

Kulturalismus und die Globalisierung im Fußball

Antirassistische Interventionen in der Popkultur

Michael Fanizadeh

Zwei grundsätzliche Fragen zu Beginn: Was hat Fußball mit Pop zu tun? Und warum sollte der antirassistische Kampf auch auf dem Feld der Popularkultur geführt werden? Die Antworten könnten sehr kurz ausfallen, wenn als Basis nur die österreichische Realität herangezogen wird. Einerseits weil trotz der Globalisierung die österreichische Fußballwelt auf den besten Weg zurück in die sechziger Jahre ist (»Ausländerbeschränkungen« werden nicht nur debattiert, sondern in der 1. Division ab nächster Saison auch umgesetzt), andererseits da die Bedeutung von Sport als Vermittler kultureller Identitäten innerhalb der antirassistischen Öffentlichkeit kaum ernst genommen wird.

Nicht nur als Freund des Fußballs kann eine solche Realität nicht akzeptiert werden. Deswegen wurde anlässlich des EU-Jahres gegen Rassismus 1997 unsere Fußballkampagne *FairPlay. Viele Farben. Ein Spiel*, das erste österreichweite Antirassismus-Projekt im Sport, am Wiener Institut für Entwicklungsfragen und Zusammenarbeit (VIDC) ins Leben gerufen. Dabei umfassten und umfassen unsere Aktivitäten schwerpunktmäßig fünf Bereiche:

1. Öffentlichkeitswirksame Aktivitäten in Österreich mit dem Ziel, antirassistische und entwicklungspolitische Messages im Sportbereich zu lancieren, das heißt, ein Problembewusstsein bezüglich Rassismus im fußballerischen Alltag und bezüglich der Diskriminierung v. a. des afrikanischen Fußballs zu schaffen;
2. antirassistische Workshops zur Sensibilisierung der Fußball-Community;
3. Zusammenarbeit mit Fanclubs, Schulen, Jugendlichen, Mädchen- und Frauenfußball etc.;
4. internationale Bündnisse mit dem Ziel, die größeren Erfahrungen in anderen Fußballländern für die antirassistische Arbeit in Österreich nutzbar zu machen, bzw. mittels Zusammenschlüssen ein europaweites Lobbying für Antirassismus im Bereich des Sports auf den Weg zu bringen;
5. Forschung, Diskussion und Reflexion.¹

Doch zurück zur Frage: Warum ein antirassistisches Projekt im Sportbereich? Möglicherweise findet sich die Antwort in den zu beschreibenden postfordistischen Veränderungen am Markt (Stichworte Neoliberalismus und Globalisierung), die – zumindest war dies die Hoffnung vieler KritikerInnen sozialdemokratischer Regulierungsformen – auch zu einer Liberalisierung der Gesellschaft führen sollten. Doch auch in Österreich wurde das Paradox, dass die ökonomischen Freiheiten am Markt kaum eine politische Entsprechung fanden, sichtbar. »Österreich(er) zuerst« und »Exotismus des Fremden« blieben hierzulande unhinterfragte Stereotypen im Fußball und in der Sportberichterstattung generell.

Sport als kulturelle Leitwährung

Sport und insbesondere der Fußballsport waren die globale kulturelle Leitwährung der 90er Jahre und werden als hegemonialer Bestandteil der Popularkultur ihre Rolle im neuen Jahrhundert eher ausbauen als verringern. Um die Dimensionen zu verdeutlichen: mehr als eine Milliarde TV-ZuseherInnen verfolgten 1998 die Spitzenspiele bei der Fußball-Weltmeisterschaft in Frankreich (in Österreich waren es über eine Million Menschen), und zwischen zwei und drei Milliarden, also fast die Hälfte der Weltbevölkerung, besuchten die Olympischen Spiele 1996 in Atlanta via Fernsehen und Radio (vgl. Burstyn 1999). Zudem erbrachte das opulente Umfragewesen zum ausgehenden Millennium zwar Unklarheit darüber, wer nun die bekannteste Persönlichkeit auf dem Erdenball sei – der Fußballer Edson Arantes do Nascimento, besser bekannt als Pele, oder der Boxer Muhammad Ali –, doch ein Sportler musste es auf jeden Fall sein. Einzig die Frage, woher denn diese Begeisterung für den Sport rührt, bleibt von den modernen ProphetInnen meistens unbeantwortet.

