



---

## Sachstand

---

### **Olympiaschutzgesetz in Deutschland**

Hintergrund, Umsetzungspraxis und Folgeprobleme



---

## **Olympiaschutzgesetz in Deutschland**

Hintergrund, Umsetzungspraxis und Folgeprobleme

Verfasser: [REDACTED]  
Aktenzeichen: WD 10 - 3000 - 038/15  
Abschluss der Arbeit: 13. Mai 2015  
Fachbereich: WD 10: Kultur, Medien und Sport  
Telefon: [REDACTED]

---

**Inhaltsverzeichnis**

<b>1.</b>	<b>Hintergrund: Olympiabewerbungen im Konfliktfeld von Sport, Kommerz und Nationalstolz</b>	<b>4</b>
<b>2.</b>	<b>Die Absicherung olympischer Symbole und Bezeichnungen: Das Olympiaschutzgesetz</b>	<b>7</b>
<b>3.</b>	<b>Bisherige Erfahrungen: Umsetzungspraxis und Folgeprobleme</b>	<b>11</b>
<b>4.</b>	<b>Perspektiven: Künftige deutsche Olympiabewerbungen</b>	<b>14</b>
<b>5.</b>	<b>Literatur</b>	<b>17</b>
<b>6.</b>	<b>Anlagen</b>	<b>24</b>

## 1. Hintergrund: Olympiabewerbungen im Konfliktfeld von Sport, Kommerz und Nationalstolz

Die **olympische Devise „citius, altius, fortius“** beschreibt ein zentrales Charakteristikum des modernen Hochleistungssports. Der Leistungsimperativ ist zu einem konstituierenden Merkmal des Sports geworden. Dies geht einher mit einer stark gewachsenen wirtschaftlichen Bedeutung des Sports und dabei insbesondere das wachsende ökonomische Gewicht internationaler Sportveranstaltungen,<sup>1</sup> die sich bereits seit geraumer Zeit auf die gesamte Organisation des heutigen Sport- und Wettkampfsystems auswirkt.<sup>2</sup> Die gesellschaftlichen Wertvorstellungen, die mit der Ausübung des Leistungssports traditionell angesprochen sind (etwa Teamgeist, Fairness und Leistungsbereitschaft),<sup>3</sup> werden dadurch immer mehr von **Professionalisierung** und **Kommerzialisierung** im Kontext einer neuen medialen Inszenierungskultur überlagert. Wegweisend für diese Entwicklung war die Zulassung privater Fernsehsender am Anfang der 1980er Jahre.<sup>4</sup> Die öffentlich-rechtlichen Anstalten haben sich inzwischen diesem Trend zur **Inszenierung und Eventisierung** des Sports angeschlossen.<sup>5</sup> Der Hochleistungssport – häufig auch als Spitzensport bezeichnet<sup>6</sup> – gilt gerade wegen seiner medialen Wirksamkeit als eine **wichtige Visitenkarte** eines Landes. Spitzensport ist insofern nicht nur ein **Sinnbild für individuelle Leistung** und menschliches Können, sondern auch Ausdruck des **Wettbewerbs zwischen Nationen**, bei dem der Gewinn möglichst vieler Medaillen im Vordergrund steht. Sportliche Höchstleistungen sind deshalb nicht nur das Ergebnis individueller Anstrengungen, sondern auch Ausdruck staatlicher Unterstützung und Förderung. Nicht zu übersehen ist deshalb, dass sich die Praxis des Spitzensports

---

1 Ein Report der Unternehmensberatungsfirma A.T. Kearney verweist darauf, dass der internationale Markt für Sportevents – insbesondere mit den Einnahmen aus Ticketverkäufen, dem Verkauf von Medienrechten und Sponsoring – im Jahr 2014 ein Volumen von etwa 80 Mrd. US-Dollar pro Jahr erreicht hat. Die Studie „Winning in the Business of Sports“ vom November 2014 ist abrufbar unter <http://www.atkearney.com/communications-media-technology/winning-in-the-business-of-sports>.

2 Oft werden die Sportler auch als Repräsentanten der Sponsoren sowohl außerhalb des Wettkampfes als auch über ihre aktive Laufbahn hinaus tätig.

3 Vgl. dazu ausführlich GÜLDENPFENNIG (2008).

4 Ein wichtiges Charakteristikum ist die Verwandlung von Sportarten in Medienspektakel (HORKY 2009; HOFFMANN-RIEM 2009). Karl-Heinrich BETTE (2009) verweist in diesem Zusammenhang auf eine spezifische „Ikonographie des Heldentums“: Die Sportler erscheinen hier als Retter und Erlöser oder auch als Märtyrer, die sich für Verein, Volk und Vaterland opfern.

5 Vorreiter auf der Seite des öffentlichen-rechtlichen Rundfunks war hier insbesondere „das aktuelle sportstudio“ des Zweiten Deutschen Fernsehens ([http://de.wikipedia.org/wiki/Das\\_aktuelle\\_sportstudio](http://de.wikipedia.org/wiki/Das_aktuelle_sportstudio)).

6 Umgangssprachlich wird der Begriff Leistungssport oft mit Hochleistungssport (auch Spitzensport) gleichgesetzt. Hochleistungssport ist jedoch Leistungssport, der mit dem ausdrücklichen Ziel betrieben wird, Spitzenleistungen im internationalen Maßstab zu erzielen. Die Ausübung des Hochleistungssports erfolgt in der Regel in einem von nationalen und internationalen Sportverbänden organisierten und strukturierten Wettkampfsystem. An der Spitze dieses Wettkampfsystems stehen Weltmeisterschaften und Weltcup-Serien sowie in vielen Sportarten die Olympischen Spiele. Im Englischen wird dabei von „Top Level Sports“ oder „Elite Sports“ gesprochen (HOULIHAN/GREEN 2008).

immer weiter von der **ursprünglichen Idee** der Partizipation in einem **Wettstreit von Individuen**<sup>7</sup> entfernt hat.

Olympische Spiele sind **Mega-Sportevents**,<sup>8</sup> die nicht allein von einer Anspruchsgruppe finanziert werden. **Nutzen und Kosten der Spiele** lassen sich jedoch nicht einfach bestimmten Zielgruppen zuordnen. Will man dann noch die zahlreichen positiven und negativen externen Effekte berücksichtigen, so lässt sich feststellen, dass viele gesellschaftliche Gruppen von den Spielen betroffen sind. Die unterschiedlichen Einflusszonen der beteiligten Akteure fokussieren sich auf unterschiedliche sachliche Bereiche von **sportlichen Großveranstaltungen**. Es geht deshalb nicht allein darum, die gesamtstaatliche oder gesamtwirtschaftlichen Wirkungen der Olympischen Spiele zu ermitteln, sondern um die Analyse der jeweiligen **Akteure und Interessengruppen**, die in bestimmten Maß von den Spielen profitieren bzw. durch die unmittelbaren Kosten oder den Folgekosten belastet werden. Dies bedeutet, dass der Zweck der Olympischen Spiele nicht nur in der Schaffung von Werten für die Olympische Familie (IOC, NOKs und IF) zu sehen ist, sondern auch für Gruppen, die außerhalb stehen (Zuschauer, Unternehmer, Politiker etc.). In dieser Perspektive lassen sich das IOC und das **Organisationskomitee** der jeweiligen Spiele (OCOG) als **Koordinationsinstanzen** verstehen, die widersprechenden Interessen mehrerer Anspruchsberechtigter gerecht werden müssen.<sup>9</sup>

Während die **volkswirtschaftlichen Impulse** der Spiele – das heißt der Nutzen für das austragende Land und seine Bevölkerung – in der Regel **überschätzt werden**,<sup>10</sup> lassen sich die wirtschaftlichen Gewinner sportlicher Großveranstaltungen vor allem bei einzelnen **Unternehmen oder 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. Das **Internationale Olympische Komitee** als Rechteinhaber der Spiele<sup>11</sup> erlaubt alle zwei Jahre den Ausrichtern die Marke „Olympische Spiele“ zu nutzen. Das IOC verteilt 90 Prozent seiner Einnahmen an 205 Nationale Olympische Komitees, 33 Weltsportverbände und die Organisationskomitees der

---

7 Diese Idee ist weiterhin in Regel 6 der Olympischen Charta verankert: „Die Olympischen Spiele sind Wettkämpfe zwischen Athleten in Einzel- oder Mannschaftswettbewerben, nicht zwischen Ländern.“

8 Zur begrifflichen Einordnung vgl. MÜLLER (2015).

9 Vgl. hierzu ausführlich die Beiträge in EMRICH/PITSCH/BÜCH (2014).

10 Insbesondere bei den im Zentrum der Vorbereitung stehenden Sportorganisationen sind bisher Begriffe wie Businessplan und strategische Ziele nur wenig debattiert worden, obwohl die internationalen Sportwettbewerbe sich in einem sehr komplexen Umfeld mit vielen verschiedenen Anspruchsgruppen befinden mit divergierenden Zielsetzungen und Erwartungen befinden. Dazu gehören neben den Akteuren der veranstaltenden Institutionen (IOC, Fachverbände, nationale Olympische Komitees) vor allem Anspruchsgruppen wie die Athleten, die Zuschauer, die Rundfunkanstalten, die Sponsoren, die Lieferanten sowie die staatlichen Akteure und die „Öffentlichkeit“. Vgl. zu den planerischen Defekten und den darauf folgenden Kostenexplosionen ausführlich ANDREFF (2012), KESENNE (2012), ZIMBALIST (2015) und MÜLLER (2014).

