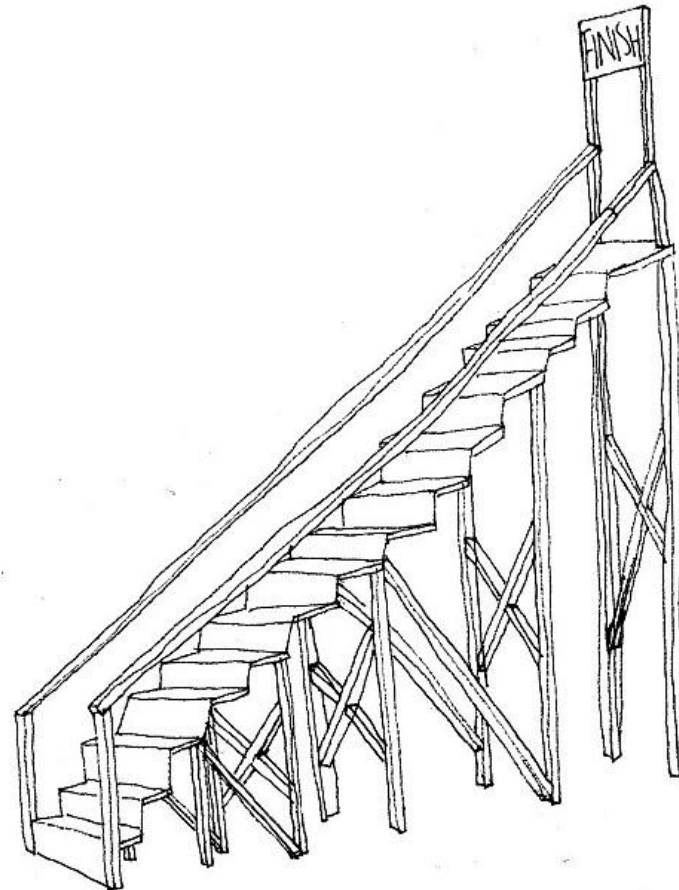


# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

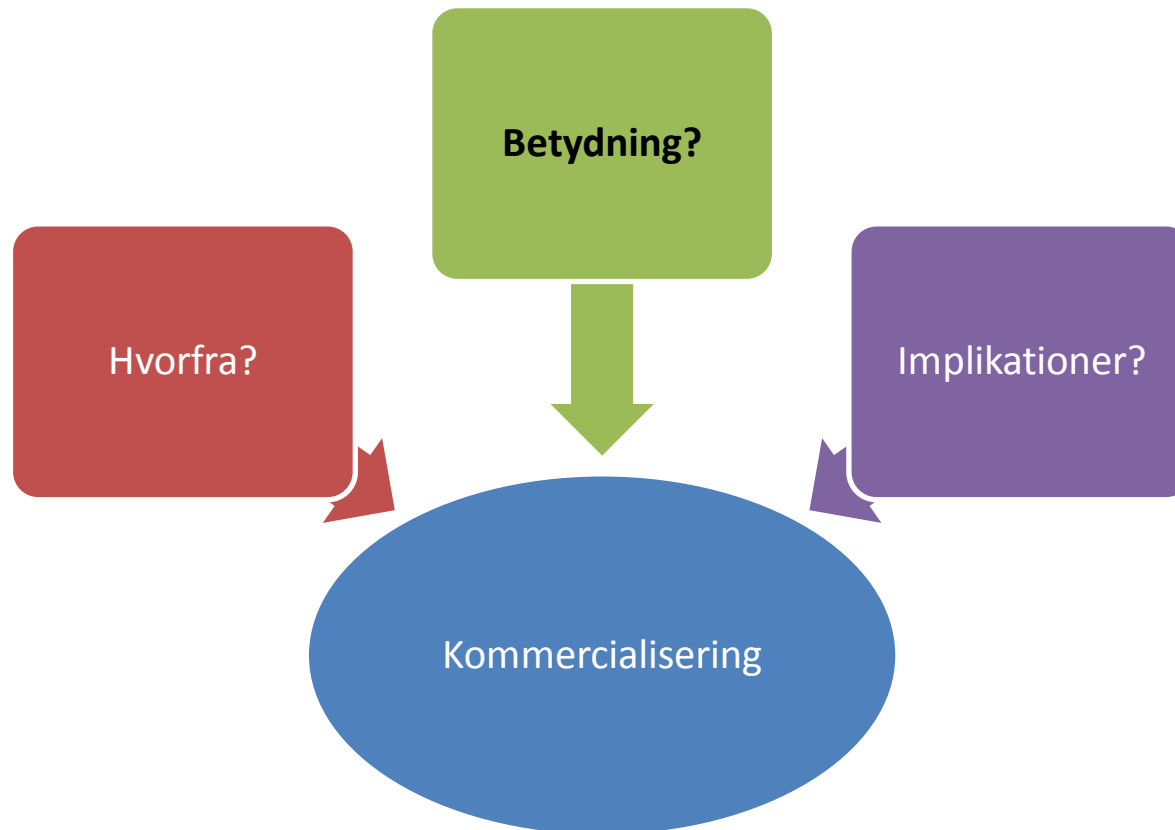


*Idrætsanalytiker og ph.d. stipendiat Kasper Lund Kirkegaard, Idrættens Analyseinstitut/Syddansk Universitet*

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

Tre store spørgsmål:

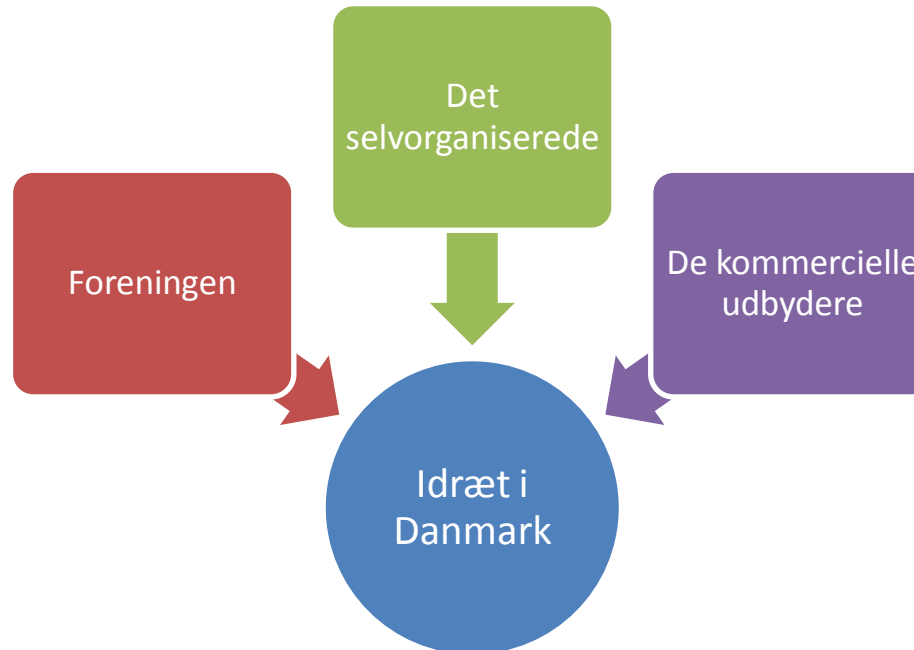


# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

Fra et foreningsmonopol til en situation, hvor der er tre forskellige organiseringsmåder:

- De klassiske, frivilligt drevne foreninger
- De selvorganiserede motionsformer, der ikke kræver nogen udbydere
- De profitsøgende kommercielle idrætsudbydere



Hvorfra?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- **Fra holdorganisering til individuel og fleksibel idræt:**
  - idrættens "tid og sted" skal indrettes efter medlemmernes behov – og ikke omvendt
  - Virtuelle fællesskaber frem for fysiske fællesskaber

## Foreningen

- Min deltagelse i fællesskabet og på holdet

## Det selvorganiserede

- Deltagelse 'for mig selv' og for min egen skyld

## Forretningen

- Fleksibel deltagelse som praktisk løsning og personlig mulighed

Hvorfra?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

**Har der ikke altid været en kommerciel tradition i idrætten?** – danseskoler, ridesporten, sejlsporten, private gymnastikinstitutter, golfbaner osv.