Die Durchdringung und Politisierung des Freizeitsektors erscheint als ein zentrales Element postfordistischer Ordnung. In diesem Kontext ist dann auch die zunehmende gesellschaftliche und ökonomische Bedeutung des professionellen Sports in den 1990er Jahren zu sehen. Kaum ein anderer Bereich der Massenkultur ist so durchdrungen von den Strategien und Praktiken der neuen Dienstleistungsunternehmen wie der Profi-Sport. Ein Merkmal dieser neuen Unternehmen ist es, so Gilles Deleuze, dass sie eine unerschöpfliche Rivalität einführen, »als ›gesunden‹ Wettstreit, als hervorragende Motivation, welche die Individuen gegeneinander aufbringt, jeden einzelnen innerlich spaltet« (Deleuze 1990). Und der Sport wiederum ist hervorragend dafür geeignet, diese Ideologie der individuellen Leistungsmaximierung und Spaltung zu vermitteln und als quasi »natürlichen« Wert zu etablieren. Der Aufstieg des Medienmoguls Silvio Berlusconi vom Fuballprasidenten zum kurzzeitigen Ministerpräsidenten Italiens erscheint vor diesem Hintergrund weniger verwunderlich, verband er doch die Aura eines erfolgreichen Sportmanagers des AC Milan (Forza Milan) mit dem Versprechen der Erneuerung und Leistungssteigerung Italiens (Forza Italia).

Die Einbeziehung der Privatsphäre und Emotionswelt des Sportlers/der Sportlerin in die teilnehmende Berichterstattung der Medien rundet dabei dieses Bild der Durchdringung ab: maximale Leistung findet nur dort statt, wo die Ideale der Bürgergesellschaft, Familie, Disziplin und Ordnung, noch Gültigkeit haben; und wer ein bisschen ausgeflippt ist, ist es nur solange, als es die individuelle Leistung zumindest nicht beeinträchtigt. Die Botschaft ist klar: Popkultureller Habitus ist durchaus erwünscht und lässt sich auch sehr gut verkaufen, offene Kritik jedoch führt zur Auflösung der Disziplin und muss bestraft werden.

Das neue goldene Zeitalter des Sports offenbart sich aber nicht nur durch die steigende Anzahl von ZuschauerInnen (im Stadion und v.a. im TV), sondern auch durch den, wie der Soziologe John Williams meint, »Wandel der physischen und mentalen Rhythmen« des postfordistischen Lebens und »vor allem mit der damit einhergehenden verstärkten Konzentration auf ›den Körper‹ in der Freizeit« (Williams 1997). Diese Konzentration muss möglichst alle sozialen Klassen, Nationalitäten und auch die Frauen miteinbeziehen. Frauen würden deshalb »heute

zum Beispiel regelmäßig als die Gruppe mit den höchsten Zuwachsraten bei englischen Fußballzuschauern ausgewiesen (...). Die mit dem Begriff des »Familienpublikums« verbundenen Ideologien spielen heute im Fußballmarketing fast überall eine wesentliche Rolle« (ebd.). Und fast zeitgleich treten zu Beginn der neunziger Jahre in Europa offizielle Antirassismus-Initiativen hervor, denen bei der Stigmatisierung der »Hooligan«-Fankultur und bei der Erschließung neuer Publikumsgruppen eine besondere Rolle zukommt.

