

# Markedspenetrasjonen

- Nye utfordringer i studiet av supportere og fotball

av Kjetil Haddal og Halvdan Haugsbakken

**I studiet av fotball og supportere har antropologer interessert seg for hooliganisme, og hvordan fans bruker fotball til å uttrykke lokalitet, maskulinitet, etnisk og nasjonal identitet. Slik fotballen er i dag er den en av de raskest voksende industrier i verden, dette gjør at fotballen slik supporterer kjenner den har endret seg. Et fokus på fans og kommersialisering er derfor nødvendig om vi skal kunne oppnå ny innsikt i studier av vårt eget samfunn.**

## Innledning

Et aspekt ved dagens fotball er dens paralleller til den omstridte markedsliberalismen. En tilnærming til markedsliberalismen kan ligge i Øyvind Østeruds (1999:34) kommentar om at store deler av verden har blitt tettere økonomisk integrert siden 1970-tallet. Her finner man framveksten av internasjonal handel, produksjon og finanskapital. En konsekvens kan være nasjonalstatens reduserte mulighet til å styre utviklingen etter politiske formål, mens man heller er vitne til at multinasjonale selskaper tar over denne rollen. I lys av en slik global utvikling, er det rimelig å hevde at fotball og supportere har blitt påvirket av den? Det bør i denne sammenheng påpekes at i løpet av de to siste tiår har europeisk fotball vært påvirket av en rekke hendelser. I praksis har dette betydd en omstrukturering av idretten, og her spiller penger en viktig rolle. Blant supportere blir pengers betydning satt i relasjon til kommersialisering, hvor ordet impliserer at fotballens verdier står for fall, eller de er i endring. En konsekvens synes å være framveksten av en global økonomisk struktur som i større grad enn tidligere har mer å si for hvordan fotball styres, utformes og forstås.

Innenfor antropologi har supporterens fortolkning av kommersialiseringen blitt viet liten interesse. Antropologer har interessert seg for hooliganisme, og hvordan supportere bruker fotball for å uttrykke lokalitet, maskulinitet, etnisk og nasjonal identitet. Men både blant fans og klubber har det forekommet endringer, som f.eks. vekst i utenlandske tilhengere, og at nye generasjoner av fans har kommet til – og blant dem er flere kvinner. Studier viser også at fans reflekterer over sin egen identitet og finner nye områder hvor de kan utøve sin lidenskap for en klubb. En årsak til at dette skjer, tilskrives hyppigere kommersialiseringen (Haugsbakken 2004). Et antropologisk perspektiv kan derfor være et utvidet fokus på analyser av supporterens tolkning av kommersialiseringen. I denne artikkelen er det nettopp dette vi skal se på, og vi skal diskutere denne utfordringen gjennom artikkelens fire deler. I den første delen drøfter vi kort hvordan kommersialiseringen kan stå for et

slags symbolsk brudd med sportssfærens tradisjonelle verdier. Dette kan identifiseres gjennom å se på de kommersielle kreftene har blitt like viktige å representere i fotball som å representere nasjonen. "Markedspenetrasjon" introduseres som et analytisk begrep og sidestilles med "kommersialisering". Begrepet brukes for å forstå hvordan *globale* prosesser utfolder seg i sportssfæren. I artikkelens andre del er introduksjon av ulike dimensjoner. I vår sammenheng er dimensjonene å forstå som globale hendelser (fenomener) hvor kommersialisering kommer til uttrykk. Vi velger å avgrense dimensjonene til: (a) inntreden av kommersielt fjernsyn, (b) amerikanisering og tid, (c) sponing og merchandising, (d) Bosman-dommen og (e) bruk av økonomiske metaforer. Artikkelens tredje del ser på ett *lokalt* supporterforhold og hvordan kommersialiseringen fortolkes av supportere. Eksempelet drøfter hvordan en gruppe Glasgow Rangers supportere forsøker å gjenskape den "tapte" atmosfæren på Rangers' hjemmebane, Ibrox, og supporterenes tilstedeværelse på stadion framkaller en følelse av nostalgi. I artikkelens fjerde del oppsummeres diskusjonen med konkluderende kommentarer.

## **Del I: Fra nasjon til markedspenetrasjon?**

Vi hevder at kommersialiseringen kan representere en type symbolsk brudd med sportssfærens tradisjonelle verdier. Hvordan kan et slikt argument utdypes? En mulig vinkling kan være å finne i ulike forståelser av sport og hva disse perspektivene kan fortelle oss om hvordan man forholder seg til sport. I følge Yngve Lithman (2004) er det en spesifikk historisk utvikling av sport, der sport kan bli sett på som en utvekst eller en spesifikk del av det industrielle/kapitalistiske samfunnet. Sport kan tolkes inn konteksten av "rasjonalisering av det romantiske", hvor enkelte sportsbegivenheter, som f.eks. Maradonas "guds hånd" under VM i Mexico i 1986, blir målt, rangert og husket. Sport kan også være et uttrykk for det kapitalistiske etos fordi forskjellene mellom de som vinner og de som taper, eller sagt med andre ord; de som da sitter på kapital eller ikke, er så tydelige sammenlignet med hvordan dette avspeiler seg i det kapitalistiske samfunnet. Men i motsetning til de nevnte tilnærmingene, kan sport, særdeles fotball, sees som en integrert del av de industrialiserings-, migrasjons- og modernitetsprosesser som foregikk på midten av 1800-tallet. Det karakteristiske er hvordan fotballens globale spredning følger i de britiske forretnings- og imperium interessers fotspor, og ble primært praktisert av individer med tilknytning til denne samfunnsgruppen. Dette argumentet er blant annet demonstrert av flere antropologer, som f.eks. José Sergio Leite Lopes (1997)-og Paul Nchoji Nkwi og Bea Vidacs (1997). Dermed kan det sies at fotball hadde, og kanskje fremdeles har, et element av elitisme i seg.

