

**§§ 5 I, 3 I Nr. 2 und 1 I, II Olympiaschutzgesetz**

- 1. Als einmalige und kompetenzüberschreitende gesetzgeberische Maßnahme verstößt das Olympiaschutzgesetz gegen höherrangiges Verfassungsrecht; daher kann seine Einhaltung nicht verlangt werden.**
- 2. Die Unterlassungsklage wegen der in einer Werbung enthaltenen Anspielung auf die olympischen Spiele ist selbst nach dem weit gefassten Olympiaschutzgesetz nicht begründet.**

(Leitsätze der Verfasser<sup>1</sup>)

***Landgericht Darmstadt***

**verkündet**

Geschäftsnummer

**14 O 744/04**

**Gemäß Sitzungsniederschrift**

**am: 22.11.2005**

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

**In dem Rechtsstreit**

hat das *Landgericht Darmstadt* - 3. Kammer für Handelssachen -

durch Vorsitzenden Richter am Landgericht Keller

Handelsrichter Frühwein

Handelsrichter Süß

aufgrund der mündlichen Verhandlung vom 25. Oktober 2005 für Recht erkannt:

Die Klage wird abgewiesen.

---

<sup>1</sup>\* Rüdiger Bodemann / Christian Weiß (HOELLER RECHTSANWÄLTE).

Der Kläger hat die Kosten des Rechtsstreits zu tragen.

Das Urteil ist gegen Sicherheitsleistung in Höhe von 7.000,-- Euro vorläufig vollstreckbar.

Der Streitwert wird auf 500.000,-- Euro festgesetzt.

### **Tatbestand:**

Der Kläger 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 " ". Vor den Olympischen Sommerspielen 2004 in Athen führte die Beklagte eine Plakatwerbung für " " 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 plakiert.

Das letzt genannte Plakat wird von dem Kläger beanstandet. Unter der Überschrift "die Ringe sind schon in Athen" sind insgesamt fünf " " - Schachteln abgebildet; die Zigarettschachteln 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 " " umschließen, fehlen auf den Plakaten. Statt dessen wird der Schriftzug " " jeweils durch einen Lichtpunkt ("Spot") angestrahlt.

Der Kläger forderte die Beklagte mit Schreiben vom 08.09.2004 (Bl.18 - 33 d. A.) auf, die

nach seiner Auffassung gegen das Olympiaschutzgesetz verstoßende Werbung zu unterlassen. Mit Schreiben vom 22.09.2004 (Bl. 34 - 37 d. A.) lehnte die Beklagte die Abgabe der geforderten Unterlassungserklärung ab.

Der Kläger ist der Auffassung, der Beklagten sei eine Rechtsverletzung im Sinne des § 3 Olympiaschutzgesetz anzulasten. Zwar liege hier eine Verwendung des gesetzlich geschützten Olympiasymbols nicht vor, denn die Beklagte bediene sich nicht des in § 1 Abs. 2 bezeichneten Symbols der fünf ineinander verschlungenen Ringe. Gleichwohl sei ein Verstoß gegen § 3 Abs. 1 Olympiaschutzgesetz gegeben; wegen der Ähnlichkeit mit dem Olympischen Emblem, das durch die von der Beklagten verwendete lichttechnische Gestaltung hervorgehoben werde, sei eine erhebliche Verwechslungsgefahr gegeben. Von den angesprochenen Verkehrskreisen werde die Werbung insbesondere durch den Hinweis "die Ringe sind schon in Athen" mit den Olympischen Spielen in Verbindung gebracht. Aufgrund der Anordnung der Zigarettenschachteln und des darauf applizierten Lichtreflexes verbinde jeder Betrachter die Werbung sofort mit dem Symbol der Olympischen Ringe. Dieser Eindruck werde durch die textliche Gestaltung verstärkt. Text und Bild seien daher nicht isoliert, sondern im Zusammenhang miteinander zu bewerten.

