

# Rivalisering og fodboldfællesskaber

*Af Astrid Schmeltzer Dybkjær og Kasper Boye*

## En søndag eftermiddag i København ...

Hver anden søndag om foråret og efteråret er området omkring Trianglen på Østerbro i København skueplads for, hvad der for de uindviede kan ligne et karneval – gader og fortovscaféer befolkes af tusindvis af mennesker ikklædt trøjer, huer og halstørklæder i bestemte farver. Der synges, råbes og skåles i de medbragte øl. Tumulten fortsætter indtil klokken 17:30, hvor gaderne pludselig ligger øde hen. Endnu en af fodboldklubben FC Københavns hjemmekampe er fløjtet i gang, og supporterne har indtaget deres pladser på stadion.

Særligt farvestrålende er gadebilledet, når det er rivalerne fra Brøndby IF, der er på besøg. Overalt ser man grupper i gult eller hvidt, og smædesange afsynges med stor entusiasme. De to klubber er ærkerivaler, og deres indbyrdes opgør er ikke blot kampe om point, men i lige så høj grad kampe om prestige og den meget værdifulde håneret, som tilfalder vinderen. Disse kampe er de mest profilerede, mest sete og oftest de mest underholdende i dansk fodbold. Det er samtidig kampe, der ikke blot udspiller sig på banen, men i lige så høj grad på tribunerne og uden for stadion. Folk uden tilhørsforhold til de to klubber undrer sig, irriteres eller holder sig blot inden døre, mens spektaklet finder sted. For fans af de to klubber, er der dog tale om en af årets væsentligste begivenheder. Den imødegås med spænding, ængstelse og endog frygt fra begge sider. Udfaldet er afgørende for hvordan de næste måneder, indtil det næste opgør, vil være på arbejdspladsen, på studiet, i idrætsforeningen og alle steder i det offentlige rum, hvor man kan støde på en af modstanderholdets fans. Det er kampe, der vækker endog meget stærke følelser. Ved siden af kampen på banen og den symbolske kamp på lægterne, udspiller der sig en regulær *værdikamp* mellem de to grupper af fans. Størstedelen af de to fangrupperes medlemmer er vokset op, gået i skole samt bor og lever i tæt forbindelse med hinanden. Så hvordan udvikles der, i det på mange måder homogene Storkøbenhavn, så uforsonlige forskelle mellem to grupper, der på afstand kan være svære at skelne fra hinanden?



Foto: Brøndby Tifo.

### Brøndby IF vs. FC København

De to storkøbenhavnske klubber befinder sig begge fast i toppen af Superligaen – landets bedste fodboldrække – og har hver et stort og engageret publikum. De to fanklubber er langt de største i Danmark, og den stærke rivalisering mellem de to klubber er kendt også helt uden for fodboldkredse. Der er tale om et arvefjendeopgør, som det kendes fra de store fodboldnationer – Manchester United vs. Liverpool i England, Real Madrid vs. Barcelona i Spanien, AC Milan vs. Inter Milan i Italien og Glasgow Celtic vs. Glasgow Rangers i Skotland. I forhold til disse, er det storkøbenhavnske opgør, eller *derby*, dog meget ungt. Det er knap 15 år siden, at de to klubber mødtes for første gang, men den korte levetid til trods, lader opgøret intet tilbage at ønske i betydning og intensitet i forhold til dets store udenlandske pendanter. Derbyet er ganske vist blottet for de historisk-kulturelle stridigheder, som er underliggende flere af de store derbys: eksempelvis det religiøse aspekt i kampen mellem det katolske Rangers og det protestantiske Celtic, der bl.a. har taget næring fra konflikten i Nordirland, og kampen mod kulturcentralismen i det spanske opgør, der dog



Foto: Scanpix.

siden Franco's død er aftaget lidt i intensitet. Dog er andre af de mest profilerede lokalopgør som, foruden de allerede nævnte, Lazio vs. Roma i Rom, Arsenal vs. Tottenham i London og Schalke 04 vs. Dortmund i Ruhr distriktet i Tyskland udelukkende *historiske*, i den forstand at stridighederne alene binder i en nabofejde. Klubberne kæmper om at være stærkest i deres kvarter, by eller region, men der er ikke et politisk eller kulturelt element i rivaliseringen. I hvert fald ikke et der afspejles i socio-økonomiske forskelle imellem de to tilskuergupper. Tværtimod er der tale om grupper, der ofte ligner hinanden rent strukturelt. Opgørenes betydning – værdikampen – har ikke rod i en historisk muld, er ikke symptom på en samfundsmæssig konflikt, men skabes i sig selv og refererer til sig selv. Der kan naturligvis sagtens være forskellige lokalspecifikke narrativer forbundet, fordomme om en egns eller et områdes beboere, men grundlæggende er det klubtilhørsforholdet, der ligger til grund for fordommene. Og dermed til konflikten. På den måde er »New Firm«, som det storkøbenhavnske opgør også kaldes – adapteret fra »Old Firm«, som er navnet på det traditionelle Glasgowske opgør, og netop som reference til den betydning opgøret, trods dets unge alder, har – ikke meget anderledes. I fugleperspektiv er forskellene mellem tilhængerne af de to klubber muligvis ikke så tydelige, men jo nærmere man kommer, desto klarere fremstår de.

