MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

Globalisierungskonzepte und Sport: Theorien und Fallbeispiele. Eine Bestandsaufnahme zur internationalen Literatur

verfasst von / submitted by

Patrick Bosowitscher

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Education (MEd)

Wien, 2021 / Vienna, 2021

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) Lehrverbund UF Bewegung und Sport UF Geographie und Wirtschaft
Betreut von / Supervisor:	Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Rudolf Müllner

Vorwort

Meine Wahl für dieses Masterarbeitsthema erfolgte in Anlehnung an meine Studienfachkombination der Unterrichtsgegenstände ,,Bewegung und Sport'' sowie ,,Geographie und Wirtschaftskunde''. Ich konnte im Arbeitsbereich ,,Sportgeschichte'' meine beiden größten Interessen in einem sehr spannenden Thema verknüpfen.

Dabei muss jedoch betont werden, dass die Globalisierung ein viel umfangreicheres Spektrum abdeckt als sportliche und geographische Komponenten.

Die vorliegende Masterarbeit entstand unter der Betreuung von Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Rudolf Müllner, dem ich mit diesen Zeilen für seine Unterstützung und Betreuung danken möchte. Ebenfalls will ich an meine Eltern einige Dankesworte richten. Sie haben mich im Studium sowohl finanziell als auch mental sehr unterstützt.

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit erforscht den Literaturkorpus zum Themenbereich Globalisierungskonzepte und Sport im Hinblick auf zwei Aspekte: Wie hat sich die internationale Literatur entwickelt und welche Theorien, Konzepte und Modelle findet man in dieser?

Nach einer ersten Recherche wurde festgestellt, dass es sich um einen sehr umfangreichen Themenkomplex handelt und man das Thema daher eingrenzen muss. Globalisierungstendenzen lassen sich in wirtschaftlichen, politischen, kulturellen, aber auch in sozialen Dimensionen erkennen. Die heutige Sportwelt ist mit all diesen Dimensionen verflochten.

Im Zuge dieser Arbeit werden in einem ersten Teil die theoretischen Grundlagen zum Begriff Globalisierung und seinen Facetten vorgestellt und erläutert. Der zweite Teil befasst sich mit den in der Wissenschaft etablierten Globalisierungstheorien und -konzepten. Der dritte und größte Abschnitt dieser Masterarbeit widmet sich der Themenvielfalt von Globalisierung und Sport. Dabei wird in mehreren Subkapiteln die Interdisziplinarität des Themenbereichs verdeutlicht. Anhand einiger Fallbeispiele werden unter anderem deren Relevanz und Aktualität demonstriert. Eine abschließende Conclusio fasst die gewonnenen Erkenntnisse nochmals zusammen.

Abstract (English)

This master thesis explores the literature on the subject of globalization concepts and sport in terms of two aspects: How has international literature developed and which theories, concepts and models can be found in this literature?

After an initial research, it was determined that this is a very broad topic and it is therefore necessary to narrow it down. Globalization tendencies can be identified in economic, political, cultural, but also in social dimensions. Today's sports world is intertwined with all these dimensions.

In the course of this work, the theoretical foundations of the term globalization and its facets are presented and explained in a first part. The second part deals with the globalization theories and concepts established in science. The third and largest section of this masters thesis is dedicated to the variety of topics of globalization and sports. Thereby, several subchapters illustrate the interdisciplinarity of the subject area. Some case studies are used to demonstrate its relevance and topicality, among other things. A final conclusion summarizes the insights gained.

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 1

1.1 Problemstellung und Forschungsstand 1

1.2 Ziel der Arbeit und Fragestellung 2

1.3 Methodische Herangehensweise 3

1.4 Abgrenzung des Themas 4

1.5 Gliederung der Arbeit 4

2 Globalisierung 6

2. 1 Globalisierungstheorien 6

2. 1. 1 Homogenisierung versus Heterogenisierung 9

2. 2 Definitionen der Globalisierung 11

2. 3 Herkunft des Begriffs 13

2. 4 Dimensionen der Globalisierung 14

2. 4. 1 Ökonomische Dimension 15

2. 4. 2 Technologische Dimension 17

2. 4. 3 Politische Dimension 17

2. 4. 4 Kulturelle Dimension 19

2. 5 Globalisierungskonzepte 20

2.5.1 Time-space compression (nach Harvey) 21

2.5.2 Time-space convergence (nach Janelle) 22

2.5.3 Time-space distanciation (nach Giddens) 23

2. 5. 4 Glokalisierung 24

2. 5. 5 Globales Dorf 25

3 Globalisierung und Sport 26

3.1 Theoretische Ansätze von Globalisierung im Sport 26

3.2 Historische Perspektiven von Globalisierung und Sport 28

3.2.1 Amerikanisierung 29
3.3 Globalisierungskonzepte und Sport 34
3.3.1 Das globale Dorf und Sport 34
3.3.2 Glokalisierung und Sport 35
3.3.3 Homogenisierung versus Heterogenisierung 39
4 Global Sports System 42
4.1 Internationalisierung von Sportvereinen 43
4.2. Global Sports – Definition 45
4.3 Internationale Sportverbände – Global Sports Organizations 45
4.3.1 IOC 48
4.3.2 FIFA 49
4.4 Migration 51
4.4.1 Historischer Hintergrund 52
4.4.2 Globale Migration von SportlerInnen 53
4.4.3 Migration von Fußballern 55
4.4.4 Fallbeispiel – Bosman-Urteil 57
4.5 Global Media Sports Complex 59
4.5.1 Globalisierte Medienlandschaft 60
4.5.2 Sport und Social Media 62
4.5.3 Zur ökonomischen Rolle von Medien im Sport 63
4.6 Global Sports Industry 65
4.6.1 Die globale Sportindustrie 65
4.6.2 Globaler Sportartikelsektor 66
4.6.3 Vermarktung des Sports 67
4.6.4 Marketing, Werbung und Sponsoring 68
4.6.5 Fallbeispiel NIKE 70

4.7 Sport und Politik 71
4.7.1 Sport Diplomacy 73
4.7.2 Soft Power 74
4.7.3 Fallbeispiele – Soft Power 75
4.8 Globale Sportveranstaltungen 76
4.8.1 Historische Entwicklung von Sportveranstaltungen 77
4.8.2 Sportmanagement 79
4.8.3 Ökonomische Rolle von Sportveranstaltungen 80
4.8.4 Politische Rolle von Sportveranstaltungen 81
4.8.5 Kulturelle Rolle von Sportveranstaltungen 82
4.8.6 Sporttourismus 83
4.8.7 Kritik an Sportveranstaltungen 84
5 Conclusio 87
6 Literaturverzeichnis 91
7 Abbildungsverzeichnis 105

1 Einleitung

Globalisierungsprozesse haben im Laufe der letzten Jahrzehnte einen Wandel in politischen, kulturellen, sozialen, wirtschaftlichen und technologischen Bereichen ausgelöst und damit in vielen Bereichen des Alltags und des Lebens der Menschen Veränderungen hervorgerufen. Globalisierungstendenzen im Sport konnte man bereits mit dem Aufkommen der Industriellen Revolution und dem technologischen Fortschritt erkennen. Maguire (1994, S. 406) beschrieb bereits vor knapp 30 Jahren Globalisierungsdynamiken im Kontext von Sport. Er ortete im historischen Verlauf eine Zunahme an internationalen Sportorganisationen, steigendes Wachstum globaler Migrationsbewegungen von SportlerInnen und die Expansion globaler Wettbewerbe. Maguire sah in der Verbreitung und Anerkennung international gültiger Regelwerke für Sportarten die Voraussetzung für die Zunahme von internationalen Sportwettkämpfen. Laut Bröskamp (1998, S. 21) ist die Globalisierung des Sports ,,durch die unaufhaltsame Entwicklung ständig wachsender grenzüberschreitender Warenströme der Sportindustrie, AthletInnenmigration, Sportspielübertragungen und Informationen'' gekennzeichnet. Weiters wird von ihm das Beispiel genannt, dass der globale Sport durch Milliarden von ZuschauerInnen charakterisiert sei, welche weltweit jährlich Sportgroßereignisse über das Fernsehen, das Internet oder sogar live verfolgen. Er sprach bereits 1998 von einer weltweiten Dynamik, welche die Medialisierung des Sportgeschehens betrifft. Inzwischen hat sich in der spezifischen wissenschaftlichen Literatur der Begriff ,,Global Media Sports Complex'' etabliert, welcher auf die große Bedeutung der Massenmedien und der Massenkommunikation über das Internet als bedeutendste Grundlage für alle Marketing- und Werbestrategien in der globalen Sportbranche verweist (Sage, 2016, S. 140).

1.1 Problemstellung und Forschungsstand

Die Mehrdimensionalität des Phänomens globalisierter Sport bedingt auch die Problematik seiner Beschreibung. Für den Begriff der Globalisierung lässt sich keine einheitliche Definition in der Literatur finden. Verschiedene Wissenschaftsdisziplinen machen sich den Begriff Globalisierung zu eigen, um damit eine fachwissenschaftsbezogene Erklärung für globale Tendenzen im jeweiligen Arbeitsbereich zu finden. In der Literatur lassen sich vier Dimensionen der Globalisierung identifizieren. Zum einen gibt es die politische, die wirtschaftliche, die kulturelle und die soziale Dimension. Es wird in keiner der für diese

Masterarbeit analysierten Publikationen von einer sportlichen Dimension berichtet, obwohl eine solche Dimension durchaus eine Berechtigung erlangen müsste. Eine einheitliche und alles umfassende Definition von Globalisierung lässt sich aufgrund der Komplexität und der Themenvielfalt kaum finden. Ähnliches gilt für die übersichtliche Darstellung von sportbezogenen Themenbereichen und der Verknüpfung mit Globalisierungstheorien. Im Zuge der Literaturrecherche konnte jedoch keine Publikation identifiziert werden, welche sich im Speziellen mit den Globalisierungskonzepten im sportlichen Kontext beschäftigt hat.

1.2 Ziel der Arbeit und Fragestellung

Ziel dieser Masterarbeit ist es, die internationale Literatur zum Thema Globalisierungskonzepte und Sport zu sammeln und anhand dieser Literaturrecherche Erklärungsansätze, Modelle und Konzepte von Globalisierung und Sport zu identifizieren, diese zu beschreiben und anhand von Fallbeispielen zu erläutern. Dabei sollen Globalisierungskonzepte berücksichtigt werden, welche eine gewisse Verbreitung in der Literatur aufweisen und somit als in der Wissenschaft etabliert gelten können.

Aus der oben beschriebenen Problemstellung und dem aktuellen Forschungsstand ergeben sich folgende Forschungsfragen, welche im Zuge dieser Arbeit kritisch hinterfragt und beantwortet werden sollen:

- Seit wann ist der Begriff Globalisierung in der Forschungsliteratur nachweisbar?
    - Seit wann kann man im sportlichen Kontext von Globalisierung sprechen?
- Welche Bereiche des Sports sind von der Globalisierung betroffen?
- Welchen Einfluss hatte die Globalisierung auf den Sport und wie hat er sich durch die Globalisierung verändert?
    - Welche Rolle spielt der Prozess der Amerikanisierung?
- Welche Sportarten werden im Zusammenhang mit der Globalisierung am stärksten in der internationalen Literatur thematisiert?
- Welche Meilensteine können im Zusammenhang mit Globalisierung und Sport genannt werden?
- Wie haben sich sportliche Veranstaltungen im Verlauf der Globalisierung hinsichtlich der Organisation, Durchführung, Größe etc. verändert?

- Welchen Einfluss hatte die Globalisierung des Sports auf die Migrationsbewegung von südamerikanischen (oder afrikanischen) SportlerInnen?

1.3 Methodische Herangehensweise

Um die Fragestellungen zu beantworten, bedarf es einer hermeneutischen Erarbeitung wissenschaftlich relevanter Quellen und Literatur. Eine erste Literaturrecherche ergab eindeutige Ergebnisse. Der Umfang an themenbezogener Literatur lässt sich schwer beziffern. Das Auffinden von relevanter Literatur war somit keine schwierige Aufgabe. Zu dem Suchbegriff ,,Globalisierung und Sport", werden auf USearch alleine 3672 Ergebnisse angezeigt. Die äquivalenten Suchbegriffe auf Englisch, ,,globalization and sports", ergeben sogar 82.305 Resultate. Auch die Literatur zur Globalisierung ist im deutschen sowie im englischen Sprachraum sehr umfangreich. Das Thema Globalisierung und Sport wird von einer Vielzahl an unterschiedlichen Forschungsbereichen und verschiedensten Wissenschaften thematisiert. Eine Schwierigkeit der Literaturrecherche war es daher, aus diesem umfangreichen Angebot an Literatur und Publikationen die passenden und relevantesten Informationen herauszufiltern. Die Literaturrecherche konzentrierte sich somit auf die gezielte Suche nach geeigneter Literatur in einem sehr großen Angebot. Die Hauptaufgabe für die Bearbeitung dieser Masterarbeit war es, relevante Kernbegriffe auf den Untersuchungsgegenstand einzugrenzen und die Thematik Globalisierungskonzepte und Sport beispielhaft zu beschreiben.

Von grundlegender Bedeutung für diese Arbeit ist die theoretische Auseinandersetzung mit dem Begriff der Globalisierung. Die Aufarbeitung der Dimensionen der Globalisierung bot die Möglichkeit, eine Eingrenzung der Themeninhalte durch eine Kategorisierung durchzuführen: (1) Wirtschaftliche Dimension, (2) Technologische Dimension, (3) Politische Dimension, (4) Kulturelle Dimension. Die Auswahl von relevanter Literatur bezog sich demnach auf die hier gezeigte Kategorisierung.

Bei der Literaturrecherche wurden folgende Kriterien berücksichtigt:

- AutorInnen: Sind dem wissenschaftlich-universitären Bereich zuordenbar und werden in der spezifischen Literatur breit rezipiert.
- Nachprüfbarkeit des Inhalts: Die Publikationen sollten mit Zitaten und Quellen einen Beweis für die Nachprüfbarkeit des Inhaltes liefern.

Aufgrund der Vernetzung der Masterarbeit mit anderen Fachbereichen wird Literatur aus den Fachbereichen Sportgeschichte, Sportökonomie, Sportsoziologie und aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften verwendet.

Im Rahmen der vorliegenden Masterarbeit wurde primär mit den Werken ,,Critical Issues in Global Sport Management'' von Nico Schulenkorf und Stephen Frawley aus dem Jahr 2017 und dem Buch „Globalizing Sport – How Organisations, Media and Politics are changing sports“ von George H. Sage aus dem Jahr 2016 gearbeitet. Beide Werke bieten einen umfangreichen Einblick in die Globalisierungstendenzen der heutigen Sportwelt.

1.4 Abgrenzung des Themas

Aufgrund der Komplexität des Gegenstands der Globalisierung beschränkt sich die vorliegende Masterarbeit nicht auf die Lösung des Definitionsproblems. Ein Ziel soll es jedoch sein, die Facetten der Globalisierung auf Themenbereiche der heutigen Sportwelt zurechtzuschneiden, um ein Verständnis für die Wechselwirkungen dieser beiden Systeme zu entwickeln. Die historische Aufarbeitung von weltweit bekannten Sportarten, wie Fußball, Basketball, Baseball etc., ist nicht Gegenstand dieser Masterarbeit. Der aktuelle Forschungsstand zu diesem Thema ist derart umfangreich, dass selbst eine überblicksartige Darstellung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde. Es werden jedoch einzelne relevante historische Ereignisse analysiert, um damit die Wandlungsprozesse der Sportentwicklung vom lokalen zum globalen und zurück zum lokalen zu beschreiben.

1.5 Gliederung der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit ist inhaltlich aus drei größeren Teilen aufgebaut.

In einem ersten Kapitel liegt der Fokus darauf, dass definitorische Grundlagen und Theorien der Globalisierung erörtert werden. Dafür werden theoretische Grundlagen und Begriffserklärungen zum Komplex der Globalisierung thematisiert und definiert. Ein theoretisches Verständnis der Globalisierung und all seiner Theorien, Konzepte und Dimensionen erscheint als wesentliche Voraussetzung. Die Konzepte und Dimensionen der Globalisierung bilden sozusagen das theoretische Grundgerüst dieser Masterarbeit. Diese Dimensionen werden in einem eigenen Kapitel erläutert und charakterisiert. Zudem wird auf die in der Wissenschaft etabliertesten Konzepte genauer eingegangen.

Der zweite und umfangreichste Teil der Arbeit dient als Einleitung, um erste Verknüpfungen zwischen den Themenkomplexen Sport und Globalisierung herzustellen. Dafür werden zunächst theoretische Ansätze einer globalisierten Sportwelt betrachtet. Im folgenden Unterkapitel wird ein sportbezogener Kontext zu den eingangs betrachteten Globalisierungskonzepten hergestellt. Der Begriff Amerikanisierung wird im Zuge der historischen Perspektive von Globalisierung und Sport analysiert und dessen Verbreitung und Anwendung bewertet. Als Überleitung zum dritten Hauptteil dieser Arbeit soll auf die Interdisziplinarität von Globalisierung und Sport eingegangen und dazu der Begriff Global Sports definiert werden.

Im dritten Teil der Arbeit geht es darum, die theoretischen Überlegungen aus den vorangegangenen Kapiteln auf den Kontext Sport zu übertragen. Als Sammelbegriff erhält dieser Teil der Arbeit den Titel ,,Global Sports System''. Um dieses Wortkonstrukt zu beschreiben, werden sieben Themenbereiche ausgewählt und einer genaueren Betrachtung unterzogen.

In der Conclusio sollen abschließend die gesammelten Ergebnisse und erlangten Erkenntnisse zusammengefasst und die Fragestellungen damit beantwortet werden.

2 Globalisierung

Der Begriff der Globalisierung begegnet uns im Alltag häufig. Wissenschaftliche Veröffentlichungen zum Thema Globalisierung sind im Laufe der Zeit unüberschaubar geworden. Dabei muss jedoch erwähnt werden, dass der Begriff durch seine inflationäre Verwendung und den tagtäglichen Gebrauch keine einheitliche Sichtweise ermöglicht. Stark vereinfacht kann Globalisierung als die weltweite Verflechtung von Individuen und Organisationen verstanden werden.

Eine Vielzahl anderer Subbegriffe hat sich im Laufe der Jahre hinzugesellt und eine einheitliche Definition erneut erschwert. Das Verständnis dieses Terminus wurde dadurch zunehmend komplexer. Globalisierungsforscher versuchen die Dynamiken der Globalisierungsprozesse mit Begriffen und Konzepten wie *Interdependenz, Multikausalität, Glokalität, Multidirektionalität* und vielen weiteren besser zu verstehen (Maguire, 2008, S. 443).

Dieses Kapitel dient unter anderem dazu, sich einen Überblick über Globalisierungstheorien zu verschaffen. In einem weiteren Subkapitel werden Definitionsversuche gesammelt und eine für diese Arbeit relevante Definition wird bestimmt. Weiters gilt es einen Überblick zur Verbreitung des Begriffs in der Literatur zu geben und die Ursprünge des Terminus zu diskutieren. Anschließend werden die Dimensionen der Globalisierung vorgestellt und beschrieben. In einem abschließenden Unterkapitel folgt noch die Vorstellung der bekanntesten und etabliertesten Globalisierungskonzepte.

Die Tatsache, dass die Begriffsinterpretation je nach zugrunde liegender theoretischer Perspektive zu unterschiedlichen Definitionen führt, wird in diesem Teil der Arbeit berücksichtigt.

2. 1 Globalisierungstheorien

In diesem Subkapitel wird der Frage nachgegangen, ob es in der wissenschaftlichen Literatur Globalisierungstheorien gibt und wie diese zu beschreiben sind. Eine ,,Theorie'' hat laut philosophischen und soziologischen Nachschlagewerken die Bedeutung ,,einer wissenschaftlichen Wissens-Einheit, in welcher Tatsachen und Modellvorstellungen bzw. Hypothesen zu einem Ganzen verarbeitet sind'' (Zima, 2017, S. 5). Globalisierung ist ein vielverwendeter Begriff, der je nach Verwendungszweck und Situation unterschiedlich

definiert wird und je nach Kontext oder Fachwissenschaft seine eigene Bedeutung oder Interpretation erhält (Mayer et al., 2011, S. 18). So wird der Begriff in der Literatur als Theorie, als Phänomen oder als Prozess bezeichnet.

Brock ist ein Autor von vielen, welcher in seinen Werken die Globalisierung als Prozess kennzeichnet (Brock, 2008, S. 12). Prozesse charakterisieren sich durch einen Ausgangs- und einen Endpunkt. Der Ausgangspunkt ist in der Globalisierungsforschung jedoch nicht eindeutig belegt. Ein mögliches Ende von Globalisierungsprozessen wird von allen Wissenschaftsdisziplinen argumentativ abgelehnt. Globalisierungsprozesse rufen zudem dichotome Meinungen hervor. So sehen die Befürworter die positiven Folgen der globalen Entwicklung, Skeptiker hingegen betonen die negativen Auswirkungen. Maguire verwendet die Bezeichnung ,,Globalisierungsprozesse'' häufig in seinen Arbeiten. Wojciechowski (2005, S. 11) scheibt über eine ,,transformationalistische Perspektive'', welche multidimensional ausgerichtet sei, und fasst Globalisierung explizit als Langzeitprozess auf. Auch Harris (2011, S. 602) identifiziert Globalisierungstrends als langfristige Prozesse, die in allen Teilen der Welt ungleichmäßig verlaufen, sich beschleunigen und intensivieren würden. Washington & Karen (2001, S. 187) untersuchen, wie sich die Medien und Prozesse der Globalisierung auf den Sport ausgewirkt haben. Und Guilianotti (2013, S. 14) verweist gerne auf die Ansichten von Roland Robertson und übernimmt seine These, dass die Globalisierungsprozesse zu einer Komprimierung der Welt führen würden.

Guillianotti (2013, S. 14) behauptet, dass die Globalisierung ein viel älteres Phänomen sei, als es manchmal von einigen Sozialwissenschaftlern und sozialen Bewegungen behauptet werde. Er lehnt die Meinung ab, dass die Wissenschaft erst im Zuge der Intensivierung der Modernisierung oder nach der Etablierung des neoliberalen Kapitalismus der USA von Globalisierung spreche. Vielmehr sieht er die Ursprünge dieses Phänomens in der ersten Welle der europäischen Kolonialisierung Amerikas. Auch Pehoiu & Pehoiu (2012, S. 45) haben ähnliche Ansichten. Die Autoren beschreiben ,,den Kolonialismus als Marke und Wesen des Globalisierungsphänomens'' und fügen hinzu, dass es dabei um ,,die Entdeckung neuer Gebiete, die einen einfachen Zugang zu Rohstoffen und gleichzeitig deren Ausbeutung durch billige Arbeitskräfte der lokalen Bevölkerung ermöglicht haben'' gehe.

Water (2000, S. 6) orientiert sich beim Ursprung der Globalisierung an der Wirtschaftswissenschaft. Eine seiner Überlegungen lautet, dass ,,die Globalisierung mit der

Modernisierung und der Entwicklung des Kapitalismus einhergehe und dass es in jüngster Zeit zu einer Beschleunigung gekommen sei; oder dass Globalisierung ein neueres Phänomen, das mit anderen sozialen Prozessen verbunden sei, die als Postindustrialisierung, Postmodernisierung oder Desorganisation des Kapitalismus bezeichnet werden''. Die außergewöhnliche Reichweite und Tiefe transnationaler Interaktionen von Produktionssystemen und Finanztransfers veranlassen de Sousa Santos (2006, S. 393) hingegen dazu, die Globalisierung als ein neues Phänomen zu betrachten, welches sich von früheren Formen grenzüberschreitender Interaktionen unterscheide. Die weltweite Verbreitung von Informationen und Bildern durch die Medien bis hin zu Massenbewegungen von Menschen, ob als TouristInnen, WanderarbeiterInnen oder Flüchtlinge, in den letzten dreißig Jahren ist für ihn beispiellos und nicht mit früheren Dimensionen vergleichbar. Der Autor geht sogar einen Schritt weiter und spricht von Globalisierung im Plural. Er demonstriert seine Überlegung mit dem Argument, dass mit der Bezeichnung Globalisierung ,,tatsächlich eine Reihe unterschiedlicher Globalisierungsprozesse und letztendlich unterschiedlicher und manchmal widersprüchlicher Globalisierungen gemeint sind''. Weiters führt er an, dass dem Begriff unterschiedliche soziale Beziehungen innewohnen würden, welche unterschiedliche Phänomene der Globalisierung zur Folge hätten (ebd., S. 395). Harvey & Houle betonten bereits 1994 (S. 341), dass sich das Verständnis der Globalisierung nicht ausschließlich auf die wirtschaftlichen Aspekte konzentrieren dürfe. Nach der Ansicht der Autoren ist der Begriff ein ,,facettenreiches Phänomen'', auch wenn sich die Literatur im Kontext der Globalisierung primär auf wirtschaftliche Inhalte stützt, wie beispielsweise die Globalisierung der kapitalistischen Märkte. Sie weisen darauf hin, dass diese vereinfachte Sichtweise ,,andere wichtige sub- und supranationale Phänomene in den Bereichen Kommunikation, Kultur und soziale Bewegungen vernachlässigen würde''. Meyer (2007, S. 270) beschreibt Globalisierung als ein kulturelles Phänomen und auch Miller et al. (2001, S. 16) stellen den kulturellen Charakter des Terminus in den Vordergrund.

Trotz verschiedener Ansätze sind sich die WissenschaftlerInnen einig, dass Globalisierung ein Prozess ist, der an Dynamik gewinnt. Die verstärkten Dynamiken lassen sich in der zunehmenden Intensivierung von Verflechtungen und gegenseitigen Abhängigkeiten erkennen (Taylor, 2006, S. 11). Ein weiteres Charakteristikum der Globalisierungsprozesse

sind ,,die Beschleunigung der Zeit'' und die erlebte ,,Verkleinerung des Raums''. Mit diesen Verflechtungen entstehen auch gegenseitige Abhängigkeiten. In diesem Sinne erzeugt die Globalisierung viele Belastungen, aber auch Möglichkeiten zur Umstrukturierung und Standardisierung (Meyer, 2007, S. 261). Klein (2015, S. 133) erwähnt in diesem Kontext, dass ,,die Globalisierung von Bewegungspraktiken entweder als eine weltweite Homogenisierung oder als eine lokale Differenzierung gedeutet werden kann''. Die Autorin kommt in ihrem Beitrag zur Soziologie der Bewegung darauf zu sprechen, dass frühere Globalisierungsthesen von einer weltweiten kulturellen Homogenisierung von Bewegungspraktiken ausgegangen seien. Solche und ähnliche Theorien werden in mehreren Publikationen thematisiert und bewertet.

2. 1. 1 Homogenisierung versus Heterogenisierung

Kessler & Steiner (2009, S. 19) nennen Beispiele für eine globale Homogenisierung, sowohl in der politischen als auch in der ökonomischen Dimension der Globalisierung. Beispielsweise stellten die Autoren fest, dass im Zuge von Globalisierungsprozessen eine zunehmende Konvergenz der politischen Systeme im Sinne einer globalen Ausbreitung der Demokratie zu beobachten sei. Im wirtschaftlichen Kontext einer Homogenisierung sprechen Vertreter aus der Neoklassik über die globale Ausbreitung der freien Marktwirtschaft und postulieren eine Angleichung des (globalen) Wohlstandsniveaus. Auch Wojciechowski (2005, S. 11) sieht eine weltweite ökonomische Verflechtung, insbesondere im Bereich der Finanzmärkte.

Beispiele für eine kulturelle Homogenisierung sind in der Literatur weit verbreitet. Guilianotti (2013, S. 17) gibt an, dass die soziokulturelle Analyse der Globalisierung ,,häufig durch Debatten über Konvergenz- und Divergenzprozesse oder Homogenisierung und Heterogenisierung untermauert'' werde. Der Autor bezieht sich bei seiner Argumentation ebenfalls auf Aussagen des amerikanischen Soziologen George Ritzer. Dieser listet drei Beispiele für eine kulturelle Homogenisierung auf, welche von globalen Kräften angetrieben würden. Diese sind zum einen der Kapitalismus durch die Expansionsstrategien großer Unternehmen, zum zweiten die Amerikanisierung durch US-Unternehmen und Kulturprodukte und drittens die „McDonaldisierung“ (Ritzer & Ryan, 2004, S. 56). In diesem Kontext verweist Guilianotti (2013, S. 19) auf den Begriff des kulturellen Imperialismus. Dieser stehe in direktem Zusammenhang mit der Amerikanisierungstheorie, welche als

wesentlicher Stamm der Homogenisierungsthese angesehen werde. Der Terminus soll die weltweite Verbreitung amerikanischer Werte, Produkte, Technik und Lebensstile durch Unternehmen wie Disney, Coca-Cola, Microsoft, Nike oder McDonald's erklären. Hamelnik (1983, S. 3) formulierte bereits vor 40 Jahren seine Meinung zur Homogenisierung oder ,,kulturellen Synchronisierung''. Für ihn ,,schwindet die beeindruckende Vielfalt der kulturellen Systeme der Welt''. Auch er begründet seine Aussage mit dem Verweis, dass die Ausbreitung des westlichen Kapitalismus durch die Aktivitäten transnationaler Unternehmen zu dieser Vereinheitlichung führe.

Jan Art Scholte sieht in den Globalisierungsprozessen keine Homogenisierungstendenzen. Ihm zufolge verringert ,,das Wachstum der transplanetaren (sic!) und supraterritorialen Konnektivität'' die kulturelle Vielfalt nicht (Scholte, 2008, S. 1495). Er argumentiert, dass die weltweiten Verflechtungen unterschiedliche Intensitätsniveaus erreichen würden und es dadurch zur differenzierten Vermischung von kulturellen Werten und Normen auf regionaler und lokaler Ebene komme. Die Globalisierung könne den kulturellen Pluralismus ebenso erhöhen, wie sie ihn teilweise schon zerstört habe.

Vereinzelte Sprachen würden in Vergessenheit geraten und von anderen Ausdrucksweisen verdrängt, das Erbe von indigenen Völkern werde ausgelöscht und der Konsum habe sich stark verändert. Amerikanische Produkte der Marke Nike hätten das Interesse von Menschen auf der ganzen Welt geweckt, aber es sei nicht die einzige Sportmarke im Handel. Die englische Sprache könne als Weltsprache verstanden werden, zeige bei ihrer vielfachen Verwendung und einem unterschiedlichen Wortschatz dennoch keine Homogenisierungstendenzen. Genauso finde man in der spanischen und französischen Sprache Unterschiede und regionale Besonderheiten (ebd., S. 1495). Auch Harvey & Houle (1994, S. 352) sehen auf der kulturellen Ebene keinen einheitlichen Homogenisierungsprozess. Kulturen und Identitäten würden zwar von globalen Kräften beeinflusst, aber nur in seltenen Fällen von den Einflüssen verändert oder sogar verdrängt. Sage (2016, S. 17) verweist auf die Aussage von Roland Robertson, der eine These der Kulturhomogenisierung ablehnt. Seiner Meinung nach können globale Kultureinflüsse lokale kulturelle Praktiken stärken, da sie sich bewusst gegen den Einfluss von außerhalb wehren würden. Maguire (2011, S. 973) fügt hinzu, dass ,,Globalisierung am besten als Gleichgewicht und Mischung zwischen Homogenisierung und Differenzierung, Integration

und Desintegration, Vereinigung und Diversifizierung zu verstehen'' sei. Ähnlicher Ansicht ist Lisa Gabbert. Ihrer Meinung nach lassen sich Globalisierungs- und Modernisierungsprozesse nicht als einfacher, einseitiger hegemonialer und homogenisierender Prozess erklären. Sie knüpft an die Argumentation von Robertson an und meint, dass ,,Menschen auf unterschiedliche Weise auf Modernisierungsprozesse reagieren und sich mit ihnen auseinandersetzen, indem sie sich nicht nur der Modernisierung widersetzen, sie sich aneignen und sie für ihre eigenen Zwecke transformieren, sondern auch diese Prozesse selbst transformieren" (Gabbert, 2007, S. 184).

2. 2 Definitionen der Globalisierung

In diesem Kapitel soll der Versuch unternommen werden, den Begriff Globalisierung zu definieren und konzeptionell zu erfassen. Es muss jedoch erwähnt werden, dass eine einheitliche Definition oder Bedeutung von Globalisierung umstritten und somit quasi nicht existent ist. Laut Maguire (1994, S. 398) sind Definitionsversuche des Begriffs Globalisierung in der Literatur häufig von einer gewissen Verwirrung geprägt. Im Zuge dieser Feststellung wird der Versuch unternommen, einige Besonderheiten zu klären.

Der bekannte deutsche Soziologe Ulrich Beck antwortet auf die Frage, wie man Globalisierung definieren könne, mit der Aussage: „Globalisierung ist sicher das am meisten gebrauchte – missbrauchte – und am seltensten definierte, wahrscheinlich missverständlichste, nebulöseste und politisch wirkungsvollste (Schlag- und Streit-)Wort der letzten, aber auch der kommenden Jahre'' (Beck, 2007, S. 42).

John Meyer (2007, S. 262) sieht in der Globalisierung eine ständig wachsende wirtschaftliche Interdependenz zwischen Ländern und Nationen. Er bezeichnet eines seiner Unterkapitel in seiner Publikation ,,Globalization: Theory and Trends'' daher mit dem treffenden Titel ,,Globalization as Exchange''. Seiner Meinung nach betonen Debatten über die Globalisierung die wirtschaftlichen Dimensionen. Berichte über Geldtransaktionen und wirtschaftliche Verflechtungen seien dabei aber teilweise übertrieben. Es gebe nach wie vor Länder, welche keine oder nur geringe wirtschaftliche Interdependenzen aufweisen und daher nur eingeschränkt am Weltmarkt teilnehmen würden. Klein (2006, S. 9) führt in seiner Publikation an, dass sich die meisten Autoren einig seien, dass sich die Zeit und der Raum komprimieren würden und die Welt in eine verstärkte Abhängigkeit gerate. Malcolm Waters definiert Globalisierung als einen sozialen Prozess, welcher sich im Laufe der Zeit immer

mehr beschleunige. Laut dem Autor beinhaltet die Globalisierung ,,die systematische Wechselbeziehung aller individuellen sozialen Bindungen'', welche zwischen Ländern oder Individuen hergestellt werden. Weiters fügt er hinzu, dass alles mit allem anderen verbunden sei und eine gegenseitige systematische Beeinflussung stattfinde (Waters, 2000, S. 15). Kessler (2009, S. 35) leitet seine Definition von Globalisierung aus theoretischen Charakterisierungen verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen ab und beschreibt den Begriff als ,,einen Prozess der Zunahme sowie der geographischen Ausdehnung grenzüberschreitender anthropogener Interaktion''.

