerseits prägen finanzielle Interessen ihren Verlauf nicht weniger als ideelle und dürften sogar de facto im Vordergrund stehen. Werthaltige Sponsoringvereinbarungen sind insoweit ein legitimes Interesse des Geschäftsmodells „Internationaler Spitzensport“. Damit allerdings 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 beschriebenen Profanisierungen, aber auch wegen der bspw. für die Spiele in London oder die FIFA WM in Brasilien nachgewiesenen finanziellen Belastung der öffentlichen Haushalte der veranstaltenden Länder oder Kommunen deutlich abgeschwächt. Dies gilt auch in Anbetracht möglicher ökologischer Fehlsteuerungen im Gefolge des Aufbaus ansonsten nur beschränkt nutzbarer Infrastruktur. Last 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*innen 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.