Antirassismus und Modernisierung

Indem die Antirassismus-Initiativen den Focus auf die neuerdings unerwünschten Underdogs legen, werden sie zu Partnerinnen der nationalen Fußballverbände und Vereine. Für England konstatiert etwa Tim Crabbe: »Das Engagement der FA (Football Association) in diesem Bereich war nicht nur von der Notwendigkeit der Konfliktvermeidung getragen, sondern von dem wesentlich weitergehenden Wunsch, einem Fanverhalten vorzubeugen, das als medial sehr sensibel und als schädlich für das öffentliche Image des Sports betrachtet wurde. Infolge dieser Betrachtungsweise waren die Strategien der FA von einer Interpretation von Rassismus als Produkt von Fankulturen (...) dominiert.« (Crabbe 1997) Die Resultate einer solchen Antirassismusstrategie sind klar. Durch die einseitige Zuweisung der Verantwortung an die Fans werden die rassistischen und sexistischen Strukturen und Ideologien des Sports von jeglicher Diskussion ausgenommen. Das Unternehmen Sport kann so geruhsam seine Umstrukturierung fortsetzen, entledigt sich nebenbei der unzivilisierten Störenfriede und kann auch noch die allgemeinen Vorurteile gegen die »ungebildeten« Klassen befriedigen.

Die Verdrängung einer spezifischen Fankultur ist eine notwendige Voraussetzung, um die Integration aller ökonomisch bedeutsamen Publikumsschichten in den Sport zu ermöglichen. Die Konzentration der Unternehmen auf den Freizeitsektor hat jedoch nicht nur die Integration neuer Publikumsgruppen im Stadion zum Ziel. Eine weitere Möglichkeit ergibt sich durch die veränderten ökonomischen und medialen Bedingungen, die Fußballklubs heute vorfinden und die neue Profite durch den Sport erhoffen lassen: »Früher investierten reiche Mäzene ihr Geld vor allem aus sentimentalischen Gründen in den Sport und nicht, weil sie sich davon finanziellen Profit versprachen – heute stehen die großen Konzerne Schlange, um sich an diesem lukrativen Spiel zu beteiligen, vor allem im Fußball«, meint etwa Martin Jacques (1997) im britischen Observer.

Aufgrund dieser ökonomischen Veränderung komme heute dem professionellen Sport eine ähnlich dominante kulturelle Position zu, wie der Rockmusik in den sechziger und siebziger Jahren: »Spitzensportler sind heute kulturelle Idole, begehrt von den Sponsoren und der Werbewirtschaft. Galt Sport früher großteils als Zeitvertreib der Unterschicht, so ist er heute durchaus Thema seriöser Auseinandersetzung« (ebd.). Sport ist somit zu einem hegemonialen Träger der Populärkultur geworden und die SportlerInnen selbst werden der Jugend als neue Vorbilder und TrägerInnen dieser globalisierten Identität präsentiert.

Fußballer wie der brasilianische Internationale Milan-Star Ronaldo verkörpern diesen neuen Trend. »Für einige Menschen heißt der Gott Ronaldo«, schreibt etwa Manuel Vazquez Montalban, »Ronaldo wird immer mehr als nur ein Fuß-

baller sein. Er ist dazu verdammt, den postmodernen Sport zu verkörpern: den janusköpfigen Sport, der zum einen eine säkulare Massenreligion geworden ist, zum anderen ein multinationales Geschäft, das immer mehr seiner Einnahmen jenseits der sportlichen Sphäre erzielt« (Montalban 1997). Vielleicht übertreibt Montalban bei seiner Huldigung an den Fußballer, doch auf jeden Fall brauchen die Sportunternehmen solche Helden wie Ronaldo für die weltweite Vermarktung ihrer Produkte.

Es kann daher wenig verwundern, dass die Tendenz dahin geht, die aktiven AthletInnen stärker an die Unternehmen zu binden. Heute sind nicht mehr die Vereine, sondern zunehmend die großen Sportartikelhersteller selbst die Schlüsselfiguren bei der »entscheidenden Frage, wo ihre SportlerInnen entsprechend ihres maximalen internationalen Marketingspotentials am besten »plaziert« werden sollen« (Williams 1997). Doch auch die Klubs sind nicht untätig, mischen am globalen Markt kräftig mit und bauen ihre Merchandising-Abteilungen kräftig aus. Für Großklubs wie Bayern München oder Manchester United wird dabei die Internationalisierung des Merchandising zur bedeutsamsten Frage, denn nur über eine verstärkte Einbindung in den internationalen Markt lassen sich noch höhere Gewinne erzielen. In diesem Zusammenhang sind auch die Bestrebungen der großen Vereine zu verstehen, eine transnationale Liga für Vereinsmannschaften zu etablieren. Wobei die jüngsten Entwicklungen bei der europäischen UEFA-Champions League bereits in diese Richtung weisen und die Großklubs bei ihren Internationalisierungsbestrebungen unterstützen.

