



# BUNDESGERICHTSHOF

## IM NAMEN DES VOLKES

### URTEIL

I ZR 225/17

Verkündet am:  
7. März 2019  
Führinger  
Justizangestellte  
als Urkundsbeamtin  
der Geschäftsstelle

in dem Rechtsstreit

Nachschlagewerk: ja  
BGHZ: nein  
BGHR: \_\_\_\_\_ ja

Olympiareif

OlympSchG § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2, Satz 2

- a) 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.
- b) 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, Urteil vom 15. Mai 2014 - I ZR 131/13, GRUR 2014, 1215, Rn.32 = WRP 2014, 1458 - Olympia-Rabatt).
- c) Die Kombination nach dem Olympia-Schutzgesetz nicht geschützter sportlicher Symbole mit einer nach allgemeinem Sprachgebrauch zulässigen Benutzung olympischer Bezeichnungen für die Beschreibung von Preisen oder Produkten begründet keine unlautere Rufausnutzung im Sinne von § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 Fall 2 OlympSchG.

BGH, Urteil vom 7. März 2019 - I ZR 225/17 - OLG Rostock  
LG Rostock

Der I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs hat auf die mündliche Verhandlung vom 29. November 2018 durch den Vorsitzenden Richter Prof. Dr. Koch, die Richter Prof. Dr. Schaffert, Prof. Dr. Kirchhoff, Feddersen und die Richterin Dr. Schmaltz

für Recht erkannt:

Die Revision gegen das Urteil des Oberlandesgerichts Rostock - 2. Zivilsenat - vom 13. Dezember 2017 wird auf Kosten des Klägers zurückgewiesen.

Von Rechts wegen

Tatbestand:

- 1 Die Beklagte betreibt einen Textilgroßhandel. Der Kläger ist der Deutsche Olympische Sportbund. Er ließ die Beklagte wegen eines Verstoßes gegen das Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (Olympia-Schutzgesetz) anwaltlich abmahnen, weil sie während der Olympischen Spiele 2016 auf ihrer Internetseite für Sportbekleidung mit folgenden Aussagen warb "Olympiaverdächtig: Mit der richtigen Sport-Bekleidung eigene Rekorde brechen" und "Die tollen Sport-Shirts und Polos sind einfach olympiareif:", wie aus der nachfolgenden Abbildung ersichtlich:

...ntracn olympiareif... || .de http://www.

Dienstag, August 16, 2016  
Latest: Neues Pique-Polo von Hanbury

Anlage 1 22



T-Shirts, Polos, Sweats für Hobby, Freizeit und Beruf | Textilgroßhandel | Textildruck

START ONLINESHOP SONDERPOSTEN / AUSLAUFARTIKEL TEXTILDRUCK NEWS 🔍



Top

### Einfach olympiareif...

3. August 2016 admin 15 Views Polos, Sport-Shirts, T-Shirt

Es muss nicht Rio sein, auf der ganzen Welt gibt es kleine und große Athleten! Und mit der richtigen Kleidung ausgestattet fühlt man sich wie einer von ihnen. Die tollen Sport-Shirts und Polos sind einfach olympiareif:

- Durchtrainiert – tolle Schnitte, perfekter Sitz
- Schnell – trocknend dank des leichten Polyester-Materials
- Wettkampfstark – Atmungsaktiv und günstig

Hier geht es zu den sportlichen Angeboten.