En viktig observasjon å gjøre er å se sportssfæren som en rituell arena *fri* for økonomiske verdier. Dette gjelder spesielt når man snakker om sport under den kalde krigen. Motivasjonen for å holde på med idrett var kanskje ikke basert på en idé om å tjene penger i store hopetall. Det relaterte seg mer til prinsipper om maskulinitet, moralitet, fysisk fostring og kravet om å tøye den menneskelige yteevne for å *representere* nasjonen og *utkonkurrere* andre nasjoner. Ikke minst bør sports politisering også nevnes. Sentralt finner man nasjonalstaters rolle i globale idrettsarrangementer. Det var en bevisst satsing på å gjøre idrettsutøvere om til

representanter av nasjonalstaten, eller til det motsatte, hvor sport ble brukt som en arena for voldelig politiske manifestasjoner mot nasjonalstater. De gamle kommuniststatene, som det tidligere DDR og Sovjetunionen, brukte omfattende ressurser på idrett. Ved å sende sine beste idrettsutøvere til OL der de utkonkurrerte idrettsutøvere fra "den frie verden", demonstrerte de tidligere kommuniststatene at sosialismen sto over den frie verden og kapitalkreftene. Men i takt med murens fall, noe som betydde oppløsning av kommuniststatene og overgang til markedsstyre og demokrati, vokste det fram en ny type markedsideologisering. I mindre grad enn tidligere dreide det seg om den symbolske kampen mellom kapitalkreftene fra den frie verden og den onde sosialismen fra øst, til bare å handle om kapitalkreftene. Man ser at kommersielle aktører oftere står bak både idrettsutøvere, klubber, idrettsforbund, etc., samtidig som nasjonen representeres. Det er ikke uvanlig at utøvere og idrettsorganisasjoner har et utførlig samarbeid med kommersielle aktører gjennom bl.a. sponsorkontrakter. I denne konteksten vil det være meningsfylt å snakke om en symbolsk brytning, eller transformering, kanskje en type *individualisering* av utøveren, ved at fokus for det utøveren representerer rettes mer mot kapitalkreftene som ligger bak, enn nasjonen. Konsekvensen er at markedskreftene styrer utformingen av sportslige aktiviteter i større grad enn tidligere, og de stadig tettere forbindelser mellom kommersielle aktører og sportssfæren har ført til en "markedspenetrasjon". Mange vil nok heller bruke ordet "kommersialisering" for å beskrive den omtalte prosessen, men vi velger å bruke "markedspenetrasjon" fordi det er et mer presist begrep i denne sammenhengen.

Går vi over til fotballen, har kommersielle aktører i større grad også penetrert denne delen av sportssfæren. De kommersielle aktørene går fra å være en logo på banen til å sitte i styret hvor viktige beslutninger tas. I en slik kontekst dreier det seg om en markedsinstitusjonalisering, hvor supportere omdefineres fra å være en *del av klubben* til å representere et markedssegment som det skal tjenes penger på. Sett fra en kommersiell aktørs perspektiv, blir supportere definert som en gruppe konsumenter med en disponibel inntekt klar for å gå til anskaffelse av tilbudte produkter, f.eks. kjøp av tjenester fra betal-TV, etc. Men fotballsupportere er ikke en homogen gruppe mennesker som stiller seg ukritiske til markedsstrategier. Supportere har emosjonelle og moralske lojalitetsbånd til nettopp det som kommersielle aktører forsøker å penetrere; fotballklubber. For mange supportere bringer markedspenetrasjonen med seg et negativt aspekt ved at det blir for mye fokus på penger. Noen supportere vil påpeke at spillets sjarm og stadionatmosfæren har forsvunnet gjennom forsøk på å gjøre fotball til et rent underholdningsprodukt. Dermed kan markedspenetrasjonen bli sett på som en årsak til at fotballens "sanne natur" angivelig trues av de sosiale verdier assosiert med store summer av penger. En todeling vokser fram og reflekterer dermed spillets grunnleggende prinsipper: to lag spiller mot hverandre. Det ene laget består av fans, som selv mener de vet hva som er det beste for klubben, mens det andre består av kommersielle aktører som i følge supportere har til hensikt å vandalisere idrettens sosiale tiltrekningskraft.

## Del II: Ulike dimensjoner av markedspenetrasjonen

I denne delen vil vi ta for oss ulike dimensjoner av markedspenetrasjonen. Før vi redegjør for hvordan supportere velger å skape mening i forhold til de globale hendelser markedspenetrasjonen representerer, er det mer fruktbart å diskutere disse aspektene før man begynner med diskusjon av utslag i lokale forhold. Altså, *globale* endringer må drøftes først, før vi går inn på drøfting av *lokale* forhold. Derfor er dimensjonene å forstå som sentrale hendelser, eller fenomener, som supportere integrerer og fortolker inn i lokale supporter-kulturer. For hver av dimensjonene vil vi diskutere tre sentrale spørsmål; (1) Hva er det som peker mot at dimensjonen kjennetegner markedspenetrasjonen? (2) Finnes empirisk data som kan underbygge det første spørsmålet? (3) Og hvordan kan dimensjonen ha innvirkning og bli fortolket blant supportere? Ved å besvare disse tre spørsmålene i hver av dimensjonene, håper vi på at man kan få et klarere bilde av markedspenetrasjonen. Men på den annen side har vi nødt til å understreke at dimensjonene kan gå inn i hverandre, og at det også finnes andre dimensjoner av markedspenetrasjonen som vi her velger å ikke gå inn på.

### a) Inntreden av kommersiell fjernsyn

En global hendelse som har ført til strukturelle endringer i fotball, både i nasjonale ligaer og i internasjonale mesterskap, er inntreden av kommersielt fjernsyn. Implikasjonene må sies å være gjennomgripende, men to viktige aspekter kan trekkes fram: (1) pengestrømmen inn til klubbene, og (2) den økte utstrekningen av fotball. Slik pengestrømmen fordeler seg i dag, har de allerede eksisterende forskjellene mellom klubbene blitt forsterket; de rike klubbene har blitt mye rikere, mens de fattige får mindre. Dette skyldes blant annet at de største klubbene er i en sterkere posisjon til å forhandle fram individuelle TV-avtaler. Men den økte konkurransen om å få tak i de beste spillerne har også medført lønninger med astronomiske proposisjoner. Derfor har økonomisk kapital fra salg av TV-rettigheter dannet et grunnlag for noen av de praksiser som viser seg i internasjonal fotball. Det at fotball har blitt tilgjengelig for millioner av fans gjennom satellitt- og kabel-TV er også en aktiv faktor i markedspenetrasjonen. Kommersiell fjernsyn betyr også at fotball er mindre tilgjengelig for noen, i form av at fans blir tvunget til å betale en høyere pris for å få adgang til den, eller, at fans må oppsøke for å se hvor fotball vises for et større publikum som f.eks. puber. Fra dette ser man tendensen til at store klubber vises oftere på skjermen og rekrutterer sannsynligvis flere fans enn et lag som er sjelden eller aldri er på TV. Men satellitt-TV åpner for nye markeder der det foreligger uløste potensialer, som f.eks. at flere fans er å spore i store deler av Asia. Den globaliserte utstrekningen av fotball gjennom media er utvilsomt med på å øke den økonomiske profitten for de involverte klubbene, bl.a. gjennom salg av TV-rettigheter på et stadig større og konkurranseutsatt marked.

