

Send et leserinnlegg til Lokalavisen. Skriv helst kort, slik at det blir plass til flere! Oppgi navn, mail- eller postadresse, og undertegn med fullt navn. Innlegg kan bli forkortet. Vi foretrekker leserinnlegg på cd eller e-post:

E-post: redaksjon.fs@lokalavisen.no
Postadresse: Sporveisgt 10, 0354 Oslo

Matteus-effekten, – i politikken og idretten

Oslo bystyre vedtok 14. mai 2008 å gi en her- værende fotballklubb en tomt som ifølge Prognosesenterets finansanalytikere har en verdi på minst en halv milliard kroner. Gaven er vederlagsfri. Dvs. fotballklubben - som i realiteten er et helkommersielt aksjeselskap - skal måtte betale en symbolsk kjøpesum på kr. 1.-. Den heldige gavemottager skal også ha forespeilet kommunen at man av ren og skjær godhet kanskje vil bygge en barnehage samt en videregående skole på en del av tomtene. Om dette er en ytelse som kommunen har behov for, er riktignok uklart (det ble påpekt fra Høyres bystyre-gruppe at planene tvertom vil påføre Oslo kommune betydelige utgifter og gå ut over midler til skoleprosjekter som bystyret allerede har vedtatt). Men bystyreflertallet - Arbeiderpartiet, Fremskrittspartiet og SV - mente åpenbart at denne gavetransaksjonen var en god sak.

De fleste har fått med seg at vi snakker om et firma som heter «Vålerenga Fotball AS», som er den kommersielle komponenten av den hederskronede fotballklubben Vålerengens Idrettsforening (stiftet 1913). **Vi som** fulgte tett på Oslo-fotballen i gamle dager likte Vålerengen - eller VIF, som man gjerne sa. Gjennom mesteparten av 1960-tallet hadde hovedstaden fire klubber i Hovedserien, men selv de av oss som helst holdt med Skeid, Lyn eller Frigg varause nok til å glede oss med VIF da de ble serie-mestere i 1965. Man kunne saktens trekke på smilebåndet av pressens forsøk på å gi

klubben et «bohem-stempel», men VIF var i bunn og grunn et trivelig innslag i fotballens bybilde, med en grei og upretensjøs bydels-forankring.

På midten av 80-tallet var uskyldstiden over. Vålerenga Fotball AS ble etablert, og Mammon gjorde sitt inntog i form av spon-sorjag minus økonomistyring. Klubben fikk et haleheng av en tilhengerskare - «sup-portere» - som fikk oppnavnet «Apeberget» og som med utstudert pøbeloppreden spredte terror på fotballtribuner land og strand rundt. Slik kunne det jo ikke fortsette, så Apeberget skiftet i 1992 navn til «VIF-Klanen» samtidig som man tok et fortjenstfullt oppgjør med rasisme og annet grums i egne rekker. Hamskiftet gjorde jevnt over et positivt inntrykk, og godtdfolk flest bar gjerne over med at en del av Apebergets uttrykkformer og særegne kulturelle profil hadde fulgt med på lasset. Innen det 20. århundre var omme kunne man konstatere at Klanen hadde vunnet innpass i stuerene kretser inkl. daværende statsminister Bondeviks eiegede Verdikommisjon.

Klubbens historie i nyere tid har (i tillegg til det sportslige) særlig dreiet seg om to ting - merkevarerbygging og økonomisk grådighet.

I sine bestrebelsler på å bygge opp seg selv som merkevare har klubben fått verdifull drahjelp av media, så som Oslo-avisenes sportsjournalister. Dette gjelder i første rekke Aftenposten, som gjennom en lang en årrekke har gitt klubben og dens merit-

ter en spalteplass og en begeistring omtale som står i sterk kontrast til avisens dekning av byrivalen Lyn, - dette til tross for at VIF ikke har slått Lyn på 27 år. Med sin klamme iver etter å dyrke frem et bilde av denne varme, inkluderende og visstnok så vanvittig populære «østkant-klubben» har media også lagt seg til en selsom terminologi, jfr. det usannsynlige og pompøse «Oslos stolthet», det flau «Vål'enga» eller det enda mer uformuende «-Enga». Det er et ordvalg som synes å avsløre angjeldende journalisters behov for tilhørighet og selvbekreftelse, samt vise at de er «with it» og fortrolige med det de tror er den autentiske tonen her i Tiggerstaden (noen mener at fenomenet skyldes innslaget av rotløse sunnmøringer, drammeneser, bæringer o.l. blant hovedstadens sportsjournalist-stand). Som merkevare har VIF og Klanen også lykkes i å virke som en magnet på andre grupper som er trukket av denne form for tilhørighet, det være seg innflyttere med trang til å kjøpe seg en urban identitet, diverse kategorier besteborgere med hang til det eksotiske, rampete pappagutter med sosiale komplekser, eller vestkantfolk på jakt etter et folkelig image. Klubbens høye tilskuertall, samt Klanens betydelige medlemskare og synlighet i bybildet er tydelige prov på at merkevarebyggingen har vært vellykket.

Enda mer vellykket og imponerende er VIFs prestasjoner når det gjelder evnen til å omsette økonomisk grådighet i praktiske resultater. Gratisreklamen fra Aftenposten

er allerede nevnt. At klubben har skaffet seg Norges rikeste onkel - norsk-kyprioteren John Fredriksen - er et varp som ingen andre klubber i landet kan matche. Akkurat det får være klubben vel unt, en privatperson må få lov til å bruke pengene sine som han vil. Når Roman Abramovitsj kan bruke pengene sine på Chelsea, må Fredriksen kunne bruke sine på VIF, liksom! Greit nok. Men er det greit nok når vi snakker om fellesskapets midler, skattebetalernes penger, statens og kommunens penger? Ja, mener åpenbart de ansvarlige i det statlige eierdomsselskapet Entra, som er en av klubbens hovedsponsorer. Ja, mener øyensynlig også de ansvarlige i Oslo kommunes energiselskap Hafslund, som også har utmerket seg som en vesentlig bidragsyter til klubbkassa. Og hva med det kommunale Oslo Sporveier (eller «Ruter» som det nå visstnok heter). Er det ikke kommunens egne trikker som kjører rundt i byen på kampdager med prangende VIF-flagg på taket? Realiteten er at Vålerenga Fotball AS har skaffet seg grovkallibrede sugerør inn i statskassen såvel som kommunekassen.

Men det er åpenbart ikke nok. Mye vil ha mer, og her er det hovedstadens bystyreflertall utviser en gavmildhet som går Julenissen en høy gang. Vel å merke en gavmildhet som kun kommer VIF - og ingen andre snille barn - til gode.

Odd Gunnar Skagestad
Les innlegget i sin helhet på nett.
www.lokalavisenfrogner.no