2

Die Beklagte gab daraufhin die nachfolgend eingeblendete, vom Kläger vorformulierte und der Abmahnung beigefügte Unterlassungserklärung ab:

## U n t e r l a s s u n g s e r k l ä r u n g

Die Firma **GmbH**, gesetzlich vertreten durch den Geschäftsführer

**verpflichtet sich, gegenüber dem Unterlassungsgläubiger,**

dem **Deutschen Olympischen Sportbund e. V.**, gesetzlich vertreten durch den  
Vorstandsvorsitzenden Dr. Michael Vesper und dem Vorstand Wirtschaft und Finanzen  
Thomas Arnold, Otto-Fleck-Schneise 12, 60528 Frankfurt

- ohne Anerkennung einer Rechtspflicht und ohne Präjudiz für die Sach- und Rechtslage,  
gleichwohl rechtsverbindlich -:

es zu unterlassen, im Internet unter www. ....de mit der Aussage

„ ....de

Olympiaverdächtig:

Mit der richtigen Sport-Bekleidung eigene Rekorde brechen“

„Die tollen Sport-Shirts und Polos sind einfach olympiareif“

wenn dies wie in der nachfolgenden Abbildung



und der Anlage (1), Herstellungsdatum 16.08.2016 zu werben.

, den 01.09.2016

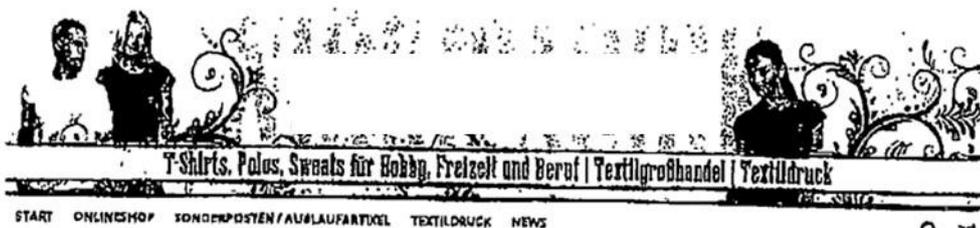
*[Handwritten Signature]*  
.....

GmbH

vertreten durch den Geschäftsführer

www. ....COM  
Bau- & Immobilienservice

Anlage 1



### Produkt- & Markenvielfalt

Bei uns finden Sie (fast) alles! Wählen Sie aus über 70 Marken die passenden Textilien aus einem Sortiment von über 4.300 Artikeln. Können Sie Ihre Mitarbeiter oder Vereinsmitglieder ein oder suchen einfach für sich und Ihre Familie das passende Outfit für Hobby, Freizeit und Beruf.

### Textildruck

Wir gestalten und bedrucken (Flex & Flock, Besticken, Sublimations- und Siebdruck) ihre Textilien individuell. Haben Sie Fragen? Wir beraten Sie gern - email oder Anruf genügt - Telefon

Stöbern Sie in unseren Angeboten, beginnen Sie Ihre Suche in einer der folgenden Artikelgruppen oder nutzen Sie die umfangreiche Power-Suchfunktion im Shop!



Anlage 1

Donstag, August 16, 2016  
Letzte: Neues Pique-Polo von Henbury



T-Shirts, Polos, Sweats für Hobby, Freizeit und Beruf | Textilgroßhandel | Textildruck

START ONLINESHOP SONDERPOSTEN / AUSLAUFARTIKEL TEXTILDRUCK NEWS



Top

### Einfach olympiareif...

03. August 2016 21 min 15 Views Foto, Sport-Shirts, T-Shirts

Es muss nicht Rio sein, auf der ganzen Welt gibt es kleine und große Athleten Und mit der richtigen Kleidung ausgestattet rühmt man sich wie einer von ihnen. Die tollen Sport-Shirts und Polos sind einfach olympiareif.

- Durchtrainiert – tolle Schnitte, perfekter Sitz
- Schnell – trocknend dank des leichten Polyester-Materials
- Wettkampfstark – Atmungsaktiv und günstig
- Hier geht es zu den sportlichen Angeboten.