Dittgen (2009) erläutert in einem Buchbeitrag mit dem Titel ,,Globalisierung und die Grenzen des Nationalstaats'' widersprüchliche Ansichten zu Definitionsversuchen von Meyer oder Kessler. Meyer (2007, S. 262) und Kessler (2009, S. 35) stellen die Globalisierung als eine wachsende wirtschaftliche Interdependenz zwischen Ländern und Nationen dar. Damit schildern die Forscher einen Anstieg grenzüberschreitender wirtschaftlicher Beziehungen. Weiters erwähnen sie soziale und kulturelle Interaktion, welche sich über Grenzen hinweg erstrecken. Dittgen (2009, S. 161) schreibt hingegen ,,von einem nie dagewesenen Ausmaß an Abschottung'' und verweist auf verstärkte Grenzkontrollen und Maßnahmen zur Sicherung von Grenzen. Er verlangt mit seiner Argumentation eine differenzierte Betrachtung des Themas ,,Grenzen und Globalisierung''. Weiters fügt er an, dass Globalisierungsprozesse nicht zu einem Bedeutungsverlust von Grenzen führen würden. Seiner Meinung nach öffnen sich Grenzen zwar im wirtschaftlichen Kontext, aber gleichzeitig betont er die wachsende Bedeutung sicherheitspolitischer Kontrollen von Grenzen.

Man erkennt bei der Betrachtung der verschiedenen Definitionen die unterschiedlichen Ansätze und Blickwinkel für deren Erläuterung. Für diese Masterarbeit soll die Definition von Fäßler (2007) als Grundlage dienen. Damit soll das Verständnis des Globalisierungsbegriffs für diese Masterarbeit definiert werden.

In der vorliegenden Masterarbeit wird ,,Globalisierung als ein Prozess aufgefasst, in dessen Verlauf soziale Interaktionen immer weitere Räume erschließen (Expansion), zunehmend dichtere Interaktionsnetzwerke diese Räume durchziehen (Netzwerkverdichtung), aus denen globale Wechselwirkungen (Reziprozität) erwachsen, welche den strukturellen Umbau (Transformation) einbezogener Gesellschaften befördern'' (Fäßler, 2007, S. 30).

2. 3 Herkunft des Begriffs

Das Forschungsfeld zur Globalisierung ist im Vergleich zu anderen Forschungsgebieten relativ jung. Der Forschungsbeginn liegt knapp vier Jahrzehnte zurück (Stand 2021). Umso erstaunlicher ist der enorme Umfang des wissenschaftlichen Outputs in dieser Zeitspanne. Die Lektüre zum Thema Globalisierung ist kaum noch zu überschauen. Die Menge an Literatur korreliert direkt proportional mit der Menge an Definitionsversuchen (Kessler & Steiner, 2009, S. 25).

Dieses Kapitel soll eine historische Einordnung des Begriffs Globalisierung ermöglichen. Zudem wird der Versuch unternommen, die Herkunft dieses Terminus zu erläutern. Hinsichtlich der zeitlichen Einordnung zu den Ursprüngen des Begriffs findet sich eine differenzierte Einordnung in verschiedene Epochen. Es lassen sich Parallelen zu einem einheitlichen Definitionsversuch erkennen. Über die Herkunft des Begriffs der Globalisierung herrscht größtenteils Uneinigkeit.

Osterhammel (2014, S. 234) verweist darauf, dass der Begriff in den 1990er-Jahren zu einer Leitvokabel der internationalen Sozialwissenschaften geworden sei. In den 1960er-Jahren sei der Begriff ,,Globalisierung“ im angelsächsischen Bereich verwendet worden, um vor allem zeitgenössische ökonomische Prozesse zu beschreiben, welche den länderübergreifenden Austausch von Waren und Dienstleistungen ermöglichten und die Welt zusammenwachsen ließen (Eckert, 2012, S. 12). Müller (2007, S. 7) gibt an, dass das Auftreten des Begriffs „Globalisierung“ in den 70er-Jahren zu verorten sei. Seiner Argumentation zufolge steht der Begriff in direktem Zusammenhang mit dem ersten Erscheinen von Satellitenfotos. Diese Aufnahmen ermöglichten es, die Erde nicht mehr nur modellhaft zu beschreiben, sondern erlaubten die Betrachtung des Globus als ein Ganzes. Laut Schimany (1997, S. 139) fand der Begriff erst Anfang der 80er-Jahre Eingang in die wissenschaftliche Diskussion. Die Zahl von wissenschaftlichen Veröffentlichungen zum Thema „Globalisierung“ ist vor allem in politischen und publizistischen Fachkreisen schlagartig angewachsen. Die Autorin Caroline Robertson-von Trotha (2009, S. 9) verweist darauf, dass die wissenschaftliche Verwendung dieses Begriffs im englischen Sprachraum, also in Großbritannien und Amerika, viel früher angefangen habe als im deutschsprachigen Raum. Robertson-von Trotha fügt jedoch hinzu, dass sie den Beginn der Globalisierung mit

der Konstituierung des Kapitalismus als modernes Weltsystem im 16. Jahrhundert anerkenne (ebd., S. 11).

Ein noch früheres Datum zur Verwendung des Begriffs ,,global'' findet sich 1941 bereits beim US-amerikanischen Historiker Marshall Hodgson (Rehbein & Schwengel, 2012, S. 11). Der Publikation von Kutschker & Schmid (2002, S. 149) ist zu entnehmen, dass mit dem Adjektiv „global", welches im Lateinischen Erde bedeutet, Phänomene und Prozesse bezeichnet werden, welche sich auf die ganze Erde beziehen. In diesem Kontext wird das Ausmaß der Globalisierung von Befürwortern gerne übertrieben. So steckt im Wortstamm zwar das Wort ,,global'', was bedeutet, dass die gesamte Welt davon betroffen ist. Diese Aussage lässt sich jedoch mit keinem Beispiel belegen. Es gibt Länder auf der Welt, welche stärker, und manche, die schwächer von den voranschreitenden Globalisierungsprozessen betroffen sind. Hinzufügend muss auch erwähnt werden, dass wir in einer ökonomisch und sozial sehr heterogenen Welt leben und dass diese Ungleichheiten weiter zunehmen. Beck (1999, S. 86) führt weiters an, dass dem Adjektiv ,,global'' auch die Bedeutung ,,übersetzt und geerdet, an mehreren Orten zugleich, also translokal'' zugeordnet werde. Er verweist auf die Tatsache, dass das Globale nicht ohne das Lokale möglich sei.

Die historischen Argumente anderer Autoren werden keinesfalls angezweifelt, aber für diese vorliegende Arbeit beziehen sich Globalisierung und der Beginn der Globalisierung auf die Industrielle Revolution in Großbritannien. Diese Interpretation soll nicht implizieren, dass dies der einzig mögliche Beginn der Globalisierungsprozesse ist.

Zu den Ursprüngen der Globalisierung gibt es bis heute keinen Konsens. Verschiedene Autoren wollen mit ihrer Argumentation unterschiedliche Ursprünge belegen. Fest steht jedoch, dass man sich in der Wissenschaft über den aktuellen Stand der Globalisierung einig ist. So besteht bei den WissenschaftlerInnen zumindest Konsens darüber, dass die Prozesse und Dynamiken der Globalisierung noch kein Ende gefunden haben.

2. 4 Dimensionen der Globalisierung

Die Globalisierung kann aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden. SoziologInnen fokussieren andere Definitionen als etwa ÖkonomInnen. Der Begriff der Globalisierung erhält im politischen Diskurs oft eine andere Bedeutung als im

wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs und wieder eine andere im sozialwissenschaftlichen. Dennoch haben sich in der Literatur einheitliche Dimensionen manifestiert.

Guilianotti (2013, S. 14) erinnert daran, dass die Globalisierung mehr als nur wirtschaftliche Prozesse umfasse. Er fügt hinzu, dass auch ,,historische, kulturelle, wirtschaftliche, politische und soziale Aspekte'' zu berücksichtigen seien. Auch Maring (2010, S. 131) führt in seinem Beitrag an, dass Globalisierung ,,ein multidimensionales Phänomen'' sei. Weiters fügt der Autor hinzu, dass der Begriff Globalisierung nicht mit der ökonomischen Globalisierung gleichgesetzt werden dürfe. Die Bezeichnung ,,ökonomische Globalisierung'' wird vom Verfasser als Zustand oder Prozess verstanden, welcher die Summe von Prozessen aus dem ökologischen, ökonomischen, kulturellen und politischen Bereich bilde. Pehoiu und Pehoiu (2012, S. 41) schreiben im Kontext der Globalisierungsprozesse von einer zunehmenden gegenseitigen Abhängigkeit zwischen Gesellschaften und Menschen auf wirtschaftlicher, politischer, kultureller und sozialer Ebene. Auch die Autoren Kessler & Steiner (2009, S. 19) differenzieren im Kapitel ,,Facetten der Globalisierung: Zwischen Ökonomie, Politik und Kultur'' ökonomische, politische und kulturelle Dimensionen der Globalisierung.

Bei der Analyse verschiedener Erklärungen des Terminus Globalisierung lassen sich – trotz aller unterschiedlicher Gewichtungen – in der Standardliteratur jedoch vier gemeinsame Dimensionen erkennen. In einem Großteil der Definitionen sind ökonomische, technologische, politische und kulturelle Dimensionen eingebunden. Diese Übereinstimmung ermöglicht ein umfassendes Begriffsverständnis bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung des interdisziplinären Charakters.

In den folgenden Kapiteln wird auf die einzelnen Dimensionen genauer eingegangen.

2. 4. 1 Ökonomische Dimension

Eine zentrale und bedeutende Komponente, welche auf Globalisierungsansätze aller Schattierungen Einfluss hat, ist die wirtschaftliche. Die Globalisierung wird als Definition verwendet, um die Internationalisierung der Finanzmärkte oder die Integration von Volkswirtschaften durch grenzüberschreitende Märkte zu erklären und zu beschreiben (Wojciechowski, 2005, S. 11). Nohlen (2002, S. 181) ordnet die ursprüngliche Verwendung des Begriffs Globalisierung dem ökonomischen Bereich zu. Der Ausdruck beschrieb zunächst die zunehmend globale Verflechtung der Weltwirtschaft. Mall (2012, S. 74) fügt in seinem Beitrag an, dass ,,die heutige Globalisierung in erster Linie durch die kapitalistische,

marktwirtschaftliche und ökonomische Vernetzung gekennzeichnet'' sei. Demnach wird der Begriff der wirtschaftlichen Globalisierung in der ökonomischen Fachliteratur häufig verwendet.

Ursprünge einer ökonomischen Globalisierung und ihrer wirtschaftlichen Dimension findet man in Großbritannien im 18. Jahrhundert. Die Industrialisierung veränderte die Produktionsweisen in den Fabriken grundlegend, vor allem durch den Einsatz von Maschinen und eine effiziente Arbeitsteilung. Produkte und Waren konnten erstmals in großen Mengen produziert und daher zu einem günstigeren Preis verkauft werden (Brock, 2008, S. 37).

Die wirtschaftliche Dimension der Globalisierung gilt als der sichtbarste und konkreteste Effekt der Globalisierungsdynamiken. Wright (1999, S. 269) schreibt, dass der Kapitalismus immer schon global gewesen sei. Er fügt jedoch hinzu, dass der Kapitalismus in den späten 1960er-Jahren durch beschleunigte Produktionsprozesse, eine internationale Arbeitsteilung sowie innovative Marketingstrategien umstrukturiert und seitdem globaler geworden sei.

Weiters gilt der Begriff als Schlagwort für das heutige globalisierte und liberalisierte Finanzsystem (Klein, 2006, S. 9). Waters (2000, S. 27) spricht vom Kapitalismus als dem ,,Mittel der wirtschaftlichen Internationalisierung''. Maguire (2008, S. 447) fügt noch hinzu, dass sich die Flexibilität auf den transnationalen Finanzmärkten und das Geldvolumen im Zuge der Intensivierung von ökonomischen Globalisierungsprozessen deutlich erhöht hätten. Der Neoliberalismus sei unmittelbar mit diesen Entwicklungen verbunden. Die neoliberalen Prinzipien hätten es erst möglich gemacht, einen politischen Handlungsrahmen zu schaffen, um eine solche Entwicklung zu ermöglichen. Diese Wirtschaftsordnung sei verbunden mit individueller Freiheit, der ,,Gesundheit'' des Marktes und einer minimalen Beteiligung der Regierungen an Wirtschaftsfragen. Die wichtigsten Grundsätze kapitalistischer Ökonomen sind die Umsetzung von Handels- und Finanzliberalisierung, der Abbau von Hindernissen für Auslandsinvestitionen, freier Wettbewerb sowie Privatisierung (Miller et al., 2001, S. 20).

Ein weiteres Beispiel für die wirtschaftliche Globalisierung ist das Wachstum multinationaler Unternehmen. Unter einem multinationalen oder transnationalen Unternehmen wird ein Unternehmen verstanden, welches unter anderem ausländische Direktinvestitionen tätigt und Wertschöpfungsaktivitäten in mehr als einem Land besitzt oder in irgendeiner Weise

kontrolliert (Dunning & Lundan, 2008, S. 3). Die Entstehung transnationaler Großunternehmen ist nur ein Charakteristikum der heutigen globalisierten Weltwirtschaft. Ein weiteres Merkmal sind die Auf- und Verteilung von Produktionsschritten. Im Zuge der Errichtung von globalen Wertschöpfungs- und Produktionsketten haben sich die Standorte für die Herstellung von Waren und Gütern vermehrt in Schwellen- und Entwicklungsländer verschoben, wie beispielsweise ,,das billige Ostasien'' (Rehbein & Schwengel, 2012, S. 165). Kyove et al. (2021, S. 216) haben in ihrer Studie festgestellt, dass multinationale Unternehmen aus Industrieländern fortschrittlichere Produktionsfaktoren verwenden, wohingegen die Arbeits- und Produktionsbedingungen in Schwellen- und Entwicklungsländern keine hohen Sicherheitsstandards aufwiesen.

Die Voraussetzungen für eine solche Entwicklung überschneiden sich größtenteils mit der technologischen Dimension. Ohne den innovativen Fortschritt in der Informations- und Kommunikationstechnologie hätte sich kein weltumspannendes Handelssystem, wie wir es heute kennen, entwickeln können.

2. 4. 2 Technologische Dimension

Fortschritte im technischen Bereich begründen demnach die zweite Dimension der Globalisierung. Fortschritte in der Technik treiben Globalisierungsprozesse voran und beschleunigen diese. Technologische Innovationen im Transport- und Kommunikationsbereich werden vielfach als Voraussetzung für die Globalisierungsprozesse angeführt (Scharmanski, 2009, S. 24). Technische Innovationen haben im Laufe der Zeit zu großen Bewegungen vieler Menschen geführt und ermöglichen den weltweiten Austausch von Dienstleistungen und Informationen (Lorenz, 1999, S. 70). Brock (2008, S. 224) verweist auf den Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Dimension. Laut dem Autor lassen sich Globalisierungstendenzen im Wirtschaftsbereich ,,zweifellos auf den ständigen Zuwachs an technischen und wirtschaftlichen Möglichkeiten, um räumliche Distanzen immer schneller und kostengünstiger zu überwinden'' zurückführen.

2. 4. 3 Politische Dimension

Veränderungen haben nicht nur im Bereich der Wirtschaft und Ökonomie stattgefunden. Die Globalisierung hat auch einen wesentlichen Einfluss im politischen Bereich. Als Beispiele können genannt werden, dass in der heutigen globalisierten Welt Nationalstaaten

zunehmend kooperieren, um globale Möglichkeiten zu nutzen und Probleme besser bewältigen zu können.

Die Ursprünge einer politischen Dimension der Globalisierung finden sich in der Kolonialzeit. Der Imperialismus des Königreichs Großbritannien etwa und die Ziele einer territorialen Ausdehnung und Machterhaltung demonstrieren eine länder- und nationenübergreifende Politik. Gleiches gilt für andere ehemalige Kolonialmächte (Brock, 2008, S. 25). PolitikwissenschaftlerInnen belegen laut Waters (2000, S. 12), dass zur Kolonialzeit ,,das politische Handeln immer weniger auf die Sphäre des Nationalstaates beschränkt war'' und sich im Zuge des Kolonialismus und Imperialismus ein ausgeklügeltes Netz transnationaler Verbindungen entwickelt habe.

Im politischen Kontext von Globalisierungsprozessen wird auch die Ablösung ehemaliger kommunistischer und diktatorischer Staaten durch eine demokratische Regierungsform erwähnt. Die Förderung und Verbreitung eines nach dem westlichen Vorbild geschaffenen demokratischen Regierungsmodells haben sich im Laufe der Zeit auf immer mehr Länder verbreitet. Albert (2007, S. 9) verweist jedoch auf die Tatsache, dass ,,es keinen Weltstaat gibt und es wird auch in Zukunft keinen solchen geben''.

Ein weiteres Charakteristikum einer politisch-globalisierten Welt ist die Gründung von internationalen Organisationen. Damit wurde eine globale Zusammenarbeit zwischen Ländern und Nationen eingeleitet. Eine gemeinsame ökologische Verantwortung wird immer mehr Staaten bewusst. Im Zuge von globalen Klimazielen werden auf politischer Ebene länderübergreifende Normierungen und Umstrukturierungen beschlossen (Brock, 2008, S. 235). Dittgen (2009, S. 165) schreibt über die staatliche Politik, dass diese ,,in ein immer weiter verzweigtes und immer dichteres Netz von transnationalen und innergesellschaftlichen Abhängigkeiten und Verhandlungsbeziehungen eingebunden'' sei. Der Autor verweist auch auf den zunehmenden Zwang der Wirtschaftsförderung im Bereich von Politik und Regierungen. Politische Reisen von StaatsrepräsentantInnen werden heutzutage zunehmend von VertreterInnen der Wirtschaft begleitet. Der politische Austausch auf diesen Reisen ist demnach ein zunehmend wirtschaftspolitischer Austausch.

2. 4. 4 Kulturelle Dimension

Die kulturelle und soziale Globalisierung stellt den vierten Bereich dar. Teils tiefgreifende kulturelle und soziale Veränderungen haben im Zuge der Globalisierungsdynamiken zu Umstrukturierungen im Bereich von Kulturen, Kunst, Bräuchen, Traditionen und nationalen Identitäten geführt.

Um die kulturelle Dimension der Globalisierung zu verstehen, wird zuerst der Kulturbegriff definiert. Zum einen bezieht sich der Begriff auf den Bereich der Künste und zählt damit als Gegenstand der Ästhetik. Zum anderen bezieht sich dieser Begriff auf Traditionen, Bräuche, materielle Güter und Ideen eines Volkes oder einer Gruppe (Rebein & Schwengel, 2012, S. 103). Brock (2012, S. 20) spricht in diesem Zusammenhang von einer ,,kulturellen Grenzüberschreitung''. Er hebt damit hervor, dass Mobilität und Informationsaustausch es Individuen ermöglichen, von einem kulturellen Raum in einen anderen zu gelangen. Diese Individuen können MigrantInnen, TouristInnen oder auch Pilgernde sein.

Die kulturelle Dimension steht demnach auch in Verbindung mit der Migration. Laut internationalen Einwanderungsbehörden werden die anhaltenden Migrationstrends in absehbarer Zukunft die ethnische und religiöse Zusammensetzung der Länder weiter verändern (Sage, 2016, S. 223). Die Fortschritte in der Transporttechnologie ermöglichen diese Bewegungen. Und mit dieser Massenbewegung von Menschen und Kulturen kommt es auch zum Wandel im kulturell-globalisierten Kontext.

VertreterInnen der kulturellen Globalisierung thematisieren oft eine Homogenisierung von Werten und Normen. Diskussionen zur Frage, ob die Welt vereinheitlicht werde, waren in den 1980er- und 1990er-Jahren populär. In diesem Zusammenhang werden die ,,Kinomacht'' aus Hollywood und die Verbreitung amerikanischer Filme als Beispiel genannt. Ein bekanntes Beispiel für die Verbreitung kultureller Praktiken ist die „McDonaldisierung". Dieser vom Soziologen George Ritzer eingeführte Begriff beschreibt einen Prozess, „durch den die Prinzipien der Fast-Food-Restaurants immer mehr Gesellschaftsbereiche in Amerika und auf der ganzen Welt beherrschen". Die McDonaldisierung steht als Synonym für eine kulturelle Homogenisierung (Rebein & Schwengel, 2012, S. 103). Die Homogenisierung hat aber auch zur Verdrängung von Kulturen geführt. KritikerInnen sprechen in diesem Zusammenhang von einer Zerstörung kultureller Identitäten. Beispielsweise hätten einige Länder dieser Welt die globalen Bedrohungen erkannt und würden sich für die Bewahrung

kultureller Traditionen einsetzen. Diese Abwehrhaltung gegenüber globalen Austausch- und Vermischungsprozessen stärkt in vielen Teilen der Welt den Zusammenhalt und lasse die Menschen den Wert ihrer Kultur noch stärker spüren (Houlihan, 1994, S. 370).

2. 5 Globalisierungskonzepte

Verschiedene Globalisierungskonzepte werden in der Literatur immer wieder genannt und beschrieben. Kessler (2016, S. 29) identifiziert und beschreibt in seinem Buch ,,Theorie und Empirie der Globalisierung. Grundlagen eines konsistenten Globalisierungsmodells'' sechs Globalisierungskonzepte:

- 1. Globalisierung als grenzüberschreitende Interaktion bzw. Internationalisierung
- 2. Globalisierung als Integration
- 3. Globalisierung als Interdependenz
- 4. Globalisierung als globale Verbreitung von etwas
- 5. Globalisierung als „Verwestlichung"
- 6. Globalisierung als wachsendes Bewusstsein der Weltbevölkerung über eine Weltgemeinschaft

Diese Konzepte haben durchaus ihre Berechtigung, werden aufgrund von mangelnder Zusatz-Literatur jedoch nicht genauer erläutert. Scholte (2008, S. 1473) fügt sogar an, dass viele Analysen von Globalisierung fehlerhaft seien. Der Autor argumentiert, dass es sich beim Verständnis von Globalisierung als Internationalisierung, Globalisierung als Liberalisierung oder Globalisierung als Universalisierung um keine neuartigen Erkenntnisse handle, welche die Beschreibung als Konzept zulassen würden. Seiner Meinung handelt es sich dabei um ,,Sackgassen'', weil bereits vorhandenes Vokabular verfügbar sei.

In den folgenden Unterkapiteln werden das Konzept der time-space compression nach dem amerikanisch-britischen Humangeographen David Harvey und das Konzept der time-space convergence nach Donald Janelle vorgestellt und erläutert. Es soll hier noch angemerkt werden, dass diese Begriffe häufig synonym verwendet werden, weil die Grundidee beider Konzepte weitgehende Übereinstimmungen aufweisen.

Ein in der Fachliteratur ebenfalls verbreitetes Konzept ist das der time-space distanciation nach dem britischen Soziologen Anthony Giddens. Obwohl die Erläuterung dieses Begriffs seine Ähnlichkeit zu den zuvor vorgestellten Konzepten verdeutlicht, gibt es von anderen

AutorInnen einige Kritikpunkte an diesem Ansatz. Im Kapitel 2.5.4 wird auf den von Roland Robertson erschaffenen Begriff der Glokalisierung eingegangen und in einem abschließenden Unterkapitel das Konzept des Globalen Dorfes von Marshall McLuhan thematisiert.

Die angeführten Konzepte haben die Gemeinsamkeit, dass sich ihre Ursprünge alle durch die technischen Innovationen in den Bereichen Transport und Kommunikation charakterisieren lassen.

2.5.1 Time-space compression (nach Harvey)

Raum und Zeit scheinen natürliche und unveränderbare Dinge zu sein (Warf, 2011, S. 143). Harvey (1990, S. 418) stellte aber fest, dass „die gesellschaftlichen Definitionen von Raum und Zeit mit der vollen Kraft objektiver Tatsachen funktionieren, auf die alle Individuen und Institutionen notwendigerweise reagieren“. Aus dieser und anderen Überlegungen entstand das Konzept der Zeit-Raum-Kompression (Warf, 2011, S. 143). Der Autor konstatiert mit seinem Konzept eine Schrumpfung des Raumes. Dies werde ermöglicht, weil es im Zuge des technischen Fortschritts zu einem Bedeutungsverlust räumlicher Barrieren und einer damit verbundenen raumzeitlichen Kompression komme. Die Eisenbahn, das Auto, der Telegraph, das Radio, das Fernsehen und das Telefon werden als Beispiele für den technischen Fortschritt genannt, welche die Kompression von Raum und Zeit ermöglichen würden (Kessler, 2016, S. 88). Der Geograph David Harvey gilt als Begründer dieser Konzeptualisierung. Der amerikanisch-britische Humangeograph bezeichnet mit diesem Konzept ursprünglich die Vielfältigkeit der Eroberung des Raumes durch den Menschen, indem Distanzen schneller überwunden und der Austausch von Gütern und Informationen effizienter werden (Warf, 2011, S. 144). Eine andere Definition kommt von Allen und Hamnett (1995, S. 9). Sie sehen die Zeit-Raum-Kompression als „die Neuordnung der Distanz, die Überwindung räumlicher Barrieren, die Verkürzung des Zeit-Horizonts und die Fähigkeit, entfernte Populationen in einer unmittelbareren Umgebung zu verknüpfen“. Dieses Konzept thematisiert die Veränderung von Gesellschaften über Zeit und Raum, welche durch den Fortschritt in der Technologie und die Möglichkeiten des kapitalistischen Warenaustausches geprägt sind (Warf, 2011, S. 143). Im Zuge der Globalisierung kommt es zu einer Beschleunigung dieser Transformationsprozesse. Dodgshon (1999, S. 607) beschrieb, dass sich die Konvergenz von Raum und Zeit dramatisch beschleunigt habe. Er

führt als Beispiel an, dass das Ausmaß, in dem Güter und Dienstleistungen global ausgetauscht würden, einer Transformation unterliege. Damit meint er, dass sich die Handelswege zeitlich verkürzen, weil sich die ,,Raumdimensionalitäten'' ändern (Dodgshon, 1999, S. 607). In der Geographie wurden Zeit und vor allem Raum schon lange nicht als natürlichen Entitäten gesehen. Eines der Raumkonzepte der Geographie beschreibt Räume als soziale Konstruktionen. Sie treten an einem bestimmten Ort auf, haben an diesem oder einem anderen Ort eine historische Bedeutung und stehen zudem in einer sozialen Beziehung mit den Mitmenschen. All diese Faktoren prägen den Raum und können ihn auch verändern (Warf, 2011, S. 143).

2.5.2 Time-space convergence (nach Janelle)

Der Begriff oder das Konzept der ,,shrinking world'' steht in engem Zusammenhang mit der Globalisierung und wird in der Literatur auch teilweise als Synonym verwendet. Technologische Innovationen in den Bereichen Transport und Kommunikation legitimieren die Idee der ,,shrinking world'' in der wissenschaftlichen Literatur. Diesem Modell steht das theoretisch-geographische Konzept der time-space convergence von Donald Janelle sehr nahe. Dieses Konzept wurde in den Sechziger- und Siebzigerjahren entwickelt. Auch diesem Konzept liegen die technologischen Innovationen in den Bereichen Transport und Kommunikation zugrunde (Kessler, 2016, S. 86). Das Konzept der Zeit-Raum-Konvergenz steht sinnbildlich für eine verkürzte Reisezeit. Der Fortschritt in der Verkehrstechnologie lässt Orte näher zusammenwachsen, da sich die Zeit für die Überbrückung dieser Orte verkürzt hat (Ma & Kang, 2011, S. 606). Die Möglichkeit, räumliche Entfernungen schneller überwinden zu können, führt zu einer raumzeitlichen Annäherung verschiedener Orte, daher der Name time-space convergence. Diese Annäherung führt wiederum zu einer „Schrumpfung“ des Raumes und auf globalem Maßstabsniveau spricht man von der shrinking world. Ein zweiter wesentlicher Aspekt ist die Preisreduktion, welche den Aufwand der Distanzüberwindung finanziell verringert. Dieser Punkt zählt sowohl für den Menschen als Reisenden als auch für den Handel und den Versand von Waren. Janelle etabliert noch einen weiteren Begriff. In seinen Arbeiten verwendet er 1973 den Terminus ,,human extensibility'' erstmals. Die theoretische Grundlage dieser Bezeichnung ist die mit der räumlich-zeitlichen Ausdehnung zusammenhängende räumliche Ausdehnung sozialer Beziehungen. Die Bedeutung des Begriffs bezieht sich auf die Ausdehnung der Reichweite

oder des Aktionsradius von Menschen (Kessler, 2016, S. 87 f.). Janelle (1973, S. 11) beschreibt den Ausdruck wie folgt: „As the world shrinks, man expands.“ Beide Konzepte vereinen die Zunahme eines Interaktionsraumes, welcher sich im Zuge des technologischen Fortschritts auf eine immer weiter wachsende räumliche Entfernung konzentriert. Der Austausch und die Interaktionen intensivieren sich durch die Reduktion des zeitlichen und finanziellen Aufwandes (Kessler, 2016, S. 88).

2.5.3 Time-space distanciation (nach Giddens)

Der britische Soziologe Anthony Giddens will mit seinem Konzept der time-space distanciation auf die räumliche und zeitliche Begrenztheit menschlicher Tätigkeit hinweisen (Kessler, 2016, S. 89). Der Sozialtheoretiker definiert sein Konzept als „die Bedingungen, unter denen Zeit und Raum so organisiert werden, dass Präsenz und Abwesenheit verbunden werden“ (Giddens, 1990, S. 14). Das Konzept der Zeit-Raum-Distanzierung ist in der Gesellschaftstheorie weit verbreitet (Gabbert, 2007, S. 183). Grundlage dieses Konzepts bilden auch hier die technologischen Innovationen in den Bereichen Transport und Kommunikation (Kessler, 2016, S. 89). Mit diesem Begriff will der Soziologe die Ausdehnung sozialer Systeme über Raum und Zeit beschreiben (Gabbert, 2007, S. 182). Die Beschreibung dieses Konzepts weist jedoch einige Unklarheiten auf. Es wird kritisiert, dass die zahlreichen Wortschöpfungen Giddens‘ die Nachvollziehbarkeit des Konzepts behindern würden (Kessler, 2016, S. 89). So schreibt Giddens von der ,,Entleerung’’ des Raumes und der Zeit, gibt dafür aber keine verständlichen Begründungen an. Seiner Argumentation zufolge soll durch mechanische Uhren und die weltweite Standardisierung von Kalendern die Zeit entleert werden. Die Entleerung des Raumes begründet der Sozialtheoretiker mit der räumlichen Abwesenheit von Personen, welche durch die Kommunikationstechnologie dennoch in Kontakt zueinander stehen können. Weiters führt Giddens an, dass die Entleerung von Zeit und Raum die Möglichkeiten für die ,,Rekontextualisierung’’ ganzer sozialer Systeme biete. Begründet wird diese Aussage mit dem Argument, dass die räumliche und zeitliche Distanz von Individuen und der Kontakt mit neuen Individuen die Beziehungen zwischen Menschen unterschiedlicher Umgebung fördern könnten (Gabbert, 2007, S. 182). Dies ist mitunter eine der Folgen der „Entbettung“ oder „Entankerung“, von denen Giddens schreibt. In diesem Kontext kommt es zu einer Ausdehnung der Reichweite,

einer Distanzierung von sozialen Systemen über Raum und Zeit hinweg (Kessler, 2016, S. 89).

2. 5. 4 Glokalisierung

Der Begriff der Glokalisierung wurde vom Soziologen Roland Robertson erschaffen und setzt sich aus dem Substantiv Globalisierung und dem Adjektiv lokal zusammen. Man kann es auch als eine Vermischung der Wörter Globalisierung und Lokalisierung auffassen. Es soll demnach eine Mischung aus Globalem und Lokalem definieren (Miller et al., 2001, S. 19). Ursprünglich stammt der Begriff aus dem Marketing und bedeutet: „(…) dass sich Ideen und Praktiken über die Welt ausbreiten, indem sie sich lokalen oder partikularen Verhältnissen anpassen und dort einen Platz finden“ (Robertson, 2003, S. 583). Das Konzept soll im Kontext der Globalisierung die Beziehung des Lokalen mit dem Globalen erfassen und gleichzeitig auf die Wechselwirkungen zwischen Homogenisierung und Heterogenisierung hindeuten (Guilianotti, 2013, S. 26). Der Begriff der Glokalisierung kann, wie die Termini Lokalisierung, Hybridisierung oder Kreolisierung, zu einem besseren Verständnis des Globalisierungsbegriffs und all seiner Dynamiken beitragen (Freitag, 2015, S. 180). Das Konzept der Glokalisierung lässt sich als dichotomes Konzept verstehen, da es das Zusammenspiel von Homogenität und Heterogenität beinhaltet (Baker & Baker, 2017, S. 195). Globalisierungsprozesse zeichnen sich durch die Verflechtung internationaler politischer, wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Bereiche aus. TheoretikerInnen betonen die starke Wirkung dieser globalen Prozesse. So wird zum Beispiel die Homogenisierung durch Globalisierungsprozesse hervorgehoben. Die Prozesse sind durch die Intensivierung der komplexen Wechselbeziehungen zwischen dem Lokalen und dem Globalen gekennzeichnet. Das Glokalisierungskonzept von Robertson (1992) wird verwendet, um diese gegenseitige Durchdringung zu erfassen (Brannagan & Guilianotti, 2015, S. 704). Er ist der Ansicht, dass globale Kräfte die Lokalität nicht außer Kraft setzen würden (Miller et al., 2001, S. 19). Auch die Theorie der Amerikanisierung wird mit diesen Subbegriffen unter einem präziseren Blickwinkel betrachtet. Anders als die VertreterInnen der Globalisierungs- und Amerikanisierungstheorie vertritt Robertson die Idee, dass es keine absolute Homogenisierung bei kulturellen Prozessen gebe. Er ist der Ansicht, dass sich kulturelle Prozesse zwar global verbreiten könnten, diese aber einen lokalen Ursprung hätten. Weiters würden diese Prozesse in unterschiedlichem Maße und auf unterschiedliche Weisen

verbreitet. Er erinnert auch daran, dass kulturelle Formen und Praktiken sich durch die lokalen Gegebenheiten verändern würden, da sie einen Anpassungsprozess durchlaufen könnten (Freitag, 2015, S. 181). Robertson geht bei seinen Überlegungen nicht von einer Globalisierung als einer Vereinheitlichung der Welt aus. Er stellt sich mit seiner Argumentation gegen den Versuch, die Welt als homogen darzustellen. Ganz gleich, ob in der Politik, in der Wirtschaft oder im Sport (Preyer & Krauße, 2020, S. 17).