Brøndby IF, eller slet og ret Brøndby, er en traditionel fodboldklub, der blev stiftet i 1964 ved en sammenslutning af de gamle klubber Brøndbyvester Idrætsforening og Brøndbyøster Idrætsforening. Sportsligt var ingen af de to moderklubber succesrige, og begge havde tilbragt tilværelsen i de lave regionale serier. Brøndby IFs førstehold så derfor dagens lys som et hold i den sjællandske serie 1, men sammenlægningen havde styrket senior- såvel som juniorafdelingen, og efter blot tre år rykkede den nye klub op i Sjællandsserien. I 1971 vandt klubben denne, hvilket betød endnu en oprykning, nu til den nationale Danmarksserie. Klubbens fremskridt fortsatte op igennem 1970'erne og 1980'erne, og med adskillige nationale titler samt succes i de europæiske turneringer, manifesterede Brøndby sig som Danmarks stærkeste klub. Særligt de europæiske kampe, herunder en UEFA Cup semifinal i 1992, havde en stor del af befolkningens bevågenhed. At flere af klubbens spillere samtidig var centrale figurer på det danske landshold, der i 1992 vandt Europamesterskabet gjorde, at Brøndby IF i medierne fik kaldenavnet »hele Danmarks hold.« I dag er klubben, på trods af en kortvarig sportslig og økonomisk nedtur i starten af 1990'erne, fortsat et af Danmarks absolutte tophold (1).

Brøndbys motto lyder *Supra Societatem Nemo* – »ingen over fællesskabet« – og dette går godt i spænd med klubbens profil. Hvor klubben i 1970'erne og 1980'erne blev betragtet som det unge hold, der udfordrede de dengang dominerende klubber, har den i de senere år indtaget en position som den gamle, traditionsrige klub med en stolt historie. Der lægges vægt på, at der her er tale om en forening i traditionel forstand, hvor ungdomsafdelingen og talentudvikling indenfor egne rækker prioriteres højt. En række af Danmarks største fodbold-



Foto: Brøndby Tifo.

profiler vedkender sig et tilhørsforhold til klubben, heriblandt familien Laudrup der som bekendt har fostret nogle af dansk fodbolds absolutte topnavne – far Finn har været både træner og spiller, ligesom sønnerne Michael og Brian, der har fået både deres fodboldopvækst og gennembrud i klubben. Michael Laudrup er i dag træner for superligaholdet, og som assistenttræner sidder en anden tidligere Brøndbyspiller og landsholdsprofil, John »Faxe« Jensen. Klubbens nuværende direktør, Per Bjerregaard, er også tidligere spiller. Fællesskabsånden gælder også udenfor banen. Klubben har et solidt fundament i lokalområdet og samarbejder med Brøndby Kommune om ungdomsarbejdet. Bl.a. indledtes i 2003 en kampagne ved navn »Fra Bænken til Banen,« der skal bidrage til at højne integrationen af nydanskere i kommunen.

FC København er i modsætning til Brøndby en ung klub. Den blev dannet i 1991 som en professionel overbygning til de to hovedstadsklubber KB (Kjøbenhavns Boldklub) og B1903 (Boldklubben af 1903). De to klubber er nogle af Danmarks ældste og har op igennem 1900-tallet været med til at præge dansk fodbold med gode resultater i såvel ind- som udland. De to klubber fik dog i løbet af 1980'erne problemer henholdsvis sportsligt og økonomisk i takt med at sporten i stigende grad blev professionaliseret. Samarbejdet blev redningen fra truende konkurser.

Den oprindelige idé var at skabe en fælles overbygning til de fire københavnske klubber KB, B1903, Fremad Amager og Frem, men de to sidstnævnte trak sig hurtigt ud af samarbejdet. Tilbage stod to klubber med historisk tilknytning til Københavns Idrætspark – det nu ombyggede PARKEN – som skulle blive det nye holds hjemmebane (2). KB og B1903 eksisterer stadig som separate klubber med børne- og ungdomsafdelinger samt hold i de lavere serier, og sammen danner de grundlaget for superligaklubben FC København – eller FCK i folkesmunde.

FCKs førstehold kom primært til at bestå af spillere fra B1903, der i slutningen af firserne havde opnået en vis sportslig succes og indgik i den nyoprettede superliga. Holdet startede således i landets bedste række og lancerede sig selv med store ambitioner. Disse blev indfriet allerede i første sæson, hvor FCK vandt mesterskabet. Op igennem 1990'erne har resultaterne svinget, men klubben har i de seneste sæsoner formået at holde sig stabilt i toppen af superligaen. Med købet af PARKEN i 1998 er FC København også blevet en lukrativ forretning. Dette er ikke mindst takket være den tidligere direktør Flemming Østergaard. Udover at have styret klubbens forretninger fra midten af halvfemserne til 2002, hvor han overlod roret til Jørgen Glistrup, har

han med sin karismatiske og ofte provokerende fremtoning været FCK og PARKEN Sport & Entertainments, som firmaet der ejer klubben hedder, ansigt udadtil. Fans og medier kalder ham Don Ø med ironisk reference til de italienske mafiosoer, og selvom han nu »kun« er bestyrelsesformand er han at finde på tribunerne til alle klubbens kampe og stadig i høj grad med til at tegne klubbens profil (3).

