

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Grundlagen zu Marken und Markenführung im und mit Sport

<b>1 Bedeutung und Arten von Marken im Sport</b> .....	<b>3</b>
<b>Holger Preuß</b>	
1.1 Einleitung .....	3
1.2 Ursprünge von Marken und Marken im Sport .....	5
1.3 Grundlagen zur Form von Marken und Markenträgern im Sport .....	6
1.4 Funktionen einer Marke für die Konsumenten .....	12
1.5 Funktionen einer Marke für die Anbieter .....	15
1.6 Besonderheiten von Marken im Sport .....	17
1.7 Modell des identitätsbasierten Markenmanagement .....	19
1.8 Bedeutung von Marken und Markenführung bei Sportverbänden .....	22
1.9 Schlussbemerkung .....	24
Literatur .....	24
<b>2 Grundlegende Betrachtung des Sports zur Ableitung von Implikationen für das Markenmanagement im und mit Sport</b> .....	<b>29</b>
<b>Thomas Könecke</b>	
2.1 Einleitung .....	29
2.2 Charakteristische Besonderheiten des Sports .....	34
2.3 Die „großen Aufgaben“ der „Helden auf Zeit“ .....	38
2.4 Fallbeispiele .....	43
2.4.1 Fallbeispiele zur Markenführung mit Sport .....	43
2.4.2 Fallbeispiele zur Markenführung im Sport .....	46
2.5 Schlussbetrachtung .....	51
Literatur .....	52
<b>3 Theorie und Praxis der Markenführung im Sport</b> .....	<b>57</b>
<b>Sebastian Kaiser und Christian Müller</b>	
3.1 Einführung .....	57
3.2 Historie des Markenwesens und Entwicklung des Markendiskurses .....	58
3.3 Relevanz von Marken .....	60

3.4	Markenführung im Sport: Relevanz und Herausforderungen .....	61
3.5	Markenführung im professionellen Mannschaftssport .....	63
3.6	Die mehrstufige Produktions- und Vermarktungsstruktur im professionellen Mannschaftssport .....	65
3.7	Fazit .....	69
	Literatur .....	70
4	<b>Marken-Management für Vereine als Ansatz zur Sicherung langfristiger sportlich-wirtschaftlicher Erfolge .....</b>	<b>73</b>
	<b>Florian Riedmüller</b>	
4.1	Professionelles Sportmarketing für Vereine .....	73
4.1.1	Die Abhängigkeit von sportlichem und wirtschaftlichem Erfolg ...	73
4.1.2	Marken-Management für Vereine .....	76
4.1.3	Markenmanagement als Prozess .....	81
4.2	Identitätsfindung für Vereine .....	83
4.3	Identitätsgestaltung durch Vereine .....	85
4.4	Identitätsvermittlung durch Vereine .....	88
	Literatur .....	91
5	<b>Identitätsbasierte Markenführung im Sport – Herausforderung Brand Delivery .....</b>	<b>93</b>
	<b>Christoph Burmann, Anna Maleen Ulbricht und Michael Schade</b>	
5.1	Aktuelle Herausforderungen der Markenführung .....	93
5.2	Nachfragerseitige Markenfunktionen .....	94
5.3	Grundlagen der identitätsbasierten Markenführung und des Managementprozesses .....	95
5.4	Aktuelle Studie zur Herausforderung ‚Brand Delivery‘ .....	98
5.5	Praktische Anwendung des Markenmanagementprozesses bei professionellen Sportligen dargestellt am Beispiel der BEKO BBL .....	103
	Literatur .....	104
6	<b>Sportsponsoring und Co-Branding – innovative Markenstrategien zur Bildung von Allianzen .....</b>	<b>107</b>
	<b>Herbert Woratschek, Tim Ströbel und Christian Durchholz</b>	
6.1	Einleitung .....	107
6.2	Sportsponsoring – Quo vadis? .....	108
6.3	Die servicedominierende Logik als Perspektivenwechsel im Sportmanagement .....	111
6.4	Markenstrategien zur Bildung von Allianzen .....	113
6.4.1	Markenallianzen im Sportsponsoring durch Namensrechte .....	114
6.4.2	Co-Branding als innovative Markenstrategie .....	115
6.5	Fallstudien zum Co-Branding: Schalke 04 TV und Public Viewing .....	117
6.5.1	Schalke 04 TV .....	117
6.5.2	Public Viewing .....	119