Mit der Anlehnung ihrer Werbung an das geschützte Olympische Emblem erfolge ein Imagetransfer zwischen der Zigarettensmarke und der Olympiade in Athen. Die Beklagte mache sich diesen Imagetransfer zu Werbezwecken zu Nutze. Mit der Werbung werde die Wertschätzung der Olympischen Spiele in unlauterer Weise ausgenutzt und beeinträchtigt.

### **Der Kläger beantragt**

1.) Die Beklagte wird verurteilt, es zur Vermeidung eines vom Gericht für jeden Fall der Zuwiderhandlung festgesetzten Ordnungsgeldes bis zu 250.000,-- Euro, ersatzweise Ordnungshaft bis zu 6 Monaten, im Falle mehrfacher Zuwiderhandlungen bis zu 2 Jahren, zu unterlassen

im geschäftlichen Verkehr auf Werbeträgern, wie Inserate oder Werbeplakate fünf Zigarettenschachteln der Marke in Anordnung der Olympischen Ringe und durch lichttechnisch hervorgehobene Kreise gem. folgender Abbildung

.....

wiederzugeben oder wiedergeben zulassen.

2.) Die Beklagte trägt die Kosten des Rechtsstreits.

3.) Das Urteil ist- notfalls gegen Sicherheitsleistung - vorläufig vollstreckbar.

### Die Beklagte beantragt

Klageabweisung.

Sie trägt vor, die von ihr seit Jahren verfolgte Werbung werde von den angesprochenen Verkehrskreisen als lustiges Wortspiel verstanden; dadurch werde die Möglichkeit einer Bezugnahme und Nutzung von Olympischen Symbolen bereits ausgeschlossen. Da sie das Olympische Emblem nicht verwendet habe, entfalle bereits aus diesem Grund der von dem Kläger geltend gemachte Unterlassungsanspruch. Das von dem Kläger zur Stütze seines Anspruchs herangezogene Olympiaschutzgesetz sei eng auszulegen. Als sogenanntes "Maßnahmegesetz" begegnet das Olympiaschutzgesetz ohnedies bereits erheblichen verfassungsrechtlichen Bedenken.

Darüberhinaus stehe die Werbung der Beklagten unter dem Schutz des Art. 5 GG. Von einem Imagetransfer könne keine Rede sein, weil die streitgegenständliche Werbung gerade nicht an das Olympische Image anknüpfe oder versuche, den guten Ruf der Olympischen Bewegung auf ihr Produkt umzuleiten.

Wegen des Sach- und Streitstandes im übrigen wird auf den vorgetragenen Inhalt der zwischen den Parteien gewechselten Schriftsätze nebst Anlagen Bezug genommen.

### Entscheidungsgründe:

Die Klage ist zulässig. Ihre ursprüngliche Zuständigkeitsrüge hat die Beklagte nicht aufrechterhalten. Da der Anspruch des Klägers ausschließlich auf das Olympiaschutzgesetz gestützt wird, sind markenrechtliche Fragen ohnedies nicht streitgegenständlich. Eine Heranziehung der in § 14 Abs. 1 und Abs. 2 Markengesetz getroffenen Regelung hatte daher außer Betracht zu bleiben.

In der Sache erweist sich die Klage jedoch als unbegründet, so dass sie der Abweisung anheimfallen musste.

Der Kläger stützt seinen Anspruch auf § 5 Olympiaschutzgesetz in Verbindung mit den §§ 3,1 Olympiaschutzgesetz. Das erwähnte Olympiaschutzgesetz trat am 01.07.2004 und damit unmittelbar vor der der Beklagten angelasteten Verletzungshandlung in Kraft. Bekannt gemacht wurde dieses aus zehn Vorschriften bestehende Gesetz lediglich im Bundesgesetzblatt. Es kann daher zwanglos davon ausgegangen werden, dass dieses 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 Informationsniveau verbunden gewesen wäre.