← Promodoro für die Kleinen und die Großen

#### Hauptmenü

- Start
- Onlineshop
- Sonderposten / Auslaufartikel
- Textildruck
- News

#### Rechtliches & Kontakt

So ändern Sie uns

#### TagCloud

40 Farben 100% Baumwolle A&B's B&C Basic-  
 T-Shirts Basic T Baumwolle Beruf  
 Bio-Baumwolle Caps Caps Klamotten Polyester Organik  
 Fitness Streetwear The Urban Working Messing Hosen  
 Impact Jacken parkourer Ladies Label Original  
 Performance T Pique Polo Polos Polos  
 Premium T Promodoro Raglan Fleece Shirts Fußball  
 Seilen Strick Strick Jersey Allwetter Sol's Spora Sportschuh  
 Strich T-shirt Strich T-Shirt T-shirts

#### Besucher

Sitenaufrufe gesamt	26451
Besucher gesamt	12258
Besucher heute	2

3            Der Kläger nahm die Unterlassungserklärung an. Mit der vorliegenden Klage begehrt er die Zahlung von Abmahnkosten in Höhe von 2.305,40 € nebst Zinsen.

4            Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Das Berufungsgericht hat sie abgewiesen.

5            Mit der vom Berufungsgericht zugelassenen Revision, deren Zurückweisung die Beklagte beantragt, verfolgt der Kläger seinen Zahlungsantrag weiter.

#### Entscheidungsgründe:

6            A. Das Berufungsgericht hat angenommen, die angegriffene Werbung verstoße nicht gegen das Olympia-Schutzgesetz. Dazu hat es ausgeführt:

7            Die Werbung mit "olympiaverdächtiger" oder "olympiareifer" Sportbekleidung sei nicht geeignet, die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen mit den vom Kläger oder dem Internationalen Olympischen Komitee erbrachten Dienstleistungen oder vertriebenen Produkten hervorzurufen. Die Werbung stelle auch kein unlauteres Ausnutzen der Wertschätzung der Olympischen Spiele dar. Die Beklagte habe die angegriffenen Bezeichnungen als Synonyme für eine außergewöhnlich gute Leistung oder ein besonders hochwertiges Produkt verwendet. Dies begründe keinen verbotenen Imagetransfer. Ferner sei das Benutzen der olympischen Bezeichnungen als beschreibende Qualitätsangabe für eine Ware ausdrücklich zugelassen. Auch eine Beeinträchtigung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung liege nicht vor. Dem Kläger habe daher kein Unterlassungsanspruch nach dem Olympia-Schutzgesetz zugestanden, so dass er auch keine Erstattung von Abmahnkosten verlangen könne.

8 B. Die zulässige Revision des Klägers bleibt ohne Erfolg. Das Berufungsgericht hat zu Recht die Abmahnung des Klägers für unberechtigt erachtet und den Zahlungsantrag abgewiesen. Dem Kläger steht kein Anspruch auf Erstattung der Abmahnkosten als Aufwendungsersatz nach § 683 Satz 1, § 670 BGB zu. Mit der in der Abmahnung beanstandeten Werbung hat die Beklagte nicht gegen das Olympia-Schutzgesetz verstoßen.

9 1. Ein Anspruch auf Ersatz von Abmahnkosten kommt nur in Betracht, soweit der mit der Abmahnung geltend gemachte Unterlassungsanspruch bestanden hat. Es kommt danach darauf an, ob die Werbung der Beklagten gegen das Olympia-Schutzgesetz verstoßen hat. Für diese Prüfung ist die vom Kläger mit der Abmahnung im vorliegenden Fall beanstandete Verletzungsform maßgeblich (vgl. BGH, Urteil vom 15. Mai 2014 - I ZR 131/13, GRUR 2014, 1215 Rn. 23 = WRP 2014, 1458 - Olympia-Rabatt), wobei die Abmahnung aus der Sicht des Erklärungsempfängers auszulegen ist. Maßgeblich ist danach die konkret beanstandete Internetwerbung der Beklagten mit den Angaben "Olympiaverdächtig: Mit der richtigen Sportbekleidung eigene Rekorde brechen" und "Die tollen Sport-Shirts und Polos sind einfach olympiareif".

