

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

„Sportliche Fassaden“: Eine kritische Analyse des Begriffs
„Sportswashing“ und seiner Anwendung

verfasst von | submitted by
Anna Pfeffer BEd

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Education (MEd)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 199 500 510 02

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Lehramt Sek (AB) Unterrichtsfach
Bewegung und Sport Unterrichtsfach Geographie
und wirtschaftliche Bildung

Betreut von | Supervisor:

ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Rudolf Müllner

*“When you spill a cup of coffee, it might be fine to soak it up with the pages of an old, unloved book—but if you were to do so with the pages of the Book of Kells, you’d clearly fail to appreciate the value of the Book of Kells. Sportswashers do something similar; they putrefy what they use. They take an important cultural object and use it for their own purposes, cognizant of the fact that it is an important cultural artefact only insofar as this enables them to **sportswash**.”* (Fruh et al., 2022, S. 109)

Abstrakt

Sport und Politik sind tief miteinander verknüpft, und diese Beziehung wird besonders anschaulich durch das Phänomen des „Sportswashing“. Der Begriff „Sportswashing“, der 2015 im Kontext der European Games geprägt wurde, beschreibt den gezielten Versuch von Akteur*innen, eine Sportveranstaltung oder -aktivität zu nutzen, um negative Informationen zu verdrängen oder ein positives Image zu erzeugen. Die Metapher des „Waschens“ impliziert einen Prozess der Reinigung oder des Verschleierns und wird im Vergleich zu anderen Konzepten oft negativ konnotiert, da sie auf den manipulativen Charakter der Maßnahmen hinweist.

Diese Masterarbeit untersucht das Konzept des Sportswashing sowohl theoretisch als auch anhand konkreter Beispiele. Zu Beginn wird der Begriff „Sportswashing“ definiert und seine Bedeutung im Kontext sportpolitischer Perspektiven erörtert. Die Arbeit analysiert bedeutende Fallbeispiele wie die FIFA-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien, die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro und die Übernahme des Fußballclubs Newcastle United durch Saudi-Arabien, um typische Kriterien des Sportswashing exemplarisch zu identifizieren. Diese Beispiele verdeutlichen, wie Sport genutzt wird, um das öffentliche Image zu verbessern und kritische Themen zu verschleiern.

Ein zentrales Ziel der Arbeit ist es, das Phänomen Sportswashing nicht nur wissenschaftlich zu beleuchten, sondern auch die mediale Darstellung und die damit verbundenen Probleme kritisch zu reflektieren. Die Untersuchung zeigt, dass der Begriff „Sportswashing“ häufig vereinfacht und selektiv verwendet wird, was zu einer Verzerrung der tatsächlichen Praktiken und Auswirkungen führen kann. Es besteht die Gefahr, dass der Begriff durch seine mediale Präsenz und selektive Anwendung zu einem unreflektierten Schlagwort verkommt, das komplexe politische und soziale Realitäten vereinfacht oder sogar verfälscht. Daher fordert die Arbeit eine differenzierte Auseinandersetzung mit dem Begriff und seiner Anwendung, um die Komplexität der globalen Sportpolitik besser zu verstehen und die ethischen sowie gesellschaftlichen Implikationen fundiert zu bewerten.

Abstract

Sport and politics are deeply interconnected, and this relationship is particularly evident through the phenomenon of "sportswashing." The term "sportswashing," coined in 2015 in the context of the European Games, describes the deliberate attempt by actors to use a sports event or activity to counteract negative information or to create a positive image. The metaphor of "washing" implies a process of cleansing or obscuring and is often negatively connoted compared to other concepts, as it hints at the manipulative nature of the measures.

This master's thesis examines the concept of sportswashing both theoretically and through concrete examples. The term "sportswashing" is defined at the outset, and its significance in the context of sports-political perspectives is discussed. The thesis analyzes notable case studies such as the 1978 FIFA World Cup in Argentina, the 2016 Olympic Games in Rio de Janeiro, and the takeover of the football club Newcastle United by Saudi Arabia to identify typical criteria of sportswashing as exemplified in these cases. These examples illustrate how sports are used to improve public image and obscure critical issues.

A central goal of the thesis is not only to shed light on the phenomenon of sportswashing from a scientific perspective but also to critically reflect on its media representation and associated problems. The investigation reveals that the term "sportswashing" is often simplified and used selectively, which can lead to a distortion of the actual practices and impacts. There is a risk that the term, due to its media presence and selective application, may become an unreflective buzzword that simplifies or even distorts complex political and social realities. Therefore, the thesis calls for a nuanced examination of the term and its application to better understand the complexity of global sports politics and to evaluate its ethical and societal implications comprehensively.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	6
1.1 Einführung in die Thematik	6
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	8
1.3 Interesse und Aktualität	9
1.4 Methodische Vorgehensweise	11
1.5 Aufbau der Arbeit	12
2. Literatur Review	13
3. Der Begriff „Sportswashing“	16
3.1 Entwicklung und Popularisierung des Begriffs "Sportswashing"	16
3.2 Die „Washing-Metapher“	18
3.3 „White, Green & Pink“: Abgrenzung zu verwandten Begriffen	19
3.4 Verschiedene Ansätze der Definition von Sportswashing	26
3.5 Kriterien der Definition von Sportswashing	30
3.6 Kritik am Begriff	31
4. Theoretische Grundlagen	34
4.1 Abgrenzung zu anderen Konzepten	34
4.2 Zwischenfazit	41
4.3 Kontexte und Arten von Sportswashing	42
4.4 Akteur*innen von Sportswashing	43
5. Fallbeispiele	47
5.1. Methode	47
5.2 Beispiele aus der vorliegenden wissenschaftlichen Literatur	49
5.3 Olympischen Sommerspiele: Rio de Janeiro 2016	52
5.4 Andere Sportevents: LIV Golf Tour	56
5.5 Vereine/Clubs: New Castle United	59
5.6 FIFA-Fußballweltmeisterschaft: Argentinien 1978	62
5.7 Sportswashing durch ein Unternehmen: Coca-Cola	64
6. Diskussion	66
7. Fazit und Ausblick	70
8. Limitation	71
9. Literaturverzeichnis	72
10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	81
11. Anhang	82

Vorwort

Aufgrund meines Interesses an der Schnittstelle von Sport und Politik sowie der zunehmenden Relevanz dieses Themas in aktuellen Debatten habe ich mich dazu entschieden, meine Masterarbeit dem Phänomen des „Sportswashing“ zu widmen. Ziel meiner Arbeit ist es, zu untersuchen, wie der Begriff verwendet wird, welche charakteristischen Merkmale dieses Phänomen auszeichnen und wie es in verschiedenen historischen und zeitgenössischen Kontexten zur Anwendung kommt.

An dieser Stelle möchte ich auch die Möglichkeit nutzen allen Personen zu danken, die mich bei der Entstehung dieser Arbeit unterstützt haben. Besonders möchte ich mich bei meinem Betreuer ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Rudolf Müllner bedanken, der mir die Chance gegeben hat, mich mit dieser Thematik im Rahmen meiner Masterarbeit auseinanderzusetzen und mich mit seiner Fachkenntnis und seinen wertvollen Tipps unterstützt hat. Durch seine Anleitung habe ich gelernt, vieles kritisch zu hinterfragen und dadurch meine Arbeit erheblich zu verbessern.

Ich möchte mich ebenso bei meinen Eltern bedanken. Sie haben mir mein Studium erst möglich gemacht und mich dabei stets moralisch unterstützt. Ein besonderer Dank gilt auch meinem Freund Matthäus, meinen Freunden und meinem Lehrerkollegium für die motivierenden Worte und das entgegengebrachte Verständnis.

1. Einleitung

1.1 Einführung in die Thematik

Sport hat weltweit eine enorme Bedeutung, da er eine zentrale Rolle im Leben vieler Menschen spielt und große Zuschauergruppen anziehen kann. Besonders seit dem Zweiten Weltkrieg und dem Aufkommen digitaler Technologien in den späten 1990er Jahren hat sich die Bedeutung von Sport und großen Sportereignissen rasant erhöht, wodurch Sport für Medienunternehmen, Sponsoren und Staaten gleichermaßen attraktiv geworden ist (vgl. Freeman, 2012, S. 1260). Darüber hinaus ist Sport nicht nur eine der ältesten Freizeitbeschäftigungen, sondern ruft auch starke Emotionen wie Leidenschaft und Stolz hervor (vgl. Skey, 06.12.2022). Diese emotionale Tiefe und kulturelle Verankerung zeigen sich bei bedeutenden Sportereignissen wie den Olympischen Spielen und Fußball-Weltmeisterschaften. Solche Ereignisse verdeutlichen aber auch, wie Sport eine Bühne für politische Themen bieten kann.

Doch die Verbindung zwischen Sport und Politik ist komplex. Wie Klages (2008, S. 185) feststellt: *„Sport und Politik – eine Annäherung an dieses Begriffspaar erscheint schwierig, die Verbindung beider Begriffe diffus. Einerseits könnte man den Eindruck haben, dass Sport und Politik meist höflich und ein wenig verlegen lächelnd aneinander vorbei gehen. Andererseits wird behauptet: „Kein Zweifel – Sport und Politik haben etwas miteinander zu tun“.* Diese Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung von Sport als unpolitisch und seiner tatsächlichen Rolle als politisches Instrument verdeutlicht die Komplexität zwischen Sport und Politik.

Jürgen Mittag, Professor für Sportpolitik an der Sporthochschule Köln, bestätigt die Position, dass eine klare Trennung von Sport und Politik längst der Vergangenheit angehört (vgl. Horn, 2022, S. 169). Doch trotzdem wird Sport häufig als „politisch neutral“ dargestellt. Diese Sichtweise betont dessen „Eigenweltlichkeit“, die außerhalb der politischen und ökonomischen Einflussbereiche existiere (vgl. Müllner, 2022, S. 9). Infolgedessen sei die politische und ökonomische Beeinflussung des Sportgeschehens oft besonders wirkungsvoll, weil sie aktiv verdrängt und aus den Sportdiskussionen ausgeschlossen werde, als ob sie nicht existierte (vgl. Marschik, 2004, S. 122).

Diese Auffassung ermöglicht es Sportorganisationen wie beispielsweise der FIFA oder dem IOC ihre Eigeninteressen zu verfolgen, ohne größere Konsequenzen befürchten zu müssen. Sie können behaupten, es gehe lediglich um Sport und nicht um Politik (vgl. Müllner, 2022, S. 9). Diese Darstellung ist jedoch eine Illusion, die die tatsächlichen politischen und ökonomischen Interessen verschleiert. Sport ist demnach keineswegs unpolitisch, sondern ein

bedeutender Akteur in politischen Diskursen und Entscheidungsprozessen, sowohl in der Vergangenheit als auch in der Gegenwart (vgl. Horn, 2022, S. 147).

Dies wird besonders anschaulich bei sportlichen Großveranstaltungen wie den Olympischen Spielen oder Fußballweltmeisterschaften. Schon in der Antike nutzte man sportliche Ereignisse für politische Verhandlungen und nationale Selbstdarstellung. Ein prominentes Beispiel aus der Geschichte ist die politische Instrumentalisierung der Olympischen Spiele 1936 in Berlin, wo das nationalsozialistische Regime die Spiele zur Propaganda nutzte, um Stärke und Überlegenheit zu demonstrieren und seine wahren Absichten zu verschleiern (vgl. Boykoff, 2023, S. 79ff.).

In der jüngeren Geschichte zeigt die Diskussion um die FIFA-Weltmeisterschaft 2022 in Katar, die von Menschenrechtsverletzungen und Arbeitsrechtsverstößen überschattet wurde, wie stark Sport als politisches Instrument eingesetzt wird (vgl. Fruh et al., 2022, S. 101f.).

Parallel zur politischen Instrumentalisierung hat sich der Sport in den letzten Jahrzehnten auch zu einem globalen Wirtschaftszweig entwickelt, der Milliardenumsätze generiert. Die zunehmende Professionalisierung und Kommerzialisierung des Sports haben finanzielle Interessen in den Vordergrund gerückt, die eng mit politischen Entscheidungen verknüpft sind und die Organisation und Durchführung von Großveranstaltungen sowie die Förderung des Sports auf nationaler und internationaler Ebene maßgeblich beeinflussen (vgl. Lamprecht & Nagel, 2022, S. 187). Die Austragung von Sportmegaevents ist jedoch nicht nur ein milliardenschwerer Wirtschaftsfaktor, sondern ermöglichen es den Gastgebern, sich weltweit ins Rampenlicht zu rücken und ihre nationale Marke zu stärken (vgl. Scharfenort, 2023, S. 141).

Diese wirtschaftliche Bedeutung des Sports wird zusätzlich durch die Rolle der Medien verstärkt. Besonders seit den späten 1990er Jahren haben digitale Technologien den Sport zu einer zentralen Plattform in einer zunehmend fragmentierten Medienlandschaft gemacht. Durch die enorme Reichweite, die Sportevents generieren, wird der Sport zu einem bedeutenden Medium, das große Publikumsgruppen weltweit anspricht. Dies macht den Sport nicht nur für Medienunternehmen und Sponsoren attraktiv, sondern auch für Regierungen und andere Akteur*innen, die ihn gezielt nutzen, um nationale Aufmerksamkeit zu erregen und ihr internationales Image zu verbessern (vgl. Skey, 06.12.2022).

Solche Events fungieren als Schlüsselfaktoren in politischen und ökonomischen Machtstrukturen. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts waren es vor allem westliche Länder, die als Gastgeber großer internationaler Sportevents auftraten. Seit der zweiten Hälfte des 20.

Jahrhunderts, insbesondere ab den 1960er Jahren, begannen jedoch auch autoritär geführte Staaten, wie die Sowjetunion, die Olympischen Spiele 1980 in Moskau auszurichten. Ab Beginn des 21. Jahrhunderts haben zunehmend BRICS-Staaten wie Brasilien, Russland und China (vgl. Grix & Brannagan, 2024, S. 9) sowie Länder aus dem Nahen Osten, darunter Saudi-Arabien, Katar und die Vereinigten Arabischen Emirate, diese Rolle übernommen. Dies spiegelt ihr Bestreben wider, durch Sport internationale Anerkennung und Einfluss zu erlangen.

Die Vergabe solcher Großveranstaltungen an wirtschaftlich aufstrebende, jedoch oft politisch instabile Demokratien oder autoritär regierte Staaten wie Saudi-Arabien, Katar, die Vereinigten Arabischen Emirate oder China führt jedoch häufig zu Vorwürfen des Sportswashing. Diese Länder nutzen Sportveranstaltungen, um ein inklusives und weltoffenes Image zu projizieren, während sie gleichzeitig von internen politischen oder sozialen Herausforderungen ablenken.

Diese Strategien werfen die Frage auf, ob der Sport tatsächlich als Plattform für positive gesellschaftliche Veränderungen genutzt wird oder ob er vielmehr als Werkzeug dient, um politische und wirtschaftliche Interessen zu fördern (vgl. Scharfenort, 2023, S. 141).

Vor diesem Hintergrund hat sich Sportswashing als Praxis etabliert, die den Sport als Instrument zur Imagepflege und politischen Agenda-Setzung nutzt, oft mit unethischen Praktiken und fragwürdigen politischen Motiven im Hintergrund (vgl. Fruh et al., 2023, S. 103; Boykoff, 2022, S. 342; Chadwick, 2022, S. 696). Sportswashing steht somit im Zentrum der Debatte um die Rolle des Sports in der Politik und verdeutlicht die tiefgreifende Verbindung zwischen Sport und Politik, die weit über das bloße Wettkämpfen hinausgeht.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Diese Masterarbeit untersucht die komplexe Verbindung zwischen Sport und Politik und legt dabei einen besonderen Fokus auf das Phänomen Sportswashing. Durch eine interdisziplinäre Herangehensweise, die Erkenntnisse aus den Bereichen Sportgeschichte, Politikwissenschaft, Sportmanagement und Sportsoziologie kombiniert, strebt diese Arbeit danach, die charakteristischen Merkmale und Auswirkungen von Sportswashing zu identifizieren und kritisch zu analysieren. Um diese Ziele zu erreichen, werden verschiedene Ansätze und Methoden angewendet. Eine umfassende Literaturrecherche wird durchgeführt, um den aktuellen Forschungsstand zu erfassen und relevante historische und aktuelle Beispiele von Sportswashing zu identifizieren. Anschließend erfolgt eine detaillierte Analyse der verschiedenen Beispiele und Dimensionen des Sportswashing.

Zunächst geht es darum, den Begriff „Sportswashing“ genau zu definieren und zu klären, wie er in unterschiedlichen Kontexten interpretiert wird. Diese erste Frage legt das Fundament, indem sie sich mit den verschiedenen Definitionen und Interpretationen des Begriffs auseinandersetzt. Im Anschluss wird der Begriff in Frage gestellt, indem untersucht wird, inwiefern „Sportswashing“ als Begriff hilfreich für die kritische Bewertung der Auswirkungen von Sportevents auf politische und gesellschaftliche Belange ist. Die zweite Frage zielt darauf ab, zu untersuchen, wie die verschiedenen Kritikpunkte an der Verwendung und Aussagekraft des Begriffs „Sportswashing“ die Analyse und das Verständnis des Phänomens beeinflussen. Sie möchte klären, wie diese Kritik die Interpretation des Begriffs verändert und welche Implikationen dies für die wissenschaftliche und öffentliche Diskussion hat. Schließlich konzentriert sich die dritte Frage auf konkrete Beispiele von Sportswashing. Hier wird untersucht, wie „Sportswashing“ in der Praxis aussieht, und welche typischen Merkmale in historischen und aktuellen Fällen zu erkennen sind. Diese Frage vergleicht die beobachteten Merkmale mit den theoretischen Definitionen des Begriffs. Auf dieser Grundlage ergeben sich folgende drei Kernfragen:

1. **Definition:** Was genau ist "Sportswashing"? Seit wann gibt es den Begriff „Sportswashing“? Wie wird „Sportswashing“ in unterschiedlichen Kontexten und Disziplinen definiert?
2. **Kritik:** Welche Kritikpunkte gibt es an der Verwendung und Aussagekraft des Begriffs „Sportswashing“?
3. **Beispiele für Sportswashing:** Wie zeigt sich Sportswashing in der Praxis? Welche typischen Merkmale lassen sich an historischen und aktuellen Beispielen von Sportswashing erkennen, und wie passen diese Merkmale zu den allgemein anerkannten Definitionen des Begriffs?

1.3 Interesse und Aktualität

„Das Phänomen Sportswashing ist nicht neu, sondern existiert schon seit Jahrzehnten: Die Instrumentalisierung der Bühne des Sports für Interessen, die jenseits des Sports angesiedelt sind, gibt es schon lange. Schon die Inszenierung der Olympischen Spiele 1936 weist Merkmale des Sportswashing auf – nur hatte damals noch niemand diesen Begriff verwendet.“ (Mittag, 2022; zitiert nach Nufer & Nufer, 2023, S. 386)

In den letzten Jahren hat „Sportswashing“ jedoch eine beispiellose Bedeutung erlangt, insbesondere seit der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in Katar. Hierbei nutzte ein autoritäres

Regime mit einer problematischen Menschenrechtsbilanz und menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen die Veranstaltung der Fußball-Weltmeisterschaft als Mittel, um sein Image international aufzupolieren (vgl. Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1091).

Keine andere sportliche Großveranstaltung war je so umstritten wie die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in Katar (vgl. Nufer & Nufer, 2023, S. 378). Im Vergleich zur WM in Russland (2018), Brasilien (2014) oder Südafrika (2010) erreichte die Verurteilung der Austragung der WM in Katar im öffentlichen Diskurs eine neue Qualität und ein bislang unbekanntes emotionales Ausmaß. Besonders in westlichen Ländern wurden intensive Debatten über die menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen von Migrantinnen und Migranten, die Diskriminierung sexueller Minderheiten, die fehlende Fußballkultur, den Kommerz statt Fußball sowie den Verdacht auf Korruption geführt. Diese Kritik erreichte eine Intensität und Emotionalität, die weit über die Diskussionen zu früheren Weltmeisterschaften hinausging (vgl. Scharfenort, 2023, S. 139, 148). Hierbei ist es wichtig anzumerken, dass diese Themen nicht nur Katar betreffen, sondern auch grundlegende Fragen über die Struktur und Ethik des globalen Fußballs aufwerfen, verkörpert durch die FIFA und ihre Delegierten (vgl. Scharfenort, 2023, S. 143).

Die zunehmende Relevanz von „Sportswashing“ zeigt sich auch im breiteren politischen und wirtschaftlichen Kontext. In einer Zeit, in der die globale liberale Ordnung unter Druck steht, die Macht Chinas wächst, Russland die Ukraine invasionsartig angreift und „Fake News“ florieren, wird der Sport zu einem zunehmend wichtigen Instrument der Macht und Einflussnahme (vgl. Grix et al., 2023, S. 2).

Dabei ist auch der mediale Aspekt entscheidend für das Verständnis von Sportswashing. Megaevents in öffentlichkeitswirksamen Sportarten wie den Olympischen Spielen, der Formel 1 und insbesondere den FIFA-Fußball-Weltmeisterschaften ziehen eine immense mediale Aufmerksamkeit auf sich und erreichen ein globales Publikum. Diese mediale Reichweite bietet den ausrichtenden Ländern und allen beteiligten Akteur*innen eine mächtige Plattform, um ihre spezifischen Interessen zu verfolgen und ein bestimmtes Bild von sich zu vermitteln (vgl. Scharfenort, 2023, S. 139). Durch die gezielte Inszenierung solcher Events können Länder ihre nationale Marke stärken, positive Aspekte in den Vordergrund rücken und von kritischen Themen ablenken. Dies macht das Thema Sportswashing in der heutigen, mediengetriebenen Welt besonders relevant, da die öffentliche Wahrnehmung stark durch die Berichterstattung beeinflusst wird.

Dies führt wiederum zu wesentlichen ethischen Fragen. Die Nutzung von Sport zur Selbstinszenierung oder zur Verbesserung des internationalen Ansehens kann die tatsächlichen

gesellschaftlichen und politischen Probleme eines Landes in den Hintergrund drängen. Diese ethischen Überlegungen sind besonders relevant für Sportfans, Journalist*innen und Aktivist*innen, die sich mit den moralischen Implikationen dieser Taktiken auseinandersetzen möchten (vgl. Fruh et al., 2022, S. 101f.).

Insgesamt ist das Thema Sportswashing von zentraler Bedeutung, weil es die Verbindungen zwischen Sport, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft aufzeigt und wesentliche Fragen aufwirft. Es fordert dazu auf, über die oberflächlichen Aspekte von Sportveranstaltungen oder -investitionen hinauszublicken und die tieferliegenden Dynamiken und Auswirkungen kritisch zu reflektieren.

1.4 Methodische Vorgehensweise

Um ein umfassendes Verständnis für den Begriff „Sportswashing“ und seiner Verwendung zu erlangen sowie die zuvor formulierten Forschungsfragen zu beantworten, wird folgende methodische Vorgehensweise genutzt.

Das Design dieser Arbeit ist eine literaturbasierte Forschungsarbeit. Dabei wird relevante wissenschaftliche Literatur gesammelt, analysiert und interpretiert, um das Thema Sportswashing zu untersuchen. Das Ziel besteht darin, durch die Auswertung der vorhandenen Literatur eine umfassende Definition des Begriffs Sportswashing zu entwickeln und anhand dieser Definition konkrete Beispiele zu identifizieren und zu analysieren. Dabei soll das Phänomen Sportswashing aus verschiedenen disziplinären Perspektiven und in unterschiedlichen Kontexten untersucht werden. Die Auswahl der Literatur erfolgte durch eine systematische Literaturrecherche in verschiedenen wissenschaftlichen Datenbanken wie U:Space, ResearchGate, BISp-Surf und Google Scholar sowie in Fachzeitschriften und weiteren Bibliotheksdatenbanken. Im Rahmen meiner Forschung zeigte sich schnell, dass bestimmte Werke von zentraler Bedeutung für das Thema sind und sich maßgebliche Autor*innen in diesem Bereich klar herauskristallisierten. Diese Erkenntnis diente als Grundlage für die gezielte Auswahl der Literatur, um eine fundierte und umfassende Analyse des Phänomens Sportswashing zu ermöglichen. Nachdem die Definition von Sportswashing sowie die erforderlichen Abgrenzungen geklärt sind, wird diese Definition verwendet, um spezifische Beispiele zu analysieren. Zunächst werden diese Beispiele aus besonders relevanten Fachartikeln und Research Papers ausgewählt, was die literaturgestützte Fallauswahl darstellt, und in Kategorien gegliedert. Anschließend erfolgt eine detaillierte Untersuchung und Analyse der ausgewählten Beispiele mit weiterer einschlägiger Literatur bzw. Sekundärliteratur, um das Phänomen Sportswashing umfassend und in all seinen Facetten zu beleuchten.

1.5 Aufbau der Arbeit

Zunächst erfolgt eine gründliche Aufarbeitung des aktuellen Forschungsstands zum Thema Sportswashing. Dabei werden Referenzwerke aus verschiedenen Disziplinen wie Sportmanagement, Politikwissenschaft, Geschichtswissenschaft und Sportsoziologie herangezogen, um einen umfassenden Überblick über die bisherige Forschung zu bieten und etwaige Forschungslücken zu identifizieren.

Im nächsten Schritt wird die Entstehung des Begriffs „Sportswashing“ sowie die Bedeutung des „Washing“-Teils untersucht. Dabei werden verwandte Begriffe wie Whitewashing, Greenwashing, Pinkwashing und Veganwashing betrachtet, um die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen diesen Phänomenen herauszuarbeiten. Abschließend wird eine präzise Definition des Begriffs „Sportswashing“ entwickelt, die sämtliche relevanten Aspekte und Dimensionen des Phänomens umfasst.