FC København har måttet arbejde målrettet med at definere sit image som overbygning til to gamle klubber med hvert sit medlemsgrundlag. Der har fra begyndelsen været lagt vægt på, at der er tale om en *københavn*-klub. FCK har således siden midten af halvfemserne kaldt sig *Byens Hold*, og ambitionen har været at skabe et hovedstadshold, som hele København kan samles om. Det »københavnske« er igennem hele klubbens historie blevet aggressivt markedsført, bl. a. i kampagnen »Du må godt i PARKEN.« Denne indeholder bl.a. et TV-spot, hvor en københavnsk fan råber »bonderøve« af sine nye naboer fra Silkeborg. Det er et fast ritual, at FCKs tilskuere bruger dette og tilsvarende tilråb, når jyske hold gæster PARKEN. En københavnsk lokalpatriotisme har været strategi såvel som mål for FCK, der fra starten har lanceret sig selv som en direkte udfordrer til Brøndby som dansk fodbolds flagskib. Tilnavnet *Byens hold* er også en eksplicit distancering til Brøndby, der som nævnt fik kaldenavnet »hele Danmarks hold« og stadig af mange fans kaldes »Pride of Denmark«. Modsætningerne var slående og selvom FCK og klubbens fans havde nok at se til med, at samle og artikulere sig som en kraft i det danske fodboldlandskab, kunne man allerede i de første udgaver af *New Firm* se omridset til en kommende klassiker.

### Supportere i Danmark

Fodboldtilhængere går også under navnene *supportere* og *fans*, men dette er ikke begreber, der lader sig entydigt definere eller adskille. Supportere er mere end noget andet en yderst broget skare og netop definitionen af en »ægte« en af slagsen er et af de største stridpunkter blandt Brøndbys og FCKs fans. Både internt i grupperne men i særdeleshed de to imellem. Ud fra nogle af de mest gængse og oftest gentagne synspunkter fra begge sider, er det dog muligt at opstille en slags arketypisk »ægte« supporter. Denne følger først og fremmest sit hold i medgang og modgang. Det er naturligvis umuligt at skifte side, når man først har valgt sin klub. Og slet ikke til ærkerivalen. Man kan ikke konvertere i fodbold. At være supporter er således mere end blot at have en interesse for fodbold eller at holde med en bestemt klub. Han (for der er oftest, om end ikke altid, tale om en ung mand) er



Foto: Brøndby Tifo.

loyal og udviser engagement, selv når det går dårligt for holdet. En »ægte« supporter møder op til alle holdets hjemmekampe og helst også til udebanekampe. Nogle mener at en ægte fan også altid er i uniform, dvs. til alle kampe viser sig i klubbens farver. Andre ser tilhørsforholdet som en indre mere end en ydre affære. De tolv danske superligaklubber har hver deres officielle fanklub, men et medlemskab er ikke påkrævet for at kunne kalde sig supporter. Det afgørende er, at man føler et tilhørsforhold til sin klub, at man har *holdet i hjertet* (4).

Supporterkultur er i Danmark et relativt nyt fænomen, men det har været kendt i udlandet i årtier. Tilskuere til fodbold i Danmark har traditionelt været personer, der på én eller anden måde har en personlig tilknytning til klubberne – en undersøgelse fra 1991, der kortlagde publikumssammensætningen til en række kampe, viste således, at langt størstedelen af de fremmødte tilskuere spillede eller havde spillet fodbold selv. Dette skal ses i kontrast til fx England, hvor publikum traditionelt har været udgjort af arbejderklassen (5). Billedet har dog ændret sig en hel del op igennem halvfemserne, hvor sportens stigende professionalisering og kommerialisering har tiltrukket en ny slags tilskuere. Samtidig har kommerialiseringen også medført en vis ensret-

ning af *supporterkulturen* især i de europæiske lande, men dette til trods er der stadig visse demografiske forskelle mellem Danmark og udlandet – fx er der flere kvinder på danske stadions end i noget andet europæisk land (6). De store fodboldnationer som England, Spanien og Italien har tradition for et stort og farverigt publikum, og her har man også problemer med *hooligans* – voldelige fodboldtilhængere. Det fænomen er ikke ukendt, men trods alt minimalt i Danmark. I modsætning til England, hvor fodboldrelateret vold har eksisteret lige så længe som fodboldkultur, har de danske supportere rødder i *Roligan*-bevægelsen. En bevægelse som opstod i 1980'erne, da det danske landshold oplevede stigende succes i de internationale turneringer. De danske Roligans definerede sig netop som modsætning til de voldelige hooligans. De gik ind for at støtte holdet med fest og farver, og ikke med slåskampe og hærværk (7). De danske fodboldfans gjorde sig positivt bemærket ved Verdens- og Europamesterskaberne i 80'erne og 90'erne, men der skulle dog gå en rum tid før fodboldbegejstringen for alvor blev synlig i den nationale liga. En faktor, der var medvirkende til opkomsten af en reel supporterkultur i Danmark, var indførslen af betalingsfodbold i den danske nationalliga. I 1991 blev Superligaen dannet og tv begyndte i denne forbindelse at transmittere mange flere kampe end tidligere, hvorved sporten blev eksponeret til et langt større publikum. Dertil fulgte flere sponsorpenge og som naturlig følgevirkning en større interesse for tilskuerne fra klubbernes side.

Den danske superliga præges i dag i høj grad af supporterernes tilstedeværelse både på og udenfor stadion. De danner en farverig kulisse ved fodboldkampene, der til gengæld iscenesættes med cheerleaders (et fænomen som Brøndby siden hen har skilt sig af med), pausemusik og anden underholdning til ære for tilskuerne. Den første officielle fodboldfanklub, AaB Support, blev dannet i 1990, og tilhængere af de andre klubber fulgte hurtigt efter. Siden er både publikumstal til kampene og antallet af fanklubmedlemmer vokset eksplosivt, og i dag er der omkring 31.000 registrerede fans (8). Dertil kommer de supportere, der ikke er medlemmer af fanklubber, men alligevel møder op søndag efter søndag for at støtte deres hold, samt de mange uofficielle grupperinger. De to suverænt største supportergrupper i Danmark er i dag FCK Fan Club og Brøndby Support, der har henholdsvis ca. 18.000 og ca. 10.000 medlemmer og altså tilsammen udgør næsten 5/6 af det samlede antal registrerede fans (9). Ingen af de ti andre superligaklubber kan mønstre tilnærmelsesvis det samme antal tilskuere. Til sammenligning har Odense Boldklubs fanklub Tigers, ifølge deres hjemmeside, omkring 1200 medlemmer.