10 2. Gemäß § 1 Abs. 3 OlympSchG sind als olympische Bezeichnungen die Wörter "Olympiade", "Olympia" und "olympisch" für sich allein oder in Zusammensetzungen in der deutschen oder einer anderen Sprache geschützt. Nach § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 OlympSchG ist es Dritten untersagt, ohne Zustimmung der Inhaber des Schutzrechts im geschäftlichen Verkehr die olympischen Bezeichnungen in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen zu verwenden, wenn hierdurch die Gefahr von Verwechslungen besteht, einschließlich der Gefahr, dass die Bezeichnung mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung gedanklich in Verbindung gebracht wird, oder wenn hierdurch die Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung ohne rechtfertigenden Grund in unlauterer Weise ausgenutzt oder beeinträchtigt wird. Diese Bestimmung findet nach § 3 Abs. 2 Satz 2

OlympSchG entsprechende Anwendung für Bezeichnungen, die den olympischen Bezeichnungen ähnlich sind. Nach § 5 OlympSchG kann auf Unterlassung und gegebenenfalls Schadensersatz in Anspruch genommen werden, wer das olympische Emblem oder die olympischen Bezeichnungen entgegen § 3 OlympSchG benutzt. Diese Ansprüche stehen nach § 2 OlympSchG dem Nationalen Olympischen Komitee für Deutschland und dem Internationalen Olympischen Komitee zu. Als Rechtsnachfolger des Nationalen Olympischen Komitees ist der Kläger berechtigt, diese Ansprüche geltend zu machen.

11           3. Das Berufungsgericht hat eine unmittelbare Verwechslungsgefahr im Sinne des § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2, Satz 2 OlympSchG zu Recht verneint. Seine Annahme, die Werbung mit "olympiaverdächtig" oder "olympiareif" für Sportbekleidung sei nicht geeignet, die Gefahr unmittelbarer Verwechslungen mit vom Kläger oder dem IOC erbrachten Dienstleistungen oder vertriebenen Produkten hervorzurufen, lässt keinen Rechtsfehler erkennen und wird von der Revision nicht angegriffen.

12           4. Ebenfalls zu Recht und von der Revision unbeanstandet hat das Berufungsgericht eine Verwechslungsgefahr im Sinne eines gedanklichen Inverbindungbringens nach § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2, Satz 2 OlympSchG verneint. Eine Verwechslungsgefahr kann unter diesem Aspekt nur vorliegen, wenn der Verkehr von wirtschaftlichen oder organisatorischen Zusammenhängen zwischen dem Schutzberechtigten und dem mit den olympischen Bezeichnungen werbenden Unternehmen ausgeht. Das ist nur bei Vorliegen besonderer Umstände anzunehmen (vgl. BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 43 - Olympia-Rabatt). Die Annahme des Berufungsgerichts, solche besonderen Umstände lägen im Streitfall nicht vor und der normal informierte Verbraucher könne zwischen der Werbung eines Sponsors und der sonstigen werblichen Bezugnahme auf die Olympischen Spiele unterscheiden, lässt keinen Rechtsfehler erkennen (vgl. BGH, Urteil vom 12. November 2009 - I ZR 183/07, GRUR 2010, 642 Rn. 45 = WRP 2010, 764 - WM-Marken; BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 44 - Olympia-Rabatt).

13           5. Ohne Erfolg wendet sich die Revision gegen die Beurteilung des Berufungsgerichts, es fehle an einem unlauteren Ausnutzen der Wertschätzung der olympischen Bezeichnungen im Sinne des § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2, Satz 2 OlympSchG.