Bevor jedoch spezifische Beispiele von Sportswashing beschrieben und analysiert werden können, müssen zusätzliche theoretische Grundlagen geklärt werden. Dies umfasst die Unterscheidung von „Sportswashing“ zu verwandten Konzepten wie Propaganda, Diplomatie, Soft Power, Place/Nation Branding und Sportsponsoring. Es ist entscheidend, die Unterschiede und Überschneidungen dieser Konzepte zu verstehen, um zu definieren, was „Sportswashing“ spezifisch macht. Zudem müssen die Fragen nach den Akteur*innen, den Arten von Sportswashing und den dahinterstehenden Motiven geklärt werden. Diese Klärungen sind notwendig, um eine fundierte Grundlage für die Auswahl und Analyse der Beispiele zu schaffen und die praktischen Ausprägungen des Phänomens detailliert zu untersuchen.

Auf Basis der theoretischen Grundlagen werden spezifische Beispiele von Sportswashing beschrieben und analysiert. Diese Beispiele werden ausgewählt, um die Komponenten zu identifizieren, die auf Sportswashing hindeuten oder dieses ausmachen. Die Analyse erfolgt anhand der in der Theorie entwickelten Definitionen und Merkmale. Dies ermöglicht eine detaillierte Untersuchung der praktischen Ausprägungen des Phänomens.

Die Arbeit schließt mit einer Diskussion und einem Fazit ab, in dem die wichtigsten Ergebnisse zusammengefasst und interpretiert werden. Die Diskussion bietet Raum für eine kritische Auseinandersetzung mit den Forschungsergebnissen, einschließlich ihrer Stärken, Schwächen und Implikationen. Mögliche Erklärungen für die beobachteten Phänomene werden diskutiert und offene Fragen identifiziert, die weitere Forschung erfordern könnten.

2. Literatur Review

Die Literaturlage zu Sportswashing ist geprägt von einem begrenzten Forschungsfeld, einer oftmals unscharfen Begriffsverwendung sowie medialer Perspektiven, die häufig westlich geprägte Narrative und Wertvorstellungen transportieren. Vielmehr spiegelt die Forschung oft die weltanschauliche Haltung der jeweiligen Autor*innen wider, was die Einordnung und Vergleichbarkeit von Sportswashing-Beispielen erschwert. Zusätzlich ist der Begriff eng mit globalen Machtverhältnissen verknüpft und wird verstärkt durch mediale Berichterstattungen geformt, die selbst nicht immer frei von subjektiven Bewertungen sind.

Der folgende Überblick soll einen Überblick der relevanten wissenschaftlichen und teilweise auch journalistischen Literatur zum Thema „Sportswashing“ bieten. Dabei lassen sich vier zentrale Themen identifizieren. Erstens wird die Bedeutung und Herkunft des Begriffs „Sportswashing“ untersucht, einschließlich der Art und Weise, wie er verwendet wird und welche Staaten oder Akteur*innen davon betroffen sind. Zweitens wird die Beziehung zwischen „Sportswashing“ und beispielsweise „Soft Power“ analysiert, wobei diskutiert wird, ob und wie sich diese Konzepte überschneiden oder voneinander unterscheiden. Drittens wird die politisch-ökonomische Verflechtung des „Sportswashing“-Prozesses betrachtet. Viertens wird die Kritik an der Verwendung des Begriffs „Sportswashing“ thematisiert, um die Grenzen und Kontroversen der Begrifflichkeit zu erörtern.

Basierend auf den Forschungsfragen dieser Arbeit ist die Definition und Konzeptualisierung des Begriffs besonders zentral. Die Forschung hat verschiedene Definitionen und Konzeptualisierungen von „Sportswashing“ hervorgebracht, die den vielschichtigen Charakter dieses Phänomens widerspiegeln, wie in der Arbeit von Bergkvist & Skeiseid (2024) zusammengefasst. Im Mittelpunkt steht die Nutzung des Sports zur Verbesserung des Images sowie die Ablenkung von negativen Ereignissen oder Verhaltensweisen.

Michael Skey aus dem Bereich der Sportsoziologie beleuchtet in seinem Werk „Sportswashing: Media headline or analytic concept?“ (2022) ebenfalls die Bedeutung des Begriffs „Sportswashing“ in der akademischen Diskussion. Er vergleicht „Sportswashing“ mit anderen „Washing“-Formen wie Whitewashing und Greenwashing und diskutiert, wie sich der Begriff in die bestehende Literatur über Sport und Staat einfügt, um die wissenschaftliche Diskussion zu erweitern. Skey weist zudem auf die begrenzte Anwendbarkeit des Begriffs hin, da er bisher hauptsächlich auf eine begrenzte Anzahl von Staaten außerhalb des Westens angewendet wurde. Dies zeigt eine geografische und politische Einschränkung in der bisherigen Nutzung des Begriffs.

Jules Boykoff, der hauptsächlich im Bereich Politikwissenschaft mit einem Fokus auf Sportpolitik und Sportsoziologie forscht, trägt mit seinem Artikel „Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict“ (2022) ebenfalls wesentlich zur Definition und Konzeptualisierung von „Sportswashing“ bei. Der Artikel bringt vier wesentliche Fortschritte in der Konzeptualisierung von „Sportswashing“: Erstens zeigt sich, dass „Sportswashing“ nicht nur auf autokratische Regime beschränkt ist, sondern auch in Demokratien auftreten kann. Zweitens sind die innenpolitischen Zielgruppen entscheidend, um die politischen Komplexitäten des „Sportswashing“ zu verstehen. Drittens kann „Sportswashing“ als Vorbote für militärische Interventionen dienen. Schließlich entstehen neue Formen des „Sportswashing“, bei denen autoritäre Regime Teams und Events in demokratischen Staaten finanzieren, was die Reichweite und Komplexität des Phänomens weiter vergrößert.

Simon Chadwick, der im Bereich Sportpolitik und Sportmanagement arbeitet, befasst sich in „Sportswashing, Soft Power and Scrubbing the Stains“ (2018) mit der Nutzung von Sportereignissen durch Staaten, um ihr internationales Image zu verbessern und von innenpolitischen Problemen abzulenken. Auch er analysiert „Sportswashing“ als Teil der Soft-Power-Strategie und erweitert diese Diskussion mit einem Blick auf die ethischen und politischen Auswirkungen dieser Praxis.

In ähnlicher Weise untersuchen Fruh et al. (2022) das Thema „Sportswashing“ im Kontext der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in Katar. Ihr Papier hebt hervor, dass „Sportswashing“ nicht nur von den Verantwortlichen des Sportereignisses, sondern auch von den Teilnehmer*innen des Sports (Athlet*innen, Trainer*innen, Journalist*innen, Fans) zur Komplizenschaft herausfordert und wertvolle sportliche Traditionen korrumpiert. Zudem diskutieren sie mögliche Widerstandsstrategien gegen „Sportswashing“.

Eine weitere relevante Studie, die sich nicht explizit mit „Sportswashing“ befasst, ist die von Michal Marcin Kobierecki und Piotr Strożek im Bereich der Politikwissenschaft und Soziologie. Ihre Studie „Sports Mega-Events and Shaping the International Image of States“ (2020) untersucht, wie Staaten durch die Austragung von Sportgroßereignissen ihr internationales Image verbessern können. Sie analysieren, inwieweit die Olympischen Spiele und die FIFA-Weltmeisterschaften die Sichtbarkeit und Bekanntheit der Gastgeberländer erhöhen und die globale Aufmerksamkeit von negativen Aspekten ablenken. Dies verdeutlicht die Komplexität des „Sportswashing“-Phänomens und die Notwendigkeit einer differenzierten Betrachtung der Wirksamkeit solcher Strategien.

Zudem sind zwei aktuelle Artikel bzw. Studien hervorzuheben. So scheint mir der Artikel „Fog on the Tyne? The ‘Common-Sense’ Focus on ‘Sportswashing’ and the 2021 Takeover of Newcastle United“ (2024) als bedeutsam. Hier untersuchen Stephen Crossley & Adam Woolf die Übernahme von Newcastle United durch den Saudi-Arabischen Public Investment Fund (PIF) und hinterfragen die weit verbreitete Darstellung dieser Transaktion als eindeutigen Fall von Sportswashing. Die Autoren analysieren alternative Erklärungen für den Kauf und andere sportbezogene Investitionen und beziehen sich dabei auf die Arbeiten von Pierre Bourdieu sowie auf Forschungsergebnisse von Experten des Arabischen Raums. Sie argumentieren, dass das derzeitige Verständnis von Sportswashing die Diskussion über die komplexeren sozialen, politischen und wirtschaftlichen Verflechtungen, die mit solchen Investitionen verbunden sind, einschränkt. Durch diese kritische Betrachtung wird deutlich, dass die einfache Zuordnung von Sportinvestitionen zu Sportswashing den breiteren Kontext und die vielschichtigen Motivationen hinter solchen Transaktionen nicht ausreichend erfasst.

In der Studie „Less Democracy Is Sometimes Better: Sportswashing and Hosting World Championships by Non-Democratic Countries, 1993–2022“ (2024) untersucht Tomasz Matras die Vergabe von Weltmeisterschaften in Olympischen Sportarten an Länder mit eingeschränkter Demokratie. Die Analyse von 1.064 Weltmeisterschaften zeigt, dass die Zahl der Vergaben an solche Länder in den letzten Jahren stark zugenommen hat. Während solche Vergaben in den 1990er Jahren und frühen 2000er Jahren selten waren, ist ihre Häufigkeit in der letzten Dekade deutlich gestiegen. Die Studie erklärt diese Zunahme durch Sportswashing-Motive und das sinkende Interesse demokratischer Länder an der Ausrichtung von Sportevents.

Insgesamt bieten diese Werke eine fundierte Grundlage, um das Phänomen des „Sportswashing“ umfassend zu verstehen und seine vielfältigen Ausprägungen und Implikationen zu analysieren. Dennoch gibt es mehrere Forschungslücken. Es fehlen umfassende Studien zu den langfristigen Auswirkungen von Sportswashing auf Gesellschaften und Sportorganisationen. Zudem gibt es wenig vergleichende Analysen verschiedener Fälle. Auch die finanziellen und wirtschaftlichen Dimensionen von Sportswashing sind bislang wenig erforscht.

3. Der Begriff „Sportswashing“

Dieses Kapitel widmet sich der Definition und Analyse von Sportswashing. Um ein fundiertes Verständnis für Sportswashing zu entwickeln, ist es wichtig, zunächst die Herkunft und die Bedeutung der Metapher "Washing" zu betrachten, die auch in verwandten Konzepten wie „Whitewashing“ und „Greenwashing“ verwendet wird. Anschließend wird der Begriff Sportswashing aus verschiedenen disziplinären Perspektiven beleuchtet, um seine Vielschichtigkeit und Relevanz in unterschiedlichen Kontexten zu verdeutlichen.

3.1 Entwicklung und Popularisierung des Begriffs "Sportswashing"

Die European Games 2015 in Baku, Aserbaidschan, gelten als ein zentraler Ausgangspunkt für das Entstehen und die Prägung des Begriffs „Sportswashing“ (vgl. Boykoff, 2022, S. 343). Als erste Multisport-Großveranstaltung auf europäischer Ebene dienten sie der Regierung unter Ilham Aliyev nicht nur als sportliches Ereignis, sondern vor allem als strategisches PR-Projekt, um Aserbaidschan international als modern und fortschrittlich zu präsentieren. Gleichzeitig sollten die Spiele das nationale Bewusstsein stärken. Dieser Versuch, ein positives Image zu fördern, stand jedoch im starken Kontrast zu den schwerwiegenden Menschenrechtsverletzungen und sozialen Ungerechtigkeiten im Land (vgl. Rojo-Labaien, 2018, S. 1101).

Die Veranstaltung wurde von massiven politischen Repressionen begleitet, die im Zuge der politischen Turbulenzen während des Arabischen Frühlings noch verschärft wurden. Die autoritäre Regierung unter Ilham Aliyev nutzte die Gelegenheit, ihre Kontrolle massiv auszuweiten: Kritische Stimmen wurden unterdrückt, Menschenrechtsaktivist*innen und Journalist*innen inhaftiert, und internationalen Organisationen wie Amnesty International die Einreise verweigert.

Als Reaktion auf diese Entwicklungen schlossen sich 17 internationale Menschenrechtsorganisationen zusammen, um die Spiele als Plattform für Protest zu nutzen. Die Kampagne „Sport for Rights“ (2015) richtete sich direkt an die Organisatoren der European Games und machte auf die systematischen Menschenrechtsverletzungen aufmerksam. In diesem Zusammenhang prägte die britische Menschenrechtsaktivistin Rebecca Vincent den Begriff „Sportswashing“, um den Versuch zu beschreiben, durch die Ausrichtung prestigeträchtiger Veranstaltungen systematische Repressionen und Missstände zu verschleiern. Ihre Definition fand internationale Beachtung, unter anderem in Pressemitteilungen und Essays renommierter Medien wie der *International Business Times* (vgl. Boykoff, 2022, S. 343).

Auch die Menschenrechtsaktivistin Gulnara Akhundova kritisierte die Entscheidung, die European Games in Baku auszurichten. In einem Artikel für die britische Zeitung *The Independent* hob sie hervor, dass das Event weniger ein sportlicher Wettkampf, sondern vielmehr ein Versuch der Regierung war, das internationale Ansehen Aserbaidschans aufzupolieren und von den internen Problemen abzulenken. Die Kritik bezog sich vor allem auf die schlechte Menschenrechtsbilanz des Landes (vgl. Akhundova, 12.06.2015; Skey, 2022, S. 1f.). Diese Kritiken trugen dazu bei, dass der Begriff „Sportswashing“ in den folgenden Jahren an Bedeutung gewann und zunehmend in der Diskussion über die Rolle von Sport in der internationalen Politik verwendet wurde. Wie Ganji (2023, S. 4) es treffend ausdrückt: *"A Term was born."*

Nach der erstmaligen Erwähnung im Jahr 2015 verschwand der Begriff laut Skey (2022, S. 2) für zwei weitere Jahre, bevor er 2018 mit einer gewissen Wucht in Zusammenhang mit einer Vielzahl von Sportveranstaltungen wieder auftauchte. Dazu gehörten die Ausrichtung einer Etappe des Giro d'Italia in Israel sowie Tennis- und Fußballereignisse in Saudi-Arabien, die geplante Vorbereitungstour der englischen Fußballmannschaft Leeds United in Myanmar, die Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaften durch Russland 2018 und Katar 2022.

Diese Popularisierung des Begriffs wurde auch durch Ereignisse wie die Kontroverse um die Besitzverhältnisse von Manchester City durch die königliche Familie von Abu Dhabi im Jahr 2018 weiter vorangetrieben (vgl. Chen & Doran, 2022, S. 3; Skey, 2022, S. 2). Dieses Beispiel verdeutlicht, dass „Sportswashing“ nicht auf einzelne Veranstaltungen oder Länder beschränkt ist, sondern ein breiteres Instrument darstellt, das von verschiedenen Akteur*innen weltweit genutzt wird.

Die Aufnahme des Begriffs „Sportswashing“ in das Oxford-Wörterbuch im Jahr 2018 markierte einen Meilenstein in dessen Etablierung, da sie die rasche Verbreitung und Akzeptanz des Begriffs in der öffentlichen Diskussion unterstreicht. Seitdem hat sich die Terminologie fest etabliert, insbesondere bei der Berichterstattung über die Olympischen Winterspiele in Peking 2022 und die Fußball-Weltmeisterschaft in Katar 2022, wo der Begriff intensiv genutzt wurde (vgl. Fruh et al., 2022, S. 101f.; Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1091).

Ein weiterer bedeutender Schritt in der Popularisierung des Begriffs war die Wahl von „Sportswashing“ zum Wort des Jahres 2021 durch das norwegische Sprachamt. Dies verdeutlicht die wachsende Relevanz des Begriffs in der globalen Diskussion und reflektiert das zunehmende Interesse und die Wahrnehmung von „Sportswashing“ als bedeutendes Phänomen (vgl. Elsborg, 2022).

Die Verbreitung des Begriffs „Sportswashing“ wurde auch durch das zunehmende Interesse von Wissenschaftler*innen und Medien vorangetrieben. Bergkvist & Skeiseid (2024, S. 1091) betonen, dass die wachsende Anzahl internationaler Sportveranstaltungen, die von autoritären Regimen ausgerichtet werden, das Interesse an „Sportswashing“ sowohl in der akademischen Welt als auch in der breiten Öffentlichkeit verstärkt hat. Dies wird durch die Ergebnisse einer Google Trends-Suche bestätigt, die einen signifikanten Anstieg der Suchanfragen nach „Sportswashing“ seit 2019 zeigt, besonders während der FIFA-Weltmeisterschaft 2022 in Katar. Skey (2022, S. 2) weist ebenfalls auf einen deutlichen Anstieg der Verwendung des Begriffs im englischsprachigen Medienraum hin, mit 550 Erwähnungen im Jahr 2019 und über 800 im Jahr 2021. Dieser Anstieg deutet darauf hin, dass das Thema zunehmend in den Fokus gerückt ist und breite Aufmerksamkeit erhalten hat.

Während „Sportswashing“ in den Mainstream-Medien an Bedeutung gewonnen hat, ist das akademische Interesse an diesem Begriff noch begrenzt. Der Ökonomieprofessor, Simon Chadwick, weist darauf hin, dass bei einer Suche nach „Sportswashing“ in Google Scholar, wo akademische Veröffentlichungen gelistet sind, nur wenige Ergebnisse auftauchen. Dies deutet auf eine noch relativ unerforschte Thematik hin und verdeutlicht die Notwendigkeit weiterer Forschung und Analyse, um die Komplexität und die Auswirkungen von „Sportswashing“ umfassend zu verstehen und angemessen darauf zu reagieren (vgl. Eckner, 08.01.2022).

Nachdem die Entwicklung und Popularisierung des Begriffs „Sportswashing“ betrachtet wurden, folgt nun ein Versuch, dieses Konzept präzise zu definieren. Eine klare Definition ist entscheidend, um ein einheitliches Verständnis zu schaffen und eine solide Grundlage für die weitere Analyse zu bieten.

3.2 Die „Washing-Metapher“

Mehrere Autor*innen, darunter Grix et al. (2023), Fruh et al. (2022), Skey (2022) und Boykoff & Mascarenhas (2016), haben den „Washing“-Teil des Konzepts eingehend untersucht und dabei auf die Vorläufer von Sportswashing, wie „Whitewashing“ und „Greenwashing“, Bezug genommen. Diese Metaphern verdeutlichen den Versuch, durch Täuschung oder Vertuschung ein verzerrtes, positiveres Bild einer Situation oder eines Akteurs zu präsentieren.

Das Konzept des „Washing“ leitet sich von der Metapher des Reinigens ab, bei dem Schmutz entfernt wird, um etwas als sauber und ansprechend erscheinen zu lassen. Übertragen auf soziale und politische Kontexte bedeutet dies, dass durch die Verheimlichung unangenehmer

Wahrheiten ein positiver Eindruck erzeugt werden soll (vgl. Skey, 2022, S. 3f.; vgl. Williams, 2024, S. 3).

Im Fall von „Sportswashing“ geht es darum, durch Sportveranstaltungen oder -engagements von politischen oder sozialen Missständen abzulenken und ein vorteilhaftes Image zu erzeugen. Ähnlich wie „Greenwashing“ Umweltprobleme hinter einer grünen Fassade verbirgt, wird beim „Sportswashing“ versucht, moralische und politische Verstöße zu verschleiern, indem der Sport als Ablenkung und positive Bühne genutzt wird (vgl. Fruh et al., 2022, S. 103).

3.3 „White, Green & Pink“: Abgrenzung zu verwandten Begriffen

In den folgenden Abschnitten dieser Arbeit wird neben "Sportswashing" auch „Whitewashing“, „Greenwashing“, „Pinkwashing“ und „Veganwashing“ untersucht, um ein umfassenderes Verständnis für die Vorläufer und die verschiedenen Ausprägungen von Sportswashing zu erlangen und dadurch einen fundierten Einblick in die Thematik zu ermöglichen.

3.3.1 *Whitewashing*

Der Begriff „Whitewashing“ hat seinen Ursprung im Malen, wo er sich auf das Auftragen einer weißen mineralischen Flüssigkeit, wie Kalk oder Kreide, bezieht, um Oberflächen zu überdecken und dadurch Schmutz, Abnutzung oder Schäden zu verbergen. Im metaphorischen Sinne bezieht sich „Whitewashing“ demnach darauf, negative Aspekte, Fehler oder Vergehen durch oberflächliche Maßnahmen zu verdecken, sodass das äußere Erscheinungsbild positiv oder respektabel erscheint, während die zugrunde liegenden Probleme bestehen bleiben (vgl. Williams, 2024, S. 3; Skey, 2022, S. 3).

Seit dem 17. Jahrhundert wurde der Begriff auch für kosmetische Zubereitungen verwendet, um die Haut weiß aussehen zu lassen. Seit den 1990er Jahren wird der Begriff zunehmend in historischen und gesellschaftlichen Kontexten verwendet, insbesondere um die Verschleierung rassistischer Praktiken zu kritisieren. Dabei wird versucht, rassistische Politik zu leugnen oder mit „weißer Kultur“ zu überdecken, wodurch der Anschein von Reinheit erweckt wird, ohne die zugrunde liegenden Probleme zu lösen (vgl. Reitman, 2006, S. 268).

Whitewashing ist demnach eine Methode um die negativen Aspekte einer bestimmten Situation, eines Ereignisses oder einer Entität zu verschleiern oder herunterzuspielen. Chislenko (2023, S. 1) spricht von: „to gloss over or cover up vices, crimes, or to exonerate by means of a perfunctory investigation or through biased presentation of data.“ Wexler (2013) fasst

zusammen, dass Whitewashing im Wesentlichen *„drei wesentliche Bestandteile hat: einen zugrunde liegenden Fehler, einen Versuch, den Fehler zu vertuschen [...] und ein Versäumnis, den zugrunde liegenden Fehler zu beheben“* (zitiert nach Skey, 2022, S. 3).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass „Whitewashing“ eine Methode ist, um negative Aspekte oder Vergehen zu verschleiern, indem man sie hinter einer oberflächlichen, scheinbar positiven Fassade versteckt. Dies kann dazu führen, dass die eigentlichen Probleme weiterhin bestehen und unentdeckt bleiben, was potenziell zu weiteren Schäden führen kann (vgl. Chislenko, 2023, S. 1).

3.3.2 Greenwashing

Chronologisch betrachtet, folgt darauf „Greenwashing“. Der Begriff wurde erstmals 1986 von dem Umweltschützer Jay Westervelt geprägt. Er veröffentlichte einen Essay über die Praktiken der Hotelbranche zur Förderung der Handtuch-Wiederverwendung (Skey, 2022, S. 3; Kraft et al., 2024, S. 7). Westervelt stellte fest, dass ein Hotelunternehmen Behauptungen zum Umweltschutz nutzte, um seine Gäste dazu zu ermutigen, weniger Handtücher zu benutzen: *„Save our Planet: every day, millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once. You make the choice: a towel on the rack means, “I will use again.” a towel on the floor means, “Please replace.” Thank you for helping us conserve the earth’s vital resources.“* (Miller, 2017, S. 19)

Die Kritik von Westervelt richtet sich darauf, dass das Hotel eine umweltfreundliche Politik bewirbt, wobei jedoch nicht berücksichtigt wird, dass eine solche Politik dem Unternehmen auch finanzielle Vorteile verschaffen könnte, indem beispielsweise Arbeits- oder Energiekosten gesenkt werden (vgl. De Freitas Netto et al., 2020, S. 6). Aufgrund der Verwendung grüner Pfeile als Symbol für Recycling und der Tatsache, dass die umweltschädlichen Praktiken des Unternehmens sowie die damit erzielten Kosteneinsparungen in einer übertrieben positiven Darstellung verschleiert wurden, prägte Westervelt den Begriff „Greenwashing“, um diese Form der irreführenden Werbung zu beschreiben (vgl. Miller, 2017, S. 19).

Allerdings bleibt die genaue Bedeutung von „Greenwashing“ häufig unklar und wird in der wissenschaftlichen Diskussion kontrovers betrachtet (vgl. Kraft et al., 2024, S. 7; Lyon & Montgomery, 2015, S. 225). Der nachfolgende Abschnitt widmet sich daher einer vertieften Untersuchung der Begriffsklärung, indem er Definitionen aus verschiedenen Wörterbüchern sowie wissenschaftlichen Artikeln und Studien heranzieht, um eine präzise und fundierte Definition zu entwickeln.

Der Begriff fand bereits 1999 Eingang in das Concise Oxford English Dictionary, das Greenwashing als *“disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image; a public image of environmental responsibility promulgated by or for an organization, etc., but perceived as being unfounded or intentionally misleading”* (De Freitas Netto et al., 2020, S. 6). Diese Definition hebt die Verbreitung von Desinformation als zentrales Element des Greenwashings hervor.

Das Cambridge Dictionary beschreibt es als *“behaviour or activities that make people believe that a company is doing more to protect the environment than it really is”* (Cambridge Dictionary, o.J.). Diese Definition fokussiert auf die Täuschung der Öffentlichkeit durch übertriebene Umweltansprüche. Ähnlich definiert das Webster’s New Millennium Dictionary Greenwashing als *“practice of promoting environmentally friendly programs to deflect attention from an organization’s environmentally unfriendly or less savoury activities”* (De Freitas Netto et al., 2020, S. 6)

Deutschsprachige Wörterbücher bieten ähnliche Definitionen. Der Duden (2024) beschreibt Greenwashing als den Versuch von Firmen oder Institutionen, sich durch Umweltspenden oder PR-Maßnahmen als besonders umweltfreundlich darzustellen. Das Gabler Online-Lexikon erläutert, dass Greenwashing durch Kommunikation und Marketing ein „grünes Image“ schaffen soll, ohne dass tatsächlich umweltfreundliche Maßnahmen umgesetzt werden (vgl. Kraft et al., 2024, S. 7).

Alle Definitionen aus den verschiedenen Wörterbüchern betonen die Diskrepanz zwischen den kommunizierten Umweltansprüchen und den tatsächlichen Praktiken. Während englischsprachige Wörterbücher stärker auf Desinformation und Täuschung fokussieren, betonen die deutschsprachigen Quellen eher den Versuch der Imagepflege.