## Hyperkøbenhavnere og en mark ude vest på

At være supporter er andet og mere end at følge sit hold. Som supporter indskrives man sig i et fællesskab med andre supportere, og fan-kulturen er et forum for identificering i samme grad som ved andre gruppedannelser (10). Tilhørsforholdet til såvel klubben som gruppen af tilhængere synliggøres under kampene igennem en række meget tydelige symboler som fx fælles ritualer og påklædning. Før og under kampene udføres en række faste ritualer. Der kan være tale om en bestemt rytme, som klappes i takt, en rituel hilsen fra supporterne til spillerne og de utallige sange, som afsynges til støtte for eget hold og/eller til gene for modspillerne og deres fans. Et ganske illustrativt eksempel er sangen »*Dem som ikke hopper, de elsker [modstanderens hold]*«, der er en gammel kending indenfor sportsbegivenheder (og som desuden udføres hvert år af de nye humanister henvendt til de lige så nye jurister ved immatrikulationen på Københavns Universitet). Her synges og hoppes i fællesskab, som regel til stor morskab for de deltagende. Sangen tjener meget effektivt det simple formål at adskille de to grupper meget tydeligt. Én ting er at vise hvor man hører til. Mindst lige så vigtigt er det at vise, hvor man ikke hører til. For supporterere er påklædningen en meget tydelig måde at manifestere tilhørsforhold på. En stor portion af fansene stiller op til kampene iført klubtrøjer, halstørklæder eller andet i yndlingsholdets farver. Fanklubbens forskellige fraktioner, de mange uofficielle fangrupperinger og andre mere eller mindre organiserede grupper medbringer bannere, flag og skilte med diverse motiver. Det giver et stærkt visuelt indtryk, når man ser en tribune med flere tusinde mennesker iført holdets farver. Mange bærer også klubbens farver til hverdag: Trøjer, huer, halstørklæder, badges, klistermærker, smykker og tatoveringer.

Forholdet mellem FCK og Brøndby er unikt i dansk fodbold. TV3, som sender SAS ligaen, har ivrigt forsøgt at lancere en række andre lokalopgør – »det midtjyske derby« mellem FC Midtjylland og Viborg FF og »Kampen om Nordjylland« mellem AGF og Aalborg boldklub – men indtil videre er det kun New Firm, der besidder den unikke derby-atmosfære. Det er kun de kampe, der kan tiltrække større dele af befolkningens samt den internationale fodboldverdens opmærksomhed. De er blandt sæsonens absolutte højdepunkter (eller lavpunkter) for fans, spillere og alle i klubberne. Kampene fremstilles i sportsmedierne som meget prestigefyldte og vigtige, godt hjulpet på vej af det faktum, at de seneste års mesterskabskampe har stået imellem netop de to hold. De sportslige resultater er dog blot en del af rivaliseringen. Vi har allerede nævnt, hvordan det at råbe »bonderøve«



Foto: Brøndby Tifo.

af jyske hold er fast kutyme hos FC København, men ærkerivalen får sine smædesange særligt komponeret. Et eksempel er sangen »Jeg har lige set en Brøndbyfan«, som er en gammel klassiker blandt FCKs tilhængere:

*Jeg har lige set en Brøndbyfan  
 og han var så gul i hovedet som en narkoman  
 jeg så på ham – og sagde disse ord  
 af ordene han fatted' ikke spor  
 du' til grin – Brøndby svin – for du sniffer lim  
 når der ikk' er mere tilbage tager du heroin  
 og bistandshjælp – det syn's du bare er sagen  
 du sku' ha' været pletten på et lagen*

Sangen skal ikke tages for højtideligt, men skal ses mere som en selvparodi. Den har nærmest karakter af en børnesang og afsynges med masser af ironi. Ironi er et vigtigt element i disse gensidige smædesange. Mens betegnelser som »bistandsklient« og »narkoman« er yderst almindelige i FCK tilhængeres retorik, er denne opfattelse af Brøndby fans som »sociale tabere« efterhånden så integreret i rivalise-

ringen, at den ikke kan vække særligt stærke følelser på nogen af siderne. Sangen »*Vi betaler for jeres metadon*« består kun af den ene linie, som gentages igen og igen. Budskabet er ikke svært at fange. Narkomanerne på Vestegnen får deres sociale ydelser dækket af de gode borgere i København. Brøndbysupporterne har imidlertid fået indarbejdet et modsvar, der mundret lyder: »*I betaler for vores metadon*«. Der tages altså forholdsvist let på fordommene og fornærmelserne.