Doch vor allem im außereuropäischen und hier vermehrt im fernöstlichen Markt liegen die Hoffnungen der Sportunternehmen. Hier sind wiederum die englischen Klubs in einer Vorreiterrolle. Manchester United engagierte 1997 die Investmentbank von HSBC, eine der führenden Investmentbanken des Fernen Ostens, um den Klub bei der kommerziellen Nutzung von Umfrageergebnissen zu unterstützen, die Manchester United als den in Asien bekanntesten europäischen Fußball-Markennamen ausweisen. Die Vergabe der Fußballweltmeisterschaften von 1994 an die U.S.A. und 2002 an Japan und Südkorea, alle drei doch eher fußballerische Entwicklungsländer, stehen in diesem Zusammenhang. Sie sollen helfen, neue Fußballmärkte zu erschließen und die Markennamen der Ronaldos und Real Madrids als Träger der neuen Sportivität noch weiter zu verbreiten.

Globalisierung und Afrika

Auch die Bewerbung Südafrikas für die Fußball-WM 2006 kann unter diesem Gesichtspunkt gesehen werden; und vielleicht liegen gerade im unbändigen Expansionshunger der Fußballunternehmen die Chancen gegenüber den europäischen Kandidaten England und Deutschland, denn noch nie fand auf dem afrikanischen Kontinent eine WM statt. Für den Generalsekretär des südafrikanischen Fußballverbandes und Koordinator der WM-Bewerbung, Danny Jordaan, geht es dabei um Möglichkeiten für die fußballerische Entwicklung ganz Afrikas. Denn in der Frage der Globalisierung sieht Jordaan eine der größten Herausforderungen für den afrikanischen Fußball: »Die Globalisierung wird von einer Revolution der Kommunikations- und Informationstechnologien getragen, und darin liegt auch die größte Schwäche der afrikanischen Wirtschaft: im Fehlen der Telekomunika-

tions- und Informationstechnologie.« (Jordaan 1997) Aus diesem Mangel folgt, dass zu wenig Geld für Sponsoring oder für die Unterstützung der fußballerischen Entwicklung in Afrika zur Verfügung steht: »Afrikas Beitrag zur Globalisierung des Fußballs ist, wirtschaftlich ausgedrückt, vor allem auf der ›Lieferantenseite‹ auszumachen. Wir schicken talentierte Spieler aus Afrika nach Europa, was zur Folge hat, dass in unseren eigenen Ländern ›produzierte‹ Qualität des Fußballs sinkt« (ebd.).

Auch Hédi Hamel, der Chefredakteur von *Football Afrique* und Chefkommentator von *Canal France International* beim Afrika Cup '98, sieht nicht mehr in den offenen rassistischen Übergriffen, die dem faktischen Totalausschluss afrikanischer Kicker in Europa folgten, das Hauptproblem für die Fußballbeziehungen zwischen EuropäerInnen und AfrikanerInnen, sondern in einem neuen Phänomen, im »Rassismus durch Betrug und Plünderi« (Hamel 1997). Hintergrund dieses strukturellen Rassismus sind die Erfolge Algeriens bei der WM 1982 und vor allem die Triumphe der Nachwuchsteams aus Nigeria und Ghana in den 80er und 90er Jahren. 1985 gewann Nigeria u. a. mit Jonathan Akpoborie erstmals die U 17 WM, 1991 die Black Starlet aus Ghana (gecoacht vom deutschen Fußballentwicklungshelfer Otto Pfister im Auftrag des auswärtigen Amtes in Bonn); 1993 war es erneut Nigeria mit den heutigen Superstars Nwankwo Kanu und Taribo West. Kanu wurde daraufhin um preisgünstige 80.000 Dollar von Ajax Amsterdam eingekauft und ist seit kurzem bei Arsenal London der bestverdienende Spieler der Premier League.