14           a) Der durch § 3 Abs. 2 OlympSchG gewährte Schutz vor unlauterer Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung ist an § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG angelehnt. Da die Vorschrift aber anders als § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG nicht die Unterscheidungskraft der olympischen Bezeichnungen schützt, bleibt der Schutz aus dem Olympia-Schutzgesetz hinter dem markenrechtlichen zurück. Der durch § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 OlympSchG gewährte Schutz vor Rufausbeutung ist vielmehr dem Nachahmungsschutz des § 4 Nr. 3 Buchst. b UWG angenähert, der nur eine unangemessene Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung umfasst. Auch sieht § 3 Abs. 2 OlympSchG kein perse-Verwendungsverbot der olympischen Bezeichnungen vor. Bezugspunkt des Schutzes vor Rufausbeutung gemäß § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 Fall 2 OlympSchG ist allein die Wertschätzung, die den Olympischen Spielen und der Olympischen Bewegung entgegengebracht wird (BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 20 - Olympia-Rabatt).

15           b) 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. Begründung des Regierungsentwurfs eines Gesetzes zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen, BT-Drucks. 15/1669, S. 1, 9), ist der Verbotstatbestand der unlauteren Ausnutzung der Wertschätzung nach § 3 Abs. 2 Satz 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]). Dagegen reicht es für einen Image-transfer 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, Beschluss vom 9. März 2006 - 6 U 200/05, BeckRS 2011, 25457 [juris Rn. 4]; OLG Stuttgart, WRP 2018, 509, 511 [juris Rn. 28]).

16

c) Die Prüfung einer unlauteren Ausnutzung der Wertschätzung erfordert eine Gesamtwürdigung der beanstandeten Werbung (BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 23 - Olympia-Rabatt). Danach könnte ein nach § 3 Abs. 2 OlympSchG verbotener Imagetransfer bei Angeboten wie "Olympia-Pflegeset" oder "Olympische Kontaktlinsen" in Betracht kommen (vgl. BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 35 - Olympia-Rabatt). Eine unzulässige Übertragung des Rufs der Schutzgegenstände liegt nach der Rechtsprechung des Senats indes nicht schon in jeder Verwendung, die eine Optimierung der kommerziellen Verwertung der olympischen Bezeichnungen durch die Schutzrechtsinhaber nach § 2 OlympSchG beeinträchtigen kann. Nach der durch die Anlehnung an § 14 Abs. 2 Nr. 3 MarkenG im Wortlaut des § 3 Abs. 2 OlympSchG deutlich zum Ausdruck gekommenen Absicht des Gesetzgebers soll vielmehr nur ein Imagetransfer verhindert werden, der den Interessen der Olympischen Bewegung zuwiderläuft (BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 32 - Olympia-Rabatt; BT-Drucks. 15/1669, S. 9).

17

d) Das Berufungsgericht hat angenommen, die Beklagte habe mit den Bezeichnungen "olympiaverdächtig" und "olympiareif" eine produktbezogene Qualitätsaussage getroffen, ohne dass konkrete Umstände festgestellt werden könnten, aufgrund deren es zu einer Rufübertragung komme. Die Werbung beschreibe die Sportbekleidung als so gut, dass man mit ihr eigene Rekorde brechen könne und man sich "wie einer von ihnen" fühle. Die olympischen Bezeichnungen seien "somit als Synonym für eine außergewöhnlich gute Leistung bzw. ein außergewöhnlich hochwertiges Produkt" verwendet worden, so dass

kein verbotener Imagetransfer vorliege. Diese Beurteilung hält der rechtlichen Nachprüfung stand.