6.6	Implikationen .....	120
	Literatur .....	121
<b>7</b>	<b>Kult, Tradition, Champions, lokale Helden und Retorte – Eine empirische Markenklassifizierung im Sport .....</b>	<b>125</b>
	<b>André Bühler und Thorsten Scheuermann</b>	
7.1	Einleitung .....	125
7.2	Grundlagen des Markenmanagements .....	126
7.3	Klassifizierung von Marken .....	127
7.4	Sportmarken im Sportmarketing .....	128
7.5	Klassifizierung von Sportmarken .....	129
7.6	Studie „Markenklassifizierung im deutschen Profisport“ .....	130
7.6.1	Ausgangslage .....	130
7.6.2	Methodisches Vorgehen .....	132
7.6.3	Ergebnisse .....	132
7.6.4	Fazit der Studie .....	137
7.7	Schlussbetrachtung .....	141
	Literatur .....	142
<b>8</b>	<b>Ambush Marketing im Sport – Wie Nicht-Sponsoren Sportveranstaltungen zur Markenkommunikation nutzen .....</b>	<b>145</b>
	<b>Gerd Nufer und André Bühler</b>	
8.1	Einleitung .....	145
8.2	Grundlagen des Ambush Marketing .....	146
8.2.1	Definition von Ambush Marketing .....	146
8.2.2	Ziele des Ambush Marketing .....	147
8.3	Systematisierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing .....	148
8.3.1	Differenzierung grundlegender Ambush-Marketing-Kategorien ...	148
8.3.2	Zu unterscheidende Ambush-Marketing-Fallgruppen pro Kategorie .....	148
8.3.3	Typologie und Beschreibung der verschiedenen Erscheinungsformen des Ambush Marketing .....	150
8.4	Konsequenzen des Ambush Marketing im Sport .....	156
8.4.1	Konsequenzen für die offiziellen Sportsponsoren .....	156
8.4.2	Konsequenzen für die Veranstalter von Sport-Events .....	157
8.4.3	Konsequenzen für die Medien .....	157
8.4.4	Konsequenzen für die Entwicklung des Sportsponsoring und des Sportmarktes .....	158
8.5	Chancen und Gefahren von Ambush Marketing .....	159
8.5.1	Chancen und Einsatzmöglichkeiten von Ambush Marketing .....	159
8.5.2	Gefahren und Grenzen von Ambush Marketing .....	160
8.6	Schlussbetrachtung .....	161
	Literatur .....	162

## Teil II Besonderheiten von Marken und Markenführung im und mit Sport

<b>9 Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen</b>	<b>167</b>
<b>Frank Alexa</b>	
9.1 Einführung	167
9.2 Grundlagen, Forschungskonzept und Studiendesign	169
9.2.1 Grundlagen	169
9.2.2 Forschungskonzept	170
9.2.3 Studiendesign	174
9.3 Ergebnisse der empirischen Studie	176
9.3.1 PEBT-Modell zur Messung der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	176
9.3.2 Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit	179
9.3.3 Strategische Gruppen der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	182
9.3.4 Determinanten der Markenpersönlichkeit von Fußballvereinen	182
9.3.5 Wirkungen der Markenpersönlichkeit	184
9.3.6 Implikationen	186
9.3.7 Limitationen und Ausblick	188
Literatur	189
<b>10 Prominente Sportler als Testimonials in der Werbung</b>	<b>195</b>
<b>Karsten Kilian</b>	
10.1 Die Bedeutung prominenter Testimonials	195
10.2 Testimonials als eine Form des Sponsoring	195
10.3 Mögliche Formen der Testimonialwerbung	197
10.3.1 Prominentenwerbung in den sozialen Medien	199
10.3.2 Prominentenwerbung in Deutschland	200
10.4 Theoretische Erklärungsansätze der Testimonialwerbung	201
10.5 Praktische Steuerungsansätze der Testimonialwerbung	203
10.6 Spektrum prominenter Sporttestimonials	206
10.7 Die Bedeutung prominenter Sporttestimonials	207
Literatur	212
<b>11 Stars als Human Brands im Sport: Ein State of the Art</b>	<b>215</b>
<b>Julian Hofmann</b>	
11.1 Einleitung	215
11.2 Grundlagen des Entstehens von Stars als Marken	217
11.2.1 Unterschiede im Talent bzw. Können	217
11.2.2 Unterschiede im Ausmaß an akkumulierter Popularität	218
11.3 Überblick über den Stand der bisherigen Forschung zu den Determinanten des Einkommens von Sportlern	219
11.3.1 Individuelle Eigenschaften der Spieler	222
11.3.2 Externe Determinanten	227