11 Vgl. ausführlich CHAPPELET/KÜBLER-MABBOTT (2008) und die Beiträge in HÖFLING/HORST/NOLTE (2013), insbesondere COELLN (2013), PREUSS (2013) und TAMS (2013); kritisch dazu WEINREICH (2014) sowie <http://www.nolympia.de/grunde-gegen-olympia-2018/vertrage-des-ioc/>.

jeweiligen Olympischen Spiele (OCOG).<sup>12</sup> Letztere sind privatwirtschaftlich organisiert und für die unmittelbare Durchführung der Spiele von der Eröffnungs- bis zur Schlussfeier verantwortlich.<sup>13</sup> Nicht berücksichtigt in der Summe der Einnahmen ist jedoch der Anteil der **Kosten für den Neu- oder Ausbau der Sportstätten** („nichtolympiabedingte Investitionen“), der vornehmlich öffentlich finanziert wird. Dieser Investitionsbereich ist auch verantwortlich für die massiven Kostensteigerungen, die letztlich durch die Steuerzahler finanziert werden müssen. Dies bedeutet, dass sportliche Großveranstaltungen in öffentlichen Budgets vor allem **auf der Kostenseite** zu Buche schlagen. Dieser Umstand wird inzwischen in vielen Ländern als Problem wahrgenommen und hat in einigen Fällen die **Auseinandersetzungen um Bewerbungen** für Olympische Spiele stark beeinflusst.<sup>14</sup>

Gleichwohl ist der organisierte Sport grundsätzlich bestrebt, einen möglichst hohen wirtschaftlichen Nutzen aus der Durchführung von Mega-Events zu ziehen. Dies betrifft neben dem Fußball-Weltverband (FIFA)<sup>15</sup> insbesondere das **Internationale Olympische Komitee (IOC)**,<sup>16</sup> das die Schirmherrschaft über die olympische Bewegung wahrnimmt und alle Rechte an den olympischen Symbolen sowie an den Spielen selbst und andere Sonderrechte – die in einem Host City-Vertrag geregelt werden – zur **exklusiven und lukrativen Vermarktung** beansprucht. So verlangt das IOC von Staaten mit Bewerberorten bereits vor einer Bewerbung den Erlass einer Regelung, die die Inhaber der Rechte an den olympischen Symbolen und Bezeichnungen schützen soll.<sup>17</sup>

---

12 Vgl. <http://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution>.

13 So hat etwa das Organisationskomitee der Olympischen Spiele in London 2012 (LOCOG) die Spiele mit einem Gewinn von rund 30 Mio. Pfund abgeschlossen. Die offiziellen Gesamtkosten der Olympischen Spiele von London beliefen sich demgegenüber auf etwa 15 Mrd. Euro. Nicht berücksichtigt sind dabei spätere Kostensteigerungen und weitere Belastungen, die nicht im offiziellen Budget enthalten sind. Hierzu gehören auch die Steuermindereinnahmen, die aus steuerlichen Sonderregelungen resultierten und die britischen Steuerzahler letztlich zu einem „unofficial Sponsor of the London 2012 Olympic Games“ werden ließen (TETLAK 2013).

14 Gerade bei den olympischen Winterspielen hat eine Reihe von potentiellen Bewerberstädten die Bewerbungen für die Spiele im Jahr 2022 – nicht zuletzt aufgrund der negativen Resonanz in der öffentlichen Debatte – wieder aufgegeben.

15 KNERR (2015) erläutert etwa die Privilegien für Ausrichter internationaler Sportgroßveranstaltungen am Beispiel der Körperschaftsteuerbefreiung der FIFA anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland.

16 Das Internationale Olympische Komitee (kurz IOK; französisch Comité International Olympique, CIO; englisch International Olympic Committee, IOC; auch im Deutschen meist Verwendung der englischen Abkürzung IOC) ist eine nichtstaatliche Organisation mit Sitz in Lausanne in der Schweiz. Zweck des Komitees, das aus bis zu 115 regulären Mitgliedern besteht, ist die Organisation und Betreuung der Olympischen Spiele. Rechtlich handelt es sich um einen im Handelsregister eingetragenen Verein im Sinne von Art. 60 ff. des Schweizerischen Zivilgesetzbuches (<http://www.olympic.org/ioc>); eine kurze Übersicht findet sich unter [http://de.wikipedia.org/wiki/Internationales\\_Olympisches\\_Komitee](http://de.wikipedia.org/wiki/Internationales_Olympisches_Komitee).

17 Ein sondergesetzlicher Schutz olympischer Zeichen gilt im Bereich der Europäischen Union unter anderem in den Ländern Frankreich, Luxemburg, Österreich, Spanien, und dem Vereinigten Königreich. Außerhalb der Europäischen Union besteht ein sondergesetzlicher Schutz etwa in Argentinien, Australien, Neuseeland, Slowakei, Südafrika und den Vereinigten Staaten von Amerika. In Russland wurde im Vorfeld der Winterspiele von Sotschi im Jahr 2007 ein Olympiagesetz verabschiedet, das ebenfalls ein Sonderrecht für die Nutzung von olympischen Symbolen und Bezeichnungen enthält (HIMMELREICH 2014: 123ff.).

Vor dem Hintergrund der wirtschaftlichen Bedeutung der Verwertungsrechte an den Olympischen Symbolen und Bezeichnungen ist es nur folgerichtig, dass das IOC in seiner **Olympischen Charta** diese als Ausschließlichkeitsrecht für sich beansprucht. In diesen Zusammenhang ist die Leitlinie des IOC einzuordnen, die Olympiade nur noch an Länder zu vergeben, in denen ein solches ausschließliches Verwertungsrecht zu Gunsten des IOC existiert. Um die Erfolgchancen der Bewerbung Leipzigs für die Olympischen Spiele 2012 sichern, kam der Bundesgesetzgeber der Forderung des IOC nach und beschloss im Frühjahr 2004 ein **Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen**. Im Folgenden wird dieses Gesetz näher in den Blick genommen und anhand der bisherigen Umsetzungspraxis überprüft.

## 2. Die Absicherung olympischer Symbole und Bezeichnungen: Das Olympiaschutzgesetz

Das IOC **verwaltet die olympische Bewegung** und beansprucht alle Rechte an den olympischen Symbolen, wie Fahne, Mottos und Hymne, sowie an den Spielen selbst und weitere Sonderrechte, die im jeweiligen **Host-City-Vertrag**<sup>18</sup> geregelt werden. Dies ermöglicht eine exklusive und zugleich lukrative Vermarktung der Olympischen Spiele zugunsten des IOC.<sup>19</sup> Die Bewerberstädte müssen dazu **umfangreiche Garantien** abgeben, die in umfangreichen Anhängen des Host-City-Vertrags ausführlich aufgelistet werden. Bisher waren Staaten und potentielle Ausrichterorte in der Regel recht schnell bereit, bereits im Vorfeld auf alle Bedingungen des IOC einzugehen, obwohl das Geschäftsgebaren des IOC inzwischen als sehr umstritten gilt (LOUW 2012). Ein besonders markantes Beispiel ist dabei, dass das IOC von den Gastgeberländern der Spiele einen vollständigen **Schutz der olympischen Symbole** verlangt. Dieser Schutz konnte in der Vergangenheit nicht immer ohne weiteres durchgesetzt werden, da die Markenämter häufig ein Allgemeininteresse an der freien Benutzung dieser Begriffe und Symbole festgestellt hatten.<sup>20</sup> Nachdem sich gezeigt hatte, dass ein **Individualrechtsschutz** an diesen Symbolen auch für die olympischen Komitees nicht zu erreichen war, wurden die Spiele nur noch in solche Länder vergeben, die einen entsprechenden Schutz garantieren konnten. Das grundlegende Ziel war

---

18 Nach den Erfahrungen der Sommerspiele von Montreal 1976, die mit hohen Verlusten für die Stadt verbunden waren, hat das IOC den „Host City Contract“ (vgl. Charta, Regel 34, Durchführungsbestimmung zu Regel 34, Ziff. 3.3) eingeführt, durch den Ausrichter der Olympischen Spiele an ihre Angebote gebunden werden (BÜCH 2013). Vgl. dazu etwa den Host City Vertrag der Olympischen Sommerspiele von London 2012 unter [www.gamesmonitor.org.uk/files/Host%20City%20Contract.pdf](http://www.gamesmonitor.org.uk/files/Host%20City%20Contract.pdf). Ein Vertragsentwurf für die Winterspiele 2022, über die auf der 127. IOC-Sitzung am 31. Juli 2015 zwischen Almaty und Peking entschieden werden wird, findet sich unter [static.vg.no/pdf/Host\\_City\\_Contract\\_2022\\_Intended\\_Final\\_Draft\\_IOC20140916.pdf](http://static.vg.no/pdf/Host_City_Contract_2022_Intended_Final_Draft_IOC20140916.pdf). Eine Bewertung der Bewerbung für die Olympischen Winterspiele „München 2022“ durch das Netzwerk Nolympia unter <http://www.nolympia.de/wp-content/uploads/Bewertung-M%C3%BCnchen-2022-final-4-11-201-.pdf>.

19 Das Anbieten „exklusiver“ Sponsorings ist dabei zu einem wesentlichen Element der Vermarktungsstrategie der Sport-Marke „Olympische Spiele“ geworden (ADOLPHSEN 2013). Diese Exklusivität hat dazu beigetragen, dass die Einkünfte von Sportorganisationen markant gestiegen sind und das Werben mit diesen Marken für Sponsoren extrem attraktiv geworden ist (SÉGUIN 2014; KNUDSEN 2003: 750).