2. 5. 5 Globales Dorf

Der kanadische Medientheoretiker und Zukunftsforscher Marshall McLuhan hat in den 1960er-Jahren den Begriff des ,,globalen Dorfes'' geprägt. Der Philosoph verglich das menschliche Nervensystem mit einem globalen Kommunikationsnetzwerk. Ersteres kann sich wie auch zweiteres trotz geographischer Entfernung ausdehnen und verbinden (Matsuda & McGrath, 2011, S. 102). Seiner Überlegung nach werden es zukünftige Innovationen in der elektronischen Kommunikation den Menschen ermöglichen, sich mit anderen Menschen auf der ganzen Welt zu verbinden. Raum und Zeit würden dabei verschmelzen und dadurch entstehe das ,,globale Dorf''. Das Dorf steht als Synonym für eine immer kleiner werdende Welt, in der Entfernungen und Distanzen keine Rolle mehr spielen. Technologie ermöglicht den Aufenthalt an jedem Ort auf der Welt zu jeder Zeit (Srinivasan, 2017, S. 6). McLuhans Formulierungen waren für seine Zeit außergewöhnlich, gab es zu dieser Zeit ja noch kein Internet. Dennoch hat der Kanadier den beispiellosen technologischen Fortschritt beobachtet und hatte mit seinen Überlegungen recht. Das Konzept hat sich gehalten und man beschreibt die Welt heute als global vernetzt und geschrumpft (Alter & Kwan, 2009, S. 742).

3 Globalisierung und Sport

Dieser Teil der vorliegenden Masterarbeit soll die Verknüpfung zwischen der theoretischen Einleitung zu Globalisierung und dem aktuellen Stand der Forschung im Kontext von Sport herstellen.

In den vorhergehenden Kapiteln wurden Globalisierungsdefinitionen erläutert und Theorien bezüglich einer globalisierten Welt vorgestellt. Dazu gehören auch die wirtschaftlichen, politischen, ökologischen, kulturellen sowie sozialen Dimensionen. Die mit der Globalisierung verbundene zunehmende globale Verflechtung verschiedener AkteurInnen, Individuen, Organisationen und Unternehmen betrifft auch den Bereich des Sports. Schlagwörter im Kontext einer globalisierten Sportwelt sind Professionalisierung, Internationalisierung und Kommerzialisierung. Alle drei sind Prozesse, welche sich nach wie vor im Wandel befinden, wodurch sich stetige Veränderungen und Intensivierungen erkennen lassen.

3.1 Theoretische Ansätze von Globalisierung im Sport

Sport im Kontext der Globalisierung kann als die Rolle des Sports im globalen Wandel verstanden werden. Nach dieser Definition versucht dieses Kapitel einen Einblick in die Fachliteratur zu bieten sowie zu untersuchen, welche Rolle der Sport dabei übernimmt und welchen Wandel er im Zuge von Globalisierungsprozessen erfährt.

Guilianotti & Robertson (2007, S. 107) argumentieren, dass der Sport ebenso wie die Globalisierung transdisziplinär verstanden werden könne. Osterhammel (2014, S. 229) schreibt, dass ,,der Sport seit dem späten 19. Jahrhundert und kontinuierlich bis heute ein ungewöhnliches großes Globalisierungspotenzial entfaltet hat''. Globalisierungsprozesse in der Sportwelt werden laut Maguire (1994, S. 407) durch die Einrichtung von Weltmeisterschaften und anderer internationaler Wettbewerbe in vielen Sportarten im 20. Jahrhundert verdeutlicht. Dabei gewährleisten die technologischen Fortschritte den flexiblen Ortswechsel von SportlerInnen und TrainerInnen. Die technologische Infrastruktur ermöglicht es, dass weltweit Sportwettkämpfe ausgetragen, promotet und live im Fernsehen oder Internet gezeigt werden können. Somit sorgen die modernen Mittel der Technik für einen weltweiten Austausch und die Verbreitung von Informationen innerhalb kürzester Zeit per Mausklick (Bröskamp, 1998, S. 22).

Schröer (2019, S. 85) beschreibt den Sport als ,,ein weltumspannendes Funktionssystem der modernen Gesellschaft''. In einer globalisierten Sportwelt sei der Vergleich des sportlichen Leistungsniveaus verschiedener AthletInnen weit über die nationalen Grenzen hinaus möglich. Die Standardisierung von Regelwerken und Wettkampfrichtlinien habe länderübergreifende Leistungsvergleichsräume hervorgebracht (ebd., S. 85).

Im Zuge von Globalisierungsprozessen hat sich dabei auch das Sportfeld zu einem weltumspannenden transnationalen sozialen Raum entwickelt. Bröskamp (1998, S. 22) schreibt, dass sich das Feld des Hochleistungs- und Spitzensports zu einem gesellschaftsübergreifenden Sozialsystem entwickelt habe, das geographisch-räumlich diffus bzw. de-lokalisiert sei.

Ein anderes Beispiel für Globalisierungsdynamiken im Kontext Sport ist das Interesse der neuen internationalen Arbeitsteilung zur Herstellung von Sportgeräten sowie Sport- und Freizeitbekleidung und -schuhen und die Produktion in Billiglohnländern der Dritten Welt durch Outsourcing (Wright, 1999, S. 270).

Die wirtschaftlichen Veränderungen der Globalisierung wirken sich dabei auch auf die Sportbranche aus (Boyacioglu & Oguz, 2016, S. 99). Große und erfolgreiche Sportvereine werden heutzutage nicht mehr als lokale Akteure angesehen. Clubs werden zunehmend als Marken mit Identitäten betrachtet und so auch weltweit präsentiert (Schröer, 2019, S. 95). AthletInnen fungieren als Werbeträger für multinationale Konzerne (Bröskamp, 1998, S. 21). Der Fokus von Werbestrategien liegt auf dem Ausbau einer internationalen Präsenz und dem Erreichen eines großen Publikums. Sportliche Erfolge, wirtschaftliche Kooperationen und die Teilnahme an internationalen Spielen erhöhen den Bekanntheitsgrad und wecken das Interesse von SponsorInnen (Schröer, 2019, S. 95). Wright (1999, S. 269) schreibt in ,,The Impact of Globalisation'', dass sich ,,die globalisierenden Veränderungen im Sport durch mehrere und sich überschneidende Tendenzen, auf nationaler, regionaler und globaler Ebene repräsentieren''. Er führt als Beispiel das wachsende Interesse von globalen Telekommunikationsoligopolen und deren Kontrolle der Planung und Produktion von Sportwettkämpfen sowie die verstärkte Nutzung des Sports als Marketinginstrument an. Diese zunehmende Kommerzialisierung des Sports habe ein zunehmend größer werdendes internationales Publikum erfordert (Gupta, 2009, S. 1782).

3.2 Historische Perspektiven von Globalisierung und Sport

Die historische Perspektive von Globalisierung und Sport soll einen Überblick über die Anfänge und den Wandel des Sports geben.

Historisch betrachtet kann man sagen, dass die zahlreichen Sportarten dieser Welt ihren Ursprung in drei Ländern hatten: dem früheren Großbritannien, Amerika und den asiatischen Ländern. Die Gründung der sportlichen Aktivitäten, wie Rugby, Fußball, Golfen, Tennis oder Leichtathletik, findet sich in England. Sie wurden jedoch über die Jahre enorm verändert und modernisiert und in anderen europäischen Ländern und später auch auf anderen Kontinenten im Zuge des Kolonialismus verbreitet. Ähnliches gilt für die aus Amerika stammenden Sportarten wie Basketball, Baseball oder Volleyball. Die traditionellen asiatischen Kampfkünste, wie Karate, Kendo, Judo oder Taekwondo, erfuhren ebenfalls eine globale Verbreitung und zählen heute zu den populärsten Sportarten der Welt (Byung & Tae, 2016, S. 2).

Weiters belegen SporthistorikerInnen, dass der Sport in nahezu allen seinen Erscheinungsformen einen bis heute nicht enden wollenden Wandel durchläuft. Die Anfänge der sportlichen Betätigung waren stark von der sozialen Schichtungszugehörigkeit abhängig. Weiters war das Geschlecht ein Ausschließungsgrund. Frauen waren größtenteils vom Sport ausgeschlossen. Sport wurde im 19. Jahrhundert aber vor allem auch im olympischen Bereich bis weit in die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts hinein als ,,Amateursport'' ausgeübt (Kulka & Goslin, 2011, S. 595). In den Schulen und Vereinen Großbritanniens diente der Sport zur moralischen und körperlichen Unterweisung von Kindern und Jugendlichen. Der Verhaltensgrundsatz des ,,Fair Play'' stand dabei im Mittelpunkt. Der Amateurbereich wurde dann aber zunehmend von der Professionalisierung verdrängt (Rowe, 2013, S. 62). Wettbewerbsfähige, populäre Teams entwickelten sich weiter und bestritten Turniere in städtischen, vorstädtischen sowie ländlichen Gemeinden und später auch in anderen Nationen. Grundliegende demographische, geschäftliche, wirtschaftliche und politische Gründe hatten Einfluss auf diese Entwicklung (Josza, 2009, S. 1). Zwischen dem Ende des Ersten Weltkriegs und dem Ende des 20. Jahrhunderts konnte eine weitere Phase des Wandels beobachtet werden. Der Sport wurde von Publikumsseite immer mehr als Unterhaltung und Freizeitaktivität angesehen. Jüngste Erscheinungsformen

des Sports sind durch ihre starke mediale und kommerzielle Ausrichtung charakterisiert (Kulka & Goslin, 2011, S. 595).

Das in der Literatur am häufigsten vorkommende Schlagwort im Kontext der historischen Betrachtung des globalisierten Sports ist der Begriff der Amerikanisierung. Die Bewertung dieses Schlagwortes ermöglicht einen spannenden Einblick in die Geschichte des Sports und vergrößert das globale Verständnis hinsichtlich dieses Bereichs.

3.2.1 Amerikanisierung

Im Rahmen dieses Kapitels soll hinterfragt werden, inwieweit sich das Konzept der Amerikanisierung eignet, um aktuelle Sportentwicklungen zu beschreiben. Dabei werden der historische Kontext und aktuelle Debatten betrachtet.

Beiträge und Diskussionen zu den historischen Anfängen und aktuellen Entwicklungen des Sports haben sich zu Beginn des 21. Jahrhunderts verstärkt mit den Themen Amerikanisierung und Globalisierung auseinandergesetzt. In der Wissenschaft werden diese Konzepte sowohl als konkurrierende Alternativen als auch als miteinander zusammenhängende Prozesse konzeptualisiert. Erläuterungen zur Amerikanisierung in der heutigen Zeit reduzieren das Konzept jedoch oft auf negativen Begleiterscheinungen der heutigen Konsumgesellschaft (Wojciechowski, 2005, S. 7).

Sage (2016, S. 148) betrachtet die Amerikanisierung als einen Prozess, ,,der die politische, wirtschaftliche und kulturelle Verbreitung amerikanischer Methoden, Werte und sozialer Formen auf Kosten der häuslichen Kulturen beinhaltet''. Wojciechowski (2005, S. 8) verweist auf zwei zentrale Strömungen der Amerikanisierungsdebatte. Der Forscher unterscheidet zwischen der Amerikanisierung als ,,kulturellem Imperialismus'' und der Amerikanisierung als ,,kulturelle Hegemonie''. Die erste Strömung ,,unterstellt, dass US-amerikanische kulturelle Formen, Produkte und Bedeutungen unidirektional auf andere Gesellschaften übertragen werden und deren ursprüngliche Kultur verdrängen''. Auch Sage (2016, S. 15) setzt den Begriff der Amerikanisierung mit einem kulturellen Imperialismus gleich. Er schreibt, dass bei diesem Prozess ,,amerikanische kulturelle Formen, Produkte und Werte anderen Gesellschaften auf Kosten der lokalen Kultur auferlegt werden''. Seine Erklärung begründet er mit der rasanten Expansion der kulturellen Globalisierung, welche in den 1970er- und 1980er-Jahren durch eine weltweite Vermarktung westlicher Kulturindustrien vorangetrieben worden sei. In diesem Kontext spricht er auch von der Homogenisierung,

also der Verbreitung und Übernahme amerikanischer Kulturprodukte im Ausland. Als klassisches Beispiel für die amerikanische Homogenisierung wird NIKE genannt. Die Sportausrüstung dieses Unternehmens findet auf der ganzen Welt eine enorme Beliebtheit. Die Neologismen "McDonaldization", "Disneyfication" oder "Cocacolonization" stehen ebenfalls als Metaphern für die kulturelle Macht der USA und ihre globale Verbreitung (ebd., S. 15).

Amerikanisierung im Sport

Im Kontext von Sport wurde das Konzept der Amerikanisierung von Maguire (1990) zur Analyse der Verbreitung des American Football in England herangezogen. Ausgehend von der Theoriedebatte innerhalb der „cultural studies" legt der Autor eine Variante von Amerikanisierung zugrunde, die er als „figurational perspective on Americanization" bezeichnet. Diese Variante lässt sich nach Ansicht der Wissenschaft der zweiten Strömung der beiden zentralen Amerikanisierungsdebatten zuordnen, der Amerikanisierung als kulturelle Hegemonie (Wojciechowski, 2005, S. 8). Byung & Tae (2016, S. 8) liefern ein perfektes Beispiel, um die Absichten Amerikas und seine Vorstellung von Sport auch international durchsetzen zu wollen, zu verdeutlichen. Im Jahr 1984 wurden die USA als Gastgeber der Fußball-Weltmeisterschaft ausgewählt. Zu dieser Zeit forderte das Organisationskomitee der US-Weltmeisterschaft die FIFA auf, zwei Spielregeln zu überarbeiten. Im Vergleich zu anderen amerikanischen Sportarten wie dem American Football oder dem Baseballspiel war der Fußball keine beliebte Sportart in Amerika. Mit dem Versuch, durch zwei Anträge die Spielform zu ändern, wollte man den Sport für die US-amerikanische Bevölkerung attraktiver machen. Mit dem ersten Antrag wollte man die Abseitsregel abschaffen, da es diese auch in keinem anderen amerikanischen Sport gibt. Mit dem zweiten Antrag wollten die USA die Spielzeit in drei Teile, zu jeweils 30 Minuten, unterteilen. Beide Anträge wurden von der FIFA entschieden abgelehnt. Mit diesem Entschluss hat der Dachverband gezeigt, dass er die Tradition des Fußballspiels respektiert und an seinem Regelwerk nichts ändern will.

In der Literatur wird der Begriff der Amerikanisierung häufig als Synonym für die globalen Veränderungen im Sport verwendet. Die überwiegend ,,amerikanisch'' orientierten Produkte, Konzepte, Strategien im Sport untermauern diese Ansicht (Wright, 1999, S. 270). Die Massenmedien, aber auch die multinationalen Konzerne amerikanischen Ursprungs

werden als Träger der Amerikanisierung im Sport angesehen (Wojciechowski, 2005, S. 8). Auch die Verbreitung von amerikanischen Sportarten wird als Amerikanisierung verstanden. So schreiben Byung & Tae (2016, S. 5), dass der Hintergrund der Organisation und die Verbreitung des Baseballspiels eng mit dem ,,Amerikanismus'' in Verbindung stehen würden. Auch Bairner (2008, S. 45) beschreibt die Verbreitung von Baseball, insbesondere in der Karibik, in Mittelamerika und in Japan, als einen Teil eines umfassenderen Amerikanisierungsprozesses. Zum geschichtlichen Kontext erläutern die Autoren, dass die Bevölkerungsexplosion und die Industrialisierung ähnliche, wenn nicht sogar die gleichen Folgen für die Bevölkerung gehabt hätten wie in Großbritannien. Im Zuge der wirtschaftlichen Entwicklung habe sich mit dem Beginn der 1830er-Jahre das amerikanische Sozialbewusstsein geändert und die Veränderungen der Lebensbedingungen hätten großen Einfluss auf die amerikanische Sportkultur gehabt. So habe die Verkürzung der Arbeitszeiten zu einer verlängerten Freizeit geführt, in der man sich sportlichen Aktivitäten habe widmen können (Byung & Tae, 2016, S. 5).

Dennoch ist anzumerken, dass die nach Amerika auswandernde Bevölkerung den europäischen Kontinent verließ, um sich in der ,,Neuen Welt'' von den europäischen Traditionen zu trennen. Auf der Suche nach religiöser oder politischer Freiheit überquerten Millionen von Menschen den Ozean. Diese Abkapselung mit dem Ziel, den europäischen Formen zu entkommen, zeigte auch Dynamiken und Veränderungen im Sport. Um sich von Großbritannien und dem Rest Europas klar zu distanzieren, verfolgte man mit der amerikanischen Denkweise den Wunsch, eine eigene nationale Kultur für das amerikanische Volk zu entwickeln und zu etablieren, welche sich vom englischen Sport unterscheiden sollte. Die Autoren nennen als namhaftes Beispiel die Sportart American Football. Die amerikanische Sportform aus der britischen Kombination des Fußballs und des Rugbys demonstriert auf anschauliche Weise den amerikanischen Stil. Diese und andere amerikanische Sportarten haben einzigartige Eigenschaften. Beim Football wird der Quarterback als wichtigste Spielerposition angesehen, beim Baseball ist es der Pitcher. Anders als bei britischen Mannschaftssportarten hat der Quarterback beispielsweise eine allmächtige Autorität, um alle Angriffs-, Pass- oder Laufspiele im Spiel zu entscheiden, zu kontrollieren und auszuführen. Seine Entscheidungen bestimmen den gesamten Spielverlauf. Im Baseball sprechen SportveranstalterInnen und KommentatorInnen oft vom

Spiel des Pitchers, um seine bedeutende Rolle zu unterstreichen. Damit unterscheiden sich die amerikanischen Spielarten wesentlich von den britischen Sportideen (Byung & Tae, 2016, S. 6).

Nordamerikanische Sportarten haben sich im Laufe der Zeit über viele Länder und Kontinente der Welt verteilt. Die Sportarten Basketball, Baseball, Eishockey und Volleyball verbreiteten sich in den 1920er- und 1930er-Jahren in den von AmerikanerInnen beeinflussten Gebieten der Welt, wie Europa, Südamerika und Teilen des asiatisch-pazifischen Raums (Maguire, 1994, S. 407). Dabei traf die Expansion sowohl auf Ablehnung als auch auf Akzeptanz. Arbena (2011, S. 2527) verweist darauf, dass die Ablehnung oder der Widerstand selten feindlich oder gewalttätig gewesen sei. Die Akzeptanz sei hingegen oft durch Anpassung an die kulturelle Umgebung gekennzeichnet gewesen (Arbena, 2011, S. 2527). Der kulturelle Einfluss der USA auf Europa war in den 1930er-Jahren besonders groß. Keys (2006, S. 69) führt in diesem Kontext das Beispiel der Wettkampfsportart Boxen an. In Europa erlangte die Kampfsportart große Bekanntheit durch die mediale Präsentation von Preiskämpfen in Hollywood-Filmen. Ein anderer sportlicher Export-„Artikel“ aus Amerika, welcher sich im Laufe von wenigen Jahren zur beliebtesten Sportart in Japan entwickelte, ist Baseball (Linhart & Frühstück, 1998, S. 82). Das Schlagballspiel wurde jedoch nicht eins zu eins von den sporttreibenden JapanerInnen übernommen. Bei genauerer Betrachtung lassen sich kulturelle Anpassungsprozesse beobachten. Ein großer Teil des Regelwerks wurde zwar vom amerikanischen Vorbild übernommen, auffallend an der japanischen Version des Baseballsports ist jedoch die Spielmentalität (vgl. Kiku, 2007, S. 39 f.). Anders als die AmerikanerInnen, welche einen Verlierer/eine Verliererin und einen Gewinner/eine Gewinnerin im Sport sehen wollen, ist in Japan auch ein Unentschieden als Spielendstand möglich (Brettschneider & Brandl-Bredenkbeck, 1997, S. 245). Weiters wird die Volkssportart Nummer eins als Beispiel genannt, um den unveränderlichen japanischen „Nationalcharakter“ darzustellen. Die japanischen BaseballspielerInnen werden als zeitgenössische Versionen der Samurai dargestellt, ,,die von japanischen und nicht-japanischen Kommentatoren gleichermaßen als eine Inkarnation von Bushido, dem Weg des Kriegers, angesehen werden'' (Blackwood, 2008, S. 223). Die japanische Variante des amerikanischen Baseballs ist somit ein Beispiel für die Anpassung an die kulturelle Umgebung im Zuge von Amerikanisierungsprozessen.

Neben der weltweiten Verbreitung der Sportarten selbst wird der Amerikanisierung auch die Ausweitung amerikanischer Merkmale und Strukturen in der Sportwelt zugeschrieben. Dies sind beispielsweise die Existenz von SpielerInnenmärkten und Kartellen, Monopole für Teams in fest definierten Regionen sowie die Etablierung ortsungebundener Lizenzen. Dem amerikanischen Einfluss wird demnach eine Veränderung der Struktur wie auch der Bedeutung des Sportspiels nachgesagt. Die Veränderungen und Wandlungsprozesse werden auf zwei Ebenen verortet. Auf der Makroebene findet eine Veränderung der Struktur des Sportsystems statt. Sportverbände werden gegründet, Ligawettbewerbe werden ausgetragen und die Bedeutung der Medien auf die Inszenierung der Sportereignisse nimmt zu. Auf der Mesoebene vollziehen sich Änderungen in den Strukturen und Bedeutungen der einzelnen Sportarten (Wojciechowski, 2005, S. 8). Washington & Karen (2001, S. 204) führen in ihrem Beitrag an, dass ,,der US-Unternehmenssport im Kern der Weltwirtschaft – eine beherrschende Stellung einzunehmen'' scheine. Als Beispiel führen die Autoren an, dass es Fußballmannschaften in der National Football League gebe, welche regelmäßig in Europa spielen würden, reguläre Saisonspiele der National Basketball Association würden in Japan ausgetragen und die National Hockey League rekrutiere einen großen Prozentsatz ihrer SpielerInnen aus Europa. Studierende werden zunehmend als Rohstoffe gesehen, welche aus der wirtschaftlichen Peripherie im Ausland rekrutiert werden, um in US-amerikanischen Hochschulen und Universitäten an Sportwettkämpfen teilzunehmen.

Abschließend sei noch angemerkt, dass, empirisch gesehen, das Konzept der Amerikanisierung als bestimmendes Element sozialer Wandlungsprozesse nicht ausreichend ist (Wojciechowski, 2005, S. 9). Gassert (2000, S. 794) führt in seiner Publikation zur Amerikanisierung noch andere Formen des Kulturtransfers an, zum Beispiel die ,,Japanisierung'' oder ,,Europäisierung''. Maguire ergänzt diese Liste und nennt in seiner Debatte über Vermischungsprozesse und globale Ströme die verschiedenen konkurrierenden Prozesse der ,,Orientalisierung'', ,,Afrikanisierung'' und ,,Hispanisierung' (Maguire, 2011, S. 978). Gemeinsamkeiten zur Debatte über eine gerechtfertigte Verwendung des Amerikanisierungskonzepts finden sich in der Meinung einer Vielzahl von AutorInnen, welche der Auffassung sind, dass dieses Konzept als wenig geeignet erscheine, um die globale Sportentwicklung zu beschreiben. Nach den Erkenntnissen der WissenschaftlerInnen sollte die Amerikanisierung vielmehr als Teil eines umfassenderen

Prozesses gesehen werden: als Teil der Globalisierung (Wojciechowski, 2005, S. 9). Auch Osterhammel (2014, S. 249) verweist darauf, dass es nicht richtig sei, das Aufkommen von ,,global sports'' allein als Amerikanisierung zu erklären. Er argumentiert, dass die Sport-Dominanz der USA sich in vielen Bereichen ihrer politischen und ökonomischen Hegemonie nicht durchsetzen könne. Harvey & Houle (1994, S. 339) verweisen in ihrem Beitrag auf den Vorschlag von Wagner (1990), den Prozess nicht als Amerikanisierung, sondern als „Mondialisierung" zu bezeichnen. Der Forscher sieht die Amerikanisierung nur als einen Teil eines größeren Prozesses, den der Homogenisierung des Sports, an.

Der amerikanische Einfluss, betont Bairner (2008, S. 52), habe zwar nicht ausgereicht, um Sportarten wie Baseball und American Football in großen Teilen der Welt durchzusetzen und damit andere Sportarten zu verdrängen. Die Amerikanisierung habe sich aber eindeutig auf die Art und Weise ausgewirkt, wie eine Sportart, beispielsweise Fußball, jetzt ,,gespielt, verpackt, vermittelt und beobachtet'' werde. Somit wird der Amerikanisierung die Kommerzialisierung des Sports zugeschrieben.

3.3 Globalisierungskonzepte und Sport

Dieses Kapitel soll die zuvor thematisierten Globalisierungskonzepte mit dem sportlichen Kontext verknüpfen. Obwohl es sich bei den bereits angeführten Definitionen lediglich um theoretische Erklärungen gehandelt hat, haben fast alle Ideen und Überlegungen auch sportspezifische Komponenten. In der Literatur wird kein direkter Zusammenhang des Globalisierungskonzepts des globalen Dorfs von McLuhan im Kontext von Sport erläutert. Dennoch soll in einem Subkapitel kurz auf die Ideen und Überlegungen McLuhans eingegangen und mit seinen Erläuterungen eine erste Überleitung zum ,,Medien-Sport-Komplex'' geschaffen werden. Zudem bedarf es einer genaueren Betrachtung der Aspekte der Glokalisierung in Bezug auf den sportlichen Kontext. In einem abschließenden Unterkapitel werden Homogenisierungs- und Heterogenisierungstendenzen einer globalisierten Sportwelt bewertet.

3.3.1 Das globale Dorf und Sport

Obwohl der kanadische Medienwissenschaftler Marshall McLuhan seine Überlegungen zu globalisierenden Tendenzen moderner Medien und seiner Konzeptualisierung des ,,globalen Dorfes'' bereits in den 60er-Jahren des vorigen Jahrhunderts formuliert hat, wird sein Konzept aus heutiger Sicht zwar als veraltet bezeichnet, doch die Aktualität seiner

damaligen Anschauungen ist heute größer denn je. In der Fachliteratur wird der Begriff des ,,globalen Dorfes'' oft als Synonym für die heutige digitalisierte Welt herangezogen. Rückblickend kann man feststellen, dass der Technologietheoretiker und Zukunftsforscher seiner Zeit weit voraus war. Er hat die Innovationen der technischen und elektronischen Kommunikation erkannt und die Entwicklung in Richtung einer global vernetzten Welt richtig gedeutet. Ob er sich jedoch das Ausmaß und die Größe des technologischen Fortschritts der heutigen Welt hätte vorstellen können, bleibt fraglich.

Das elektronische Zeitalter, in dem wir uns befinden, ist gekennzeichnet durch eine umfassende ,,planetare, elektronische Vernetzung'' (Dürrschmidt, 2004, S. 39). Diese Vernetzung und der kontinuierliche Austausch von Informationen rund um die Uhr charakterisieren auch den heutigen ,,Medien-Sport-Komplex''. Jener Komplex ist ein wesentlicher Bestandteil der bestehenden und zukünftigen globalen Sportentwicklung (Maguire, 2011, S. 973) und soll im Kapitel 4.4 „Global Media Sports Complex'' genauer erläutert werden.

3.3.2 Glokalisierung und Sport

Das Konzept der Glokalisierung von Robertson findet seine Anwendung auch im sportlichen Kontext. Die Grundidee kann herangezogen werden, um viele verschiedene Aspekte des Sports zu erklären. Wie im Kapitel 2.5.4 Glokalisierung bereits erläutert, soll dieser Begriff das Zusammenspiel lokaler und globaler Beziehungen erfassen und auf deren Wechselwirkung hindeuten.

Andrew & Ritzer (2007, S. 138) schreiben den vormodernen Sportformen einen lokalen Charakter zu. Sie begründen ihre Überlegungen mit der Tatsache, dass sich die Ausübung des Sports vor der globalen Verbreitung auf ,,inhaltlich unterschiedliche, ortsgebundene, kontrollierte und erlebte physische und kulturelle Praktiken'' konzentriert hat. Damals gab es noch keinen Einfluss und auch keine Veränderung durch die von außen auf das System einwirkenden Kräfte der Globalisierung. Die vormoderne Sportlandschaft war mehr ein ,,willkürlich verstreuter Flickenteppich mit vereinzelten lokalisierten Spielen''. Die Lokalität war den SportlerInnen und ZuschauerInnen mehr oder weniger aufgezwungen, da es noch keine Massentransportmöglichkeiten gab. Demnach war es etwa im 19., aber auch noch im 20. Jahrhundert üblich, dass die Mannschaftsmitglieder eines Vereins auch aus der unmittelbaren Umgebung kamen. Im Zuge von Globalisierungsprozessen und der

zunehmenden Bewegung von SpielerInnen zwischen verschiedenen Nationen kam es zu massiven Veränderungen in der Zusammensetzung der Mannschaften. Dies betrifft nicht nur den sportlich aktiven Teil der Mannschaft, sondern auch das Trainerpersonal (Harris, 2011, S. 606).

Der Forscher Cho (2009, S. 321) erklärt die Komplexität des globalen Sports in Korea anhand zweier Glokalisierungsformen. Dabei unterscheidet der Autor zwischen einer ,,Glokalisierung von oben'' und einer ,,Glokalisierung von unten''. Erstere bezieht sich beispielsweise auf gemeinsame Bemühungen zwischen lokalen Regierungen, nationalen und transnationalen Unternehmen und amerikanischen Ligen, um den US-Sport zu erweitern. Die zweite Form bezieht sich auf die unterschiedlichen Konsumgewohnheiten der lokalen Sportfans und des entsprechenden globalen Sports. Jijon (2017, S. 84) fügt ein weiteres Beispiel an und erklärt, dass ,,Medien- und Werbeindustrie globalen Teams und SportlerInnen eine lokale Bedeutung'' verleihe. Fans, welche sich mit globalen Sportarten beschäftigen, verändern mitunter auch ihre eigene lokale Kultur.

Diese Formen sollen nicht als voneinander abgegrenzte Gegensätze verstanden werden, sondern die Komplexität von Glokalisierungstendenzen veranschaulichen und die Untrennbarkeit von Globalem und Lokalem verdeutlichen.

Harris (2001, S. 606) erwähnt einen weiteren Punkt zum Thema der Glokalisierung im Sport. Er verweist auf die lokale Identität in einer globalisierten Sportwelt, da die vielen Mannschaften und Vereine zwar an internationalen und globalen Wettkämpfen teilnehmen, diese aber immer noch unter dem Namen einer bestimmten Stadt antreten. Eine Fußballmannschaft, wie Manchester City, kann also aus Spielern bestehen, welche aus verschiedenen Ländern der Welt kommen, dennoch treten sie gemeinsam als lokaler Verein auf dem Spielfeld auf. Harris (2011) bezeichnet den Titel seines Beitrags treffend mit dem Begriff des ,,Global-Local Paradox''. Er erwähnt, dass ,,der globale und der lokale Markt in der Regel als polare Gegensätze positioniert werden''. Weiters definiert er die Bildung und Förderung von lokalen Identitäten als eine zentrale Rolle von Sportmannschaften. Seiner Beschreibung zufolge sind ,,Sportmannschaften ein wichtiges Instrument, um das Bewusstsein für einen bestimmten Ort zu schärfen oder eine Schlüsselfunktion bei der Entwicklung von Bürger- und Nationalstolz zu erfüllen''. Dieses lokale Bewusstsein und die Identifikation des Vereins geraten in der heutigen Sportwelt durch Einflüsse aus der Umwelt

zunehmend in Bedrängnis und werden durch den Prozess der Globalisierung als Bedrohung wahrgenommen. Sportmannschaften und Ligen konkurrieren mehr und mehr um die Positionierung auf einem globalen Markt (Harris, 2011, S. 605).

Ein zentraler Aspekt des globalen Verbrauchersports sind beispielsweise die gegenseitige Abhängigkeit und das Zusammenspiel von lokalem und globalem Sport. Anhand des Glokalisierungskonzeptes lässt sich veranschaulichen, wie globale Produkte und Dienstleistungen an lokale oder nationale Bedingungen angepasst werden (Guilianotti & Numerato, 2018, S. 235). Am Beispiel der Ballsportart Fußball erklärt Jijon (2017, S. 83), dass diese Sportart zwar eine globale Reichweite aufweise, das Sportspiel dennoch lokale Unterschiede in Form, Bedeutung und Bekanntheit aufzeige. So variiere der Bekanntheits- und Bedeutungsgrad zwischen verschiedenen Nationen. Fangemeinden würden ihre lokale Kultur mit einzigartigen Gesängen und Traditionen demonstrieren. Guilianotti & Brownwell (2012, S. 214) sehen den Fußball als einen komplexen und widersprüchlichen Raum, welcher es den lokalen Fans ermögliche, eine ,,transnationale Verbindung'' und ein ,,globales Bewusstsein'' aufzubauen.

Im Marketing und Sponsoring erlangt das Konzept eine beschreibende Bedeutung, wenn es sich um die Anpassung globaler Geschäftspraktiken an die lokalen Märkte handelt. So müssen sich Sportartikelhersteller Gedanken bei der Produktentwicklung machen, um Absatzmärkte in verschiedenen Ländern und Zielgruppen zu schaffen. Lokale Kulturen können globale Kulturprodukte an ihre besonderen Bedürfnisse, Überzeugungen und Bräuche anpassen (Dickson & Santos, 2017, S. 116).