Der findes utallige smædesange om modstanderholdets fans, men der er forskel på hvilke negative egenskaber man vælger at betone. Hvor FC Københavnerne i høj grad kategoriserer Brøndbys fans ud fra fordomme om socio-økonomiske forhold, er det andre temaer, der er i spil, når Brøndbys fans karakteriserer FCK. En klassisk engelsk fansang, som Brøndbysupporterne ofte synger, lyder: »*You only sing when you're winning*«. Her indikeres det tydeligt, at FCK tilhængerne udelukkende støtter holdet i medgang, og det er netop trofastheden, at følge holdet i medgang og modgang, der karakteriserer en »ægte« fan. Loyalitet, fællesskab, den »ægte« fan og »klubånd« er temaer, der accentueres meget kraftigt af Brøndbys fans. Man kan finde mange eksempler på, at FCK-supporterne kaldes »plasticfans« og »medløbere« samt anklages for manglende loyalitet. En Brøndbysupporter skriver i det officielle fanblad *Mighty Colors*: »*Fodboldspillet kan være lige så upålideligt som Flemming Østergaard. Lige så uudholdeligt som Niels-Christian Holmstrøm [FCKs sportsdirektør]. Og lige så uforudsigeligt som loyaliteten hos en fck-fan*« (11). Netop de to hovedfigurer i FCKs ledelse er kilder til stor morskab for Brøndbysupporterne, bl.a. efter at Flemming Østergaard i 2004 fik sit eget reality-tv program »Kontrakten med Don Ø« og en episode året efter hvor Niels-Christian Holmstrøm blev stævnet for at overfalde en norsk journalist. Det sidste eksempel taler for sig selv, men Don Ø's tv-karriere betragtes bredt som en tyk understregning af FCK, som en hovedsageligt kommerciel virksomhed. I daglig tale omtales klubben blot PSE (PARKEN Sport & Entertainment) af BIFs fans, som understregning af denne opfattelse.

Som fan af en klub er man tvunget til at bære alle dennes handlinger på sine skuldre. Hver kamp, hver officiel udtalelse, hvert reklame-tiltag, enhver form for aktivitet fra klubbens side kan man blive tvunget til at stå inde for af modstanderholdets fans. Det kan til tider være svært for fans af begge klubber og holdningerne til de to farverige FCK karakterer er da også meget delte blandt FCKs egne fans. Disse har dog kunnet more sig over Brøndbys direktør Per Bjerregårds forsøg på at overtage Bella centeret i foråret 2005, da BIF A/S's bud lød væsentligt højere end den anslåede salgsværdi. Et vovet økono-

Foto: Brøndby Support  
Frederikssund.



mask eventyr – Interbank sagen – med Per Bjerregård som primus motor var årsagen til at Brøndby kom på randen af konkurs i de tidlige 90'ere. Som kontrast hertil står at FCK, i løbet af den tid Flemming Østergaard har været direktør, blandt andet med købet af PARKEN og siden hen Lalandia, er blevet en væsentligt stærkere forretning end Brøndby IF A/S. Fra FCKs ledelses side og generelt i sportspressen bliver dette ofte gentaget. Brøndby hånes derfor ofte af FCKs fans som et amatøragtigt foretagende, der muligvis er en udmærket forening, men som forretning er en parodi. Dertil kommer at FCK, på grund af deres gunstige økonomiske situation, har brugt væsentligt flere penge på spillere end Brøndby, der stadig er stærkt afhængige af selv at udklække talenter i amatørafdelingen. I Brøndby fans øjne styrker alt dette blot den i forvejen konventionelle antagelse, at FCK fans først og fremmest interesserer sig for hurtig succes og det økonomiske aspekt. Det er forretning over forening. Mens Brøndby primært er en fodboldklub er FCK blot et af flere aktiver i PS&Es underholdningsimperium. Klubbens fans kan derfor umuligt føle noget for holdet, som det udtrykkes i førnævnte blad »Man skulle tro, at fck'erne var mere interesseret i aktietabellen end fodboldtabellen. Hvor jeg tager sporten om mandagen, tager de sikkert erhvervssektionen« (12). Her mere end antydes det, at FCKs tilhængere følger klubben på grund af dens økonomiske succes og ikke på grund af en reel interesse i sporten – en dekadent motivation i supportersammenhænge. FCKs fans mener ikke, at man kan måle deres klubfølelse på sådan en skala. De betoner istedet deres *individualitet*, kraftigt i modsætning til Brøndby fansenes »flokmentalitet«. FC København fans er metropolitler, urbane storbyvæsener, *hyperkøbenhavnere* overfor forstadsborgerne med deres proletariske vaner og kulturelle underernæring. Vestegnsklubbens supportere ser i modsætning hertil FCK fansene, som værende udgjort af tilflyttere fra provinsen, som i deres desperation efter at manifestere tilhørsforhold til byen, har udviklet denne overdrevne københavnermentalitet.