20 Vgl. dazu BÜHLMANN/REINHOLZ (2012).

dabei, dem IOC und dem jeweiligen nationalen Olympischen Komitee die alleinige Verwendung der olympischen Symbole zu garantieren.<sup>21</sup>

In diesem Sinn folgte der Deutsche Bundestag im Jahr 2004 der Forderung des IOC nach einem **Olympiaschutzgesetz**, um dem IOC eine uneingeschränkte Geschäftstätigkeit im Zusammenhang mit der Bewerbung Leipzigs<sup>22</sup> um die Spiele 2012 zu ermöglichen. Das **Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen** (abgekürzt Olympiaschutzgesetz, OlympSchG), wurde nach fünfmonatiger Beratung am 23. Januar 2004 vom Deutschen Bundestag verabschiedet und trat nach der Zustimmung des Bundesrates zum 1. Juli 2004 in Kraft.<sup>23</sup> **Zielsetzung** des Gesetzes ist es, einen rechtlichen Schutz für die Olympischen Ringe und die olympischen Bezeichnungen, für die nach der Auffassung des Gesetzgebers ein rechtlicher Schutz nicht bestand, **zugunsten der olympischen Organisationen** zu schaffen. Der Gesetzgeber begründete den Regelungsbedarf mit dem Argument, die nicht durch das IOC autorisierte Verwendung der olympischen Zeichen führe den Verbraucher über die Qualität oder Leistung des entsprechend gekennzeichneten Produkts in die Irre. Eine Irreführung sei zu befürchten, weil der Verbraucher wegen des hohen Bekanntheitsgrades der Olympischen Spiele deren positives Image auf Produkte transferiere, die durch die olympischen Zeichen gekennzeichnet sind. Außerdem verwässere die massenhafte Verwendung des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen für beliebige Güter oder Dienstleistungen des täglichen Verkehrs die Aussagekraft und die Bedeutung der olympischen Ideen, insbesondere mit Blick auf die Vorbildfunktion des Sports. Diesem Schutzbedürfnis wollte der Gesetzgeber dadurch Rechnung tragen, dass ein **Ausschließlichkeitsrecht** zur Verwendung und Verwertung der olympischen Zeichen für das Nationale Olympische Komitee für Deutschland und das Internationale Olympische Komitee begründet wird. Eine Rolle spielte dabei aber auch, dass das Internationale Olympische Komitee die Olympischen Spiele nur in Länder vergibt, die einen Schutz der olympischen Symbole und Bezeichnungen gewährleisten kann. Es bedürfe daher „auch eines sondergesetzlichen Schutzes, um deutschen Städten die Bewerbungschancen für die Ausrichtung Olympischer Spiele zu erhalten“.<sup>24</sup>

---

21 Vgl. dazu die kritische Übersicht in SPILLER (2011).

22 Tatsächlich wurden die Olympischen Spiele für 2012 nach London vergeben. Am 30. März 2006 wurde ein entsprechender "London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006" mit ähnlichen Vorgaben für die Markenrechte verabschiedet. Vgl. <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/12/contents>.

23 Die Verordnungsermächtigung der Landesregierungen nach § 9 Abs. 2 OlympSchG trat bereits am 7. April 2004 in Kraft. Bereits im Gesetzgebungsverfahren wurden deutliche Bedenken geäußert: In einer Stellungnahme stellt der Bundesrat fest, dass das Schutzniveau – insbesondere in Anbetracht von § 3 Abs. 2 OlympSchG "unnötig hoch" sei (BT-Drucks. 15/1669 -13- Anlage 2). Trotz dieser Bedenken wurde daraufhin das Gesetz vom Bundesrat gebilligt und vom Bundestag beschlossen. Vgl. Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen vom 31. März 2004 (BGBl. I S. 479), das durch Artikel 5 Absatz 8 des Gesetzes vom 10. Oktober 2013 (BGBl. I S. 3799) geändert worden ist; abrufbar unter <http://www.gesetze-im-internet.de/olympschg/BJNR047900004.html>. Zum Gesetzgebungsverfahren vgl. auch die Übersichten unter <http://olympiaschutzgesetz.de/gesetzgebung/> (**Anlage 1**).

24 Vgl. dazu die Begründung im Entwurf eines Gesetzes zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG) (BT-Drs. 15/1669, 09. 10. 2003, S. 8).



Ein solcher **sondergesetzlicher Schutz** olympischer Zeichen und Symbole gibt es **auch in anderen Ländern**. So gilt ein entsprechendes Gesetz im Bereich der Europäischen Union unter anderem in den Ländern Frankreich, Luxemburg, Österreich, Spanien, und dem Vereinigten Königreich. Außerhalb der Europäischen Union besteht ein sondergesetzlicher Schutz unter anderem in Argentinien, Australien, Neuseeland, Slowakei, Südafrika und den Vereinigten Staaten von Amerika.<sup>25</sup> Ein Schutz der olympischen Zeichen wäre allerdings auch auf der Grundlage des **Vertrages von Nairobi** über den Schutz des olympischen Symbols<sup>26</sup> möglich.<sup>27</sup> Dieser im Jahr 1981 angenommene Vertrag verpflichtet die Vertragsstaaten, die Eintragung eines Zeichens, das aus dem olympischen Symbol besteht oder dieses Symbol enthält, als Marke zurückzuweisen oder für ungültig zu erklären und durch geeignete Maßnahmen die Benutzung dieses Zeichens als Marke oder sonstiges Zeichen zu gewerblichen Zwecken zu verbieten. Außerdem erklären sich die Vertragsstaaten dazu bereit, durch geeignete Maßnahmen die Benutzung solcher Zeichen als Marke oder zur sonstigen Kennzeichnung zu gewerblichen Zwecken zu verbieten.<sup>28</sup>

Gegenstand des deutschen **Olympiaschutzgesetzes** ist der Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen in der Bundesrepublik Deutschland. Nach § 1 OlympSchG sind dies das olympische Emblem (Olympische Ringe) und die Wörter Olympiade, Olympia und olympisch als olympische Bezeichnungen, und zwar alle diese Wörter allein oder in Zusammensetzung, sowie die entsprechenden Wörter oder Wortgruppen in einer anderen Sprache.<sup>29</sup> Das OlympSchG ist Teil des Privatrechts, genauer des **Markenrechts**. Es wurde erlassen, um die sonst

---

25 Auch in Deutschland ist eine solche Schutzregelung keineswegs neu. Versuche, die olympischen Symbole und Bezeichnungen in Deutschland zu schützen, reichen bis in die 1930er Jahre zurück (RIEKEN 2008: 131ff.).

26 Vgl. dazu **Anlage 2**.

27 Teilweise wird in der Literatur auch ein Schutz der olympischen Zeichen durch das Wettbewerbsrecht diskutiert. Ein wettbewerbsrechtlicher Schutz wäre vor allem unter dem Gesichtspunkt der irreführenden Werbung und des unlauteren Imagetransfers denkbar.

28 Bislang ist der Vertrag von Nairobi von 51 Staaten unterzeichnet worden (Stand 2015). Der Vertrag haben aus dem Bereich der Europäischen Union Rumänien, Bulgarien, Ungarn, Polen, Tschechische Republik, Slowakei, Slowenien, Zypern, Kroatien, Griechenland und Italien ratifiziert. Deutschland ist dem Vertrag nicht beigetreten. Vgl. dazu die Informationen unter <http://www.wipo.int/treaties/en/ip/nairobi/>.

29 Die Regelungen über die Rechtsverletzungen (§ 3 OlympSchG) und die Schranken des Kennzeichenschutzes (§ 4 OlympSchG) zeigen, dass es sich – anders als es in der Begründung zum Gesetzentwurf der Bundesregierung (BT-Drucks. 15/1669) heißt – um einen nicht nur dem Markenschutz vergleichbaren, sondern noch stärkeren Kennzeichenschutz handelt.

---

nicht als Marke<sup>30</sup> schutzfähigen olympischen Bezeichnungen<sup>31</sup> und das olympische Emblem unter die alleinige Verfügungsgewalt des IOC und des NOK (heute DOSB) zu stellen. Ziel war es, die Voraussetzungen für Olympische Spiele in Deutschland zu schaffen, da das IOC nur noch Länder berücksichtigt, die dem IOC die **exklusiven Rechte für diese Marken** einräumen.<sup>32</sup> Das Gesetz ist an das **Markengesetz**<sup>33</sup> angelehnt und sieht dementsprechend nicht nur einen **Verwechslungsschutz**, sondern auch einen – sich am markenrechtlichen Bekanntheitsschutz orientierenden – Schutz gegen die unlautere Ausnutzung oder Beeinträchtigung der Wertschätzung in § 3 Abs. 2 OlympSchG vor.<sup>34</sup> Das Olympiaschutzgesetz bestimmt, dass **Rechtsinhaber** des Olympischen Emblems (fünf Ringe) und der Olympischen Bezeichnungen „Olympiade“, „Olympia“, „olympisch“ sowie der entsprechenden Wörter oder Wortgruppen in anderer Sprache das deutsche Olympische Komitee und das IOC sind (§§ 1, 2 OlympSchG). So dürfen diese Begriffe oder das Emblem der Olympischen Spiele ausschließlich vom Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) oder dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) im geschäftlichen Verkehr verwendet werden. Das Gesetz gewährt den Rechtsinhabern IOC und dem Deutschen Olympischen Sportbund (DOSB) damit einen **weitreichenden Schutz**, der über den ansonsten im deutschen Immaterialgüterrecht bestehenden Regelungsumfang erheblich hinausgeht. Die Verwendung des

