Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M., Universität Bayreuth[*]

Gewerbliche Schutzrechte an olympischen Symbolen

Vortrag gehalten am 22. Mai 2003 anlässlich des Internationalen Kongresses „Recht und Olympische Spiele“ an der Juristischen Fakultät der Universität Athen

I. Einleitung
II. Olympische Symbole im Lichte des deutschen Immaterialgüterrechts
1. Urheberrecht
2. Markenrecht
3. Namensrecht
4. Andere Bewertung im Lichte der IOC-Charta oder der Erklärung von Nairobi (Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol vom 26.09.1981)?
III. Entwurf eines Gesetzes zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen
IV. Schutzlücken
V. Fazit

I. Einleitung

Sicherlich ist der eine oder andere aus dem Auditorium schon mit der griechischen Fluglinie Olympia Airways gereist. Dann wird Ihnen das Logo der ehemals staatlichen Gesellschaft auf der Heckflosse nicht entgangen sein: Die Gestaltung greift die olympische Symbolik auf, nur dass die Ringe in ihrer Anordnung auf den Kopf gestellt sind und sich auf wundersame Weise „vermehrt“ ha-

[*] Der Autor ist Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung und Sportrecht an der Universität Bayreuth sowie Richter am OLG Nürnberg. Anschrift: Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth, Germany; Tel.: 0049 / (0)921 / 55-2921; Fax: 0049 / (0)921 / 55-2080; E-Mail: peter.heermann@uni-bayreuth.de; Homepage: www.sportrecht.org

ben. Eine derart klare Anspielung auf Namen und Logo der Olympischen Spiele kann sich heutzutage kein griechisches Unternehmen mehr erlauben – zumal in Griechenland, wo schließlich auch der Berg Olymp steht. Wie sieht die Rechtslage aber in Deutschland aus, wo sich die Stadt Leipzig um die Ausrichtung der Olympischen Sommerspiele im Jahr 2012 bewerben wird?

Die Olympischen Ringe symbolisieren die Olympischen Spiele und sind als „die kostbarsten Devotionalien der Werbeindustrie“ bezeichnet worden. Zu Recht – denn die globale und produktübergreifende Werbewirkung der Olympischen Ringe ist infolge der weltweit unübertroffenen Bekanntheit und des positiven Images der fünf Ringe unvergleichlich. Die Ringe bieten der Werbeindustrie eine Möglichkeit, durch die Verbindung der eigenen Produkte mit den fünf Olympischen Ringen, die bei den Verbrauchern im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen geweckten positiven Assoziationen für die eigenen Produkte auszunutzen.

In diesem Zusammenhang sind zwei Fragen von besonderer Bedeutung:

- Wer ist Inhaber etwaiger gewerblicher Schutzrechte an den olympischen Symbolen?
- Inwieweit werden olympische Symbole rechtlich geschützt?

Diese beiden Fragen werde ich nachfolgend unter Beschränkung auf die deutsche Rechtslage analysieren.

II. Olympische Symbole im Lichte des deutschen Immaterialgüterrechts

Die Zeit für meinen Vortrag ist knapp. Deshalb werde ich im Hinblick auf die relevanten gewerblichen Schutzrechte nur diejenigen Aspekte ansprechen, die einem effektiven Rechtsschutz der olympischen Symbole derzeit entgegenstehen.

1. Urheberrecht

Zunächst ist zweifelhaft, ob die Olympischen Ringe als ein Werk der angewandten Kunst im Sinne des Urhebergesetzes angesehen werden können. Nach Maßgabe der Rechtsprechung gelten für die Werke der angewandten Kunst hohe Anforderungen. Die Gerichte fordern „für die Urheberrechtsschutzfähigkeit (...) ein deutliches Überragen der Durchschnittsgestaltung“. In Anwendung dieser Vorgaben lehnen die Rechtsprechung und Teile der Literatur in einer Vielzahl der Fälle den Werkcharakter von Logos oder Emblemen ab; denn diese zeichnen sich wegen der zu erfüllenden Kennzeichnungsfunktion notwendigerweise durch ihre Einfachheit, Knappheit, Einprägsamkeit und Prägnanz der grafischen Darstellung aus. Bisher noch nicht entschieden ist die Frage nach der urheberrechtlichen Schutzfähigkeit der fünf Olympischen Ringe, die gleichmäßig ineinander verschlungen sind und deren Farben die fünf Erdteile repräsentieren. Es ist allerdings wahrscheinlich, dass die Rechtsprechung bei den fünf Olympischen Ringen die für den Urheberrechtsschutz erforderliche Gestaltungshöhe ablehnen wird. Mir erscheint dieses Ergebnis wegen der an Genialität grenzenden Einfachheit der ineinander verschlungenen, verschiedenfarbigen Olympischen Ringe indes zumindest fraglich.