Et lite historisk blikk på engelsk fotball gir et godt bilde av hva som har skjedd etter inntreden av kommersielt fjernsyn. I 1978 betalte BBC om lag 125 millioner kroner for rettighetene til å sende fotball i fire år. Men i mai 1992 endret den engelske toppserien struktur, noe som medførte at klubbene i den øverste divisjonen slapp å

dele fortjenesten fra salg av TV-rettigheter med de øvrige klubbene lavere i ligasystemet. Med nye kort på hånden forhandlet de frem en lukrativ avtale med kabel- og satellitt-tv stasjonen BSkyB og BBC, der BSkyB fikk rettighetene til direkte overføring av kamper. Det totale beløp i 1992 ble £304 millioner for en fem års avtale. Ni år senere, i 2001, ble Premier League solgt for over 20 milliarder norske kroner for tre nye år til hovedsakelig BskyB. Hvordan har dette så innvirkning på fans? Med favorisering av internasjonal fotball på TV fremfor lokal fotball, kan man si at tilknytning til lokale lag trues i de land uten egen TV-attraktiv fotball. Utenlandske lag stjeler oppmerksomheten fra det lokale, og transnasjonale nettverk mellom fans der en utenlandsk fotballklubb utgjør sentrum dannes. Nye lojalitetsbånd blir knyttet, kanskje på tvers av gamle lokale bånd. For de fans som "opprinnelig tilhører" en klubb med en global fanmasse, innebærer dette å relatere seg til en endring blant annet på stadion, der f.eks. atmosfæren endrer seg som følge av at nye fans "utenfra" tilslutter seg de lokale uten å inneha den samme kompetansen på supporterpraksiser, dvs. at de "nye" supporterne ikke vet hvordan de skal oppføre seg på stadion; de kler seg "feil", de tar bilder isteden for å synge m.m.

#### b) Amerikanisering og tid

Betegnelsen "amerikanisering" kan innebære noe negativt sett med europeiske øyne. En amerikanisering innebærer en endring av noe mot et amerikansk format, i dette tilfellet av noe vi i Europa oppfatter som vår egen oppfinnelse; fotballen. Endringen dreier seg f.eks. om å innføre flere underholdningsaktige elementer fra amerikansk underholdningsindustri. Dette gjelder innslag rettet mot publikum. Aktivitetene som utspiller seg *mellom* banen og publikum, f.eks. gjennom konkurranser i pausene eller en streifende maskot med Cola-merket på brystet, blir manifestasjoner på at kommersielle aktører gjør et stadig større innhogg i fotballsfæren. Men det ender ikke her, fordi forsøk på endring gjøres slik at det kommersielle budskapet kan formidles ved at spillet i seg selv endres. Tidlig på nittitallet var det diskusjon i FIFA<sup>[11]</sup> om tidsdimensjonen ved fotball og om dette burde endres – alt for å skape en mer underholdnings- og reklamevennlig sport. Men det skjedde ingen radikale forandringer. Dette kan være en sannsynlig årsak til at fotball ikke har slått helt til i USA (Nymark 2002). En annen viktig grunn til at fotball er lite populært i USA er det dårlige grunnlaget for TV-reklame. Med to lange omganger som ikke lar seg stykke opp, blir det lenge mellom reklamepausene. De potensielle inntektene for TV-stasjonene er mindre enn f.eks. i amerikansk fotball.

Men dette forhindrer ikke at fotball har blitt amerikanisert. Til tross for mislykkede forslag om å endre strukturen på spillet fotball, er det mulig å endre rammen rundt. Amerikansk idrett er preget av å skulle være underholdning for alle, ved at det skal være mest mulig show. Musikk, cheer-leaders, lys- og lydeffekter er vanlige innslag, og dette preger også i større grad kamper i europeisk fotball. I Skottland f.eks., dundrer det ut popmusikk før kampen høytaleranleggene på Celtic Park og Ibrox i Glasgow, mens det i pausen er ulike underholdningsinnslag og trekning av lotteri. Alt dette er ingredienser tradisjonelle supportere ikke forbinder med fotball, noe som kan være med på å endre rammen og konteksten rundt fotballen, slik at idretten ender opp som et rent underholdningsprodukt etter amerikanske rammer. En slik

endring av konteksten rundt fotballkampen er med på å endre supporterens opplevelse av fotballkampen. Det mange fans nostalgisk omtaler som "stemning" forsvinner fra stadion; færre og færre fans synger sanger og vifter med skjerf og flagg, og desto flere er passive tilskuere. En slik endring er med på å omdefinere supporterens rolle, fra aktiv supporter til en passiv konsument av *varen* fotball. Mange fans reagerer på dette, og forsøker aktivt å holde i hevd det som en gang var.

### c) Sponsing og merchandise

Et viktig aspekt som belyser markedspenetrasjon er sponsing og merchandising. Sponsing sørger for en etablert struktur mellom klubber/spillere og kommersielle aktører, mens merchandise blir det observerbare fenomenet hvor klubber og andre kommersielle aktører henter sine inntekter. Et formål med å ha en sponsor kan være å tjene penger. Men hensikten med å sponse er som oftest forbundet med at sponsing kan bringe med seg potensialet om å tjene store penger på lengre sikt. Ved å promotere, og være til stede i det offentlige rom, kan kommersielle aktører gjøre seg kjent for publikum. Derfor blir konkurransen om å sponse de mest attraktive klubbene og fotballspillere stor. En ser ofte at gigantkonsern er hovedsponsor for de største klubbene med kontrakter verdt millioner. På denne måten tilføres det kapital inn i fotballindustrien, og reflekterer at idretten er mer enn kun et spill på banen. Men i noen tilfeller er klubbene et direkte produkt av en større bedrift og det blir vanskelig å skille mellom klubb og sponsor. Dermed kan spillerne sees på som ansatte i denne bedriften. I europeisk sammenheng er Parma fra Italia (meierikonsernet Parmalat), PSV Eindhoven fra Nederland (Philips) og Bayer Leverkusen (legemiddelkonsernet Bayer) gode eksempler.