Accentueringen af individualitet lyder i Brøndbyører kun som misundelse over BIF fansenes gentagende sejre i både TV3s og BTs fankonkurrencer, hvor de »bedste« fans årligt kåres. Til grund for disse kåringer ligger en vurdering af supporterernes omfangs- og lydmæssige støtte. Som naturlig følge af at de to fanklubber uden sammenligning er landets største, ligger afgørelsen ofte mellem dem. De faste ritualer, sangene og disses vedholdenhed over sæsonen ligger til grund for de årlige fankåringer. Dette betyder dog på ingen måde, at supporterne lader det være op til medierne, at vurdere deres trofasthed eller oprigtighed. Det er supporterne selv bedre i stand til. Både FCKs og Brøndbys fans indleder de fleste kampe med, i større eller mindre grad, indøvede fælles ritualer. Disse til tider ganske avancerede tifoer, som de hedder, kommer i mange forskellige former, og kræver deltagelse af hver enkelt tilskuer på hele tribunen. Til tider er det et kaos i konfetti i klubbens farver, der er blevet placeret på alle sæder, og som kastes ud i luften i takt med at holdet løber på banen. En anden variant, der kræver lidt mere koordination, er de tribune-store mønstre, der dannes ved at hver enkelt tilskuer fremrækker et papirskilt. Det store menneskeskabte billede viser eksempelvis klubbens logo eller et budskab med forbindelse til den givne kamp. Tifoerne indhyller tribunerne i henholdsvis hvidt og blå/gult og kan være ganske imponerende syn. De udføres almindelig vis på henholdsvis Nedre C og Faxe tribunen, som er de sider på FCKs og Brøndbys hjemmebaner, hvor de mest aktive fans har deres faste pladser. Når tifoer er overstået, hvilket sker omtrent ved første fløjt, sørger de kampklædte fans for at tribunerne forbliver iklædt klubbens farver. Til de indbyrdes opgør er det en »kamp i kampen«, at udføre den mest imponerende tifo, og her er ofte flere tribuner involveret. Motivet er så godt som altid rettet mod modstanderen. Tifoerne er vigtige led i en symbolsk kamp på stadion, der ikke blot løber over en kamp, men over hele sæsonen.

Man sporer også den gensidige mangel på respekt imellem linierne i de to klubbers respektive fanblade, selv når der ikke er tale om en direkte nedgøring af rivalen. Det er små detaljer, som fx at modstanderholdet næsten konsekvent staves med små bogstaver eller udskiftes med mere eller mindre opfindsomme øgenavne. FCK kaldes således i Brøndby Supports *Mighty Colors* for »ondskabens imperium«, »de utålelige« eller »fools company københavn.« Tilsvarende omtaler FCK Fan Clubs *Brølet* Brøndby IF som »de unævnelige« eller byen Brøndby som »en udørk« eller »en mark ude vestpå«.

I begge lejre er der hele tiden bevidsthed om, ikke blot hvad der foregår i den anden klub sportsligt, økonomisk og rent praktisk, men

lige så vel om, hvad der foregår i fankredse. På de utallige fan-debatorer, der findes på internettet, opdateres og debatteres dagligt. De respektive fans besøger hinandens hjemmesider – nogle gange anonymt, men også ofte som »Brøndby-« eller »FCK fan« – og er derfor også fuldt opdaterede om, hvad modstandernes fans taler om. Der finder derigennem en fortløbende *forhandling* om værdier sted. Fansene udkæmper en række retoriske kampe, hvor både aktuelle – spillerhandlinger, udtalelser, resultater o. lign. – og klassiske temaer – værdigrundlag, tilskuersammensætning og historie overordnet set – diskuteres og debatteres ivrigt. Selv om fansene her kommer tættere på hinanden, end de f.eks. gør på stadion, i og med at de får mulighed for at debattere med hinanden, fjører denne kommunikation stort set kun brænde til bålet.

Der lægges ofte, men ikke altid, en ironisk distance til de forskellige karakteristikker. Dette skjuler dog ikke de oprigtige følelser, der er underliggende. En stor portion af fansene anerkender, at der ikke er nævneværdige demografiske forskelle på de to fangrupper, men betragter stadig den indbyrdes forskel som værende af socioøkonomisk og etisk karakter. Den første opfattelse er mest udbredt blandt FCKs fans, der i årevis har forsøgt at distancere sig fra Brøndbyfansene rent kulturelt ved udkæmpelsen af en slags »retorisk klassekamp«. »Den metrosek-suelle FCK fan«, denne medieskabte figur, som Brøndby fans sponsorerer ivrigt, er formentlig ikke identisk med selvbilledet, men sammen med Brøndbys gentagende kåringer som »årets fans« illustrerer den meget godt den forskel, der er blevet konvention.

Mediernes rolle er faktisk ikke så afgørende i denne forbindelse, som man ellers kunne være foranlediget til at tro. De er naturligvis med til at vedligeholde fordommene, såvel som til at levere størstedelen af materialet til udviklingen af dem. I fansenes indbyrdes kommunikation udvikles hele tiden nye temaer, og hver gang medierne bringer analyser eller karakteristikker af de to rivaliserende fangrupper – hvilket typisk sker i tiden omkring et af årets i alt 3 opgør – er det gamle nyheder og ganske trivielt for fansene selv. Men rivaliseringen ånder igennem disse karakteristikker, fordomme, narrativer, som blandt nogle fans er særdeles veludviklede. Forestillingerne er ganske reelle, men ikke absolutte i den forstand, at det gælder hver enkelt fan. Nogle fans har naturligvis et mere distanceret og ironisk, om end stadigvæk oprigtigt, forhold til hele affæren. Og selvom distinktionen de to skarer imellem ikke kan vises statistisk, er hver eneste FCK- og Brøndbytilhænger, i fuld enighed, helt bevidst om den uoverskridelige forskel.