11.4	Fazit .....	229
	Literatur .....	231
<b>12</b>	<b>City Branding durch Sportevents .....</b>	<b>235</b>
	<b>Michael Linley</b>	
12.1	Einleitung .....	235
12.2	Notwendigkeit eines Markenvermögens .....	236
12.3	Messen von Nicht-Messbarem .....	237
12.4	Markenentwicklung eines Standortes .....	238
12.4.1	Entwicklung der Persönlichkeit eines Standortes sowie der Assoziation mit einem Event .....	238
12.4.2	Erfolgreiche Markenbildung von Standorten .....	239
12.5	Erfolgsmessung von Initiativen der Markenbildung .....	240
12.5.1	Bestimmung des Standortimages .....	240
12.5.2	Bestehende Studien über Städte .....	241
12.5.3	Positionierung von Städten basierend auf Persönlichkeits- eigenschaften: starke gegen schwache Persönlichkeiten .....	242
12.5.4	Positionierung in einer Wettbewerbssituation .....	243
12.5.5	Bestimmung des Publikums .....	246
12.5.6	Hält der Effekt an? .....	247
12.5.7	Bildung einer empirischen Perspektive .....	248
12.5.8	„EventCities“: Die Anwendung von Markenforschungsmetho- den auf Städte und Event-Auswirkungen .....	248
12.5.9	Stärke von Event-Portfolios .....	250
12.6	Implikationen und Schlussfolgerungen .....	252
	Literatur .....	253
<b>13</b>	<b>Erfolgskette der internen Markenführung in mitgliedsbasierten Sportorganisationen .....</b>	<b>255</b>
	<b>Marcus Stumpf und Daniel Sautter</b>	
13.1	Einleitung .....	255
13.2	Rolle der Mitglieder in Sportorganisationen .....	256
13.3	Struktur und Konstrukte einer internen Markenerfolgskette .....	257
13.3.1	Organisationsinterne Markenführung und Co-Creation als Input .....	259
13.3.2	Markenimage und Markenpersönlichkeit als Konstrukte der Markenebene .....	260
13.3.3	Zufriedenheit, Identifikation und Commitment als Konstrukte der Beziehungsebene .....	262
13.3.4	Markenbindung und Brand Membership Behavior als Konstrukte der Verhaltensebene .....	264
13.3.5	Markenziele und soziale Wertschöpfung als Output .....	266
13.3.6	Moderierende Variablen .....	267

13.4	Fazit und zukünftiger Handlungsbedarf .....	268
	Literatur .....	269
<b>14</b>	<b>Sportmarkenführung in Social Networks .....</b>	<b>273</b>
	<b>Stefanie Regier und Kevin Krüger</b>	
14.1	Zur Relevanz von Social Networks für die Führung von Sportmarken ...	273
14.2	Grundlagen zur Markenauthentizität im Social Media Marketing .....	274
14.2.1	Social Networks .....	274
14.2.2	Die Markenauthentizität und ihre Determinanten .....	276
14.3	Das Untersuchungsmodell zu Markenauthentizität & -loyalität in Social Networks .....	278
14.3.1	Die Markenauthentizität .....	278
14.3.2	Der Facebook-Marken-Fit .....	280
14.3.3	Markenglaubwürdigkeit, Markenvertrauen & Markenzufriedenheit .....	281
14.3.4	Die Markenloyalität .....	283
14.4	Empirische Überprüfung am Beispiel eines Sportartikelherstellers .....	284
14.4.1	Untersuchungsdesign und Untersuchungsobjekt .....	284
14.4.2	Auswertung der Studienergebnisse .....	285
14.4.3	Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Management von Sportmarken in Social Networks .....	287
14.5	Schlussbetrachtung und Ausblick .....	290
	Literatur .....	291
<b>15</b>	<b>Markenmanagement im Umfeld von Sportgroßveranstaltungen im Zeitalter des Ambush Marketing .....</b>	<b>295</b>
	<b>Benoît Séguin</b>	
15.1	Einleitung .....	295
15.2	Die Marke „Olympia“ .....	297
15.3	Markenwert .....	298
15.4	Markenschutz .....	301
15.5	Ambush Marketing .....	303
15.6	Der Umgang mit Ambush Marketing .....	305
15.7	Proaktive Ansätze des Markenmanagements zum Schutz vor Ambush Marketing .....	307
15.8	Anti-Ambush-Gesetzgebung .....	309
15.9	Fazit .....	312
	Literatur .....	313
<b>Teil III Rechtliche Aspekte von Marken und Sport</b>		
<b>16</b>	<b>Ambush Marketing .....</b>	<b>319</b>
	<b>Julia Wulf</b>	
16.1	Begriffliche Erfassung .....	319
16.2	Gegenstand des Ambush Marketing – Beispiele .....	320

