



Ein Beispiel für Ambush-Marketing: So warb eine amerikanische Fastfood-Kette, die nicht offizieller Partner des IOC ist, mit den Olympischen Ringen.

Die Rechtslage

Das sogenannte Olympiaschutzgesetz (OlympSchG) ist am 1. Juli 2004 in Kraft getreten. Gegenstand des Gesetzes ist der Schutz der olympischen Symbole und Bezeichnungen. Das alleinige Recht auf Verwertung und Verwendung von olympischen Symbolen und Bezeichnungen stehen DOSB und IOC zu. So ist es Dritten unter anderem untersagt, die Begriffe Olympiade, Olympia und olympisch im geschäftlichen Verkehr zu verwenden. Bei einer Rechtsverletzung droht eine Abmahnung und/oder ein Schadensersatzanspruch.

gen. Winterspiele sind in der Öffentlichkeit eben etwas weniger, jedenfalls später präsent.

Inwiefern spielen Ambush Marketing und das Olympiaschutzgesetz eine Rolle für die Bewerbung Münchens um die Winterspiele 2018?

Ralf Schäfer: Auf jeden Fall nimmt das IOC wahr, wie professionell wir das Thema Ambush Marketing hier in Deutschland handhaben, das ist sicher positiv für die Bewerbung. Verstöße von Unternehmen gegen das Olympiaschutzgesetz haben wir im Zusammenhang mit 2018 noch nicht wahrgenommen, das ist noch zu früh.



IMPRESSUM

Herausgeber: Deutsche Sport-Marketing GmbH,
Schaumainkai 91, 60596 Frankfurt am Main,

www.dsm-olympia.de

Verantwortlich: Marcus Meyer

Realisation: medienfabrik Gütersloh GmbH,

www.medienfabrik.de

Fotos: dpa Picture-Alliance GmbH, Getty Images, Vanoc