Im Folgenden werden nun neben den etablierten Wörterbuchdefinitionen auch relevante Begriffserklärungen aus wissenschaftlichen Quellen betrachten, um ein vollständiges Bild der Thematik zu erhalten. Angefangen wird mit der Analyse der Definitionen und Konzepte von Parguel et al. (2011). Sie unterteilen Greenwashing in drei Hauptarten: 1) falsche Behauptungen, 2) das Auslassen wichtiger Informationen und 3) die Verwendung vager oder mehrdeutiger Begriffe. Diese Kategorien verdeutlichen die verschiedenen Taktiken, die verwendet werden, um die tatsächlichen Umweltleistungen oder -mängel eines Produkts oder einer Organisation zu verschleiern.

Delmas & Burbano (2011, S. 65; zitiert nach Lyon & Montgomery, 2015, S. 225) bieten eine detailliertere Ausführung von Greenwashing, indem sie es als „schlechte Umweltleistung und positive Kommunikation über die Umweltleistung“ definieren. Sie berücksichtigen dabei zwei Ebenen und beschreiben es als Akt des Irreführens von Verbraucher*innen hinsichtlich der Umweltpraktiken einer Organisation (auf Unternehmensebene) oder der Umweltvorteile eines Produkts oder Dienstes (auf Produkt-/Dienstleistungsebene) (vgl. De Freitas Netto et al., 2020, S. 7).

Kraft et al. (2024, S. 8) fassen dies prägnant zusammen: *„Beim Greenwashing werden daher Argumente verwendet, die sich explizit oder implizit auf die ökologischen Vorteile einer Organisation oder eines Produkts beziehen, um irreführende Umweltaussagen zu machen.“*

Lyon & Maxwell (2011, S. 9; zitiert nach Lyon & Montgomery, 2015, S. 225) bieten eine noch spezifischere Definition: *„Selektive Offenlegung positiver Informationen über die Umwelt- oder Sozialleistung eines Unternehmens, ohne vollständige Offenlegung negativer Informationen in diesen Dimensionen, um ein übermäßig positives Unternehmensbild zu schaffen.“*

Lyon & Montgomery (2015) betonen, dass Greenwashing jedoch weit über die bloße Offenlegung von Informationen hinausgeht. Sie identifizieren eine Vielzahl von Phänomenen, von geringfügiger Übertreibung bis zur völligen Fälschung, und weisen darauf hin, dass es aufgrund der vielfältigen Natur von Greenwashing keine starre Definition gibt.

Zudem ergibt sich eine zentrale Frage: Ist es überhaupt möglich, die Umweltleistung eines Unternehmens oder Produkts als Ganzes zu bewerten und diese Leistung dann als positiv oder negativ einzuordnen? Lyon & Montgomery (2015, S. 225) argumentieren, dass dies voraussetzt, dass die aggregierte Umweltleistung eines Unternehmens und die damit verbundene Kommunikation eindeutig und messbar sind. Diese Perspektive ist jedoch problematisch, da Greenwashing in vielen verschiedenen Formen auftritt und sich nicht immer auf klar überprüfbare Fakten stützt.

Trotz dieser Bemühungen gibt es auch Kritik an den vorherrschenden Ansätzen in der Greenwashing-Forschung. Bowen (2014) liefert eine umfassende wissenschaftliche Studie, in der sie kritisiert, dass die bestehende Literatur oft durch Annahmen wie die Absichtlichkeit des Greenwashings oder die Vorstellung, dass es hauptsächlich von Unternehmen betrieben wird, eingeschränkt wird. Sie schlägt daher vor, Greenwashing als eine spezifische Form des „symbolischen Unternehmensumweltschutzes“ zu betrachten, bei der sowohl symbolische als auch absichtliche Handlungen eine Rolle spielen (vgl. Bowen, 2014, S. 3).

Diese Kritik führt zu einer wichtigen Überlegung: Zwar sind Unternehmen die Hauptakteur*innen im Greenwashing, aber welche anderen Akteur*innen spielen eine Rolle? Neben Unternehmen, die ein positives Umweltimage präsentieren möchten, ohne echte Umweltmaßnahmen umzusetzen, spielen auch Regierungen eine wesentliche Rolle bei der Identifizierung und Regulierung von Greenwashing-Praktiken. Zudem sind Aktivist*innen und zivilgesellschaftliche Gruppen bedeutende Akteur*innen, die Greenwashing aufdecken und dagegen vorgehen. Die Literatur betont auch die Rolle digitaler Medien, die diesen Gruppen als effektive Werkzeuge zur Unterstützung und Sensibilisierung gegenüber Greenwashing dienen (vgl. Lyon & Montgomery, 2015, S. 224, 236).

Abschließend ist zu betonen, dass Greenwashing in verschiedenen Formen auftreten kann. Lyon & Montgomery (2015) identifizieren dabei mehrere Varianten (siehe Tabelle 1), wie selektive Offenlegung, leere Behauptungen und Richtlinien, fragwürdige Zertifizierungen, Labels und freiwillige Programme sowie irreführende Erzählungen und Bilder. Ergänzend dazu beschreibt Siano et al. (2017; zitiert nach Skey, 2022, S. 3) die „täuschende Manipulation“ als eine Form des Greenwashings, bei der Unternehmen Daten manipulieren, um ein besseres Umweltbild zu suggerieren.

Greenwashing Varianten	Beschreibung
Selektive Offenlegung	Unternehmen veröffentlichen selektive Informationen, die ihr Umweltimage verbessern, aber möglicherweise nicht die tatsächlichen Praktiken widerspiegeln.
Leere „grüne“ Behauptungen und Richtlinien	Unternehmen geben oft Versprechen oder Richtlinien ab, die sie nicht einhalten, was als Greenwash betrachtet wird.
Zweifelhafte Zertifizierungen und Labels	Obwohl externe Zertifizierungen oft als Lösung für Greenwashing angesehen werden, sind auch sie anfällig dafür, da einige Produkt- Ecolabels anfällig für Betrug sein können.
NGO-Endorsements/Partnerschaften	Partnerschaften zwischen Unternehmen und Umweltorganisationen können legitime Umweltziele fördern, aber auch zu Greenwashing führen, wenn die NGOs vereinnahmt werden.
Ineffektive öffentliche freiwillige Programme	Die Teilnahme von Unternehmen an staatlich geförderten freiwilligen Programmen führt nicht immer zu Umweltverbesserungen und kann stattdessen als Greenwash angesehen werden.
Irreführende Erzählungen und Diskurse	Umweltnarrative können dazu dienen, das Umweltimage eines Unternehmens zu verbessern, selbst wenn die tatsächlichen Umweltmaßnahmen begrenzt sind.
Irreführende visuelle Darstellungen	Visuelle Symbole und Bilder können ebenfalls verwendet werden, um Greenwash zu betreiben, indem sie eine falsche Vorstellung von Umweltengagement vermitteln.

Tabelle 1: Greenwashing Varianten (Eigene Darstellung nach Lyon & Montgomery, 2025, S. 236ff.)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Greenwashing eine komplexe und vielschichtige Praxis darstellt, bei der Organisationen ein irreführendes oder unbegründetes Bild von Umweltverantwortung präsentieren. Dies geschieht oft absichtlich, um ein umweltfreundliches Image zu vermitteln, das in Wirklichkeit nicht durch entsprechende Maßnahmen untermauert ist (vgl. Kraft et al., 2024, S. 7f.). Ähnliche Konzepte, die in den letzten Jahren zunehmend Aufmerksamkeit erlangt hat, sind das sogenannte „Pinkwashing“ und „Veganwashing“.

3.3.3 Pinkwashing und Veganwashing

Die Konzepte „Pinkwashing“ und „Veganwashing“ verdeutlichen, wie Unternehmen und Staaten verschiedene Strategien einsetzen, um sich ein positives Image zu verschaffen, obwohl ihre tatsächlichen Praktiken diesen Eindruck oft nicht rechtfertigen.

Beim Pinkwashing wird durch die Betonung von LGBTQ+-Inklusivität ein fortschrittliches Image projiziert, obwohl die betreffenden Organisationen oder Staaten gleichzeitig Praktiken unterstützen, die im Widerspruch zu dieser Inklusivität stehen. Ein Beispiel dafür ist die Verwendung der Regenbogenflagge während des Pride-Monats durch Unternehmen, die gleichzeitig in Ländern tätig sind, in denen LGBTQ+-Rechte stark eingeschränkt sind. Williams (2024, S. 3) beschreibt dies als eine Strategie, um sich selbst als tolerant und progressiv darzustellen, während im Hintergrund heteronormative Strukturen erhalten bleiben.

Ähnlich wie Pinkwashing wird auch Veganwashing genutzt, um durch die Förderung eines bestimmten Images – in diesem Fall die Unterstützung des Veganismus – von kontroversen oder problematischen Praktiken abzulenken. Skey (2022, S. 4) führt an, dass Israel diese Strategie anwendet, um sich als progressive und moralische Kraft zu positionieren, während gleichzeitig kontroverse politische Maßnahmen, insbesondere im Zusammenhang mit der Behandlung von Minderheiten und der palästinensischen Bevölkerung, im Hintergrund bleiben.

Diese Formen des „Washings“ zeigen Parallelen zu Sportswashing auf, bei dem Regierungen und Organisationen durch den Einsatz von Sportereignissen oder -sponsoring ein positives Image kreieren, um von negativen Aspekten ihrer Politik oder Reputation abzulenken. In allen Fällen geht es darum, durch symbolische Handlungen und gezielte Kommunikation ein positives Narrativ zu etablieren, das von problematischen Realitäten ablenkt.

Die Untersuchung von Sportswashing gewinnt daher zunehmend an Relevanz, da es ähnliche Mechanismen wie Pinkwashing und Veganwashing nutzt, um positive Assoziationen zu schaffen und die Aufmerksamkeit von kritischen Themen abzulenken. Es ist daher von großem Interesse, die spezifischen Strategien und Auswirkungen von Sportswashing genauer zu beleuchten.

3.4 Verschiedene Ansätze der Definition von Sportswashing

Die Definition und das Verständnis von Sportswashing befinden sich laut Bergkvist & Skeiseid (2024, S. 1094) noch in der Entwicklungsphase. Dieses Phänomen, das auf die Nutzung des Sports zur Imagepflege, internationalen Legitimität oder zur Ablenkung von negativen Aspekten abzielt, hat in den letzten Jahren zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen.

Jedoch bleibt die genaue Definition von Sportswashing ein umstrittenes Thema, da verschiedene Autoren unterschiedliche Ansätze zur Beschreibung vorgeschlagen haben (siehe Tabelle 2). Angesichts dieser Vielfalt an Definitionen ist es von entscheidender Bedeutung, die verschiedenen Perspektiven zu untersuchen, um ein umfassenderes Verständnis für dieses Konzept zu entwickeln.

Die Ziele des Sportswashing variieren je nach Autor und Kontext, zeigen jedoch einige wiederkehrende Muster. Boykoff (2022) betont, dass Sport verwendet wird, um internationale Legitimität zu erlangen und nationale Probleme zu verdecken. Boykoff beschreibt, wie politische Führer*innen Sportevents nutzen, um auf der globalen Bühne als bedeutend oder legitim zu erscheinen, während sie gleichzeitig soziale Probleme und Menschenrechtsverletzungen in ihrem Land verschleiern.

Skey (2022) betrachtet Sport ebenfalls als ein Mittel, um die internationale Wahrnehmung eines Landes zu beeinflussen. Er beschreibt Sportswashing als eine Strategie, die insbesondere von bestimmten Regimen genutzt wird, um ihr internationales Ansehen zu stärken oder zu kontrollieren. Dabei weist er darauf hin, dass der Begriff „Sportswashing“ ein Neologismus ist und häufig abwertend gebraucht wird. Kobierecki & Strožek (2021) heben ebenfalls den Aspekt der Verbesserung des Images durch Sport hervor. Sie konzentrieren sich auf die Verwendung von Sportveranstaltungen, um ein positives Image wiederherzustellen, das möglicherweise durch eine schlechte Menschenrechtsbilanz beschädigt wurde. Dies zeigt, dass das Ziel von Sportswashing oft darin besteht, ein beschädigtes Image zu rehabilitieren und ethische oder moralische Kritik abzulenken.

Lenskyj (2020) und Næss (2020) stimmen weitgehend mit Boykoff (2022), Skey (2022) und Kobierecki & Strožek (2021) überein, jedoch mit einem spezifischeren Fokus auf autoritäre Regime. Lenskyj sieht Sportswashing als Versuch autoritärer Regime, ihre angeschlagene globale Reputation durch den Einsatz von Sport zu verbessern. Næss (2020) präzisiert dies und beschreibt, wie autoritäre Staaten Sportveranstaltungen als Symbole für Fortschritt

nutzen, um internationale Anerkennung zu gewinnen, während sie gleichzeitig die negativen Konsequenzen solcher Veranstaltungen verbergen.

Chadwick (2022) und Fruh et al. (2022) erweitern das Verständnis von Sportswashing, indem sie die Rolle von Investitionen und Event-Ausrichtungen betonen. Chadwick sieht Sport als Mittel, durch das Länder versuchen, von ungünstigen Wahrnehmungen abzulenken, indem sie gezielt in den Sportbereich investieren. Fruh et al. (2022) differenzieren zwischen zwei Hauptstrategien des Sportswashing: der Ausrichtung von Sportevents und dem Besitz von Sportteams. Beide Ansätze zielen darauf ab, ein beschädigtes Image zu verbessern und moralische oder ethische Kritik zu entschärfen.

Grix et al. (2023) stimmen den grundlegenden Konzepten des Sportswashing zu, legen jedoch in ihren Werken verstärkt den Fokus auf die Herausforderungen bei der praktischen Umsetzung. Sie betonen, dass Sportswashing-Maßnahmen oft mit erheblichen Schwierigkeiten verbunden sind, beispielsweise durch internationale Kritik oder komplexe organisatorische Anforderungen, obwohl die Grundidee, ein beschädigtes Image durch Sport zu verbessern, allgemein anerkannt ist.

Wikipedia (2024) bietet eine allgemeinere Perspektive und beschreibt, dass Sport von Individuen, Gruppen, Organisationen und Regierungen genutzt wird, um durch Fehlverhalten beschädigte Reputationen zu verbessern. Diese Definition schließt eine breite Palette von Methoden und Akteur*innen ein, bietet jedoch keine spezifischen Details zur Durchführung.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Definitionen von Sportswashing unterschiedliche Schwerpunkte setzen und verschiedene Zielsetzungen betrachten. Einige Autoren, wie Boykoff (2022) und Lenskyj (2020), sehen Sportswashing primär als eine Taktik autoritärer Regime, um interne Missstände zu verschleiern und ihre internationale Legitimität zu verbessern.

Andere Definitionen konzentrieren sich stärker auf den „Wasch“-Aspekt des Begriffs, der darauf abzielt, unangenehme Fakten zu vertuschen und das Image durch gezielte Sportinvestitionen oder die Ausrichtung von Sportveranstaltungen zu verbessern. Chadwick (2022) und Fruh et al. (2022) sehen Sport als Mittel, um von weniger günstigen Wahrnehmungen abzulenken und moralische oder ethische Kritik zu minimieren. Diese Perspektive betrachtet Sportswashing als Methode, um moralische und ethische Verstöße, die im Sportbereich auftreten, zu kaschieren oder zu relativieren.

Insgesamt bezieht sich Sportswashing auf die gezielte Instrumentalisierung des Sports, um politische Ziele zu erreichen und das Image einer Regierung oder Organisation zu verbessern. Die Variationen in den Definitionen reflektieren die unterschiedlichen Ansätze, wie Sport genutzt wird, um Imageprobleme zu adressieren und öffentliche Wahrnehmung zu beeinflussen. Die gemeinsamen Elemente sind die Nutzung des Sports zur Verbesserung eines beschädigten Images oder zur Ablenkung von negativen Aspekten. Die Anwendungsbereiche reichen von der Ausrichtung großer Sportveranstaltungen über Investitionen in Sportteams bis hin zu einer Kombination dieser Ansätze. Die Akteur*innen variieren von politischen Führer*innen und autoritären Regimen bis hin zu einem breiteren Kreis von Individuen, Gruppen und Organisationen.

Quelle	Definition
Boykoff (2022, S. 342)	“a phenomenon whereby political leaders use sports to appear important or legitimate on the world stage while stoking nationalism and deflecting attention from chronic social problems and human-rights woes on the home front”
Chadwick (2022, S. 696)	“a means by which a country can deflect audiences’ attention away from less favourable perceptions of a country via a programme of investment in sport”
Fruh, Archer & Wojtowicz (2023, S. 2)	“a practice of using an association with sport, usually through hosting an event or owning a club (such as Paris Saint-Germain, owned by a subsidiary of Qatar’s sovereign wealth fund), to improve a tarnished moral reputation acquired through being a perpetrator of injustice”
Grix, Bloyce, Hallman & Sotiriadou (2022, S. 586)	“a very old practice of attempting to burnish tarnished reputations through hosting sports events, sponsoring or buying up sports teams and events and even polishing a nation’s image”
Skey (2022, S. 12)	“sportswashing is currently a popular neologism that has been used to write about particular types of regimes who are either seeking to bolster or manage their reputations on the international stage”
Kobierecki & Strožek (2021, S. 51)	“the use of sports events to clean up an image of a country, which can be tarnished as a result of for example poor human rights record”
Lenskyj (2020, S. 51)	“attempts on the part of authoritarian regimes to improve their tarnished global reputations through sport”
Næss (2020, S. 975)	“when an authoritarian state utilises a sporting event as a symbol of progress in order to gain international acclaim while hiding the negative consequences of it”
Wikipedia (2024)	“the practice of individuals, groups, corporations, or governments using sports to improve reputations tarnished by wrongdoing.”

Tabelle 2: Verschiedene Ansätze der Definition von Sportswashing (Eigene Darstellung nach Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1094; ergänzt Grix et al. (2022) und Skey (2022))

3.5 Kriterien der Definition von Sportswashing

Die bisherigen Definitionen von Sportswashing zeigen Unstimmigkeiten und Einschränkungen. Sie unterscheiden sich darin, welche Akteur*innen betroffen sind – von „politischen Führer*innen“ und „autoritären Regimen“ bis hin zu „Individuen, Gruppen oder Unternehmen“ – sowie in ihren Zielen, sei es die Ablenkung von Aufmerksamkeit, die Verbesserung des Ansehens oder beides.

Um eine präzise und brauchbare Definition zu entwickeln, die die unterschiedlichen Perspektiven integriert und die zentralen Merkmale des Phänomens erfasst, ist es notwendig, eine klare und spezifische Beschreibung zu formulieren. Sie sollte daher umfassend genug sein, um von seriösen Investitionen zu unterscheiden, und spezifisch genug, um zwischen legitimen und problematischen Aktivitäten zu differenzieren. Beispielsweise ist der Erwerb eines Fußballvereins zur Ablenkung von Menschenrechtsverletzungen von einem Investitionskauf zu unterscheiden.

Zudem sollte sie vermeiden, die handelnde Entität zu stark einzuschränken und Raum für verschiedene Akteur*innen zu lassen. Bergkvist & Skeiseid (2024, S. 1095) schlagen folgende Definition von Sportswashing vor:

“Sportswashing is the deliberate attempt by an entity to exploit a sports property to counteract negative information.”

Diese Definition betont, dass es sich bei Sportswashing um eine absichtliche und zielgerichtete Handlung handelt. Im Gegensatz zu unbeabsichtigten oder unkoordinierten Aktivitäten, die Sport involvieren, wird hier deutlich, dass Sportswashing eine strategische Entscheidung darstellt, negative Informationen gezielt zu bekämpfen. Der Begriff „Sportimmobilie“ umfasst dabei ein breites Spektrum an Möglichkeiten, darunter große Sportveranstaltungen wie die FIFA-Weltmeisterschaft und die Olympischen Spiele, Sportinvestitionen, Vereinsübernahmen sowie die Benennung von Sportarenen. Diese breite Definition stellt sicher, dass alle relevanten Formen des Sportswashing abgedeckt werden.

Ein zentrales Element dieser Definition ist die Fokussierung auf die Bekämpfung negativer Informationen. Dies können soziale oder politische Probleme, Menschenrechtsverletzungen oder andere Formen negativer Öffentlichkeitswahrnehmung sein. Die Definition berücksichtigt sowohl die Verbesserung des Images als auch die Stärkung der Reputation der Entität, was die weitreichenden Auswirkungen von Sportswashing auf das öffentliche Bild widerspiegelt.

Die Definition schließt verschiedene Arten von Akteur*innen ein, darunter Regierungen, Unternehmen und Einzelpersonen. Diese Flexibilität spiegelt die Realität wider, dass Sportswashing nicht nur auf autoritäre Regime beschränkt ist, sondern auch von anderen Formen von Entitäten genutzt werden kann.

Somit erfüllt die vorgeschlagene Definition von Bergkvist & Skeiseid (2024, S. 1095) die Kriterien einer brauchbaren Definition. Die Schlüsselbegriffe wie „deliberate“, „attempt“, „entity“ und „counteract“ sind eindeutig und haben eine klare Bedeutung im amerikanischen und britischen Englisch. Auch wenn „exploit“, „information“ und „negative“ mehrere Bedeutungen haben, passen die Begriffe „exploit“ (in den Bedeutungen „etwas zu eigenem Vorteil verwenden“ und „unfair nutzen“) und „information“ (Fakten, Nachrichten, Details, Wissen) zur beabsichtigten Definition. Die Bedeutung von „negative“ als „schlecht oder schädlich“ sollte im Kontext eindeutig sein.

Trotz ihrer Klarheit und Breite gibt es Herausforderungen und Abgrenzungen, die berücksichtigt werden müssen. Zum Beispiel kann Sportswashing mit Konzepten wie Propaganda und Nationenbranding überlappen. Während Propaganda allgemein die bewusste Beeinflussung der öffentlichen Meinung beschreibt, und Nationenbranding sich auf die Förderung des Images einer Nation durch Branding- und Marketingtechniken konzentriert, unterscheidet sich Sportswashing durch seinen spezifischen Fokus auf die Nutzung von Sport zur Bekämpfung negativer Informationen. Auch wenn Sportswashing gelegentlich mit Marketingstrategien wie Sponsoring verwechselt werden könnte, grenzt sich die Definition durch den spezifischen Zweck der Imageverbesserung durch Sport ab.

Insgesamt bietet diese Definition eine präzise Grundlage für das Verständnis von Sportswashing. Sie erfasst die wesentlichen Merkmale und Ziele des Phänomens und soll als Basis für die weiterführende Forschung im Rahmen dieser Masterarbeit dienen.

3.6 Kritik am Begriff

Neben den verschiedenen Versuchen, den Begriff „Sportswashing“ zu definieren, ist es wichtig, diesen auch kritisch zu hinterfragen. Der Begriff dient zwar dazu, die Instrumentalisierung des Sports zu beleuchten, birgt jedoch das Risiko, komplexe politische und gesellschaftliche Zusammenhänge zu stark zu vereinfachen und zu verallgemeinern. In dem Artikel „Sportswashing, Soft Power, and Scrubbing the Stains“ auf der Website des Policy Forum äußert Chadwick (24.08.2018) Kritik am Begriff „Sportswashing“ auf mehreren Ebenen. Der Begriff wird als potenziell vereinfachend betrachtet, da er oft komplexe politische und gesellschaftliche Probleme zu stark reduziert und dadurch die zugrunde liegenden Dynamiken nicht

ausreichend berücksichtigt. Die Nutzung von „Sportswashing“ als Schlagwort kann dazu führen, dass vielschichtige Motivationen und Auswirkungen von Sportinvestitionen und -sponsoring in eine vereinfachte narrative Form gepresst werden, was die differenzierte Betrachtung der Thematik erschwert.

In diesem Zusammenhang betont Skey (2022, S. 11), dass der Begriff „Sportswashing“ als sensibilisierendes Konzept betrachtet werden sollte, welches die Verbindungen zwischen Sport und politischen Prozessen beleuchtet. Dieser Ansatz hebt die Bedeutung von Image- und Rufmanagement in einer Ära intensiver globaler Strömungen und digitaler Technologien hervor. Er zeigt auf, wie Sport gezielt für politische Ziele eingesetzt wird, und trägt zur Diskussion über die Rolle des Sports in der Politik bei, ohne die Komplexität zu vereinfachen.

Ein weiterer Kritikpunkt von Chadwick (24.08.2018) und Skey (06.12.2022) ist die Gefahr der Stigmatisierung bestimmter Akteur*innen. Oft wird der Begriff verwendet, um bestimmte Staaten oder Regime als die Hauptverantwortlichen für unethisches Verhalten oder Missbräuche darzustellen. Skey kritisiert zudem, dass sich der Begriff tendenziell auf nicht-westliche Akteur*innen bezieht, während ähnliche Praktiken in westlichen Ländern oder von westlichen Unternehmen weniger Aufmerksamkeit finden. Er stellt heraus, dass der Begriff „Sportswashing“ häufig auf einen engen Kreis nicht-westlicher Akteur*innen wie Russland, Saudi-Arabien und China angewendet wird. Dies wirft die Frage auf, ob Veranstaltungen wie die Olympischen Spiele 2012 in London ebenfalls als „Sportswashing“ betrachtet werden könnten, da sie von ehemaligen imperialen Mächten organisiert wurden, die möglicherweise ihr internationales Profil schärfen wollten.

Diese selektive Betrachtung kann dazu führen, dass ähnliche Aktivitäten von anderen Akteur*innen oder in anderen Kontexten weniger beachtet werden, was zu einer einseitigen Kritik führt. In diesem Zusammenhang schlägt Chadwick vor, den Begriff weiter zu öffnen und nicht nur als spezifisches Merkmal moderner autoritärer Regime zu betrachten. Diese Perspektive wurde bereits teilweise in der Definition von Bergkvist & Skeiseid (2024) umgesetzt.