16.3	Ursachen des Ambush Marketing .....	322
16.3.1	Rechtliche Ursachen .....	322
16.3.2	Tatsächliche Ursachen .....	326
16.4	Einteilung der Ambush Marketingaktivitäten .....	327
16.5	Gesetzliche und vertragliche Regelungen zur Bestimmung der Rechtmäßigkeit/Rechtswidrigkeit von Ambush Marketingaktivitäten ...	328
16.5.1	Gesetzliche Bewertungsmaßstäbe .....	328
16.5.2	Vertragliche Bewertungsmaßstäbe .....	339
16.6	Vorschläge für neue gesetzliche Regelungen und ihre Bewertung .....	341
16.7	Schlussfeststellung .....	342
	Literatur .....	343
<b>17</b>	<b>Kartellrechtliche Aspekte des Markensponsoring im Sport .....</b>	<b>345</b>
	<b>Marco Hartmann-Rüppel</b>	
17.1	Einführung in die Thematik und Beispielfälle .....	345
17.2	Grundzüge des Kartellrechts und die relevanten Sponsoringmärkte .....	346
17.2.1	Die Sponsoringbeteiligten als Unternehmen .....	347
17.2.2	Die relevanten Märkte im Sportsponsoring .....	348
17.3	Kartellverbot gemäß Art. 101 AEUV bzw. gemäß §§ 1, 2 GWB .....	352
17.3.1	Wettbewerbsbeschränkung .....	352
17.3.2	Spürbarkeit der Wettbewerbsbeschränkung .....	354
17.3.3	Keine Freistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. nach § 2 GWB .....	355
17.4	Falllösungen (Teil 1) .....	356
17.5	Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung gemäß Art. 102 AEUV bzw. § 19 GWB .....	359
17.5.1	Marktbeherrschende Stellung .....	360
17.5.2	Missbräuchliches Ausnutzen einer marktbeherrschenden Stellung .....	362
17.5.3	Sachliche Rechtfertigung .....	363
17.6	Falllösungen (Teil 2) .....	364
17.7	Zusammenfassung .....	365
	Literatur .....	365
<b>18</b>	<b>Olympiaschutzgesetz – wirksamer Schutz gegen „Trittbrettwerber“? .....</b>	<b>369</b>
	<b>Rainer Cherkh und Carsten Momsen</b>	
18.1	Einführung .....	369
18.2	Die Regelungen des OlympiaSchG .....	370
18.2.1	Inhaber der Schutzrechte, Verletzungstatbestände und Schranken des OlympiaSchG .....	370
18.2.2	Rechtsfolgen der Verletzung von Schutzrechten nach dem OlympiaSchG .....	371
18.3	Der Schutz der Olympischen Symbole und Bezeichnungen außerhalb des OlympiaSchG .....	372

18.4	Die Entwicklung des OlympiaSchG .....	373
18.5	Die Kritik am OlympiaSchG .....	376
18.5.1	LG Darmstadt (Urteil vom 25. Oktober 2005 – Az.: 14 O 744/04) .....	376
18.5.2	Imagetransfer und Ambush Marketing .....	378
18.5.3	Die Chancen um die Ausrichtung Olympischer Spiele als legitimes Ziel .....	380
18.5.4	Die Verfassungsmäßigkeit des OlympiaSchG .....	381
18.6	Ansatzpunkte für eine einschränkende Auslegung des OlympiaSchG ...	385
18.7	Fazit .....	386
18.8	Anhang .....	387
	Literatur .....	389