Beim Rassismus durch Betrug und Plünderi geht es »um die Machenschaften betrügerischer Agenten aus Italien, Belgien, Holland und Deutschland. Sie überweisen den Eltern der minderjährigen afrikanischen Spieler eine Handvoll Dollar und es gelingt ihnen dadurch, die Teenager mitzunehmen und ihnen einen Vertrag über 7 bis 10 Jahre unterzujubeln. Die Spieler bekommen sehr geringe Gehälter, bevor sie teuer weiterverkauft werden« (ebd.). Die angebotenen Spieler werden dabei immer jünger und landen oft bei letztklassigen Amateur- oder Unterligaklubs, wo sie ohne jegliche soziale und häufig auch ohne sportliche Betreuung ein Leben als fußballerische *Boat People* fristen. Die von der FIFA 1994 eingeführte Lizenzierung von Spielervermittlern hat wenig an der Situation geändert, im Gegenteil, junge afrikanische Spieler, die oft notgedrungen bzw. aus Naivität die Dienste von nicht lizenzierten Agenten in Anspruch nehmen, sind von einer einjährigen Sperre bzw. einer Buße von 50.000 Franken bedroht.

Jüngstes Beispiel ist der Skandal um minderjährige Kicker in Italien, der vor kurzem auch im italienischen Parlament zur Sprache kam. In den italienischen Amateurligen spielen nach Schätzungen des italienischen Verbands etwa 5000 Jugendliche unter 16 Jahren – importiert vor allem aus Westafrika, Marokko, aber auch Albanien. Sie träumen davon, wie Georg Weah, der Weltfußballer des Jahres 1997, zu werden. 90 % dieser Fußballmigranten-Kinder verschwinden innerhalb kurzer Zeit; sie müssen sich z. B. als Tomatenpflücker oder Fensterputzer ohne legale Aufenthaltserlaubnis verdingen.

Auch der ehemalige Fußball-Star Abedi Pele Ayew beklagt den *football drain* aus Afrika. Eliteklubs warten nicht mehr auf fertige Spieler, sondern nehmen bereits frühzeitig hoffnungsvolle Talente unter Vertrag und lassen Afrikas Fußball dadurch konstant zur Ader. Auch hätten sich die Bedingungen für neue afrikanische

sche Spieler, im Vergleich zu der Zeit, als Yeboah und er nach Europa gekommen sind, deutlich verschlechtert. Abedi wie auch Roger Milla oder Anthony Yeboah fordern daher gesetzliche Maßnahmen, welche den frühen Auslandstransfer von Jugendlichen unterbinden sollen, unter anderem durch die Festlegung einer Altersklausel.

Die Rolle Afrikas als bloßes fußballerisches Arbeitskräftereservoir geht mittlerweile soweit, dass nationale Verbände den Spielbetrieb nicht mehr aufrechterhalten können: Im zentralafrikanischen Gabun fand mangels Spielern 1997 keine Meisterschaft statt. In den Ligen der klassischen Fußball-Länder wie Kamerun oder Ghana gingen das Spielniveau und die Zuschauermengen im vergangenen Jahrzehnt deutlich zurück.

Damit die benötigte Informationstechnologie und somit auch Geld nach Afrika fließen, fordert Danny Jordaan neue Wettbewerbe für den afrikanischen Fußball. Ein Beispiel dafür ist die African Champions League, die 1997 aus der Taufe gehoben wurde und womit erstmals Geld in afrikanischen Klubbewerben zu gewinnen ist. Die Prämien für die African Champions League stammen übrigens von der französischen Mediafoot, welche die Vermarktungs- und Fernsehrechte des Events gekauft hat. Und der heurige Africa Cup of Nations in Ghana und Nigeria wird von der ISL vermarktet, einem Unternehmen des adidas-Konzerns, welches bereits die Fußball-WM 1998 in Frankreich gewinnbringend verkaufte.