- 
- 30 Das Deutsche Patent- und Markenamt (DPMA) hatte zunächst einen Markenschutz für die olympischen Embleme und die olympischen Bezeichnungen abgelehnt. In der Zeit der Beratungen des OlympSchG kam es zu Signalen aus dem DPMA, eine Eintragung der olympischen Kennzeichen als zulässig zu erachten. In einer informellen Anhörung mit Mitgliedern des Rechtsausschusses des Deutschen Bundestages erklärten allerdings Vertreter des Olympischen Komitees, dass ein gesetzlicher Markenschutz für die olympischen Kennzeichen nicht ausreichend sei; betont wurde außerdem, die Verabschiedung eines Olympiaschutzgesetzes könne der Bewerbung der Bundesrepublik Deutschland um die Austragung der Olympischen Spiele förderlich sein (FEZER 2009: § 3 Rn. 101-103).
- 31 Verwiesen sei etwa darauf, dass der Begriff „Olympia“ Bestandteil zahlreicher eingetragener Marken bzw. vorgenommener Markenmeldungen ist. So weist das Deutsche Marke- und Patentamt eine Vielzahl von Markenmeldungen mit diesem Begriff aus (register.dpma.de). „Olympia“ ist demnach geläufig in Süßigkeiten, Spirituosen, Matratzen und vielen anderen Produkten. Dies spricht insgesamt dafür, dass „Olympia“ im Hinblick auf die mit den Spielen erbrachten Dienstleistungen oder/und Waren freihaltebedürftig sein kann bzw. ein absolutes Eintragungshindernis entsprechend § 8 Abs. 2 Nr. 2 bzw. insbesondere Nr. 3 MarkenG vorliegt. Diese markenrechtlichen Schwierigkeiten sollten mit dem OlympSchG überwunden werden, um die Olympiavergabe nach Deutschland zu überhaupt zu ermöglichen.
- 32 Die rechtlichen Grundlagen der Olympischen Bewegung sind in der Olympischen Charta des Internationalen Olympischen Komitees festgehalten. Dazu gehört auch die Verhinderung unberechtigter Nutzungen olympischer Zeichen und Begrifflichkeiten: Nach Regel 14 der Charta und den damit verbundenen Ausführungsbestimmungen sollen Olympische Zeichen umfassend geschützt werden. Entsprechende Maßnahmen in den gastgebenden Ländern soll die exklusive Nutzung olympischer Eigentumsrechte sicherstellen. Eine deutsche Fassung der olympischen Charta findet sich unter [https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder\\_allgemein/Veranstaltungen/Sotschi\\_2014/Olympische\\_Charta\\_2014.pdf](https://www.dosb.de/fileadmin/Bilder_allgemein/Veranstaltungen/Sotschi_2014/Olympische_Charta_2014.pdf).
- 33 Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen (Markengesetz), abrufbar unter <https://dejure.org/gesetze/MarkenG>. Deutlich wird etwa, dass ein markenrechtlicher Schutz der olympischen Zeichen bereits an ihrer Eintragungsfähigkeit als Marke scheitert.
- 34 In diesem Zusammenhang stehen Werbende oftmals vor der Frage, inwieweit eine Werbeaktion mit den olympischen Bezeichnungen den Schutzbereich des OlympSchG tangiert.

Olympischen Emblems und der Bezeichnungen ist Dritten im geschäftlichen Verkehr ohne Zustimmung des Rechtsinhabers entsprechend § 3 OlympSchG untersagt.<sup>35</sup> Dies gilt auch für sonstige Embleme und Bezeichnungen, bei denen die Gefahr der Verwechslung besteht oder die eine ideelle Verbindung zu Olympia beinhalten oder wenn hierdurch der Ruf oder die Wertschätzung der Olympischen Spiele zum Vorteil des Verwenders ausgenutzt oder beeinträchtigt wird.<sup>36</sup> Im Falle von **Rechtsverletzungen** können DOSB und IOC Unterlassungsansprüche und im Falle einer verschuldeten Verletzung Schadensersatzansprüche geltend machen. Bei rechtswidrig gekennzeichneten Waren besteht grundsätzlich ein **Vernichtungsanspruch**. Jedoch greift das Gesetz **nicht in bisher bestehende Rechte** zur Nutzung der geschützten Zeichen ein (§ 8 OlympSchG).<sup>37</sup>

### 3. Bisherige Erfahrungen: Umsetzungspraxis und Folgeprobleme

Das deutsche Olympiaschutzgesetz begründet ein **ausschließliches Recht** auf die Verwendung und Verwertung des olympischen Emblems für DOSB und Internationales Olympisches Komitee. Der Schutzzumfang des Rechts wird durch eine **abschließende Aufzählung** der Rechtsverletzungen konkretisiert. Unzulässig ist danach die unbefugte Verwendung des olympischen Emblems im geschäftlichen Verkehr zur Kennzeichnung von Waren oder Dienstleistungen, in der Werbung für Waren oder Dienstleistungen, als Firma oder Geschäftsbezeichnung, zur Bezeichnung einer Veranstaltung und für Vereinsabzeichen oder Vereinsfahnen. Das Gleiche gilt – jedoch mit Einschränkungen – auch für bestimmte olympische Bezeichnungen. Der Schutz beschränkt sich hier entsprechend der beabsichtigten Zielsetzung darauf, einen nicht dem Gedanken der Olympischen Bewegung konform gehenden **Imagetransfer zu verhindern**. Der beabsichtigte Schutz bleibt dadurch allerdings hinter einem markenrechtlichen Schutz zurück. Die Marke hat eine weiterreichende ökonomische Funktion, weil sie insbesondere der Identifikation einer unternehmerischen Leistung dient und deshalb für den wirtschaftlichen Wettbewerb von erheblicher Bedeutung ist. Diese Unterscheidungskraft fehlt den durch das Gesetz geschützten olympischen Bezeichnungen, so dass eine andere Ausprägung des Schutzes gerechtfertigt ist. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die olympischen Bezeichnungen im allgemeinen Sprachgebrauch über den eigentlichen

---

35 Vgl. dazu auch HEERMANN (2014).

36 Im Vorfeld der Olympischen Spiele 2004 in Athen hat der Zigarettenhersteller BAT eine Plakatwerbung gestartet, bei der fünf Zigarettenstapel der Marke „Lucky Strike“ im Muster der Olympischen Ringe angeordnet waren. Darüber stand der Slogan: „Die Ringe sind schon in Athen“. Das NOK sah in der Werbung eine gedankliche Verknüpfung an die olympische Bewegung, die gemäß § 3 OlympSchG genehmigungspflichtig ist. Das Landgericht Darmstadt wies die Klage jedoch ab (LG Darmstadt, Urteil vom 25.11.2005, AZ: 14 O 744/04).

37 Die Bestandsschutzgarantie des § 8 umfasst laut Begründung zum Gesetzesentwurf „alle vermögenswerten Rechte, die das einfache Recht zu einem bestimmten Zeitpunkt als Eigentum definiert“ (BT-Drs 15/1669). Danach bleiben zunächst Verträge (insbesondere auf den Gebieten des Marken-, Geschmacksmuster- oder Handelsrechts) gültig, die zwischen dem IOC bzw. dem NOK/DOSB und Dritten vor dem Stichtag des 13. August 2003 geschlossen wurden. Ebenfalls bleiben solche Rechte bestehen, die sich aus gesetzlichen Rechten ableiten, wie etwa nach bestehenden Markenrechten erteilte Lizenzen. Vgl. dazu auch die Ausführungen unter <http://olympiaschutzgesetz.de/kommentar/>.

Begriff der Olympischen Spiele hinaus verwendet werden (etwa die Bezeichnung für die griechische Stadt Olympia).

Der **Gesetzestext** selbst scheint – so MOMSEN (2014: 227) – auf den ersten Blick nicht über den üblichen Regelungsumfang hinauszugehen, tatsächlich sei das Olympiaschutzgesetz jedoch in vielerlei Hinsicht „Unicum und Novum zugleich“ (ebd.). Diese Besonderheiten sind bereits in einem ersten Rechtsstreit<sup>38</sup> zutage getreten: In einem umstrittenen **Urteil des Landgerichts Darmstadt** vom 22. November 2005 äußerte das Gericht Bedenken hinsichtlich der Verfassungsmäßigkeit des Olympiaschutzgesetzes.<sup>39</sup> Anstatt das Gesetz im Wege einer Normenkontrolle dem Bundesverfassungsgericht zur Überprüfung<sup>40</sup> vorzulegen, entschied sich das Gericht lediglich für eine einschränkende verfassungskonforme Auslegung. Diese Entscheidung ist inzwischen rechtskräftig, allerdings über den konkreten Rechtsstreit hinaus für andere Gerichte nicht verbindlich.

Inzwischen hat sich gezeigt, dass die rechtlichen Auseinandersetzungen im Zusammenhang mit dem Olympiaschutzgesetz sich zumeist auf **Marketing-Strategien** von Unternehmen beziehen. Ein wesentlicher Grund liegt darin, dass die olympischen Spiele einen großen Reiz auf Werbung treibende Unternehmen ausüben. Jedoch gehören diese Unternehmen nicht immer zum Zirkel der exklusiven **Sponsoren** der internationalen oder nationalen olympischen Organisationen. Die Veranstalter der Sportevents versuchen dabei zunächst, mit organisatorischen und kommunikationpolitischen Maßnahmen gegen dieses **Ambush-Marketing**<sup>41</sup> vorzugehen. Neben den Abwehrmöglichkeiten aus dem Hausrecht und der Vereinsautonomie (z.B. Nutzung der Werbefläche innerhalb des Stadions und im räumlichen Umfeld der Sportveranstaltung, Zutrittsregeln für Zuschauer, Sportler und Medien), stehen ihnen darüber hinaus auch **Ansprüche aus dem Olympiaschutzgesetz**, aber auch Marken- und Urheberrecht sowie Wettbewerbsrecht (Lauterkeitsrecht) zur Verfügung. So verweist etwa der DOSB in seinen „Regeln zu dem Umgang mit Olympischen Symbolen und Begrifflichkeiten“ darauf hin, dass alle Aktivitäten (Kennzeichnung von Waren und Dienstleistungen, Werbung, Geschäftsbezeichnung, Veranstaltungsbezeichnung etc.) in Deutschland, die das Marktverhalten von Unternehmen betreffen und keine entsprechende Erlaubnis des IOC oder des DOSB aufweisen, einen Verstoß gegen das OlympSchG darstellen und

---

38 Vgl. zu den gerichtlichen Auseinandersetzungen im Zusammenhang mit dem Olympiaschutzgesetz auch die Übersicht unter <http://olympiaschutzgesetz.de/urteile/>.