## Konstruktion af den anden

Et konventionelt etnologisk argument er, at kollektiv identitet har mindre at gøre med en given gruppes rent kulturelle indhold – dyder, vaner, ritualer eksempelvis – end med de grænser, der trækkes til andre grupper. Her tales der om en kollektiv identitetsform, der indgår i et netværk af relationer til identitetsformer af samme slags; nationale, etniske, politiske, åndelige, æstetiske. Med denne tilgang som ledetråd er der i kulturteorien i det sidste halve århundrede udviklet forskellige strømninger, der har stillet spørgsmål ved et hav af konforme forestillinger om identitet som størrelse, herunder kvinde- og kønsforskningen, nationalismeforskningen samt de mere fagspecifikke områder postkolonialismen og orientalismen, der alle har forsøgt at udpege iboende og repressive magtforhold. Den norske socialantropolog Fredrik Barth, der i en kulturteoretisk sammenhæng er en tidlig repræsentant for denne tilgang, har i bogen *Manifestasjon og Prosess* argumenteret for primært at betragte kollektiv identitet som et resultat af social organisation (13). En gruppe både forstærker og skaber kulturelle træk i mødet med en anden, og det er evnen til at opretholde grænser og forskelle til andre grupper, der er dens konstitution. Forskellene selv er ikke *sande* eller *essentielle* – men dog heller ikke usande og tilfældige. De er *grænsemarkører*, der angiver, hvor den ene gruppe slutter, og hvor den anden begynder. Dette strider imod den forestilling, at forskelle bundes i en naturlig essens og dermed *i sig selv* udgør kimen til gruppedannelse.

Opretholdelsen af forskelle mellem FCK- og Brøndbytilhængeres »kulturelle træk« er nødvendig, men hvilke træk, der specifikt udpeges som forskel, er i nogen udstrækning arbitrært. I den forstand at forskellen imellem de to hovedsagligt – vi vægrer os ved at sige *alene* – bundes i tilhørsforholdet. Uanset hvad der måtte være af reelle forskelle forud, er det tydeligt at ens yndlingshold, i en supporters øjne, har meget at sige om, hvilket menneske man er. Det bliver ens primære karakteristika. Denne mekanisme er begrebsliggjort af sociologen Erving Goffman, der betegner den *stigmatisering*: Når én afvigelse, et *stigma*, bliver grundlag for tilskrivelse af en række negative egenskaber (14). Der findes flere forskellige typer stigmata, hvoraf nogle er individuelle, og andre – som fx hudfarve – tilhører en gruppe. Det er de sidstnævnte, der er interessante i dette tilfælde, nemlig de såkaldte *tribale stigmata* – tegn eller egenskaber, der definerer en hel gruppe som afvigende. Disse stigmata er altid relationelle – det tegn, der i én sammenhæng kan resultere i en stigmatisering, kan i en anden sammenhæng tjene til at bekræfte bærerens normalitet. Der er ikke tale

om »simple« fordomme, da fordomme kan fralæres, ved erfaring overskrides. Stigmatiseringen holdes bevidst og intentionelt ved lige. Formen skaber formationen og ikke omvendt, som en anden sociolog, franskmænden Michel Maffesoli, har formuleret det i sin analyse af »post-moderne« kollektive fællesskaber – »neo-tribes« er hans begreb (15). Grupperne, og dermed grænserne, er på forhånd udstukket, og dertil bliver det så et spørgsmål om at artikulere »indholdet«. Det kan formuleres som to forskellige *grammatikker* med hver deres iboende logiske struktur.

I årenes løb er der udviklet et indviklet netværk af betydning i de to grupper. Alle vurderinger, synspunkter, normer o. lign. er blevet sat i system. Der er nogle klart institutionaliserede forskelle, og det er tydeligt hvilke værdier, der kan »kæmpes« om. Faktuelle forhold om de to klubber, spillere, fangrupper osv. refereres lidt tilfældigt og deres betoning afhænger af formålet. Begivenheder får deres betydning af fansene, når de fortolkes og forhandles i kommunikationsnetværkene. Supporterkultur og supporteridentitet bunder i rivalisering, og supporterfællesskaber er knyttet sammen af kærligheden til ét hold og afskyen for et andet. Det at være fan af det ene hold er uløseligt forbundet med at være imod alt det, den anden klub står for. Men det betyder ikke, at kejseren ikke har noget tøj på.

*Væren* er ikke blot et spørgsmål om identitet. Følelser, stemninger og oplevelser er også vigtige fænomener indenfor fankultur og fænomenet har (mindst) to sider: oplevelsen på stadion og det personlige dagligdagsliv. Til enhver supporter hører et personligt narrativ med succeser og fiaskoer, glæder og sorger, og den individuelle supporteridentitet kan ikke blot reduceres til en diskursiv effekt. Fodboldkampe er spektakler. Tilhængerne kommer af mange forskellige motivationer, men oplevelsen på stadion er for de fleste fans en intens følelse. De indgår i et omfangsrigt og tydeligt markeret fællesskab med individer, med hvem de både har sympatier og antipatier til fælles. Det er det stærke fælles arbejde igennem ritualerne mod et større *æstetisk* hele i en Nietzschesk forstand (16), der for mange fans er den første fascination af kulturen. Der er absolut ikke tale om én identitet indenfor gruppen, hvor der tværtimod forekommer stor diversitet. Hver af fangrupperne indeholder, udover den officielle fanklub, en række fraktioner og dertil de mange uforbundne fans, der følger kampene uden at deltage i de fælles ritualer. Der forekommer også grænsedragninger imellem disse formationer. Alle har dog det afgørende til fælles, at de støtter det samme hold og indgår i kampen imod rivalen. Det er *denne* grænse, der er grundlaget for rivaliseringen.



