

6 U 200/05

14 O 744/04

Landgericht Darmstadt

OBERLANDESGERICHT FRANKFURT AM MAIN

BESCHLUSS

In dem Rechtsstreit

...

beabsichtigt der Senat, die Berufung des Klägers gegen das am 22.11.2005 verkündete Urteil der 3. Kammer für Handelssachen des Landgerichts Darmstadt durch Beschluss zurückzuweisen, da die Berufung keine Aussicht auf Erfolg hat und auch die weiteren Voraussetzungen des § 522 Abs. 2 ZPO erfüllt sind.

Der auf § 5 in Verbindung mit § 3 Abs. 1 Nr. 2 Satz 2 OlympSchG gestützte Unterlassungsanspruch besteht nicht, weshalb dem angefochtenen Urteil im Ergebnis zugestimmt werden kann.

Nach § 3 Abs. 1 Nr. 2 OlympSchG ist es Dritten untersagt, ohne Zustimmung das olympische Emblem (d. h. die fünf ineinander verschlungenen Olympischen Ringe gemäß § 1 Abs. 2 OlympSchG) in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen zu verwenden. Dieses Unterlassungsgebot findet nach § 3 Abs. 1 Nr. 2 Satz 2 OlympSchG entsprechende Anwendung für Embleme, die dem olympischen Emblem ähnlich sind, wenn wegen der Ähnlichkeit die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass das Emblem mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung gedanklich in Verbindung gebracht wird oder dass hierdurch deren Wertschätzung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird.

Die beanstandete werbliche Darstellung der fünf mit kreisförmigen Lichtspots angestrahlten Zigarettenschachteln, von denen drei Schachteln auf zwei

nebeneinander stehenden Schachteln aufgestellt sind, lässt für sich gesehen keine Ähnlichkeit mit dem olympischen Emblem der fünf ineinander verschlungenen Ringe erkennen. Der Verkehr würde die so angeordneten und gestalteten Zigarettschachteln bei isolierter Betrachtung nicht mit den Olympischen Spielen gedanklich in Verbindung bringen. Allein die – für sich ebenfalls nicht angreifbare – Überschrift „Die Ringe sind schon in Athen“ lässt den Verkehr erkennen, dass in der Werbung die Olympischen Sommerspiele in Athen angesprochen und die fünf Zigarettschachteln für die fünf Olympischen Ringe stehen sollen. Damit wird das olympische Emblem jedoch nicht in der Werbung verwendet. Das OlympSchG bezweckt nach seinem § 1 den „Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen“ (Olympiade, Olympia, olympisch), indem es – vergleichbar mit einem Markenschutz - deren Verwendung in der Werbung untersagt. Unter diesen Schutzzweck fällt eine Werbung nicht schon deshalb, weil sie das Interesse des Verkehrs an dem Ereignis der Olympischen Spiele ausnutzt und die Aufmerksamkeit des Betrachters auf dieses Ereignis lenkt.

Auf die Erwägungen des Landgerichts zur Berechtigung des OlympSchG kommt es nicht an.

Der Kläger erhält Gelegenheit zur Stellungnahme bis zum 5. 04.2006.

Frankfurt am Main, 9.03.2006

Oberlandesgericht, 6. Zivilsenat