Zusätzlich wird kritisiert, dass „Sportswashing“ oft kontextlos verwendet wird. Der Begriff wird manchmal als universelles Phänomen betrachtet, ohne die spezifischen politischen, kulturellen und historischen Kontexte zu berücksichtigen, in denen Sportinvestitionen und -sponsoring stattfinden. Diese mangelnde Kontextualisierung kann dazu führen, dass die tatsächlichen Motivationen und Konsequenzen solcher Aktivitäten nicht vollständig erfasst werden (vgl. Chadwick, 24.08.2018).

Weiter argumentieren Kritiker wie Grix et al. (2023), dass „Sportswashing“ ein irreführendes Konzept sei, das suggeriert, Sport könne „gewaschen“ werden. Der Begriff wird als Kurzform verwendet, um undemokratische Regime oder Großkonzerne zu kritisieren, die Investitionen in Sport nutzen, um von negativen Aspekten ihres Verhaltens abzulenken. Es wird bemängelt, dass das Konzept oft zu Missverständnissen führt und nicht immer die Realität widerspiegelt.

Abschließend ist es wichtig, den Begriff „Sportswashing“ kritisch zu betrachten und sicherzustellen, dass er differenziert verwendet wird, um tatsächliche Missbräuche im Bereich des Sports aufzudecken, ohne legitime sportliche Aktivitäten zu diskreditieren. Das Konzept sollte nicht nur als leeres Schlagwort dienen, sondern konkrete Diskussionen und Analysen über die Rolle des Sports in der Politik und Gesellschaft fördern.

4. Theoretische Grundlagen

Wie in Kapitel 3.5 bereits beschrieben, stellt die Ähnlichkeit zu anderen Konzepten eine weitere Herausforderung dar, die im folgenden Kapitel näher erläutert wird. Darüber hinaus werden weitere theoretische Grundlagen wie Akteur*innen, die Motive und die Arten von Sportswashing behandelt. Dieses Wissen soll anschließend auf praktische Beispiele angewendet werden.

4.1 Abgrenzung zu anderen Konzepten

Um das Konzept des Sportswashing besser zu verstehen und seine Verbindung zu anderen Schlüsselkonzepten wie Propaganda, Diplomatie, Soft Power und Nation Branding zu erforschen, ist es wichtig, einen genaueren Blick auf diese Konzepte und Strategien zu werfen. Insbesondere hat sich Skey (2022, S. 7ff.) intensiv mit den disziplinären Grenzen jedes Ansatzes, den Fällen, die am häufigsten zur Veranschaulichung herangezogen werden, sowie ihren relativen Stärken und Schwächen auseinandergesetzt. Diese Konzepte sind zwar breit gefächert und befassen sich mit ähnlichen Themen, aber stammen aus sehr unterschiedlichen disziplinären Hintergründen, konzentrieren sich hauptsächlich auf verschiedene Fälle und bieten oft gegensätzliche Ansichten bei der Bewertung des Verhältnisses zwischen Sport und Staat. Zudem ist es entscheidend, wie sie in verschiedenen geografischen Regionen und Disziplinen angewendet werden.

Sportswashing, das eine negative Konnotation hat und sich auf den Versuch bezieht, durch Sport das Ansehen eines Staates zu verbessern, wird überwiegend im Nicht-Westen* beobachtet. Die Bewertung dieser Konzepte variiert je nach Kontext, wobei Propaganda und Sportswashing eher negativ bewertet werden, während Diplomatie, Soft Power und Place Branding eher positiv bewertet werden, abhängig davon, ob sie im Westen oder Nicht-Westen angewendet werden.

** Die Begriffe "westlich" und "nicht-westlich" dienen hier lediglich als Kategorien zur Darstellung von Konzepten oder Perspektiven, die häufig in spezifischen geokulturellen, politischen oder wirtschaftlichen Kontexten verwendet werden. Dabei wird "westlich" oft mit Industriestaaten assoziiert, während "nicht-westlich" manchmal als Sammelbegriff für andere Gesellschafts- und Regierungsformen verwendet wird, einschließlich Diktaturen. Diese Begriffe sind jedoch nicht abschließend definiert und können je nach Anwendung variieren. Sie sollen keine festen Grenzen zwischen Regionen, Kulturen oder Denkweisen implizieren, sondern auf Unterschiede in historischen, sozialen, politischen oder wirtschaftlichen Diskursen hinweisen.*

4.1.1. Sport und Propaganda

Propaganda ist ein weitreichendes Konzept, das darauf abzielt, Informationen gezielt zu manipulieren oder zu beeinflussen, um bestimmte Ideen oder Botschaften zu verbreiten. Der politische Kommunikationswissenschaftler Phillip Taylor (2002, S. 440) definiert Propaganda als *„jede Information, Idee, Lehre oder spezielle Appelle, die verbreitet werden, um die Meinungen, Emotionen, Einstellungen oder das Verhalten einer speziellen Gruppe zu beeinflussen, um den Sponsor direkt oder indirekt zu begünstigen.“*

Historisch gesehen war Propaganda ein zentrales Mittel in autoritären Staaten wie dem nationalsozialistischen Deutschland, der Sowjetunion oder dem faschistischen Italien. Diese Regime nutzten Propaganda, um ihre Ideologien durchzusetzen, ihre Macht zu legitimieren und oppositionelle Stimmen zu unterdrücken. Diese historischen Beispiele prägen bis heute die stark negative Konnotation des Begriffs, da er häufig mit Manipulation, Lüge und Unterdrückung assoziiert wird (vgl. Räder, 1983, S. 267f.; Skey, 2022, S. 7f.).

Im modernen Diskurs wird „Propaganda“ häufig verwendet, um Kommunikationsstrategien bestimmter Gruppen oder Staaten kritisch zu bewerten und abzuwerten. Besonders in Bezug auf nicht-westliche oder historische Staaten dient der Begriff oft dazu, deren Praktiken zu analysieren oder zu verurteilen (vgl. Skey, 2022, S. 7). Diese Praxis verstärkt eine dichotome Wahrnehmung, bei der Propaganda überwiegend „den anderen“ zugeschrieben wird. Im Gegensatz dazu werden ähnliche Strategien in westlichen Demokratien häufig mit Begriffen wie „Öffentlichkeitsarbeit“, „Public Relations“ oder „politische Bildung“ beschrieben, um die negativen Assoziationen zu vermeiden (vgl. Räder, 1983, S. 267).

„Historische Staaten“ bezieht sich dabei auf politische Systeme oder Nationen der Vergangenheit, die stark mit propagandistischen Praktiken in Verbindung gebracht werden. Dazu zählen etwa das nationalsozialistische Deutschland, die Sowjetunion während des Kalten Krieges oder die Propagandastrategien der Kommunistischen Partei Chinas. Die Darstellung der Propaganda solcher Staaten ist oft von einer negativen Bewertung geprägt, sei es in Geschichtsbüchern oder öffentlichen Diskussionen. Diese Darstellungen haben entscheidend dazu beigetragen, dass der Begriff „Propaganda“ in der breiten Wahrnehmung negativ konnotiert ist.

Dabei kann Propaganda auch den Sport als Plattform nutzen, sei es, um das Image einer Regierung zu stärken, politische Ziele zu fördern oder eine bestimmte Agenda zu unterstützen. Ein Beispiel hierfür ist die Nutzung der Olympischen Spiele 1936 in Berlin durch das nationalsozialistische Regime, das die Veranstaltung nutzte, um eine positive Darstellung Deutschlands im Ausland zu fördern und die Ideologie des Regimes subtil zu untermauern.

Sportveranstaltungen können demnach gezielt genutzt werden, um positive Schlagzeilen zu generieren und von anderen weniger vorteilhaften Aspekten abzulenken, was dem Konzept des Sportswashing sehr ähnelt (vgl. Skey, 2022, S. 7f.).

Propaganda bleibt damit ein ambivalentes Konzept, das historisch stark belastet ist, aber auch in modernen Kontexten eine wichtige Rolle spielt. Die Nutzung von Plattformen wie Sport oder anderen populären Medien zeigt, dass die Mechanismen der Beeinflussung und Manipulation weiterhin an Relevanz und Wirkungskraft nicht verloren haben.

4.1.2. Sport und Diplomatie

Sport und Diplomatie werden im Gegensatz zur Propaganda oft als positive Instrumente internationaler Beziehungen betrachtet. Während Propaganda auf Täuschung und Manipulation abzielt, um ein bestimmtes politisches Ziel zu erreichen, geht es bei Diplomatie darum, Konflikte zu bewältigen, Beziehungen zu stärken und durch Engagement und gegenseitigen Respekt Vertrauen zu schaffen (vgl. Simons, 2021, S. 180). In diesem Kontext kann Sport als ein wichtiger Bestandteil diplomatischer Bemühungen verstanden werden, da er hier als Plattform genutzt wird.

Sportdiplomatie lässt sich nach Abdi et al. (2018, S. 366f.) in zwei Hauptkategorien unterteilen: „traditionelle Sportdiplomatie“ und „Sport als Diplomatie auf internationaler Ebene“. Die traditionelle Sportdiplomatie umfasst die bewusste Nutzung von Sportereignissen durch Staaten als diplomatisches Instrument. Hier setzen Regierungen Sport als Plattform ein, um bilaterale oder multilaterale Beziehungen zu fördern, Konflikte zu deeskalieren oder politische Botschaften zu verbreiten. Ein Beispiel für diese Art der Sportdiplomatie ist die „Ping-Pong-Diplomatie“ zwischen den USA und China in den 1970er Jahren. Durch den Austausch von Tischtennisspielern wurde die Beziehung zwischen den beiden Ländern gestärkt (vgl. Simons, 2021, S. 181). Auch während der Olympischen Winterspiele 2018 in Pyeongchang nutzten Nord- und Südkorea die Gelegenheit, unter einer gemeinsamen Flagge aufzutreten und ihre Beziehungen zu verbessern (vgl. Abdi et al., 2018, S. 366). Diese Art der Sportdiplomatie zeigt, wie Sport als Mittel der politischen Kommunikation eingesetzt werden kann, um positive Entwicklungen in der internationalen Politik zu fördern.

Die zweite Kategorie, „Sport als Diplomatie auf internationaler Ebene“, bezieht sich auf die diplomatischen Aktivitäten, die während internationaler Sportwettkämpfe zwischen nichtstaatlichen Akteuren stattfinden. Hierbei geht es weniger um staatlich gelenkte Initiativen, sondern um die Diplomatie, die aus den internationalen Wettbewerben und den damit verbundenen interkulturellen und politischen Begegnungen hervorgeht. Ein Beispiel dafür ist die Fußball-

Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland. Um das Bild des Landes nach den negativen Stereotypen aus der Nazi-Vergangenheit zu verbessern, wurden gezielt Maßnahmen ergriffen, um den internationalen Gästen ein positives Bild von Deutschland zu vermitteln (vgl. Abdi et al., 2018, S. 366f.; Grix & Brannagan, 2024, S. 5).

Solche Maßnahmen zeigen, dass auch internationale Sportereignisse eine diplomatische Dimension haben, die über die Regierungsebene hinausgeht und von verschiedenen Akteuren, wie Sportorganisationen und Sponsoren, mitgestaltet wird. Diese Entwicklung zeigt sich besonders in den modernen digitalen Medien, die es ermöglichen, Sportdiplomatie global und auf verschiedene Weisen zu gestalten (vgl. Grix & Brannagan, 2024, S. 3f.). Somit ist Sport in der heutigen Welt nicht nur ein Instrument der Regierungspolitik, sondern auch ein globales Kommunikationsmittel, das von vielen Akteur*innen genutzt wird, um diplomatische Beziehungen zu fördern und politische Ziele zu verfolgen.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Sport und Diplomatie eng miteinander verbunden sind, um positive internationale Beziehungen zu fördern. Die Unterscheidung zwischen traditioneller Sportdiplomatie und Sport als Diplomatie auf internationaler Ebene verdeutlicht die Vielseitigkeit von Sport als diplomatisches Werkzeug.

4.1.3. Sport und Softpower

Um zu verstehen, wie Sportdiplomatie funktioniert und welche Veränderungen sie bewirken kann, ist es am besten, auf Konzepte zurückzugreifen, die ihre Fähigkeit zur Veränderung durch „Soft Power“ erklären (vgl. Abdi et al., 2018, S. 367).

Das Konzept der „Soft Power“ wurde 1990 von Joseph Nye geprägt und stammt aus einem westlichen, liberal-demokratischen Kontext und wurde seitdem auf verschiedene internationale Szenarien angepasst (vgl. Grix & Brannagan, 2024, S. 4f.). Es beschreibt die Fähigkeit eines Staates, andere durch Attraktivität und Überzeugungskraft zu beeinflussen, anstatt durch Zwang oder wirtschaftliche Anreize. Im Gegensatz zur „Hard Power“, die auf militärischer oder wirtschaftlicher Macht basiert, nutzt Soft Power die positive Ausstrahlung und Attraktivität eines Staates (vgl. Grix & Brannagan, 2016, S. 252).

Sport spielt auch in diesem Kontext eine entscheidende Rolle. Besonders bei der Förderung nationaler Identitäten und der Schaffung positiver internationaler Wahrnehmungen nimmt der Sport eine zentrale Position ein (vgl. Knott et al., 2024, S. 149). Die Ausrichtung von Sportgroßveranstaltungen wie Fußball-Weltmeisterschaften und Olympischen Spielen ermöglicht es Ländern, ihr kulturelles Erbe zu präsentieren, ihre wirtschaftliche Stärke zu demonstrieren

und internationale Beziehungen zu festigen (vgl. Skey, 2022, S. 9). Ein Beispiel hierfür ist Russland, das 2014 die Olympischen Winterspiele in Sotschi und 2018 die FIFA-Weltmeisterschaft ausrichtete. Diese Großveranstaltungen wurden gezielt eingesetzt, um Soft Power zu nutzen und die nationale Identität zu stärken. Dabei ging es Russland jedoch nicht primär darum, die Sympathie der ausländischen Öffentlichkeit zu gewinnen, sondern vielmehr um die Förderung inländischer Soft Power. Russland verfolgte das Ziel, eine narrative Darstellung zu schaffen, die den russischen Staat als wiedererstarkte Macht in der internationalen Arena positionierte. Wie Grix & Brannagan (2024, S. 5) erklären, hatte Russland nicht die Absicht, „*die Herzen und Köpfe*“ ausländischer Bevölkerungen zu gewinnen, was üblicherweise das Ziel von Sportveranstaltungen in der internationalen Diplomatie ist. Stattdessen konzentrierte sich Russland auf die Stärkung seiner innenpolitischen Soft Power, indem es den russischen Staat als eine Nation darstellte, die ihre Bedeutung in den internationalen Beziehungen zurückgewinnt.

Diese Fähigkeit, die internationale Wahrnehmung eines Landes zu beeinflussen, steht in direkter Verbindung zur Sportdiplomatie, da Sport als ein bedeutendes Instrument der Soft Power fungiert. In ähnlicher Weise ist auch das Konzept des Sportwashing eng mit dem Begriff der Soft Power verbunden. Sportwashing stellt einen Prozess dar, der als eine frühe Phase der Erlangung von Soft Power für bestimmte Staaten interpretiert werden kann (vgl. Grix & Brannagan, 2024, S. 7, 12).

Grix & Brannagan (2016, S. 256) weisen zudem darauf hin, dass es in Bezug auf das Konzept der Soft Power zentrale Kritikpunkte gibt. Erstens bestehen Unsicherheiten darüber, was Soft Power eigentlich ist, und ob es sich lediglich um ein weiteres Schlagwort handelt, das zur Konzeptualisierung von Nation Branding und/oder Place Marketing verwendet wird. Zweitens wird kritisiert, dass Nye es versäumt hat, klar zu definieren, wie Soft Power konkret erlangt werden kann, was das Konzept verwirrend und problematisch macht. Drittens wird oft angemerkt, dass Soft Power aufgrund von Nyes westlich geprägtem Ansatz als zu stark auf den Westen fokussiert wahrgenommen wird.

Zusätzlich argumentieren einige Studien (Brannagan & Rookwood, 2016; Brannagan & Giuliani, 2018), dass bestimmte Aktivitäten im Sportbereich zu einer "soft disempowerment" führen können, wenn sie nicht glaubwürdig wahrgenommen werden oder negative Medienaufmerksamkeit erzeugen (vgl. Skey, 2022, S. 9).

Die Beziehung zwischen sportlichen Ereignissen, nationaler Imagebildung und internationaler Einflussnahme ist komplex. Während Sport als mächtiges Instrument der Soft Power dienen

kann, um das Image eines Landes zu verbessern und seine politische Agenda zu fördern, kann es gleichzeitig auch zu Herausforderungen und Kritik führen. Diese ergeben sich vor allem aus der Gefahr der Instrumentalisierung von Sport zu politischen Zwecken oder der negativen Wahrnehmung durch internationale Spannungen. Auch die tatsächliche Wirkung auf das gewünschte Image kann variieren und ist nicht immer garantiert.

4.1.4. Sport und Nation Branding

Ein weiteres Schlüsselkonzept im Bereich der internationalen Diplomatie und Soft Power ist das Nation Branding. Simon Anholt führte diesen Begriff erstmals 1998 ein und prägte damit eine wichtige Strategie für die Gestaltung und Förderung des internationalen Images eines Landes (vgl. Anholt, 1998).

Nation Branding ist eng mit dem Konzept der Soft Power verbunden und stellt eine spezifische Methode innerhalb der Soft Power-Strategie dar. Nation Branding umfasst eine Vielzahl kultureller, wirtschaftlicher und politischer Maßnahmen, die darauf abzielen, ein positives und kohärentes Bild des Landes zu vermitteln (vgl. Kallewegge, 2021, S. 60).

Ein wesentlicher Aspekt dieser Strategie ist die Nutzung von Sport-Großveranstaltungen, um das Image eines Gastgeberlandes zu stärken – ein Phänomen, das oft auch als Sportwashing bezeichnet wird. Länder setzen Sportevents wie die Olympischen Spiele oder die Fußball-Weltmeisterschaften gezielt ein, um ihre Soft Power zu steigern und ein positives Bild nach außen zu vermitteln. Besonders in vielen Schwellenländern ist dies zu einem zentralen Bestandteil der öffentlichen Politik und der „Soft Power-Strategie“ geworden (vgl. Knott et al., 2024, S. 149).

Jedoch wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass Sportveranstaltungen nicht immer zu einem positiven Markenergebnis für das Gastgeberland führen. Knott et al. (2024, S. 151) argumentieren, dass der Versuch, durch Sport-Großveranstaltungen ein positives Image zu erzeugen, in einigen Fällen kontraproduktiv sein kann. Besonders in nicht-westlichen Ländern mit bereits problematischen internationalen Images, wie China und Russland, haben solche Veranstaltungen oft dazu geführt, dass die Medien die Aufmerksamkeit auf bestehende Probleme gelenkt haben. So litt beispielsweise Chinas Ausrichtung der Olympischen Spiele 2008 in Peking unter dem Fokus der westlichen Medien auf Menschenrechtsverletzungen und Umweltverschmutzung, während Russlands Ausrichtung der Olympischen Winterspiele 2014 in Sotschi und der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2018 auf heftigen Widerstand der Medien gegen seine Haltung zu den Rechten von Homosexuellen stieß.

Es ist auch erwähnenswert, dass sich Simon Anholt (2011) mittlerweile von dem Begriff „Nation Branding“ distanziert hat. Er argumentiert, dass der Begriff in der Literatur und Praxis irreführend verwendet wird, da er den Eindruck vermittelt, dass eine Nation durch Branding „erschaffen“ werden kann. Anholt kritisiert, dass die tatsächliche Umsetzung von Nation Branding oft weit von den idealisierten Konzepten entfernt ist, was zu Missverständnissen und unrealistischen Erwartungen führen kann.

4.1.5. Sportsponsoring

Neben den genannten Schlüsselkonzepten existiert auch das Sponsoring. Sponsoring ermöglicht es, Zielgruppen zu erreichen, die der Werbung gegenüber ansonsten negativ eingestellt sind oder durch klassische Kommunikationsinstrumente nicht erreichbar wären. Im Allgemein lässt sich Sponsoring als die *„Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“* (Bruhn & Rohlmann, 2023, S. 4)

Sportsponsoring nimmt dabei eine besonders dominante Stellung ein: Etwa zwei Drittel der Sponsoring-Ausgaben fließen in den Sportbereich, insbesondere in medienpräzente Sportarten. Dies liegt daran, dass Sport häufig mit Werten wie Fairness, Teamgeist, Leistungsorientierung, Attraktivität und starken Emotionen verbunden wird, was ihn zu einer besonders attraktiven Kommunikationsplattform macht. Und diesem Zusammenhang folgt die wachsende Verbreitung und Akzeptanz von Sportsponsoring einem allgemeinen Trend: Immer mehr Unternehmen nutzen die Freizeitinteressen der Bevölkerung, um ihre Kommunikation effektiver zu gestalten (vgl. Nufer, 2008, S. 304).

Die Ziele des Sportsponsorings sind vielfältig und umfassen unter anderem die Steigerung des Bekanntheitsgrades, die Verbesserung des Images, die Erhöhung der Aufmerksamkeit, die Kontaktpflege mit geladenen Gästen (Hospitality), die Demonstration der Leistungsfähigkeit von Produkten und Unternehmen, die Schaffung von Goodwill und die Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung, die Förderung der Motivation bei eigenen Mitarbeitern sowie ökonomische Ziele wie Absatz, Umsatz und Gewinn (vgl. Nufer, 2008, S. 304).

Aus der kurzen Zusammenfassung von Sponsoring wird deutlich, dass sich diese Marketingstrategie häufig mit Aktivitäten als auch Akteur*innen des Sportwashing überschneidet.

Sponsoring ist eine weit verbreitete Marketingkommunikationsstrategie, die auch in Fällen von vermeintlichem Sportswashing zum Einsatz kommt (vgl. Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1095 & 1102).

4.2 Zwischenfazit

Zusammenfassend zeigen die vorherigen Abschnitte, dass Sportswashing keine isolierte Praxis ist, sondern eng mit anderen Konzepten wie Soft Power, Propaganda oder Sponsoring verknüpft ist. Während Soft Power darauf abzielt, ein positives Image eines Landes zu fördern, nutzt Sportswashing gezielt Sportereignisse, um politische Probleme zu verschleiern und das internationale Ansehen eines Landes zu verbessern. Der Begriff wird abwertend genutzt, ähnlich wie Propaganda, und richtet sich bisher hauptsächlich gegen nicht-westliche Staaten. Sportswashing wirft wichtige Fragen auf, die in anderen Bereichen wie Soft Power oder Diplomatie oft weniger beachtet werden (vgl. Skey, 2022, S. 12f.). Ob der Begriff langfristig über bloße Medienkritik hinausgeht, bleibt abzuwarten. Dennoch hat der Begriff "Sportswashing" bereits zur Sensibilisierung für die Nutzung des Sports zur Ablenkung von problematischen Regierungsaktivitäten beigetragen.

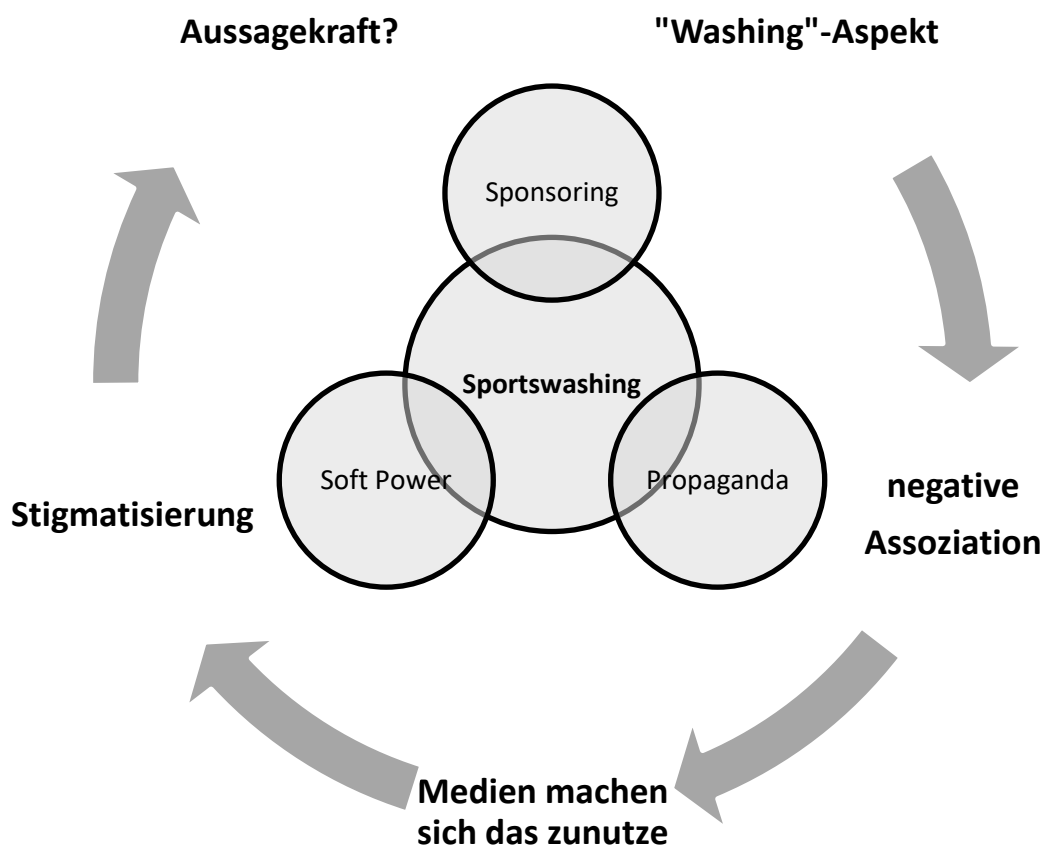


Abbildung 1: Zentrale Elemente und Dynamik von Sportswashing (Eigene Darstellung)

4.3 Kontexte und Arten von Sportswashing

Sportswashing kann in verschiedenen Formen auftreten, je nach politischem Kontext des Gastgeberlandes und der jeweiligen Zielgruppe. (siehe Abbildung 2). Denn die Art und Weise, wie Sportswashing durchgeführt wird, hängt stark davon ab, ob das Gastgeberland autoritär oder demokratisch regiert wird und ob die Botschaften an ein internationales oder nationales Publikum gerichtet sind. In autoritären Staaten wird oft versucht, durch Sportswashing soziale Probleme zu verschleiern oder die Menschenrechtslage zu kaschieren. Ein Beispiel hierfür sind die Olympischen Spiele 2008 in Peking, die eine internationale Botschaft der Verbesserung der Menschenrechte vermitteln sollten. In demokratischen Staaten kann Sportswashing dazu dienen, den Patriotismus zu fördern, wie bei den Olympischen Spielen 2012 in London, die das Vereinigte Königreich als führende Sportnation darstellen und junge Menschen zu mehr sportlichen Aktivitäten motivieren sollten (vgl. Boykoff, 2022, S. 346f.).