18           aa) Adressat der angegriffenen Werbung ist, wovon auch das Berufungsgericht ausgegangen ist, der allgemeine Verkehr. Die Werbung ist daher nach dem Verständnis des Durchschnittsverbrauchers zu beurteilen (vgl. OLG Stuttgart, WRP 2018, 509, 511 [juris Rn. 22]; vgl. auch BGH, GRUR 2010, 642 Rn. 45 - WM-Marken). Bei der Beurteilung, ob aus Sicht des Durchschnittsverbrauchers mit den olympischen Bezeichnungen verbundene Güte- oder Wertvorstellungen auf die beworbenen Waren oder Dienstleistungen übertragen werden, handelt es sich um eine trichterliche Würdigung (zum Lauterkeitsrecht vgl. BGH, Urteil vom 5. Mai 2011 - I ZR 157/09, GRUR 2011, 1153 Rn. 16 = WRP 2011, 1593 - Creation Lamis). Diese ist vom Revisionsgericht nur daraufhin überprüfbar, ob der Trichter einen zutreffenden rechtlichen Maßstab zugrunde gelegt, nicht gegen Erfahrungssätze oder Denkgesetze verstoßen und keine wesentlichen Umstände unberücksichtigt gelassen hat (zum Lauterkeitsrecht vgl. BGH, Urteil vom 21. Juli 2016 - I ZR 26/15, GRUR 2016, 1078 Rn. 37 = WRP 2016, 1221 - LGA tested, mwN; zum Markenrecht BGH, Urteil vom 27. März 2013 - I ZR 100/11, GRUR 2013, 631 Rn. 31 = WRP 2013, 778 - Amarula/Marulablu, mwN).

19           bb) Ohne Erfolg macht die Revision geltend, das Berufungsgericht habe nicht alle Umstände des Einzelfalls in den Blick genommen, wie insbesondere die sachliche Nähe der beworbenen Sporttextilien zu den Olympischen Spielen und eine durch Wort und Bild erfolgte Einbeziehung der olympischen Werte in die beanstandete Werbung.

20 (1) Das Berufungsgericht ist zutreffend davon ausgegangen, die Beklagte habe die Bezeichnungen "olympiaverdächtig" und "olympiareif" im geschäftlichen Verkehr für die Bewerbung ihrer Sporttextilien und damit in der Werbung für Waren im Sinne von § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 OlympSchG benutzt. Nach § 3 Abs. 2 Satz 2 OlympSchG besteht Schutz auch gegenüber einer Verwendung von Bezeichnungen, die - wie im Streitfall - den olympischen Bezeichnungen ähnlich sind.

21 (2) Die für einen Imagetransfer erforderliche Bezugnahme auf die Olympischen Spiele und die Olympische Bewegung aus Sicht des angesprochenen Verkehrs kann sich aus der sachlichen Nähe der mit olympischen oder diesen ähnlichen Bezeichnungen beworbenen Produkte zum Sportereignis der Olympischen Spiele ergeben. Dies gilt etwa für Sportartikel (vgl. Heermann, GRUR 2014, 233, 240; Hans/Nilgen, MarkenR 2016, 440, 443). Mit der angegriffenen Werbung hat die Beklagte Sporttextilien beworben und damit Produkte, die eine sachliche Nähe zu den Olympischen Spielen aufweisen.

22 (3) 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 Bundesgerichtshofs 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, S. 165 f.).

23 Ein solch enger Bezug zu den Olympischen Spielen kann etwa dann vorliegen, wenn für Produkte, die eine sachliche Nähe zu den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung aufweisen, nicht nur mit Bezeichnungen geworben wird, die den olympischen Bezeichnungen ähnlich sind, sondern darüber hinaus ausdrücklich in Wort oder Bild auf die Olympischen Spiele oder die Olympische Bewegung hingewiesen wird. Daran fehlt es im Streitfall.

24 (4) Eine danach ausreichende wörtliche Bezugnahme auf die Olympischen Spiele liegt nicht vor.