Selbst wenn man den urheberrechtlichen Werkcharakter der Olympischen Ringe annimmt, ergeben sich weitere Probleme, die einer Anwendung des Urheberrechts entgegenstehen. Denn es ist zweifelhaft, ob den Olympischen Ringen in zeitlicher Hinsicht noch ein urheberrechtlicher Werkschutz in Deutschland zukommt.

Bekanntlich starb der Schöpfer der Olympischen Ringe, Baron de Coubertin, im Jahr 1937. In Deutschland erlischt das Urheberrecht 70 Jahre nach dem Tode des Urhebers, so dass der Werkschutz der Olympischen Ringe bis zum

31.12.2007 bestehen könnte. Dies ist allerdings umstritten. Im Heimatstaat Coubertins, nämlich in Frankreich, ist die Schutzfrist mit 50 Jahren wesentlich kürzer und bereits definitiv abgelaufen. Selbst wenn man in Deutschland von einem Fortbestehen des Urheberrechts an den Olympischen Ringen bis zum Jahr 2007 ausgehen kann, ergibt sich ein weiteres kompliziertes tatsächliches Problem. Es stellt sich nunmehr die Frage, ob Coubertin als Schöpfer der Olympischen Ringe dem IOC, das die Rechte an den Ringen beansprucht, die – ausschließlichen – Nutzungsrechte an den Ringen übertragen hat. Ich möchte Sie insoweit nicht mit höchst komplizierten Fragen des internationalen Privatrechts sowie des europäischen Urheberrechts langweilen. Eine ausdrückliche, schriftlich fixierte Erklärung Coubertins hinsichtlich der Übertragung der Nutzungsrechte auf das IOC liegt jedenfalls nicht vor. Möglicherweise kann aber eine stillschweigende Übertragung der Nutzungsrechte angenommen werden, was hier nicht vertieft werden soll.

Damit ist der urheberrechtliche Schutz der olympischen Symbole in Deutschland mit erheblichen Zweifeln behaftet.

2. Markenrecht

Naheliegend ist der Gedanke, dass es sich bei den Olympischen Ringen um eine schutzfähige Marke handelt. Ebenso wie im Urheberrecht bestehen auch im Markenrecht erhebliche Zweifel, ob die Olympischen Ringe schutzfähig sind.

Die Olympischen Ringe sind sicherlich in ihrer Werbewirksamkeit einzigartig, allerdings ist das olympische Symbol auch einfach und knapp in der Darstellung. Deshalb ist nicht auszuschließen, dass deutsche Gerichte die Unterscheidungskraft des Symbols ablehnen. Marken, denen für Waren oder Dienstleistun-

gen jegliche Unterscheidungskraft fehlt, sind nach deutschem Recht nämlich von vornherein von der Eintragung ausgeschlossen (§ 8 Abs. 2 Nr. 1 MarkenG). Zwar erfolgte im Jahr 1994 eine Schutzerstreckung der internationalen Marken, die die Darstellung der Olympischen Ringe in Farbe und Schwarzweiß zum Gegenstand haben, auf Deutschland. Allerdings hat das Deutsche Patent- und Markenamt vor drei Jahren diesen Schutz entzogen. Begründet wurde die Entscheidung damit, dass den Olympischen Ringen keinerlei Unterscheidungskraft zukomme.

Bislang nicht höchstrichterlich entschieden ist die Frage, ob die Verwendung der Olympischen Ringe auf einem Produkt als eine kennzeichnungsmäßige Verwendung im Sinne des Markenrechts angesehen werden kann. Nach dem Markenrecht – übrigens nicht nur dem deutschen (!) – müssen Marken geeignet sein, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden. Letztlich könnte nur eine repräsentative Meinungsumfrage Aufschluss darüber geben, ob der Durchschnittsverbraucher Marken wie etwa den Olympischen Ringen gewisse Waren und Dienstleistungen zuordnet. Allerdings ist mit einer hohen Wahrscheinlichkeit davon auszugehen, dass die Mehrheit der Befragten keine bestimmten, mit den Olympischen Ringen in Verbindung zu bringenden Waren oder Dienstleistungen benennen könnte.