Die Bedenken der Beklagten gegen die Verfassungsgemäßheit des Olympiaschutzgesetzes sind gerechtfertigt. 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 ineinanderverschlungene 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 menschen- bzw. kulturgeschichtliches Symbol, das die Verbundenheit der fünf Kontinente zum Ausdruck bringen soll. Dieses Symbol existiert, seit die Olympischen Spiele der Neuzeit veranstaltet werden. Es wird seit diesem Zeitpunkt in allen Nationen sowohl von Privatleuten wie auch von Geschäftsleuten verwendet. Ob es möglich ist, dass der Gesetzgeber - 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. Die Kammer teilt die Auffassung der Beklagten, dass diese Vorgehensweise erheblichen verfassungsrechtlichen Bedenken begegnet. 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.

Die Tatsache, dass in § 8 Olympiaschutzgesetz die Fortgeltung bestehender Rechte normiert wurde, vermag an dieser Feststellung nichts zu ändern. Mit dieser Bestimmung sollte offenbar eine Ausnahmeregelung für eine Vielzahl von jahrzehntelang verwendeten verblichenen Gestaltungen ("Olympia-Schreibmaschine", "Opel-Olympia", vier ineinanderverschlungene Ringe der Automobilmarke "Audi") statuiert werden. Diese unklare Gesetzesregelung läßt jedoch die Frage unbeantwortet, wie zu verfahren ist, wenn ein Unternehmen einander Begriffe, die die Klägerseite seit dem 01.07.2004 für sich reklamiert, in der Vergangenheit genutzt hat, ohne dass diese Nutzung aufgrund einer ausdrücklichen gesetzlichen Bestimmung oder vertraglicher Vereinbarung gestattet war.

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.

Aber selbst dann, wenn man die Bestimmungen des Olympiaschutzgesetzes als wirksam und damit als verbindlich ansehen wollte, könnte der Kläger im konkreten Fall nicht mit seinem Begehren durchdringen. Angesichts der hier evidenten verfassungsrechtlichen Bedenken verbietet sich nämlich eine extensive Auslegung der Bestimmungen dieses Gesetzes.

Unstreitig hat die Beklagte das Olympische Emblem - die fünf ineinanderverschlungenen Ringe - nicht verwendet. Das beanstandete Plakat gibt überhaupt keine Ringe wieder, sondern lediglich Lichtpunkte. Diese Punkte sind nicht ineinanderverschlungen, 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.

Unter den gegebenen Umständen bedurfte es keines Eingehens auf die Frage, ob die vom Kläger behauptete unlautere Werbung nicht auch aufgrund der Kunstfreiheit (Art. 5 Abs. 3 GG) ausgeschlossen ist, denn hier wurde der Komplex "Olympiade" in zugleich witziger und humorvoller Weise bei der Aufmachung eines Produkts ins Spiel gebracht (vgl. BGH NJW 2005, 2856). Diese kreative Leistung der Beklagten kann nicht durch ein Vorgehen nach § 5 des Olympiaschutzgesetzes untersagt werden.

Dass auch der von der Klägerseite immer wieder aufgeführte "Imagetransfer" hier keine Rolle spielt, sollte nicht unerwähnt bleiben. Die Beklagte 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 Plakattexten 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.

Die Kostenentscheidung beruht auf § 91 ZPO.

Der Ausspruch über die vorläufige Vollstreckbarkeit ergibt sich aus § 709 ZPO.

Keller                      Frühwein                      Süß

**ANMERKUNG:**

Das LG Darmstadt erhebt mit bemerkenswerter Klarheit verfassungsmäßige Bedenken gegen das Gesetz. Ebenso bemerkenswert ist die deutliche Kritik an dem Gesetzgeber.

Letztlich hat das Gericht die Klage auf Unterlassung zutreffenderweise abgewiesen:

Denn bereits beim ersten Befassen mit dem Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen<sup>2</sup> ergeben sich evidente Bedenken – nicht zuletzt in verfassungsmäßiger Hinsicht.

So rügt das Gericht unter anderem, dass das OlympSchutzG mit dem 01.07.2004 erst unmittelbar vor der Verletzungshandlung der Beklagten in Kraft getreten und bis heute selbst unter Juristen weitgehend unbekannt ist. In der Tat finden sich in der Literatur bis auf *Haupt/Schmidt*<sup>3</sup> kaum juristische Informationen zu diesem Gesetz.