25 Wie der Senat bereits entschieden hat, wird durch die Bezeichnung eines Preises als "olympisch" dieser Preis als besondere Leistung dargestellt. In diesem Fall fehlt es an einem unlauteren Imagetransfer, weil das Wort "olympisch" dabei ohne weiteres erkennbar nur entsprechend dem allgemeinen Sprachgebrauch als Synonym für eine außergewöhnlich gute Leistung benutzt wird. Eine solche Verwendung sollte nach der ausdrücklichen Absicht des Gesetzgebers (vgl. BT-Drucks. 15/1669, S. 10) durch den Sonderrechtsschutz für olympische Bezeichnungen nicht ausgeschlossen werden (BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 29 - Olympia-Rabatt). Für die ebenso zum allgemeinen Sprachgebrauch gehörenden Wörter "olympiareif" und "olympiaverdächtig", die zudem anders als "olympisch" nicht mit einer nach dem Olympia-Schutzgesetz geschützten Bezeichnung identisch, sondern einer solchen lediglich ähnlich sind, gilt nichts anderes. Darüber hinaus kann eine außergewöhnlich gute Leistung nicht allein im Preis, sondern auch in der Qualität, den Eigenschaften oder sonstigen Merkmalen einer Ware liegen, so dass Wörter wie "olympiareif", "olympia-verdächtig" oder "olympisch" in dieser Weise produktbezogen ebenfalls als Synonym für eine außergewöhnlich gute Leistung benutzt werden dürfen, die einen Vergleich mit olympischen Wettbewerben nicht zu scheuen braucht. Wie die Revisionserwi-

derung zutreffend geltend macht, sind diese Adjektive eigenständige Begriffe der Umgangssprache und keine Mehrwortkombinationen oder Bindestrich-Zusammensetzungen (wie "Olympische Kontaktlinsen" oder "Olympia-Pflegeset" in BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 35 - Olympia-Rabatt), in denen eine geschützte olympische Bezeichnung unverändert erhalten bleibt.

26 Für dieses Ergebnis spricht auch die Bestimmung des § 4 Nr. 2 OlympSchG, die - unter dem Vorbehalt fehlender Unlauterkeit - ausdrücklich eine Benutzung der olympischen Bezeichnungen als Angabe über Merkmale oder Eigenschaften von Waren, Dienstleistungen oder Personen erlaubt.

27 Es ist daher nicht zu beanstanden, dass die Beklagte mit den Wörtern "einfach olympiareif" für spezifische Eigenschaften ihrer Sporttextilien wie folgt wirbt:

Durchtrainiert - tolle Schnitte, perfekter Sitz;  
Schnell - trocknend dank des leichten Polyester-Materials;  
Wettkampfstark - Atmungsaktiv und günstig.

28 Ebenso wenig lässt die Werbeaussage

Olympiaverdächtig: Mit der richtigen Sport Bekleidung eigene Rekorde brechen

eine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung erkennen. Dabei kann dahinstehen, ob - wie die Revisionserwiderung meint - hier als "olympiaverdächtig" nicht das beworbene Produkt, sondern lediglich die mutmaßliche Leistung der Käufer bezeichnet wird. Sollte diese Werbung als Angebot "olympiaverdächtiger" Sportbekleidung zu verstehen sein, so wäre dies wiederum lediglich ein Synonym für ein besonders gutes Preis-/Leistungsverhältnis.

29

Mit der Werbeaussage

Es muss nicht Rio sein, auf der ganzen Welt gibt es kleine und große Athleten!  
Und mit der richtigen Kleidung ausgestattet fühlt man sich wie einer von ihnen

hat die Beklagte lediglich einen zeitlichen und örtlichen Bezug zu Olympischen Spielen hergestellt, um dadurch Aufmerksamkeit zu erregen. Eine derartige Bezugnahme ist von vornherein ungeeignet, eine mit den Olympischen Spielen oder der Olympischen Bewegung verbundene Güte- oder Qualitätsvorstellung auf bestimmte Produkte oder Dienstleistungen zu übertragen (vgl. BGH, GRUR 2014, 1215, 1217 Rn. 28 - Olympia-Rabatt).

30

(4) Eine für den Tatbestand der unlauteren Rufausnutzung im Sinne des § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2, Satz 2 OlympSchG ausreichende bildliche Bezugnahme auf die Olympischen Spiele liegt ebenfalls noch nicht vor.

31

Zwar kann sich die unlautere Ausnutzung der Wertschätzung der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung aufgrund der erforderlichen Gesamtabwägung auch durch Hinzufügung von Bild- und Farbelementen ergeben, die einen besonderen inhaltlichen Bezug zu den Olympischen Spielen herstellen. Entgegen der Ansicht der Revision fehlt es daran aber im Streitfall.