**Jo, kommercialiseringens historie** er lang...

**Kommercialiseringens første bølge starter for alvor i 1960'erne**

**Kommercialiseringen tager fart i 1980'erne**

**Kommercielle fitnessudbydere får vind i sejlene i 1995 og frem**

	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Kommercielle centre</b>	334	380	424	453	427
<b>Nettotilvækst</b>	?	22	44	29	-26
<b>Nye centre</b>	?	41	86	55	34
<b>Lukkede centre</b>	?	19	42	26	60

Hvorfra?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

De to traditioner i hhv. foreningen og forretningen afslører hinandens styrker og svagheder

De nuværende medlemmer vs. de potentielle nye kunder

Tradition vs. fornyelse

Frivillig vs. professionelle

Medlemsdemokrati vs. Top down hierarki

Folkeoplysning vs. konkurrenceforvridning

Videndeling vs. patenterede varemærker i idrætten

Land vs. by

Idræt som velfærdsgode vs. idræt som markedsprodukt

Betydning?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

**Definition:** Breddeidrættens kommercialisering henviser til en ujævn, men gradvis udvikling af idrættens non-profit tradition til en mere markedsdomineret tradition, som dels medfører nye idrætsaktiviteter og -faciliteter, dels supplerer de uformelle interessebårne fællesskaber i foreninger med profitorienterede køber-sælger relationer.

**Påstand:** Kommercialiseringsprocesserne ses primært *uden for* foreningskulturens domæne, men kommercialiseringsprocessen udøver i stigende grad indflydelse *internt* i foreningskulturens hovedorganisationer, der i stigende grad har fået interesse for det private markeds succes, produkter, koncepter og rationaler.

Betydning?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- **En øget kommercialisering af idrætten:**

- Foreningsidrætten udsættes i stigende grad for konkurrence
- Andre idrætsudbydere har mere motionsorienterede produkter på hylderne.
- Flere idrætsudbydere betyder, at der kan tales om et egentligt idrætsmarked
- Foreninger opfatter ikke sig selv som værende på et marked
- Udviklingen har medført tendenser til kommercialisering og professionalisering inden for alle tre organisationsformer.
- Konkurrencetituationen mellem foreningsidræt og kommercielle udbydere er blevet tydeligere i takt med, at aktiviteterne er blevet mere ens.

Foreningen

- Medlem

Selvorganiseret

- Fysisk aktiv

Forretningen

- Kunde

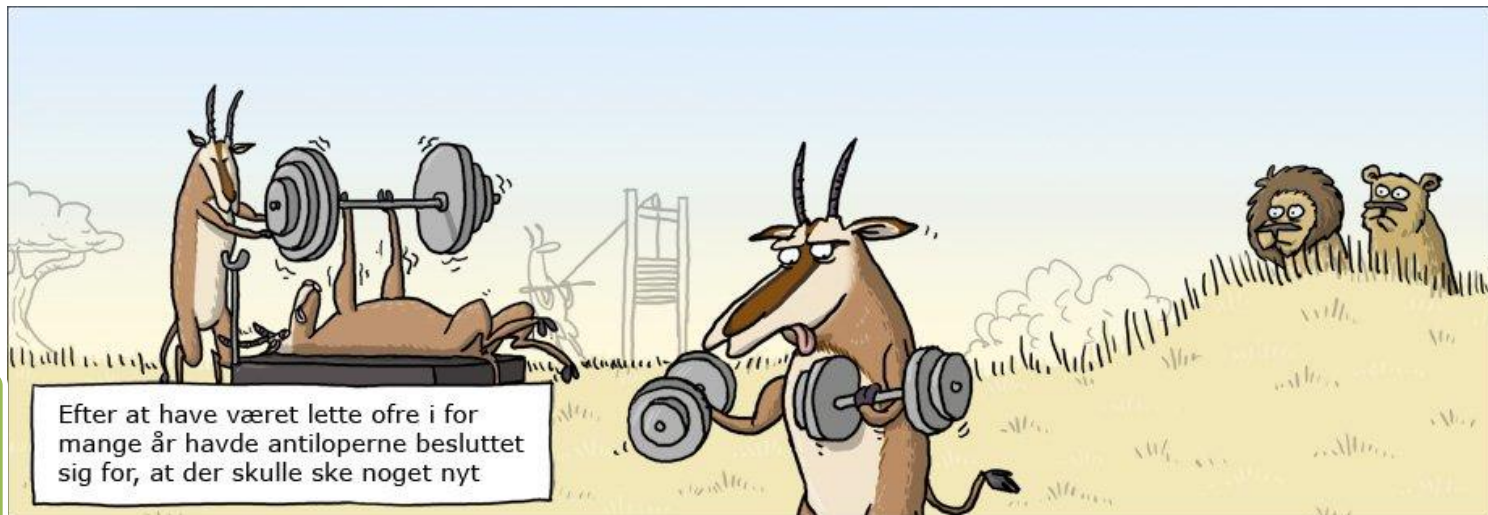
Betydning?



# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- Idræt går fra at være en kollektivt tilkæmpet rettighed til at være et personligt valg:
  - Motion og individualitet går hånd i hånd.
  - Idrætsdeltagelsen er ikke bundet op på traditioner.
  - Idræt bliver til spørgsmål om personlige projekter, personlig integritet, individuel lyst, disciplineringssevne og ønsket om social anerkendelse.
  - Frisættelsen fra traditioner betyder samtidig, at man i højere grad rationelt forsøger at legitimere sin idræt
  - Fokus på nytte og effekt har gjort 'sundhed' til den primære motivationsfaktor.
  - Forestillingen om 'det frie valg' gennemsyrrer idrættens verden – vi lever i en 'Just-do-it-kultur'.



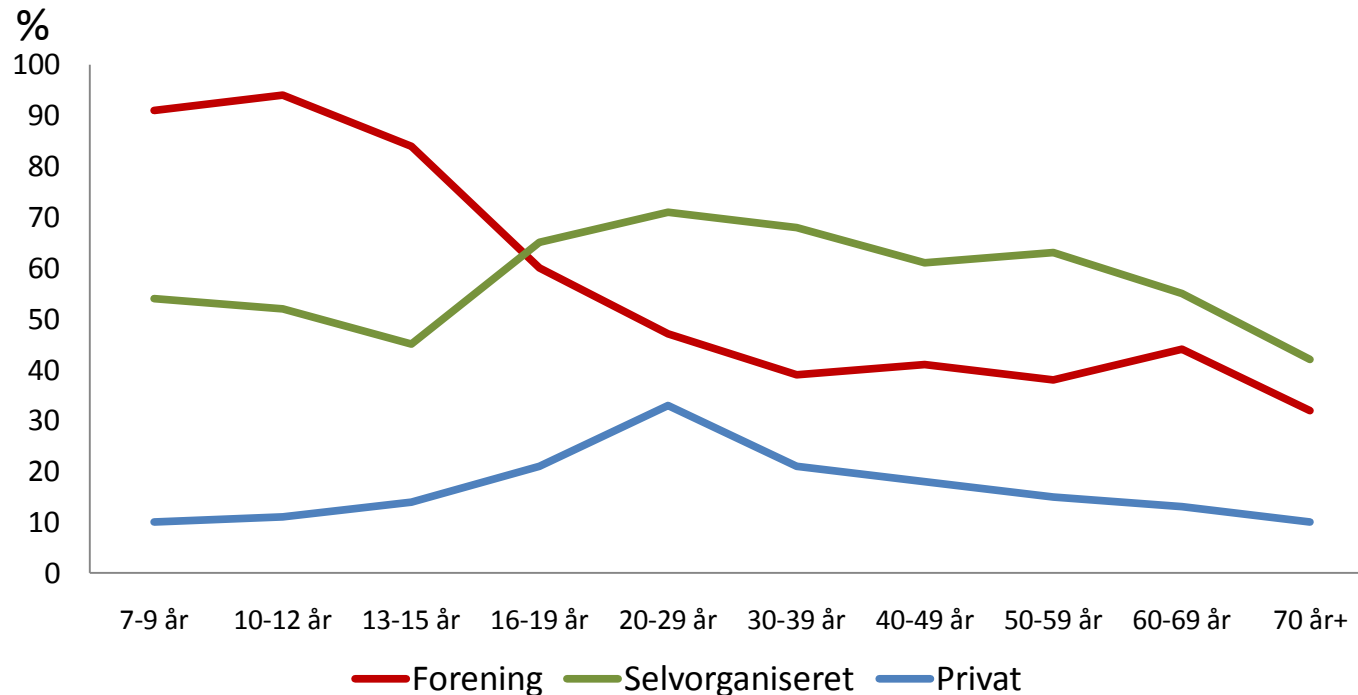
Betydning?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- Idrætsvanerne afslører organisationsformernes markedsandel

- Antallet af idrætsaktiviteter og idrætsaktive er eksploderet.
- Flere produkter, aktiviteter og organisationsformer betyder flere valgmuligheder for den enkelte
- Aftraditionalisering af idrætsvanerne og mere 'shoppen rundt' mellem forskellige idrætsaktiviteter i løbet af livet.



