



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

En av trenderna i idéprojektet – framtidens idrottsförening



Kasper Lund Kirkegaard, Ph.d., Cand. scient. adm.
Ansvarig för forskning och analys i Danmarks idrottsförbund



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

De viktigaste frågorna i presentationen är:

- 1) Menar vi på allvar, när vi talar om idrott för alla?
- 2) Kan föreningar utveckla idrott riktad vuxna motionärer?
- 3) Varför ska en pojk- och mansdominerad idrottskultur stödjas, medan kvinnor måste köpa sitt idrottande på marknadsmässiga villkor?
- 4) Är de differentierade och specialiserade idrotterna bra på att möta nya sportaktiviteter?





DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Bilden av idrottsrörelsen 2012



**Stort problem om
alla tänker så!**

Idrottsrörelsen ligger i skyttegravens dilemma:

Känslan av att något är fel ...

Det är en fiende på horisonten

Men vi kan inte se fienden

Och vi vet ingenting om fienden

Men vi känner av fienden

Resultat-ambivalens uppstår när du har
motstridiga känslor eller attityder

Vi är osäkra på vår egen förmåga

Typisk reaktion

Ska vi attackera eller stanna kvar i graven?

Vem bör först upp?

*Reaktion 1: "Jag kommer att stanna i graven för
att se hur det går ..."*

Reaktion 2: "Om det går bra, då kör jag också!"



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

...började vid den tiden då föreningar prioriterade sportresultat och konkurrens före motion och prestationsutveckling



En träningskväll i AK Dan i Idrætshusets källare på Østerbro. 1935.

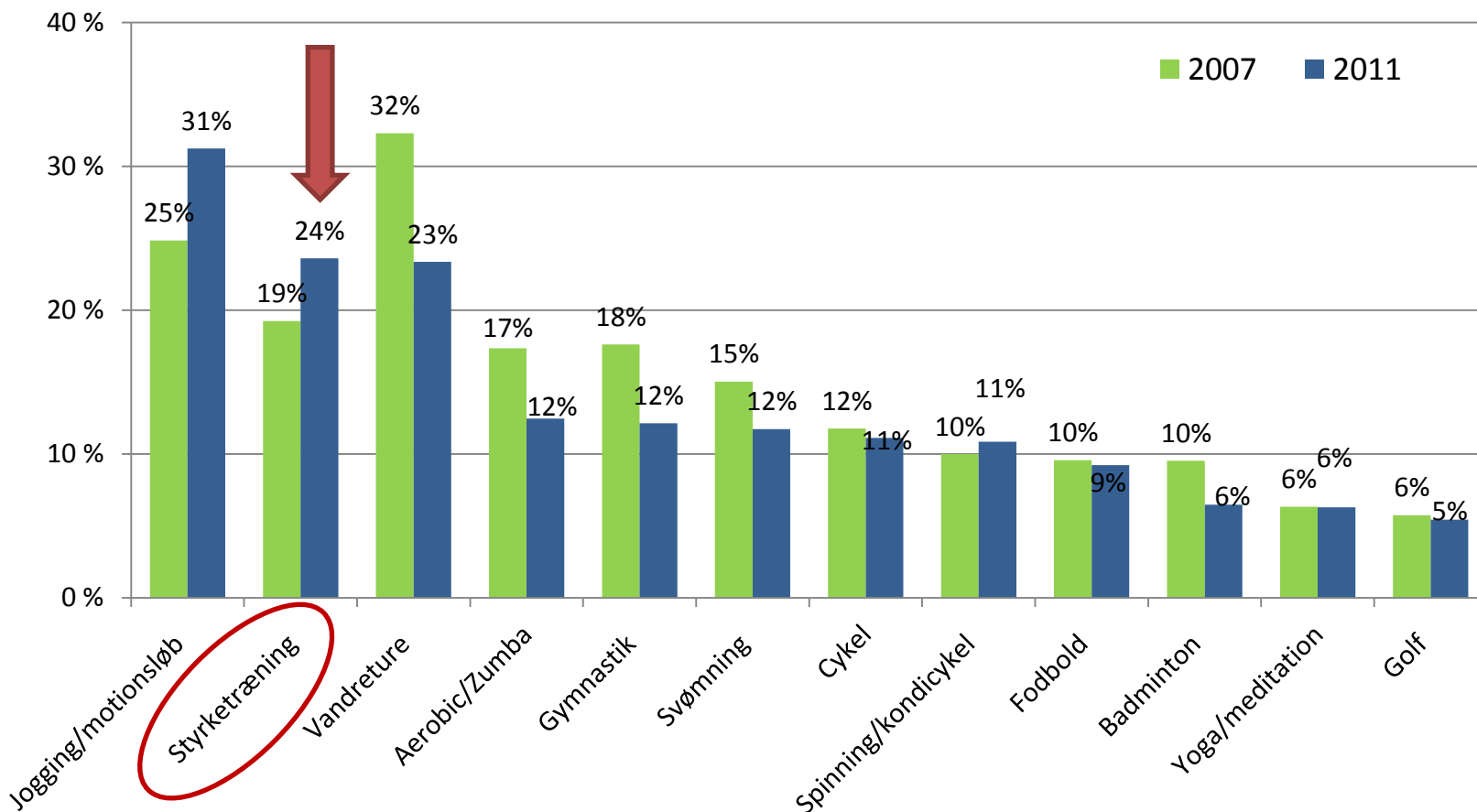


Idrottens kommersialisering

Vuxnas idrottsvanor i DK (16+ år)

1.085.801 i DK

1.435.000 i SV





Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?