39 In den Leitsätzen des Urteils heißt es: „Als einmalige und kompetenzüberschreitende gesetzgeberische Maßnahme verstößt das Olympiaschutzgesetz gegen höherrangiges Verfassungsrecht.“ Vgl. LG Darmstadt, Urteil v. 22.11.2005 – 14 O 744/04 (vgl. auch Neue Juristische Online Zeitschrift NJOZ 2006, 1487 ff.). Das Urteil findet sich mit Kommentierung in Anlage unter [http://olympiagesetz.de/urteile/LG Darmstadt 14O744 04.pdf](http://olympiagesetz.de/urteile/LG_Darmstadt_14O744_04.pdf). (**Anlage 3**). Ausführlich zum Urteil auch MOMSEN (2014: 228ff.) sowie CHERKEH/MOMSEN (2014: 376ff.).

40 Da das Olympiaschutzgesetz jedoch nur vom BVerfG für verfassungswidrig erklärt werden kann, ist und bleibt es weiterhin anwendbar. Ein entsprechender Normenkontrollantrag nach Art. 100 GG, § 13 Nr. 11 BVerfGG ist bei BVerfG nicht anhängig.

41 Anstelle des Begriffs „Ambush Marketing“ werden auch Begriffe verwendet wie „Guerilla Marketing“, „Parasitenmarketing“, „parasitäres Marketing“ oder auch „Trittbrettfahrerei“ und „Schmarotzer-Marketing“ (WULF 2014; NUFER/BÜHLER 2014). Vgl. hierzu auch eine ausführliche Übersicht der WiWi-Werkbank mit weiteren Literaturverweisen unter <http://wiwi-werkbank.de/2010/06/ambush-marketing-der-kampf-um-das-marketingpotenzial-von-grosen-sportveranstaltungen/>.

---

deshalb zu entsprechenden Abwehrmaßnahmen führten.<sup>42</sup> § 3 OlympSchG gibt dazu die entsprechende Handhabe: Jede unbefugte Verwendung der Olympischen Bezeichnungen im geschäftlichen Verkehr ist untersagt, durch die eine **Verwechslungsgefahr** hervorgerufen oder durch die die **Wertschätzung der Olympischen Spiele** ausgenutzt oder beeinträchtigt wird.<sup>43</sup>

Jedoch ist in der **Rechtsprechung** umstritten, wann durch eine Werbeaktion die Wertschätzung der Olympischen Spiele in ungerechtfertigter Weise ausgenutzt wird und ein unzulässiger Image-transfer erfolgt. In einem Urteil vom 21. Juni 2012 hatte das **Landgericht Kiel** entschieden, dass die Werbung mit „Olympischen Preisen“ und einem „Olympia-Rabatt“ nicht gegen § 3 des OlympSchG verstößt. Nach Auffassung des Gerichts können die **olympischen Bezeichnungen** nicht per se gegen jede werbliche Verwendung geschützt werden. In Verbindung mit den Worten Rabatt und Preise vermittele die Bezugnahme auf die olympischen Bezeichnungen nur, dass es sich um sehr gute Angebote handle und aufgrund welchen aktuellen Anlasses diese Reduzierungen angeboten werden (Aktenzeichen 15 O 158/11). Das **Oberlandesgericht Schleswig** hat diese Entscheidung des Landgerichts Kiel mit Urteil vom 26. Juni 2013 (Aktenzeichen 6 U 31/12) jedoch aufgehoben und die Revision zum Bundesgerichtshof zugelassen. In dem der Entscheidung zugrunde liegenden Sachverhalt mahnte der Deutsche Olympische Sportbund die Betreiberin einer Website ab, auf der mit den Angaben „Olympia-Rabatt“ und „Olympische Preise“ für Kontaktlinsen geworben wurde. Zwar wurde eine Unterlassungserklärung abgegeben, die Zahlung der Abmahnkosten jedoch verweigert. Da ein **Kostenerstattungsanspruch** nur bei einer dem Grunde nach berechtigten Abmahnung besteht, musste gerichtlich geklärt werden, ob ein Unterlassungsanspruch aus dem OlympSchG gegen die Verwendung der inkriminierten Angaben bestand. Während das Landgericht Kiel die Klage noch abgewiesen hatte, hat das Oberlandesgericht Schleswig dieser jedoch stattgegeben. Der **Bundesgerichtshof** hat daraufhin das Urteil des Oberlandesgericht Schleswig am 15. Mai 2014 (Aktenzeichen I ZR 131/13) aufgehoben und den Rechtsstreit zur neuen Verhandlung und Entscheidung an das Oberlandesgericht Schleswig

---

42 Die Ausführungen des DOSB zum Umgang mit Olympischen Symbolen und Begrifflichkeiten finden sich unter <http://www.dosb.de/de/olympia/werbung-im-olympischen-umfeld/>.

43 Eine Übersicht der Problematik mit Bezug zum OlympSchG findet sich in **Anlage 4**.

zurückverwiesen.<sup>44</sup> Es bleibt abzuwarten, wie das OLG Schleswig-Holstein nach der Zurückverweisung entscheiden wird.<sup>45</sup>

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).<sup>46</sup>

#### 4. Perspektiven: Olympiabewerbungen deutscher Städte

Die Problematik einer **unzulässigen Verwendung Olympischer Embleme und Bezeichnungen** wird sich mit einer – noch nicht gesicherten – Bewerbung einer deutschen Stadt für die Olympischen Spiele 2018 bzw. 2024 wieder etwas dringlicher stellen. Die Entscheidung, mit welcher Stadt für sich Deutschland beim Internationalen Olympischen Komitee um Olympia bewerben wird, ist im Frühjahr **2015** gefallen. Das DOSB-Präsidium hat zunächst im Rahmen von Gesprächen auf nationaler und internationaler Ebene geprüft, ob eine Bewerbung **bereits für 2024** sinnvoll erscheint **oder erst 2028** angestrebt werden sollte. Hier stellte sich vor allem die – bisher noch nicht vollständig geklärte – Frage nach der internationalen Konkurrenzsituation; zu berücksichtigen ist auch, ob eine parallele Bewerbung um die **Olympischen Spiele 2024** und die **Fußball-Europameisterschaft 2024** durch den Deutschen Fußball-Bund (DFB) möglich ist bzw. als

---

44 Der Bundesgerichtshof (BGH) hat darüber entschieden, wie weit der Schutz des OlympSchG reicht und ob das Gesetz als solches verfassungsgemäß ist. Das Gericht stellte fest, dass eine Werbung mit den Slogans „Olympia-Rabatt“ und „Olympische Preise“ für sich genommen keine unlautere Ausnutzung der Wertschätzung Olympias darstelle. Ein absolutes Verbot der Verwendung der olympischen Bezeichnungen im geschäftlichen Verkehr bestehe im Übrigen nicht (Urteil v. 15.05.2014, I ZR 131/13). In der Vorinstanz hatte das Schleswig-Holsteinische Oberlandesgericht (OLG Schleswig) im Jahr 2013 entschieden, dass bereits eine Werbung mit einem „Olympia-Rabatt“ oder „olympischen Preisen“ unzulässig ist und vom DOSB abgemahnt werden kann (Az. 6 U 31/12). Bei einer mündlichen Verhandlung am 15. Mai 2014 stellte der BGH außerdem klar, dass er keine Bedenken gegen die Verfassungskonformität des Gesetzes habe, weshalb er es nicht dem Bundesverfassungsgericht zur Entscheidung vorlegen werde. Vgl. dazu auch die Erläuterung unter <http://twomediabirds.com/2015/02/11/bgh-entscheidet-erstmalig-zum-olympia-schutzgesetz/> sowie – aus der Sicht der Rechtsvertreter des DOSB – die Ausführungen unter <http://www.schaefer-management-recht.de/kanzlei/aktuelles.php?p=1633>.

45 Vgl. zu weiteren Urteilen die Übersichtsseite des DOSB unter <http://www.dosb.de/de/olympia/werbung-im-olympischen-umfeld/>.

46 Verwiesen wird jedoch auch darauf, 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.“ (STOPPER 2013).

sinnvoll erachtet wird. Darüber hinaus sind die Ergebnisse des Reformprozesses innerhalb des Internationalen Olympischen Komitees zu berücksichtigen. In diesem Zusammenhang hat IOC-Präsident Thomas Bach nach seinem Amtsantritt die „**Olympische Agenda 2020**“ ausgerufen, mit der das IOC Reformen anstoßen und auf diese Weise die Olympischen Spiele als Erfolgsmodell erhalten wollte.<sup>47</sup> Der DOSB hat sich an der Debatte mit einem Beitrag (zusammen mit den Nationalen Olympischen Komitees von Österreich, Schweden und der Schweiz) beteiligt und eine Reihe von Vorschlägen eingebracht. Die Ergebnisse von 14 Arbeitsgruppen, die eigens zu diesem Zweck eingesetzt wurden, sowie der Beratungen der Exekutive und der Kommissionen des IOC wurden auf einer Sondervollversammlung des IOC vom **7. bis 9. Dezember 2014 in Monaco** vorgestellt, beraten und abgestimmt.<sup>48</sup>