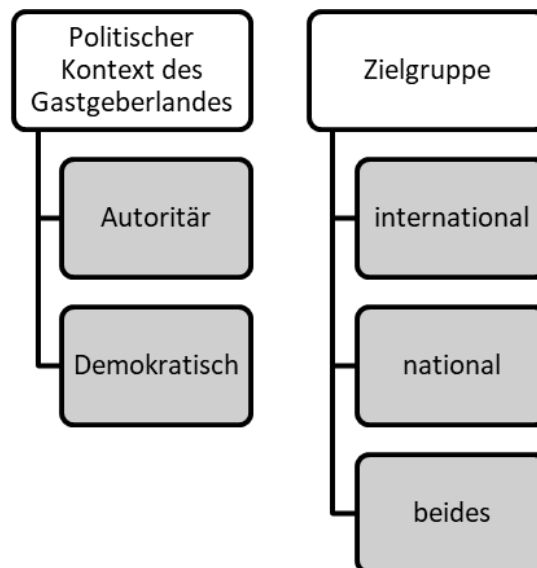


Abbildung 2: Relevanter Kontext von Sportswashing (Eigene Darstellung)

Zusätzlich zu diesen Unterscheidungen ist es wichtig, den Einfluss von Kolonialismus auf das Sportswashing zu betrachten. Historische Prozesse wie Kolonialismus haben Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Sport für Imagepflege genutzt wird. Die Vergabe der Olympischen Spiele an Länder, die ursprünglich indigenen Völkern gehörten, kann als Versuch gesehen werden, die koloniale Vergangenheit zu verschleiern und ein positives Image nach außen zu projizieren. Dies steht oft im Widerspruch zu den unterdrückten Rechten und Anliegen der indigenen Gemeinschaften. Ein Beispiel hierfür sind die Olympischen Winterspiele 2010 in Vancouver, bei denen historische Ungerechtigkeiten und Konflikte sichtbar wurden. (vgl. Boykoff, 2022, S. 342f.)

Weiters kann Sportswashing unterschiedliche Sportimmobilien betreffen, die in der Literatur unterschiedlich kategorisiert werden. Frut et al. (2022, S. 103f.) und Ganji (2023, S. 8) unterscheiden dabei hauptsächlich zwei Arten: erstens die Ausrichtung von Mega-Sportveranstaltungen und zweitens den Erwerb von Sportvereinen. Bergkvist & Skeiseid (2024, S. 1093) erweitern diese Kategorien um kleinere Sportevents, Sponsoring und die Rolle von Sportbotschaftern. Sie betonen, dass sich diese Arten des Sportswashing oft mit allgemeinen Marketingaktivitäten überschneiden. Beispielsweise wird Sponsoring als eine häufig genutzte Marketingstrategie angesehen und Sportbotschafter entsprechen prominenten Unterstützern, die in ähnlichen Kontexten eingesetzt werden.

Zusammenfassend zeigt sich, dass Sportswashing nicht nur ein Werkzeug für politische und wirtschaftliche Imagepflege ist, sondern auch tiefere historische und kulturelle Dynamiken widerspiegeln kann. Die Vielfalt der Methoden, von Mega-Sportevents über Sponsoring bis hin zu Sportbotschaftern, zeigt, wie breit gefächert und flexibel diese Strategie eingesetzt werden kann.

4.4 Akteur*innen von Sportswashing

Im Kontext des Sportwashings spielen verschiedene Akteur*innen (siehe Abbildung 3) eine zentrale Rolle, ähnlich wie im Sponsoring. Cornwell et al. (2023, zitiert nach Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1102) identifizieren im Sponsoringkontext Akteur*innen wie Sportimmobilien, Sponsoren, Leitungsgremien, Medien, Veranstaltungsorte, Teams, Fans und Gastgebergemeinschaften. Dieselben Akteur*innen sind auch im Sportswashing relevant, müssen jedoch durch zusätzliche Akteur*innen ergänzt werden. Eine gründliche Kartierung dieser Akteur*innen und ihrer Funktionen ist entscheidend, um zu verstehen, wie Sportswashing funktioniert und welche Faktoren seine Ausführung beeinflussen.

Grix & Brannagan (2024, S. 12) fassen diese Akteur*innen in drei Kategorien zusammen: Staaten, staatliche Akteur*innen, nicht-staatliche Akteur*innen. Während Staaten als eigenständige politische Einheiten verstanden werden, die durch ihre Regierungen und internationale Vertretungen agieren, beziehen sich staatliche Akteurinnen auf spezifische Institutionen, Organisationen oder Personen, die im Auftrag eines Staates handeln. Unter nicht-staatlichen Akteur*innen, wie Unternehmen, Sponsoren, internationale Organisationen oder Sportverbände gemeint.

Eine zentrale Rolle im Sportswashing nehmen Staaten und seine staatlichen Akteur*innen ein. In aktuellen Debatten werden vor allem Länder wie Katar, Saudi-Arabien und die Vereinigten Arabischen Emirate herangezogen, die Milliarden in den Sport investiert haben, um ihre

internationalen Images zu verbessern und politische Ziele zu verfolgen. Diese Regierungen nutzen vor allem Großveranstaltungen wie die FIFA-Weltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele, um ihre Länder als moderne und fortschrittliche Nationen darzustellen. Bergkvist & Skeiseid (2024, S. 1103) sowie Ganji (2023, S. 2 & 5) betonen, dass vor allem die Fußballindustrie besonders anfällig für diese Art von Einflussnahme ist.

Neben Staaten und ihren Akteur*innen betreiben auch Unternehmen Sportswashing, um ihr Image zu verbessern. Diese Unternehmen nutzen sportliche Großveranstaltungen, um ihre Marken zu fördern und von den positiven Assoziationen mit dem Sport zu profitieren. Sowohl lokale als auch multinationale Konzerne investieren große Summen in Werbung und Sponsoring (vgl. Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1102). Beispiele hierfür sind Sponsoren wie Hyundai und Coca-Cola, die während der FIFA-Weltmeisterschaft in Katar involviert waren. Diese Unternehmen haben zwar erhebliche finanzielle Mittel bereitgestellt, aber ihre Unterstützung wurde auch immer wieder hinterfragt. So äußerten sowohl Hyundai als auch Coca-Cola zeitweise „leise“ Kritik an den Menschenrechtsbedingungen in Katar, ohne jedoch ihre Sponsoring-Verpflichtungen vollständig zu hinterfragen oder abubrechen (vgl. Bruhn & Rohlmann, 2023, S. 466).

Sportorganisationen und Athleten sind im Vergleich dazu direkte Akteur*innen im Sportswashing, da sie häufig die Plattformen bereitstellen, auf denen die Veranstaltungen stattfinden. Sie profitieren von finanziellen Investitionen und Infrastrukturprojekten, die oft mit Sportswashing einhergehen (vgl. Fruh et al., 2022, S. 102). Diese Akteur*innen sind oft bereit, ihre Werte und Prinzipien zugunsten finanzieller Vorteile zu kompromittieren, was das Phänomen des Sportswashing weiter verstärkt (vgl. Fruh et al., 2022, S. 109).

Auch Fans spielen eine wichtige Rolle im Sportswashing. Bergkvist & Skeiseid (2024, S. 1102) identifizieren sie als Akteur*innen, die dem Sportwasher sowohl unterstützend als auch kritisch gegenüberstehen können. Durch ihre Teilnahme und Unterstützung von Sportevents tragen Fans zur Aufrechterhaltung des Sportswashing bei, da ihr Engagement finanzielle Einnahmen für die Sportwasher generiert. Sportwäscher investieren zwar viel Geld, verdienen jedoch auch erheblich, da Fans durch ihren Stadionbesuch oder Fernsehkonsum (Stichwort TV-Rechte) den Sportwäschern Einnahmen bringen. Dieses Geld hilft, das Sportswashing aufrechtzuerhalten. Fruh et al. (2022, S. 113) betonen, dass Sportswashing die Leidenschaft der Fans ausnutzt und sie so zu Komplizen macht. Besonders Fußballfans sind in diesem Kontext bedeutsam, da sich ihre Fankulturen durch ein starkes „Wir-Gefühl“ auszeichnen, das oft in Feindseligkeit gegenüber Außenstehenden mündet (vgl. Kearns et al., 2023, S. 483). Die Identität und das Engagement der Fans tragen zur Identitätsentwicklung eines Vereins bei,

wodurch sie ungewollt Teil des Sportswashing-Prozesses werden. Diese Dynamik macht deutlich, dass Fans, Spieler und Trainer durch ihre Beteiligung an Sportveranstaltungen ungewollt mitschuldig am Sportswashing werden, indem sie die Ziele der Sportwäscher unterstützen und deren finanzielle Basis sichern.

Die Medien spielen ebenso eine entscheidende Rolle im Sportswashing, da sie über sportliche Großereignisse berichten und die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen. Journalisten können entweder die positiven Aspekte der Gastgeberländer hervorheben oder kritisch über die dortigen Zustände berichten (vgl. Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1102). Grix (2023, S. 10) hebt hervor, dass moderne Technologien wie Künstliche Intelligenz und soziale Medien von allen Parteien genutzt werden, um Debatten über potenzielle Käufe und Geschäfte zu steuern und zu gestalten.

Nichtregierungsorganisationen (NGOs) wie Amnesty International und Human Rights Watch spielen meist eine kritische Rolle im Sportswashing, indem sie Missstände aufdecken und die negativen Aspekte an die Öffentlichkeit bringen. Diese Organisationen fordern mehr Transparenz und Verantwortung von den beteiligten Akteur*innen und erhöhen so den Druck auf Regierungen und Unternehmen (vgl. Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1102).

Dabei gilt es zu berücksichtigen, dass die Rollen der Akteur*innen dabei je nach Kontext und spezifischer Situation variieren können. Es ist daher entscheidend, die sich wandelnden internationalen Trends zu berücksichtigen und zu verstehen, wie verschiedene Akteur*innen auf diese reagieren (vgl. Ganji, 2023, S. 2f.).



Abbildung 3: Verschiede Akteur*innen von Sportswashing (Eigene Darstellung)

5. Fallbeispiele

5.1. Methode

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine umfassende Analyse des Phänomens Sportswashing durchgeführt, um praktische Beispiele zu untersuchen, diese systematisch einzuordnen und mit der Begriffsdefinition von Sportswashing abzugleichen. Zunächst wurde die vorhandene Sekundärliteratur gesichtet, um zentrale Themen und wiederkehrende Muster im Bereich Sportswashing zu identifizieren. Die Grundlage dieser Untersuchung bilden acht ausgewählte Artikel (siehe Tabelle 4), anhand derer fünf Hauptkategorien entwickelt wurden. Diese Kategorien – Olympische Spiele, Fußball-Weltmeisterschaften, Vereine und Clubs, sonstige Sportveranstaltungen sowie Sponsoring durch Unternehmen – wurden aufgrund ihrer Relevanz in der öffentlichen Debatte und ihrer Häufigkeit in der Forschung ausgewählt.

Im nächsten Schritt wurden diese Kategorien gezielt kodiert, um eine systematische Erfassung und Analyse der ausgewählten Beispiele zu ermöglichen. Diese Kodierung erleichtert es, Muster und Trends im Bereich des Sportswashing zu erkennen und zu untersuchen. 1 für Olympische Spiele, 2 für Fußball-Weltmeisterschaften, 3 für Vereine/Clubs, 4 für Sonstige Sportveranstaltungen und 5 für Sportswashing durch Unternehmen.

Anschließend wurden aus der vorhandenen Sekundärliteratur, einschließlich wissenschaftlicher Arbeiten, Journals und Artikeln, konkrete Beispiele für Sportswashing zu jeder Kategorie recherchiert. Diese Beispiele wurden auf ihre Relevanz hin überprüft und in eine strukturierte Übersicht überführt, die eine gezielte Identifikation von Mustern und Trends im Bereich Sportswashing ermöglicht. Die Auswahl der Literatur erfolgte dabei so, dass einschlägige Arbeiten zu den jeweiligen Ereignissen oder Themen entweder direkt untersucht oder in Kombination mit dem Begriff „Sportswashing“ betrachtet wurden. Konkrete Beispiele für Sportswashing im Zusammenhang mit Unternehmenssponsoring wurden in der vorhandenen Literatur jedoch nicht direkt genannt. Aufgrund der Aktualität und Relevanz dieser Thematik wurde diese Kategorie dennoch in die Untersuchung aufgenommen. Mithilfe einschlägiger Literatur und aktueller Quellen wird hier dem Sponsoring durch Unternehmen nachgegangen, um deren Rolle im Kontext von Sportswashing zu untersuchen.

Die kodierten Daten werden in eine Übersichtstabelle eingetragen, und zur weiteren Analyse wird eine Häufigkeitsanalyse durchgeführt, um die Anzahl der Fälle in den verschiedenen Kategorien zu ermitteln. Zusätzlich erfolgt eine geografische Verteilung der Beispiele nach Kontinenten, um potenzielle Muster oder Trends im globalen Einsatz von Sportswashing zu identifizieren.

Die Analyse jedes Beispiels umfasst mehrere Schritte. Zunächst erfolgt eine Beschreibung des jeweiligen Events, Vereins oder Unternehmens, einschließlich relevanter Informationen zu Datum, beteiligten Organisationen und der Art des Ereignisses. Bei Vereinen werden auch die Eigentümerstruktur und Investitionen berücksichtigt. Darüber hinaus werden die politischen und wirtschaftlichen Hintergründe analysiert, um ein umfassendes Verständnis der Motivation hinter dem Sportswashing zu erhalten. Im nächsten Schritt werden die ursprünglich formulierten Ziele des jeweiligen Events oder der Übernahme erfasst und hinsichtlich ihrer tatsächlichen Erreichung überprüft. Es folgt eine Analyse möglicher Kontroversen und Auseinandersetzungen, um herauszufinden, wie diese die Wahrnehmung des Ereignisses beeinflusst haben. Abschließend wird überprüft, ob das jeweilige Event oder die Übernahme als Beispiel für Sportswashing betrachtet werden kann, indem die Kriterien der Sportswashing-Definition darauf angewendet werden.

Die Ergebnisse der Analyse werden schließlich zusammengefasst, um zu reflektieren, inwieweit die praktischen Beispiele die theoretische Definition von Sportswashing bestätigen. Diese Zusammenfassung ermöglicht es, die Definition des Begriffs gegebenenfalls zu erweitern oder anzupassen.

Es ist jedoch zu beachten, dass diese Untersuchung nur eine Teilmenge der möglichen Fälle betrachtet und nicht alle Aspekte von Sportswashing vollständig abdecken kann. Daher beanspruchen die Ergebnisse keine vollständige Aussagekraft und eine detaillierte und vollständige Untersuchung würde den Rahmen dieser Masterarbeit sprengen.

5.2 Beispiele aus der vorliegenden wissenschaftlichen Literatur

Autor*innen	Olympische Spiele	FIFA WM	Andere Sportevents	Vereine/Clubs
Boykoff (2022)	1936 (Berlin), 2002 (Salt Lake City), 2008 (Peking), 2010 (Vancouver), 2012 (London), 2014 (Sotschi), 2022 (Peking)	2022 (Katar)	LIV International Golf League 2022 (London)	New Castle United 2021 (Saudi-Arabien)
Chadwick (2018)	-	2018 (Russland), 2022 (Katar)	Giro d'Italia 2018 (Israel)	-
Chen & Doran (2022)	1936 (Berlin), 2016 (Rio de Janeiro), 2022 (Peking)	1978 (Argentinien), 2018 (Russland), 2022 (Katar)	Mixed Material Arts (MMA) in den 2010er Jahren im Nordkaukasus, UEFA Europa League Finale 2019 (Baku), LIV International Golf League 2022 (finanziert durch Saudi-Arabien), Motorsport-, Wrestling- und Box-Events in Saudi-Arabien (im Allgemeinen)	-
Fruh et al. (2023)	1936 (Berlin)	1934 (Italien), 1978 (Argentinien), 2022 (Katar)	-	New Castle United 2021 (Saudi-Arabien)
Grix et al. (2022)	1936 (Berlin), 2008 (Peking), 2014 (Sotschi), 2016 (Rio de Janeiro), 2022 (Peking)	2010 (Südafrika), 2014 (Brasilien), 2018 (Russland), 2022 (Katar)	LIV International Golf League 2022 (London), Commonwealth Games 2010 (Delhi)	Manchester City 2008 (Vereinigte Arabische Emirate), New Castle United 2021 (Saudi-Arabien)
Kobierecki & Strožek (2021)	2004 (Athen), 2008 (Peking), 2012 (London), 2016 (Rio de Janeiro)	2006 (Deutschland), 2010 (Südafrika), 2014 (Brasilien), 2018 (Russland)	-	-
Naess (2020)	2012 (London), 2014 (Sotschi), 2016 (Rio de Janeiro)	2010 (Südafrika), 2022 (Katar)	-	Paris Saint Germain (Katar)
Skey (2022)	2012 (London)	2018 (Russland), 2022 (Katar)	Giro d'Italia 2018 (Israel), LIV International Golf League 2022 (finanziert durch Saudi-Arabien), Tennis-Events (im Allgemeinen)	Manchester City 2008 (Vereinigte Arabische Emirate), New Castle United 2021 (Saudi-Arabien)

Tabelle 3: Sportswashing Beispiele aus der Literatur (Eigene Darstellung)

Kategorie	Häufigkeit
Olympische Spiele	9
FIFA WM	7
Vereine/Clubs	3
Andere Sportevents (konkret genannt)	5

Tabelle 4: Häufigkeiten der genannten Beispiele nach Kategorien (Eigene Darstellung)

Kategorie	Europa	Asien	Nordamerika	Südamerika	Afrika
Olympische Spiele	3	3	2	1	0
Fußball WM	2	2	0	2	1
Vereine/Clubs	3 (finanziert durch Länder im Nahen Osten)	-	-	-	-
Andere Sportevents (konkret genannt)	1	4	-	-	-

Tabelle 5: Geographische Verteilung der genannten Sportswashing Beispiele (Eigene Darstellung)

Die Analyse dieser ausgewählten Fachartikel (siehe Tabelle 4) zeigt mehrere wichtige Ergebnisse und Auffälligkeiten im Bereich des Sportswashing. Insgesamt wurden die Olympischen Spiele am häufigsten als Beispiele für Sportswashing dokumentiert, mit insgesamt neun sportlichen Ereignissen. Dies kann darauf hindeuten, dass dieses Mega-Event besonders oft als Plattform für Sportswashing thematisiert wird. Die FIFA-Weltmeisterschaften folgen mit sieben sportlichen Ereignissen, was ebenfalls auf eine höhere Anfälligkeit für solche Praktiken hinweisen kann. Vereine und Clubs, die durch asiatische Länder finanziert wurden, wurden dreimal erwähnt, was darauf schließen lässt, dass finanzielle Investitionen in europäische Vereine eine bedeutende Rolle im Sportswashing spielen. Schließlich wurden konkret genannte sonstige Sportveranstaltungen fünfmal dokumentiert, was zeigt, dass Sportswashing auch in verschiedenen anderen Sportarten und -events präsent ist.

Ein besonderer Fokus lag auf der finanziellen Unterstützung europäischer Vereine durch Länder aus dem Nahen Osten. Beispiele wie Newcastle United (2021, Saudi-Arabien) und Manchester City (2008, Vereinigte Arabische Emirate) verdeutlichen, wie asiatische Investoren europäische Clubs finanziell unterstützen und dadurch möglicherweise versuchen, ihr Image durch den Sport zu verbessern.

Auch die Analyse der sonstigen sportlichen Veranstaltungen ergab interessante Einblicke. Veranstaltungen wie die LIV International Golf League 2022 in London, die Formel 1 2021 in Bahrain und der Giro d'Italia 2018 in Israel wurden explizit in der Literatur genannt. Dies zeigt, dass Sportswashing nicht nur auf Fußball und Olympische Spiele beschränkt ist, sondern auch in anderen Sportarten und Events weit verbreitet ist.

Die geografische Verortung nach Kontinenten half dabei, regionale Trends und Unterschiede in der Verteilung von Sportswashing zu erkennen. Besonders auffällig ist die hohe Anzahl an Sportswashing-Events in Asien (speziell Naher Osten), was auf eine verstärkte Nutzung des Sports als Mittel zur Imageverbesserung in dieser Region hindeuten könnte. Europa ist ebenfalls stark vertreten, jedoch hauptsächlich durch die finanzielle Unterstützung europäischer Vereine durch Länder im Nahen Osten.

Es ist jedoch wichtig zu betonen, dass diese Analyse auf einer begrenzten Auswahl an Literatur basiert und daher nur einen Überblick über die Häufigkeit und Verteilung von Sportswashing in der wissenschaftlichen Diskussion bietet. Die Ergebnisse sind somit nicht vollständig repräsentativ und sollten als Ausgangspunkt für weiterführende Forschungen betrachtet werden.

Für die weiterführende Bearbeitung der Forschungsfrage wurde aus jeder Kategorie jeweils ein Beispiel ausgewählt: Rio 2016 als Olympische Sommerspiele, Argentinien 1978 als FIFA-Weltmeisterschaft, die LIV International Golf League als sonstiges Sportevent und Newcastle United als Verein/Club und Coca-Cola als Sponsoring durch ein Unternehmen. Diese Auswahl ermöglicht es, verschiedene Facetten und Implikationen von Sportswashing eingehender zu untersuchen.

5.3 Olympischen Sommerspiele: Rio de Janeiro 2016

Rio de Janeiro, die zweitgrößte Stadt Brasiliens nach São Paulo, wurde 2009 ausgewählt, die Olympischen Sommerspiele 2016 auszurichten, nachdem sie sich in einem langwierigen Auswahlverfahren gegen Tokio, Chicago und Madrid durchgesetzt hatte. (vgl. Burdett, 2017). Die erfolgreiche Durchführung der Panamerikanischen Spiele 2007 und die erfolgreiche Ausrichtung der globalen Rio+20 Konferenz für nachhaltige Entwicklung im Jahr 2012 zeigten bereits die Fähigkeit Rios, große internationale Events erfolgreich zu managen und trugen maßgeblich zur Vergabe der Olympischen Spiele in Rio bei (vgl. Grix et al., 2015, S. 475).

Brasilien selbst, das fünftgrößte Land der Welt, befand sich zu dieser Zeit in einer Phase wirtschaftlicher und politischer Stabilität. Mit einer dynamischen Wirtschaft, starken Handelsbeziehungen zu China, den USA und Europa sowie als föderative Republik, bot das Land ideale Voraussetzungen für die Ausrichtung eines Mega-Events. Die Präsidentschaft von Luiz Inácio Lula da Silva, gefolgt von Dilma Rousseff, sorgte zudem für eine Kontinuität in der Außenpolitik, die maßgeblich zur erfolgreichen Bewerbung beitrug. Doch nach der Vergabe geriet das Land in eine Rezession, die die Durchführung der Spiele und die langfristigen wirtschaftlichen Vorteile beeinträchtigte (vgl. Almeida et al., 2014, S. 274f.).

Ziele:

Die Stadt Rio de Janeiro plante, die Olympischen Spiele 2016 mit einem Budget von 2,82 Milliarden US-Dollar zu organisieren, wobei ein Viertel dieser Summe von der Regierung bereitgestellt werden sollte. Der Rest der Finanzierung war durch Sponsoring, Ticketverkäufe und andere Einnahmequellen vorgesehen. Ein zentraler Aspekt dieses Plans war die Schaffung einer nachhaltigen städtischen Infrastruktur, die umfassende Verbesserungen in Schlüsselgebieten wie Barra, Copacabana, Maracanã und Deodoro umfasste. Dazu gehörten der Bau neuer Sportstätten, die Modernisierung des öffentlichen Verkehrssystems und weitere städtische Entwicklungsprojekte (vgl. Burdett, 2017). Die Investitionen in Infrastrukturprojekte wie neue Stadien, erweiterte Verkehrsnetze und touristische Einrichtungen sollten nicht nur kurzfristige wirtschaftliche Gewinne bringen, sondern auch langfristige Vorteile durch verbesserte Tourismusströme und stärkere internationale Beziehungen erzielen.

Brasilien verfolgte durch die Ausrichtung der Spiele auch politische und wirtschaftliche Ziele. Das Mega-Event bot die Gelegenheit, symbolische Bedeutung zu erlangen und konkrete Vorteile zu erzielen. Langfristige Ziele umfassten beispielsweise die Erlangung eines ständigen Sitzes im UN-Sicherheitsrat, die Übernahme des Kommandos über eine Friedensmission in Haiti sowie eine stärkere Rolle in internationalen Verhandlungen wie dem Atomabkommen

(vgl. Grix et al., 2015, S. 474). Präsident Lula da Silva und später Präsidentin Dilma Rousseff nutzten die Spiele aktiv, um Brasilien als aufstrebende Wirtschaftsmacht und globalen Akteur zu positionieren (vgl. Almeida et al., 2014, S. 273ff.).