Balibrea (2017, S. 9) beschreibt den katalanischen Sportverein FC Barcelona als den ,,weltweit wichtigsten Kulturbotschafter von Barcelona und Katalonien''. Der Fußballclub hat seit seiner Gründung im Jahr 1899 eine symbolische Bedeutung für die Gestaltung der katalanischen Identität aufgebaut. Der kulturelle Einflussbereich geht inzwischen weit über die katalanischen und spanischen Grenzen hinaus. Als mehrfacher Championsleaguegewinner hat sich der Verein auch international einen Namen gemacht und sich als globale Marke positioniert. Der Verein gilt heute mehr denn je als ,,globaler Botschafter'' (ebd., S. 9). Der Verein schafft es, sich international erfolgreich zu positionieren. Grundlage dieses Erfolgs ist die Markenidentität. Bei der Vermarktung des Vereins wird von Seiten des Managements stets der kulturelle Kontext des Zielmarktes

berücksichtigt. So setzt der Club auf lokale Werte, indem die Vereinshymne auf Katalanisch gesungen wird. Auf europäischer Ebene wird den Fans ein attraktives und unterhaltsames Fußballspiel geboten. Die Begeisterung der offensiven Spielweise namens ,,TikiTaka Fußball'' begeistert auch Sportfans in Ländern, in denen der Fußballsport keinen so hohen Stellenwert hat. Die Marke Barca überzeugt dennoch durch das ,,attraktive und Freude bereitende Spiel der Mannschaft'' (Fischer, 2014, S. 71 ff.).

Auch in politische Debatten hat das Konzept der Glokalisierung Einzug gefunden. Politische und diplomatische Interessen treten auf globaler und lokaler Ebene auf. Die Universalität des Sports bietet die Möglichkeit, diese vielfältigen globalen und lokalen diplomatischen Interessen zu verfolgen. Globale diplomatische Ziele werden dabei durch lokale Maßnahmen erreicht (Baker & Baker, 2017, S. 195). So finden Überlegungen zur Austragung von prestigeträchtigen globalen Sportevents primär auf lokaler Ebene statt. Obwohl bei einer internationalen Sportveranstaltung sportliche Vertreter aus Ländern der ganzen Welt zusammentreffen, wird der Wettkampf an ein und demselben Ort ausgetragen (Nauright, 2004, S. 1330).

Harris zitiert Robertson, welcher betont, dass das Globale das Lokale nicht ersetze, sondern dass beide auf unterschiedliche Weise zusammenarbeiten und miteinander in Wechselwirkung stehen würden (Harris, 2011, S. 606). Weiters wird das Konzept der Glokalisierung verwendet, um sowohl den globalen Konsum eines amerikanischen Volksguts als auch seine verschiedenen Anpassungen an lokale Kontexte zu erklären (Cho, 2009, S. 321). Die heutige Sportwelt mache es zwingend erforderlich, „das unvermeidliche Zusammenspiel zwischen globalen und lokalen Kräften zu erklären, das zur Umgestaltung kultureller Identitätsräume innerhalb der neuen globalen Medienlandschaft beiträgt“ (Andrews et al., 1996, S. 432). Im Kontext einer globalisierten und mediatisierten Gesellschaft erwähnt Klein (2015), dass sich Bewegungspraktiken (wie asiatische Körperbewusstseins- und Meditationstechniken), kulturelle Tanzformen (z.B. Tango, Salsa, Disco, Ballett) und kulturspezifische Sportarten (z.B. Fußball, Kampfsport, Surfen, Snowboard) weltweit verbreitet hätten. In diesem Zusammenhang wird die Globalisierung von Bewegungspraktiken entweder als eine weltweite Homogenisierung oder als eine lokale Differenzierung gedeutet (Klein, 2015, S. 133). Maguire spricht in diesem Kontext von zwei unterschiedlichen Perspektiven. Zum einen thematisiert er die ,,Vereinigung im kulturellen

Imperialismus'' und zum anderen die ,,Vielfalt in der Globalisierung''. Er verweist zwar auf eine teilweise kulturelle Assimilation im Zuge von Globalisierungsprozessen, berücksichtigt in seiner Forschung aber auch einen komplexen Transformationsaustausch, welcher die ,,Unterschiede zwischen Individualität, kulturellen Vorlieben und Wünschen und regionaler Identität formt und bestätigt'' (Byung & Tae, 2016, S. 8). Huang (2013, S. 267) erwähnt in diesem Kontext die wachsende Präsenz der National Basketball Association (NBA) in China. Laut dem Forscher hat die nordamerikanische Basketball-Profiliga im Zuge von Homogenisierungstendenzen die chinesische Basketball- und Sportkultur „umgestaltet". Weiters fügt er an, dass eine vollständige Homogenisierung der chinesischen Profi-Basketballliga durch lokalen Widerstand habe verhindert werden können (Dickson & Santos, 2017, S. 116). Stattdessen habe die NBA „indigene Normen aufgenommen und rekonstruiert" (ebd., S. 267).

Dieses Kapitel hat die Wichtigkeit der Betrachtung des Globalen und des Lokalen und deren Wechselwirkung und Abhängigkeiten verdeutlicht. Dabei wurden erste Gedanken zur Bildung und Stärkung lokaler kultureller Identitäten und der Bedrohung dieser Heterogenität durch globale Homogenisierungsprozesse formuliert. Das folgende Kapitel soll sich demnach genauer mit den Überlegungen einer homogenen versus einer heterogenen globalen Sportwelt befassen.

3.3.3 Homogenisierung versus Heterogenisierung

Die Debatte zur Homogenisierung und Heterogenisierung hat bereits in den 90er-Jahren Einzug in die Literatur gefunden. Ihre Inhaltsbereiche haben sich seither aber verändert. Bezogen sich die wissenschaftlichen Auseinandersetzungen zu diesen Themen anfangs auf kulturelle und soziale Aspekte der Globalisierung, so finden sich in jüngeren Publikationen vermehrt Untersuchungen zu eventuellen Homogenisierungs- oder Heterogenisierungstendenzen im Bereich der politischen und ökonomischen Dimension der Globalisierung. Im sportbezogenen Kontext fokussieren die Diskurse weiterhin die kulturelle und soziale Ebene. Dabei muss erwähnt werden, dass sich die Wissenschaft auf keine einheitliche Form der Homogenisierung bzw. Heterogenisierung in der globalisierten Sportwelt hat einigen können. So sehen die einen Autoren eine verstärkte kulturelle Homogenisierung durch die Amerikanisierung, während andere Autoren eine Vereinheitlichung durch den Westen nicht identifizieren können.

Guilianotti (2016, S. 127) erläutert in einer seiner Publikationen zu Glokalisierungsprozessen zwei für die globale Sportkultur charakteristische Tendenzen. Er unterscheidet dabei zwischen der Tendenz zur interkulturellen Homogenisierung in Bezug auf Sport-,,Formen'' und der Tendenz zur interkulturellen Heterogenisierung in Bezug auf sportliche „Inhalte".

Auch Wojciechowski (2005, S. 13) erwähnt in der Diskussion um die kulturelle Globalisierung Ausprägungen einer kulturellen Homogenisierung. Zum einen beschreibt er die Existenz einer dominanten Sportkultur, die alle anderen Sportkulturen verdränge, und zum anderen geht er von der Annahme aus, dass durch die zunehmende Verflechtung der Welt die kulturellen Differenzen zwischen den verschiedenen Ländern und Regionen immer mehr schwinden würden und somit eine globale (Sport-)Kultur entstehe. Beide Ansichten lassen sich auf der Basis empirischer Untersuchungen jedoch nicht bestätigen. Heinemann & Schubert (2001, S. 17) schreiben, dass die Globalisierung keine Entstehung eines ,,Ein-Gesellschafts-Modells'' bewirke, auch nicht im Sport. Die Autoren sehen vielmehr ,,eine Weiterentwicklung von eigenständigen Sportkulturen in der Vielfalt der sich kreuzenden, komplementären und auch konkurrierenden Prozesse der Vergesellschaftung''. Damit stellen sich die Autoren klar gegen die Vertreter von Homogenisierungstendenzen in der Globalisierungsdebatte. Die Dynamiken der Globalisierung würden im kulturellen Bereich und im Sport ,,nicht zu einer Verschmelzung und Homogenisierung der Kulturen, sondern zu einer Auflösung und Differenzierung traditioneller – territorial geprägter – Kulturen" führen (Wojciechowski, 2005, S. 13).

Im Gegensatz zur Heterogenisierung von kulturellen Identitäten lassen sich bei der Vereinheitlichung von Regelwerken und Wettkampfbestimmungen Homogenisierungstendenzen erkennen (Guilianotti, 2013, S. 22). Ein weltweit einheitliches Regelwerk ermöglicht die Austragung von globalen Sportveranstaltungen. Wie alle Funktionssysteme der Weltgesellschaft baut auch der Sport auf einer Infrastruktur von Regeln und Normen auf. Regeln und Vorschriften beschreiben und kontrollieren die richtige Ausführung einer Einzel- oder Mannschaftssportart. Dabei wird zwischen dem technischen und dem normativen Regelwerk unterschieden. Das festgelegte Regelwerk einer Sportart erlaubt bei Nichteinhaltung von Regeln Sanktionierungen oder Bestrafungen. Im Fußball ist es die Gelbe oder Rote Karte. Die Beleidigung von Gegenspielern kann zur Spielsperre

führen, in leichtathletischen Laufdisziplinen führt ein Frühstart zur direkten Disqualifikation (Stichweh, 2013, S. 94).

Auch Chantelat (2001, S. 181) führt ein Beispiel zur Heterogenisierung des sportlichen Kontextes an. Der Forscher beschreibt, dass sich die vorhandenen Sportkulturen zunehmend vom territorialen Raum lösen würden, und er meint weiters, dass „man sich nicht mehr in der Situation befindet, in der eine homogene sportliche und exakt definierbare Kultur einem geographisch exakt umgrenzten Raum entspricht''. Bairner (2001, S. 176) führt zu dieser Debatte an, ,,dass wir davon sprechen können, dass der Nationalismus dem Eingriff in die Homogenisierungstendenzen der Globalisierung erfolgreich widerstanden habe und dass Sport und Globalisierung zu Komplizen in dem Prozess geworden sind, in dem die Bedeutung der nationalen Identität sichergestellt wurde" (ebd., S. 176). Bairner (2008, S. 52) fügt weiters an, dass ,,der Sport immer noch viel eher zur Aufrechterhaltung einer starken lokalen und nationalen Identität beiträgt, als zum Aufbau und zur Festigung einer homogenen globalen Kultur''.

In den vorliegenden Kapiteln wurde der Versuch unternommen, einen sportspezifischen Kontext – zu den am Beginn dieser Arbeit bereits erläuterten – Globalisierungskonzepten herzustellen. Glokalisierungs- sowie Homogenisierungs- und Heterogenisierungstendenzen werden in der Literatur ausführlich beschrieben. Dabei zeigen sich inhaltliche Überschneidungen, aber auch konträre Theorien. Fest steht, dass beide Konzepte und ihre Überlegungen ihre Berechtigung finden. Um den aktuellen Stand der Sportentwicklung umfassend zu beschreiben, reicht die sportbezogene Konzeptualisierung der zuvor beschriebenen Globalisierungskonzepte jedoch nicht aus. Das folgende Kapitel beschäftigt sich daher mit einem System, welches als ,,Global Sports System'' bezeichnet wird.

4 Global Sports System

Hans Westerbeek hat eine Typologie des globalen Sports entworfen, in welcher er Sport hauptsächlich aus der Perspektive seines Produktcharakters beschreibt. Dieses Modell ist aus verschiedenen Ebenen aufgebaut. Auf Ebene eins findet man Sportprodukte. Damit sind sowohl die Herstellung von Sportartikeln sowie deren Vermarktung als auch Sportaktivitäten und ebenso Produkte, welche zu Sportaktivitäten beitragen oder diese unterstützen, gemeint. Die Vermarktung und der Verkauf von Sportartikeln haben weltweit zur Gründung zahlreicher Sportunternehmen geführt. Auf einer zweiten Ebene werden Betriebssport und Teilnehmersport verortet. Die dritte Ebene umfasst unternehmensbezogene und teilnehmerbezogene Produkte. Hierzu zählen Sponsoringdienste, Zuschauerdienste, Lizenzrechte und Teilnehmerdienste. Diese Ebene bietet Unternehmen und OrganisatorInnen Einnahmequellen (Kulka & Goslin, 2011, S. 600).

Houlihan (1994, S. 356) beschreibt eine weltweite organisatorische Infrastruktur für den Sport. Diese Infrastruktur trägt maßgeblich zu einer globalen Sportkultur bei. Als Beispiel werden in dieser Arbeit die Gründung und Entstehung von einheitlichen internationalen Sportverbänden als Schiedsrichter der einzelnen Sportarten und als Akteure der Sportentwicklung beschrieben. Ein weiteres Beispiel für die Etablierung einer globalen Sportinfrastruktur sind regelmäßig stattfindende globale Sportveranstaltungen, wie Einzel-Sport-Weltmeisterschaften, professionelle Sportwettkämpfe oder große Multisport-Veranstaltungen wie die Olympischen Spiele und die Commonwealth-Spiele, die sowohl von Regierungen als auch von den globalen Sportverbänden organisiert werden. Die rasche Entwicklung der internationalen Sportartikelindustrie zählt nach diesem Modell auch zur organisierten Infrastruktur. Vervollständigt wird die globale Sportinfrastruktur durch die Übertragung von Sportereignissen im Fernsehen oder Internet (ebd., S. 357). Law et al. (2002, S. 279) beschreiben, dass die Schaffung von Medien- und Unterhaltungskonglomeraten in der Soziologie der Sportliteratur als einer der Schlüsselaspekte der sich derzeit entwickelnden Globalisierungsprozesse des Sports anzusehen sei. Im 21. Jahrhundert erfahren Debatten zur Rolle der Sozialen Medien Einzug in die Literatur. Diese modernen Medienkanäle haben die Reichweite von Sportmarken erhöht.

Der sportliche Erfolg von Mannschaften im Fußball, Rugby oder der von Einzelsportarten lassen sich in dieser komplexen Sportwelt des 21. Jahrhunderts nicht nur mehr allein auf die Leistungen der SpielerInnen zurückführen. Der Wettbewerb findet zunehmend auch außerhalb des Spielfelds statt und wird global zwischen verschiedenen Systemen ausgetragen. Dabei ist der sportliche Erfolg von mehreren Faktoren abhängig. Zum einen sind die Verfügbarkeit und Identifizierung von Humanressourcen entscheidend. Die Methoden des Coachings und Trainings sind ebenfalls wichtig. Zudem wird den Bereichen der Sportmedizin und der Sportwissenschaft immer größere Bedeutung zugeschrieben (Maguire, 2008, S. 456).

Der einheitliche Definitionsversuch eines ,,Global Sports System'' ist gescheitert und findet in der Literatur keine Anwendung. Um den Umfang dieses Konstrukts verständlich zu erläutern, bedarf es der Auflistung der vielen im System beteiligten Elemente. So sollen die folgenden Kapitel die koagierenden Bereiche des ,,Global Sports System'' aufzählen und erläutern.

4.1 Internationalisierung von Sportvereinen

Der Beginn der Internationalisierung von Sportvereinen lässt sich zeitlich in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg einordnen. Der Sport stieg zu einer ,,transnationalen Massenkultur'' auf (Keys, 2006, S. 187). Die kommerzielle Gestalt dieser Massenkultur hatte ihre Anfänge in den Vereinigten Staaten und wurde im Zuge der Amerikanisierung über die Landesgrenzen der USA hinaus verbreitet und auch in anderen Ländern etabliert (ebd., S. 187). Die heutige Form der Internationalisierung von Sportvereinen ist jedoch beispiellos. In diesem Kontext sei die Erhöhung der Auslandsaktivitäten eines Sportvereins genannt. Als Auslandsaktivitäten werden Unternehmungen verstanden, welche die Reichweite des Vereins und seiner Sponsoren erweitern. Hierzu zählen Social-Media-Aktivitäten oder Auslandsreisen. Zur Internationalisierung eines Clubs gehören auch die Vermarktung von Merchandisingprodukten in anderen Ländern, Clubpartnerschaften sowie der Aufbau internationaler Fan-Clubs. In der Off-Season werden Fußballreisen unternommen und Freundschaftsspiele auf der ganzen Welt durchgeführt. Das Scouting und der Transfer internationaler Stars, der Bau von Nachwuchszentren und Sportschulen im Ausland zählen zu den Auslandsaktivitäten von professionell geführten, international agierenden Sportvereinen. In der Fußballwelt ist Arbeitsmigration zunehmend von Akteuren

gekennzeichnet, welche mitunter über den gesamten Globus verstreut sind. Die erfolgreichen Fußballclubs sind weltweit auf der Suche nach Nachwuchstalenten (Schröer, 2019, S. 93). Damit lässt sich der Internationalisierungsbegriff von dem Globalisierungsbegriff abgrenzen. Wie eingangs bereits erwähnt, bezieht sich die Internationalisierung auf die Ausweitung von Aktivitäten über nationale Grenzen hinweg. Globalisierungsprozesse führen hingegen zur funktionalen Integration solcher international verteilten Aktivitäten (Grant, 2003, S. 547). Die großen und erfolgreichen Sportvereine werden teilweise schon als transnationale Unternehmen bezeichnet. Internationalisierungsstrategien werden von diesen Clubs aufgrund ihrer sportlichen Erfolge und ihrer weltweiten Popularität genutzt, um höhere Umsätze zu generieren (Groves et al., 2003, S. 322). Den höchsten Grad an Internationalisierung erleben Sportarten mit transnationaler Massenattraktivität wie Fußball, Schwimmen, Boxen und Leichtathletik (Keys, 2006, S. 11) – wobei nicht jeder Verein oder Club aus diesen Sportdisziplinen internationale Popularität genießt. Folglich soll es zu einer differenzierten Betrachtung des Internationalisierungsniveaus eines Sportvereins kommen. Schröer (2019, S. 94) beschreibt in seinem Beitrag mit dem Titel ,,International Sports – The world is getting smaller'' anhand von deutschen Fußballbundesligavereinen drei Stadien der Internationalisierung von Sportclubs.

	Charakteristika	**Beispiele**
Nicht-internationalisierte Clubs	gelegentlich grenzüberschreitende Aktivitäten, geringe materielle sowie finanzielle Ressourcen, geringe (Marken-)Bekanntheit im Ausland und wenig Tradition, geographischer Fokus ist das regionale Umfeld	FC Augsburg, Hannover 96, 1. FSV Mainz 05
Passiv-internationalisierte Clubs	stehen teilweise auf einer Stufe mit nicht internationalisierten Clubs, haben jedoch höheren Bekanntheitsgrad, stärkere Traditionen und punktuelle sportliche Erfolge	VfL Borussia Mönchengladbach, SV Werder Bremen, TSG 1899 Hoffenheim
Aktiv-internationalisierte Clubs	Hoher Bekanntheitsgrad aufgrund sportlicher Erfolge, besitzen tragfähige Strukturen und ein professionelles Management, haben hohe materielle und finanzielle Ressourcen	FC Bayern München, BVB Borussia Dortmund

Abbildung 1 Drei Stadien der Internationalisierung von Sportclubs (Schröer, 2019, S. 94, eigene Darstellung)

4.2. Global Sports – Definition

Die Geschichte des Sports reicht bis in die frühesten Zivilisationen der Welt zurück. Im historischen Verlauf werden bekannte sportliche Ereignisse genannt, wie die Erfindung und Austragung der Olympischen Spiele im antiken Griechenland, der Ursprung des modernen Sports in Großbritannien sowie die Neugründung der modernen Olympischen Spiele der Neuzeit. Obwohl die Geschichte des Sports über einen langen Zeitraum hinweg festgehalten werden kann, sind Debatten und Überlegungen zu einem globalen Sport noch recht jung (Guilianotti, 2013, S. 15).

Der Begriff ,,global sports'' ist ein Begriff des 21. Jahrhunderts. Der Terminus ist im Zuge der fortschreitenden Globalisierung der Welt entstanden, wobei es sich hier um jenes Phänomen handelt, welches kulturelle, soziale, wirtschaftliche sowie politische Interdependenz zwischen nationalen Institutionen und Volkswirtschaften beschreibt. Die Globalisierung wird als Prozess angesehen, welcher zu einer zunehmenden Vernetzung und Wechselwirkungen all dieser Bereiche führt. Diese Wechselwirkungen lassen zunehmende Abhängigkeiten erkennen. Der Sport und all seine Facetten unterliegen ebenfalls dem Einfluss der Globalisierung und er steht damit in einem ständigen Wandlungsprozess. Die sich wandelnde Rolle des Sports erkennt man in der Verschiebung vom Lokalen zum Globalen. Der globale Sport kennzeichnet sich durch ein von allen Ländern dieser Welt anerkanntes Regelwerk und einheitliche Wettkampfnormen (Kulka & Goslin, 2011, S. 594).

Im Kontext von ,,global sports'' wird der Fußball, als die weltweit beliebteste und profitabelste Sportart, oft als Beispiel genannt. Dieser Sport hat prozentuell gesehen die absolute Mehrheit an Fans, die höchste Zahl an aktiven Spielern, die meisten professionellen Ligen und erwirtschaftet jährlich die höchsten Geldbeträge (Patten, 2011, S. 590).

4.3 Internationale Sportverbände – Global Sports Organizations

Internationale Sportorganisationen haben sich aus der Amateur-Elite-Struktur organisierter Spiele entwickelt und tragen laut Andrews & Ritzer (2007, S. 139) neben der Austragung von internationalen Wettbewerben wesentlich zu einer Globalisierung des Sports bei. Mit der Gründung dieser Organisationen und den Sportverbänden erhielten verschiedene Sportarten institutionelle Rahmenbedingungen (Guilianotti, 2013, S. 16).

Historiker weisen darauf hin, dass es keine lange Lücke zwischen der Gründung nationaler Verbände und ihrer internationalen Ausweitung gab. Damit wird die rasche Entwicklung dieses Sportsegments verdeutlicht (Allison & Tomlinson, 2017, S. 215). Ein solches Wachstum wurde jedoch lange Zeit durch Grenzen der Kommunikations- und Verkehrstechnologie eingeschränkt. Hinzu kam die Tatsache, dass der Sport in weiten Teilen der nicht westlichen Welt weniger stark entwickelt war (Keys, 2006, S. 59).

Das 19. Jahrhundert brachte revolutionäre Veränderungen in der Welt des Sports. Laut Forster (2016, S. 2) entwickelte sich der Sport ,,von einem lokalisierten, amateurhaften, kulturell peripheren und nicht reglementierten Sport zu einem organisierten, kommerziellen, globalen und reglementierten Sport''. Im Zuge dieser Strukturveränderungen konnten auch die Gründungen erster Vorreiter-GSOs beobachtet werden. Forster verweist auf die Gründung von Sportligen in den USA. 1871 wurde die erste Baseball-Sportliga − die National Association of Professional Baseball Players - gegründet (Sage, 2016, S. 67). Fünf Jahre später folgte die Gründung der National League of Professional Baseball Clubs (ebd., S. 82). Die Gründung der England Football Association im Jahr 1863 steht beispielhaft für den Beginn der Etablierung von Verbänden in der Sportwelt. Der Fußballverband systematisierte als einer der ersten die Spielregeln des Fußballsports hauptsächlich in Schulen und Universitäten (Byung & Tae, 2016, S. 3).

Forster (2006, S. 72) definiert ,,Global Sports Organizations'' (GSOs) als ,,die obersten Regierungsorgane im Sport mit globaler Autorität''. Internationale Sportverbände und Weltsportorganisationen haben globale Aufgaben, sind aber keiner nationalen Regierung angehörig. Anders als die EU oder die Vereinten Nationen werden das IOC oder die FIFA als internationale Nichtregierungsorganisationen (INGOs) bezeichnet. Dabei bilden die GSO das jeweils höchste Organ der Sportverwaltung. Sie werden auch als private und autonome Einheiten definiert. Die Aufgaben der GSO können unterschiedlich sein. Eine Funktion besteht darin, die Regeln, nach denen eine Sportart gespielt wird, zu organisieren. Dafür muss ein Regelwerk formuliert werden. In diesem Regelwerk finden sich technische und normative Regeln. Ein solches Regelwerk ermöglicht die Koordination von Sportereignissen weltweit. SchiedsrichterInnen können bei Verstößen gegen das Regelwerk Sanktionen oder Bestrafungen aussprechen. Ein anderer Aufgabenbereich sind die Planung, Organisation und Durchführung von Wettbewerbsveranstaltungen, insbesondere internationaler

Meisterschaften (Forster, 2006, S. 72). Mit der Kommerzialisierung des Sports haben auch die globalen Sportorganisationen ihre Arbeits- und Tätigkeitsbereiche geändert. In den letzten Jahrzehnten ist die Zusammenarbeit mit Regierungen und zwischenstaatlichen Organisationen in Bezug auf Gesetzgebungsfragen stärker geworden. Ebenso die Kooperation mit multinationalen Unternehmenssponsoren, wie etwa die sogenannten TOP-Partner des IOCs und nationalen Sponsoren (Allison & Tomlinson, 2017, S. 116). Eine weitere Tätigkeit besteht im Vermarkten von Medien- und Sponsorenrechte und in der Organisation der materiellen und finanziellen Ressourcen (Sage, 2016, S. 57). Gemeinsamkeiten finden sich nicht nur im Aufgaben- und Tätigkeitsbereich von internationalen Sportverbänden, sondern auch in ihrer medialen Präsenz und ebenso im Zusammenhang mit Korruptionsvorwürfen (Forster, 2006, S. 72).

Das IOC und die FIFA sind die bekanntesten und größten Sportverbände mit globaler Reichweite. Sie werden daher auch als ,,global players'' des Weltsports bezeichnet (Bröskamp, 1998, S. 21). Die Bezeichnung „global player" steht aber auch in der Kritik. So wirft Sage (2016, S. 232) dem IOC vor, die Präambel der Olympischen Charta nicht umgesetzt zu haben. In dieser steht geschrieben, dass die olympische Flagge und ihre fünf Ringe ,,die Vereinigung der fünf Kontinente und das Treffen von Athleten aus aller Welt bei den Olympischen Spielen darstellen soll'' (IOC, 2020, S. 10). Sage (2016, S. 232 ff.) verweist darauf, dass das IOC den symbolischen Anspruch der Charta nicht ernst genommen habe. Bei einer genaueren Betrachtung der Austragungsorte der Olympischen Spiele der Neuzeit falle auf, dass seit 1896 kein Land des Kontinents Afrika jemals Gastgeber des Sportgroßereignisses gewesen sei. Weiters verweist Sage darauf, dass sich die Austragungsorte auf die Nordhalbkugel konzentrieren würden.

So kann Brasilien als einziges Land Südamerikas genannt werden, welche 2016 die Olympischen Sommerspiele in Rio de Janeiro austragen durfte. Die FIFA hingegen hat die südliche Hemisphäre schon früher berücksichtigt. 2010 war Südafrika das Austragungsland der Fußballweltmeisterschaft sowie Brasilien bereits 2014. Dem IOC und anderen GSOs wird eine eurozentrische Führung vorgeworfen, welche unter zunehmendem Druck politischer und wirtschaftlicher Akteure zu umfangreichen Vorkehrungen aufgefordert werden, um auch die südliche Hemisphäre und dabei vor allem Afrika in Zukunft mehr zu berücksichtigen.

4.3.1 IOC

Das IOC zählte bei seiner Gründung durch den Franzosen Pierre de Coubertin 13 Mitglieder. Alle Beteiligten waren europäischer Abstammung. Mitglieder werden in geheimer Abstimmung für eine Amtszeit von acht Jahren gewählt. Es besteht die Möglichkeit einer Wiederwahl. Die Amtszeit kann frühzeitig beendet werden, wenn die betroffene Person zum Rücktritt aufgefordert wird oder das 70. Lebensjahr erreicht hat. Aufgrund der Möglichkeit zur Wiederwahl beläuft sich die Zahl der IOC-Präsidenten seit der Gründung auf lediglich acht männliche Personen. Dabei stammten fünf dieser Personen von europäischem Adel ab. Deshalb wurde auch von Anfang an der ,,Elitismus'' des Komitees aufgrund der starken Verbindungen zum europäischen Adel und seiner undemokratischen Struktur kritisiert (Sage, 2016, S. 229).

Das IOC ist die für die olympische Bewegung verantwortliche gemeinnützige Organisation. Zu den Hauptaufgaben des IOC zählen die Austragung und Überwachung der Olympischen Spiele und die Bewahrung und Förderung der olympischen Ideale (Mason et al., 2006, S. 53). Osterhammel (2014, S. 237) schreibt über das IOC, dass dieses und ,,einige andere Dachverbände des Sports nach den Mitgliederzahlen, die höher liegen als die der Vereinten Nationen, die umfassendsten internationalen Organisationen sind, die es gibt''. Nach einer Eigendefinition sei das IOC ,,eine gemeinnützige unabhängige internationale Organisation, die sich aus Freiwilligen zusammensetzt'' und sich dafür einsetze, eine bessere Welt durch den Sport aufzubauen. Das IOC kann als nichtstaatliche Organisation bezeichnet werden, welche die primäre Aufgabe übernimmt, die Organisation und Durchführung der Olympischen Spiele zu koordinieren. Das IOC kann weiters als die Spitze eines Systems verstanden werden, weil die Kooperation mit weiteren Verbänden kennzeichnend ist. Zu diesen Verbänden zählen internationale sowie nationale (Sport-)Verbände (Allison & Tomlinson, 2017, S. 116).

Die Geschichte des IOC und auch anderer internationaler Verbände ist von stetigem Wachstum geprägt und gipfelt im späten 20. Jahrhundert in einer globalen Vorherrschaft im Sport. Die Ursprünge der Organisation sind durch europäische und nordamerikanische Hegemonie gekennzeichnet. 19 Länder nahmen 1900 an den Olympischen Spielen in Paris teil. 1936 in Berlin waren es bereits 49 (Keys, 2006, S. 59). Sportorganisationen, wie das IOC, haben mit Öffentlichkeitsarbeit immer wieder versucht zu untermauern, dass sie keinem

politischen oder ökonomischen Einfluss nachgeben würden. Überzeugende Beweise belegen aber das Gegenteil. Eine historische Betrachtung zeigt, dass vielfache politische Einflüsse seit der Gründung des IOC durch Pierre de Coubertin auf individueller, organisatorischer, inner- und internationaler Ebene eigentlich durchgängig eine zentrale Rolle in der olympischen Bewegung spielten (Sage, 2016, S. 125).

Die Organisation hat lange Zeit weltweit ein hohes Ansehen genossen. Damit hatte sich das Komitee ein positives Image aufgebaut, das ,,es der wichtigsten Veranstaltung des IOC, den Olympischen Spielen, ermöglichte, beträchtliche Unterstützung und Ressourcen von der Öffentlichkeit, einer Vielzahl von Regierungen und dem Unternehmenssektor zu gewinnen'' (Mason et al., 2006, S. 53). Negativschlagzeilen überschatten jedoch die politische Öffentlichkeitsarbeit. Das IOC wird in jüngster Zeit vermehrt mit Anschuldigungen konfrontiert, dass der Einfluss auf die Bewerbung um den Austragungsort der Olympischen Spiele von Korruption begleitet werde (Forster, 2006, S. 72). Ein erster großer Skandal, welcher an die Öffentlichkeit gelangte, war jener um den Austragungsort der Olympischen Winterspiele im Jahr 2002 in Salt Lake City. Zeitungsberichten zufolge haben örtliche olympische Funktionäre während der Bewerbung um die Ausrichtung der Spiele 2002 Bestechungsgelder in Bar-Einzelzahlungen an Mitglieder des IOC geleistet (Sage, 2016, S. 235). Korruptionsskandale wie dieser untermauern Spekulationen zu weiteren Finanzskandalen in großen internationalen Sportorganisationen. KritikerInnen vermissen den von Coubertin geschaffenen ,,olympischen Gedanken'' und sehen das IOC als eine Marke an, welche an Profit und Umsatz mehr Interesse habe als an der Bewahrung des olympischen Gedankens und dem Interesse an der sportlichen Betätigung (Forster, 2006, S. 72).

4.3.2 FIFA

1904 wurde in Paris die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) von sieben Ländern gegründet. Bis zum Jahr 1914 zählte der Verband bereits 24 Mitglieder (Byung & Tae, 2016, S. 4). 1939 waren es schon 51 (Keys, 2006, S. 59). Anders als das IOC wandte sich die FIFA schon früher dem Professionalismus, das heißt der Bezahlung der Spieler und der kommerziellen Verwertung der Spiele, zu (ebd., S. 43).

Als eine Art Vorreiter kann die Football Association (FA), welche 1863 bei einem Treffen in London gegründet wurde, angesehen werden. Die FA gilt auch als der erste Fußballverband

der Welt. Die damaligen Aufgaben unterscheiden sich kaum von den heutigen. Die Gründung eines nationalen Verbandes sollte als Dachorganisation für eine Vielzahl von Vereinen, Wettbewerben und Orten verantwortlich sein. Damit sollten sportspezifische Spielregeln, Standards und Praktiken durchgesetzt werden (Allison & Tomlinson, 2017, S. 28).

Viele Verbände, darunter auch die FIFA, haben in den Zwischenkriegsjahren ihre Befugnisse erheblich erweitert und ihre Aktivitäten auf neue Bereiche ausgeweitet. Die FIFA schuf mit der Initiierung einer ab 1930 alle vier Jahre stattfindenden Weltmeisterschaft ein erfolgreiches Sportevent, welches sich schnell als Konkurrenzmodell zu den Olympischen Spiele etablierte. Zudem ermöglichte die Kontrolle der FIFA über den beliebtesten Sport dieser Zeit Zugang zu mehr Einfluss und Ressourcen, als dies in anderen, weniger publikumswirksamen Sportverbänden der Fall war. Bei ihrer Gründung zählte die Organisation sieben Mitglieder: die Fußballverbände Frankreichs, Belgiens, Dänemarks, der Niederlande, Spaniens, Schwedens und der Schweiz (Keys, 2006, S. 50). Heute gehören zur FIFA 209 Mitgliedsverbände (Jijon, 2017, S. 83). Die FIFA und auch das IOC haben somit jeweils mehr nationale Mitglieder als die Vereinten Nationen (Guilianotti, 2013, S. 14).