Die Mitgliederversammlung des DOSB hat am **6. Dezember 2014** in Dresden einstimmig einen Grundsatzbeschluss für eine Bewerbung um Olympische und Paralympische Spiele im Jahre 2024 befürwortet. Der Beschluss gibt dem DOSB auch die Möglichkeit, für 2028 eine weitere Bewerbung auf den Weg zu bringen, falls es im ersten Anlauf nicht gelingen sollte. Die endgültige Entscheidung über den Bewerber fiel schließlich auf einer außerordentlichen DOSB-Mitgliederversammlung am **21. März 2015** in der Frankfurter Paulskirche. Angenommen wurde dort der Vorschlag des DOSB-Präsidiums, **mit Hamburg** in das internationale Rennen um Olympische und Paralympische Spiele 2024 (und eventuell auch 2028) zu gehen.<sup>49</sup> Nach dieser Entscheidung kann nun ein Prozess zur weiteren Spezifizierung der Planungen einschließlich der Kostenansätze erfolgen. Sollte sich der DOSB auf das Jahr 2024 festlegen, muss die Bewerbung **bis 15. September 2015** beim IOC angemeldet werden. Bis spätestens 8. Januar 2016 müssen Bewerbungsunterlagen Hamburgs und eine Finanz-Garantieerklärung beim IOC

---

47 Das Reformpaket des IOC wurde jedoch vom Präsidenten der Vereinigung internationaler Sportverbände (SportAccord), Marius Vizer, deutlich kritisiert: Dieser warf dem IOC Einmischung in die Autonomie der Sportorganisation, das Blockieren von Multi-Sport-Events, Intransparenz bei der Agenda 2020 und Geldverschwendung beim olympischen TV-Kanal vor. Einer der Gründe des Streits ist Vizers Plan von Weltspielen, die sich als Konkurrenz-Event zu den olympischen Spielen entwickeln könnte. Die Kritik wurde jedoch vom IOC, aber auch von einigen Mitgliedsverbänden von SportAccord zurückgewiesen. Der Internationale Leichtathletikverband hat Sportaccord bereits verlassen, gefolgt von Schießen und Bogenschießen. Vierzehn weitere Weltverbände, darunter Fußball, Schwimmen, Basketball, Rudern, Hockey, Reiten, Triathlon, Moderner Fünfkampf, Badminton und Kanu, formulierten ihre Missbilligung in einem Brief. Außerdem setzte die Vereinigung der Olympischen Sommersportverbände ihre Mitgliedschaft aus und auch die Vereinigung der Nationalen olympischen Komitees distanzierte sich (SIMEONI 2015). Vgl. auch das Sportportal Insidethegames unter <http://www.insidethegames.biz/articles/1026905/vizer-apologises-for-manner-of-outburst-as-warned-sportaccord-must-change>. Zur Entwicklung von SportAccord ausführlich WEINREICH (2013; 2014).

48 Am 8. Dezember 2014 beschloss das Internationale Olympische Komitee in Monte Carlo ein umfangreiches Reformpaket (<http://www.olympic.org/olympic-agenda-2020>). Ein Schwerpunkt der Agenda ist die Reform des Auswahlprozesses künftiger Gastgeberstädte Olympischer Spiele. Zu einer Bewertung vgl. aus der Fülle der Beiträge beispielsweise KISTNER (2014) und SIMEONI (2014); kritisch hierzu auch <http://www.nolympia.de/2014/11/40-empfehlungen-wie-das-ioc-seinen-geschaeftsumfeld-erweitern-will/>.

49 Vgl. [www.dosb.de/de/olympia/olympische-news/detail/news/sportdeutschland-geht-mit-hamburg-ins-olympia-rennen](http://www.dosb.de/de/olympia/olympische-news/detail/news/sportdeutschland-geht-mit-hamburg-ins-olympia-rennen).

eingereicht werden. Endgültige Voraussetzung für eine deutsche Bewerbung ist aber ein **positives Bürgervotum** in Hamburg.<sup>50</sup>

Nach Benennung der Bewerberstädte durch die Nationalen Olympischen Komitees treffen sich die **potenziellen Kandidaten** vom 7. bis 9. Oktober 2015 zu einem Informationsseminar in Lausanne. Dort informieren das IOC sowie bisherige Ausrichter Olympischer und Paralympischer Spiele über den Bewerberprozess und die Ausrichtung der Spiele. Bis zum 8. Januar 2016 müssen die Bewerber (**Applicant cities**) im „application file“ 25 Fragen zu verschiedenen Themenkomplexen beantworten. Gleichzeitig reichen die Städte Garantien über die Unterstützung durch Bund, Land, Kommunen sowie ihr NOK beim IOC ein. Im April/Mai 2016 ernennt das IOC auf Grundlage der Daten die Kandidatenstädte (**Candidate cities**). Die zweite Phase des Bewerbungsprozesses beginnt mit der Teilnahme der ausgewählten Kandidaten am offiziellen **Beobachtungsprogramm** des IOC im Rahmen der Olympischen und Paralympischen Spiele in Rio 2016. Die kompletten Unterlagen der Kandidaten („**Bid Book**“) sind bis Januar 2017 vorzulegen. Neben detaillierten Plänen zu Olympischem Dorf, Transport, Sicherheit, Unterkunft, Sportstätten, Umwelt und Marketing enthält es Verpflichtungen und Garantien der Gastgeber, die bindend zu erfüllen sind. Wie bereits im Fall der früheren **Olympiabewerbung Münchens** für die Olympischen Winterspiele 2018<sup>51</sup> geht es hierbei um eine Vielzahl von zu leistenden Garantien, zu denen auch der **Schutz der olympischen Symbole und Bezeichnungen** gehört. Im Februar/März 2017 besucht die **Evaluierungskommission** des IOC die Bewerberstädte und veröffentlicht die Berichte im Juni 2017. Auf der 130. Vollversammlung des IOC im Sommer 2017 in Lima (Peru) **wählen die IOC-Mitglieder schließlich die Gastgeberstadt** der Olympischen und Paralympischen Spiele 2024.<sup>52</sup>

---

50 Vgl. zum Bürgervotum in Hamburg [http://www.welt.de/print/die\\_welt/hamburg/article138516940/Olympia-letzt-beginnt-die-Arbeit.html](http://www.welt.de/print/die_welt/hamburg/article138516940/Olympia-letzt-beginnt-die-Arbeit.html); weitere Informationen finden sich unter <http://www.hamburg.de/spiele-fuer-hamburg/> sowie kritisch unter <http://nolympia-hamburg.de/>.

51 Vgl. etwa <http://www.jensweinreich.de/2010/10/05/vertraulich-alle-burgschaften-und-garantien-die-deutsche-volksvertreter-dem-ioc-fur-munchen-2018-geben/>.

52 Wie die Bundesregierung hinsichtlich der Finanzierung der Olympischen Spiele in einer deutschen Stadt immer wieder betont, betrachten Bund, Land und Kommunen eine Bewerbung um Olympische und Paralympische Spiele als gemeinsames Anliegen. In diesem Zusammenhang ergeben sich eine Reihe von Fragen zur Finanzierung sowohl der Bewerbung wie auch der Durchführung möglicher Olympischer und Paralympischer Spiele im Jahr 2024, gegebenenfalls im Jahr 2028. Vgl. dazu etwa die Kleine Anfrage der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN „Bewerbung der Stadt Hamburg für die Olympischen und Paralympischen Spiele im Jahr 2024“ (BT-Drs. 18/4492, 26.03.2015).



---

## 5. Literatur<sup>53</sup>

ADOLPHSEN, Jens (2013). Die Vermarktung Olympischer Spiele, in: Höfling, Wolfram/Horst, Johannes/Nolte, Martin (Hrsg.): Olympische Spiele, Tübingen: Mohr Siebeck, 95-106.

ANDRANOVICH, Greg/BURBANK, Matthew J./HEYING, Charles H. (2001). Olympic cities: lessons learned from mega-event politics, in: Journal of urban affairs, Vol. 23(2), 113-131.

ANDREFF, Wladimir (2012). The Winner's Curse: Why Is the Cost of Sports Mega-Events so Often Underestimated? in: Maennig, Wolfgang/Zimbalist, Andrew (Hrsg.). Handbook on the Economics of Mega-Sporting Events, Cheltenham UK: Edward Elgar, 37-69, abrufbar unter [http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/34/66/PDF/Definitely\\_4\\_Andreff\\_in\\_Maennig-Zimbalist\\_final\\_clean\\_copy\\_last\\_revision\\_August.pdf](http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/34/66/PDF/Definitely_4_Andreff_in_Maennig-Zimbalist_final_clean_copy_last_revision_August.pdf).

BÜCH, Martin-Peter (2013). Von großen Ideen zum Alltag Olympischer Spiele: Wer finanziert, wer verdient an der Organisation Olympischer Spiele? In: Emrich, Eike/Pitsch, Werner/Büch, Martin-Peter (Hrsg.): Olympische Spiele - noch zeitgemäß? Werte, Ziele, Wirklichkeit in multidisziplinärer Betrachtung, Saarbrücken: universaar, 97-118.

BÜCH, Martin-Peter/MAENNIG, Wolfgang/SCHULKE, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2012). Sport und Sportgroßveranstaltungen in Europa - zwischen Zentralstaat und Regionen, Hamburg: Hamburg University Press.

BÜCH, Martin-Peter/MAENNIG, Wolfgang/SCHULKE, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2011). Internationale Sportevents im Umbruch? Instrumentalisierung, Digitalisierung, Trivialisierung, Aachen: Meyer & Meyer Verlag, abrufbar unter [http://www.amazon.de/Internationale-Sportevents-Umbruch-Instrumentalisierung-Digitalisierung/dp/3898996808#reader\\_3898996808](http://www.amazon.de/Internationale-Sportevents-Umbruch-Instrumentalisierung-Digitalisierung/dp/3898996808#reader_3898996808)

BÜCH, Martin-Peter/MAENNIG, Wolfgang/SCHULKE, Hans-Jürgen (Hrsg.) (2009). Sportfinanzierung - Spannungen zwischen Markt und Staat, Hamburg: Hamburg Univ. Press, abrufbar unter [http://hup.sub.uni-hamburg.de/opus/volltexte/2008/70/pdf/HamburgUP\\_HWWI\\_02\\_Sportfinanzierung.pdf](http://hup.sub.uni-hamburg.de/opus/volltexte/2008/70/pdf/HamburgUP_HWWI_02_Sportfinanzierung.pdf).