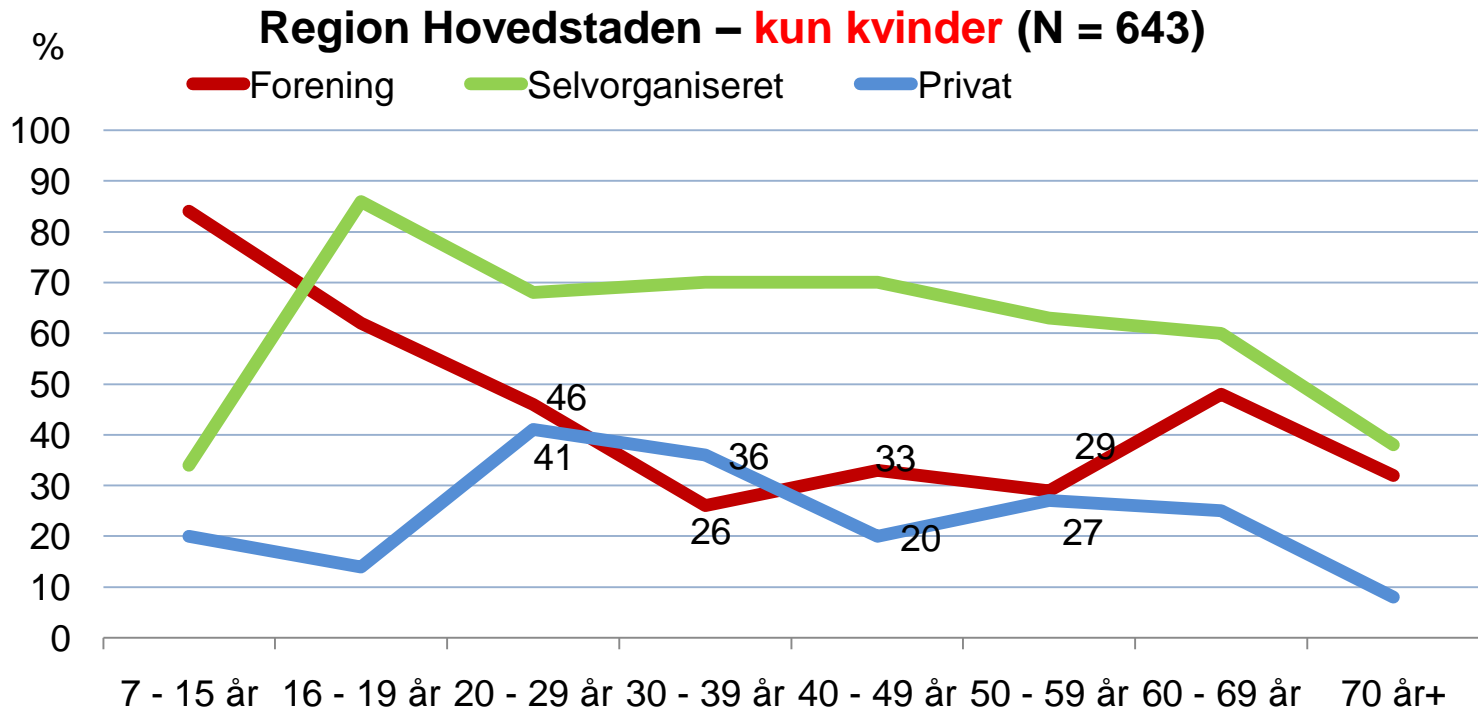
Betydning?

(Pilgaard, 2007)

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- Det kommercielle marked har overhalet foreningsdeltagelsen i København:
  - I aldersgruppen '30-39 år' er der flere kvinder der er kunder end medlemmer.