Aufgabe der FIFA ist es unter anderem, die Regeln für die Durchführung des Profi- wie auch des Amateurfußballs festzulegen. Aufgrund seiner hohen Reichweite wird durch den Dachverband eine länderübergreifende und einheitliche Regelung ermöglicht. Fußballweltmeisterschaften sind Sportveranstaltungen, bei denen Abläufe und Verfahren detailliert geregelt sind und die, in der Folge unabhängig vom Austragungsort der Weltmeisterschaft – quasi ubiquitär – angewendet werden können. Dies erleichtert die Organisation und die Durchführung. Zudem ergibt sich dadurch die Möglichkeit eines weltweiten Vergleichs des Leistungs- und Könnensniveaus (Kulka & Goslin, 2011, S. 595).

Wie das IOC, so sorgt auch die FIFA immer wieder für Schlagzeigen, weil ihr Korruption und Bestechung in großem Umfang vorgeworfen werden (Allison & Tomlinson, 2017, S. 2). Auch eine politische Nicht-Beeinflussung wird heutzutage kaum noch abgestritten. Spekulationen und Kritik richten sich aktuell auf die am 2. Dezember 2010 stattgefundene Wahl zur Austragung der FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 2022. Im FIFA-Hauptquartier in Zürich wurde dem kleinen Golfstaat Katar das Recht verliehen, die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2022 auszurichten. Katar wird weltweit als umstrittener Gastgeber bezeichnet, denn das

Emirat habe eine wenig bedeutende Fußballtradition und sei auch aus klimatischen Gründen nicht für ein WM-Turnier geeignet. (Brannagan & Guilianotti, 2015, S. 703). Der Gastgeber steht weiters im Fokus von Menschrechtsorganisationen, da diese die Ausbeutung von Gastarbeitern kritisieren. Ein fehlendes demokratisches Regierungssystem wird von Staaten als Grund genannt. Somit sind die politischen Verhältnisse im Land ein weiterer Kritikpunkt. Der Bewerbungsprozess sei zudem stark geprägt von Kontroversen und Korruptionsvorwürfen (Henderson, 2014, S. 282).

Der Organisator des größten Einzelsportereignisses ist seit über einem Jahrzehnt in interne politische Manöver verwickelt. Die Hauptbeteiligung an teils illegalen Nebengeschäften mit Regierungsvertretern und anderen Sportorganisationen wird den jeweiligen Präsidenten zugeschrieben (Sage, 2016, S. 218). Dabei haben die Ausschreibungen um den Austragungsort von Weltmeisterschaften in letzter Zeit zunehmend viele Kontroversen ausgelöst. Den Verfahren werden Vorwürfe von Wahlfälschung und Bestechung unterstellt (Harris, 2011, S. 603).

4.4 Migration

Im folgenden Kapitel werden sowohl eine für diese Arbeit relevante Definition von Migration als auch wesentliche Theorien zur Migration von AthletInnen vorgestellt. Um die Theorie mit der Praxis zu verknüpfen, soll anhand des berühmten Bosman-Urteils ein historischer Meilenstein beschrieben werden, welcher die Fußballwelt und die Migration von SportlerInnen nachhaltig verändert hat.

Die Definition der International Organization for Migration (IOM) lautet wie folgt: ,,MigrantInnen sind Personen, welchen ihren gebürtigen Aufenthaltsort, sei es innerhalb eines Landes oder über eine internationale Grenze, vorübergehend oder dauerhaft und aus verschiedenen Gründen verlassen'' (IOM, 2021). Der Begriff umfasst eine Reihe genau definierter rechtlicher Kategorien von Personen, wie z. B. WanderarbeiterInnen, Flüchtlinge, aber eben auch AthletInnen, welche ihren gebürtigen Aufenthaltsort verlassen (ebd., 2021).

Das lateinische Verb ,,migrare'' bildet den Ursprung dieses Begriffs und hat im Deutschen die Bedeutung, von einem Ort in ein anderes Land zu ziehen und sich dort niederzulassen (Fishkin & Godin, 2010, S. 257). Fischer & Straubhaar (1994, S. 75) fügen noch hinzu, dass es

sich bei einem Migrationsprozess um einen relativ dauerhaften, freiwilligen Wechsel des Hauptwohnsitzes von einem politischen Gebiet in ein anderes handle.

In der Migrationsforschung werden als Gründe und Einflussfaktoren für grenzüberschreitende Bewegungen sogenannte ,,Push- und Pull-Faktoren'' klassifiziert. Grundlage dieser Klassifizierung ist das ,,Push-Pull-Modell". Das Modell erforscht mögliche Umstände, welche den Migrationsprozess begünstigen oder behindern können. Zu den Push-Faktoren zählen beispielsweise Faktoren, welche den Aufenthalt am Geburtsort nicht länger ermöglichen. Klassische Beispiele hierfür sind politische Unruhen, religiöse Verfolgungen oder Krieg. Eine hohe Arbeitslosigkeit und schlechte Aussichten auf einen Job können ebenso Migration begünstigen. Zu den Pull-Faktoren zählen beispielsweise finanzielle Anreize aus dem Ausland. Aus diesen Überlegungen hat sich ein Prinzip entwickelt, welches vereinfacht als die Wanderung von Menschen aus wirtschaftlich armen in reiche Länder verstanden werden kann (Haug, 2000, S. 23).

4.4.1 Historischer Hintergrund

Seit Beginn der Menschheitsgeschichte hat der Mensch immer wieder seinen Lebensmittelpunkt geographisch geändert. Ungünstige Jagdbedingungen, Klimaveränderungen, Eroberungen und Vertreibung veranlassten Menschen dazu zu wandern. Der menschlichen Migration in der Neuzeit werden zwei Eigenschaften zugeschrieben: zum einen die freiwillige Migration innerhalb des eigenen Landes, Kontinents oder darüber hinaus oder aber die unfreiwillige Migration. Menschen flüchten aus Ländern, in denen ihre körperliche oder geistige Freiheit bedroht ist, ihre politischen Freiheiten unterdrückt werden oder sie aufgrund ihrer religiösen Zugehörigkeit Verfolgung ausgesetzt sind (Sage, 2016, S. 64).

Das Ausmaß von Migrationsbewegungen variiert jedoch im Laufe der Geschichte. Eines der zentralen Charakteristika der Globalisierung des 19. Jahrhunderts war die massenhafte Mobilität. Zahlreiche Faktoren haben zu Bewegungen von großen Menschenmengen geführt. Durch die wachsende industrielle Produktion in Europa oder die Ausweitung der Plantagen in Amerika wurde auch der Arbeitskräftebedarf erhöht und Beschäftigte wurden ebenfalls außerhalb der nationalen Grenzen gesucht und eingestellt. Der Transport wurde durch die Erfindung und die Weiterentwicklung neuer Verkehrsmittel ermöglicht (Eckert, 2012, S. 15). Der koloniale Sklavenhandel um das Jahr 1900 ist prozentual zur

Weltbevölkerung eine der größten Migrationsbewegung in der Geschichte (Rehbein & Schwengel, 2012, S. 193). Als eine zweite große Migrationswelle wird die Auswanderung von Europäern nach Amerika angesehen (Taylor, 2006, S. 12). HistorikerInnen belegen, dass alleine aus Deutschland rund 60 Millionen Menschen im 19. Jahrhundert nach Amerika ausgewandert sind. Aber nicht nur EuropäerInnen haben sich eine neue Heimat gesucht. Der Kolonialismus hat dazu geführt, dass zwischen den 1830er- und 1930er-Jahren rund 40 Millionen Menschen den indischen Subkontinent verlassen haben. In Asien wanderten 50 Millionen Menschen aus Russland aus und knapp 20 Millionen Chinesen zog es nach Südostasien (Eckert, 2012, S. 15). In der Zeit während der Weltkriege gab es auch viele Flüchtlinge, aber die größten Menschenbewegungen waren Soldaten, die an den Fronten kämpften. Das Migrationsvolumen intensivierte sich bis heute immer mehr und führte zu tiefgreifenden Auswirkungen auf die Zusammensetzung der Gesellschaften auf der ganzen Welt (Taylor, 2006, S. 13). Zudem handelt es sich bei MigrantInnen nicht mehr ausschließlich um ökonomisch arme Flüchtlinge oder reiche Geschäftsleute. Die MigrantInnen von heute kommen aus allen Bevölkerungsschichten (Rehbein & Schwengel, 2012, S. 193).

4.4.2 Globale Migration von SportlerInnen

Ausgangspunkt für die Migration von SportlerInnen war die Professionalisierung des Sports in den Industrieländern Ende des 19. und frühen 20. Jahrhunderts. Sportvereine wurden zunehmend zu privaten Unternehmen umfunktioniert, welche finanzielle Interessen und Gewinnabsichten in den Vordergrund stellten (Sage, 2016, S. 67). In der heutigen globalisierten Sportwelt lässt sich ein Anstieg an Zu- und Abwanderungen von SportlerInnen erkennen. Diese Bewegungen können auf verschiedenen Ebenen beobachtet werden. Migration von AthletInnen funktioniert innerhalb von Nationen, zwischen Nationen auf demselben Kontinent oder eben auch zwischen Nationen auf verschiedenen Kontinenten (Sage, 2016, S. 66). Dominikanische Baseballspieler, welcher in der Major Baseball League in den Vereinigten Staaten spielen, sind nur ein Beispiel. Weitere Beispiele finden sich im europäischen Fußball, wo sich der Migrationsanteil von Fußballspielern in der englischen Premier League und in anderen Ländern von Jahr zu Jahr erhöht. Genauso wandern neuseeländische Rugby-Spieler nach Japan aus, um dort ihren Lebensunterhalt zu verdienen (Harris, 2011, S. 603). Im nordamerikanischen Profisport kommen die Spieler und Trainer mittlerweile aus allen Teilen der Welt. In den NBA-Teams finden sich Spieler aus Kanada,

Kroatien, Spanien, Argentinien, Griechenland, China und vielen anderen Ländern. Auch der amerikanische Baseballsport und die National Hockey League erleben eine weltweite Durchmischung von ProfiathletInnen (Nauright & Wiggins, 2017, S. 17). Als Folge dieser Migration wird eine Verbesserung des Wettbewerbsgleichgewichts auf internationaler Ebene konstatiert. Mit den nötigen materiellen und finanziellen Ressourcen können Clubs ihre Kapazitäten verbessern und beispielsweise Akademien für den Nachwuchs im Ausland gründen. Das Hauptinteresse der Vereine ist neben dem sportlichen Erfolg die Gewinnsteigerung. Aber auch SportlerInnen haben großes Interesse daran, ihren sozio-ökonomischen Status zu verbessern (Dickson & Santos, 2017, S. 117). Der Profisport wird von vielen AthletInnen als Chance wahrgenommen, um aus der Armut zu flüchten. Hierzu zählen Beispiele von Fußballspielern aus Südamerika oder aber auch von LäuferInnen aus Afrika und der Karibik (Zhang et al., 2018, S. 110). Demnach kann das Thema der Migration von sportlichen Talenten dem wirtschaftlichen, aber auch dem sozialwissenschaftlichen Fachbereich zugeordnet werden (Taylor, 2006, S. 9). Im sportlichen Kontext wäre es übertrieben zu behaupten, dass es sich um Menschenströme handelt, welche von Land zu Land ziehen, dennoch lässt sich ein eindeutiger Trend erkennen: Die ethnischen Zugehörigkeiten in einer Sportmannschaft, egal ob in der Champions League oder in einer Nationalmannschaft, werden differenzierter und vielfältiger (Sage, 2016, S. 64). Aus der Perspektive des Sportmanagements lässt sich Migration hingegen als ein Teil breiterer Waren-, Dienstleistungs-, Ideen- und Informationsströme definieren. Diese Ströme sind in eine Reihe von Kreisläufen eingebettet und verschiedenen geographischen Systemen zuordenbar (Taylor, 2006, S. 21). Dabei spielt die soziale oder ethnische Herkunft eine geringe Rolle. Auch die Hautfarbe ist irrelevant. Die Williams-Schwestern sind das beste Exempel für den Aufstieg aus der Armut in der Sportart Tennis, die traditionell von Angehörigen einer weißen Oberschicht dominiert war. Dies ist nur ein Beispiel für SportlerInnen, die aus der Armut über den Sport zu Wohlstand und Ruhm gelangt sind (Washington & Karen, 2001, S. 189). Die Sportmigration wird jedoch nicht jedem ermöglicht. Im Bereich der Migration von ProfisportlerInnen migrieren insbesondere talentierte SportlerInnen (Wojciechowski, 2005, S. 12). Sage (2016, S. 90) spricht in diesem Kontext von der Opportunitätsstruktur. Er beschreibt damit exogene Faktoren, welche die Möglichkeit von Sportmigration einschränken oder ermöglichen. Das wirtschaftliche Äquivalent ist Angebot und Nachfrage. Die Nachfrage nach hochqualifizierten Top-AthletInnen ist

demnach größer als die Nachfrage nach mittelmäßigen AthletInnen. Das Angebot von SpitzensportlerInnen variiert zwischen den Sportdisziplinen und ist auch von Land zu Land unterschiedlich.

4.4.3 Migration von Fußballern

Die Geschichte der Migration von Fußballspielern ist bereits 100 Jahre alt. Europäische Fußballvereine rekrutierten schon in den 1920er-Jahren südamerikanische Amateurfußballer (Dickson & Santos, 2017, S. 116). In den 1930er-Jahren wanderten Spieler in andere Länder und Kontinente aus, um der schlechten Wirtschaftslage ihres Heimatlandes und dem Amateurstatus zu entkommen. Dabei wurden ihnen finanzielle Belohnungen versprochen. Mit dem Anstieg der Migration von SportlerInnen stieg auch die Qualität der Sportspiele. Gleichzeit lösten diese Bewegungen aber auch Debatten und Diskussionen über Fragen der nationalen Identität aus (Taylor, 2006, S. 8).

Eines der bekanntesten Beispiele für die Migration eines Sportlers ist das der Fußballikone David Beckham. Dieser wechselte im Laufe seiner sportlichen Karriere zuerst von einem englischen Fußballteam in die spanische Liga, danach ging er in die USA, kehrte später zurück nach Europa und unterzeichnete einen Vertrag bei einem italienischen Club und migrierte Jahre später wieder zurück in die USA. Die berufliche Migration von Fußballspielern wie David Beckham illustriert beispielhaft die globalisierte Sportwelt (Sage, 2016, S. 63). Beckham steht hier jedoch nur als eines von Tausenden Beispielen. Vor allem auch brasilianische Fußballer gelten als die weltweit wohl größte Gruppe von Sportmigranten. Das Land Portugal hatte in der Saison 2010/2011 insgesamt 182 ausländische Spieler verpflichtet. Davon waren 95 brasilianischer Herkunft. Im Europa League-Finale 2011 spielten zum ersten Mal zwei portugiesische Mannschaften gegeneinander, der FC Porto gegen den SC Braga. Von den 22 Feldspielern konnten jedoch nur sieben Spieler der portugiesischen Nationalität zugordnet werden. Zu den restlichen 15 Spielern zählten unter anderem drei Brasilianer im FC Porto und sogar sechs im Team des SC Braga. Weitere Spieler waren zwei Kolumbianer, ein Argentinier, ein Uruguayer sowie ein Peruaner. Das Finalspiel verdeutlichte somit die hohe Präsenz von lateinamerikanischen Fußballspielern in Europa (Nolasco, 2019, S. 795). Auch englische Clubs wie der FC Chelsea oder der spanische Sportverein Atlético Madrid verpflichten häufig ausländische Spieler. Der ehemalige brasilianische Stürmer Diego Costa ist einer von ihnen. Geboren und

aufgewachsen in Brasilien, bestritt Costa zwei Freundschaftsspiele für die brasilianische Nationalmannschaft, ehe er den Wunsch äußerte, für Spanien zu spielen. Der spanische Fußballverband stellte der FIFA einen offiziellen Antrag. Die FIFA entschied zugunsten von Costa und erteilte ihm die Erlaubnis, für die spanische Nationalmannschaft spielen zu dürfen. Der Fußballer hatte bis dato bereits fünf Jahre in Spanien gearbeitet und gelebt und somit die spanische Staatsbürgerschaft erhalten (Oonk, 2020, S. 1046 f.).

Um die Qualität der Sportprogramme an den amerikanischen Hochschulen zu erhöhen, rekrutieren die Universitäten aktiv SportlerInnen aus der ganzen Welt. Den SportmigrantInnen werden lukrative Verträge angeboten und ihnen wird hohes gesellschaftliches Ansehen versprochen (Frick, 2009, S. 100). Es ist demnach üblich, dass man an den Hochschulen in den USA eine breite Palette an unterschiedlichen AthletInnen aus den verschiedensten Teilen der Welt antrifft. So stammen viele LeichtathletInnen an US-Universitäten beispielsweise aus afrikanischen Nationen, FeldhockeyspielerInnen aus Australien oder GolferInnen aus verschiedenen europäischen Nationen (Harris, 2011, S. 603).

Die globale Migration von SportlerInnen umfasst ebenfalls diejenigen AthletInnen, welche ihr Heimatland verlassen haben, um ein anderes Land bei internationalen Sportwettkämpfen zu vertreten. Ein solches Phänomen wirft in den Medien immer wieder die Frage auf, ob es gerecht sei, die Nation für den sportlichen Ehrgeiz zu wechseln. Die Berechtigung dieser AthletInnen wird hierbei oft in Frage gestellt. Die Rugby-Weltmeisterschaft aus dem Jahr 2007 bietet hierbei ein treffendes Beispiel. In Frankreich nahmen an diesem Sportevent 20 Mannschaften teil, wobei nur zwei der teilnehmenden Länder ausschließlich Spieler aus ihrer Nation am Spielfeld stehen hatten (Harris, 2011, S. 603). Der Fußballspieler Alfredo Di Stefano hat es in seiner sportlichen Karriere geschafft, zwischen den 1940er- und 1960er-Jahren in drei verschiedenen Nationalmannschaften zu spielen. Er trug in sieben Länderspielen das argentinische Trikot, in vier Länderspielen das kolumbianische und stand in 31 Länderspielen für Spanien auf dem Fußballfeld (Bairner, 2008, S. 52).

Eine komplexere Form der globalen Sportmigration betrifft AthletInnen und TrainerInnen, welche zwar im Ausland ihrer beruflichen Tätigkeit nachgehen, dennoch aber ihr Heimatland bei sportlichen Wettbewerben vertreten. Der Fußball zeigt uns, dass Spieler aus

aller Welt in den englischen oder spanischen Clubs spielen, bei der Europa- oder Weltmeisterschaft dann aber in ihr Trikot des Heimatlandes schlüpfen. Gleiches gilt für Rugby-Spieler, welche in Frankreich oder England tätig sind, weil sie dort bessere Chancen auf einen höheren Verdienst haben als in ihrem Heimatland (Harris, 2011, S. 603). Finanzielle Anreize ziehen sportliche Talente an. Das Gleiche gilt für hochqualifizierte und erfolgreiche TrainerInnen. So werden in chinesischen Fußballakademien die zukünftigen Talente von abgeworbenen europäischen Fußballtrainern ausgebildet. Mit dem westlichen Know-how werden nicht nur AthletInnen geschult, sondern auch die zukünftige Generation von TrainerInnen angeleitet (Zhang et al., 2018, S. 113).

Die internationale Migration von FußballspielerInnen darf nicht als stetig zunehmendes Wachstum interpretiert werden. Die Bewegung von FußballerInnen wird von wirtschaftlichen und politischen Prozessen beeinflusst. Beschränkungen können den internationalen Transfer erschweren. Gesetze und Vorschriften der nationalen und internationalen Fußballverbände müssen auch berücksichtigt werden (Taylor, 2006, S. 13). In diesem Zusammenhang soll im folgenden Subkapitel anhand des Bosman-Urteils beschrieben werden, wie sich die Fußballwelt und die Migration von SportlerInnen nachhaltig verändert haben.

4.4.4 Fallbeispiel – Bosman-Urteil

Die Migration von FußballspielerInnen ist die in der sportwissenschaftlichen Literatur am besten dokumentierte. So berichtet Taylor (2006, S. 20), dass seit Ende der 1980er-Jahre eine Reihe von Faktoren zusammengewirkt habe, um die internationale Migration von FußballspielerInnen zu begünstigen. Das Ende des Kalten Krieges, der Zusammenbruch kommunistischer Regime und die Grenzöffnungen markieren eine wichtige Zäsur. Auch die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes aus dem Jahr 1995 hat seinen Teil zur Migration beigetragen. Das Urteil ermöglichte es professionellen FußballspielerInnen ab 1995, ,,sich frei von Verein zu Verein, von Liga zu Liga und von Land zu Land zu bewegen'' (Sage, 2016, S. 239). Im Zuge dieser juristischen Entscheidung wurden auch die Beschränkungen für die Anzahl ausländischer SpielerInnen in einem Team aufgehoben. Europäische Vereine konnten von nun an uneingeschränkt SpielerInnen aus dem Ausland verpflichten (ebd., S. 239). Das Bosman-Urteil wird als Ursache für die „Internationalisierung des europäischen Ligafußballs und ein neues, stärker globalisiertes Muster der

Spielermobilität“ bezeichnet. Es wird jedoch hinzugefügt, dass eine Reihe von strukturellen, technologischen und wirtschaftlichen Entwicklungen ebenfalls an der zunehmenden Geschwindigkeit der Wanderung von FußballspielerInnen beteiligt gewesen sei (Taylor, 2006, S. 20).

Unter der Bezeichnung ,,Bosman-Urteil'' wird ein am 15.12.1995 gefälltes Urteil des Europäischen Gerichtshofs verstanden. Der Kläger war ein Fußballprofi namens Jean-Marc Bosman. Der Sportler hatte Anklage gegen seinen früheren Club erhoben. Der belgische Fußballverein RC Lüttich soll den Athleten seiner Meinung nach unrechtmäßig an der Ausübung seines Berufs gehindert haben. Anlass für diese Entscheidung war das Auslaufen des beiderseitigen Arbeitskontrakts (Schröer, 2019, S. 90). Der Athlet wollte von der belgischen Liga in eine französische Mannschaft wechseln (Sage, 2016, S. 240). Bosmans Stammclub wollte den auslaufenden Vertrag verlängern, jedoch laut Bosman zu unakzeptablen Vertragsbedingungen. Ein solches Angebot wurde vom Spieler abgelehnt. Sein Verein durfte für seinen Spieler auch nach Ablauf des Arbeitsvertrags eine vermeintliche Ausbildungsentschädigung von seinem neuen Club verlangen. Durch die hohe Summe dieser verlangten Entschädigung wurden die Chancen des Spielers, bei einem anderen Verein unterzukommen, stark minimiert. Bosman sah sich in der freien Wahl des Arbeitsplatzes aufgrund der hohen Transferentschädigung eingeschränkt. Gegen diese Gesetzeslage hat der Fußballer Klage erhoben und damit eine Debatte über die Entschädigungszahlungen von Fußballspielern innerhalb Europas ausgelöst (Schröer, 2019, S. 89 f.). Der Profispieler gewann diesen Prozess und der Europäische Gerichtshof verkündete ein Verbot von „Transferentschädigungen zwischen Vereinen einzelner EU-Mitgliedstaaten“ sowie von „Ausländerklauseln für Spieler aus EU-Mitgliedstaaten'' (Büch, 1998, S. 285). Begründet wurde diese Entscheidung damit, dass die Transferentschädigung als Erpressungsmittel gegen Transferspieler eingesetzt worden sei. Die Möglichkeit, das Interesse eines Spielers für einen anderen Club durch eine absichtlich erhöhte Entschädigungszahlung zu minimieren, um strategische Vorteile bei den Verhandlungen zu erlangen, wurde damit per Gesetz verboten (Schröer, 2019, S. 90).

Das Bosman-Urteil führte zu einer Reihe von Veränderungen in der Welt des Fußballsports. Ein Resultat des Bosman-Urteils ist die anteilsmäßige Erhöhung von ausländischen Spielern in europäischen Mannschaften. Die juristische Entscheidung ermöglichte den weltweiten

uneingeschränkten Transfer von Athleten und erzeugte somit eine Welle an Sportmigranten (Sage, 2016, S. 240). Zudem lässt sich eine starke Steigerung der Kosten für den Kauf und die Beschäftigung von Fußballspielern erkennen. Die Entscheidung, den europäischen Arbeitsmarkt für Fußballathleten zu deregulieren, führt zwangsläufig zu Veränderungen der sportlichen Dominanz finanzstarker Vereine (Schröer, 2019, S. 90). Jedoch muss betont werden, dass diese Rechte prinzipiell nur für EU-SportlerInnen gelten. SpielerInnen aus Ländern außerhalb der EU unterliegen einem Auswahlverfahren. Als Voraussetzung muss ein internationaler Status der SportmigrantInnen in seiner/ihrer Sportdisziplin gegeben sein (Maguire, 2008, S. 450). Die Betrachtung von Regeln und Vorschriften in anderen Ländern zum Thema des Spielertransfers müsste ebenfalls genauer analysiert werden, um Klarheit über die Transferbedingungen von Fußballspielern zu erlangen.

4.5 Global Media Sports Complex

Technische Innovationen im Medienbereich haben das Geschäftsmodell von TV-Sendern grundlegend verändert. Durch zuerst die Printmedien, gefolgt vom Radio, dann dem Fernsehen und schlussendlich digitalen Medien wurde der Zugang zur Sportwelt neu gestaltet. Um den medialen Globalisierungsprozess des Sports zu verstehen, muss die historische Entwicklung von Medien und Sport betrachtet werden. Im folgenden Kapitel sollen der Zusammenhang zwischen Sport und Medien und die Entstehung eines globalen Sport-Medien-Komplexes erläutert werden.

Maguire (2011a, S. 965) beschreibt Elite-Sportwettkämpfe als „globale Medienspektakel“. Die Autoren Law et al., (2002, S. 280) und andere Publikationen aus der Literatur zu Medien und Globalisierung des Sports verdeutlichen, dass sowohl der Profi- als auch der Amateursport zunehmend in einen aufstrebenden globalen Sport- und Medienkomplex integriert würden. Inzwischen hat der Sportmedienkomplex verschiedene Bereiche und Dimensionen eingenommen. Sport füllt beispielsweise nicht nur den Inhalt von Printmedien, sondern auch ganze Fernsehprogramme (Washington & Karen, 2001, S. 188). Der Mediensport darf dabei nicht als ein geschlossenes oder in sich isoliertes System, sondern als eine wesentliche Komponente des globalen Massenmedienhandels verstanden werden (Sage, 2016, S. 141). Einen Großteil dieses Konstruktes nehmen der Kauf und Verkauf von Übertragungsrechten ein. Ein weiteres Teilstück wird durch Einnahmen des Verkaufs von Werbezeit in Spielpausen oder Unterbrechungen definiert. Die Kommerzialisierung des

Sports hat längst in die Medienkonsumwelt Einzug gehalten (Law et al., 2002, S. 280). Rowe (2013, S. 62) ergänzt, dass der ,,Global Media Sports Complex'' von Beginn an mit dem Kapitalismus eng verflochten gewesen und nach wie vor sei. Das Sportmarketing und das Sponsoring seien stark mit der Herstellung und Vermarktung von Sportartikeln verbunden und würden einen großen Teil des globalen Sports bestimmen. Der ,,Global Media Sports Complex'' mit seinen Massenmedien und der Massenkommunikation über das Internet und die sozialen Medien bildet die bedeutendste Grundlage für alle Marketing- und Werbestrategien in der globalen Sportbranche (Sage, 2016, S. 141). Massenmedien werden in diesem Kontext ,,als technologische Werkzeuge, die zum Senden und Empfangen von Nachrichten der Massenkommunikation verwendet werden'' verstanden (ebd., S. 140). Clavio (2011, S. 592) spricht im Kontext von ,,Global Media Sports Complex'' von ,,einer symbiotischen Beziehung zwischen Sport und Medien''.

4.5.1 Globalisierte Medienlandschaft

Der heutige Mediensport lässt sich kaum noch mit den Anfängen der Sportberichterstattung vergleichen. Dieses Unterkapitel soll anhand der geschichtlichen Entwicklung von den Anfängen der Sportberichterstattung bis hin zur Nutzung von Social Media im Sport den Globalisierungsprozess und den Wandel der Sportberichterstattung veranschaulichen.

Die Geschichte der Sportberichterstattung reicht weit zurück und findet ihre Anfänge in England. Im frühen 18. Jahrhundert wurden erstmals in den Printmedien Sportereignisse und -ergebnisse illustriert. Der Umfang dieser Berichterstattung hielt sich jedoch noch in relativ engen Grenzen, da der Sport zu dieser Zeit – im Vergleich mit heute – noch keine so große Massenwirksamkeit entfaltet hatte. Zeitungen dienten mehr zur Verbreitung von wirtschaftlichen oder politischen Informationen. Zudem war dieses Privileg, solche Informationen zu konsumieren, nur der alphabetisierten Oberschicht vorbehalten. Dementsprechend waren auch die Sportarten, über welche berichtet wurde, an diese Bevölkerungsgruppe angepasst. Die Anzeigen berichteten von der Jagd oder von Pferderennen (Rowe, 2013, S. 62). In der Mitte des 19. Jahrhunderts vollzog sich eine dynamische Veränderung in den ländlichen und städtischen Gebieten. Die Menschen waren auf der Suche nach Arbeit und so zog es viele von der Landwirtschaft in die Industriezentren. Mit dem Wachstum der Städte wuchs auch das Publikum für Zeitungen. Eine von Jahr zu Jahr steigende Alphabetisierung führte dabei zu einer immer größer werdenden Beliebtheit

von Printmedien. Mit der wachsenden Arbeiterklasse in den Städten begannen sich zunehmend mehr Menschen, nicht mehr nur die Oberschicht, für organisierte Sportarten zu interessieren (Carvalho, 2021, S. 1).

Den Übergang vom Printbereich zur auditiven Berichterstattung wurde durch die Erfindung und die Verbreitung des Radios möglich. Der Vorreiter dieses Mediums war die drahtlose Telegraphie am Ende des 19. Jahrhunderts. Das Medium Radio etablierte sich zu Beginn der 1920er-Jahre auf dem Markt und ermöglichte die erste Form der Live-Übertragung. Mit dieser technischen Innovation änderte sich die Sportberichterstattung schlagartig und grundlegend (Vamplew, 1988, S. 17). Von der Mitte der 1920er- bis Anfang der 1950er-Jahre war das Medium Radio bei der Ausstrahlung von Sportnachrichten und Live-Sportereignissen führend. Abgelöst wurde das Radio mit dem Aufkommen des Netzwerkfernsehens in den 1950er-Jahren (Sage, 2016, S. 152). Das Fernsehen unterschied sich von seinen bisherigen Vorgängern durch das bewegte Bild. Diese technische Meisterleistung ermöglichte es Tausenden von Sportfans, ein Spiel oder ein Turnier auch von zu Hause mit eigenen Augen zu verfolgen. Durch diese Neuinterpretation der Live-Übertragung von Sportereignissen konnte in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts die Popularität von Sportevents erneut gesteigert werden. Mit der zunehmenden Anzahl von Fernsehgeräten in den Haushalten wuchs erneut die Reichweite potenzieller SportrezipientInnen (Carvalho, 2021, S. 1). Das Fernsehen hat sich ab der Mitte des 20. Jahrhunderts zu einem Medium mit einer großen globalen Reichweite entwickelt. Innovative Technologien, wie die Satellitenübertragung, zeigten am Beispiel der Olympischen Spiele 1964 in Tokio das enorme Potenzial der Live-Übertragung eines internationalen Multisportevents (Allison & Tomlinson, 2017, S. 88). Die Satellitenübertragung von Sportereignissen hat es den Sportkonsumenten ermöglicht, Räume zu durchqueren und sich an jedem Sportort auf der ganzen Welt aufzuhalten, ohne dafür das Wohnzimmer verlassen zu müssen. Die real anwesenden Zuschauer wurden im Rahmen der Live-Übertragung vom medial zugeschalteten Publikum ergänzt (Maguire, 2011, S. 990). Im Zuge der Etablierung einer globalisierten Medienlandschaft kam es nicht nur zu räumlichen Veränderungen, sondern auch zu zeitlichen. Beschränkte sich die Übertragung von Sportereignissen früher auf einzelne Tage, meistens am Wochenende, so steht heute der Konsum von Medien und Unterhaltung dem sportbegeisterten Publikum 24 Stunden

und sieben Tage die Woche zur Verfügung (Law et al., 2002, S. 279). Ein zunehmendes Wachstum und die Intensivierung der medialen Berichterstattung von Sportereignissen lassen sich zeitlich in den Neunzigerjahren einordnen. Mit der wachsenden Reichweite stieg auch das wirtschaftliche Interesse am Mediensport. Durch das gesteigerte Interesse an Sportberichterstattungen nahm auch die mediale Bedeutung von Sportwerbung zu (Law et al., 2002, S. 280).

Der Fortschritt der Technologie in Bereich der Kommunikation darf jedoch nicht als grundlegende Voraussetzung für die zunehmende Intensivierung der Mediatisierung des Sports gesehen werden. Es ist aber sehr wohl eine erforderliche Voraussetzung gewesen. Die Weiterentwicklung von Informationstechnologien hat auch zu einem beschleunigten Wandel von internationalen Interaktionsprozessen geführt. Die mediale Präsenz reicht allerdings nicht aus, es bedarf auch des Interesses der Bevölkerung (Boyacioglu & Oguz, 2016, S. 105).

4.5.2 Sport und Social Media

Aktuelle Diskussionen und Publikationen konzentrieren sich vermehrt auf Sport und Social Media. Die technologischen Errungenschaften, wie das Smartphone, eröffnen dem Sportanbietenden, aber auch dem Sportpublikum ungeahnte Möglichkeiten, insbesondere im Bereich der Liveübertragung und der Verbreitung von Informationen oder Sportereignissen. Die Möglichkeit, mit AthletInnen via Onlinediensten und Messengern live zu kommunizieren, hat im 21. Jahrhundert noch nie da gewesene Dimensionen erreicht. Die sozialen Medien veränderten die Form der medialen Berichterstattung des Sports auf eine bis dato unbekannte Art und Weise. Die effektive Nutzung von Social Media ist in der modernen Welt des Sports eine Möglichkeit, das Marktpotenzial zu maximieren. Mit dem technologischen Fortschritt können Fans auf der ganzen Welt erreicht werden.