BÜHLMANN, Lukas/REINHOLZ, Fabian (2012). Grenzen bei der Vermarktung großer Sportevents, in: Jusletter 25. Juni 2012, abrufbar unter [http://www.br-legal.ch/upload/cms/user/jusletter\\_buehlmann\\_reinholz\\_vermarktung-sportevents.pdf](http://www.br-legal.ch/upload/cms/user/jusletter_buehlmann_reinholz_vermarktung-sportevents.pdf).

BUNDESREGIERUNG (2006). 11. Sportbericht der Bundesregierung (Unterrichtung durch die Bundesregierung, 4. 12. 2006, BT-Drs.16/3750), Berlin: Deutscher Bundestag.

BUNDESREGIERUNG (2010): 12. Sportbericht der Bundesregierung (Unterrichtung durch die Bundesregierung vom 03. 09. 2010, BT-Drs.17/2880), Berlin: Deutscher Bundestag.

---

53 Letzter Zugriff auf die im Text zitierten Online-Dokumente und in der Literaturliste enthaltenen Einträge: 24. April 2015.

---

CHAPPELET, Jean-Loup/KÜBLER-MABBOTT, Brenda (2008). The International Olympic Committee and the Olympic System: The Governance of World Sport, New York: Routledge.

CHERKEH, Rainer/MOMSEN, Carsten (2014). Olympiaschutzgesetz – wirksamer Schutz gegen „Trittbrettwerber“? in: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.). Marken und Sport - Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, Wiesbaden: Springer/Gabler, 369-389.

COELLN, Christian (2013). Die Durchführung Olympischer Spiele als Herausforderung der nationalen Rechtsordnung, in: Höfling, Wolfram/Horst, Johannes/Nolte, Martin (Hrsg.): Olympische Spiele, Tübingen: Mohr Siebeck, 77-93.

CONSTABLE, George M. (1996). The XI, XII & XIII Olympiads. Berlin 1936, St. Moritz 1948, Los Angeles: Firefly Books.

DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT (2013). Großveranstaltungen als Motor für nachhaltige Entwicklung. Analyse und Erfolgsfaktoren, Frankfurt: GIZ.

DIEBL, Elisabeth (2009). Management von Sportgroßveranstaltungen unter besonderer Berücksichtigung des Stakeholdermanagements, Hamburg: Diplomica Verlag.

EMRICH, Eike/PITSCH, Werner/BÜCH, Martin-Peter (Hrsg.) (2014). Olympische Spiele - noch zeitgemäß? Werte, Ziele, Wirklichkeit in multidisziplinärer Betrachtung, Saarbrücken: universaar.

FEZER, Karl-Heinz (2009). Kommentar zum Markengesetz, 4., neubearbeitete Auflage, München: Beck.

FLYVBJERG, Bent/STEWART, Allison (2012). Olympic Proportions: Cost and Cost Overrun at the Olympics 1960-2012 (Said Business School Working Papers, June 2012), University of Oxford: Said Business School, abrufbar unter [http://eureka.bodleian.ox.ac.uk/4943/1/SSRN-id2382612\\_%282%29.pdf](http://eureka.bodleian.ox.ac.uk/4943/1/SSRN-id2382612_%282%29.pdf).

FRANKE, Marcus (2010). Sport und Sportgroßveranstaltungen in Europa – zwischen Zentralstaat und Regionen, in: Sportwissenschaft, 40 (1) 71-73.

FREEMAN, Edward/MCVEA, John (2006). A Stakeholder Approach to Strategic Management, in: Hitt, Michael A./Freeman, R. Edward/Harrison, Jeffrey S. (Hrsg.): The Blackwell Handbook of Strategic Management, Oxford, UK: Blackwell Publishing.

GÄDEKE, Henning (2012). Sportgroßveranstaltungen als staatliche Herausforderung, Frankfurt M.: Peter Lang.

GASEROW, Vera (1993). Die Spieleverderber, in: Die Zeit, 7. Mai 1993, abrufbar unter <http://www.zeit.de/1993/19/die-spielverderber/komplettansicht>.

- 
- GERMANN, Daniel (2014a). Es droht ein Debakel: Winterspiele-2022-Vergabe, in: Neue Zürcher Zeitung, 2014-07-09, abrufbar unter <http://www.nzz.ch/meinung/kommentare/olympia-in-der-sackgasse-1.18339474>.
- GERMANN, Daniel (2014b). Unter Verdacht: IOK-Reformen, in: Neue Zürcher Zeitung, 2014-12-06, abrufbar unter: <http://www.nzz.ch/sport/unter-verdacht-1.18439131>.
- GÜLDENPFENNIG, Sven (2013). Die Höhen des globalen Olymp und die Mühen der bayerischen Ebene. Zur gescheiterten Münchner Olympiabewerbung um die Ausrichtung der Winterspiele von 2018, in: Hofmann, Annette R./Krüger, Michael (Hrsg.): Olympia als Bildungsidee. Beiträge zur olympischen Geschichte und Pädagogik, Bildung und Sport, Wiesbaden: Springer Fachmedien, 277-314.
- HEERMANN, Peter W. (2014). Wann verstößt die Verwendung olympischer Bezeichnungen gegen § 3 II OlympSchG? In: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht GRUR, (3), 233-241.
- HEINIG, Stephan (2013). Unternehmensstrukturen und die wirtschaftliche Bedeutung des Sport-Sektors. Wirtschaft und Statistik, 2013(1), 62-68; abrufbar unter [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/DienstleistungenFinanzdienstl/SportSektor\\_012013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/DienstleistungenFinanzdienstl/SportSektor_012013.pdf?__blob=publicationFile).
- HETTFLISCH, Wolfgang (2014). IOC-Reform: Unergründliche Entscheidungen, in: Berliner Zeitung Online, 29.10.2014, abrufbar unter <http://www.berliner-zeitung.de/berlin/ioc-reform-unergruendliche-entscheidungen.10809148.28877952.html>.
- HIMMELREICH, Antje (2014). Olympische Winterspiele 2014 in Sochi: Der Schutz der olympischen Symbole und Bezeichnungen, in: Trunk, Alexander/Rieckhof, Susanne (Hrsg.): Schneller, höher, weiter! Aktuelle Themen des Sportrechts im östlichen Europa, Lohmar: Josef Eul Verlag, 111-134.
- HÖFLING, Wolfram/HORST, Johannes/NOLTE, Martin (Hrsg.) (2013). Olympische Spiele, Tübingen: Mohr Siebeck.
- HOULIHAN, Barrie/GIULIANOTTI, Richard (2012). Politics and the London 2012 Olympics: The (In)Security Games, in: International Affairs, Vol. 88(4), 701-717.
- HOULIHAN, Barry; GREEN, Mick (Eds.) (2008). Comparative Elite Sport Development. Systems, Structures and Public Policy, Amsterdam: Elsevier.
- HUSCHKA, Denis/BRUHN, Anja/WAGNER, Gert G. (2010). Fussball-WM in Südafrika: Kaum wirtschaftlicher Nutzen, aber ein Beitrag zum Nation Building, in: DIW Wochenbericht, Vol. 77(23), 11-18.
- IOC (2014). Olympic Games: Legacies and Impacts Bibliography. List of publications, articles, reports, studies and electronic sources (June 2014), abrufbar unter [http://www.olympic.org/Assets/OSC%20Section/pdf/LRes\\_7E.pdf](http://www.olympic.org/Assets/OSC%20Section/pdf/LRes_7E.pdf).

---

JASMAND, Stephanie/MAENNIG, Wolfgang (2008). Regional Income and Employment Effects of the 1972 Munich Summer Olympic Games, in: Regional Studies: The Journal of the Regional Studies Association, Vol. 42(7), 991-1002.

KESENNE, Stefan (2012). The Economic Impact, Costs and Benefits of the FIFA World Cup and the Olympic Games: Who Wins, Who Loses? In: Maennig, Wolfgang/Zimbalist, Andrew (Hrsg.): International Handbook on the Economics of Mega Sporting Events, Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing, 270-278.

KISTNER, Thomas (2014). Reformen des IOC - Verdrängung auf Spitzenniveau, in: sueddeutsche.de, 09.12.2014, abrufbar unter <http://www.sueddeutsche.de/sport/reformen-des-ioc-verdraengung-auf-spitzenniveau-1.2257893>.

KNERR, Florian (2015). Privilegien für Ausrichter internationaler Sportgroßveranstaltungen: Dargestellt am Beispiel der Körperschaftsteuerbefreiung der FIFA anlässlich der Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland, in: Vieweg, Klaus (Hrsg.): Impulse des Sportrechts, Berlin: Duncker & Humblot, 91-103.

KNUDSEN, Björn (2003). Neue Herren für die Ringe – Der Schutz der olympischen Bezeichnungen de lege lata und de lege ferenda, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht GRUR, 750-753.

KURSCHEIDT, Markus (2002). Ökonomik von Sportgroßveranstaltungen – Theoretische und methodische Aspekte eines integrierten Ansatzes. In: M.-P. Büch, W. Maennig, H.-J. Schulke (Hrsg.) Regional- und sportökonomische Aspekte von Sportgroßveranstaltungen (163-180), Köln: Sport & Buch Strauss.

LANGE, Martin (2013). Sicherheit im „Sommermärchen“: Staatliche und private Sicherheitsverantwortung bei Sportgroßveranstaltungen am Beispiel der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006, Hamburg: Kovac.

LANGER, Mathias (2006a). Öffentliche Sportförderung: eine ordnungspolitische Betrachtung. In: Wirtschaftsdienst, 86 (2006), 2, 120-124.