Merchandise, eller klubbrelaterte produkter, er en omfangsrik kommersiell dimensjon. Alle salgbare objekt som kan knyttes til en spesiell fotball klubb kan kalles merchandise; klær, sko, plakater, kopper, tapet, nøkkelringer, bøker, blader, video, sengetrekk, lampeskjermer, og så videre. Bare fantasien setter grenser for hva som kan bli merchandise; å innrede et helt rom er f.eks. ingen utfordring. Fellesnevneren for alle disse produktene er at de symboliserer klubben og/eller spillere, enten gjennom en spesiell farge, skrift, eller bilde, men som oftest er det en kombinasjon av alt. Merchandise er en sentral inntektskilde for de populære klubbene, og mange storklubber har egne butikker der de kun blir solgt klubbrelaterte produkt av nevnte typen. Ofte er butikkene en integrert del av selve stadion, eller de kan være plassert blant øvrige butikker i et shoppingområde. Klubber som Manchester United, FC Barcelona og Rangers produserer og selger sine egne drakter i fabrikk godkjent av det multinasjonale konsernet Nike. Dermed unngår klubbene å bruke mellomledd i produksjons- og salgsprosessen og kan dermed heve større økonomisk utbytte.

Men hva har merchandise å si for fans? Kjøp av diverse merchandise er en ting, der dette utgjør en betydelig kostnad for mange fans. Men fenomenet merchandise skaper og muligheter for fans til å tjene penger til egen virksomhet. Flere supporterklubber lager sitt eget merchandise i form av f.eks. t-skjorter og bannere. Disse blir solgt for å skaffe penger til klubbens aktiviteter, men det tillater også at

medlemmene kan uniformere seg i egne produkter. Mens store klubber selger merchandise for drift av profesjonell organisasjon, skiller fans' virksomhet ved å være idealistisk/subsistensisk.

#### d) Bosman-dommen

Bosman-dommen fra 1996 er en viktig del av markedspenetrasjonen fordi den har hatt radikale innvirkninger på overgangssystemet som regulerer overganger av spillere mellom klubber lokalisert innenfor EU-området. Men mange kritiske røster tilskriver også kjennelsen skylda for de astronomiske spillerlønninger og overgangssummer som har gjort seg bemerket gjennom 1990-tallet. I den grad en rettsavgjørelse blir integrert i fotballsfæren betyr i praksis at juridiske spørsmål er av større betydning enn før. Ofte observert ved kontraktforhandlinger er advokater og profesjonelle fotballagenter som bistår spillere, klubber og ulike forbund, etc. At dommen har gitt spillere økt autonomi, noe som betyr at spillere i større grad er i kontroll over deres egen framtid, kan føre til at til fotballspillerkarrieren framstår som et lukrativt *yrke* - om en spiller har suksess. Det argumentet Marc Bosman prøvde for EU-domstolen var at overgangssystemet hindret han i å utøve hans rett som EU-borger til ta *arbeid* hvor han ville (Football Industry Group 2003). Men hva er de praktiske konsekvensene av domsavsigelsen? Siden dommen har betydd en oppmykning av overgangssystemet og avskaffelse av utenlandskvoten for spillere med EU-borgerskap, ser en at flere og flere klubb lag består mer av utenlandske enn nasjonale spillere. Går man til England er denne trenden relativt merkbar, hvor Londonklubben Chelsea ble den første "engelske" klubben som maktet å stille en førstellevet uten en eneste britisk spiller i 1999-2000 sesongen (Brick 2001). En sannsynlig konsekvens av denne utviklingen kan føre til at færre nasjonale spillere får muligheten til å gjøre karriere i de store klubbene. Ettersom utenlandske profiler blir foretrukket, må kanskje nasjonale spillere ta til takke med spill i lavere divisjoner.

Internasjonaliseringen av nasjonale ligaer betyr en økt sirkulasjon av spillere over landegrensene, og dette åpner opp for en transnasjonal supporterkultur. En internasjonalisert tilhengerskala betyr også endringer i fanidentitet. De største klubbene i Europa, som f.eks. FC Barcelona, Manchester United, Celtic, etc., har fanklubber lokalisert utenfor sine respektive nasjonale grenser. Vi trenger ikke å gå lengre enn til Norge for å observere dette fenomenet. Interessen for Uniteds norske supporterfraksjon, f.eks., økte dramatisk da klubben fikk mange norske spillere i stallen på 1990-tallet. Norske fans' pilegrimsaktige reiser til de britiske øyene gjør at engelske klubbens betydning av å være lokale identitetsmarkører får noe endret mening. På den annen side kan man si at økt klubbytting, og fokus på spillerlønninger, kan virke inn på fans' forestillinger om klubblojaliteten til en spiller. Særlig understrekes det *moralske* aspektet av supportere - det er i mindre grad en følelse for en klubb som lokker, men høye lønninger, - om man skal tro et brukt argument blant supportere. Noen fans vil kanskje gå så langt som å påpeke at spilleres middelmådige innsats på klubblaget, eller for den saks skyld godt betalte benkslitere, transformerer spillerens opptreden i klubbkjorta til å representere en form for *arbeid*, enn den sannferdige *klubbfølelsen*.

### e) Bruk av økonomiske metaforer

Bruk av økonomiske metaforer er interessant, og framstår som en viktig kilde til hvorvidt det gir mening å snakke om en markedspenetrasjon. Det er først og fremst i forskjellige offentlige og private forum hvor det snakkes om fotball en ser at dette gjør seg gjeldene. Det tales om hvorvidt en fotballspiller er en "investering" for klubben, om hvor avgjørende det er å unngå "underskudd", eller om de gjentatte "budsjettsprekkene", etc. Sportslige prestasjoner får en ekstra verdi ved at de kvantifiseres og omsettes til regnskapsmessige tall. I denne konteksten får de sportslige resultater en ekstra dimensjon ved at de influerer en klubbs organisasjon og økonomiske framtid. I den grad et bedriftsøkonomisk språk får økt relevans i "fotballfaglige fora" skaper dette nye former for hvordan fans forholder seg til fotball generelt og klubben spesielt. Men hvilke aktører eksponerer en slik utvikling, og hvor kan disse aktørene lokaliseres?