Kulturalismus und Fußball

Wie wir gesehen haben, werden durch die veränderten ökonomischen und politischen Strukturen des postfordistischen Fußballs die Rollen von Fußballmigranten (v.a. von Kickern aus Afrika, Asien und Lateinamerika) neu definiert und müssen daher kritisch hinterfragt werden. Wenn zuvor vom Rassismus durch Plündererei die Rede war, soll es nun aber eher um die subtileren, aber dadurch nicht weniger wirksamen Formen gehen.

Wie schon der französische Sozialwissenschaftler Etienne Balibar in seinem gemeinsam mit Immanuel Wallerstein verfassten Buch ›Rasse, Klasse, Nation‹ aus dem Jahr 1990 dargelegt hat, definiert sich das Wesen des modernen Rassismus dahingehend, dass nicht mehr ausschließlich ›überkommene‹ Biologismen das Feld des Rassistischen bestimmen, sondern modernere, kulturell definierte Formen der Diskriminierung. Die kulturellen Differenzen zwischen einer (konstruierten) einheimischen und einer fremden Bevölkerung werden dabei als unüberwindbar dargestellt. Das bedeutet natürlich nicht, dass die alten, eher biologisch begründeten Formen des Rassismus gänzlich verschwunden sind, diese scheinen allerdings für den modernen Diskurs des Rassismus, der weit über das Feld des organisierten Neonazismus hinausgeht, eher von sekundärer Bedeutung zu sein.

Ein Beispiel aus dem österreichischen Fußballsport kann dies verdeutlichen:

Beim österreichischen Rekordmeister Rapid Wien spielte in den Saisonen 1996/97 und 1997/98 der Stürmer Samuel Ipoua, welcher in Kamerun geboren und in Frankreich aufgewachsen ist. Rassistische Übergriffe gegen ihn waren an der Tagesordnung, sei es im Stadion oder im Alltagsleben. Trotzdem glänzte Samuel Ipoua immer wieder durch seine Stürmerqualitäten, aber er ist auch oft aufgrund von Unsportlichkeiten vom Platz gestellt worden. Er sei halt unverbesserlich un-

diszipliniert, hieß es damals von Seiten vieler Medien, der Wille oder die Möglichkeit, seine Undiszipliniertheiten in den Griff zu bekommen, wurden ihm abgesprochen. Ein paar Jahre zuvor gab es einen ähnlichen Fall bei Rapid Wien: der heutige ›Spanienlegionär‹ und Nationalspieler Didi Kühbauer wurde ebenfalls oftmals der Unsportlichkeit bezichtigt und des Platzes verwiesen. Ihm wurde allerdings seine Jugend entlastend angerechnet, Samuel Ipoua wurde eine solche Entschuldigung aufgrund seiner Hautfarbe verwehrt. Zugegeben ein auf den ersten Blick recht unspektakuläres Beispiel, aber der Fall Ipoua beschäftigte die österreichischen Medien und die Öffentlichkeit in einem überwältigenden Ausmaß.

Eine paar Kostproben: Ipoua solle wissen: ›Im Gegensatz zu anderen Ländern werden dunkelhäutige Spieler in Österreich bewundert. Weil sie sich eleganter bewegen, weil sie gefühlvoller mit dem Ball umgehen können.‹ (Kurier 6. Mai 1997, anlässlich einer Rauferei zwischen Ipoua und Andreas Ogris vom Stadtrivalen Austria Wien) Oder aber: ›Er spielt unorthodox wie alle Afrikaner‹ (Die Kronen Zeitung 17. August 1997), dies obwohl Ipoua in Frankreich das Fußballspielen gelernt hat.