Ein markenrechtlicher Schutz könnte schließlich in Betracht kommen, wenn beim Publikum unrichtige Vorstellungen über eine Autorisierung bzw. Lizenzierung durch das IOC oder das Nationale Olympische Komitee für Deutschland hervorgerufen werden. Im Jahr 1980 hat ein deutsches Meinungsforschungsinstitut hierzu eine Umfrage durchgeführt. Die Ergebnisse sind überraschend. Immerhin 54 % der Befragten hielten die Olympischen Ringe für ein geschütztes Zeichen. Nur 19 % der Befragten ordneten die Olympischen Ringe dem IOC oder dem Nationalen Olympischen Komitee für Deutschland zu. Und lediglich

1 % nahm an, der Verwender besitze eine Lizenz und müsse dafür zahlen. Es ist fraglich, ob die Ergebnisse heutzutage grundlegend anders ausfallen würden.

Damit steht auch der markenrechtliche Schutz der Olympischen Symbole auf einem überaus unsicheren rechtlichen Fundament.

3. Namensrecht

Der Namensschutz der olympischen Symbole ist nach deutschem Recht prinzipiell möglich. Erforderlich hierfür wäre, dass beachtliche Teile des Verkehrs die Olympischen Ringe als Hinweis auf die hinter den Olympischen Spielen stehende Organisation, nämlich als Hinweis auf das IOC als Namensträger, erblicken würden. Nach der zuvor erwähnten Meinungsumfrage aus dem Jahr 1980 ordneten nur 19 % der Befragten die Olympischen Ringe dem IOC oder dem Nationalen Olympischen Komitee für Deutschland zu. Es ist unsicher, ob man bei einer Umfrage heute zu anderen Ergebnissen kommen würde. Damit ist im Zweifel nicht davon auszugehen, dass in Deutschland beachtliche Teile des Verkehrs die Olympischen Ringe als Hinweis auf das IOC ansehen würden. Deshalb scheidet auch ein namensrechtlicher Schutz der Olympischen Ringe aus.

4. Andere Bewertung im Lichte der IOC-Charta oder der Erklärung von Nairobi (Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol vom 26.09.1981)?

Das IOC betont in seiner Satzung, dass die Olympischen Ringe ihm gehören und dass die kommerzielle Verwertung der Ringe streng untersagt ist (Regel 12 i.V.m. Regel 17 der Olympischen Charta). Dies ist für die Beurteilung nach deutschem Recht indes weitgehend irrelevant. Denn die Kriterien zur Feststel-

lung eines immaterialgüterrechtlichen Schutzes nach deutschem Recht stehen nicht zur Disposition des IOC.

Die Erklärung von Nairobi (Nairobi Treaty on the Protection of the Olypic Symbol vom 26.09.1981) ist von Deutschland (bislang) nicht unterzeichnet und ratifiziert worden und vermag insoweit in Deutschland keine rechtliche Bindungswirkung zu erzeugen.

III. Entwurf eines Gesetzes zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen

Das IOC hat in der Vergangenheit mehrfach betont, die Vergabe von Olympischen Spielen auch davon abhängig zu machen, inwieweit das jeweilige Bewerberland rechtliche Schutzvorkehrungen zur Verhinderung der unerlaubten Nutzung der Olympischen Insignien geschaffen habe. In zahlreichen Staaten der Erde (fast alle nicht Vertragspartner des Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol vom 26.09.1981) existieren eigene Gesetze zum Schutze der Olympischen Insignien: z.B. Frankreich, Luxemburg, Österreich, Spanien, Großbritannien, Slowakei, USA, Argentinien, Australien, Neuseeland, Südafrika und seit letztem Jahr auch China und die Mongolei. In Deutschland fehlt eine derartige Kodifikation bis heute. Allerdings ist vor rund sechs Wochen der Entwurf eines Gesetzes zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen vorgelegt worden. (Insoweit ist die Weitsichtigkeit erstaunenswert, mit der Herr Dr. Malatos mir bereits im September 2002 die ehrenvolle Aufgabe zur Übernahme dieses Referats übertragen hat!) Ein wesentliches Motiv für die Einführung des deutschen Sondergesetzes ist darin zu sehen, dass der Stadt Leipzig die Bewerbungschancen für die Ausrichtung der Olympischen Spiele 2012 bewahrt werden sollen.