Sportsjournalistikken har mye å si denne sammenheng. Hvordan journalister velger å formidle fotball til sine lesere spiller en viktig rolle i eksponeringen av økonomiske metaforer. Fra at journalister skriver enkle kampreferater til å bli opptatt av klubbens organisasjonsmessige forhold, reflekterer at journalister har endret fokus, men også utviklet seg, og følger dermed endringer i samfunnet. I forståelsen av denne dimensjonen blir det derfor viktig å følge sportsjournalistene til deres kilder og kartlegge hvilke endringer som har forekommet blant kildene. Kildene kan være fotballklubber; som i dag ledes mer og mer av profesjonelle staber med høyt utdannede aktører som gjerne har en definert policy og som vet hvordan man skal forholde seg til en kritisk offentlighet. Storklubber har rene markeds- og informasjonsavdelinger og disse vet hvordan man aktivt skal behandle informasjonsstrømmen. En annen tendens er at klubber splittes opp i administrative og sportslige staber, hvor de administrative stabene ledes av personer med næringslivsbakgrunn som er vant til å se organisasjonsledelse gjennom bedriftsøkonomiske prinsipper. Men i lys av det nevnte momentet, skapes nye måter for hvordan supportere interagerer med sporten? Supportere leser aviser de også. De er del av den daglige informasjonsstrømmen og leser ikke ukritisk det som utspiller seg i kulissene, derfor har supportere ofte et reflektert forhold til hvordan klubben deres ledes og administreres. Når fans gjør opp sine refleksjoner integrerer de informasjon fra sportsjournalistikken, og sentralt her er bruken av økonomiske metaforer for å uttrykke sin identitet. Som Roar Iost (2000) viser i sin avhandling om norske Liverpool-supportere, er det viktig å være oppdatert på det siste som har skjedd og skjer i klubben. Sentralt i dette virket står bruk av medier. Om det da til daglig skrives om astronomiske spillerlønnninger og overgangssummer, dårlig ledelse og røde tall, opptrer supportere nærmest superkritiske i forhold til klubben. I de mange klubber inngår det som en nærmest naturlig del av supporterrollen å være i opposisjon til klubbpresidenten, styret, eller eierne.



### Del III: Supporteres fortolkning av markedspenetrasjonen

Diskusjonen til nå har konsentrert seg om å se på ulike aspekter av markedspenetrasjonen, demonstrert gjennom fem aktuelle dimensjoner av den. Igjen må vi understreke at fenomenet er mer komplekst enn eksemplifisert i drøftelsen. Derfor kan markedspenetrasjonen bli behandlet ut fra flere analytiske tilnærminger, med den implikasjon at markedspenetrasjonen må drøftes mer grundig. Vi har ikke tenkt å gå videre inn på dette her. Men for ikke å gå i en klassisk analytisk felle, noe som Gary Armstrong og Richard Giulianotti (1997) påpeker at antropologien har gjort; man har ikke forstått fotball og supportere på en tilstrekkelig måte, så er intensjonen med denne artikkelen å introdusere nye utfordringer i antropologien. For å gå nærmere til verks i hvordan supportere forholder seg til markedspenetrasjonen, i en lokal kontekst, skal et empirisk eksempel behandles. Sentralt i eksempelet er hvordan følger av markenspenetrasjonen framkaller en følelse av nostalgi, hvor minner fra fortiden fungerer som en motsats til de korrupperende verdier assosiert med penger. Det at mennesker bruker fortiden til å møte utfordringer fra samtiden viser hvordan mennesker forsøker å skape mening i møte med sosiale endringsprosesser. I slike sammenhenger viser en tingliggjøring seg ved at det av fortiden blir skapt en essens som virker som en kollektiv identitetsmarkør og skaper en form for kontinuitet og stabilitet. Derfor er det god grunn til å anta at fremtidige studier vil avdekke erindringer fra fortiden i møte med markedspenetrasjonen, og det vil kanskje oppstå et klarere skille mellom "modernister" og "tradisjonister" blant supportere, som tydet av Raymond Boyle og Richard Haynes (2000).

#### Case fra Skottland

Fotballscenen i Skottland er dominert av to storklubber fra Glasgow, Celtic og Rangers. Ligaen handler i praksis kun om disse to lagene, og det er en konstant og intens rivalisering mellom dem. Fokus her vil ikke være rivaliseringen, men en gruppe supportere av Rangers og hvordan den "nye" fotballen har påvirket disse.

*"Basically, money's ruined football. Football's a business now, football should never be a business. Rangers want the guy who's got 2,3 children, and go to one game, and down in the Rangers shop, buy a Rangers shirt, buy the Rangers wallpaper, programs, then go in, half time they buy a pie, and after they go home. Just do everything to fill the pocket. That's the kind of fans they want, because they want to raise money" (Simon, 28)*

Som denne Rangers supportereren sier her, har markedspenetrasjonen ødelagt fotballen slik han kjenner den. Klubbens økte fokus på å tjene mest mulig penger har gjort at klubben ikke lenger setter pris på de "virkelige" supporterne, men ønsker å tiltrekke seg en ny type fans; de som er villige og har muligheten til å bruke mye penger på merchandise etc. Samtidig frykter fansen at slike fans ikke bryr seg om klubben; å gå på kamp blir av de nye tilskuerne sett på som moteriktig å gjøre en lørdag formiddag, og med en stadig større overvekt av slike fans frykter man at dette

skal gå ut over støtten til laget. Man frykter også at billettprisene fortsetter å stige ettersom de nye tilskuerne i større grad kommer fra mellomklassen og er mer pengesterke, kontra arbeiderklassen som har utgjort hovedbestanddelen av supporterne.