Med udviklingen af de mange kommunikationsnetværk, er symbolerne og ritualernes funktion blot pragmatisk. Det er et spektakel, der skaber stemning og giver en oplevelse. De skaber en visuel og lydlig kulisse, som kan trykke modstanderes spillere og fans til kampene, og som desuden kan vinde konkurrencer i formiddagsblade, men identiteten og de kulturelle træk artikuleres i højere grad sprogligt igennem fanblade, internetfora og den daglige kommunikation. Tilhængerne accentuerer deres identitet som henholdsvis FCK- og Brøndbyfan i forskellig grad, men som tidligere nævnt skal man være klar til at stå inde for klubben, hvis man vælger at røbe sit tilhørsforhold til andre end ligesindede. For en stor del af de især storkøbenhavnske drenge skal der på et tidspunkt træffes et valg. Det er et ofte tilfældigt, men altid essentielt valg. Der kan ikke konverteres til den anden, når man først har bekendt sig til den ene.

Lokalrivaliseringer får deres intensitet fra det evige nærvær af »den anden«, men den endelige kamp imellem FCK og Brøndby vil altid stå på banen og i pointtabellen. Det er et simpelt princip i fodbold, som strækker sig udover fankulturen, at vinderen altid har ret. Antipatien imellem de to er i 2006 på sit højeste. Dette er i høj grad knyttet sammen med, at de to klubber på nuværende tidspunkt uden sammenligning er landets mest succesrige. Dette og mediernes konstante bevågenhed og opmærksomhed, der også har udviklet sig til at følge fansenes rivalisering gør, at rivaliseringen på nuværende tidspunkt er meget prominent. Det er et interessant spørgsmål om den stærke antagonisme opretholdes i tilfælde af, at den ene klub mister sin position ved at tabe alle indbyrdes opgør, år efter år er ude af mesterskabskampen eller rykker helt ud af den bedste række. Har kampen en så stærk kultur og historie, at den ville kunne bære det? Er forskellene de to grupper imellem så væsentlige, at de fortsat med samme intensitet vil blive accentueret? Det vil tiden og de kommende SAS ligasæsoner vise.

## Noter

1 Brøndby IFs historie er beskrevet i detaljer på [www.brondby.com](http://www.brondby.com). 2 FC Københavns historie er her refereret ganske kort. En langt mere fyldig beskrivelse kan læses i Johnsen & Hansen: 2001. 3 Flemming Østergaard udgav i 2002 en selvbiografi med titlen *Don Ø*. 4 En sociologisk undersøgelse af supportere i Danmark kan findes i Damsgaard: 1997. 5 Peitersen: 1991. 6 Bl.a. Damsgaard og Peitersen. 7 Andersson & Raadmann: 1998. 8 Oplysningen om antallet af fanklubmedlemmer stammer fra en artikel i Jyllandsposten fra 28. oktober 2002 (Jeanette Vestergaard Juul og Kim Graahede: *Fankultur: Fans behøver nye udfordringer*). Hvis den hidtidige udvikling har fortsat i de seneste to år, vil der formentlig allerede nu være en del flere. 9 Medlemstal ifølge fanklubbernes egne oplysninger. 10 Der er lavet flere undersøgelser af fankultur i Danmark

og Europa samt de fællesskabsformer, der opstår herindenfor. Bl.a. Damsgaard o.a. 1997 og Peitersen, Birger: *Dem der ikke hopper*, 2004. 11 Mighty Colors, juli 2003 s. 40. 12 Mighty Colors, juli 2003 s. 58. 13 Barth: 1994. 14 Goffman: 1975. 15 Maffesoli: 1996. 16 Nietzsche: 1966.

## Litteraturliste

- Andersson, Torbjörn og Aage Raadmann 1998: »Football Fans in Scandinavia«, i: Brown, Adam (red.): *Fanatics! Power, identity and fandom in football*, Routledge.
- Barth, Fredrik 1994: *Manifestasjon og prosess*.
- Goffman, Erving 1975: *Stigma. Om afvigerens rolle*.
- Damsgaard, Kenneth o.a. 1997: *Det handler ikke om at vinde...*, Hovedland.
- Johnsen, Kaare & Jan-Erik Hansen 2001: *FC Krøniken*, Høst, København.
- Maffesoli, Michel 1996 (opr. 1993): *The Contemplation of the World: Figures of Community Style*, University of Minnesota Press.
- Nietzsche, Friedrich 1966 (opr. 1886): *Beyond Good and Evil*, trans. Walter Kaufmann, Random House, New York.
- Peitersen, Birger 1991: »Det er svært at være fodboldfan i Danmark«: *Klubtilhænger-rapport*. DHL.
- Østergaard, Flemming 2002: *Don Ø*. Ekstra Bladet.

## Summary

### Rivalry and footballfellowship

The article looks closer at the phenomenon of the 'old-enemies match' in the world of football. The concept refers to the matches between two football clubs which for various reasons have developed into something that is about much more than just the sporting result. Alongside the play on the pitch a symbolic battle is played out on the stands among the supporters, who do not put it behind them when they leave the stadium and return to everyday life. The relationship with the club is expressed as a distinct identity, and merges together with moral, ethical and political ideas, always in strong contrast with the 'old enemy', the omnipresent adversary, the 'other'. Old-enemy matches are usually also local matches, but the insuperable differences asserted by the parties involved are rarely reflected by real demographic differences. In particular, with the advent of the Internet, innumerable fora and meeting-places have arisen for the various groups, where their mutual and oppositional relationships are debated busily, extensively and often temperamentally. Identity is articulated and re-articulated and is in constant flux. However, it is not an ephemeral, insubstantial entity artificially kept alive in complicated communicative relations, but represents a reality and has its origins in everyday live experiences for those involved. By looking at the best known Danish version of the phenomenon, the match between Brøndby IF and FC Copenhagen, the article attempts to shed light on its development and the functional maintenance and demarcation of identities.