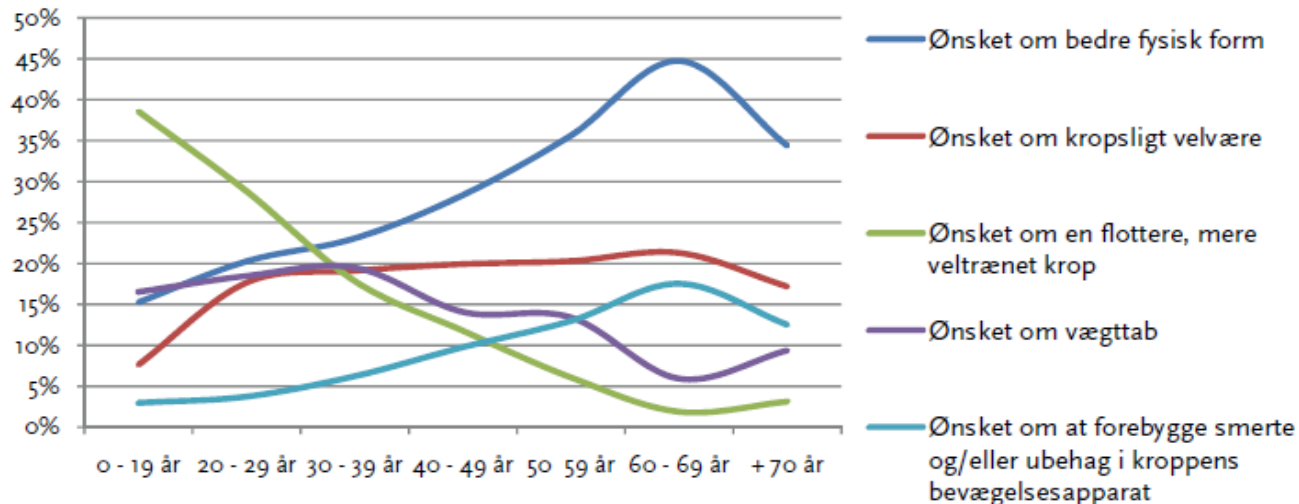
Betydning?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- **Mere nuancerede diskussioner om motiver/begrundelser:**
  - Idræt er ikke kun sportens klassiske konkurrence og rangordning! Der er også fysisk træning, leg og rekreation, udfordring og eventyr, færdighedstræning, æstetisk idealisering, bevægelses- og koncentrationstræning.
  - Forskellige idrætsformer og idrætsorganisationer betoner forskellige aspekter af motiverne/begrundelserne
  - Motiverne/begrundelserne ændrer sig med alderen.

Figur 41: Udvalgte træningsmotiver og -begrundelser fordelt på alder: Hvad var den vigtigste årsag til din indmeldelse i dit fitnesscenter? – fordelt på alder



Betydning?

(Kirkegaard & Østerlund, 2010)

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- **Markedslogikken spreder sig:**

- Kommercielle aktører begynder for alvor at 'blande sig' i idrættens non-profit tradition.
- Foreningens traditionelle succeskriterium går fra kvaliteten af fællesskabet til kvantiteten af medlemsskaren.
- Markedsprocesser indeholder nye kriterier for medlemstilfredshed og kundesucces: Produktudvikling, pris, kvalitet, serviceniveau, markedsføring, salg samt indsamling og behandling af viden bliver afgørende.

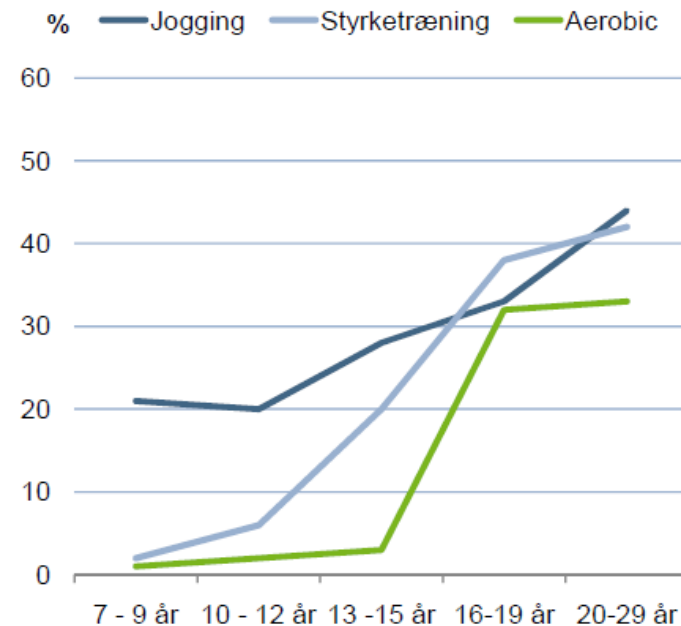
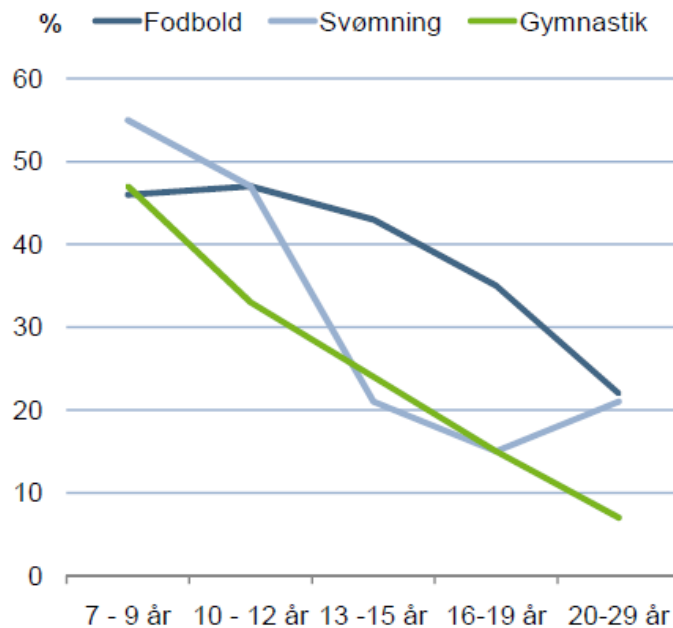


# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- **Sportslogikkens nedsmeltning - og pay-and-play logikkens fødsel:**

- Når idrætten indrettes efter nye produkter og medlemmernes efterspørgsel, ønsker og behov, så bliver sportens specialiseringslogik sat under pres.
- Sportens klassiske discipliner, regler og rutiner brydes op i delprodukter og sælges som sådan.



Betydning?

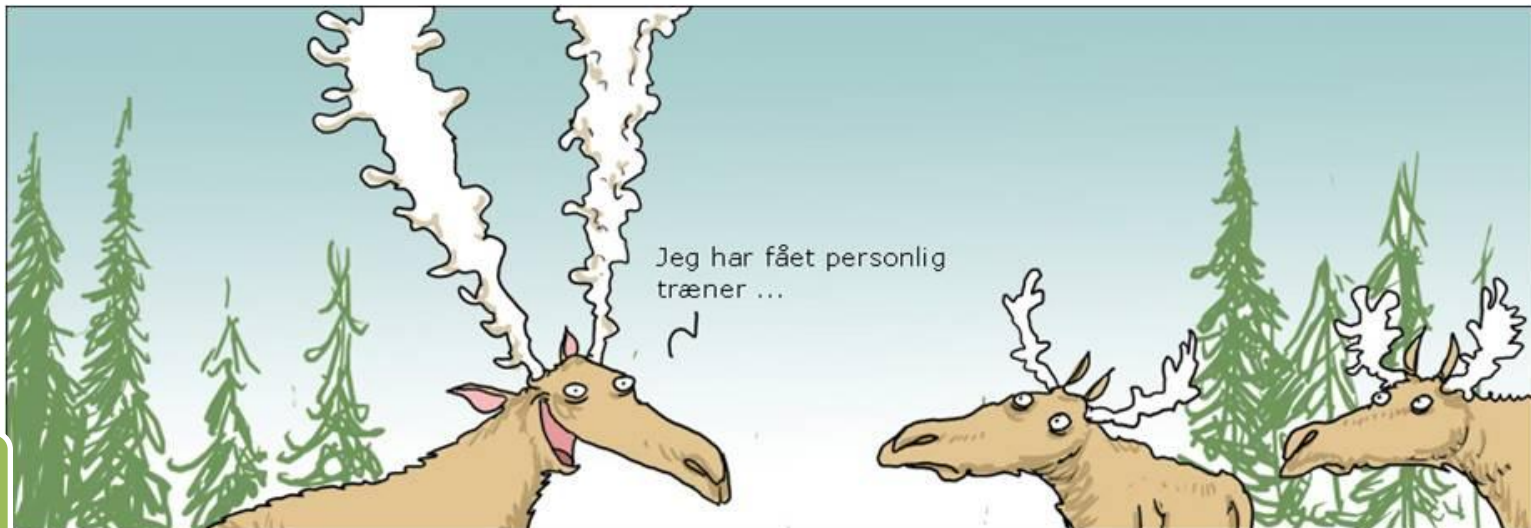


# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

- **Nye uddannelser og professionalisering:**

- Flere nye uddannelser målrettes idrættens arbejdsmarked.
- De studerende vil sandsynligvis ikke nøjes med at være frivillige efter en lang uddannelse.
- De vil selv skabe nye kommercielle idrætsvirksomheder og dermed deres egen profession.
- Professionelle aktører udvikler nye produkter, som skaber nye behov.
- Som følge af dette kan frivillighedskulturen blive udfordret på faglighed.



Betydning?

# Breddeidrættens kommercialisering

## Hvad lever kommercielle idrætsudbydere af? Organisatoriske forskelle og ligheder til foreningslivet

**Er ikke bundet af forpligtelse over for sportens specialisering**, regler, historie og traditioner. Det skal være sjovere, nemmere og mere effektivt.