"Den gode stemningen" er noe mange supportere søker etter når de er på kamp. "Stemming" er en tilstand på stadion der det er høyt lydvolume som følge av engasjerte fans, hvor storparten av supporterne synger og roper kampen gjennom, og det viftes med flagg og veives med skjerf. Dette er noe fans har et nostalgisk forhold til, og i samtaler mellom supportere kan et tema være; "husker du stemningen i gamle dager, det var noe annet det!" Men stemningen på stadion er ikke alltid like god, og noen steder snakker fans om at stemningen har "forsvunnet". I Glasgow og på Rangers' hjemmebane Ibrox mener mange fans at nettopp dette er tilfellet. Supportere mener dette har sitt opphav i det økende fokus på penger, mer konkret kan grunner som; innføring av kun sitteplasser, at venner ikke sitter sammen, en økende andel tilskuere som ikke har lang "erfaring som supportere", og at kampene går ofte på TV, nevnes. Alle endringene kan tilskrives markedspenetrasjonen. Dette har flere fans tatt konsekvensene av, blant annet en gruppe supportere som kaller seg "The Blue Order". TBO er dannet som en direkte konsekvens av den labre stemningen på stadion, gruppens mål er å få flest mulig fans til å støtte laget ved hjelp av sang, tilrop, flagg og musikk. Gruppen er "godkjent" av klubben, dvs. at en liten seksjon av stadion har blitt reservert disse og de har fått tillatelse til å benytte seg av et lite band; en tromme og tre blåsere. Gruppen får ikke noen økonomisk støtte, og det innebærer at alle flagg, banner, informasjonsskriv, kampbilletter, reiser og mer, må dekkes av egen lomme. For disse supporterne, som er med på de fleste kampene, hjemme så vel som borte, dreier det seg etter hvert om betydelige summer, summer opp mot 10,000 britiske pund i året kan forekomme, noe som gjør at hengivenheten til Rangers får stor økonomisk betydning.

Markedspenetrasjonen av fotball har slik disse supporterne ser det forandret deres fremste sosiale arena for utøvelse av lidenskapen sin, stadion. Denne arenaen, som mange ser på som et annet hjem, er av stor betydning for supporterne, og endringer i denne i form av fysiske endringer og praktiske endringer er ofte uønsket. Men TBO reagerer altså aktivt på denne endringsprosessen på stadion. Etter at en håndfull personer kontaktet klubbledelsen angående den "tapte stemming", fikk de tildelt en håndfull plasser bak ene målet på stadion. Deretter fulgt man opp med en rekke informasjonsskriv i ulike fora, der det ble annonsert at fans som ønsket å støtte klubben sterkere nå hadde en enestående mulighet til dette. De tre hundre plassene TBO hadde fått reservert på Ibrox ble raskt fylt opp, og det er nå venteliste for å få bli med her. Suksessen fortsatte på stadion der de gjennom sanger og bannere klarte å skape "god stemming" igjen.

*“As fans we’re being treated as data-base costumers, and we’re not costumers, we’re not data-base costumers. We’re the clubs lifeblood, we’re the guys who go every week, we’re the guys who pay the money, without us there would be no club. ... They’re my club, they don’t belong to David Murray, or John McClelland, or ten shareholders, or whatever, it don’t belong to them, it belong to me. And people like me, people who go and pay every week, people who join the highs and lows with the club, and have the passion that I’ve got. We’re the guys that make the club what it is” (Derek, 29)*

Som denne supporteren uttrykker, blir fansen behandlet som kunder av klubben, noe de selv opplever som fullstendig galt ettersom det ut i fra deres livsverden er de som gjør klubben til hva den er, at klubben er så stor og populær i utgangspunktet mener supporterne må tilskrives spillere og supportere, ikke investorer og direktører. Men faktum er at det er de sistnevnte som bestemmer og styrer, og denne maktfordelingen der majoriteten av fans har svært lite påvirkningskraft i forhold til sin største lidenskap, virker svært frustrerende for mange. En slik frustrasjon gir til tider utslag i konflikter, f.eks. mellom Rangers FC og TBO.

Rangers FC gjør til tider forsøk på å kvitte seg med stempelet klubbens tilhengere har fått; fanatiske protestantiske unionister og lojalister. Måten klubben tar tak i dette på er å fysisk kaste ut fra stadion de fans som synger sanger av en slik karakter at de kan knyttes til de nevnte karakteristika. Det er ikke alltid like lett for en funksjonær på stadion å identifisere hva nøyaktig en supporter synger, og en feil her kan føre til utestenging av uskyldige fans. Dette var tilfelle med medlemmer fra TBO. I et entusiastisk øyeblikk ble fans stående oppreist på plassene sine over lengre tid (det er normen og regelen at du skal sitte på fotballkamp nå), samtidig sang de flere hundre supporterne sanger for å støtte klubben. En stadionfunksjonær så dette og rapporterte det til politiet, som i ”henhold til klubbens politikk” kastet to utvalgte supporterne ut. Dette skapte reaksjoner blant alle i TBO, som mente at de to supporterne hadde blitt plukket ut heller tilfeldig for å statuere et eksempel. At klubben ønsker å kvitte seg med de fans som synger sanger av anti-katolsk eller rasistisk innhold er majoriteten av fansen enige i, men det var ikke det som skjedde her. Her vendte klubben seg mot sine egne, mot de som støtter klubben av hele sitt hjerte, og kastet de ut.

TBO reagerte den påfølgende hjemmekampen med å forlate stadion etter halvspilt kamp. Tre hundre fans marsjerte ut av stadion, stilte seg foran hovedinngangen og forlangte å få snakke med representanter fra ledelsen. Kravet ble innfridd, og TBO, som ble svært negativt fremstilt gjennom media uten at klubben hadde tatt til motsvar, fikk en offentlig beklagelse fra klubben, samt at de utkastede fikk tilbake sesongbillettene sine. En slik behandling av supporterne fra klubbens side, der man tar uskyldige fans og kaster dem ut fra stadion for å forbedre sin markedsprofil, blir av supporterne oppfattet som en konsekvens av at klubben ikke lenger er *deres* klubb, men en kommersiell bedrift, kun ute etter å maksimere det økonomiske utbyttet. Det at supportere blir behandlet dårlig av klubben er en konsekvens av

markedspenetrasjonen av fotball. En annen konsekvens av markedspenetrasjonen er den utvidete rollen fansen får som følge av å ville støtte laget sitt fullt ut. For å kunne gjøre dette kreves penger, og ikke alle fans har like god råd til å bedrive denne aktiviteten. Hva gjør de så?

Som Rangers FC, har også TBO sitt eget merchandise. Det dreier seg for det meste om t-skjorter, genserer og flagg. Disse produktene er som regel i klubbens farger og har gruppens logo på. Distribusjonen foregår gjennom internett, på puber, utenfor stadion, og på reise til og fra kamp. Opplagene er ikke store, og som regel ikke mer enn at de dekker alle medlemmene i TBO, som er opp mot tre hundre. Hvorfor driver de så med dette salget? Det ene er at gruppen ønsker å ha egne klær med egen logo, dette for å uniformere seg i klær som viser tilhørighet i både Rangers FC og TBO. Det andre er at gruppen trenger et minimum av inntekter for å holde aktivitetsnivået ved like, og de mottar null støtte fra klubben. Salg av slike produkt er ikke spesielt inntektbringende, men det hjelper på. Prisene de tar for en t-skjorte er også mer symbolske enn innbringende, de dekker innkjøpskostnad fra produsent, og gir selger en liten fortjeneste, men den økonomiske gevinsten er ikke stor nok til å holde gruppens aktiviteter i gang. Andre tiltak må derfor iverksettes for å få inn mer penger.