Die NOK- „Taskforce Olympiaschutzgesetz“ hat aber im Zeitraum vom 15.07.04 bis zum Erscheinen des Deutschen Sport Marketing Partner Magazins November 2004 bereits 5.400 Einzelfälle überprüft und 163 Fälle als „Ambush-Marketing“ eingeordnet<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> OlympSchutzG v. 31.03.2004; BGBl. 2004 Teil I Nr. 14, S. 479; nachfolgend OlymSchG.

<sup>3</sup> *Haupt/Schmidt* in Büchting/Heussen, Becksches RA-Handbuch, 8. Auflage, C 26, Rz. 87.

<sup>4</sup> Deutsches Sport Marketing Partner Magazin v. November 2004, S. 21.



Auch den verfassungsrechtlichen Bedenken des entscheidenden Gerichts ist zuzustimmen: Bereits im Gesetzgebungsverfahren hat der Bundesrat in einer Stellungnahme das in Anbetracht von § 3 OlympSchG „unnötig“ hohe Schutzniveau moniert.<sup>5</sup> Und die FDP-Fraktion hat „erhebliche rechtsstaatliche und rechtspolitische Bedenken“ angemeldet, „da das Gesetz einseitig den Interessen“ des IOC/NOK diene.<sup>6</sup> Und zwar den kommerziellen Interessen, wie der *NOK-Anwalt Schäfer* ohne Umschweife erkennen lässt, indem er den einzigartigen Schutz durch das OlympSchG eingesteht und zugibt, dass „...er dazu beitragen wird, die Verträge..“ mit Sponsoren aufzuwerten.<sup>7</sup> Diese Bedenken wurden von den Volksvertretern aber angesichts der Olympiabewerbung Leipzigs abgelegt und das Gesetz vom Bundestag einstimmig beschlossen.<sup>8</sup>

Zwar ist zweifelhaft, ob das OlympSchG ein verbotenes Einzelfallgesetz im Sinne von Art. 19 I 1 GG darstellt; denn es findet seinem Tatbestand nach auf eine unbestimmte Zahl von Fällen Anwendung.

Um die Olympiabewerbung Leipzigs aber überhaupt zu ermöglichen, wurde den wirtschaftlichen Interessen der olympischen Organisationen nachgegeben und für diese das OlympSchG geschaffen (vgl. § 2 OlympSchG). Desweiteren wurde das Schutzsystem im Bereich geistigen Eigentums durchbrochen: Während das Patent- und Markenrecht Innovationen und geistige Kreationen honoriert bzw. schützt, trifft dies nach dem OlympSchG de facto lediglich auf die Kommerzialisierung durch die zuvor genannten Institutionen zu. Das Markenrecht schützt im Besonderen den Herkunftshinweis auf den Markeninhaber und Anbieter der jeweiligen Waren und Dienstleistungen. Die ist von der Idee her beim OlympSchG ähnlich intendiert - jedoch sind die faktischen Ziele bei letzterem andere: Die Lizenzierung. Und diese war vor der Schaffung des OlympSchG wegen § 8 MarkenG nicht gegeben. Denn die olympischen Ringe stellen kulturgeschichtliche Symbole dar; der „olympische Gedanke“ ist im allgemeinen Sprachgebrauch und die olympischen Begriffe laut LG Darmstadt „zum Gemeingut aller Völker und Nationen“ gehörig. Die von § 1 OlympSchG umfassten Güter wurden daher gezielt durch das Sondergesetz gewählt, da sie wegen absoluter Schutzhindernisse im Sinne von § 8 II MarkenG markenrechtlich für olympische

---

5 BT-Drucks. 15/1669 – 13 – Anlage 2.

6 Abgeordnetenbericht v. 10.12.2003, BT-Drucks. 15/2190, -3- III.

7 Deutsches Sport Marketing Partner Magazin v. November 2004, S. 21.

8 Bestätigend *ParlStSekrin U. Vogt*, BT Drucks. 15/66, 5659 D.

Veranstaltungen etc. nicht schutzfähig sind.<sup>9</sup> Daher liegt eine ungerechtfertigte Privilegierung des IOC/NOK im Sinne von Art. 3 I GG vor und ist auch der Grundsatz von der Einheit der Rechtsordnung nicht beachtet worden.