#### **Teil IV Controlling von Marken im Sport**

19	Controlling von Markenallianzen im Sport .....	393
	<b>Frank Huber und Julia Hamprecht</b>	
19.1	Zur Bedeutung von Markenallianzen .....	393
19.2	Zum Begriff der Markenallianz .....	394
19.3	Ein ressourcenorientierter Ansatz zur Kontrolle des Erfolgs von Markenallianzen aus Unternehmenssicht .....	395
19.4	Ein fit-orientierter Ansatz zur Kontrolle des Erfolgs von Markenallianzen aus Nachfragersicht .....	398
19.4.1	Zu kontrollierende Erfolgsfaktoren einer Markenallianz aus Nachfragersicht .....	398
19.4.2	Der Einfluss der Fitgründe auf die Einstellung zum Co-Brand (affektiv und kognitiv) und die Wirkung auf die Markenstärke ...	398
19.4.3	Untersuchungsdesign und Ergebnisse .....	399
19.5	Implikationen für die Praxis .....	403
	Literatur .....	408
20	Betrachtung ausgewählter Entwicklungen der monetären Markenbewertung sowie Überlegungen zur wertbasierten Markenführung im Sport .....	413
	<b>Holger Schunk und Thomas Könecke</b>	
20.1	Einleitung .....	413
20.2	Definitiorische Grundlagen .....	416
20.3	Markenbewertung .....	418
20.3.1	Aspekte einer monetären Markenbewertung .....	418
20.3.2	Standardisierung der Markenbewertung .....	419
20.3.3	Klassifizierung von Markenbewertungsansätzen .....	420
20.3.4	Kritische Würdigung ausgewählter Markenbewertungsverfahren .....	421
20.3.5	Exkurs: Isolierung markenspezifischer Erträge mittels Conjoint-Analyse .....	424



20.4	Wertbasierte Markenführung im Sport .....	425
20.4.1	Markenbekanntheit und Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken .....	426
20.4.2	Konstrukt des Markenwissens nach Keller .....	426
20.4.3	Markenpersönlichkeit .....	427
20.5	Fazit .....	427
	Literatur .....	429
21	<b>Eignung von Markenbewertungsansätzen im Sport</b> .....	433
	<b>Herbert Woratschek und Tim Ströbel</b>	
21.1	Einleitung .....	433
21.2	Begriffliche Grundlagen .....	434
21.2.1	Marken im Sport .....	434
21.2.2	Markenwert und Markenstärke .....	434
21.3	Bewertung von Sportmarken .....	436
21.3.1	Anlässe zur Bewertung von Sportmarken .....	436
21.3.2	Relevanz der Ermittlung von Markenwerten im Sport .....	437
21.4	Markenbewertungsansätze im Sport .....	438
21.4.1	Finanzorientierte Markenbewertung .....	438
21.4.2	Kundenorientierte Markenbewertung .....	440
21.4.3	Integrierte Markenbewertung .....	441
21.4.4	Zusammenfassender Vergleich der Markenbewertungsansätze im Sport .....	442
21.5	Fazit .....	443
	Literatur .....	445
<b>Teil V Fallstudien</b>		
22	<b>Auto, Marke, Sport. Zur Bedeutung dynamischen Fahrens für Automarken und ihre Anhänger</b> .....	449
	<b>Thomas Heun</b>	
22.1	Einleitung .....	449
22.2	Das Automobil als „Sportgerät“ .....	450
22.3	Zentrale Diskurse der Auto-Communities .....	452
22.3.1	Der Original- und der Tuning-Diskurs .....	454
22.3.2	Deutungsmuster mit Sportbezug .....	455
22.4	Fazit .....	462
	Literatur .....	462
23	<b>Beko Basketball Bundesliga – die Schaffung und Positionierung einer neuen Marke</b> .....	465
	<b>Jan Pommer und Dirk Kaiser</b>	
23.1	Die Beko Basketball Bundesliga .....	465
23.2	Definition Marke .....	466