Flere ganger i året arrangerer gruppen fest. Denne blir holdt i en større supporterklubbs lokale ikke langt fra Ibrox og billetter blir solgt på puben i uken forut for arrangementet. Det økonomiske formålet med festen er å tjene inn penger til egne aktiviteter samt til veldedige formål. Måten disse supporterne driver gruppen sin på kan ses på som en type entreprenørvirksomhet, der en gruppe initiativrike individer har sett en uutnyttet nisje som de kan bruke for å finansiere virksomhetene sine. Den uutnyttede nisjen er de supporterne som har sett seg leie av klubbens stadig sviktende atferd i forhold til supporterne. F.eks klubbens strategi om å gjøre fotball til primært familieunderholdning, noe som har svekket de dårligst økonomisk stilte supporterens muligheter for å gå på kamp (prisene skrudd opp). TBOs initiativ om å starte en supportergruppe som ønsker å skape en "gammeldags" atmosfære på stadion appellerer til disse supporterne, dermed har man en mulighet til å drive med økonomisk virksomhet blant likesinnede. En vesentlig forskjell fra TBO og Rangers FC er deres motivasjon for å drive en økonomisk aktivitet. Rangers FC er en stor bedrift, ute etter å maksimere profitt, mens TBO derimot er en organisasjon av svært liten skala hvis motivasjon ikke er økonomisk men emosjonell og idealistisk. De ønsker primært at laget deres skal gjøre det sportslig bedre, og de ønsker at alle supporterne skal støtte laget maksimalt, dette ligger bak deres motivasjon for å drive en liten organisert gruppe som TBO, med salg av t-skjorter osv.

Gjennom en gruppe Rangers supportere i Glasgow har vi nå forsøkt å eksemplifisere hvordan markedspenetrasjonen kan spille inn i supporterens liv, hvordan de fortolker den og hvordan den får konsekvenser for dem. Eksemplene har vist hvordan fans blir behandlet av en klubb som har endret struktur; fra *supporternes* klubb til en merkevare, og hvordan supportene må være kreative på markedet for å kunne finansiere sine aktiviteter.

## Del IV: Konklusjon

Gjennom artikkelens ulike deler har vi forsøkt å gi liv til et nytt fokus i studiet av fotball og supportere. I den første delen stilte vi spørsmålet om markedspenetrasjonen kan stå for et slags symbolsks brudd med sportssfærens tradisjonelle verdier. Dette kan lokaliseres gjennom at sport, forstått som en rituell arena *fri* for økonomiske verdier, og forum for nasjoners innbyrdes konkurranse seg imellom, til en viss grad, mister sin status i kontekst av dagens kapitalistiske samfunn. Om så skulle være tilfelle, kan man hevde at i takt med de strukturelle endringer som har inntruffet etter den kalde krigen, slik som f.eks. overgang til markedsøkonomi og demokrati i tidligere kommuniststater, har det for den "frie verden" vært en forsterking av markedskreftene, og dette reflekteres gjennom studier av sportssfæren. Dette betyr at sport ikke er et isolert segment av samfunnet - med egne prinsipper og sosiale liv, men viser det motsatte - en integrert del av samfunnet og følger den generelle samfunnsendringen. I lys av dette, har det for vår del, vært viktig å påpeke at fotballpublikummet blir mer å oppfatte som et markedssegment i kraft av kommersielle aktørers tilstedeværelse. Ved å introdusere termen "markedspenetrasjon", i likhet med "kommersialisering", vises det nettopp hvordan publikum blir forstått som et uoppdaget segment det kan tjenes penger på. At kommersielle krefter har blitt en integrert del av fotballen kan ikke forstås uten at det ligger en klar intensjon bak det hele - det skal tjenes penger.

Som følge av markedspenetrasjonen, her vist gjennom fem ulike dimensjoner, har de omstruktureringer som fotballen har gjennomgått ført til en ny hverdag for supporterne. Vi mener derfor det er interessant å se nærmere på hvordan supportere fortolker og forholder seg til de nevnte strukturelle endringene. Vi mener at "markedspenetrasjonen" er et mer presist begrep enn "kommersialisering", og er derfor nyttigere å benytte seg av i en slik tilnærming til studie av fans. Likeså mener vi at man må tilnærme seg studie av markedspenetrasjonen ved å se på hendelser både i en global og lokal kontekst for å forstå de prosesser som spiller ut i lokale forhold. Gjennom artikkelens tredje del har vi forsøkt å vise nettopp dette analytiske poenget. Artikkelens tredje del tok for seg ett *lokalt* supporterforhold og viser hvordan markedspenetrasjonen fortolkes. Eksempelet drøftet hvordan en gruppe Glasgow Rangers supportere forsøker å gjenskape den "tapte" atmosfæren på Rangers' hjemmebane, Ibrox. Men er det et overordnet emne her? På dette spørsmålet vil vi svare at markedspenetrasjonen i stor grad dreier seg om hvem som har den moralske og emosjonelle retten til å ha eierskap i en klubb. Er det pengers overordnede betydning eller er det fansen som skal ha rett til å bestemme? Pengers betydning i fotball er et svært følelsesladet tema, og ikke minst er det er mange *menn* som har et emosjonelt forhold til den. Videre analyser omkring fotball, og særdeles sport i sin helhet, vil bringe med seg ny innsikt i studier av vårt eget samfunn.

---

▣ Leite Lopes (1997) ser fotball for å være en idrett som fulgte i kjølvannet av en britisk elites tilstedeværelse i Brasil på slutten av 1890-tallet. Denne gruppen hadde kontakt med forskjellige brasilianske eliter som startet å spille fotball, og idretten var

primært forbeholdt de rike. Senere fikk lavere klasser muligheten til å tilegne seg sporten, noe som medførte en langsom overgang fra amatør til profesjonell fotball.