Der „doppelte Gastgeber“-Status, durch die aufeinanderfolgende Ausrichtung der FIFA-Weltmeisterschaft 2014 und der Olympischen Spiele 2016, sollte diese Ambitionen unterstreichen und Brasilien als globalen Akteur festigen (vgl. Grix et al., 2015, S. 474). Die Tatsache, dass Brasilien für zwei bedeutende internationale Veranstaltungen hintereinander ausgewählt wurde, deutet darauf hin, dass das Internationale Olympische Komitee (IOC) und die FIFA Vertrauen in die Fähigkeit Brasiliens hatten, erfolgreich Veranstaltungen zu organisieren.

Herausforderungen und Kritik:

Die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro wurden in sportlicher Hinsicht als Erfolg betrachtet, da alle Veranstaltungen planmäßig stattfanden und die Veranstaltungsorte rechtzeitig fertiggestellt wurden (vgl. Burdett, 2017). Außerdem förderten die Spiele die Integration der Stadtregionen, verbesserten die Zugänglichkeit von öffentlich Verkehrsmitteln sowie eine Modernisierung des öffentlichen Verkehrsnetzes (vgl. Santos Neto et al., 2020, S. 128). Doch trotz dieser positiven Effekte waren die Spiele von zahlreichen Kontroversen geprägt, die von Leal de Oliveira et al. (2020), Santos Neto et al. (2020) oder Grix et al. (2015) dokumentiert wurden.

Während einige Gebiete wie der Olympiaboulevard und der Deodoro X-Park erheblich von den Maßnahmen profitierten, waren andere Bereiche weniger begünstigt. Der Nutzen der Investitionen war demnach ungleich verteilt (vgl. Santos Neto et al., 2020, S. 128). Besonders auffällig war, dass die finanziellen Mittel überwiegend in Projekte der wohlhabenden Region Barra da Tijuca flossen, wo sowohl der Olympiapark als auch das Athletendorf errichtet wurden. Die U-Bahn-Linie 4, die in erster Linie diese Region bedienen sollte, wurde mit 10 Milliarden Brazilian Reals (BRL) gebaut, während gleichzeitig die Verkehrsprobleme in den einkommensschwächeren Randgebieten ungelöst blieben. Diese Ungleichgewicht in der Infrastrukturförderung verstärkte die soziale Ungleichheit im Zugang zu städtischen Ressourcen erheblich (vgl. Leal de Oliveira et al., 2020, S. 96).

Ein weiteres zentrales Problem waren die enormen Kosten, die weit über den ursprünglich geplanten Budgetrahmen hinausgingen. Die brasilianische Regierung und die Stadtverwaltung von Rio de Janeiro standen unter erheblichem finanziellen Druck, die benötigten Mittel aufzubringen, was zu erheblichen Budgetüberschreitungen führte. Diese finanziellen Belastungen wurden durch die Wirtschaftskrise, in der sich Brasilien zu dieser Zeit der Spiele befand, weiter

verschärft. Die brasilianische Wirtschaft war während der Spiele im dritten Jahr in Folge in einer Rezession, was die finanziellen Mittel für die Spiele zusätzlich einschränkte (vgl. Burdett, 2017).

Viele Brazilianer waren empört über die Priorisierung der Spiele auf Kosten dringend benötigter öffentlicher Dienstleistungen wie Gesundheitsversorgung, Bildung und Sicherheit. Diese Unzufriedenheit äußerte sich in zahlreichen Demonstrationen, bei denen die Bevölkerung gegen die Regierungspolitik und die ungleiche Verteilung der Ressourcen protestierte (vgl. Grix et al., 2015, S. 477). Ein herausragendes Beispiel für diese problematische Kostenverwaltung war die Renovierung des Maracanã-Stadions. Diese Renovierung führte zu massiven Kostenüberschreitungen und gleichzeitig zu einem Verlust des historischen Erbes des Stadions. Diese Projekte waren zudem mit gewaltsamen Zwangsräumungen verbunden, bei denen Hunderte von Slumbewohnern vertrieben wurden, was zu Menschenrechtsverletzungen und Missachtung internationaler Konventionen über Abschiebungs- und Umsiedlungsprozesse führte (vgl. Talbot & Carter, 2018, S. 82f.). Etwa 77.000 Menschen wurden aus ihren Häusern vertrieben, hauptsächlich aus den Favelas, um Platz für olympische Infrastrukturprojekte zu schaffen (vgl. Burdett, 2017). Diese Zwangsräumungen führten zu erheblichen sozialen Spannungen und warfen ethische Bedenken hinsichtlich der Menschenrechte und der sozialen Gerechtigkeit auf (vgl. Leal de Oliveira et al., 2020, S. 96; Tablot & Carter, 2018). Zusätzlich zu diesen Menschenrechtsverletzungen herrschte hohe Polizeigewalt in Rio de Janeiro. In diesem Zusammenhang erforschten Tablot & Carter (2018, S. 85), dass Polizeigewalt häufiger als Menschenrechtsverletzung wahrgenommen wurde als Zwangsräumungen. Dies deutet darauf hin, dass in bestimmten Kontexten Menschenrechte unterschiedlich gewichtet werden, wobei einige Rechte mehr Beachtung finden als andere. In diesem Fall werden öffentliche Sicherheit und Ordnung offenbar als vorrangig betrachtet, während das Recht auf Wohnen oder soziale Rechte als weniger dringlich angesehen werden. Dies zeigt folglich auch, dass selbst in demokratischen Kontexten komplexe und problematische Menschenrechtsfragen im Zusammenhang mit Sport-Megaereignissen auftreten können.

In diesem Zusammenhang betonen Tablot & Carter (2020, S. 77), dass sowohl autokratische als auch demokratische Staaten umstrittene Maßnahmen im Zusammenhang mit großen Sportereignissen ergreifen können. Auch in Rio de Janeiro, trotz seiner demokratischen Struktur, kam es bei den Olympischen Spielen 2016 zu erheblichen Kontroversen, insbesondere in Bezug auf die Favelas und die damit verbundenen sozialen Spannungen.

Die mangelnde Transparenz in der Planung und die Nutzung von öffentlich-privaten Partnerschaften wurden ebenfalls stark kritisiert. Es gab zahlreiche Berichte über Unregelmäßigkeiten

bei der Vergabe von Bauaufträgen und der Verwendung von Mitteln, was das Vertrauen in die verantwortlichen Behörden untergrub. Die Nutzung von staatlichen Mitteln und öffentlich-privaten Partnerschaften geriet besonders in den Fokus von Korruptionsvorwürfen und Misstrauen (vgl. Leal de Oliveira et al., 2020, S. 91 & 96).

Neben den finanziellen und sozialen Problemen gab es erhebliche Umweltbedenken. Die Vorbereitungen für die Spiele hatten negative Auswirkungen auf die Umwelt, insbesondere durch den Bau von Sportstätten und Infrastrukturprojekten. Ein besonders besorgniserregendes Beispiel war der Bau eines Golfplatzes im Marapendi-Reservat, einem ökologisch sensiblen Gebiet, der zur Verwüstung der Vegetation und des natürlichen Lebensraums führte (vgl. Boykoff & Mascarenhas, 2016, S. 5ff.).

Zusätzlich sorgte das Zika-Virus, das in der Zeit vor den Spielen in Brasilien weit verbreitet war, für große Medienpräsenz und internationale Besorgnis. Das Virus stellte erhebliche gesundheitliche Risiken dar und trug zur kritischen Wahrnehmung der Spiele bei (vgl. Burdett, 2017).

Die langfristigen wirtschaftlichen und sozialen Auswirkungen der Spiele sind weiterhin Gegenstand von Diskussionen. Viele der für die Olympischen Spiele errichteten Sportstätten kämpfen nun mit finanziellen Problemen und mangelnder Nutzung. Diese Probleme sind teilweise auf die anhaltende wirtschaftliche Schwäche und die unzureichende Planung für die Nachnutzung der Einrichtungen zurückzuführen. Zudem verstärkten die Spiele die Gentrifizierung in bestimmten Vierteln, was zur Verdrängung einkommensschwächerer Bevölkerungsgruppen führte. Kritiker argumentieren, dass die positiven Auswirkungen für die Bevölkerung stark übertrieben wurden, während die tatsächlichen sozialen Kosten, einschließlich Zwangsräumungen und Umweltschäden, erheblich waren (vgl. Grix et al., 2015, S. 478).

Fazit:

Trotz der ambitionierten Ziele wurden die positiven Effekte durch erhebliche Probleme gemindert. Hohe Kosten, Korruptionsvorwürfe und die Vernachlässigung der ärmeren Bevölkerungsteile dämpften die beabsichtigten Vorteile. Die Zwangsräumungen und Umweltprobleme führten zu weiterer Kritik und verdeutlichten, wie die Spiele auch zur Ablenkung von internen Herausforderungen verwendet wurden (vgl. Leal de Oliveira, 2020, S. 95ff.; Boykoff & Mascarenhas, 2016, S. 5ff.; Burdett, 2017). Seit der Einführung des Begriffs "Sportswashing" kann argumentiert werden, dass die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro nicht nur ein Instrument der klassischen Soft Power waren, sondern auch dazu dienten, von internen Problemen und internationaler Kritik abzulenken. Angesichts dieser Merkmale können die Spiele

als ein Beispiel für Sportswashing betrachtet werden. Als Beweis kann die Untersuchung von Richmond & Garmany (2016, S. 621 & 636) herangezogen werden. Sie erforschten die Entwicklung von Rio de Janeiro im Kontext von Megaereignissen wie der Fußballweltmeisterschaft 2014 und den Olympischen Spielen 2016. Sie betonen dabei, dass Befürworter diese Ereignisse als Chance für integratives Wachstum und städtische Erneuerung sehen können. Kritiker argumentieren hingegen, dass diese Ereignisse genutzt werden, um neoliberale, sozial ungerechte Politiken voranzutreiben, die arme Bevölkerungsgruppen, insbesondere die Favelas, an den Rand drängen. Sie bezeichnen die Kritik als "Stadt der Ausnahme"-These, die besagt, dass Megaereignisse einen "Ausnahmezustand" schaffen, um sozial und räumlich unerwünschte Bereiche zu kontrollieren und zu "säubern", zugunsten elitärer Interessen.

Broudehoux (2017; zitiert nach Zuser, 2018, S. 357) bestätigt die „Ausnahme-These“ und erweitert diese Perspektive, indem sie aufzeigt, dass Megaereignisse wie die Olympischen Spiele auch in Städten wie Peking 2008 eine ähnliche Funktion erfüllen: Sie beschleunigen die Durchsetzung wirtschaftlicher und politischer Agenden, die eng mit der Staatsführung verbunden sind, und dienen gleichzeitig dazu, Widerstand zu umgehen. Dies zeigt sich besonders in autoritären Systemen wie dem chinesischen, wo solche Events genutzt werden, um politische Kontrolle zu stärken und wirtschaftliche Modernisierungsprozesse zu fördern.

5.4 Andere Sportevents: LIV Golf Tour

Ein weiteres häufig in aktuellen Debatten um Sportswashing diskutiertes Beispiel ist LIV Golf. Im Oktober 2021 wurde LIV Golf – wobei LIV in römischen Ziffern für 54 steht (vgl. Davis et al., 2023, S. 7) – als Alternative zu den etablierten Golf-Touren wie der „Professional Golfers' Association“ (PGA) und der „Dubai Ports World Tour“ (DP World Tour) ins Leben gerufen. Die Finanzierung erfolgt durch den saudi-arabischen Public Investment Fund (PIF), der ein Vermögen von 620 Milliarden US-Dollar verwaltet. Unter der Leitung von Greg Norman wurde LIV Golf gegründet, um eine neue, innovative Plattform im Golfsport zu schaffen (vgl. Jephson, 2023, S. 324).

Ziele:

LIV Golf unterscheidet sich in mehreren Aspekten von seinen Konkurrenten: Die Turniere sind kürzer (54 Löcher statt der üblichen 72), es gibt eine Kombination aus Team- und Einzelwettbewerben, und ein neuer, dynamischer Wettbewerbsansatz wird verfolgt. Diese Veränderungen, zusammen mit enormen Preisgeldern und der Verpflichtung von Elite-Spielern, haben LIV Golf als ernstzunehmenden Konkurrenten etabliert. Gleichzeitig haben sie jedoch auch zu Spannungen mit der PGA Tour geführt, die LIV Golf als Bedrohung ansieht (vgl. Jephson, 2023, S. 324). Zusammenfassend lässt sich sagen, dass LIV Golf darauf abzielte, den

Golfsport neu zu definieren, indem es eine alternative Plattform für Spieler und Fans bietet, die weniger von den traditionellen Strukturen und Regeln abhängig ist.

Nachdem sich LIV Golf als ernstzunehmender Konkurrent im Golfsport etabliert hatte und mit seinem innovativen Konzept für Aufsehen sorgte, kam es zu einer unerwarteten Wendung: Am 6. Juni 2023 fusionierten die PGA Tour, DP World Tour und LIV Golf. Diese überraschende Entwicklung beendete eine langjährige öffentliche Auseinandersetzung und ließ Fragen zu den langfristigen Auswirkungen auf den Golfsport und zu möglichen kartellrechtlichen Implikationen aufkommen. Einige sehen in der Fusion einen Präzedenzfall für andere Sportarten, die von ausländischen Investitionen beeinflusst werden könnten (vgl. Jephson, 2023, 324). Die Gründer und Unterstützer von LIV Golf betonen, dass ihr Ziel darin besteht, den Golfsport zu verbessern und neue Möglichkeiten für Spieler zu schaffen. Durch Innovationen im Wettbewerbsformat versucht LIV Golf, die Kluft zwischen Einzel- und Mannschaftssport zu überbrücken. Ein gemeinsames Bestehen von PGA Tour und LIV Golf könnte mehr Wettbewerb schaffen und dem Sport langfristig zugutekommen (vgl. Davis et al., 2023, S. 14).

Kritik:

Die Gründung von LIV Golf im Jahr 2021 stellt laut Davis et al. (2020) das bisher größte und umstrittenste Ereignis in Saudi-Arabiens fortgesetzter Strategie dar, das Land auf der internationalen Sportweltbühne zu etablieren. Kritiker sehen LIV Golf als Teil einer breiteren politischen Strategie Saudi-Arabiens, sein globales Image zu verbessern. Dabei wird angedacht, dass die Tour als Mittel des Sportwashings fungiert, um von Menschenrechtsverletzungen abzulenken und Saudi-Arabien in einem positiven Licht darzustellen. Diese Sichtweise steht im Kontext der umstrittenen Herrschaft von Mohammed bin Salman, dem Kronprinzen von Saudi-Arabien, der für autoritäre Maßnahmen und die Einschränkung politischer und gesellschaftlicher Freiheiten bekannt ist (vgl. Davis et al., 2023, S.8).

Jephson (2023, S. 327) hebt hervor: „*The unprecedented move of buying into an entire sporting profession, however, shows a hitherto unparalleled conviction on the part of the PIF*“. Mohammed bin Salman, hat seit seiner Machtergreifung umstrittene Reformen und Modernisierungen in Saudi-Arabien vorangetrieben. Diese Reformen wurden jedoch von Menschenrechtsgruppen und internationalen Beobachtern stark kritisiert. Seine Rolle in kontroversen internationalen Angelegenheiten wie der Ermordung des Journalisten Jamal Khashoggi und dem Hackerangriff auf Jeff Bezos hat seine politische Karriere stark beeinflusst und ihn international in die Kritik geraten lassen.

Davis et al. (2023, S. 9) betonen, dass die Schaffung von Sportveranstaltungen wie LIV Golf dazu beiträgt, Führer*innen oder Regimen regelmäßige internationale Plattformen zu bieten, die in den höheren Rängen des Sports akzeptiert werden. Diese umfassen die wichtigsten Sportveranstaltungen, Ligen und Wettbewerbe, die global anerkannt sind und bei denen führende Athlet*innen und Organisationen aktiv sind. Dies fügt sich in Bin Salmans Vision 2030 ein, die darauf abzielt, die Abhängigkeit Saudi-Arabiens vom Öl durch Diversifizierung der Wirtschaft und Modernisierung der öffentlichen Dienstleistungen zu verringern. Ein zentraler Grundsatz der Vision 2030 ist die Schaffung einer "lebendigen Gesellschaft", wobei Profisport als ein wichtiger Weg angesehen wird, dieses Ziel zu erreichen.

Fazit:

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass LIV Golf eine zentrale Rolle im Diskurs über Sportswashing eingenommen hat und das Thema durch seine enge Verbindung zum Public Investment Fund (PIF) und Saudi-Arabien stärker in die Mainstream-Medien gerückt ist als andere Sportarten (vgl. Davis et al., 2023; Jephson, 2023). Die Fusion der Golf-Touren und die Unterstützung durch den Public Investment Fund (PIF) wirft wichtige Fragen über die Zukunft des Golfsports und die ethischen Herausforderungen bei der Nutzung von Sport als politisches Werkzeug auf. Folgendes Zitat soll einen Abschluss bieten: *"The impact on wider society and the concept of "sportwashing" remains to be seen but there is little doubt that the Middle East push to become a major player in the global sporting arena continues to mobilise and is here to stay"* (Davis et al, 2023, S. 14)

Obwohl die zuvor dargestellten Fakten nicht direkt sagen, dass Saudi-Arabien etwas verstecken möchte, ist bekannt, dass das Land international wegen seiner Menschenrechtsbilanz kritisiert wird. Die Investition in LIV Golf und die Förderung internationaler Sportveranstaltungen können als Versuch gesehen werden, das öffentliche Bild Saudi-Arabiens durch positive Medienberichterstattung zu verbessern oder abzuschwächen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die LIV Golf Tour alle relevanten Komponenten des Begriffs "Sportswashing" erfüllt. Die Gründung und Finanzierung durch den Saudi Arabian Public Investment Fund (PIF) zeigt den gezielten Einsatz des Sports zur Verbesserung des internationalen Images und zur Legitimation Saudi-Arabiens (vgl. Jephson, 2023, S. 324). Die Beteiligung hochrangiger Akteur*innen wie Mohammed bin Salman, dem Public Investment Fund (PIF) und dem CEO Greg Norman verdeutlicht die Bandbreite der Akteur*innen, die an diesem Prozess beteiligt sind. Kritiker argumentieren, dass LIV Golf zur Verschleierung nationaler Probleme und Menschenrechtsverletzungen genutzt wird, was die negative Bedeutung des Begriffs Sportswashing verstärkt (Davis et al., 2023, S. 9). Dieser Fall kann somit als ein Beispiel für Sportswashing in der Kategorie "Andere Sportveranstaltungen" angesehen werden.

5.5 Vereine/Clubs: New Castle United

Newcastle United ist ein traditionsreicher Fußballclub aus Newcastle upon Tyne im Nordosten Englands. Gegründet im Jahr 1892, hat der Club eine lange und bewegte Geschichte in der englischen Fußballszenen (vgl. Joannou, 2019, S. 140). Der Club spielt in der English Premier League (EPL), der höchsten Liga im englischen Fußball, und war lange Zeit der einzige Club, der von einem inländischen Mehrheitseigner übernommen wurde (vgl. Rohde & Breuer, 2016, S. 250). Doch das änderte sich in den letzten Jahren durch den Eigentümerwechsel und die finanziellen Investitionen, die den Club in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit rückten. In aktuellen Diskussionen über Sportswashing wird die Übernahme von Newcastle United durch den Saudi Arabian Public Investment Fund (PIF) häufig als herausragendes Beispiel genannt.

Seit der Umbenennung in den 1990er Jahren hat die English Premier League (EPL) bedeutende Globalisierungs- und Kommerzialisierungsprozesse durchlaufen (vgl. Parnell et al., 2022, S. 330; Jones et al., 2024, S. 102). Dies hat Auswirkungen auf die Beziehung zwischen Fußballvereinen und ihren Fans.

In ähnlicher Weise hat Asien eine zunehmende Sportifizierung erlebt. Dies zeigt sich in der Bereitschaft der Golfstaaten, internationale Sportgroßveranstaltungen und -vereine auszurichten und zu sponsern. Die Strategien haben sich in letzter Zeit verstärkt auf den Erwerb großer europäischer Fußballimmobilien verlagert. Verbindungen zu internationalen Sportverbänden eröffnen zudem wertvolle Networking-Möglichkeiten für internationale Unternehmen (vgl. Horton, 2011, S. 119ff.).

Die Übernahme von Newcastle United durch den Saudi Arabian Public Investment Fund (PIF) im Oktober 2021 markierte einen bedeutenden Wendepunkt in der Geschichte des Vereins. Der PIF, der rund 80% des Konsortiums hinter der Übernahme ausmacht (vgl. Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1102), wird von Kronprinz Mohammed bin Salman geleitet, welcher ein Vermögen von rund 500 Milliarden US-Dollar verwaltet (vgl. Boykoff, 2022, S. 347). Die Transaktion im Wert von etwa 300 Millionen Pfund (vgl. Jones et al., 2024, S. 103f.) brachte einen wichtigen staatlichen Akteur in die englische Premier League. Dies erweiterte die globale Reichweite von Newcastle United erheblich und bot Saudi-Arabien eine Plattform, um sein internationales Image zu fördern. Vor der Übernahme durch den PIF befand sich Newcastle United im Besitz von Mike Ashley, einem britischen Unternehmer, der den Club 2007 erworben hatte. Ashley führte den Club durch eine turbulente Phase, die von sportlichem Auf und Ab sowie finanziellen Herausforderungen geprägt war (vgl. Jones et al., 2024, S. 103, 108).

Ziele:

Saudi-Arabien verfolgt mit der Investition in Newcastle United mehrere strategische Ziele. Nach dem Arabischen Frühling nutzte das Land militärische und diplomatische Mittel, um seine regionale Dominanz zu sichern und seine internationale Stellung zu verbessern (vgl. Ragab, 2017, S. 49). Der immense Ölreichtum der Golfstaaten spielte eine zentrale Rolle bei der Diversifizierung der Wirtschaft und der Nutzung des Fußballs zur internationalen Positionierung. Saudi-Arabien investiert überschüssige Öleinnahmen in Staatsfonds und globalen Sport, insbesondere im Fußball, um eine moderne und fortschrittliche nationale Identität zu etablieren (vgl. Grix et al., 2023, S. 5,15). Der Kauf eines prominenten Fußballclubs ermöglicht es damit Saudi-Arabien, auf globaler Bühne präsent zu sein.

Kritik:

Die Übernahme von Newcastle United durch Saudi-Arabien hat auf verschiedenen Ebenen erhebliche Kritik ausgelöst. Menschenrechtsorganisationen wie Amnesty International werfen Saudi-Arabien vor, den Club als Werkzeug für Sportswashing zu nutzen, um von der schlechten Menschenrechtsbilanz des Landes abzulenken (vgl. Boykoff, 2022, S. 347). Übernahme wurde auch wegen der Menschenrechtslage in Saudi-Arabien, einschließlich der Anwendung von Folter, Todesstrafe und der Verweigerung grundlegender Freiheitsrechte, kritisch betrachtet (vgl. Jones et al., 2024, S. 103f.).

Zusätzlich wird die Beteiligung Saudi-Arabiens an internationalen Konflikten, insbesondere dem Krieg im Jemen, international verurteilt. Diese militärischen Aktionen haben zu einer schweren humanitären Krise geführt, die das internationale Ansehen des Königreichs weiter belastet (vgl. Grix et al., 2023, S. 15).

Die Zusicherung der English Premier League (EPL), dass Saudi-Arabien den Club nicht direkt kontrollieren werde, hat ebenfalls erhebliche Zweifel aufgeworfen. Die enge Verbindung zwischen dem Saudi Arabian Public Investment Fund (PIF) und der saudischen Regierung lässt Fragen offen, ob Newcastle United tatsächlich unabhängig von staatlichen Einflüssen agieren kann. Es bestehen Bedenken, dass die politischen und wirtschaftlichen Interessen Saudi-Arabiens möglicherweise Einfluss auf den Club ausüben könnten (vgl. Boykoff, 2022, S. 347; Grix et al., 2023, S. 11).

Ein Beispiel für die moralischen Dilemmata des Sportswashing ist Eddie Howe, der Manager von Newcastle United, der sich weigerte, die Hinrichtungen in Saudi-Arabien zu kommentieren, obwohl das Land den Club besitzt. Dies verdeutlicht, wie Sportswashing dazu beiträgt, die Taten der Eigentümer vom Club zu trennen: „*This helps to separate the owners' misdeeds*

from the club. Owners are thus empowered to enjoy association with the club in a positive light, whilst the club is simultaneously distanced from the misdeeds of the owners (but not from the owners) when the misdeeds are brought up. Thus the owner's reputation is bolstered, minimising or distracting from their misdeeds." (Fruh et al., 2022, S. 8)

Die Übernahme stieß auf gemischte Reaktionen. Einige Fans und Beobachter freuten sich über die Aussicht auf neue finanzielle Mittel für den Club, während andere erhebliche Bedenken hinsichtlich der Motive hinter der Investition äußerten (vgl. Jones, 2024, S. 103). Das weist darauf hin, dass politisch bewusste Fans die Übernahme kritisch sehen könnten, während weniger politisch engagierte Fans möglicherweise von den sportlichen Erfolgen ihres Vereins abgelenkt werden und die Rolle Saudi-Arabiens positiver bewerten könnten (vgl. Fruh et al., 2022, S. 4). Zudem gibt es Argumente, dass Investitionen in erfolgreiche Sportmannschaften fälschlicherweise als Verbesserung des nationalen Images angesehen werden, was laut einer Ipsos-Anholt-Studie, die den internationalen Ruf von Ländern und deren Markenimage untersucht, im Fall Saudi-Arabiens nicht zutrifft (vgl. Grix et al., 2023, S. 7).

Fazit:

Die Übernahme von Newcastle United weist zahlreiche Merkmale auf, die häufig mit dem Begriff des "Sportswashing" in Verbindung gebracht werden. Besonders auffällig ist die Absicht, durch den Kauf des Clubs das internationale Image Saudi-Arabiens zu verbessern und von kritischen Berichten über Menschenrechtsverletzungen abzulenken.