Unter ,,Social Media'' werden primär Onlinedienste wie Facebook, Twitter, Instagram und Snapchat etc. verstanden. Diese Plattformen eröffnen den Verbrauchern neue Möglichkeiten zur Online-Kommunikation und -Interaktion (Scott et al., 2017, S. 141). Der Sport steht in einem abhängigen Verhältnis zu seinem Publikum. Sportfans suchen die Nähe zu ihren Idolen, sind an Erinnerungsstücken interessiert, drängen sich durch Menschenmengen, um ein Autogramm zu bekommen, oder folgen ihren sportlichen Idolen über die sozialen Medien (Billings, 2011, S. 1). In den sozialen Netzwerken werden von

AkteurInnen Inhalte gleichzeitig produziert und konsumiert. Diese sozialen Netzwerke ermöglichen es Personen, den Kontakt mit anderen Personen auf der Grundlage gemeinsamer Interessen aufzunehmen. Social-Media-Plattformen werden von Boyd & Ellison (2007, S. 211) beschrieben als ,,webbasierte Dienste, mit denen Einzelpersonen (1) ein öffentliches oder halböffentliches Profil innerhalb eines begrenzten Systems erstellen, (2) eine Liste anderer Benutzer erstellen können, mit denen sie eine Verbindung teilen, und (3) Inhalte, die von anderen innerhalb des Systems hergestellt wurden, durchsuchen können''.

Aus der heutigen Sportwelt sind Social-Media-Kanäle nicht mehr wegzudenken. Dabei variiert die Nutzung dieser Plattformen stark. Unternehmen und Sponsoren nutzen diese modernen Kommunikationsmöglichkeiten, um sich und ihre Produkte einem weltweiten Publikum zu präsentieren. Das Internet und seine Onlinedienste bieten Unternehmen damit die Möglichkeit, neue Märkte zu erschließen. Die OrganisatorInnen von Sportveranstaltungen verbreiten über das Internet Informationen zu aktuellen Sportereignissen oder promoten zukünftige Veranstaltungen. Sportvereine nutzen die Verbreitung von Informationen ebenfalls, um ihren Fans die wichtigsten Inhalte oder Neuerungen mitzuteilen. Das Sportmanagement hat Möglichkeiten entwickelt, um mit den Fans direkt in Kontakt zu treten und den Sport interaktiver zu gestalten. LIVE-Funktionen werden genutzt, um einmalige Einblicke hinter die Kulissen zu gewähren. Das Posten von Hintergrundstorys und Insider-Geschichten hält das Interesse des Publikums vor, während und nach einem Sportereignis wach. Mit den Chat- und Kommentarfunktionen der sozialen Medienplattformen können sportbegeisterte AnhängerInnen persönliche Fragen in QandA-Sitzungen stellen. SportlerInnen können so einen direkten Kontakt zu ihren Fans aufbauen, indem direkt über Kamera kommuniziert wird und gestellte Fragen live beantwortet werden (Scott et al., 2017, S. 142).

4.5.3 Zur ökonomischen Rolle von Medien im Sport

Die ökonomische Bedeutung von Medien hat sich durch die Kommerzialisierung des Sports erhöht. Unternehmen und Sponsoren haben den finanziellen Wert von Fernsehen und der modernen Medienkanäle, wie Social Media, erkannt und nutzen die globale Reichweite der Medien, um ihre Produkte zu bewerben. Die zunehmende Bedeutung der Medien im Sport zeigt sich in den Kosten und Einnahmen durch die Schaltung von Werbung in der

Halbzeitpause oder bei Spielunterbrechungen. Die OrganisatorInnen von Sportveranstaltungen nutzen die gestiegene Nachfrage von Unternehmen und deren Interesse an den MedienkonsumentInnen und erreichen durch die Vermarktung von Übertragungsrechten Umsätze in Millionenhöhe.

Die Olympischen Spiele, eine Multisportveranstaltung, die Milliarden von Menschen auf der ganzen Welt erreicht, wird von Medien genutzt, um die Ziele des Sportmarketings umzusetzen, und strebt in diesem Zusammenhang die Kooperation mit Sponsoren an. Die Sponsoren fungieren als Geldgeber, um Großveranstaltungen zu finanzieren, im Gegenzug verkaufen die OrganisatorInnen den Platz und Zugang für Werbemöglichkeiten (Sage, 2016, S. 166). Als Werbeträger im Sport kommen dabei vor allem in den Stadien Banden zum Einsatz.

Im Sport-Media-Komplex lässt sich seit einiger Zeit ein Strukturwandel erkennen. Die kostenlose Übertragung von Sportereignissen wird zunehmend von Formaten des Pay-TV verdrängt (DeGaris, 2015, S. 126). Sky-TV wurde als eines der ersten Pay-TV-Formate in den 1990er- und 2000er-Jahren aufgebaut, um den exklusiven Zugang zu Live-Übertragungen von englischen Fußballspielen zu ermöglichen (Giulianotti, 2016, S. 133). Inzwischen hat sich um den Erwerb von Medien- und Übertragungsrechten ein starker Wettbewerb entwickelt. Sportinhalte werden heutzutage an den Höchstbietenden verkauft. In den letzten Jahrzehnten sind die Gebühren für Medienrechte exponentiell angestiegen. Eine Abflachung der Kurve scheint nicht in Sicht zu sein (DeGaris, 2015, S. 126). Die Übertragungsrechte für die Fußballweltmeisterschaft stiegen von 126 Millionen US-Dollar im Jahr 1998 auf 1,4 Milliarden US-Dollar im Jahr 2006 und auf weitere 2,8 Milliarden US-Dollar für das WM-Finale 2010 in Südafrika. Die Sendeeinnahmen steigerten sich seit der UEFA-Fußballeuropameisterschaft im Jahr 2004 von 403 Millionen US-Dollar auf 576,5 Millionen US-Dollar für die UEFA-Fußballeuropameisterschaft im Jahr 2008 (Sage, 2016, S. 163).

Savic et al. (2017, S. 519) erwähnen in ihrer Publikation, dass bei großen Sportübertragungen im Fernsehen die Spielpause genutzt werde, um Werbespots zu schalten. Medienorganisationen, welche die Rechte zur Ausstrahlung bestimmter Sportereignisse erworben haben, verfolgen das Ziel, mit dem Verkauf von Werbezeit an Unternehmen Einnahmen zu generieren. Diese Werbezeit wird dann von interessierten Unternehmen verwendet, um ihre Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

Medienunternehmen verkaufen die Werbezeit für Millionen und Milliarden von Dollar. Der Preis richtet sich dabei nach der Länge des Werbespots und den Einschaltquoten. Internationale Sportveranstaltungen mit einer enorm großen Reichweite schrauben auch die Werbegebühren nach oben (Sage, 2016, S. 162). 1999 wurden in der NBA die Sendezeiten für eine 30-Sekunden-Werbung in der regulären Saison in der Höhe von 75.000 US-Dollar verkauft. Während der Meisterschaft mussten für diese halbe Minute an wertvoller Sendezeit sogar 400.000 US-Dollar bezahlt werden. Quotenkönig ist und war bereits 1998 der Super Bowl in Amerika. Die Kosten für einen 30-Sekunden-Werbespot beliefen sich auf durchschnittlich 1,6 Millionen US-Dollar. Im Folgejahr stiegen die Durchschnittspreise durch eine Preiserhöhung von 25 % auf drei Millionen US-Dollar. Gleichzeitig verschärft sich auch die Kritik an dieser zunehmenden Ökonomisierung des Sports (Washington & Karen, 2001, S. 201).

4.6 Global Sports Industry

Dieses Kapitel widmet sich dem Segment der globalen Sportindustrie. Es handelt sich hierbei um einen breit gefächerten Industriezweig, welcher sich keineswegs nur auf die Produktion von Sportartikeln beschränkt.

Um die Globalisierungsprozesse in der Sportindustrie zu verdeutlichen, werden eingangs einige Zahlen präsentiert, welche die finanzielle Bedeutung der globalen Sportindustrie widerspiegeln. In weiteren Unterkapiteln wird der Versuch unternommen, die wesentlichen Bestandteile der globalisierten Sportindustrie zu bestimmen. Eine Kategorisierung dieser Bestandteile umfasst den globalen Sportartikelsektor, die Vermarktung des Sports, und ein weiteres Subkapitel erläutert die Bedeutung von Marketing, Werbung und Sponsoring im Sport. Ein abschließendes Kapitel stellt als Fallbeispiel den internationalen Sportartikelhersteller NIKE und seine globale Präsenz vor.

4.6.1 Die globale Sportindustrie

Einem Bericht von PricewaterhouseCoopers aus dem Jahr 2011 zufolge hatte die Sportindustrie im Jahr 2010 weltweit einen Wert von 114 Milliarden US-Dollar. Nach Angaben des Wirtschaftsprüfungsinstituts soll der Wert bis Ende 2015 auf 145,3 Milliarden US-Dollar gestiegen sein. Bei einer genaueren Betrachtung der Branchen verteilt sich dieses finanzielle Volumen zu 31,2 % oder 45,3 Milliarden US-Dollar auf die Einnahmen von Sponsoring, 30,8 % oder 44,7 Milliarden US-Dollar auf weltweite Ticketverkäufe, 24,2 %

oder 35,2 Milliarden US-Dollar auf TV-Rechte und 13,8 % oder 20,1 Milliarden Dollar auf Merchandising. Bei einer Unterteilung nach Regionen ist Nordamerika mit 41,8 Prozent der weltweiten Sportindustrie auf Platz Nummer eins. 49,5 Milliarden US-Dollar werden Europa, dem Nahen Osten und Afrika zugeschrieben. Der asiatisch-pazifische Raum bilanziert einen Umsatz von 27,6 Milliarden US-Dollar und Südamerika rangiert mit 7,4 Milliarden US-Dollar auf dem letzten Platz. Gewinnbringende Branchen gibt es zu viele, um diese hier im Detail aufzulisten. Fest steht, dass der geldeinbringende Komplex des Sports weiter wächst und andere Branchen, wie den Tourismus, immer mehr mit einbezieht, Stichwort Sporttourismus (Richelieu, 2019, S. 6). Der Wettkampf der kommerzialisierten Sportwelt findet nicht mehr ausschließlich auf dem Spielfeld statt. Abseits des Spielfeldrandes konkurrieren Firmen und Unternehmen um Anteile am internationalen Sportgeschäft. Die kommerzielle Entwicklung des Sports hat das Interesse einer Vielzahl an Konzernen geweckt. Amerikanische sowie auch europäische Unternehmen expandieren, um ihre Geschäftsfelder bis nach Asien zu erweitern. Der fernöstliche Kontinent bietet mit seiner hohen Bevölkerungszahl einen lukrativen Markt für das Absetzen von Produkten. Ein weiteres Ziel der Konzerne ist es, eine Fangemeinde außerhalb des Heimatlandes aufzubauen. Um eine möglichst hohe Zahl an sportbegeistertem Publikum zu erreichen, wurde beispielsweise im Jahr 2007 ein reguläres Saisonspiel zwischen den Miami Dolphins und den New York Giants im Wembley-Stadion in London durchgeführt (Harris, 2011, S. 603). Mit der Sportbranche verbundene Unternehmen kommen beispielsweise aus dem Lebensmittelbereich und servieren unter anderem Essen und Getränke in Stadien. PR-Unternehmen sowie Sponsoren und viele weitere sind ebenfalls mit der Sportwelt verknüpft. Auch die Glücksspielbranche hat sich als ein wesentlicher Bestandteil der globalen Sportindustrie etabliert (Wright, 1999, S. 271).

4.6.2 Globaler Sportartikelsektor

Die Produktionsstätten der Sportartikelhersteller verteilen sich global, sind aber auf Billiglohnländer im ostasiatischen Raum konzentriert (Sage, 2016, S. 101). Die Herstellung von Sportartikeln, wie Laufschuhe, Trainingsanzüge oder Sportgeräte, umfasst eine Reihe international tätiger Einrichtungen und Mitarbeiter. Werbestrategien und Design werden vorwiegend in Amerika durchgeführt. Produziert wird rund um die Uhr in Asien und anderen Ländern. Der Herstellungsprozess, die Vervielfältigung von Produktionsstätten, eine Verbesserung der globalen Kommunikation zwischen Unternehmen, Regierungen und

Kunden zählen zu den Kernbereichen der globalisierten Wirtschaftswelt (Klein, 2006, S. 10). Obwohl nur eine Handvoll transnationaler Unternehmen den Sportartikel- und Ausrüstungsmarkt beherrscht, konkurrieren auf diesem Weltmarkt über 4.000 Sportartikel- und Ausrüstungshersteller. Der Grund für das Mitwirken einer solch großen Anzahl an Unternehmen am Wirtschaftsmarkt legitimiert sich durch die persönlichen Bedürfnisse und die enorme Nachfrage der sportbegeisterten Kundschaft (Sage, 2016, S. 100).

Um auf dem internationalen Markt konkurrieren zu können, operieren globale Unternehmen mit der Strategie des ,,Outsourcings''. Dabei werden einzelne Herstellungs- und Produktionsprozesse an externe Dienstleister ausgelagert, um die Gesamtproduktionskapazität und -effizienz zu verbessern (Zhang et al., 2018, S. 113).

Die Produktionspalette an Sportartikeln erstreckt sich von Schuhen über Uniformen bis hin zu den Sportgeräten. Sportausrüstungen sind zum Betreiben eines organisierten Sports erforderlich. Hinzu kommt, dass es Regeln und Normen gibt, welche die Sportgeräte klassifizieren, um diese auch weltweit einsetzen zu können. Die Schutzausrüstung in Kontaktsportarten macht diese nicht nur sicherer, sondern in manchen Bereichen auch effizienter (Sage, 2016, S. 101).

4.6.3 Vermarktung des Sports

Im Zuge von Globalisierungsdebatten im sportlichen Kontext wird immer wieder die Behauptung aufgestellt, dass die Vermarktung des Sports mehr und mehr voranschreite. Zur Vermarktung des Sports kommt es, wenn sportliche Ereignisse oder Produkte zum Verkauf angeboten werden. Der Sport hat sich weiterentwickelt und wird im 21. Jahrhundert vielfach als Konsumgut definiert. In der wissenschaftlichen Literatur findet sich in diesem Kontext oft der Begriff der ,,Kommerzialisierung''. Knutsch (1972, S. 121) war einer der Ersten, welcher den Begriff definierte: ,,Die Kommerzialisierung ist ein Vorgang, in dem ein Bereich menschlichen Lebens, der primär keine ökonomische Ausrichtung beinhaltet, als Bereich für wirtschaftliche Interessen entdeckt und in diesem Sinne ausgenutzt wird.“ Heinemann (1992, S. 239) präzisierte den Begriff und beschrieb eine an den Sport angelehnte Definition. Die Kommerzialisierung im Sport betrifft ,,Güter, die im und mit dem Sport produziert werden, über den Markt, also nach dem Prinzip von Leistung und Gegenleistung verkauft werden'' (ebd., S. 239). Die Entwicklung des Spitzensports und seine Veränderung durch die Professionalisierung und Kommerzialisierung haben eine lange

Geschichte. Laut Guilianotti & Numerato (2018, S. 235) zählen zu den wichtigsten Entwicklungen ,,das wachsende Engagement von Unternehmenssponsoren, die Hinwendung zu gewinnorientierten Olympischen Spielen seit der Veranstaltung von 1984 in Los Angeles, die verstärkte Produktion und Vermarktung von olympischen Waren sowie die wachsende Bedeutung großer Sportmarken wie Adidas und Nike und Puma in und um die Spiele''. Byung & Tae (2016, S. 5) führen als den Beginn des kommerziellen Verkaufs von Eintrittskarten für ZuschauerInnen den Baseballsport in Amerika in den 1850er-Jahren an. Zu dieser Zeit wurde der Sport zunehmend beliebter. OrganisatorInnen von Sportveranstaltungen verkauften für ausgewählte Spiele Eintrittskarten, um die Anzahl der ZuschauerInnen zu begrenzen. Diese erste Form der Kommerzialisierung des Sports hat sich im Laufe der Zeit weiterentwickelt und seit einigen Jahren einen globalen Charakter erreicht. Zudem lässt sich in der heutigen Sportwelt ein gesteigertes Engagement von Marketingexperten und Unternehmenssponsoren erkennen.

4.6.4 Marketing, Werbung und Sponsoring

Marketing, Werbung und Sponsoring sind feste Bestandteile der Sportbranche. Die wirtschaftlichen Unternehmensbereiche koagieren miteinander und ergänzen sich in der Praxis zunehmend. Die Marketingabteilung eines Sportclubs übernimmt dabei die Koordination der unternehmerischen Tätigkeiten. Finanzielle Einnahmen aus dem Sponsoring sichern die Existenz von SportakteurInnen, Verbänden und Vereinen und die gezielte Vermarktung von Werbung eröffnet der Sportbranche eine weitere Einnahmequelle.

Der Bereich des Marketings zählt neben der Organisation und der Durchführung zu einem der wichtigsten Bereiche einer profitablen Sportveranstaltung. Im deutschsprachigen Raum wird dabei zwischen zwei verschiedenen Ansätzen unterschieden. So spricht man zum einen vom ,,Marketing von Sport'', zum anderen vom ,,Marketing durch Sport'' (Breuer, 2019, S. 56 f.). Unter Marketing von Sport versteht man die Anwendung von verschiedenen Werbemaßnahmen oder die Koordination der Vermarktung von Sportclubs, SportlerInnen und Events. Hierzu zählen der Vertrieb von Merchandisingprodukten, die Kommunikation mit den Fans, Investoren und Stakeholdern, aber auch Verhandlungen mit potenziellen Sponsoren. Mit Marketing durch Sport ist gemeint, dass Produkte oder Dienstleistungen im Zuge einer Sportveranstaltung promotet werden. Diese Sachgüter müssen keinen

sportlichen Bezug haben. In diesem Kontext spricht man primär vom Sponsoringmarkt (Breuer, 2019, S. 57). Wie in Kapitel 4.4 Global Media Sports Complex bereits erläutert, hat der strukturelle Wandel der Medienlandschaft neue Vermarktungsmöglichkeiten geschaffen. Durch die sogenannte ,,Medienfragmentierung'' werden Sponsoren neue Möglichkeiten geboten, um ihre Reichweite zu erhöhen und so ihre Umsätze zu steigern (Schröer, 2019, S. 99). Das Sponsoring wird von den Forschern Savic et al. (2017, S. 518) als ,,Bindeglied zwischen Sportlern und großen Unternehmen mit gegenseitigem Interesse'' beschrieben. Das Bindeglied kann dabei als eine gewisse gegenseitige Abhängigkeit zwischen den VertragspartnerInnen verstanden werden. Die Kooperation ist auf der einen Seite von den sportlichen Leistungen der AthletInnen und auf der anderen Seite von den finanziellen Ressourcen des Sponsors gekennzeichnet. Für die Zufriedenheit beider Parteien müssen jeweils die erforderlichen Leistungen erbracht werden. Die finanzielle oder auch materielle Unterstützung eines Geldgebers soll AthletInnen dabei helfen, sportliche Erfolge zu verbuchen. Im Gegenzug nutzt der Sponsor die mediale Präsenz der erfolgreichen SportlerInnen, um seine Produkte und seine Dienstleistungen auf dem Markt zu bewerben. Das Sponsoring kann in der Sportbranche verschiedene Formen annehmen. Wie bereits erwähnt, kann es sich dabei um eine Vertragspartnerschaft zwischen einem Unternehmen und einem Sponsor handeln, des Weiteren aber auch um eine Kooperation zwischen dem Organisator einer Sportveranstaltung und einem oder mehreren Unternehmen. Im Zuge der vertraglichen Zusammenarbeit werden Plakate in Stadien oder Sporthallen montiert, welche die Präsenz und Sichtbarkeit des Sponsors und seines Produktes ermöglichen. Die Verwendung von Werbung und Sponsoring im medialen Bereich wird in einem eigenen Kapitel genauer beleuchtet. Weitere Formen des Sponsorings ergeben sich durch die Unterzeichnung von Partnerschaftsverträgen, die oft mit Vereinen abgeschlossen werden. Dies soll dem Unternehmen die alleinigen Rechte zur Vermarktung seiner Produkte oder Dienstleistungen sichern. In sämtlichen Sportarten findet sich Werbung auf Trikots oder sogar als Namenszusatz von Vereinen (ebd., S. 519).

Abschließend sei erwähnt, dass das Sponsoring direkt nach dem Verkauf von Übertragungsrechten großer Sportveranstaltungen an zweiter Stelle der lukrativsten Einnahmequellen im sportlichen Sektor steht. Es ist darauf hinzuweisen, dass es sich hierbei um eine rein statistische Überlegung handelt. In der Praxis sind beide Bereiche voneinander

abhängig und ergänzen sich zwangsläufig, um den finanziellen Erfolg zu ermöglichen (Savic et al., 2017, S. 519).

4.6.5 Fallbeispiel NIKE

Das amerikanische Unternehmen Nike wurde 1972 von Phil Knight und Bob Bowerman in Beaverton gegründet und ist heute der weltweit führende Sportartikelhersteller (Bieber, 2006, S. 167). Der Konzern verzeichnete für das Geschäftsjahr 2017 weltweit einen Umsatz von fast 34,4 Milliarden US-Dollar (Minhong, 2020, S. 1512). Damit verweist das Sportartikelunternehmen seinen größten Rivalen Adidas auf Platz zwei der Weltrangliste (Sage, 2016, S. 101). Der Konkurrent Adidas bilanzierte seinen Umsatz im selben Jahr mit 22,4 Milliarden US-Dollar (Minhong, 2020, S. 1512).

Der Sportartikelhersteller Nike hat in Schwellenländern eine große Anzahl ausländischer Tochtergesellschaften aufgebaut, um damit die Möglichkeiten einer fast unbegrenzten Zahl an billigen Arbeitskräften und von niedrigen Betriebskosten zu nutzen. Der Publikation von Zhang et al. (2018, S. 113) kann man entnehmen, dass Nike 1992 nur 7 Prozent seiner Schuhe in den USA produzieren ließ. Der Rest der Waren kam aus asiatischen Ländern und wurde zu 70 Prozent aus Südkorea, 16 Prozent aus Taiwan und 7 Prozent aus Hongkong, den Philippinen und Thailand importiert. Laut Marshall & Morreale (2018, S. 139) verfügt Nike über 16 internationale Vertriebszentren. 55 % der Einnahmen stammten im Jahr 2013 aus nicht amerikanischen Quellen. Der Sportartikelhersteller verzeichnete in jüngster Zeit die höchsten Umsatzsteigerungen in China.

Dieses transnationale Unternehmen füllt die Einkaufszentren der Welt nicht nur mit Sportartikeln, sondern auch mit Alltagskleidung. Mit dieser Segmenterweiterung treiben die Firmen Nike, Adidas und andere die zeitgenössische globale Konsumkultur voran. Wie in Kapitel 3.2.1 bereits beschrieben, kann dieser Modetrend als Amerikanisierung verstanden werden. Prominente Sportstars beeinflussen durch Markenempfehlungen via Social-Media-Kanälen den Modekonsum nachhaltig. Eine Handvoll Stars, wie der ehemalige Basketballprofi Michael Jordan oder der brasilianische Fußballspieler Neymar, hat in Kooperation mit Nike sogar eigene Labels kreiert (Giulianotti, 2016, S. 134). Internationale Unternehmen nutzen dabei den globalen Bekanntheitsgrad von SportlerInnen, um damit ihre Produkte zu bewerben und zu vermarkten. Ein effizientes Management und gezielte Werbestrategien ermöglichen es den Firmen, in Kooperation mit den SportlerInnen mithilfe

aufwändiger Kampagnen ein globales Publikum zu erreichen (Patten, 2011, S. 590). Hollis (2008, S. 26) definierte eine globale Marke als „eine, die ihre kulturellen Ursprünge überschritten hat, um starke Beziehungen zu Verbrauchern in verschiedenen Ländern und Kulturen aufzubauen''. Mit diesen Wirtschaftsstrategien werden nicht nur Produkte, sondern auch ,,sportliche Subkulturen'' verkauft. Die Begeisterung der Sportfans über Michael Jordan führt dazu, dass nicht nur T-Shirts oder Schuhe importiert werden, sondern auch der amerikanische Lifestyle (Maguire, 2011a, S. 990). Mitte der 1980er-Jahre unterzeichnete Jordan einen Endorsement-Vertrag, welcher den Sportler dazu verpflichtet, für die Dauer der Laufzeit des Vertrags für das Unternehmen und seinen Produkten Werbung, zu machen. Von der Unterzeichnung profitieren bis heute beide Vertragspartner.

Die Werbefigur erreicht als Hauptkonsumentengruppe vorwiegend Teenager und junge Erwachsene. Durch den sportlich erfolgreichen Repräsentanten konnte das Unternehmen eine persönliche Bindung zwischen Profisportlern wie Michael Jordan und den Konsumenten herstellen. Das Marketing von Nike entwickelte sich weiter und konzentrierte sich zunehmend auf Lifestyle-Marketing, bei dem Sportartikel und Alltag kombiniert werden (Sage, 2016, S. 117).

4.7 Sport und Politik

Das soziale Feld des Sports ist auf vielfache Weise mit dem Feld der Politik verflochten. Der Begriff ,,Sportpolitik'' etwa beschreibt die Gestaltung und die Instrumentalisierung des Sports in Form von Bestimmungen, Gesetzen, Aktionen oder Interventionen vor dem Hintergrund der Interessenwahrnehmung von verschiedenen Akteuren aus den Bereichen Politik, Sport und Gesellschaft (Groll, 2005, S. 61).

Sport ist im politischen Kontext mehr als nur eine Massenunterhaltung, er ist auch ein wichtiges Sanktionsinstrument und findet seine Anwendung in der internationalen Politik. So kann es aufgrund von politischen oder kriegerischen Aktionen zum Ausschluss der Teilnahme an Sportveranstaltungen kommen (Boyacioglu & Oguz, 2016, S. 99). Pehoiu & Pehoiu (2012, S. 70) verweisen darauf, dass Sport und Politik immer häufiger auf lokaler, europäischer und globaler Ebene interagieren würden. Wie in der Definition bereits angedeutet, bezieht sich die globale Ebene auf eine Interaktion dieser Bereiche durch Gesetze, Bestimmungen oder Vorschriften. Im Kontext der Globalisierung ist es daher nicht verwunderlich, dass wir eine enge Konvergenz von Sport und außenpolitischen

Interessenlagen vorfinden. Die Staaten stützen sich vermehrt auf den Sport als außenpolitisches Instrument, um auf sozialen, politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Druck anderer Länder und Staaten zu reagieren (Jackson & Haigh, 2008, S. 352). Auf regionaler oder lokaler Ebene tendiert die Politik dazu, den Sport zu organisieren oder zu beeinflussen mit dem Ziel, die eigenen politischen Ziele zu erreichen (Pehoiu & Pehoiu, 2012, S. 70).

Sage (2016, S. 186) nennt einfache, aber demonstrative Beispiele, um die enge funktionale Verflechtung von Sport und Politik auf lokaler und regionaler Ebene zu veranschaulichen. Die Entscheidung eines Stadtrats und die Genehmigung des Baus eines öffentlichen Fußballstadions oder die Bereitstellung von öffentlichen Mitteln für den Bau eines Baseballfeldes für ein Baseballteam der Major League werden vom Autor als Beispiel einer politischen Entscheidung im Kontext von Sport detailliert angeführt.

Zwischen dem Sport und der Politik lassen sich weitere Wechselbeziehungen erkennen. Der ehemalige italienische Ministerpräsident Benito Mussolini benutzte die FIFA-Fußball-Weltmeisterschaft 1934 in Italien zur Umsetzung politischer Ziele im faschistischen Italien. Ähnliches tat Adolf Hitler zwei Jahre später bei den Olympischen Sommer- und Winterspielen in Berlin und Garmisch-Partenkirchen (Boyacioglu & Oguz, 2016, S. 102). Der nationalsozialistische Politiker Joseph Goebbels überredete den Reichskanzler dazu, die Austragung der Spiele im Heimatland zu nutzen, um die nationalsozialistische Ideologie der Überlegenheit der arischen Rasse zu präsentieren. Es war eine ideale Gelegenheit, um Deutschland im In- und Ausland in einem günstigen Licht zu präsentieren. Dies sind nur zwei Beispiele für die politische Instrumentalisierung von internationalen Sportveranstaltungen (Allison & Tomlinson, 2017, S. 38). Der Versuch der Nationalstaaten, ihre Identitäten durch den Sport zu stärken und somit ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen, wird in der Literatur als Paradebeispiel für die Beziehung zwischen Sport und Politik erläutert. Sportveranstaltungen wurden dabei als nützliches und gut sichtbares Medium genutzt, um die Loyalität gegenüber dem Vaterland zu demonstrieren (Bairner, 2008, S. 45).

Die Nachkriegszeit wird als die Zeit angesehen, in der die Politisierung des Sports einen Höhepunkt erreichte. HistorikerInnen belegen, dass Sport in der Nachkriegszeit häufiger in Regierungsdokumenten und in der diplomatischen Korrespondenz auftaucht (Dichter & Johns. 2014, S. 4). In der Literatur wird häufig über den Bezug von Nationalität und

Globalisierung diskutiert. Einerseits wird die These vertreten, dass sich der Nationalismus infolge der Globalisierung abschwäche, andererseits wird etwa von Grant (2003, S. 539) in seiner Arbeit zu ,,Internationalism and Sport in the Making of Nations'' eine geradezu gegenteilige Position vertreten. Er erinnert daran, dass der Sport zur Entstehung von Nationen beigetragen habe: ,,Politiker verschiedener politischer Parteien, einschließlich Nationalisten, haben die mit verschiedenen Sportarten verbundenen Emotionen genutzt, um Unterstützung für die Nation zu sammeln''. Auch heute spielt der Sport eine entscheidende Rolle beim Aufbau des nationalen Bewusstseins.

Mit den genannten Beispielen wird verdeutlicht, wie Politiker und Regierungen in den Sport eingegriffen haben, obwohl solche Interventionen nie ein dominierendes Merkmal der staatlichen Gesetzgebung und Politikgestaltung waren (Sage, 2016, S. 187).

4.7.1 Sport Diplomacy

Das Thema der Sportdiplomatie ist in der wissenschaftlichen Forschung ein recht junger Begriff. Dennoch lassen sich Formen und Ausprägungen dieses politischen Werkzeugs schon länger beobachten.

Sportdiplomatie kann sowohl als Teil der öffentlichen als auch der traditionellen Diplomatie verstanden werden. Die erste Form richtet sich an die Öffentlichkeit anderer Länder. Die zweite Form zielt auf das Volk und die politischen EntscheidungsträgerInnen im eigenen Land ab. Die Sportdiplomatie kann je nach Verwendungszweck beide Formen annehmen. Es handelt sich in beiden Fällen um eine staatlich gelenkte Aktivität, die darauf abzielt, im eigenen Land oder in anderen Nationen eine Bühne für die Politik zu schaffen (Grix & Lee, 2013, S. 528). Die Sportdiplomatie kann positive, aber auch negative Seiten haben. Es handelt sich um einen weit gefassten Begriff, welcher verschiedene Arten der Nutzung von Sport als politisches Instrument umfassen kann. Verschiedene Autoren liefern unterschiedliche Definitionen. Staaten können die Sportdiplomatie nutzen, um außenpolitische Ziele des Staates zu fördern, internationale Beziehungen aufzubauen, oder sie werden als Instrument zur Aufrechterhaltung internationaler Konflikte angesehen. Es zeichnen sich bei diesem Begriff also positive und negative Konnotationen ab (Kobierecki, 2017, S. 36). Die Olympischen Spiele fungieren als sportbezogene diplomatische Bestrebungen sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene. Auf globaler Ebene zielt die olympische Bewegung durch staatliche und zwischenstaatliche Maßnahmen und

Beziehungen darauf ab, einen Beitrag zu einer friedlichen und besseren Welt zu leisten (Baker & Baker, 2017, S. 193). Positive Sportdiplomatie bezieht sich, wie am Beispiel der Olympischen Spiele zu sehen ist, auf die Annäherung feindlicher Staaten oder auf die Vertiefung politischer Allianzen (Kobierecki, 2017, S. 37). Grix & Lee (2013, S. 527) präsentieren ein weiteres Beispiel gelungener Sportdiplomatie. Sie verweisen dabei auf eine Studie über die kubanische Sportpolitik und Sportdiplomatie von Robert Huish. Die Ergebnisse der Studie zeigen, wie Kuba die internationale Dimension des Sports nutzte, um sein Image als tugendhaftes Entwicklungsland zu verbessern. Um an Projekten zum Aufbau von Sportkapazitäten zu arbeiten, entsandte der kommunistische Inselstaat SportlerInnen in rund 100 Entwicklungsländer. Die Regierung Kubas hat sich davon keine materiellen oder finanziellen Vorteile erhofft, sondern auf eine verbesserte Zusammenarbeit zwischen Kuba und anderen Entwicklungsländern hingearbeitet, um die Süd-Süd-Solidarität im karibischen Raum zu stärken. Dieser Fall verdeutlicht die politischen und diplomatischen Chancen eines politisch attraktiven Landes.