23.3	Situation 2000 bis 2009 .....	466
23.4	Maßnahmen .....	469
23.4.1	Leitbild .....	469
23.4.2	Entwicklung des Logos und Resultat .....	470
23.4.3	Umstellung der Homepage .....	474
23.4.4	Kampagne .....	475
23.4.5	Dachmarkenstrategie .....	476
23.5	Ergebnisse .....	477
23.6	Aktuelle Situation .....	479
23.7	Ausblick .....	479
	Literatur .....	481
<b>24</b>	<b>Markenmanagement in einem Sportverband zwischen Haupt- und Ehrenamt – das Beispiel Badischer Handball-Verband e.V. ....</b>	<b>483</b>
	<b>Thomas Könecke und Nils Fischer</b>	
24.1	Einleitung .....	483
24.2	Vorgehen .....	484
24.3	SWOT-Analyse .....	485
24.3.1	Stärken des BHV .....	485
24.3.2	Schwächen des BHV .....	487
24.3.3	Chancen des BHV .....	488
24.3.4	Risiken des BHV .....	489
24.4	Konzept-Basis .....	490
24.4.1	Vision .....	490
24.4.2	Rahmenbedingungen .....	491
24.4.3	Selbstverständnis .....	491
24.4.4	Basis-Ziele .....	492
24.4.5	Strategische Faktoren .....	492
24.5	Grundsatzziele .....	493
24.6	Operative Maßnahmen für das Grundsatzziel „Image/Ruf“ .....	496
24.6.1	Priorität 1 – Maßnahmen mit höchster Priorität: .....	496
24.6.2	Priorität 2 – Maßnahmen mit mittlerer Priorität: .....	498
24.6.3	Priorität 3 – Maßnahmen mit geringerer Priorität: .....	498
24.7	Schlussbemerkungen .....	499
	Literatur .....	499
<b>25</b>	<b>Markenstrategische Positionierung von Fitness-Studios als Gesundheitsdienstleister .....</b>	<b>501</b>
	<b>Ruben Püschel</b>	
25.1	Einleitung .....	501
25.2	Begriffsbestimmungen .....	502
25.2.1	Fitness-Studio .....	502
25.2.2	Gesundheitsdienstleister .....	502

25.3	Rahmenbedingungen des relevanten Marktes .....	503
25.3.1	Entwicklung der Fitnessbranche .....	503
25.3.2	Wachstumsmarkt Gesundheit und „Zweiter Gesundheitsmarkt“ .....	504
25.4	Notwendigkeit der Markierung von Dienstleistungen .....	505
25.5	Markenpositionierung .....	506
25.5.1	Wesen der Markenpositionierung .....	506
25.5.2	Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage .....	507
25.5.3	Positionierungsziele festlegen .....	507
25.5.4	Positionierungsziele für Fitness-Studios als Gesundheitsdienstleister bestimmen .....	508
25.5.5	Einfluss des Images der Fitnessbranche auf einzelne Studios ....	509
25.5.6	Abgrenzung von Fitness-Studios untereinander .....	511
25.6	Realisierung der Markenpositionierung .....	512
25.6.1	Markenelemente .....	512
25.6.2	Markenanreicherung .....	514
25.6.3	Umsetzung des Positionierungskonzepts durch die Marketinginstrumente .....	518
25.7	Fazit .....	524
	Literatur .....	526
	Internetquellen .....	529
26	<b>Olympische Spiele – mehr als nur eine Marke .....</b>	<b>531</b>
	<b>Michael Payne</b>	
26.1	Das Ring-Ritual .....	531
26.2	Yin und Yang .....	532
26.3	Skeptische Sponsoren .....	534
26.4	Celebrate Humanity .....	536
26.5	Das Erbe kehrt nach Hause zurück .....	540
26.6	Das Götterfeuer .....	542
26.7	Die Olympia-DNA .....	544
27	<b>Das Olympiaschutzgesetz und seine Effekte für die olympische Bewegung in Deutschland .....</b>	<b>545</b>
	<b>Andreas Pohlmann</b>	
27.1	Einleitung .....	545
27.2	Die nationale Olympiabewerbung als Gesetzesbegründung .....	545
27.3	Olympia – Allgemeingut oder schutzwürdige Marke? .....	548
27.4	Die Bekämpfung des Ambush Marketing – und ihre Effekte .....	551
27.5	Ausblick und Fazit .....	556
	Literatur .....	559