LANGER, Mathias (2006b). Öffentliche Förderung des Sports. Eine ordnungspolitische Analyse, Duncker & Humblot.

MAENNIG, Wolfgang (2006). Zur Finanzierung und Budgetierung Olympischer Spiele, in: Kutschke, Frank (Hrsg.): Ökonomie Olympischer Spiele, Schorndorf: Hofmann, 13-24.

MAENNIG, Wolfgang (2007). Ein Jahr danach - Eine ökonomische Nachlese zur Fußball-WM 2006, in: Wirtschaftsdienst, Vol. 87(6), 378-385.

MAENNIG, Wolfgang (2014). Olympische Sommerspiele nach 52 Jahren: Deutschland ist dran!, in: FAZ.NET, 04.08.2014, abrufbar unter [http://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/olympia-bewerbung-deutschland-ist-dran-13079611.html?printPagedArticle=true#pageIndex\\_2](http://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/olympia-bewerbung-deutschland-ist-dran-13079611.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2).

---

MAYER, Bernd/AHLERT, Gert (1999). Die ökonomische Bedeutung des Sports in der Bundesrepublik Deutschland. In: BISp-Jahrbuch 1999, 249-266, abrufbar unter [http://www.bisp.de/nm\\_15924/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Jahrbuch/Jb\\_1999\\_Artikel/Meyer\\_Ahlert.templateId=raw.property=publicationFile.pdf/Meyer\\_Ahlert.pdf](http://www.bisp.de/nm_15924/SharedDocs/Downloads/Publikationen/Jahrbuch/Jb_1999_Artikel/Meyer_Ahlert.templateId=raw.property=publicationFile.pdf/Meyer_Ahlert.pdf).

MEYER, Bernd; AHLERT, Gerd; SCHNIEDER, Claudia (2000): Die ökonomischen Perspektiven des Sports, Schorndorf: Hofmann.

MOMSEN, Carsten (2014). Auswüchse beim Schutz der Marke „Olympischer Spiele“, in: Emrich, Eike/Pitsch, Werner/Büch, Martin-Peter (Hrsg.): Olympische Spiele - noch zeitgemäß? Werte, Ziele, Wirklichkeit in multidisziplinärer Betrachtung, Saarbrücken: universaar, 225-248.

MÜLLER, Martin (2014). The Mega-Event Syndrome: Why So Much Goes Wrong in Mega-Event Planning – And What to Do About It (Working Paper October 2014), Zürich: Department of Geography Universität Zürich, abrufbar unter: <http://www.geo.uzh.ch/de/lehrestuehle-und-abteilungen/raum-und-organisation/about-us/martin-mueller/publications>.

MÜLLER, Martin (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes, in: Leisure Studies, 13 Jan 2015, 1-16, abrufbar unter: <http://dx.doi.org/10.1080/02614367.2014.993333>.

NOOIJ, Michiel de (2014). Mega Sport Events. A Probabilistic Social Cost–Benefit Analysis of Bidding for the Games, in: Journal of Sports Economics, Vol. 15(4), 410-419.

NUFER, Gerd/BÜHLER, André (2014). Ambush Marketing im Sport - Wie Nicht-Sponsoren Sportveranstaltungen zur Markenkommunikation nutzen, in: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Köneck, Thomas (Hrsg.). Marken und Sport - Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, Wiesbaden: Springer/Gabler, 145-164.

PAYNE, Michael (2014). Olympische Spiele: Mehr als nur eine Marke, in: Preuss, Holger (Hrsg.): Marken und Sport: Aktuelle Aspekte der Markenführung im Sport und mit Sport, Wiesbaden: Springer Gabler, 531-544.

PAWLOWSKI, Tim/BREUER, Christophe (2012b). Die finanzpolitische Bedeutung des Sports in Deutschland, Wiesbaden: Springer Gabler.

PAWLOWSKI, Tim; BREUER, Christoph (2012a). Ansätze zur Quantifizierung der finanzpolitischen Bedeutung des Sports (Unterlage für die Sitzung des Sportausschusses des Deutschen Bundestages am 9. Mai 2012), Köln: Deutsche Sporthochschule.

POYNTER, Gavin/MACRURY, Iain (Hrsg.) (2009). Olympic Cities: 2012 and the Remaking of London, Ashgate Publishing.

PREUSS, Holger (2004). The Economics of Staging the Olympics: A Comparison of the Games 1972-2008, Cheltenham UK: Edward Elgar Publishing.

PREUSS, Holger (2007). The conceptualisation and measurement of mega sport event legacies, in: Journal of Sport & Tourism, 12 (3/4) 207-227.

---

PREUSS, Holger (2011). Kosten und Nutzen Olympischer Winterspiele in Deutschland: Eine Analyse von München 2018, Wiesbaden: Gabler Springer.

PREUSS, Holger (2013). Olympische Spiele der Neuzeit als Wirtschaftsfaktor - Wer profitiert von den Olympischen Spielen? in: Höfling, Wolfram/Horst, Johannes/Nolte, Martin (Hrsg.): Olympische Spiele, Tübingen: Mohr Siebeck, 27-57.

PREUSS, Holger/ALFS, Christian/AHLERT, Gerd (2012). Sport als Wirtschaftsbranche: Der Sportkonsum privater Haushalte in Deutschland 2012, Wiesbaden: Springer Gabler.

PREUSS, Holger/KURSCHEIDT, Markus/SCHÜTTE, Norbert (2009a). Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen: Eine empirische Analyse zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006, Wiesbaden: Gabler Verlag.

PREUSS, Holger/KURSCHEIDT, Markus/SCHÜTTE, Norbert (2009b). Ökonomischer Impakt von Sportgroßveranstaltungen, in: Preuss, Holger/Kurscheidt, Markus/Schütte, Norbert (Hrsg.): Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen, Gabler, 23-61, abrufbar unter: <http://www.springerlink.com/content/q20888lg17217k12/abstract>.

RIEDLE, Gabriele (1991). Olympische Spiele in Berlin? Nur Pannen und Peinlichkeiten, in: Die Zeit, 20. September 1991, abrufbar unter <http://www.zeit.de/1991/39/nur-pannen-und-peinlichkeiten>.

SCHILLER, Kay (2010). The 1972 Munich Olympics and the Making of Modern Germany, Berkeley: University of California Press.

SÉGUIN, Benoît (2014). Markenmanagement im Umfeld von Sportgroßveranstaltungen im Zeitalter des Ambush Marketing, in: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport, Wiesbaden: Springer/Gabler, 295-315.

SIEGFRIED, John; ZIMBALIST, Andrew (2006). The Economic Impact of Sports Facilities, Teams and Mega-Events, in: The Australian Economic Review, 39 (2006), 4, S. 420-427.

SIMEONI, Evi (2014). Thomas Bachs „Agenda 2020“: Kein teures Futter für Weiße Elefanten, in: FAZ.NET, 07.12.2014, abrufbar unter <http://www.faz.net/aktuell/sport/sportpolitik/ioc-session-in-monte-carlo-bachs-olympia-agenda-2020-13308232.html>.

SIMEONI, Eva (2015). Bach gebraucht den Säbel. Das IOC soll verfallen, unfair und intransparent sein? Frankfurter Allgemeine Zeitung, 22.04.2015, 27.

SPILLER, Christian (2011). Sportrecht: Fünf Ringe zum Geldverdienen, in: ZEIT ONLINE, 7.04.2011, abrufbar unter: <http://www.zeit.de/sport/2011-04/olympiaschutzgesetz-dosb-verfassung-kritik>.

STOPPER, Martin (2013). Sonderrecht Olympiaschutzgesetz – ein Privileg zur Gleichbehandlung, in: SpuRT - Zeitschrift für Sport und Recht, 6/2013, 243-247.

TAMS, Christian (2013). Olympische Spiele - Herausforderungen und Fragen aus Sicht des internationalen Rechts, in: Höfling, Wolfram/Horst, Johannes/Nolte, Martin (Hrsg.): Olympische Spiele, Tübingen: Mohr Siebeck, 59-76.

VÖPEL, Henning (2014). Olympische Spiele in Hamburg - produktive Vision oder teure Fiktion? Regionalwirtschaftliche und standortpolitische Chancen und Risiken einer Bewerbung Hamburgs für die Ausrichtung Olympischer Spiele (HWWI Policy Paper, No. 84), Hamburg: HWWI.

WEINREICH, Jens (2013). Sport-Superboss Vizer: Putins Judo-Kumpel attackiert Olympia, in: Spiegel Online, abrufbar unter: <http://www.spiegel.de/sport/sonst/marius-vizer-protegiert-von-putin-und-kuwait-scheich-al-sabah-a-903052.html> (letzter Zugriff: 21.4.2015)

WEINREICH, Jens (2014). Macht, Moneten, Marionetten. Ein Wegweiser durch die olympische Parallelgesellschaft: IOC, FIFA, Bach, Putin, Blatter, Scheichs und Oligarchen, Kindle Edition: Jens Weinreich, Sport and Politics.

WULF, Julia (2014). Ambush Marketing, in: Preuß, Holger/Huber, Frank/Schunk, Holger/Könecke, Thomas (Hrsg.): Marken und Sport, Wiesbaden: Springer/Gabler, 319-344.

ZIMBALIST, Andrew (2015). Circus Maximus: The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup, Washington, D.C: Brookings Institution Press.

## 6. Anlagen

- **Anlage 1:** Gesetz zum Schutz des olympischen Emblems und der olympischen Bezeichnungen (OlympSchG)
- **Anlage 2:** Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol (1981)
- **Anlage 3:** Urteil des Landgerichts Darmstadt vom 22. November 2005
- **Anlage 4:** Ambush Marketing: Werbung mit sportlichen Großveranstaltungen