4.7.2 Soft Power

Politische Aktivitäten umfassen eine breite Palette diplomatischer Bemühungen, einschließlich Öffentlichkeitsarbeit, Propaganda oder Soft Power. Dieser letztgenannte Begriff wird oft im Zusammenhang mit der Sportdiplomatie verwendet (Kobierecki, 2017, S. 36). Das Konzept wurde Ende der 1980er-Jahre vom US-amerikanischen Politikwissenschaftler Joseph Nyes ausgearbeitet und wird als Gegenstück zur Hard Power gesehen. Es geht hierbei nicht um die Ausübung von militärischer und wirtschaftlicher Macht auf ein anderes Land, sondern um kulturelle Aktivitäten, wie Sport, Kunst und Kultur (Dichter & Johns, 2014, S. 8). Grix & Lee (2013, S. 526) definieren Soft Power als ,,einen diskursiven Mechanismus'', welcher einer Regierung ,,mehr Handlungsfähigkeit in globalen Angelegenheiten durch die performative Politik der Anziehung und nicht durch den Einsatz (oder Androhung des Einsatzes) militärischer oder wirtschaftlicher Gewalt'' ermögliche. Die Autoren fügen hinzu, dass Nye der Ansicht sei, Staaten sollten mehr von Soft Power und weniger von Hard Power Gebrauch machen. Soft Power wird von Ländern auch als Ressource genutzt, um das Image eines Landes aufzubessern (Kobierecki, 2017, S. 36). Wie im Kapitel 4.7.5 Politische Rolle von Sportveranstaltungen bereits angedeutet, bietet die Austragung von Sportveranstaltungen aufstrebenden Mächten potenziell die Möglichkeit,

Aufmerksamkeit zu erregen. Die mediale Präsenz wird genutzt, um das Land in einem ,,schönen Licht'' zu präsentieren. Durch die gemeinsamen kulturellen Inhalte des Sports kann der Gastgeberstaat seine ,,Attraktivität'' kommunizieren. Die sportlichen Werte des gerechten Wettkampfs und des Fair Play werden quasi ideell auf den Austragungsort übertragen (Grix & Lee, 2013, S. 527). Die Beispiele der Commonwealth Games, der Olympischen Spiele 2008 in Peking oder der Austragung der Fußball-WM 2022 in Katar veranschaulichen die Verwendung des sportdiplomatischen Instruments der Soft Power und zeigen, dass dieses politische Hilfsmittel im globalen Kontext als zunehmend wichtig angesehen wird (Brannagan & Guilianotti, 2015, S. 706). Das Konzept der Soft Power wird unter anderem von Staaten angewendet, welche ,,mit unattraktiven politischen und gesellschaftlichen Werten'' belastet sind (Grix & Lee, 2013, S. 527). Im Falle von China oder Katar handelt es sich um zwei nicht demokratische Staaten, welche mit der Austragung von Sportevents temporär – mindestens während der Zeit der Abhaltung von Großveranstaltungen – durch die Weltgemeinschaft zumindest teillegitimiert werden. Die Wirtschaftsmacht China kämpft mit den Vorwürfen, dass der Generalsekretär der Kommunistischen Partei Chinas Xi Jinping und die Einheitspartei die Gesellschaft in einem maoistischen Totalitarismus unterdrücken würden (Lin, 2020, S. 14 f.). Katar wird von der internationalen Politik ebenfalls der Verletzung von Menschrechten beschuldigt. Rigueiro (2020, S. 27) nennt als Beispiele ,,die Einschränkungen der Freizügigkeit, das Fehlen gerechter und günstiger Arbeitsbedingungen, Diskriminierung aufgrund der Staatsangehörigkeit und Einschränkungen des Rechts auf Zugang zur Justiz''.

4.7.3 Fallbeispiele – Soft Power

Das britische Außen- und Commonwealth-Amt (Foreign and Commonwealth Office – FCO) hat den Nutzen für die Verwendung der Soft Power als außenpolitisches Instrument erkannt. UK Sport, ein Arm des britischen Staates, hat ebenfalls festgestellt, dass dies die Entwicklung des Sports im gesamten Commonwealth fördert und den Einfluss in Übersee stärkt. Maguire (2008, S. 456) betont, dass die Ausrichtung von Sport-Mega-Events, wie die Commonwealth Games, den nationalen Regierungen bedeutende Möglichkeiten biete, ihre Soft Power zu steigern, insbesondere durch kulturelle Präsentationen im globalen Fernsehen, die „Anziehung" von TouristInnen und die Steigerung des Nationalstolzes. Gleiches galt für die Olympischen Spiele 2008 in Peking. Mit dieser Sportveranstaltung

wurde die Weitergabe von Botschaften der alten chinesischen Kultur und Zivilisation reproduziert und verbreitet und der Wettkampf um Medaillen sollte dem Land Prestige und Anerkennung verleihen (Brannagan & Guilianotti, 2015, S. 706). Die Regierung Chinas hat damit nicht nur ihre wirtschaftliche Stärke demonstrieren wollen, indem sie die größten Sportanlagen bauen ließ, sondern hat mit der Austragung auch den Versuch unternommen, andere Länder davon zu überzeugen, dass (negative) Stereotype über ihre Nationen falsch seien. Die Spiele sollten von den teils diktatorischen Machenschaften der Kommunistischen Partei ablenken (Grix & Lee, 2013, S. 527). Brannagan & Guilianotti (2015) haben die Absichten Katars, die Weltmeisterschaft im Fußball austragen zu wollen, untersucht. Die Forscher haben mit ihrer thematischen Analyse drei Schlüsselthemen identifiziert. Katars Engagement für den globalen Sport solle die Vorherrschaft des Landes als Mikrostaat verdeutlichen, eine Vorstellung von Frieden, Sicherheit und Integrität darstellen und die Bewältigung nationaler Gesundheitskrisen betonen. Zudem versuche der kleine Golfstaat, ,,seinen Ruf und seine Attraktivität in der internationalen Gesellschaft zu stärken'' (ebd., S. 708).

4.8 Globale Sportveranstaltungen

Der Sport hat einen hohen Stellenwert und ist ein wichtiges Element der Freizeitgestaltung in der heutigen Gesellschaft. Sportereignisse werden vom Publikum aufgesucht, um den Wettkampf zwischen zwei Mannschaften, Personen oder Teams zu sehen. AthletInnen suchen Sportereignisse auf, um ihre sportlichen Fähigkeiten im Wettkampf zu testen und mit ihrer Leistung Rekorde aufzustellen und um zu gewinnen. Die Unterhaltungsbranche und Eventindustrie haben den ökonomischen Nutzen längst erkannt. Die Anwesenheit von Tausenden von Sportfans wird genutzt, um durch Werbebotschaften Einnahmen zu generieren. Das mediale Interesse an Großevents hat dazu geführt, dass sich der Konkurrenzkampf zwischen Streaming-Plattformen und öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern um die Übertragungsrechte intensiviert hat. Auch um die Genehmigung zur Durchführung von Sportgroßveranstaltungen wird zwischen Städten und Ländern konkurriert.

Sportveranstaltungen können sich hinsichtlich ihrer Dauer, der ZuschauerInnen- und TeilnehmerInnenzahlen, ihres monetären Umsatzes oder der Publikumsgröße unterscheiden. Sportereignisse werden sowohl im Amateurbereich als auch im Profisport

abgehalten. Wobei gesagt werden muss, dass sich das mediale Interesse im Amateurbereich eher in Grenzen hält. In diesem Kapitel soll es demnach um internationale und globale Sportevents gehen.

Zhang et al. (2018, S. 112) schreiben, dass ,,Sport und Sportveranstaltungen zu einem spürbaren Hinweis und zu einem integralen Bestandteil eines Globalisierungsphänomens geworden sind''.

4.8.1 Historische Entwicklung von Sportveranstaltungen

Dieses Kapitel soll einen historischen Überblick zur Globalisierung von Sportereignissen geben. Getz (2008, S. 42) definiert Sportereignisse als „Spiele oder Treffen, bei denen sportliche Aktivitäten stattfinden".

Laut Keys (2006, S. 181) haben in der Zwischenkriegszeit viele Länder weltweit die Bedeutung von körperlichem Training und Sport erkannt und es wurden auch immer mehr Stadien gebaut. Neben militärischen Absichten wurde von den Ländern der Versuch unternommen, Sport in den Dienst nationaler Interessen zu stellen. Die körperlichen Leistungen der AthletInnen wurden zunehmend einem internationalen Publikum präsentiert. Die Anzahl internationaler Sportwettkämpfe vermehrte sich in den 1930er-Jahren zunehmend. Kleine Sportveranstaltungen von zunächst geringer Bedeutung entwickelten sich mitunter zu globalen Mega-Events. Die ZuschauerInnenzahlen stiegen und auch das wirtschaftliche Interesse wuchs. Das bekannteste Beispiel für die Durchführung eines Sportevents mit internationalem Charakter sind die erstmals 1896 in Athen ausgetragenen Olympischen Spiele der Neuzeit (Harris, 2011, S. 603). Bereits zwei Jahre früher wurde von dem französischen Aristokraten Baron Pierre de Coubertin das Internationale Olympische Komitee gegründet. Obwohl die Sportveranstaltung in Bezug auf Schöpfung, Entwicklung und Perspektive überwiegend europäisch ausgerichtet war, wird sie in der Literatur öfters als das erste globale Multisport-Event bezeichnet. Zunächst waren die Anfänge der Olympischen Spiele der Neuzeit streng auf den Amateursport beschränkt (Sage, 2016, S. 34). Seit den 1970er-Jahren nehmen im Rahmen der Globalisierung Sportveranstaltungen eine immer größer werdende Rolle ein. Dabei kommt es zu einem weltweiten Transfer von AthletInnen, Kapital, ZuschauerInnen und Arbeitskräften. Sportereignisse, wie die Fußballweltmeisterschaft oder die Olympischen Spiele, werden dabei immer mehr als Güter und Waren betrachtet (Zhang et al., 2018, S. 110).

Auf dem 37. Kongress der Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme in Calgary im Jahr 1987 beschäftigten sich die anwesenden TeilnehmerInnen zum ersten Mal in der Geschichte mit dem Thema „Die Rolle und der Einfluss von Mega-Events und Attraktionen auf die regionale und nationale Tourismusentwicklung“. Damit tauchte der Begriff ,,Mega-Event'' auch in akademischen Studien auf. Die WissenschaftlerInnen diskutierten ausführlich darüber, was ein Ereignis zu einem Megaereignis mache, eine einheitliche Definition wurde jedoch nicht formuliert (Müller, 2015, S. 628). Weiters sei angemerkt, dass Informations- und Transportsysteme eine wichtige Rolle bei der Organisation und Durchführung großer Sportveranstaltungen spielen. Moderne Informationstechnologien ermöglichen die sekundenschnelle Verbreitung von Informationen, wie aktuelle Spielereignisse oder das Wissen über Sportwettkämpfe. Ein innovatives Verkehrssystem verringert die räumlichen Barrieren zwischen Ländern und Nationen. Gemeinsam ermöglichen die technologischen Voraussetzungen die Teilnahme von Hunderten von AthletInnen und Tausenden von ZuschauerInnen an Sportveranstaltungen (Pehoiu & Pehoiu, 2012, S. 59). Die technischen Fortschritte im Finanzsektor haben auch den globalen Kapitalismus vorangetrieben. Dieser hat ebenfalls Auswirkungen auf den Spitzensport und insbesondere auf die Sportveranstaltungen. Die OrganisatorInnen von Sportevents haben sich mehr und mehr zu geschäftsorientierten, internationalen Nichtregierungsorganisationen entwickelt (Manzenreiter & Horne, 2017, S. 130).

Die mediale Reichweite und die Kommerzialisierung von Sportveranstaltungen wurden bereits im Kapitel 4.4 Global Media Sports Complex thematisiert. In diesem Kontext soll in einem weiteren Subkapitel das Verständnis bezüglich der ökonomischen Rolle von Sportveranstaltungen erweitert werden.

Sportveranstaltungen mit internationalem Charakter werden genutzt, um das eigene Land und das sportliche Leistungsvermögen seiner AthletInnen zu präsentieren. Es geht dabei um einen weltweiten Konkurrenzkampf (Kobierecki, 2013, S. 53).

War die Austragung von Sportveranstaltungen noch zu Beginn des 20. Jahrhunderts auf nur wenige Länder beschränkt, ist eine Aufzählung nationaler und internationaler Sportevents heute kaum noch möglich. Sportveranstaltungen waren anfangs überhaupt ausschließlich auf wenige Sportarten eingegrenzt und auf den Amateurbereich beschränkt. Neben den

Olympischen Spielen und den FIFA Fußballmeisterschaften zählen noch die Rugby-Weltmeisterschaft, die Commonwealth Games sowie der Super Bowl zu den Megaevents. Diese Mega-Ereignisse weisen Gemeinsamkeiten hinsichtlich der Besucherattraktivität, vermittelten Reichweite, Kosten und transformativen Auswirkungen auf (Müller, 2015, S. 627).

Dieser Fülle und Anzahl unterschiedlichster Sportveranstaltungen liegen gemeinsame Merkmale, Ziele und Interessen zugrunde. Deshalb soll im folgenden Kapitel auf das Management von Sportveranstaltungen eingegangen werden und im Anschluss geht es darum, die gemeinsamen Aspekte und Rollen dieser Events auszuarbeiten.

4.8.2 Sportmanagement

Sportveranstaltungen wird eine Doppelrolle zugeschrieben: eine sportwettbewerbliche und eine werbe- und medienorientierte Rolle. Das Management von Sportveranstaltungen spielt eine bedeutende Rolle in der Sportbranche. Darunter werden sämtliche ,,organisatorische Prozesse, die zur Erreichung des gesetzten Ziels, einer erfolgreich abgeschlossenen Sportveranstaltung führen'' verstanden. Im Zuge der organisatorischen Tätigkeit werden Ziele definiert und umgesetzt (Savic et al., 2017, S. 517). Diese Ziele können sehr unterschiedlich sein.

Regierungen erkannten im Laufe der Geschichte die ,,Nützlichkeit des Hostings als Instrument zur Erreichung einer Reihe von sport- und nicht sportpolitischen Zielen'' (Manzenreiter & Horne, 2017, S. 129). Die Austragung von Sport-Mega-Events ermöglicht es Ländern, sich auf der internationalen Bühne zu etablieren (Guilianotti, 2013, S. 23). Manzenreiter & Horne (2017, S. 128) beschreiben in ihrem Beitrag zu den sozioökonomischen Auswirkungen von Mega-Events, dass sich akademische Debatten unter anderem mit den politischen Auswirkungen beschäftigen und auf das Image-Management durch das „Branding“ der Städte, Regionen und Nationen konzentrieren würden. Laut Brannagan & Guilianotti (2015, S. 706) werden durch die Austragung von Sportveranstaltungen außen- und innenpolitische Ziele verfolgt, um politische Botschaften zu transportieren. Medienunternehmen sind daran interessiert, die Übertragungsrechte zu erwerben, um mit diesen ihren Kapitalfluss zu erhöhen. Die Gastgeberstädte kooperieren mit den Medienunternehmen, um dadurch TouristInnen anzulocken (Nauright, 2004, S. 1326). Sportveranstaltungen werden bereits in vielen Regionen und Städten als Instrument

der Stadtentwicklungspolitik eingesetzt (Freyer & Groß, 2002, S. 132). Dank der globalen Präsenz wurde der touristische Nutzen durch die Verbreitung von Werbung und Bildern des Reiseziels bzw. Austragungsortes erkannt und durch die Medien als kommerzielles Instrument verwendet, um die Stadt oder das Land als Tourismusziel zu bewerben (Groves et al., 2003, S. 323). Auf den Bereich des Sporttourismus wird im Kapitel 4.8.3 noch genauer eingegangen.

Internationale Sportwettkämpfe und Events fördern aufgrund der Begeisterung und der Nachfrage eine starke soziale, wirtschaftliche, politische und kulturelle Interaktion. Aus den in diesem Kapitel präsentierten Aufgaben des Sportmanagements erfolgt die Einteilung in die ökonomische, politische und kulturelle Rolle von Sportveranstaltungen, welche in den folgenden Subkapiteln genauer beleuchtet werden.

4.8.3 Ökonomische Rolle von Sportveranstaltungen

Um die Komplexität der ökonomischen Rolle zu erläutern, müssen mehrere Bereiche und Dimensionen berücksichtigt werden. In der Theorie trägt die Differenzierung zwischen direkten und indirekten Einnahmenquellen zum Verständnis des wirtschaftlichen Potenzials von Großevents bei. In der Praxis lässt sich eine eindeutige Zuordnung kaum noch bewerkstelligen.

Großveranstaltungen werden von Ländern als Möglichkeit gesehen, den Tourismus und die wirtschaftliche Entwicklung zu fördern (Nauright, 2004, S. 1326). Das Kapitel 4.8.3 Sporttourismus geht auf diesen Bereich genauer ein.

Chung et al. (2015, S. 484) beschreiben Sportveranstaltungen als Teil des globalen Unterhaltungssegments. Damit meinen die Autoren unter anderem, dass die Austragung von großen und populären Sportereignissen eine ganze Menge an Medienunternehmen anzieht. Es geht dabei um die Umsätze aus Fernsehrechten. Unter den Medien hat sich beim Kauf der Rechte zur Übertragung von Sportveranstaltungen ein großer Konkurrenzkampf entwickelt (Savic et al., 2017, S. 520). Als zweite direkte Einnahmequelle erwähnt Kobierecki (2013, S. 63) den Verkauf von Tickets.

Pehoiu & Pehoiu (2012, S. 65) geben an, dass die sorgfältige Verwaltung einer Sportveranstaltung den OrganisatorInnen hohe Gewinne einbringen könne. Um diese Aussage zu begründen, werden verschiedene Gewinnangaben von vergangenen

Olympischen Spielen genannt. Demnach verzeichneten die VeranstalterInnen der 1984 ausgetragenen Spiele in Los Angeles ein Plus von 250 Millionen Dollar. 1988 erreichte Seoul sogar 300 Millionen Dollar an Gewinn. Als einer der Spitzenreiter gilt seit 2000 Australien mit einem Rekordgewinn von 1,756 Milliarden US-Dollar. Auf der einen Seite kann sich die ökonomische Rolle von Sportveranstaltungen durch das Streben nach Gewinnmaximierung und Profitgier erklären. Auf der anderen Seite kosten die Organisation und Durchführung von Sportveranstaltungen normalerweise Hunderte von Millionen, wenn nicht Milliarden von US-Dollar. Zu den Ausgaben zählen die Investitionen in Infrastruktur, Transport, Gebäude, Personalkosten, Sicherheit und vieles mehr (Müller, 2015, S. 632). Jennings (2012, S. 21) verweist auf die zunehmenden organisatorischen Hürden für große und teure Veranstaltungen. Je größer die Veranstaltung, desto mehr Aufgaben sind zu erledigen und umso mehr Personen sind zu koordinieren, um einen reibungslosen Ablauf zu ermöglichen. Voneinander abhängige und in Wechselbeziehung stehende Anforderungsbereiche verschärfen den Grad der organisatorischen Herausforderung. Der Zeitdruck lässt kaum zu, dass Fehler passieren dürfen. Durch diese Komplexität an Aufgaben- und Organisationsfunktionen sind Sportveranstaltungen anfällig für Kostenüberschreitungen (Müller, 2015, S. 632). Wie im Kapitel 4.5.4 Marketing, Werbung und Sponsoring bereits erwähnt, macht das Sponsoring einen großen und wichtigen Teil des Sportmanagements aus.

4.8.4 Politische Rolle von Sportveranstaltungen

Sportveranstaltungen mit einer internationalen Reichweite wird auch eine politische Rolle zugeschrieben. Mit der Organisation der ersten Olympischen Spiele der Neuzeit hatte bereits der Gründer Pierre de Coubertin den Traum, mit diesen Spielen den Weltfrieden und die Kommunikation zwischen Ländern und Nationen zu fördern (Sage, 2016, S. 34). Bedauerlicherweise konnten Sportveranstaltungen diesen Frieden nicht immer bewahren. Als eines der tragischsten Ereignisse bei einer Sportveranstaltung zählt der Angriff palästinensischer Terroristen auf israelische Athleten bei den Olympischen Sommerspielen 1972 in München. Bei diesem Attentat wurden 11 Menschen getötet. Friedlich, aber dennoch politisch wurden die Olympischen Sommerspiele 1980 von den Vereinigten Staaten und anderen Nationen boykottiert. Gleiches unternahm die Sowjetunion bei den Olympischen Sommerspielen 1984 in Los Angeles. Als drittes und letztes Beispiel sei hier

noch der südafrikanische Sport genannt, welcher in den 1960er- bis 1980er-Jahren aufgrund seiner Apartheidspolitik weltweit von internationalen Sportereignissen isoliert war (Sage, 2016, S. 185).

Diese und weitere Beispiele sollen die politische Rolle von Sportveranstaltungen veranschaulichen. Laut Brannagan & Guilianotti (2015, S. 706) werden globale Sportformen als Instrument von Nationalstaaten genutzt, um bestimmte Markenidentitäten zu konstruieren. Die Olympischen Spiele, das bekannteste Sportereignis der Welt, sind bis heute Ziel für politischen Aktivismus. Bei internationalen Sportveranstaltungen sind nationalistische Darstellungen verschiedener Art allgegenwärtig (Sage, 2016, S. 212). Es werden außen- und innenpolitische Ziele verfolgt, um politische Botschaften zu transportieren. Sportveranstaltungen werden dabei nicht nur von dem austragenden Gastgeberland, sondern auch von ZuschauerInnen und SportlerInnen als politisches Instrument genutzt. Die Ausrichtung von Sport-Mega-Events für die diplomatischen Strategien hat für viele Länder an Bedeutung gewonnen. Die strategischen politischen Vorteile sind ebenso bedeutend wie die wirtschaftlichen Vorteile für das Gastland und können durchaus das Hauptmotiv für Bewerbungen sein (Grix & Lee, 2013, S. 525).

4.8.5 Kulturelle Rolle von Sportveranstaltungen

Internationalen Sportveranstaltungen wird neben einer wirtschaftlichen und politischen auch eine kulturelle Rolle zugeschrieben.

Als Beispiel werden in der Literatur häufig die Eröffnungsveranstaltungen und -zeremonien von großen Sportspektakeln, wie den Olympischen Spielen oder den Fußballwelt- und Europameisterschaften, genannt. Nauright (2004, S. 1328) verweist darauf, dass ,,globale Sportereignisse zur Förderung imaginärer, partieller und fiktiver Darstellungen lokaler Identitäten und Geschichten führen können''. Er kritisiert beispielsweise die Darstellung von Stereotypen bei Eröffnungszeremonien. Die Entlehnung der Aborigines und ihrer Kultur für eine Eröffnungsfeier sieht der Autor als Missbrauch einer indigenen Bevölkerung. Mit solchen Bildern vermittele man Werte und Inhalte, welche so nicht existieren würden. Zhang et al. (2018, S. 110) kritisieren ebenfalls an der Austragung von Sportveranstaltungen, dass besonders bei der Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele im Gastgeberland häufig Kulturen präsentiert und dadurch Stereotype über einen Ort und seine Menschen verstärkt würden.

Ein charakteristisches Merkmal für Sportveranstaltungen sind die außergewöhnlichen Formen des Nationalismus, die Präsentation der eigenen Kultur, das Hissen von Flaggen und andere Kennzeichen nationaler Loyalität (Guilianotti, 2013, S. 23).

4.8.6 Sporttourismus

Zhang et al. (2018, S. 110) übernehmen den Begriff Sport-Medien-Tourismus-Komplex von Nauright (2004; 2015) und führen an, dass dieser den globalen Sport antreibe. Laut Meinung des Autors ist dieser teilweise vielfältig und ungleichmäßig repräsentiert, aber nimmt dennoch im Zuge von Sportveranstaltungen einen fixen Bestandteil ein. Auch Groves et al. (2003, S. 323) schreiben über den Nutzen von Veranstaltungen, um SporttouristInnen anzulocken. Sie bezeichnen die Austragung und Veranstaltung von Sportveranstaltungen als einen wichtigen Bestandteil der weltweiten Wirtschaftsstrategien. Im Zuge von Sportveranstaltungen wird nicht nur der Austragungsort als Reiseziel beworben, sondern die globalen Medien werden auch genutzt, um die ganze Region als Tourismusziel zu bewerben.

Überlegungen zum touristischen Nutzen wurden, wie schon im Kapitel 4.7.1 Historische Entwicklung von Sportveranstaltungen erläutert, bereits im Jahr 1987 auf dem 37. Kongress der Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme in Calgary angestellt. Damals wurden die bis heute wichtigsten Punkte für die Rolle von Mega-Events als TouristInnenattraktionen diskutiert. Der Diskussionsschwerpunkt lag auf Überlegungen ,,zu wirtschaftlichen Auswirkungen auf das Einkommens- und Beschäftigungswachstum, die langfristigen Wachstumspfade, die Imageverbesserungen und die Wahrnehmung der Gastgeberstädte'' (Müller, 2015, S. 628). Die Olympischen Sommerspiele 1900 in Paris sowie die Spiele 1904 in St. Louis wurden im Rahmen der damaligen Weltausstellungen ausgetragen. Sportveranstaltungen haben also schon früher mit nicht sportlichen Veranstaltungen kooperiert, um die Attraktivität zu erhöhen und einen größeren Kreis an Interessierten zu erreichen. Auch heute noch wird ein großer Wert auf ein differenziertes Angebot an Unterhaltungsmöglichkeiten gelegt. Kunstaustellungen oder kulturelle Elemente wie die Oper werden im Rahmen von Sportveranstaltungen miteinbezogen, um eine Vielfalt an Beschäftigungsmöglichkeiten für das Publikum zu bieten. Lange Zeit waren große Sportveranstaltungen und die damit zusammenhängenden Marketingstrategien des Tourismus auf die Kontinente Europa, Nordamerika, Australien beschränkt. In den letzten Jahrzehnten haben aber auch asiatische, afrikanische und südamerikanische Länder das

wirtschaftliche Potenzial solcher Großereignisse erkannt und die Initiative ergriffen, um selbst Austragungsländer zu werden (Nauright, 2004, S. 1326).

4.8.7 Kritik an Sportveranstaltungen

Im Zuge von allgemeinen Globalisierungsdebatten wird die kritische Betrachtung von Umwelteinflüssen nicht außer Acht gelassen. So bestimmen auch Themen wie sozioökonomische Folgen, Auswirkungen auf die Umwelt, soziale und ökologische Folgen durch Sportveranstaltungen große Teile der Literatur in diesem Bereich.

Die Autoren Wolfram Manzenreiter und John Horne haben sich intensiv mit den sozioökonomischen Auswirkungen von Mega-Events beschäftigt. Sie erläutern potenzielle Gefahren und Risiken für das Ansehen oder den Ruf einer Stadt, Region oder ganzen Nation für den Fall, dass es bei der Austragung oder während des Events zu Komplikationen komme. Außerdem untersuchen sie die Wechselbeziehungen zwischen beabsichtigten und unbeabsichtigten Auswirkungen von Sport-Mega-Events. Nach Meinung der Autoren wirken sich die Vorbereitung und Durchführung eines Sport-Mega-Events zweifellos auf das Leben der Menschen vor Ort aus und können ihre Lebenssituation nachhaltig verändern. Ein sportliches Großereignis kann die Blicke von Milliarden von Menschen auf sich ziehen. Obwohl von der Gastgebernation Versuche unternommen werden, das Land und seine positiven Eigen- und Errungenschaften zu präsentieren, werden von internationalen Medien auch die Schattenseiten und die negativen Eigen- und Errungenschaften medial präsentiert (Manzenreiter & Horne, 2017, S. 128).

Im vorherigen Kapitel wurde bereits auf die entscheidende Rolle von Informations- und Transportsystemen bei der Organisation und Durchführung von Sportveranstaltungen hingewiesen. Hinzu kommt, dass man als Austragungsort finanzielle und materielle Ressourcen benötigt, um eine solche Veranstaltung auszutragen. Länder und Regionen ohne die notwendige Infrastruktur oder mit unzureichenden finanziellen und materiellen Ressourcen haben kaum Chancen, im Prozess der globalen Sport- und Evententwicklung mitzuhalten (Zhang et al., 2018, S. 110). In jüngster Zeit sind das IOC und auch die FIFA vermehrt mit Anschuldigungen von Korruption konfrontiert (Allison & Tomlinson, 2017, S. 2). Dabei soll es sich um illegale Abmachungen zu den Ausschreibungen um den Austragungsort von Weltmeisterschaften oder den Olympischen Spielen handeln. Den Organisationen werden Wahlfälschung und Bestechung unterstellt. Solche Machenschaften

verzerren den fairen Wettbewerb und können somit finanzschwache Länder von der Teilnahme am Bewerbungsverfahren bereits im Vorhinein ausschließen (Harris, 2011, S. 603).

Harvey & Safai (2009, S. 394) führen als Kritik an Sportveranstaltungen die sozialen Folgen an. Sie verweisen auf die Auswirkungen der Durchführung von Sport-Mega-Events auf Menschenrechtsverletzungen. Als Beispiel führen sie die Zwangsräumung von Menschen aus ihren Häusern an, wenn sich der Austragungsort des Mega-Events in der Nähe des vorgesehenen Standortes befindet. Ein anderes Beispiel zu sozialen Folgen nennt Guilianotti (2013, S. 25). Er behandelt in seiner Arbeit das Thema der Vorbereitungsmaßnahmen im Zuge von Mega-Events. Der Autor weist auf die in Vancouver und London (Olympische Spiele), Südafrika (Fußballweltmeisterschaft) und Brasilien (beides) Formen des sozialen „Clearings“ hin. Im Zuge von Bauarbeiten werden städtische Gebiete umgewandelt und zu sterilen, privatisierten Gebieten und Räumen umgestaltet, die wohlhabendere VerbraucherInnen und BewohnerInnen anziehen sollen. Ähnliche Baumaßnahmen werden im Zuge von Gentrifizierungsprozessen durchgeführt. Hierbei muss angemerkt werden, dass auf der einen Seite zwar Mega-Events von Städten und Regionen strategisch genutzt werden, um die Infrastruktur zu entwickeln und die Stadterneuerung voranzutreiben, auf der anderen Seite kommt es aber im Zuge dieser Umbau- und Erneuerungsmaßnahmen oft zu Mieterhöhungen, welche viele Menschen zum Aus- bzw. Umziehen veranlassen (Müller, 2015, S. 633).

Manzenreiter & Horne (2017, S. 131) führen zwei weitere Formen von sozialen Auswirkungen durch Sport-Mega-Events an. Zum einen sehen sie die Gefahr, dass sich Änderungen in den Vorstellungen von Freiheit und Demokratie ergeben. Die während des Sportevents angewendeten Sicherheitskonzepte, wie beispielsweise eine verstärkte Überwachung durch Kameras, könne nach der Veranstaltung zu dauerhaften Änderungen in der Kontrolle in Bezug auf Raum und Menschenmenge führen. Zweitens kritisieren die Autoren die Kommerzialisierung von Sportevents. Sie erkennen eine konsumbasierte Entwicklung, welche zu sozialen Umverteilungsvorgängen führen könne. Einheimische hätten aufgrund von hohen Ticketpreisen keine Möglichkeit, an dem Sportevent teilzunehmen. Hingegen könnten reiche TouristInnen das Eventangebot nutzen und konsumieren. Im ökologischen Kontext sehen die Autoren die Gefahr einer

,,verschwenderischen Gastfreundschaft des Gastgeberlandes''. Damit ist gemeint, dass die Austragung eines Sport-Mega-Events die Verbreitung von „globalen Standards“ vorantreibt. Zukünftige Sportveranstaltungen wollen vergangene Sportveranstaltungen in ihrer Größe und Reichweite übertrumpfen. Die ökologischen Folgen werden dadurch gleichfalls verschlimmert. Stadien erreichen nie dagewesene Dimensionen, der Eingriff in die Natur ist kein Hindernis für die OrganisatorInnen und Umweltaspekte werden größtenteils ignoriert (ebd., S. 132).

Als letzter Kritikpunkt sollen nochmals die Gewinnabsichten und die finanziellen Motive der VeranstalterInnen und OrganisatorInnen von Sportveranstaltungen beleuchtet werden. Zhang et al. (2018, S. 110) führen in ihrem Beitrag zu Mega-Events an, dass es bei der Austragung von Großveranstaltungen in Südafrika zwar zu erheblichen Gewinnmaximierungen kommen könne, diese Einnahmen aber auf wenige am Sportevent beteiligte Personen aufgeteilt würden. Solche Veranstaltungen würden nicht genutzt, um die Randgebiete oder die Peripherie strukturell zu verbessern und finanziell zu unterstützen. Sportveranstaltungen würden die Chance auf eine wirtschaftliche Erholung durch gesteigerte Geschäftsmöglichkeiten, neue Absatzmärkte und neue Kunden erhöhen. Die finanziellen Mittel würden in der Realität lediglich dem privaten Unternehmenssektor zugutekommen. Der öffentliche Sektor gehe oft leer aus (Manzenreiter & Horne, 2017, S. 130).

5 Conclusio

Globalisierungstendenzen erkennt man heutzutage in beinahe allen Lebensbereichen des gewöhnlichen Alltags. Egal ob beim Verzehr einer Banane, eines aus Mittel- und Südamerika importierten landwirtschaftlichen Obstproduktes, beim Onlineshoppen, sekundenschnellen Einkauf von weltweit erzeugten Produkten per Mausklick oder etwa beim Tragen von topmodischen T-Shirts – das Nummer-Eins-Warenprodukt aus Billiglohnländern. Die Globalisierung hat eine weltweite Vernetzung und Verflechtung von Wirtschaft, Politik und Kultur ermöglicht. Das Phänomen beschreibt sowohl eine Kompression von Zeit und Raum als auch eine Ausdehnung und Intensivierung weltweiter sozialer, wirtschaftlicher, politischer und kultureller Beziehungen.

Ein Ziel dieser Masterarbeit war es, die internationale Literatur zum Thema Globalisierungskonzepte und Sport zu sammeln und anhand dieser Literaturrecherche Konzepte und Dimensionen von Globalisierung und Sport zu identifizieren, diese zu beschreiben und anhand von Fallbeispielen zu konkretisieren. Um allgemeine Aspekte des Globalisierungskonzepts im Kontext von Sport zu klären, wurden verschiedene allgemeine Beobachtungen zur Sportentwicklung erläutert und in einen Zusammenhang gebracht. Anhand von historischen Daten lässt sich eine schrittweise Globalisierung im Kontext von Sport erkennen und auch beschreiben. Der rasante Ausbau der Informations- und Kommunikationstechnologien hat die globale Entwicklung des Sports grundlegend verändert. Zudem spiegelt sich die wirtschaftliche Bedeutung des Sports in einer expandierenden Industrie von Sportartikelherstellern und Sponsoring wider. Der Übergang vom Amateurbereich zur Professionalisierung des Sports hat zu einer globalen Migration von SportlerInnen und Trainerpersonen geführt. Durch das Bosman-Urteil von 1995 wurde dieser Trend weiter intensiviert. Sportveranstaltungen haben durch Globalisierungsdynamiken ebenfalls einen Wandel durchlaufen. Die Olympischen Spiele sind keine Sportwettkampfveranstaltungen auf Amateurniveau mehr. Die Austragung gilt neben der Fußballweltmeisterschaft als größtes Sportereignis der Welt. Millionen von Fans verfolgen über 300 Wettbewerbe in über 30 Sportarten. Rund um die Spiele hat sich ein wahrer Medien-Sport-Komplex aufgebaut. Es geht um die Vermarktung von Sportartikeln, den Kauf von Übertragungsrechten und die Präsentation von Kultur.

Damit sollte die Forschungsfrage, welche Bereiche des Sports von der Globalisierung betroffen sind, beantwortet werden. Es wurde gezeigt, dass die Globalisierungsprozesse in wirtschaftlichen, kulturellen, politischen und sozialen Dimensionen eng mit den Aspekten der Sportentwicklung verflochten sind.