Clossely & Woolf (2024) untersuchen in ihrem aktuellen Artikel „‘Fog on the tyne’? The ‘common-sense’ focus on ‘sportswashing’ and the 2021 takeover of Newcastle United“ die Verbindung zwischen dieser Übernahme und dem Konzept des Sportswashing. Sie argumentieren, dass das Konzept des Sportswashing möglicherweise zu stark vereinfacht wird und alternative Motivationen, wie wirtschaftliche Interessen oder der Aufbau strategischer Netzwerke, ebenfalls eine wesentliche Rolle spielen könnten (vgl. Clossely & Woolf, 2024, S. 318). Dabei betonen sie jedoch, dass ihre Analyse einer anderen Definition von Sportswashing folgt, die sich stark an den Überlegungen von Boykoff (2022) orientiert. Dies verdeutlicht, dass eine differenzierte Betrachtung und gründliche Untersuchung der tatsächlichen Beweggründe hinter solchen Investitionen erforderlich ist.

5.6 FIFA-Fußballweltmeisterschaft: Argentinien 1978

Im Jahr 1966 entschied sich die FIFA, Argentinien als Gastgeber der Fußball-Weltmeisterschaft 1978 auszuwählen. Diese Entscheidung fiel in eine Zeit tiefgreifender politischer und sozialer Unruhen in Argentinien. Zuvor hatte das Land 1966 einen Militärputsch erlebt, der zu einer ersten Militärjunta unter General Juan Carlos Onganía führte. Diese Junta regierte bis zur Rückkehr zur Demokratie im Jahr 1973, als die „dritte Peronistische Ära“ begann. Diese demokratische Phase, geprägt durch die Präsidentschaft von Héctor Cámpora und später von Juan Domingo Perón, endete jedoch abrupt durch einen weiteren Militärputsch im Jahr 1976. Unter der neuen Militärjunta, die von General Jorge Rafael Videla angeführt wurde, errichtete das Regime eine brutale Diktatur, die durch systematische Menschenrechtsverletzungen wie Folter, Verschwindenlassen politischer Gegner und politische Verfolgung gekennzeichnet war. In dieser repressiven Phase, die als „schmutziger Krieg“ bekannt ist, wurden schätzungsweise 30.000 Menschen, darunter politische Gegner und unliebsame Bürger, ermordet oder verschwanden spurlos. Die wirtschaftliche Lage des Landes war ebenfalls angespannt, da liberale Reformen zu sozialer Ungleichheit führten und die wirtschaftliche Stabilität untergruben (vgl. Havemann, 2014, S. 1509f.).

Ziele:

Trotz dieser schwierigen Bedingungen wurde die Entscheidung, die Fußball-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien auszutragen, getroffen. Das Regime unter Videla nutzte das Turnier als Propagandainstrument, um das internationale Image Argentiniens aufzubessern und den politischen sowie sozialen Zusammenhalt im Land zu stärken. Der Erfolg des Turniers sollte ein Bild von Stabilität und Erfolg vermitteln, das im Widerspruch zur Realität des „schmutzigen Krieges“ stand, den die Junta gegen politische Gegner führte (vgl. Jiménez Botta, 2017, S. 1440; Magalhães, 2020, S. 907).

Der Gewinn der Weltmeisterschaft durch die argentinische Nationalmannschaft wurde als „Diktatur-Cup“ bezeichnet. Dieser sportliche Erfolg war eng mit den politischen Zielen der Junta verknüpft und sollte das Regime als stabil und erfolgreich präsentieren. Die Diktatur profitierte von der Euphorie des Sieges, um sich international zu inszenieren und nationale Einheit sowie Stolz zu fördern, während die brutale Realität der Repression und Menschenrechtsverletzungen verborgen blieb. Durch die Kontrolle der Berichterstattung und die Inszenierung öffentlicher Feiern versuchte das Regime, eine Illusion der nationalen Einheit zu schaffen und die Legitimität des 1976 durchgeführten Putsches zu erneuern, trotz internationaler Kritik und anhaltender Menschenrechtsvorwürfe (vgl. Magalhães, 2020, S. 907).

Kritik:

Die Fußball-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien wurde zu einem der umstrittensten Sportereignisse der Geschichte. Die Entscheidung der FIFA, das Turnier in einem Land auszutragen, das von einer brutalen Militärdiktatur regiert wurde, führte zu erheblicher internationaler und nationaler Kritik (vgl. Jiménez Botta, 2017, S. 1440).

Internationale Menschenrechtsorganisationen, insbesondere Amnesty International, organisierten während des Turniers eine breite Kampagne unter dem Motto „Yes to Football, No to Torture!“ Die Kampagne zielte darauf ab, auf die schweren Menschenrechtsverletzungen der argentinischen Militärjunta aufmerksam zu machen. Amnesty International mobilisierte Tausende von Menschen in Europa, um auf die brutalen Repressionen im Land hinzuweisen und forderte, dass der internationale Fußballverband FIFA und andere relevante Institutionen sich klar gegen die Menschenrechtsverletzungen aussprechen. Diese Aktionen führten zu einer intensiven Debatte und schärften das Bewusstsein für die Verbindung zwischen Sport und politischen Regimen (vgl. Daanen, 2022, S. 288f.).

Die Reaktion der internationalen Medien auf die Weltmeisterschaft war stark gespalten. Journalisten standen vor der Herausforderung, entweder das sportliche Event zu berichten oder die Menschenrechtsverletzungen im Land zu thematisieren. Wie Gibson (2021, S. 29f.) beschreibt, nahmen einige Medien, wie die französische Zeitung „Le Monde“, eine kritische Haltung ein und beleuchteten die Menschenrechtsmissstände und die Repressionen unter der Junta. Auch der argentinische Journalist Ezequiel Fernández Moeres beschrieb die Weltmeisterschaft 1978 als „the most obvious political manipulation suffered by sport since the 1936 Olympics in Nazi Germany.“ (Guardian Sport, 11.12.2024). Im Gegensatz dazu konzentrierten sich andere Medien, wie die „New York Times“, überwiegend auf die sportlichen Aspekte des Turniers und vermieden es weitgehend, die politischen und sozialen Missstände in Argentinien anzusprechen. Diese unterschiedliche Berichterstattung reflektierte die schwierige Balance, vor der Journalisten standen, und beeinflusste die internationale Wahrnehmung des Ereignisses. Zusätzlich spielte João Havelange, der damalige Präsident der FIFA, eine entscheidende Rolle in dieser Strategie. Havelange beruhigte die Presse und versicherte, dass die argentinische Regierung „alle notwendigen Garantien angeboten“ habe und es „nichts zu befürchten“ gäbe. Durch solche Aussagen trug Havelange zur positiven Darstellung Argentiniens bei und half, die internationale Besorgnis über die politische Instabilität des Gastgeberlandes zu dämpfen (vgl. Ganji, 2023, S. 7). Diese Form der Beeinflussung, bei der einflussreiche Persönlichkeiten durch ihre Stellung und ihre Aussagen die öffentliche Wahrnehmung formen, verdeutlicht, wie „Sportwashing“ funktionieren kann.

Fazit:

Die Kritik an der Fußball-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien veranschaulicht, wie Sportveranstaltungen von autoritären Regimen strategisch genutzt werden können, um ein Bild von Stabilität und Erfolg zu projizieren und gleichzeitig von Menschenrechtsverletzungen abzulenken. Eine kritische Betrachtung des Turniers zeigt, dass der sportliche Erfolg der argentinischen Nationalmannschaft weit über die sportliche Bedeutung hinausging. Er war integraler Bestandteil einer politischen Strategie der Junta zur Manipulation der öffentlichen Wahrnehmung. Auch wenn der Begriff „Sportswashing“ zur Zeit des Turniers noch nicht etabliert war, erweisen sich die Ereignisse von 1978 aus heutiger Sicht als ein prägnantes Beispiel für diese Praxis.

Zusammengefasst veranschaulicht die Weltmeisterschaft 1978 die ethischen Herausforderungen und Risiken, die mit der Vergabe und Durchführung von Großveranstaltungen in repressiven Regimen verbunden sind. Das Ereignis dient als warnendes Beispiel für den Einsatz von Sport als Werkzeug politischer Manipulation und unterstreicht die Notwendigkeit, kritisch auf die Verbindungen zwischen Sport und Politik zu achten.

5.7 Sportswashing durch ein Unternehmen: Coca-Cola

Nach der Analyse von Sportswashing im Zusammenhang mit Mega-Events und Vereinsübernahmen, die in der Literatur häufig behandelt werden, richtet sich der Fokus nun auf eine Kategorie, die seltener direkt thematisiert wird: Unternehmen. Obwohl Sportswashing bei Unternehmensaktivitäten nicht denselben Stellenwert in der Forschung einnimmt, zeigt eine tiefere Auseinandersetzung mit dem Begriff, dass auch Unternehmen durch gezieltes Sportsponsoring und andere sportbezogene Aktivitäten versuchen können, ihr Image zu polieren und öffentliche Kritik zu mildern. Dieses Kapitel untersucht am Beispiel Coca-Cola, wie Unternehmen in diesen Diskurs eingebunden sind und welche Mechanismen sie dafür nutzen.

Coca-Cola ist eines der bekanntesten multinationalen Unternehmen weltweit und wurde 1886 in Atlanta, Georgia, gegründet. Als größter Getränkehersteller weltweit vertreibt Coca-Cola über 200 Marken in mehr als 200 Ländern. Das Unternehmen ist berühmt für sein ikonisches Getränk „Coca Cola“ und wurde zu einem Symbol für amerikanische Kultur und Marketingfolge. Es hat eine umfangreiche Präsenz im Bereich Sport- und Event-Sponsoring aufgebaut, um sein Markenimage zu stärken und von den positiven Assoziationen des Sports zu profitieren (vgl. Lin, 2022, S. 23f.).

Insbesondere seine Partnerschaft mit dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) wird als ein Versuch interpretiert, seine Marke zu positionieren und potenzielle Kritikpunkte wie die negativen Auswirkungen seiner zuckerhaltigen Produkte und die Umweltprobleme durch Plastikverpackungen zu überschatten. (vgl. Webster, 2024, S. 509; Lin, 2022, S. 23f.)

Kritiker bezeichnen die Zusammenarbeit von Coca-Cola mit dem IOC als ein Paradebeispiel für Sportswashing. Kampagnen wie „Kick Big Soda out of Sport“ argumentieren, dass Coca-Cola die Werte des Sports instrumentalisiert, um seine Reputation aufzupolieren und gleichzeitig Produkte an Milliarden von Konsument*innen weltweit – darunter viele Kinder – zu vermarkten. Besonders kritisch wird hervorgehoben, dass Coca-Cola von der Attraktivität des Sports profitiert, während es gleichzeitig Umweltschäden durch Plastikmüll und die Förderung ungesunder Ernährungsgewohnheiten verursacht (vgl. Webster, 2024, S. 509).

Darüber hinaus wird Coca-Cola vorgeworfen, mit symbolischen Umweltaktionen Greenwashing zu betreiben, um ein umweltbewusstes Image zu schaffen. Trotz öffentlicher Bekenntnisse zur Nachhaltigkeit steigt der Einsatz von Einwegplastik weiterhin, was die Ernsthaftigkeit der Bemühungen des Unternehmens infrage stellt. Diese Strategien werfen grundlegende Fragen zur Glaubwürdigkeit von Sponsoringpartnerschaften auf und zeigen, wie Unternehmen Sportplattformen nutzen, um ihre ökologischen und sozialen Verantwortlichkeiten zu relativieren (vgl. Lin, 2022, S. 23ff.).

Die Probleme, die Coca-Cola im Zusammenhang mit Sportswashing und Greenwashing vorgeworfen werden, sind nicht einzigartig. Auch Unternehmen wie BP oder Volkswagen bedienen sich zunehmend Sportpartnerschaften, um ihre negative Reputation zu mildern. Laut Sutton (07.10.2023) hat sich dieses Vorgehen von Greenwashing hin zu Sportswashing entwickelt: Durch die Verknüpfung mit populären Sportereignissen nutzen diese Unternehmen die positiven Image-Effekte des Sports. Gleichzeitig lenken sie von ihren gravierenden Problemen in den Bereichen Umweltzerstörung, Menschenrechte und Gesundheit ab. Diese Strategie wird von Kritikern als eine Form der Imagepflege verstanden, die soziale und ökologische Missstände verschleiert.

6. Diskussion

Sportswashing ist ein Begriff, der in den letzten Jahren zunehmend verwendet wird, um eine gezielte Strategie darzustellen, bei der Organisationen, Regierungen, Unternehmen oder andere Akteur*innen Sportereignisse oder -eigenschaften nutzen, um sich von negativen Informationen oder kritischen Problemen zu distanzieren oder abzulenken. Das zentrale Element, das Sportswashing von anderen Formen der Imagepflege unterscheidet, ist der „Washing“-Aspekt, also der Versuch, negative Wahrnehmungen durch die Verwendung von Sport als Plattform zu überdecken (vgl. Skey, 2022, S. 2f.).

Im Kern bezieht sich Sportswashing auf die Nutzung von Sport als Plattform zur Verschleierrung oder Ablenkung von Menschenrechtsverletzungen, politischer Repression oder anderen kritischen Themen. Durch die Ausrichtung großer Sportereignisse oder den Erwerb von Sportteams versuchen unterschiedliche Akteur*innen, ihr Image in der internationalen Öffentlichkeit zu verbessern und negative Aufmerksamkeit zu minimieren (Fruh et al., 2022, S. 5). Der "Washing"-Aspekt macht Sportswashing zu einem gezielten Versuch, die öffentliche Wahrnehmung durch den Glanz des Sports zu manipulieren.

Die untersuchten Beispiele verdeutlichen, dass Merkmale von „Sportswashing“ nachweisbar sind, da sie konkret aufzeigen, wie diese Strategie effektiv eingesetzt wird, um kritische Probleme zu verschleiern. Bei der FIFA-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien beispielsweise wurde das Turnier genutzt, um das Land unter der Militärdiktatur von General Videla als stabil und erfolgreich darzustellen. Während das sportliche Event international Beachtung fand, wurden die gravierenden Menschenrechtsprobleme – insbesondere die systematischen Repressionen, Folter und das Verschwindenlassen von politischen Gegnern – durch die mediale Aufmerksamkeit auf das Turnier in den Hintergrund gedrängt.

Die Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro wurden genutzt, um Brasilien als aufstrebende Weltmacht zu inszenieren. Dabei wurden jedoch tiefgreifende soziale und politische Probleme, wie Korruption und Ungleichheit, weitgehend ausgeblendet. Auch in diesem Fall lässt sich von Sportswashing sprechen. Richmond & Garmany (2016, S. 636) beschreiben die Olympischen Spiele 2016 als Megaereignis, das einen „Ausnahmestand“ herbeiführen sollte, um sozial und räumlich unerwünschte Bereiche zu kontrollieren und zu „säubern“, zugunsten politischer und wirtschaftlicher Akteur*innen.

Zusätzlich wurden die Übernahme von Newcastle United durch Saudi-Arabien und die Gründung der LIV Golf Tour als weitere Beispiele für Sportswashing analysiert. Die Übernahme des

englischen Fußballclubs durch den saudischen Public Investment Fund (PIF) sollte das internationale Ansehen Saudi-Arabiens verbessern, trotz der anhaltenden Menschenrechtskritik. Ebenso wurde die LIV Golf Tour, finanziert durch saudisches Kapital, genutzt, um Saudi-Arabien als dynamischen Akteur im internationalen Sport zu positionieren. Hier bestehen jedoch erhebliche Diskrepanzen zwischen dem gezeigten Image und der tatsächlichen Realität, was sich in der geringen Glaubwürdigkeit dieser Länder im Westen widerspiegelt (vgl. Kallewegge, 2021, S. 60).

Die Praxis des Sportswashing, wie sie durch die Übernahme von Newcastle United und die LIV Golf Tour veranschaulicht wird, lässt sich auch im größeren Kontext politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen in den betroffenen Ländern betrachten. In Bezug auf die arabischen Staaten zeigt sich, dass trotz sportlicher Aufwertung noch grundlegende gesellschaftliche und politische Veränderungen fehlen. Dies lässt sich anhand von Norbert Elias' Zivilisationstheorie verdeutlichen, die das „Versportlichen“ mit Demokratisierung und Industrialisierung verknüpft. Zwar haben arabische Länder große Schritte im Bereich des Sports gemacht, doch die Demokratisierung bleibt bislang weitgehend aus. Daher wird die Praxis des Sportswashing im Zusammenhang mit der LIV Golf Tour und der Übernahme von Newcastle United als passend für die aktuelle Bewertung angesehen. Sollte sich in Zukunft, genauer gesagt bis zum Ende der Vision 2030, eine Demokratisierung vollziehen, könnte diese Bewertung überholt sein. Andernfalls könnte sich zeigen, dass autoritäre Gesellschaften den Sport nutzen, um sich zivilisierter darzustellen, als sie tatsächlich sind (vgl. Kallewegge, 2016, S. 60f.).

Im Laufe dieser Arbeit wurde auch Coca-Cola als Beispiel für Greenwashing und Sportswashing behandelt. Das Unternehmen nutzt sein Sponsoring von globalen Sportereignissen, um von negativen Assoziationen, wie den gesundheitlichen Auswirkungen seiner zuckerhaltigen Produkte und den Umweltproblemen durch Plastikmüll, abzulenken. Durch Partnerschaften mit Sportereignissen wird das öffentliche Bild von Coca-Cola verändert, sodass die negativen Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt weniger beachtet werden. Das Unternehmen kann so sein Image verbessern und weiterhin Produkte verkaufen, die gesundheitsschädlich sind. (vgl. Webster, 2024, S. 509; Lin, 2022, S. 23ff.).

Trotz der zunehmenden Verbreitung des Begriffs „Sportswashing“ sowie zahlreicher Definitionsversuche und Beispiele in dieser Arbeit gibt es erhebliche Kritikpunkte hinsichtlich der Verwendung und Aussagekraft des Begriffs „Sportswashing“. Ein wesentlicher Kritikpunkt ist, dass der Begriff stark polarisiert und häufig auf bestimmte Länder wie Saudi-Arabien, Russland oder China angewendet wird. Diese selektive Verwendung birgt die Gefahr, dass der Begriff zu einem politischen Werkzeug wird, das insbesondere gegen nicht-westliche Staaten eingesetzt

wird. Dies kann zu einer Verzerrung der Debatte führen, bei der ähnliche Praktiken westlicher Länder weniger kritisch betrachtet werden. Ein Beispiel dafür ist die Berichterstattung über die Olympischen Spiele 2012 in London, die in einigen Kreisen als Versuch gesehen wurde, das Image des Vereinigten Königreichs als ehemaliges Kolonialreich aufzupolieren und von innenpolitischen Herausforderungen abzulenken (vgl. Grix & Brannagan, 2024, S. 9ff.).

Clossely & Woolf (2024, S. 318) argumentieren, dass diese einseitige Fokussierung dazu führt, dass alternative Erklärungen und Motive für Investitionen in den Sport übersehen werden. Nicht jede sportliche Investition in einem umstrittenen Land muss zwangsläufig als Sportswashing gelten. Es ist wichtig, den Begriff nicht inflationär zu verwenden, um die Bedeutung des Begriffs zu bewahren. Oft ist die Grenze zwischen einer Imagekampagne und Sportswashing verschwommen, und die Interpretation hängt stark von politischen und kulturellen Standpunkten ab.

Die Medien spielen eine zentrale Rolle bei der Verbreitung und Interpretation des Begriffs „Sportswashing“. Sie prägen die Diskussion und beeinflussen, wie der Begriff von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Skey (2022, S. 12f.) warnt zudem davor, dass die Debatte um den Begriff zu einer Vereinfachung und Stigmatisierung führen kann. Der Begriff könnte zu einem populären Schlagwort verkommen, das komplexe Zusammenhänge vereinfacht und seine analytische Schärfe verliert. Dies stellt eine Gefahr dar, da eine differenzierte Betrachtung solcher Praktiken und der zugrunde liegenden Machtstrukturen entscheidend für das Verständnis internationaler Sportpolitik ist.

Trotz der konzeptionellen Herausforderungen bleibt die Diskussion um Sportswashing von erheblicher Bedeutung. Auch wenn die Anwendung des Begriffs problematisch sein kann, ist es wichtig, sich intensiv mit diesem Thema auseinanderzusetzen. Jürgen Mittag, Professor an der Sporthochschule Köln, betont in einem Interview, dass die steigende Sensibilisierung der Öffentlichkeit für die politischen und sozialen Aspekte von Sportereignissen zeigt, wie vielschichtig das Bewusstsein heute ist. Menschen achten zunehmend nicht nur auf die sportlichen Dimensionen, sondern auch auf die sozialen, politischen und ökologischen Implikationen großer Sportevents. Zuschauer*innen und Fans sind verstärkt auf die Hintergründe und möglichen Kontroversen wie Menschenrechtsfragen, Umweltauswirkungen oder die politische Instrumentalisierung des Sports sensibilisiert (vgl. Körner, 04.02.2022).

Zusätzlich schlagen Autor*innen wie Fruh et al. (2022) vor, dass sportliche Organisationen eine aktivere Rolle einnehmen sollten. Diese könnten sicherstellen, dass Clubs nicht von Akteur*innen übernommen oder Wettbewerbe nicht von Akteur*innen ausgerichtet werden, die

sich des Sportwashings bedienen. Ein solcher Ansatz könnte dazu beitragen, die ethischen Grundsätze des Sports zu wahren und andere Beteiligte wie Fans und Athlet*innen von der moralischen Belastung durch Sportwashing zu entlasten.

Zudem zeigt die aktuelle Forschung zum Thema „Soft Disempowerment“, wie anfällig das durch Sportwashing aufgebaute Reputationskapital sein kann, insbesondere wenn es zu Kontroversen kommt. Skey (2022, S. 9) legt nahe, dass Investitionen in den Sport zur Imagepflege auch negative Konsequenzen haben können, wenn die Öffentlichkeit oder die Medien die dahinterliegenden Strategien erkennen und kritisieren. Oft wird angenommen, dass die Ausrichtung einer Sportveranstaltung oder der Erwerb eines Sportvereins automatisch zu positiven Einstellungen führe. Die Forschung zeigt jedoch, dass erheblicher Widerstand unterschiedlicher Akteur*innen existiert, der nicht ignoriert werden sollte.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Begriff „Sportwashing“ zwar in seiner Definition klar ist, aber in seiner praktischen Anwendung und medialen Darstellung problematisch sein kann. Eine differenzierte und kritische Betrachtung ist notwendig, um die Komplexität des Begriffs zu erfassen und seine Anwendung zu schärfen.

7. Fazit und Ausblick

„Sportswashing“ ist ein relativ neuer Begriff, der in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen hat, obwohl das zugrunde liegende Phänomen schon lange existiert. Der Begriff beschreibt die strategische Nutzung von Sportveranstaltungen und -investitionen, um ein positives öffentliches Bild zu fördern und von politischen oder sozialen Problemen abzulenken. Er reflektiert eine moderne Ausprägung eines alten Prinzips, bei dem Sport zur Imagepflege und politischen Einflussnahme eingesetzt wird.

Die Nutzung von Sport zur Förderung geopolitischer Interessen und zur Verbesserung des öffentlichen Images ist kein neues Phänomen. Schon in der Antike wurden sportliche Wettkämpfe und Spiele genutzt, um Macht und Prestige zu demonstrieren. In der modernen Ära hat sich diese Praxis weiterentwickelt und ist eng mit Konzepten wie Soft Power und Propaganda verknüpft. Soft Power beschreibt die Fähigkeit, Einfluss durch Anziehung und Überzeugung auszuüben, während Propaganda die gezielte Verbreitung von Informationen ist, um eine bestimmte Botschaft zu fördern oder zu manipulieren.

Die Analyse der Fallbeispielen wie den Olympischen Spielen 2016 in Rio de Janeiro, dem Deal von Newcastle United mit Saudi-Arabien, der LIV Golf Tour, der FIFA-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien sowie dem Sponsoring des Unternehmens Coca-Cola zeigten die vielfältigen Möglichkeiten, wie „Sportswashing“ umgesetzt wird. Diese Beispiele verdeutlichen, wie Investitionen im Sport genutzt werden, um politische und wirtschaftliche Interessen zu fördern und interne sowie externe Probleme zu überdecken.

Ein zentrales Problem bei der Betrachtung von „Sportswashing“ ist die Neigung zur Vereinfachung und Negativdarstellung in den Medien. Oft wird der Begriff in einem stark kritischen Licht verwendet, was dazu führen kann, dass die komplexen Motivationen hinter den Sportinvestitionen nicht ausreichend beleuchtet werden. Die Herausforderung besteht darin, Sportswashing von gewöhnlichen Investitionen und Marketingstrategien zu unterscheiden und die tatsächlichen Absichten der Akteur*innen präzise zu erfassen. Zukünftige Forschungen sollten daher die unterschiedlichen Dimensionen und Auswirkungen von Sportswashing eingehender untersuchen und die langfristigen Effekte auf die Gesellschaft, den Sport und die internationale Politik analysieren.

8. Limitation

Die Arbeit weist einige Limitationen auf, die in verschiedenen Bereichen liegen, die für zukünftige Forschung von Interesse sein könnten, um die Analyse weiter zu vertiefen und aktuelle Entwicklungen sowie neue Erkenntnisse umfassend zu berücksichtigen. Zunächst ist die Definition des Begriffs „Sportswashing“ je nach Autor und disziplinärem Kontext stark variabel, was zu Unsicherheiten in der Analyse führen kann. Die Entscheidung, eine spezifische Definition wie die von Bergkvist & Skeiseid (2024) zu verwenden, schränkte die Betrachtung auf diesen Rahmen ein und konnte andere Interpretationen oder Nuancen des Begriffs ausschließen.