Nun ein kurzer Überblick über die geplanten Regelungen:

- Den Schutzgegenstand bilden einerseits die Olympischen Ringe und andererseits olympische Bezeichnungen, d.h. Worte wie „Olympiade“, „Olympia“, olympisch“ allein oder in Zusammensetzung (§ 1).

- Dem IOC und dem Nationalen Olympischen Komitee für Deutschland wird das ausschließliche Recht auf die Verwendung und Verwertung der Olympischen Ringe und der olympischen Bezeichnungen eingeräumt (§ 2).

- Herzstück des Gesetzes sind die verbotenen Rechtshandlungen:

§ 3

(1) Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung der Berechtigten im geschäftlichen Verkehr das olympische Emblem oder die olympischen Bezeichnungen
1. zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen,
2. in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen,
3. als Firma oder Geschäftsbezeichnung zu verwenden.
Dritten ist es untersagt, ohne Zustimmung der Berechtigten im geschäftlichen Verkehr das olympische Emblem für Vereinsabzeichen oder Vereinsfahnen zu verwenden.
(2) Absatz 1 findet entsprechende Anwendung für Embleme und Bezeichnungen, die den in § 1 genannten ähnlich sind, wenn wegen der Ähnlichkeit die Gefahr von Verwechslungen besteht.
(3) – (4) ...

Hervorzuheben sind insoweit zwei Aspekte: Erstens muss eine Handlung im geschäftlichen Verkehr vorliegen. Darunter versteht man jede wirtschaftliche Tätigkeit auf dem Markt, die der Förderung eines eigenen oder fremden Geschäftszwecks zu dienen bestimmt ist. Ein Handeln im geschäftlichen Verkehr liegt nicht vor, wenn die Tätigkeit rein privater oder rein amtlicher Natur ist. Zweitens sind die Schutzvoraussetzungen im Vergleich zum Markengesetz deutlich herabgesetzt. Nicht erforderlich ist, dass die Verwendung des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen nach Auffassung der beteiligten Verkehrskreise dazu bestimmt ist, die Ware oder Dienstleistung von gleichen oder gleichartigen Waren oder Dienstleistungen anderer Herkunft zu unterscheiden.

- Abgerundet wird das geplante Gesetz durch die Statuierung von Unterlassungs-, Schadensersatz- und Vernichtungsansprüchen (§§ 4, 5). Zudem gewährt der Gesetzentwurf älteren Rechten einen Bestandsschutz (§ 7).

IV. Schutzlücken

Nach den Vorstellungen des Gesetzgebers zielt der Entwurf eines Gesetzes zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen darauf, „den nicht dem Gedanken der olympischen Bewegung entsprechenden Imagetransfer zu verhindern“. Werden in Deutschland aber das olympische Emblem und die olympischen Bezeichnungen in diesem Sinne umfassend geschützt? Die Antwort lautet: Ja und nein!

Sicherlich werden die Olympischen Ringe sowie die olympischen Bezeichnungen weitgehend geschützt. Indes bleiben Rechte Dritter, die am 15. April 2003 bereits bestanden, unberührt. Davon würde auch die eingangs erwähnte griechi-

sche Fluglinie Olympia profitieren! Die Zahl derartiger Drittrechte dürfte aber begrenzt sein.

Allerdings lassen das deutsche Immaterialgüterrecht, aber auch das neue Sondergesetz erhebliche Schutzlücken. Denn neben der unrechtmäßigen Anmaßung der Olympischen Ringe und der olympischen Bezeichnungen gibt es zahlreiche subtile und bislang nicht bzw. kaum sanktionierbare Möglichkeiten, das Image und die Werbewirkung der olympischen Bewegung, der Olympischen Spiele, der Olympiasieger oder sonstiger Olympiateilnehmer für sich auszunutzen. Dies sei anhand einiger Beispiele veranschaulicht, die man mitunter auch als *Ambush-Marketing* oder *Guerilla-Marketing* bezeichnet:

- *Quantas*, eine Fluggesellschaft Australiens und ebenfalls kein offizieller Sponsor der Olympischen Spiele in Sydney, warb in den lokalen Tageszeitungen im August 2000 mit Bildnissen der australischen 400 m Läuferin *Cathy Freeman*, untermalt mit den Slogans *Sydney 2000, Olympic Games and the New Millenium* und *The Spirit of Australia Quantas*. Offizieller Sponsor der *Olympischen Spiele* war übrigens die Fluggesellschaft *Ansett Airlines*.