32

Die Werbung der Beklagten enthält die blickfangmäßig herausgestellte Abbildung einer geballten Faust, die eine Medaille hält. Das Berufungsgericht hat diesem Umstand jedoch zu Recht keine entscheidungserhebliche Bedeutung zugemessen und sich daher damit nicht ausdrücklich auseinandergesetzt.

33

Die Revision macht nicht geltend, der Kläger habe vorgetragen, die Faust sei für die angesprochenen Verbraucher als solche eines olympischen Athleten und die Medaille als Olympia-Medaille erkennbar. Dafür ist auch nichts ersichtlich. Soweit in der Faust eine Siegerfaust zu erkennen sein sollte, mag dies ein Symbol für sportlichen Erfolg sein. Dieser Eindruck mag verstärkt wer-

den, wenn die Faust eine Medaille hält. Weder Siegerfaust noch Medaille sind jedoch als solche, einzeln oder auch gemeinsam, für den Kläger geschützte olympische Bezeichnungen. Sie sind vielmehr unabhängig von den Olympischen Spielen bei Sportwettkämpfen allgemein verbreitet. Insbesondere ist eine Medaille in der Hand eines Sportlers nicht per se ein olympisches Motiv. Führt die Kombination für den Kläger nicht geschützter sportlicher Symbole mit einer nach allgemeinem Sprachgebrauch zulässigen Benutzung olympischer Bezeichnungen für die Beschreibung von Preisen oder Produkten zur Annahme einer unlauteren Ausnutzung im Sinne von § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 Fall 2 OlympSchG, liefe dies im Ergebnis auf eine dem Gesetzeszweck widersprechende Ausdehnung des Schutzbereichs des Olympia-Schutzgesetzes hinaus.

34 Eine andere Beurteilung ergibt sich auch nicht aufgrund der in der Abbildung rechts unten diagonal verlaufenden Farbstriche. Diese Farben werden zwar auch für die Olympischen Ringe verwendet. Es handelt sich dabei aber um die einfachen und üblichen Grundfarben Grün, Blau, Rot und Gelb sowie die Farbe Schwarz, die hier anders als bei den Olympischen Ringen angeordnet sind. Ob dadurch überhaupt schon eine Assoziation zu Olympia geweckt werden kann, erscheint fraglich. Jedenfalls erfolgt aber in der beanstandeten Abbildung auch unter Berücksichtigung der Farbstriche noch keine für den Tatbestand der unlauteren Rufausnutzung im Sinne von § 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 Fall 2 OlympSchG ausreichende bildliche Bezugnahme auf die Olympischen Spiele.

35 6. Zu Recht und von der Revision nicht angegriffen hat das Berufungsgericht angenommen, eine Beeinträchtigung der Wertschätzung der Olympischen Spiele (§ 3 Abs. 2 Nr. 2 Fall 2 OlympSchG) sei auszuschließen. Eine Verknüpfung der Werbung mit für das Ansehen der Olympischen Spiele oder der Olympischen Bewegung abträglichen Waren oder Dienstleistungen ist nicht ersichtlich (vgl. BGH, GRUR 2014, 1215 Rn. 36 - Olympia-Rabatt; Röhl, SpuRt 2013, 134, 138). Im Gegenteil dient die Förderung des Breitensports durch den Ab-

satz von Sportbekleidung an das allgemeine Publikum den Zielen der Olympischen Bewegung.

36 III. Danach ist die Revision auf Kosten des Klägers zurückzuweisen. Die Kostenentscheidung beruht auf § 97 Abs. 1 ZPO.

Koch

Schaffert

Kirchhoff

Feddersen

Schmaltz

Vorinstanzen:

LG Rostock, Entscheidung vom 21.07.2017 - 3 O 911/16 (4) -

OLG Rostock, Entscheidung vom 13.12.2017 - 2 U 21/17 -