Ein weiterer Punkt ist der Fokus auf eine begrenzte Anzahl von Fallbeispielen wie die Olympischen Spiele 2016 in Rio de Janeiro, der Newcastle United Deal mit Saudi-Arabien, LIV-Golf, die FIFA-Fußballweltmeisterschaft 1978 in Argentinien sowie Coca-Cola. Diese Auswahl mag die Vielfalt der Sportswashing-Strategien nicht vollständig abbilden und lässt möglicherweise andere relevante Fälle oder Kontexte unberücksichtigt. Auch die Balance zwischen westlichen und nicht-westlichen Beispielen könnte unausgewogen sein, was die Tiefe der Analyse beeinträchtigen könnte.

Die Arbeit stützt sich auch stark auf die mediale Repräsentation von Sportswashing, die selbst von bestimmten Narrativen geprägt sein kann. Da Medien oft die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen, könnte die Analyse auf einer verzerrten oder selektiven Darstellung von Ereignissen und Akteur*innen beruhen, was die Objektivität der Ergebnisse einschränkt.

Die Methodik der Arbeit basiert überwiegend auf theoretischen Überlegungen und der Analyse bereits vorhandener Literatur, was in weiterer Folge die Tiefe und Generalisierbarkeit der Ergebnisse begrenzt.

Schließlich ist die Arbeit sowohl an den zeitlichen Rahmen der Erstellung als auch an den verfügbaren Literatur gebunden. Es wurden fachwissenschaftliche Artikel und Journals bis zu einem Veröffentlichungsdatum von Juni 2024 berücksichtigt. Dennoch erscheinen wöchentlich neue Publikationen, die potenziell neue Perspektiven und Erkenntnisse bieten könnten und daher möglicherweise nicht in diese Analyse eingeflossen sind.

9. Literaturverzeichnis

Abdi, K., Talebpour, M., Fullerton, J. & Ranjkesh, M. J. & Jabbari Nooghabi, H. (2018). Converting sports diplomacy to diplomatic outcomes: Introducing a sports diplomacy model. *International Area Studies Review*, 21(4), 365-381. <https://doi.org/10.1177/2233865918808058>

Akhundova, G. (12.06.2015). Baku European Games 2015: A fearsome PR machine is using sport to sweep human rights under the carpet. *The Independent*. Zugriff am 02.03.2024 unter <https://www.independent.co.uk/voices/comment/baku-european-games-2015-a-fearsome-pr-machine-is-using-sport-to-sweep-human-rights-under-the-carpet-10314316.html>

Almeida, B. S. de, Marchi Júnior, W., & Pike, E. (2013). The 2016 Olympic and Paralympic Games and Brazil's soft power. *Contemporary Social Science*, 9(2), 271–283. <https://doi.org/10.1080/21582041.2013.838291>

Anholt, S. (1998). Nation-brands of the twenty-first century. *Journal of Brand Management* 5(6): 395–406.

Anholt, S. (2011). Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. In Pike, A. (Hrsg.) *Brands and Branding Geographies* (S. 289-304). Edward Elgar Publishing.

Bergkvist, L., & Skeiseid, H. (2024). Sportswashing: exploiting sports to clean the dirty laundry. *International Journal of Advertising*, 43(6), 1091–1109. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2310937>

Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139541213>

Boykoff, J. & Mascarenhas, G. (2016). The Olympics, Sustainability, and Greenwashing: The Rio 2016 Summer Games. *Capitalism Nature Socialism*, 27(2), 1-11. <https://doi.org/10.1080/10455752.2016.1179473>

Boykoff, J. (2022). Toward a Theory of Sportswashing: Mega-Events, Soft Power, and Political Conflict. *Sociology of Sport Journal*, 39(4), 342–351. <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0095>

Boykoff, J. (2023). The 1936 Berlin Olympics: Race, Power, and Sportswashing. <http://dx.doi.org/10.18848/978-1-957792-25-5/CGP>

Burdett, M. (2017). Case study: Rio Olympics 2016. Zugriff am 26.07.2024 unter <https://geographycasestudy.com/case-study-rio-olympics-2016/>

Bruhn, M. & Rohlmann, P. (2024). *Sportsponsoring. Voraussetzungen und Praxisbeispiele für erfolgreiche Partnerschaften*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Cambridge Dictionary. (o.J.). Greenwashing. Zugriff am 20.05.2024 unter <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/greenwashing>

Chadwick, S. (24.08.2018). Sport-washing, soft power and scrubbing the stains. *Policyforum*. Zugriff am 17.02.2024 unter www.policyforum.net/sport-washing-soft-power-and-scrubbing-the-stains/

Chadwick, S. (2022). From utilitarianism and neoclassical sport management to a new geopolitical economy of sport. *European Sport Management Quarterly*, 22(5), 685–704. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2032251>

Chen, S. & Doran, K. (2022). "Using Sports to "Build It Up" or "Wash It down": How Sports-washing Give Sports a Bad Name.," *Findings in Sport, Hospitality, Entertainment, and Event Management*, 2(3), 1-6. Available at: <https://digitalcommons.memphis.edu/finsheem/vol2/iss1/>

Chislenko, E. (2024). The whitewashing of blame. *European Journal of Philosophy*, 1–14. <https://doi.org/10.1111/ejop.12937>

Crossley, S., & Woolf, A. (2024). 'Fog on the tyne'? The 'common-sense' focus on 'sports-washing' and the 2021 takeover of Newcastle United. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 16(2), 307–322. <https://doi.org/10.1080/19406940.2024.2342394>

Daanen, B. (2022). Football, dictatorship, and human rights: The 1978 World Cup and solidarity activism in the Netherlands for Argentina. *Netherlands Quarterly of Human Rights*, 40(3) 269–289. <https://doi.org/10.1177/09240519221112555>

Davis, L., Plumley, D., & Wilson, R. (2023). For the love of 'sportswashing'; LIV Golf and Saudi Arabia's push for legitimacy in elite sport. *Managing Sport and Leisure*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/23750472.2022.2162953>

De Freitas Netto, S. V., Sobral, M., Ribeiro, A. & Soares, G. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(19), 1-12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>

Eckner, C. (08.01.2022). Der Begriff Sportswashing. Wann es keine Imagekampagne mehr ist. Zugriff am 10.03.2024 unter <https://www.deutschlandfunk.de/sport-am-samstag-sports-washing-oder-imagekampagne-definition-100.html>

Elsborg, S. (27.10.2022). The Saudis in sport: Ambitions much larger than sportswashing. Zugriff am 14.02.2024 unter <https://www.playthegame.org/news/the-saudis-in-sport-ambitions-much-larger-than-sportswashing/>

Ettinger, A. (2023). Saudi Arabia, sports diplomacy and authoritarian capitalism in world politics. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 15(3), 531–547. <https://doi.org/10.1080/19406940.2023.2206402>

Freeman, K. (2012). Sport as swaggering: Utilizing sport as soft power. *Sport in Society*. 15(9),1-15. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.690403>

Fruh, K., Archer, A., & Wojtowicz, J. (2023). Sportswashing: Complicity and Corruption, *Sport, Ethics and Philosophy*, 17(1), 101-118. <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>

Ganji, S. K. (2023). The Rise of Sportswashing. *Journal of Democracy*, 34(2), 62–76. <http://dx.doi.org/10.1353/jod.2023.0016>

Gibson, A. (2021). Journalists' Dilemma: Human Rights Coverage During the Argentinian 1978 World Cup, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 12(1), 18-32.

Grix, J., Brannagan, P. M., & Houlihan, B. (2015). Interrogating States' Soft Power Strategies: A Case Study of Sports Mega-Events in Brazil and the UK. *Global Society*, 29(3), 463–479. <https://doi.org/10.1080/13600826.2015.1047743>

Grix, J., & Brannagan, P. M. (2016). Of Mechanisms and Myths: Conceptualising States' "Soft Power" Strategies through Sports Mega-Events. *Diplomacy & Statecraft*, 27(2), 251–272. <https://doi.org/10.1080/09592296.2016.1169791>

Grix, J., Bloyce, D., Hallman, K., & Sotiriadou, P. (2022). Editorial. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 14(4), 585–588. <https://doi.org/10.1080/19406940.2022.2131045>

Grix, J., Dinsmore, A. & Brannagan, P. (2023). Unpacking the politics of 'sportswashing': It takes two to tango. *Politics*, 1-22. <http://dx.doi.org/10.1177/02633957231207387>

Grix, J. & Brannagan, P. M. (2024). Sports Mega-Events as Foreign Policy: Sport Diplomacy, "Soft Power," and "Sportswashing". *American Behavioral Scientist*. 1-22. <https://doi.org/10.1177/00027642241262042>

Guardian Sport. (11.12.2024). A history of World Cup sportswashing, from Il Duce to Infantino – in pictures. Zugriff am 13.12.2024 unter <https://www.theguardian.com/football/gallery/2024/dec/11/a-history-of-world-cup-sportswashing>

Havemann, N. (2014). The Federal Republic of Germany and the 1978 Football World Cup in Argentina. Genesis and Deconstruction of a Propagandistic Myth, *The International Journal of the History of Sport*, 31(12), 1509-1518, <https://doi.org/10.1080/09523367.2014.907278>

Horn, A. (2022). Sport und Politik. In Horn, A. (Hrsg.), *Sportphilosophie* (S. 147-174). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-39273-4_10

Horton, P. (2011). *Sport in Asia: Globalization, Glocalization, Asianization*. <https://doi.org/10.5772/21231>

IPSOS-Anholt. (2022). Nation Brands Index 2022: Germany finishes first again with Japan and Canada rounding out the top three nations. Zugriff am 20.02.2024 unter <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2022>

Jephson, N. (2023). On the intrusion of LIV: brute-force bumps, unexpected unification and the future of professional golf. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 16(2), 323–330. <https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1080/19406940.2023.2290113>

Jiménez Botta, F. A. (2017). 'Yes to Football, No to Torture!' The politics of the 1978 Football-World Cup in West Germany, *Sport in Society*, 20(10), 1440-1456, <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1221053>

Joannou, P. (2019). Football grows far and wide in the North East: Development to 1890 and the creation of the Northern League. In *The Early Development of Football* (S. 140–154). United Kingdom: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429292224-9>

Jones, I., Adams, A., & Mayoh, J. (2024). Fan responses to ownership change in the English Premier League: Motivated ignorance, social creativity and social competition at Newcastle United F.C. *International Review for the Sociology of Sport*, 59(1), 101–118. <https://doi.org/10.1177/10126902231179067>

Kallewegge, L. (2021). Sportswashing - Wie Nationen den Sport im internationalen Austausch (aus-)nutzen. *Journal für korporative Kommunikation*, 1, 54-63. ISSN: 2365-6662

Kearns, C., Sinclair, G., Black, J., Doidge, M., Fletcher, T., Kilvington, D. & Santos, G. L. (2024). Best run club in the world: Manchester City fans and the legitimization of sportswashing? *International Review for the Sociology of Sport*, 59(4), 479–501. <https://doi.org/10.1177/10126902231210784>

Klages, A. (2008). Politikfeld Sport. Die gesellschaftspolitische Bedeutung des gemeinwohlorientierten Sports. In Von Winter, T., Mittendorf, V. (Hrsg.) *Perspektiven der politischen Soziologie im Wandel von Gesellschaft und Staatlichkeit*. (S. 185-202). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-90908-0_13

Knott, B., Swart, K., Althawadi, O., & Zeyad Ali, Y. (2024). *Nation-branding Opportunities Through Sport Mega-events: Tourism Impact from FIFA World Cup in South Africa 2010 and Qatar 2022*. International Conference on Tourism Research.

Kobierecki, M. M. & Strożek, P. (2021). Sports mega-events and shaping the international image of states: How hosting the olympic games and FIFA world cups affects interest in host nations. *International Politics*, 58(1), 49–70. <https://doi.org/10.1057/s41311-020-00216-w>

Körner, P. (04.02.2022). „Bloße Bekundungen reichen heute nicht mehr aus“. Interview mit Sportpolitik-Experte Jürgen Mittag. Zugriff am 15.08.2024 unter <https://www.auto-motor-und-sport.de/motorsport/interview-professor-juergen-mittag-sportswashing/>

Kraft, M. H. G., Ivancic, R., & Nertinger, S. (2024). *Greenwashing: Wirkungsvolle Ansätze zur Identifikation und Vermeidung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lamprecht, M., & Nagel, S. (2022). Kapitel 12: Sport und Politik. In Lamprecht, M. & Nagel, S. (Hrsg.) *Sportsoziologie* (S. 187–204). Germany: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.

Laufer, W.S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43, 253-261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>

Leal de Oliveira, F., Vainer, C. B., Mascarenhas, G., Bienenstein, G. & Braathen, E. (2019). Mega-events, legacies and impacts: notes on 2016 Rio de Janeiro Olympics. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 12(1), 89–102. <https://doi.org/10.1080/19463138.2019.1650748>

Lenskyj, H. J. (2020). *The Olympic games: A critical approach*. Emerald Publishing.

Lin, Z. (2022). Reasons and analysis of Coca-Cola's greenwashing. *BCP Business & Management*, 33, 23-28. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v33i.2714>

Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28, 223–249. <https://doi.org/10.1177/1086026615575332>

Magalhães, L. (2020). 40 years after victory: disputing memories over the 1978 World Cup in Argentina, *Soccer & Society*, 21(8), 904-917, <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1793625>

Marschik, M. (2004). "Kehren wir endlich zurück zum Sportlichen!": Überlegungen zur Neutralität des Sports. *SWS Rundschau*, 44(2), 111-131. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-16501>

Matras, T. (2024). 'Less Democracy Is Sometimes Better': Sportswashing and Hosting World Championships by Non-Democratic Countries, 1993–2022. *The International Journal of the History of Sport*, 41(6), 531–548. <https://doi.org/10.1080/09523367.2024.2370320>

Miller, T. (2017). *Greenwashing sport*. Routledge.

Müllner, R. (2022). Zum komplexen Verhältnis von Sport und Politik am Beispiel der Fußballweltmeisterschaften. *Bewegung & Sport. Fachzeitschrift für den Unterricht in Schulen, Kindergärten und Vereinen*, 76(5), 7-10.

Næss, H. E. (2020). Sociology and the ethnography of human rights at mega-sports events. *Current Sociology*, 68(7), 972–989. <http://dx.doi.org/10.1177/0011392119888562>

Nufer, G. (2008). Wirkungen von Sport-Event-Sponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften. *Sportwissenschaft*. 38. 303-322. <https://doi.org/10.1007/BF03356087>

Nufer, G. & Nufer, G. (2023). Fallstudie FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 in Katar. In Bühler, A., Nufer, G. (Hrsg.) *Nachhaltigkeitsmanagement in Sport und Kultur*. Sportmanagement, Vol 9. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin. <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-23664-0.18>

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102, 15-28. <https://doi.org/10.1007/S10551-011-0901-2>

Parnell, D., Rookwood, J., Bond, A., Widdop, P., & Ludvigsen, J. A. L. (2022). 'It's a whole new ball game': thirty years of the English Premier League. *Soccer & Society*, 23(4–5), 329–333. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059853>

Räder, G. (1983). Propaganda. In Lippert, E., Wakenhut, R. (Hrsg.) *Handwörterbuch der Politischen Psychologie*. Studienbücher zur Sozialwissenschaft, Vol 46. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-85710-1_29

Ragab, E. (2017). Beyond Money and Diplomacy: Regional Policies of Saudi Arabia and UAE after the Arab Spring. *The International Spectator*, 52(2), 37–53. <https://doi.org/10.1080/03932729.2017.1309101>

Reitman, M. (2006). Uncovering the white place: Whitewashing at work. *Social & Cultural Geography*, 7(2), 267–282. <https://doi.org/10.1080/14649360600600692>

Richmond, M. A. & Garmany, J. (2016). 'POST-THIRD-WORLD CITY' OR NEOLIBERAL CITY OF EXCEPTION? Rio de Janeiro in the Olympic Era. *International journal of urban and regional research*, 40(3), 621–639, <https://doi.org/10.1111/1468-2427.12338>

Rohde, M. & Breuer, C. (2016). The Financial Impact of (Foreign) Private Investors on Team Investments and Profits in Professional Football: Empirical Evidence from the Premier League. *Applied Economics and Finance*, 3(2), 243-256. <https://doi.org/10.11114/aef.v3i2.1366>

Rojo-Labaien, E. (2018). The Baku 2015 European Games as a national milestone of post-Soviet Azerbaijan. *Nationalities Papers*, 46(6), 1101–1117. <https://doi.org/10.1080/00905992.2018.1488826>

Santos Neto, S.C., Cardoso, V.D., Santos, T., Oliveira, A.F.S., Terezani, D.R. & Haiachi, M.C. (2018). Rio 2016 Olympics: Urban regeneration and social legacy. *Journal of Human Sport and Exercise*, 13(1), 116-133. <https://doi.org/10.14198/jhse.2018.13.Proc1.10>

Scharfenort, N. (2023). Nachhaltigkeitsziele von Sportgroßveranstaltungen auf der Arabischen Halbinsel: Die Fußball-Weltmeisterschaft der Männer 2022 in Katar. In Gans, P., Horn, M., Zemmann, C. (Hrsg.) *Sportgeographie*. Springer Spektrum, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-66634-0_9

Simons, W. M. (2021). Sports Diplomacy: Origins, Theory and Practice: by Stuart Murray (London: Routledge, 2019), 262 pages. *Israel Journal of Foreign Affairs*, 15(1), 179–183. <https://doi.org/10.1080/23739770.2021.1876353>

Skey, M. (06.12.2022). "Sportswashing": how the washing metaphor evolved beyond the idea of a cover-up. Zugriff am 03.03.2024 unter <https://blogs.lse.ac.uk/businessreview/2022/12/06/sportswashing-how-the-washing-metaphor-evolved-beyond-the-idea-of-a-cover-up/>

Skey, M. (2022). Sportswashing: Media headline or analytic concept?. *International Review for the Sociology of Sport*, 1-16. <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>

Sport for Rights. (2015). Sport for rights European games press briefing. Zugriff am 05.03.2024 unter <https://static.poder360.com.br/2021/10/Sport-for-rights-Eurpean-Games-2015-Release.pdf>

Sturm, D. (2023). Processes of Greenwashing, Virtue Signalling, and Sportwashing in Contemporary Formula One. *The Future of Motorsports*, 1(1), 167–182. <https://doi.org/10.4324/9781003302650-16>

Sutton, B. (07.10.2023). Sportswashing: The term might be new but not the activity. Zugriff am 10.12.2024 unter <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2023/07/10/Opinion/sutton.aspx>

Talbot, A. & Carter, T. (2020). Human rights abuses at the Rio 2016 Olympics: activism and the media. *Leisure Studies*, 37, 77-88. <https://doi.org/10.4324/9780429401961-7>

Taylor, P. M. (2002). Strategic Communications or Democratic Propaganda? *Journalism Studies* (London, England), 3(3), 437–441. <https://doi.org/10.1080/14616700220145641>

Webster, P. (2024). Calls for the Olympics to end harmful Coca-Cola sponsorship. *The Lancet*, 404(10452), 509. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(24\)01638-6](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(24)01638-6)

Wikipedia. (2024). Sportswashing. Zugriff am 01.03.2024 unter <https://en.wikipedia.org/wiki/Sportswashing>

Williams, J. (2024). Greenwashing: Appearance, illusion and the future of 'green' capitalism. *Geography Compass*, 18(1). <https://doi.org/10.1111/gec3.12736>

Zuser, T. (2018). Mega-Events and Urban Image Construction: Beijing and Rio de Janeiro by Anne-Marie Broudehoux, and: Sport and Architecture by Benjamin S. Flowers (review). *Journal of Sport History*, 45(3), 357–359.

10. Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

10.1 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zentrale Elemente und Dynamiken von Sportswashing (Eigene Darstellung) ..	41
Abbildung 2: Relevanter Kontext von Sportswashing (Eigene Darstellung)	42
Abbildung 3: Verschieden Akteur*innen von Sportswashing (Eigene Darstellung).....	46

10.2 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Greenwashing Varianten (Eigene Darstellung nach Lyon & Montgomery, 2025, S. 236ff.)	24
Tabelle 2: Verschiedene Ansätze der Definition (Eigene Darstellung nach Bergkvist & Skeiseid, 2024, S. 1094; ergänzt Grix et al., 2022 und Skey, 2022).....	29
Tabelle 3: Sportswashing Beispiele aus der Literatur (Eigene Darstellung)	49
Tabelle 4: Häufigkeiten der genannten Beispiele nach Kategorien (Eigene Darstellung)	50
Tabelle 5: Geographische Verteilung der genannten Sportswashing Beispiele (Eigene Darstellung)	50

11. Anhang

Komponente	Beschreibung	Ereignis 1	Ereignis 2	Ereignis 3	Ereignis 4	Ereignis 5
Akteur*innen	Identifiziert die Hauptakteure, die das Sportswashing betreiben oder davon profitieren. Dazu gehören Staaten, staatliche Akteur*innen und nicht-staatliche Akteur*innen	Brasilianische Regierung, IOC, lokale Organisatoren	LIV-Golf, Greg Norman, Saudi-Arabischer Staatsfonds (PIF)	Newcastle United Club, Premier League, Saudi-Arabischer Staatsfonds (PIF)	Argentinische Militärjunta, FIFA	Coca Cola-Company, IOC
Negative Informationen	Bezieht sich auf die Art von kritischen oder unvoreilhaften Informationen, die durch das Sportswashing neutralisiert oder verschleiert werden sollen.	Korruption, Umweltprobleme im Vorfeld der Spiele, soziale Ungleichheiten in Brasilien	Menschenrechtsverletzungen im Zusammenhang mit der saudischen Regierung, Kontrolle über Sportmedien	Menschenrechtsverletzungen im Zusammenhang mit der saudischen Regierung	Menschenrechtsverletzungen durch die Militärdiktatur, politische Repression, soziale Ungerechtigkeiten	Negative Auswirkungen zuckerhaltiger Produkte auf die Gesundheit, Umweltprobleme durch Plastikverpackungen und steigenden Einsatz von Einwegplastik, Symbolische Umweltaktionen ohne nachhaltigen Effekt (Greenwashing), Förderung ungesunder Ernährungsgewohnheiten durch Marketingstrategien

Sportliche Plattform	Die spezifische Sportveranstaltung oder -aktivität, die genutzt wird, um das Image der Akteure zu verbessern oder negative Informationen zu verdrängen.	Sportliches Mega-Event: Olympische Spiele 2016 in Rio de Janeiro	LIV-Golf Tour, eine neue Golfturnierserie	Übernahme des Premier League Clubs Newcastle United	FIFA-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien	Olympische Spiele (Partnerschaft mit dem IOC), Populäre Sportevents im Allgemeinen, allgemeines Sponsoring
Strategien, Maßnahmen und Ziele	Die Methoden und Taktiken, die von den Akteuren eingesetzt werden, um Sportwashing durchzuführen.	Investitionen in Infrastruktur, Betonung auf Sport und kulturelle Errungenschaften, Ablenkung von sozialen Problemen	Finanzierung und Organisation eines hochkarätigen Golfturniers, Verbesserung des globalen Images von Saudi-Arabien	Übernahme eines großen europäischen Fußballklubs zur Imageaufwertung und Einflussnahme	Nutzung des Weltmeisterschafts-Events zur Legitimation der Militärdiktatur und zur Verbesserung des internationalen Ansehens Argentiniens	Sponsoring und Partnerschaften im Sport (z. B. mit dem IOC) Nutzung der positiven Assoziationen des Sports, um das Markenimage zu verbessern Symbolische Umweltaktionen, die ein umweltbewusstes Image schaffen sollen
Kritik und Gegenbewegung	Die Reaktionen auf das Sportwashing, sowohl von der Öffentlichkeit als auch von verschiedenen Interessengruppen.	Kritik an den Umweltauswirkungen, Kritik an hohen Kosten, Vernachlässigung von Bildung und Gesundheit; Menschenrechtsverletzungen in Form von Zwangsräumungen; Proteste von Aktivist*innen und Medien	Scharfe Kritik von Menschenrechtsorganisationen, Medien und Sportlern wegen der Verbindung zu Saudi-Arabien	Öffentliches und mediales Echo zu Menschenrechtsproblemen, Proteste gegen die Übernahme, Fans zeigen gemischte Reaktionen	Internationale und nationale Kritik an der Menschenrechtslage in Argentinien, Proteste von Menschenrechtsgruppen, politische Opposition gegen die Diktatur	Finanzierung großer Sportevents Platzierung der Marke bei Sportveranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit mit Schwerpunkt auf vermeintlich nachhaltigen Projekten
Fazit	Zusammenfassung und Bewertung der gesammelten Erkenntnisse über das Phänomen des Sportwashing (ev.	Die Olympischen Spiele in Rio de Janeiro dienen als Beispiel für ein demokratisches Land, das Sportwashing	LIV-Golf steht exemplarisch für die Nutzung des Sports, um die globale Wahrnehmung Saudi-Arabiens zu	Die Übernahme von Newcastle United zeigt, wie Sportvereine genutzt werden, um das Bild eines Landes zu	Die FIFA-Weltmeisterschaft 1978 in Argentinien ist ein markantes Beispiel für die Nutzung eines globalen	Polierung des Unternehmensimages Ablenkung von negativen Aspekten wie Umweltschäden

	weiterführende Studien/Papers)	betreibt, um von Korruption und sozialen Problemen abzulenken. Die Ausstrahlung half, das internationale Bild Brasiliens aufzuwerten.	verbessern und von Menschenrechtsproblemen abzulenken.	verbessern und politische und soziale Probleme zu verschleiern. Die Medienberichterstattung hat das öffentliche Bewusstsein für diese Praxis geschärft.	Sportereignisses zur Stärkung der Legitimität eines autoritären Regimes.	und ungesunden Produkten, Verbesserung der Reputation bei einer breiten, sportbegeisterten Zielgruppe
--	--------------------------------	---	--	---	--	---

Erklärung über die persönliche Urheberschaft

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe und nur die ausgewiesenen Hilfsmittel verwendet habe. Diese Arbeit wurde weder an einer anderen Stelle eingereicht (z.B. für andere Lehrveranstaltungen) noch von anderen Personen (z.B. Arbeiten von anderen Personen aus dem Internet) vorgelegt.

Wien, 2025

Anna Pfeffer BEd