Die wirtschaftliche Betrachtung der globalisierten Sportwelt hat gezeigt, dass Sport und Globalisierung durch die fortschreitende Entwicklung ständig wachsender grenzüberschreitender Warenströme der Sportartikelindustrie gekennzeichnet sind. Die Branche vereint dabei mehrere Segmente und Aktivitäten miteinander. Sport und all seine Bereiche werden im 21. Jahrhundert als Marke gesehen, welche sich promoten und verkaufen lässt. Es geht um Millionenbeträge beim Verkauf von Sportartikeln. Auf diesem Markt nimmt Nike den ersten Platz als führender Sportartikelhersteller ein.

In Bezug auf die Forschungsfrage, welche Rolle der Prozess der Amerikanisierung gespielt hat, kann nachdrücklich argumentiert werden, dass sich dieses Konzept eignet, um aktuelle Sportentwicklungen zu beschreiben. Es lässt sich eine Verbreitung amerikanischer Sportarten auf der ganzen Welt beobachten. Dabei wurden Diskussionen um Heterogenisierungs- und Homogenisierungstendenzen aufgegriffen.

Sportarten, welche mit der Globalisierung am stärksten in der internationalen Literatur thematisiert werden, sind zum einen typisch amerikanische, wie Baseball oder Basketball, zum anderen aber auch der Fußball aus Großbritannien. Publikationsinhalte zu amerikanischen Sportarten sprechen häufig Themen zu Kultur und Vermarktung an. In der Literatur knüpfen britische Sportarten, wie die Mannschaftssportart Fußball, wiederholt an Themen der globalen Migration von SportlerInnen an. Die Auswirkungen des grenzüberschreitenden Verkehrs von Menschen und Migranten sollten bei einer Überprüfung der Auswirkungen der Globalisierung auf den Sport nicht unterschätzt werden.

Die Globalisierung im sportlichen Kontext rückt auch Fragen nach der Rolle und Bedeutung von Sportereignissen in den Mittelpunkt. Die Sportindustrie profitiert von der Organisation großer internationaler Wettbewerbe wie den Olympischen Spielen oder der Fußballweltmeisterschaft. Dabei werden Unmengen von Geldsummen transferiert, um solche Mega-Events auf die Beine zu stellen. Im Rahmen dessen nehmen Sportgroßveranstaltungen vielfältige Funktionen ein. Sie werden in der Literatur häufig als bedeutender Wirtschaftsfaktor für das Austragungsland beschrieben. Die massenmediale

Technologie, wie Fernsehen, Radio und das Internet mit all seinen Online-Features und den sozialen Nachrichtendiensten, sowie der Sektor der Printmedien informieren ZeitungsleserInnen, FernsehzuschauerInnen, RadiohörerInnen und InternetnutzerInnen über Sportereignisse, um ihre Einschaltquoten oder Auflagenhöhe zu verbessern. Zudem werden sie als politisches Instrument genutzt, um bestimmte außenpolitische Ziele zu erreichen. Länder wie die USA, China oder Russland nutzen die Teilnahme an Sportevents, um die sportlichen Fähigkeiten des Landes der Weltgemeinschaft zu präsentieren. Politische Machtausübung aufgrund von kultureller Ausstrahlung ist das primäre Ziel von Gastgeberstaaten.

Die gravierenden Veränderungsprozesse durch die Globalisierung begannen Jahrzehnte vor der kalendarischen Jahrtausendwende und halten bis heute an. Der Prozess wird durch unterschiedliche ökonomische, gesellschaftliche, technologische und soziale Entwicklungen begleitet und beeinflusst. Es lässt sich schwer vorhersagen, welche weiteren Veränderungen oder Umstrukturierungen in den kommenden Jahren auf den Sport zukommen werden. Die Globalisierung im Kontext von Sport unterliegt weiters einer sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Entwicklung, welche noch nicht abgeschlossen ist.

Die modernen Medienkanäle werden zunehmend in die Marketingstrategien von Sportorganisationen und Unternehmen eingebunden. In Zukunft werden die zunehmende Globalisierung des Marktes und das Wachstum der Anzahl globaler Unternehmen zu einem harten Wettbewerb um exklusive Vermarktungsrechte für die Verwendung des Symbols der olympischen Kreise führen. Aktuelle Entwicklungen im wirtschaftlichen Bereich, so auch die Vermarktung des Sports, könnten einer weiteren Intensivierung unterliegen. Die Profitgier von SportorganisatorInnen ist noch lange nicht gestillt. Jüngste Berichte zur Tour de France haben Einblicke in die Zukunft des Radsports ans Tageslicht gebracht. So haben OrganisatorInnen darüber debattiert, ob es für zuschauerintensive Streckenabschnitte nicht möglich wäre, ein Eintrittsgeld zu verlangen. Überlegungen wie diese könnten sich auf weitere – bislang kostenlos konsumierbare – Sportarten ausdehnen. Die Welt blickt auch gespannt auf die Austragung zukünftig stattfindender Sportgroßveranstaltungen, wie die Fußballweltmeisterschaft in Katar 2022. Veranstaltungen wie diese visualisieren den aktuellen Stand der Sportentwicklung. Es zeigt sich der ansteigende Einsatz von Geldmitteln, um noch größere und noch exklusivere Sportereignisse zu realisieren. Die modernste Form

der Sportberichterstattung findet im 21. Jahrhundert über Social-Media-Kanäle statt. Die sozialen Netzwerke heben die Möglichkeiten von länderübergreifender Kommunikation auf ein neues Level. Diese moderne Berichterstattung ermöglicht es den AthletInnen, aber auch den Firmen und Unternehmen, ihren Fans und dem Publikum näherzukommen. Der Nutzen von Onlinediensten verändert dabei nicht nur die Beziehungen zwischen Sport, Aktiven und Publikum, sondern auch den Blick auf den Sport und dessen Wertigkeiten. Die Medien berichten heute nicht mehr über ein sportliches Ereignis, sondern kreieren vielmehr ein Event mit den SportlerInnen als teilnehmenden HeldInnen einer Nation. Was das Fernsehen jedoch bis heute nicht ersetzen kann, ist die Stadionatmosphäre. Dies ist Grund genug, dass weiterhin Tausende von sportbegeisterten Menschen jährlich in die Stadien strömen, um bei einem Sportevent wirklich LIVE dabei zu sein.

6 Literaturverzeichnis

Albert, M. (2007). Einleitung: Weltstaat und Weltstaatlichkeit: Neubestimmungen des Politischen in der Weltgesellschaft. In: Albert, M. & Stichweh, R. (Hrsg.), *Weltstaat und Weltstaatlichkeit. Beobachtungen globaler politischer Strukturbildung.* (S. 9-24). Wiesbaden: Springer.

Allen, J. & Hamnett, C. (1995). *A Shrinking World? Global Unevenness and Inequality*. Oxford: Oxford University Press.

Alter, A. L. & Kwan, V. S. Y. (2009). Cultural Sharing in a Global Village: Evidence for Extracultural Cognition in European Americans. *Journal of Personality and Social Psychology,* 96 (4), S. 742-760. DOI: 10.1037/a0014036

Andrews, D.L., Jackson, S. J. & Mazur, Z. (1996). Jordanscapes: A preliminary analysis of the global popular. *Sociology of Sport Journal,* 12(4), S. 428–457. DOI: 10.1123/ssj.13.4.428

Arbena, J. L. (2011). American sports across the Americas. *The International Journal of the History of Sport,* 28 (17), S. 2527-2546. DOI: 10.1080/09523367.2011.627197

Backhaus, N. (1999). *Zugänge zur Globalisierung: Konzepte, Prozesse, Visionen.* (Schriftenreihe Anthropogeographie Band 17) Zürich: Universität Zürich.

Bairner, A. (2008). Sport, Nationalism and Globalization: Relevance, Impact, Consequences. *Hitotsubashi Journal of Arts and Sciences,* 49, S. 43-53. DOI: 10.5860/CHOICE.39-2857

Bairner, A. (2001). *Sport, Nationalism and Globalization.* Albany: State University of New York Press.

Baker, R. E. & Baker, P. H. (2017). Sport and International Diplomacy. In: Schulenkorf, N. & Frawley, S. (Hrsg.), *Critical Issues in Global Sport Management.* (S. 192-202). London & New York: Routledge.

Balibrea, M. P. (2017). *The Global Cultural Capital: Addressing the Citizen and Producing the City in Barcelona.* London: Palgrave Macmillan.

Barnard, A. & Spencer, J. (2010). *Encyclopedia of Social and Cultural Anthropology.* London: Routledge.

Beck, U. (2007). *Was ist Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bender, C. (2011). Globalisierungsforschung in Kultur- und Sozialwissenschaft. In: Niederberg, A. & Sching, P. (Hrgs.), *Globalisierung. Ein interdisziplinäres Handbuch.* (S. 95-205) Berlin: Springer.

Bieber, B. (2006). *Sneaker Story. Der Zweikampf von Adidas und Nike.* Göttingen: Blumenkamp Verlag.

Billings, A. C. (2011). *Sports Media. Transformation, Integration, Consumption.* New York: Routledge.

Blackwood, T. (2008). Bushido Baseball? Three 'Fathers' and the Invention of a Tradition. *Social Science Japan Journal,* 11 (2), S. 223-240. DOI: 10.1093/ssjj/jyn032

Boyacioglue, F. & Oguz, A. G. (2016). The Role of Sports in International Relations. *AUDRI,* 9 (1), S. 99-108. DOI: 10.2478/ipcj-2013-0004

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13 (1), S. 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brannagan, P. M. & Guilianotti, R. (2015). Soft power and soft disempowerment: Qatar, global sport and football's 2022 World Cup finals. *Leisure Studies,* 34 (6), 703-719. DOI: 10.1080/02614367.2014.964291

Brettschneider, W.-D. & Brandl-Bredenkbeck, H. P. (1997). *Sportkultur und jugendliches Selbstkonzept: eine interkulturell vergleichende Studie über Deutschland und die USA.* Weinheim u.a.: Juventa-Verlag.

Breuer, M. (2019). Strategisches Marketing von Sport und durch Sport. In: Nowak, G. (Hrsg.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht.* (S. 51-66) Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Brock, D. (2008). *Globalisierung. Wirtschaft – Politik – Kultur – Gesellschaft.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bröskamp, B. (1998). Global Player: Sport in Zeiten der Globalisierung. *Blätter des Informationszentrums 3. Welt (IZ3W),* 229, S. 21-24.

Büch, M.-P. (1998). "Das „Bosman-Urteil" – Transferentschädigungen, Ablösesummen, Eigentumsrechte, Freizügigkeit. *Sportwissenschaft,* 28 (3-4), S. 283–295.

Byung, J. L. & Tae, Y. K. (2016). A study in the birth and globalization of sports originated from each continent. *Journal of Exercise Rehabilitation,* 12 (1), 2-9. DOI: 10.12965/jer.150248

Carvalho, J. (2021). *Sports Media History. Culture, Technology, Identity.* London: Routledge.

Chantelat, P. (2001). Die Globalisierung der Industrien und Märkte für Sportartikel: eine soziologische Perspektive. In: Heinemann, K. & Schubert, M. (Hrsg.), *Sport und Gesellschaften.* (S. 161-186). Schorndorf: Hofmann.

Cho, Y. (2009). The Glocalization of U.S. Sports in South Korea. *Sociology of Sport Journal,* 26, S. 320-334. DOI: 10.1123/ssj.26.2.320

Chung, J., Hwang. S. & Won, D. (2015). Globalization, Media Imperialism and South Korean Sport. *The International Journal of the History of Sport,* 32 (3), S. 484-498. 10.1080/09523367.2015.1004887

Clavio, G. (2011). Global-Local Paradox. In: Swayne, L. E. & Dodds, M. A. (Hrsg.), *Encyclopedia of Sports Management and Marketing (Volume 2).* (S. 605-606). California: SAGE Publications.

DeGaris, L. (2015). *Sports marketing. A practical Approach.* London: Routledge.

De Sousa Santos, B. (2006). Globalizations. *Theory, Culture & Society,* 23 (2–3), S. 393–399. DOI: 10.1177/026327640602300268

Dickston, G. & Mc Malaila Santos J. (2017). Globalisation and Professional Sport. - In: Schulenkorf, N. & Frawley, S. (Hrsg.), *Critical Issues in Global Sport Management.* (S. 115-127). London: Routledge.

Dittgen, H. (2009). Globalisierung und die Grenzen des Nationalstaates. In: Kessler, J. & Steiner, C. (Hrsg.), *Facetten der Globalisierung. Zwischen Ökonomie, Politik und Kultur.* (S. 160-171). Wiesbaden: Springer Verlag.

Dodgshon, R. A. (1999). Human geography at the end of time? Some thoughts on the notion of time space compression. *Enviroment and Planning D: Society and Space,* 17, S. 607-620. DOI: 10.1068/d170607

Dunning, J. H. & Lundan, S. M. (2008). *Multinational Enterprises and the Global Economy, Second Edition.* Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Eckert, A. (2012). Globalisierung. In: den Boer, P., Duchhardt, H., Kreis, G. & Schmale, W. (Hrsg.), *Europäische Erinnerungsorte 3. Europa und die Welt.* (S. 11-18). München: Oldenbourg Verlag.

FÄßLER, P. (2007): *Globalisierung.* Wien: Böhlau.

Fischer, P. A. & Straubhaar, T. (1994). *Ökonomische Integration und Migration in einem Gemeinsamen Markt.* Bern: Paul Haupt.

Fischer, R. (2014). *Kulturelle Anforderungen an das Markenmanagement im Profisport. Im Spannungsfeld zwischen Local Hero und Global Player.* Wiesbaden: Springer Gabler.

Fishkin, J. S. & Godin, R. E. (2010). *Population and political theory. Philosophy, Politics and Society. (8 Ausg.).* Hoboken: John Wiley & Sons.

Forster, J. (2006). Global sports organisations and their governance. *Corporate Governance,* 6 (1), S. 72-83. DOI: 10.1108/14720700610649481

Forster, J. (2016). Global sports governance and corruption. *Palgrave Communications,* 2 (15048), S. 2-4- DOI: 10.1057/palcomms.2015.48

Freitag, F. (2015). Amerikanisierung, Glokalisierung, Branding EuroDisney, 1992. In: Ernst, J. & Freitag F. (Hrsg.), *Transkulturelle Dynamiken. Aktanten – Prozesse – Theorien.* (S. 165-197). Bielefeld: Transcript.

Freyer, W. & Groß, S. (2002). *Tourismus und Sport-Events.* Dresden: Forschungsinstitut für Tourismus Dresden.

Frick, B. (2009). Globalization and Factor Mobility: The Impact of the ‘‘Bosman-Ruling’’ on Player Migration in Professional Soccer. *Journal of Sports Economics,* 10 (1), S. 88-106. DOI: 10.1177/1527002508327399

Gabbert, L. (2007). Distanciation and the Recontextualization of Space: Finding One’s Way in a Small Western Community. *Journal of American Folklore,* 120 (476), S. 178–203. DOI: 10.1353/jaf.2007.0035

Gassert, P. (2000). ,,Was meint Amerikanisierung? Über den Begriff des Jahrhunderts’’. *Merkur: Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken,* 54 (9/10), S. 785-796.

Getz, D. (2008). *Event studies: Theory, research and policy for planned events.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity.* Stanford: Stanford University Press.

Giulianotti, R. & Robertson, R. (2007). Sport and globalization: transnational dimensions. *Global Networks,* 7 (2), S. 107-112. DOI: 10.1111/j.1471-0374.2007.00159.x

Giulianotti, R. & Brownell, S. (2012). Olympic and world sport: making transnational society?. *The British Journal of Sociology,* 63 (2), S. 199-215. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2012.01406.x

Giulianotti, R. (2013). Sport and Globalization: A Sociological Analysis of the Major Issues. *Przegląd Socjologiczny,* 62 (3), S. 13-30.

Giulianotti, R. (2016). Glocalization and Global Sport. In: Robertson, R. & Buhari-Gulmez, D. (Hrsg.), *Global Culture: Consciousness and Connectivity.* (S. 127-142). London: Routledge.

Giulianotti, R. & Numerato, D. (2018). Global sport and consumer culture: An introduction. *Journal of Consumer Culture,* 18 (2), S. 229-240. DOI: 10.1177/1469540517744691

Grix, J. & Lee, D. (2013). Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction, *Global Society,* 27 (4), S. 521-536. DOI: 10.1080/13600826.2013.827632

Groll, M. (2005). *Transnationale Sportpolitik-Analyse und Steuerungsansatz sportpolitischer Interaktionen.* Aachen. Meyer & Meyer Verlag.

Groves, D., Obenour W. & Lengfelder, J. (2003). Colas and Globalization: Models for Sports and Event Management. *Journal of Sport Tourism,* 8 (4), S. 320-334. DOI: 10.1080/1477508032000161618

Hamelink, C. (1983). *Cultural autonomy in global communications.* New York: Longman

Hansen, K. P. (2000). *Kultur und Kulturwissenschaft.* Tübingen, Basel: Francke.

Harper, A., Georgakis, S. & Nauright, J. (2021). Understanding Australian soccer: from origins, to ethnic tensions to globalization. *Sport in Society,* 24 (5), S. 773-793. DOI: 10.1080/17430437.2021.1897234

Harris, J. (2011). Global-Local Paradox. In: Swayne, L. E. & Dodds, M. A. (Hrsg.), *Encyclopedia of Sports Management and Marketing. (Volume 2)* (S. 605-606). California: SAGE Publications.

Harvey, D. (1990). Between space and time: Reflections on the geographical imagination. *Annals of the Association of American Geographers,* 80 (3), S. 418–434. DOI: 10.1111/j.1467-8306.1990.tb00305.x

Harvey, J. & Houle, F. (1994). Sport, World Economy, Global Culture, and New Social Movements. *Sociology of Sport Journal,* 11 (4), S. 337-353. DOI: 10.1123/ssj.11.4.337

Harvey, J., Horne, J. & Safai, P. (2009). Alterglobalization, Global Social Movements, and the Possibility of Political Transformation Through Sport. *Sociology of Sport Journal,* 26 (3), S. 383-403. DOI: 10.1123/ssj.26.3.383

Haug, S. (2000). *Soziales Kapital und Kettenmigration. Italienische Migranten in Deutschland.* Wiesbaden: Springer Verlag.

Heinemann, K. (1992). Kommerzialisierung. In: Röthig, P. (Hrsg.), *Sportwissenschaftliches Lexikon.* (6. Völlig neu bearbeitet Auflage) Schorndorf: Hofmann.

Heinemann, K. & Schubert, M. (2001). Sport und Gesellschaften — Aufgaben und Probleme einer interkulturell vergleichenden Sportsoziologie. In: Heinemann, K. & Schubert, M. (Hrsg.), *Sport und Gesellschaften* (S. 7-34). Schorndorf: Hofmann.

Henderson, J. C. (2014). Hosting the 2022 FIFA World Cup: opportunities and challenges for Qatar. *Journal of Sport & Tourism,* 19 (3-4), S. 281-298. DOI: 10.1080/14775085.2015.1133316

Hillmann, K.-H. (2007). *Wörterbuch der Soziologie.* Stuttgart: Körner Verlag.

Hollis, N. (2008). *The Global Brand. How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market.* New York: Millward Brown.

Houlihan, B. (1994). Homogenization, Americanization, and Creolization of Sport: Varieties of Globalization. *Sociology of Sport Journal,* 11 (4), S. 356-375. DOI: 10.1123/ssj.11.4.356

Huang, F. (2013). Glocalisation of Sport: The NBA's Diffusion in China. The International *Journal of History of Sport,* 30 (3), S. 267-284. DOI: 10.1080/09523367.2012.760997

IOM (2021): Who is a migrant? https://www.iom.int/who-is-a-migrant [Zugriff: 29.05.2021].

Jackson, A. (2013). *The British Empire. A very short Introduction.* Oxford: Oxford Universitiy Press.

Jarvie, G. (2003). Internationalism and Sport in the Making of Nations. *Identities: Global Studies in Culture and Power,* 10 (4), S. 537-551. DOI:10.1080/714947399

Janelle, D.G. (1973). Measuring Human Extensibility in a Shrinking World. *Journal of Geography,* 72 (5), S. 8–15. DOI: 10.1080/00221347308981301

Jennings, W. (2012). *Olympic risks.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jijon, I. (2017). The moral glocalization of sport: Local meanings of football in Chota Valley, Ecuador. *International Review for the Sociology of Sport,* 52 (1), S. 82-96. DOI: 10.1177/1012690215572854

Kessler, J. (2009). Der Mythos vom globalen Dorf: Zur räumlichen Differenzierung des Globalisierungsniveaus. In: Kessler, J. & Steiner, C. (Hrsg.), *Facetten der Globalisierung. Zwischen Ökonomie, Politik und Kultur.* (S. 28-79). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kessler, J. & Steiner, C. (2009). *Facetten der Globalisierung. Zwischen Ökonomie, Politik und Kultur.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kessler, J. (2016). Theorie und Empirie der Globalisierung. Grundlagen eines konsistenten Globalisierungsmodells. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Keys, B. (2006). *Globalizing Sport National Rivalry and International Community in the 1930s.* Harvard University Press Harvard Historical Studies.

Kiku, K. (2007). Bushido and the Modernization of Sports in Japan. In: Kelly, W.W. & Sugimoto, A. (Hrsg.), *This Sporting Life. Sports and Body Culture in Modern Japan.* (S. 39-54). New Haven: Yale CEAS occasional Publications.

Klein, G. (2015). Soziologie der Bewegung. Eine praxeologische Perspektive auf globalisierte Bewegungs-Kulturen. *Sport und Gesellschaft – Sport and Society,* 12 (2), S. 133-148. DOI: 10.1515/sug-2015-0204

Knutsch, T. (1972). Kommerzialisierung. In: Röthig, P. (Hrsg.), Sportwissenschaftliches Lexikon. Schorndorf: Hofmann.

Kobierecki, M. M. (2013). Sport in International Relations. Expectations, Possibilities and Effects. *Interdisciplinary Political and Cultural Journal,* 15 (1), S. 49-74. DOI: 10.2478/ipcj-2013-0004

Kobierecki, M. M. (2017). The Commonwealth Games as an Example of Bringing States Closer Through Sport. *Physical Culture and Sport Studies and Research,* 36, S. 36-43. DOI: 10.1515/pcssr-2017-0004

Kutschker, M. & Schmid, S. (2002). *Internationales Management.* München, Wien: Oldenbourg Verlag.

Kulka, D. A. & Goslin, A. (2011). Global-Local Paradox. In: Swayne, L. E. & Dodds, M. A. (Hrsg.), Encyclopedia of Sports Management and Marketing. (Volume 2) (S. 605-606) California: SAGE Publications.

Kyove, J., Streltsova, K., Odibo, U. & Cirella, G. T. (2021). Globalization Impact on Multinational Enterprises. *World,* 2 (2), S. 216-230. DOI: 10.3390/world2020014

Law, A., Harvey, J. & Kemp, S. (2002). The Global Sport Mass Media Oligopoly The Three Usual Suspects and More. *International Review for the Sociology of Sport,* 37 (3-4), S. 279–302. DOI: 10.1177/1012690202037004025

Lin, Y. (2020). Beaconism and the Trumpian Metamorphosis of Chinese Liberal Intellectuals. *Journal of Contemporary China,* 39 (127), S. 85-101. DOI: 10.1080/10670564.2020.1766911

Linhart, S. & Frühstück, S. (1998). *The Culture of Japan as seen through its Leisure.* Albany: State University of New York Press.

Lorenz, G. (1999). Innovation, Substitution und Globalisierung. Mikroelektronik: Basisinnovation des 20. Jahrhunderts. In: Ruloff, D. (Hrsg.), *Technologie und Gesellschaft an der Jahrtausendwende.* (S. 67-84). Zürich: Rüegger.

Ma, K-R. & Kang, E.-T. (2011). Time–space convergence and urban decentralisation. *Journal of Transport Geography,* 19 (4), S. 606-614. DOI: 10.1016/j.jtrangeo.2010.06.016

Maguire, J. (1994). Sport, Identity Politics, and Globalization: Diminishing Contrasts and Increasing Varieties. *Sociology of Sport Journal,* 11 (4), S. 398-427. DOI: 10.1123/ssj.11.4.398

Maguire, J. (2008). 'Real politic' or 'ethically based': Sport, globalization, migration and nation-state policies. *Sport in Society,* 11 (4), S. 443-458. DOI: 10.1080/17430430802019375

Maguire, J. A. (2011). Globalozation, sport and national idenities. *Sport in Society,* 14, (7-8), S. 978-993. DOI: 10.1080/17430437.2011.603553

Maguire, J. A. (2011a). The global media sports complex: key issues and concerns. *Sport in Society,* 14 (7-8), S. 965-977. DOI: 10.1080/17430437.2011.603552

Mall, R. A. (2010). Vom Nutzen und Nachteil heutiger Globalisierung. In: Yousefi, H. R., Fischer, K. & Reese-Schäfer, W. (Hrsg.), *Wege zur Globalisierung: Theorien - Chancen - Aporien - Praktische Dimensionen.* (S. 71-81). Nordhausen: Verlag Traugott Bautz.

Manson, D. S., Thibault, L. & Misener, L. (2006). An Agency-Theory Perspective on Corruption in Sport: The Case of the International Olympic Committee. *Journal of Sport Management,* 20, S. 52-73. DOI: 0.1123/jsm.20.1.52

Manzenreiter, W. & Horne, J. (2017). Socio-Economic Impacts of Sport Mega-Events. More unintended than intended? In: Schulenkorf, N. & Frawley, S. (Hrsg.) *Critical Issues in Global Sport Management.* London: Routledge.

Maring, M. (2010). Globalisierung – ein multidimensionales Phänomen. In: Yousefi, H. R., Fischer, K. & Reese-Schäfer, W. (Hrsg.), *Wege zur Globalisierung : Theorien - Chancen - Aporien - Praktische Dimensionen.* (S. 129-156). Nordhausen: Verlag Traugott Bautz.

Marr, M. (2009). Die mediale Transformation des Sports. In: Schramm, H. & Marr, M. (Hrsg.), *Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien.* (Sportkommunikation; Bd. 5) (S. 15-39). Köln: Herbert von Harlem Verlag.

Marshall, P. D. & Morreale, J. (2018). *Advertising and Promotional Culture.* London: Palgrave.

Matsuda, Y. & McGrath, J. M. (2011). Working in a Global Village: Cultural Competency and Collaboration With Families Through Interpreters. *Newborn and Infant Nursing Reviews,* 11 (3), S. 102-104. DOI: 10.1053/j.nainr.2011.07.001

Mayer, T., Meyer, R., Miliopoulos, L., Ohly, H. P. & Weede, E. (2011). *Globalisierung im Fokus von Politik, Wirtschaft, Gesellschaft. Eine Bestandsaufnahme.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Metha, N., Gemmell, J. & Malcom, D. (2009). 'Bombay Sport Exchange': cricket, globalization and the future. Sport and Society, 12 (4), S. 694-707. DOI: 10.1080/17430430802702996

Meyer, J. W. (2007). Globalization: Theory and Trends. International Journal of Comperative Sociology, 48 (4), S. 261-273. DOI: 10.1177/0020715207079529

Miller, T., Lawrence, G. McKay, J. & Rowe D. (2001). *Globalization and Sport.* London: Sage Publications.

Minhong, K. (2020). How Phil Knight made Nike a leader in the sport industry: examining the success factors. Sports in Society, 23 (9), S. 1512-1523. DOI: 10.1080/17430437.2020.1734329

Müller, M. (2007). *Die Identifikation kultureller Erfolgsfaktoren bei grenzüberschreitenden Fusionen. Eine Analyse am Beispiel der DaimlerChrysler AG.* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies,* 34 (6), S. 627-642. DOI: 10.1080/02614367.2014.993333

Nauright, J. (2004). 'Global Games: Culture, Political Economy and Sport in the Globalized World of the 21st Century'. *Third World Quarterly,* 25 (7), S. 1325–1336. DOI: 10.1080/014365904200281302

Nauright, J. & Wiggins, D. K. (2017). *Routledge Handbook of Sport, Race and Ethnicity.* London: Routledge.

Nohlen, D. (2002). Globalisierung. In: Nohlen, D. (Hrsg.), *Kleines Lexikon der Politik.* München: Verlag: C.H.Beck.

Nolasco, C. (2019). Player migration in Portuguese football: a game of exits and entrances. *Soccer & Society,* 20 (6), S. 795-809. DOI: 10.1080/14660970.2017.1419470

Oonk, G. (2020). Who May Represent the Country? Football, Citizenship, Migration, and National Identity at the FIFA World Cup. *The International Journal of the History of Sport,* 37 (11), S. 1046-1065. DOI: 10.1080/09523367.2020.1844188

Osterhammel, J. (2014). Sport in der Weltarena. In: Barth, B. (Hrsg.), *Globalgeschichten: Bestandsaufnahme und Perspektiven.* (S. 229-258). Frankfurt am Main: Campus.

Patten, L. (2011). Global-Local Paradox. In: Swayne, L. E. & Dodds, M. A. (Hrsg.), *Encyclopedia of Sports Management and Marketing. (Volume 2)* (S. 605-606). California: Sage Publications.

Pehoiu, C. & Pehoiu, G. (2012). Globalization, Olympism, Sport and Multiculturality – Reality or Necessity. In: Cuadra-Montiel, C. (Hrsg.), *Globalization. Approaches to Diversity.* (S. 41-76). Rijeka: Verlag InTECH.

Preyer, G. & Krauße, M. (2020). *Soziologie der Nächsten Gesellschaft. Multiple Modernities, Glokalisierung und Mitgliedschaftsordnung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Robertson, R. (2003). Religion und Politik im globalen Kontext der Gegenwart. In: Minkenberg, M. & Willems, U. (Hrsg.), *Politik und Religion.* (S. 581-594). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Robertson-von Trotha, C. Y. (2009). *Die Dialektik der Globalisierung: Kulturelle Nivellierung bei gleichzeitiger Verstärkung kultureller Differenz.* Karlsruhe: Universitätsverlag Karlsruhe.

Regueiro, R. (2020). Shared Responsibility and Human Rights Abuse: The 2022 World Cup in Qatar, *Tilburg Law Review,* 25 (1), S. 27-39. DOI: 10.5334/tilr.191

Rehbein, B. & Schwengel, H. (2012). *Theorien der Globalisierung. (2. Auflage).* Konstanz: UVKVerlagsgesellschaft UTB VERLAG.

Richelieu, A. (2019). Mayor trends in the sport industry. - In: Desbordes, M & Richelieur, A. (Hrsg.), *International Sport Marketing. Issues and Practice.* (S. 5-28). London: Routledge.

Ritzer, G. & Ryan, M. (2002). The Globalization of Nothing. *Social Thought & Research,* 25 (1-2), S. 51-81. DOI: 10.1177/026858090702200208

Sage, G. H. (2016). *Globalizing Sport. How Organisations, Media and Politics are changing sports.* London: Routledge.

Savic, Z., Randelovic, N., Stojanovic, N., Stankovic, V. & Siljak, V. (2017). The Sports Industry and achieving top sports results. *Physical Education and Sport,* 15 (3), S. 513 – 522. DOI: 10.22190/FUPES1703513S

Scharmanski, A. (2009). *Globalisierung der Immobilienwirtschaft. Grenzüberschreitende Investitionen und lokale Marktintransparenzen. Mit den Beispielen Mexiko City und São Paulo*. Bielefeld: Transcript Verlag.

Schimany, P. (1997). Globalisierung aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. In: Schimany, P. & Seifert, M. (Hrsg.), *Globale Gesellschaft? Perspektiven der Kultur- und*

Sozialwissenschaften. (S. 137-168). Frankfurt am Main: Internationaler Verlag der Wissenschaften.

Scholte, J. A. (2008). Defining Globalisation. *The World Economy,* 31 (11), S. 1471-1502. DOI: 10.1111/j.1467-9701.2007.01019.x

Scholze-Stubenrecht, W., Mang, D., Auberle, A., Braun, U. M., Eickhoff, B. & Haller-Wolf, A. (1999). *Duden. Das größte Wörterbuch der deutschen* Sprache. Berlin: Dudenverlag.

Schröer, C. (2019). International Sports – The World is getting smaller. In: Nowak, G. (Hrsg.), *Angewandte Sportökonomie des 21. Jahrhunderts. Wesentliche Aspekte des Sportmanagements aus Expertensicht.* (S. 85-109). Wiesbaden: Gabler Verlag.

Scott, O., Naylor, M. & Bruffy, K. (2016). Social Media, Fan Engagement and Global Sport. In: Schulenkorf, N. & Frawley, S. (Hrsg.), *Critical Issues in Global Sport Management.* London: Routledge.

Srinivasan, R. (2017). *Whose Global Village? Rethinking How Technology Shapes Our World.* New York: NYU Press.

Stichweh, R. (2013). Sport as a function system in world society. *European Journal for Sport and Society,* 10 (2), S. 87-100. DOI: 10.1080/16138171.2013.11687913

Taylor, M. (2006). Global Players? Football, Migration and Globalization, c. 1930-2000. *Historical Social Research,* 31 (1), S. 7-30. DOI: 10.12759/hsr.31.2006.1.7-30

Warf, B. (2011). Teaching Time–Space Compression. *Journal of Geography in Higher Education*, 35 (2), S. 143-161. DOI: 10.1080/03098265.2010.523681

Washington, R. E. & Karen, D. (2001). Sport and Society. *Annual Review of Sociology,* 27, S. 187-212. DOI: 10.1146/annurev.soc.27.1.187

Waters, M. (2000). *Globalization.* London: Routledge.

Wright, G. (1999). The Impact of Globalisation. *New Political Economy,* 4 (2), S. 268-273. DOI: 10.1080/13563469908406399

Wojciechowski, T. (2005). Sportentwicklung zwischen Amerikanisierung und Globalisierung. *Sport und Gesellschaft,* 2 (1), S. 3-20. DOI: 10.1515/sug-2005-0102

Zhang, J. J., Kim, E., Mastromartino, B. & Qian, Y. (2018). The sport industry in growing economies: critical issues and challenges. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,* 19 (2), S. 110-126. DOI: 10.1108/IJSMS-03-2018-0023

Zima, P. V. (2017). *Was ist Theorie? Theoriebegriff und Dialogische Theorie in der Kultur- und Sozialwissenschaften.* Tübingen: A. Franke Verlag.

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei Stadien der Internationalisierung von Sportclubs (Schröer, 2019, S. 94, eigene Darstellung) 44