- Ähnliche Vermarktungsstrategien wendete der Sportartikelhersteller *Nike* bereits bei der Fußballweltmeisterschaft 1994 in den USA oder bei den Olympischen Spielen 1996 in Atlanta an. Während des Finales der Fußball-Weltmeisterschaft zwischen Brasilien und Italien glich das Stadion einem „*Nike*-Meer“, wie der mit Werbestrategien vertraute Fernsehkommentator und Ex-Weltklassefußballer *Pele* betonte. 70.000 Baseballcaps mit dem Logo *Nikes* und in den Farben der brasilianischen Equipe wurden vor dem Stadion verteilt, so dass es schien, als habe die brasilianische Equipe über Nacht den Ausrüster gewechselt. *Umbro*, der offizielle Ausrüster der brasilianischen Mannschaft, hatte eine Lehrstunde in Sachen aggressivem Marketing erhalten.

Auch an *NIKETOWN* in Atlanta 1996 mag man sich noch erinnern, aber hätte man auch gewusst, dass der offizielle Sponsor der Olympischen Spiele *Reebok* war?

Aber die Phantasie der Werbestrategen hat noch weitere rechtliche Schutzlücken geschickt ausgenutzt:

- Oftmals werden anscheinend zufällig bekannte, markenrechtlich geschützte Bilder von Sportlern ins Bild gerückt; verbreitet ist auch die schlichte Erwähnung von deren als Marken geschützten Namen in der Produktwerbung. Auch dies ist eine das Image des Profisports ausbeutende Marketingstrategie, die keinerlei markenrechtliche Abwehransprüche zugunsten der betroffenen Sportler auszulösen vermag. Denn die Marken dienen in diesen Fällen nicht als Identifizierungsmittel von Waren oder Dienstleistungen.

- Eine andere Werbemaßnahme erfreut sich seit Jahren zunehmender Beliebtheit: Bereits anlässlich der Olympischen Winterspiele 1992 in Albertville gratulierten Unternehmen aus der Schweiz der Schweizer Skinationalmannschaft in großformatigen Zeitungsanzeigen zu ihren Erfolgen und verwendeten hierzu Bilder der jeweiligen Sportler. Ziel dieser Maßnahmen war es natürlich, unter zusätzlicher Nutzung der Bilder von Profisportlern deren Ruf für die eigenen Werbeinteressen kommerziell zu verwerten.

- Vor einigen Jahren sprang *Eddy the Eagle*, ein Skispringer aus Großbritannien, von Schanzentischen, um schon nach kurzem Flug unsicher zu landen. Er war ein Medienliebling! Seither weiß man, dass sich nicht nur Siegertypen gut vermarkten lassen. Dementsprechend zog etwa der Sportartikelhersteller *Nike* anlässlich der Olympischen Winterspiele 1998 in Nagano ein unmittelbares Athletensponsoring dem Sponsoring der Veranstaltung selbst vor. Der Sport-

artikelhersteller förderte einen völlig unbekannten, des Skilanglaufs kaum mächtigen kenianischen Wintersportler und erntete dadurch vor und während der Spiele breites Interesse der Öffentlichkeit. Ähnlich werbewirksam war ein afrikanischer Schwimmer bei den Olympischen Spielen in Sydney, der während des Rennens auf der 50 m-Bahn fast zu ertrinken drohte!

V. Fazit

Das geplante deutsche Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen mag die Bewerbungschancen des deutschen Kandidaten für die Ausrichtung der Olympischen Spiele 2012 erhöhen. Zudem gewährleistet der Gesetzentwurf einen weitgehenden Schutz der Olympischen Ringe und der olympischen Bezeichnungen. Die Zielsetzung des Gesetzentwurfs, einen nicht dem Gedanken der olympischen Bewegung entsprechenden Imagetransfer zu verhindern, kann aber – wie zuvor dargelegt – auf vielfache Weise umgangen werden.

Prof. Dr. Peter W. Heermann, LL.M., Universität Bayreuth[*]

[*] Der Autor ist Inhaber des Lehrstuhls für Bürgerliches Recht, Handels- und Wirtschaftsrecht, Rechtsvergleichung und Sportrecht an der Universität Bayreuth sowie Richter am OLG Nürnberg. Anschrift: Universität Bayreuth, 95440 Bayreuth, Germany; Tel.: 0049 / (0)921 / 55-2921; Fax: 0049 / (0)921 / 55-2080; E-Mail: peter.heermann@uni-bayreuth.de; Homepage: www.sportrecht.org