<sup>[2]</sup> På samme måte som Leite Lopes, påpeker også Nchoji Nkwi og Vidacs (1997) at fotball var en uorganisert aktivitet som kom i kjølvannet av at Kamerun var en delt koloni mellom Britene og Franskmennene på 1920-tallet. Fotball var å regne som en eksklusiv fritidsaktivitet praktisert av koloniherrere, og ble senere en del av kroppsovingsutdanningen ved koloniskolene.

<sup>[3]</sup> De olympiske leker i München i 1972, i det gamle Vest-Tyskland, ble en blodig affære da maskerte palestinske aktivister tok livet av flere israelske idrettsutøvere. Så sent som under OL i Atlanta i 1996, USA, ble det sprengt av en bombe for å sabotere idrettsarrangementet.

<sup>[4]</sup> Michael Jordans mye omtalte samarbeid med Nike er et godt eksempel.

<sup>[5]</sup> Fra nå av omtales den nevnte "kommersialiseringen" som "markedspenetrasjonen".

<sup>[6]</sup> For videre analyse av hvordan økonomi har fått en større innflytelse i utformingen av fotball, se Simon Lees (1998) artikkel, *Grey Shirts to Grey Suits. The political economy of English football in the 1990s*.

<sup>[7]</sup> Den enorme oppturen fotballen opplevde er i ferd med å snu. Mange klubber har levd over evne og målsettinger har til gode å innfri. Dette har ført til at mange klubber har fått et likviditets spørsmål, og konkurs er en realitet for flere.

<sup>[8]</sup> British Sky Broadcasting (BSkyB) er kontrollert av mediebaronen Rupert Murdoch og hans selskap News Corporation.

<sup>[9]</sup> Denne summen gjelder kun for kringkasting innen Storbritannia, Canal+ formidler engelsk fotball til det øvrige Europa og de har inngått avtaler med BSKyB.

<sup>[10]</sup> Se Edensor og Augustin (2001) og deres fremstilling av fotball fans på Mauritius og oppslutningen om engelske lag.

<sup>[11]</sup> Det internasjonale fotballforbundet; Fédération Internationale de Football Association.

<sup>[12]</sup> Se f.eks. reaksjonene i USA etter Janet Jacksons blottlegging av et bryst i pauseshowet i årets Super Bowl finale. Showet ble sendt direkte på nasjonal TV og hendelsen satte en støkk i publikum. Et bart bryst var ikke passende familieunderholdning var reaksjonene fra store deler av det amerikanske folket. Jackson og Justin Timberlake måtte i ettertid gå ut å beklage hendelsen, og sa også at dette ikke var planlagt og at TV-selskapet CBS var uskyldige i så henseende.

<sup>[13]</sup> Mobilselskaper er populære sponsorer nå om dagen; Siemens for Real Madrid, Vodafone for Manchester United og O2 for Arsenal.

[14] Rangers solgte 429.000 drakter sesongen 2002/03, dette gjorde klubben til den nest mestselgende i Storbritannia, og kun fire klubber solgte flere drakter totalt i Europa.

[15] Eksemplet er basert på feltarbeidet til Kjetil Haddal.

[16] Fra nå av referert til som TBO.

[17] David Murray innehar aksjemajoriteten i Rangers FC, John McClelland er klubbens direktør.

## Litteratur

**Armstrong, Gary & Giulianotti, Richard. 1997.** *Introduction: Reclaiming the Game. – An Introduction to the Anthropology of Football*, i Armstrong, Gary & Giulianotti, Richard (eds.): *Entering the Field: New perspectives on World football*, Oxford & New York: Berg.

**Boyle, Raymond & Haynes, Richard. 2000.** *Power Play. Sport, the Media and Popular Culture*, Essex: Pearson Education Limited.

**Brick, Carlton. 2001.** *Can't Live With Them. Can't Live Without Them. Reflections on Manchester United*, i Armstrong, Gary & Giulianotti, Richard (eds.): *Fear and Loathing in world football*, Oxford & New York: Berg.

**Edensor, Tim & Augustin, Frederic. 2001.** *Football, Ethnicity and Identity in Mauritius: Soccer in a Rainbow Nation*, i Armstrong, Gary & Giulianotti, Richard (eds.): *Fear and Loathing in world football*, Oxford & New York: Berg.

**Giulianotti, Richard 1999.** *Football, a sociology of the global game*, Polity Press.

**Haugsbakken, Halvdan. 2004.** *The abandoning of football. A social anthropological study of Dracs: a group of FC Barcelona supporters. Negotiating supporter identity in relation to the market penetration of international football.* Upublisert hovedfagsoppgave. Institutt for sosialantropologi, Universitetet i Bergen.

**Iost, Roar. 2000.** *The Quest for authenticity. An analysis of Norwegian Liverpool FC Fans*, Upublisert hovedfagsoppgave. Sosialantropologisk institutt, Universitetet i Oslo.

**Leite Lopes, José Sergio. 1997.** *Successes and Contradictions in 'Multiracial' Brazilian Football*, i Armstrong, Gary & Giulianotti, Richard (eds.): *Entering the Field: New perspectives on World football*, Oxford & New York: Berg.

**Lee, Simon. 1998.** *Grey Shirts to Grey Suits. The political economy of English football in the 1990s*, i Brown, Adam (ed.): *Fanatics! Power, identity and fandom in football*, London: Routledge.

**Lithman, Yngve. 2004.** *Anthropologists on Home Turf: How Green is the Grass?*, i kommende Dyek, Noel (ed.): *Anthropologica*. 2004/3.

**Nchoji Nkwi, Paul & Vidacs, Bea. 1997.** *Football: Politics and Power in Cameroon*, i Armstrong, Gary & Giulianotti, Richard (eds.): *Entering the Field: New perspectives on World football*, Oxford & New York: Berg.

**Nymark, Johannes. 2002.** *Verdas viktigaste bagatell, essay om fotball og globalisering*. Samlaget.

**Østerud, Øyvind. 1999.** *Globalisering og nasjonalstaten*, Oslo: Ad Notam Gyldendal.

### **Magasiner, internettsider:**

Football Industry Group. 2003. [www.liv.ac.uk/footballindustry/bosman](http://www.liv.ac.uk/footballindustry/bosman)

The Blue order. 2004. [www.theblueorder.co.uk](http://www.theblueorder.co.uk)

The Rangers Football Club plc. Årsrapport 2002/03 sesongen, September 2003.

**Desember 2004 (©) Haugsbakken Publikasjoner**