

Our game - Our time

Bidrag fra paf
Friday 30. April 2010
Sist oppdatert Friday 30. April 2010

Supportere fra 10 land rundt i Europa setter i gang en europeisk kampanje på kamptidene i fotball. Medlemmer av forskjellige supporterklubber, ultrasgrupper og supporterorganisasjoner fra 10 land i Europa, med mer enn 500,000 medlemmer totalt, forenes i perioden 30. april til 16. mai 2010 i kampanjen ”Our Game – Our Time” som sparkes i gang av det europeiske supporternettverket Football Supporters Europe (FSE).

Mens det i de fleste europeiske land er slutten av sesongen, står kampanjen sammen mot de profitterende TV-kontraktene som resulterer i dikterende kampdag-oppsett, hvor kampene blir spredd utover nesten hele uka, eller at kamper blir flyttet med så kort varsel at det skaper store problemer for de fleste aktive fotballfans – både logistisk og finansielt. Resultatet: de eksisterende kampdag-flyttingene av TV, og at fotballen ønsker å selge attraktiv kamper med livlig atmosfære, er sterkt medvirkende til at atmosfæren på stadion blir dårligere – på grunn av ekskluderingen av store grupper av det som ofte blir omtalt som en av hjørnesteinene i fotballen: supporterne.

Med bannere, TV-intervjuer, fanzineartikler og varierende andre aktiviteter, kan supportergruppene som deltar på FSE’s første aksjon ”Our Game – Our Time”, aksjonere mot fotballmyndighetene og klubbene. I løpet av de neste to ukene, blir det større fokus på kampoppsettet og forholdene rundt det.

Emilio Abejon FSE Committe/FASFE, Spania: ”Med den pågående kommersialiseringen av fotball, kan vi se at et økende antall fotballsupportere i forskjellige lang, har problemer med å gå på kampene til laget sitt. Grunnene til dette, er for eksempel at de ikke har råd til å ta fri fra jobben så ofte for å følge laget sitt på ukedagene – eller, enda verre: de havner i situasjonen hvor de har planlagt dyre reiser, og opplever at kampene blir flyttet syv dager før kampen fordi TV fant ut at de ville vise denne i beste sendetid. Vi ser at slike ting skjer i stadig flere land i Europa, slik vi nå ser at det skjer i Spania.”

Tam Ferry, FSE Committee/ATAC, Scotland: “FSE representerer mer enn 2 millioner fotballsupportere i 32 land. Organiseringa av disse aksjonsdagene, var et av punktene som ble diskutert og vedtatt på workshop på den Andre European Football Fans’ Congress i Hamburg i fjor. Workshop’en hadde deltakere fra mer enn 29 land – noe som også viser engasjementet for temaet for fotballsupportere i Europa.”

Daniela Wurbs, FSE Coordinator: “Dette er som et slag i ansiktet for de mest trofaste supporterne, som ikke bare representerer kjernen av atmosfæren på arenaene, men som også er store- og langsiktige bidragsytere til klubbens budsjetter. Dagens praksis er farlig, ettersom den ser ut til å være rettet mot kortsiktige profitteringer og samtidig overser supporterens behov i lengden. Klubbene risikerer derfor å miste den tradisjonelle supporterbasen, som i stor grad er ansvarlig for (media)interessen og inntektene. Det er derfor vi spesielt ønsker å nå ut til klubbene og fotballmyndighetene i Europa: for å gå tilbake til tradisjonelle kamptider, og for å sette kampdagene minst 30 dager på forhånd, for fansens skyld og for fotballens bærekraft.”

Christina Magnussen, FSE Committee/NSA, Norge: “Trenden de siste årene, har vært å forsøke å spre kampene utover flere dager i uka for å kunne ha flere kamper på tv, noe som gjør det vanskeligere for supporterne å følge laget sitt. Flytting av kamper har også vært et hett tema i Norge den siste tida, både da kampen mellom, og da kampen mellom Lyn og Sogndal ble flyttet på to ukers varsel, Moss-Lyn på tre ukers varsel – et brudd på lovnaden om fire ukers margin som NFF lovet supporterne før seriestart. I tillegg kan kampen mellom Tromsø2 og Brumunddal i 2.divisjon, hvor klubbene fikk beskjed om flyttingen ei uke før kampen, brukes som eksempel. Her var det kommunikasjonsglipp fra fotballforbundet; kampen måtte flyttes som en konsekvens av at Tromsø skulle ha tv-kamp, og ringvirkningene ble glemt. I tillegg til å ivareta egne interesser her i Norge, handler kampanjen også om å sette supporterens interesser på dagsplanen; vi blir altfor ofte forbigått av de kommersielle kreftene når store beslutninger skal tas. ”