

Oeffentliche Güter kennzeichnen sich dadurch, dass man niemanden von der Nutzung ausschliessen kann (no excludability) und dass die Nutzer sich nicht gegenseitig konkurrenzieren (no rivalness). Beispiele sind die Verteidigung durch die Armee oder Strassen ohne Stau. Wenn ein Land eine Armee hält, kann man Einwohner nicht von der Schutzleistung durch diese Armee ausschliessen (not excludable) und der Schutz für einen Einwohner behindert nicht den Schutz für andere Einwohner (not rival).

Weil niemand vom Konsum öffentlicher Güter ausgeschlossen werden kann, lässt sich ein solches Gut konsumieren, ohne dafür zahlen zu müssen. Dieses Phänomen nennt man **Trittbrettfahrerproblem** (Free rider-Problem). Es erstaunt daher nicht, dass öffentliche Güter oft vom Staat angeboten werden, da dieser die Kosten für solche Güter zwangsweise durch Steuern und Gebühren erheben und damit das Trittbrettfahrerproblem vermeiden kann.

Die Tatsache, dass **olympische Spiele** stattfinden, führt dazu, dass diese für Werbezwecke verwendet werden können. Sponsoren zahlen deshalb Werbegelder an die Organisatoren. Es ist aber schwierig, Nicht-Sponsoren von der Verwendung olympischer Spiele (z.B. mit dem Slogan "Olympia 2008") abzuhalten (sog. Ambush-Marketing, d.h. Marketing aus dem Hinterhalt), weil bei dieser Betrachtung die olympischen Spiele als zukünftiges Ereignis den Charakter eines öffentlichen Gutes haben. Damit ergibt sich aus der Sicht der Organisatoren ein Trittbrettfahrerproblem. Diese versuchen natürlich, mit rechtlichen Mitteln Ambush-Marketing mehr oder weniger erfolgreich zu verhindern. Uebrigens besteht auch ein Trittbrettfahrerphänomen bei der politischen Instrumentalisierung olympischer Spiele¹. Es begann 1936 mit der Verwendung der Spiele für nationalsozialistische Propaganda und setzt sich dann fort bis zu den Demonstrationen im Tibet im Frühling 2008.

¹ Der Olympiaboykott als Strategie für Trittbrettfahrer, Neue Zürcher Zeitung, Nr. 72, Freitag, 28. März 2008, S. 59