**Udfordrer idrættens traditioner** - nytænker traditionelle idrætsgrene fra en klassisk sportslogik til en mere folkelig motionslogik. Ved at gøre idrætten nemmere at deltage i, er potentialet for flere aktive kunder større.

**Udvikler nye organisationsformer**, nye koncepter og nye spillesystemer. Tænker i fleksibilitet og i at give nye købedygtige kunder i alle aldre adgang til idrætsaktiviteten. Her er kun få færdighedskrævende adgangskrav.

**Reagerer hurtigere på forandringer i idrætsbilledet** - og understøtter og skaber selv disse forandringer via produktudvikling, konceptudvikling og innovation.

**Har profitinteresser i idrætsvaners udsving** - hvilket medfører trends og indeholder muligheder for mersalg eller produktlancering.

**Udvikler hele tiden nye uddannelser** i relation til de nye koncepter og produkter - og søger hele tiden at øge rekrutteringsgrundlaget.

**Dropper hurtigt og usentimentalt projekter** - der ikke lever op til forventningerne og som ikke efterspørges.

**Tager kun de aktiviteter op, der er penge i.** Foreningerne kan beholde resten.

Betydning?



# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

## Hvad lever kommercielle idrætsudbydere af? Organisatoriske forskelle og ligheder til foreningslivet

Er afhængig af **effektive beslutningsprocesser** – top down hierarki – kombineret med en effektiv personalepolitik.

Laver brugerundersøgelser for at **kende kunderne**. Finder også ud af, hvad potentielle kunder kunne ønske sig – ikke kun de nuværende.

**Lever af tilfredshed** - de utilfredse kunder har potentielt mere viden om produktets fejl og mangler end udbydere har.

**Markedsfører sit tilbud både landsdækkende og i lokalområdet** - kender effektive hvervningsprocedurer målrettet nye kunder.

**Skal ikke legitimere sin rolle** som modtager af offentlig støtte med etablering af sociale projekter målrettet idrætssvage befolkningsgrupper.

Er ikke (som DGI, DIF og DFIF) **bundet af interne politiske og organisatoriske hensyn**, der kan virke hæmmende for udvikling og nytænkning.

Enkeltstående idrætsudbydere er kun lige **begyndt at samarbejde i brancheforeninger** – flere vil komme i fremtiden. Muligvis også en overbygning på brancheforeningerne.

Betydning?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

## Hvad lever kommercielle idrætsudbydere af? Organisatoriske forskelle og ligheder til foreningslivet

Er kun lige begyndt at arbejde som **idrætspolitisk aktør** – men har intentioner om at være en aktør på linje med DIF, DGI og DFIF i idrætspolitiske spørgsmål.

Vil opbygge en **politisk goodwill med henvisning til nye arbejdspladser** i Danmark, frem for frivillighedens tradition eller foreningslivets kvaliteter.

Er kun lige begyndt at fokusere **på børn og ældre** som nye oplagte kundesegmenter.

Bestyrelserne er besat af **dygtige folk efter kvalifikationer** - lyst som kriterium er ikke nok.

Låner store summer penge og rejser kapital til **nye interessante idrætsprojekter**, hvilket resulterer i helt nye forventninger til idrætsudbydere.

Kommunalreformen rummer store muligheder for kontraktregulerede **samarbejder mellem kommercielle idrætsudbydere og kommuner** – sammen kan de løse sundheds- og idrætsrelaterede opgaver professionelt!

Hvad  
betyder  
det?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition



Implika-  
tioner?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition

Har foreningslivet lært noget af den kommercialiserede motions- og fitnesskultur?

Ja, man har lært at elske kulturen - af nødvendighed – for at følge med:

»I mine øjne spiller fitnesskulturen alt for meget på den dårlige samvittighed og ikke på glæden ved at motionere. (...) Fitness er simpelthen ikke sjovt nok.«

27. nov. 2001

»Motion er ikke bare sjovt, det er også sundt og vigtigt for at få et længere liv med større livskvalitet.«

24. aug 2010



Implika-  
tioner?

# Breddeidrættens kommercialisering

- kapløbet om de voksne motionister og fødslen af en kommerciel idrætstradition



**| Researcher, ph.d.-fellow, Kasper Lund Kirkegaard |**

**| Kasper.lund@idan.dk , cell-phone: +45 2921 0932 |**