Das OlympSchG ist im Ergebnis als jedenfalls verfassungswidrig einzuordnen (Art. 20 III GG)!

So explizit hat das Landgericht dies nicht festgestellt, weshalb eine Vorlage nach Art. 100 GG nicht erforderlich gewesen ist.

Vielmehr hat es aufgrund der Bedenken gegen die Verfassungsgemäßheit den Tatbestand der §§ 5, 3, und 1 OlympSchG einschränkend ausgelegt. Aber auch dann konnte das Gericht dem Klägerbegehren nicht zur Geltung verhelfen. Denn das *LG Darmstadt* äußerte auch materiell-rechtliche Bedenken:

Die Beklagte habe die gegenständlichen Zigaretten-Schachteln lediglich mit einem Lichtpunkt angestrahlt, weshalb keine Verwendung des Olympiasymbols vorliegt. Zudem beinhalte der verwendete Text keine von § 1 I u. III OlympSchG umfassten Begriffe.

Weiter lehnt die Kammer in ihrer Begründung sowohl den von der Klägerin geltend gemachten Imagetransfer, als auch eine Ausdehnung der Unterlassungsansprüche auf „alles...“, was auch nur entfernt an die Olympischen Spiele erinnern könnte..“ zurecht ab:

Insbesondere die von § 3 II 2 OlympSchG normierte Ausdehnung des Schutzes auf ähnliche Symbole oder Begriffe greift zu weit. Eine Genehmigungsbedürftigkeit durch das IOC/NOK kann für diesen Fall nicht gefordert werden. Denn diese Genehmigung ist grundsätzlich als Lizenz zu erhalten; wobei für die Lizenz zwischen 10.000,-- und 75.000 EUR,-- anzusetzen sein können. Die Verwendung einer Reklame, bei der fünf Zigaretenschachteln lediglich in Anordnung der olympischen Ringe positioniert und dann durch lichttechnisch hervorgehobene Kreise mittig angestrahlt werden, im Übrigen aber weder das olympische Symbol noch die entsprechenden Begriffe oder ähnliches verwendet wird, soll also genehmigungsbedürftig sein (§ 3 II 2 OlympSchG).

Verwendet der Werbende hingegen die geschützten Güter in keinsten Weise, kann keine Verwechslungsgefahr mit den geschützten Gütern entstehen. Sofern sich daraus für den Betrachter aber eventuell eine gedanklichen Verknüpfung zu einem zeitnah stattfindenden Großereignis ergibt, sollte diese nach Vorstellung der Klägerin Ansprüche auf Lizenzgebühren i. H. v. mehreren 10.000,-- EUR ergeben. Dies wäre eine Neuheit im deutschen

<sup>9</sup> So auch BT-Drucks. 15/1669 - 9-.

Recht. Das LG Darmstadt hat das nachvollziehbar verneint!

Die Berufung ist aber inzwischen bei dem zuständigen *OLG in Frankfurt/M.* eingereicht und das NOK will erforderlichenfalls auch das Bundesverfassungsgericht einschalten<sup>10</sup>. Insbesondere angesichts der nationalen Überlegungen, sich für die olympischen Spiele im Jahre 2018 erneut zu bewerben und der hohen Zahl der verfolgten „Zuwiderhandlungen“ gegen das OlympSchG, bleibt das Thema aktuell!

---

<sup>10</sup> Die taz v. 30.11.2005; [www.taz.de/pt/2005/11/30/a0187.1/textdruck](http://www.taz.de/pt/2005/11/30/a0187.1/textdruck).