Differentiell rassistische Positionen finden sich also mittlerweile nicht mehr nur bei neurechten Apologeten des Rassismus, sondern auch im Sport wird nach Anknüpfungspunkten für die Behauptung einer kulturellen Differenz gesucht. Und dies wiederum nicht nur von Rechtsradikalen und Faschisten. Ein wohlgemeintes Beispiel aus der *Sportwoche* mit dem Titel ›Ausländer rein! – United Colours of Bundesliga‹: ›Black Power für die Red Devils. Eric Akoto & Benny Akwuegbu (GAK) Ghanaer, 19 bzw. Nigerianer, 25. Wenn sich die beiden schwarzen Perlen treffen, liegen heiße Afro-Rhythmen in der Luft. (...) Auch beim SpoWo-Foto-shooting mit grooviger Hintergrundmusik lassen die sympathischen Kicker die Hüften kreisen.‹ (Sportwoche Nr. 43, 29.11.1999) Auch schwarze SportlerInnen wie der afroamerikanische Basketball-Superstar Michael Jordan blasen ins selbe Horn, wenn dieser mit der Behauptung ›white men can't jump‹ vor die Kamera tritt.

Eine antirassistische Sportinitiative muss daher gerade hier ansetzen und den kulturalistischen Vereinfachungen entgegenreten. Wobei die Betonung der subtileren Formen des Rassismus keineswegs bedeutet, dass nicht auch die offenen Formen bekämpft werden müssen. Die Bandbreite des offenen Rassismus im österreichischen Fußball reicht von den bekannten verbalen Verunglimpfungen, wie ›Jugosau‹ gegenüber Spielern aus Osteuropa bzw. ›Husch, husch, Neger in den Busch‹ oder dem Affengebrüll der ZuschauerInnen gegenüber farbigen Spielern bis hin zu eher strukturellen Diskriminierungen. Ein plakatives Beispiel für solche strukturellen Diskriminierungen lieferte Anfang August 1999 das Tiroler Außerfern. Die einheimischen Hobbyvereine hatten beschlossen, drei türkische Teams mit dem Verweis auf die ›Aggressivität‹ türkischer Zuschauer aus der Liga auszuschließen. Die Außerferner Fußballliga bewerkstelligte den Ausschluss, indem sie das offizielle Reglement des ÖFB, demzufolge nur zwei Nicht-EU-Ausländer im Amateurbereich pro Mannschaft erlaubt sind, als Begründung heranzogen und zur Anwendung brachten.

Anmerkung

- 1 Genauere Infos gibt es bei der Servicestelle: FairPlay-VIDC, Weyrgasse 5, 1030 Wien, Tel.: 01-7133594, fairplay.videc@magnet.at, www.oneworld.at/fairplay/

Literatur

- Crabbe, Tim: Was ist Erfolg? Rassismus und Antirassismus im Profifußball; in: Michael Fanizadeh/Kurt Wachter/VIDC (Hrsg.): Fußballkultur in Europa, Globalisierung und Rassismus. Reader zum Wiener Symposium vom 10.–11. November 1997, Wien 1998. S. 52–71.
- Balibar, Etienne/Immanuel Wallerstein: Rasse, Klasse, Nation. Ambivalente Identitäten. Hamburg 1990.
- Burstyn, Varda: The Rites of Men: Manhood, Politics, and the Culture of Sport. Toronto 1999.
- Deleuze, Gilles: Das elektronische Halsband. Innenansicht der kontrollierten Gesellschaft; in: Neue Rundschau, 101 Jg., 1990.
- Fanizadeh, Michael: Der Fan als Störenfried; in: Die Wochenzeitung (WOZ), Zürich, 11.6.1998.
- Jacques, Martin: Worshipping the body at alter of sport; in: The Observer 13.7.1997.
- Montalban, Manuel Vazquez: Der Profifußball zwischen Mythos und Markt. Eine weltliche Religion auf der Suche nach Gott; in: Le Monde diplomatique Nr. 5305, 15.8.1997.
- Williams, John: Identität und »Gemeinschaft« im »neuen« britischen Profifußball der neunziger Jahre; in: Michael Fanizadeh/Kurt Wachter/VIDC (Hrsg.): Fußballkultur in Europa, Globalisierung und Rassismus. Reader zum Wiener Symposium vom 10.–11. November 1997, Wien 1998. S. 46–51.



Gute politische Praxis braucht eine kritische Theorie

*Fraktion sozialdemokratischer
GewerkschafterInnen der
MitarbeiterInnen der AK-Wien*