Endast de bästa överlever!

Antal kommersiella fitnesscenter i DK 2007 - 2011

	2007	2008	2009	2010	2011
Totalt	380	424	451	425	444
Årlig tillväxt (netto)	22	44	27	-26	19
Nyöppnade	41	86	53	34	61
Stängda	19	42	26	60	42
Andel på marknaden i procent pr. anno.	5,0	10,1	5,6	14,1	9,5

Idrottens kommersialisering



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

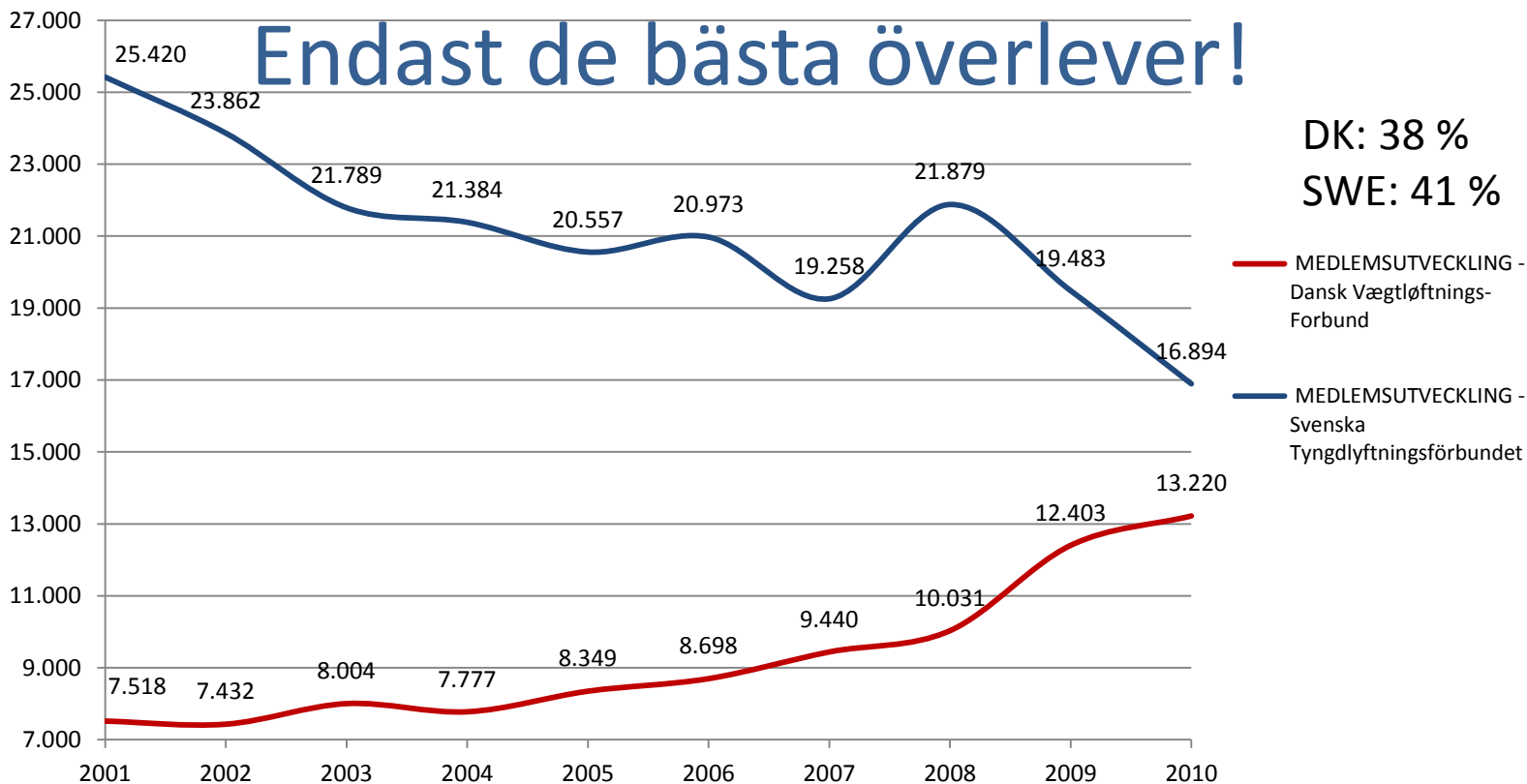


1.085.801 i DK

1.435.000 i SV



Medlemudveklng - tyngdlyftning





DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?

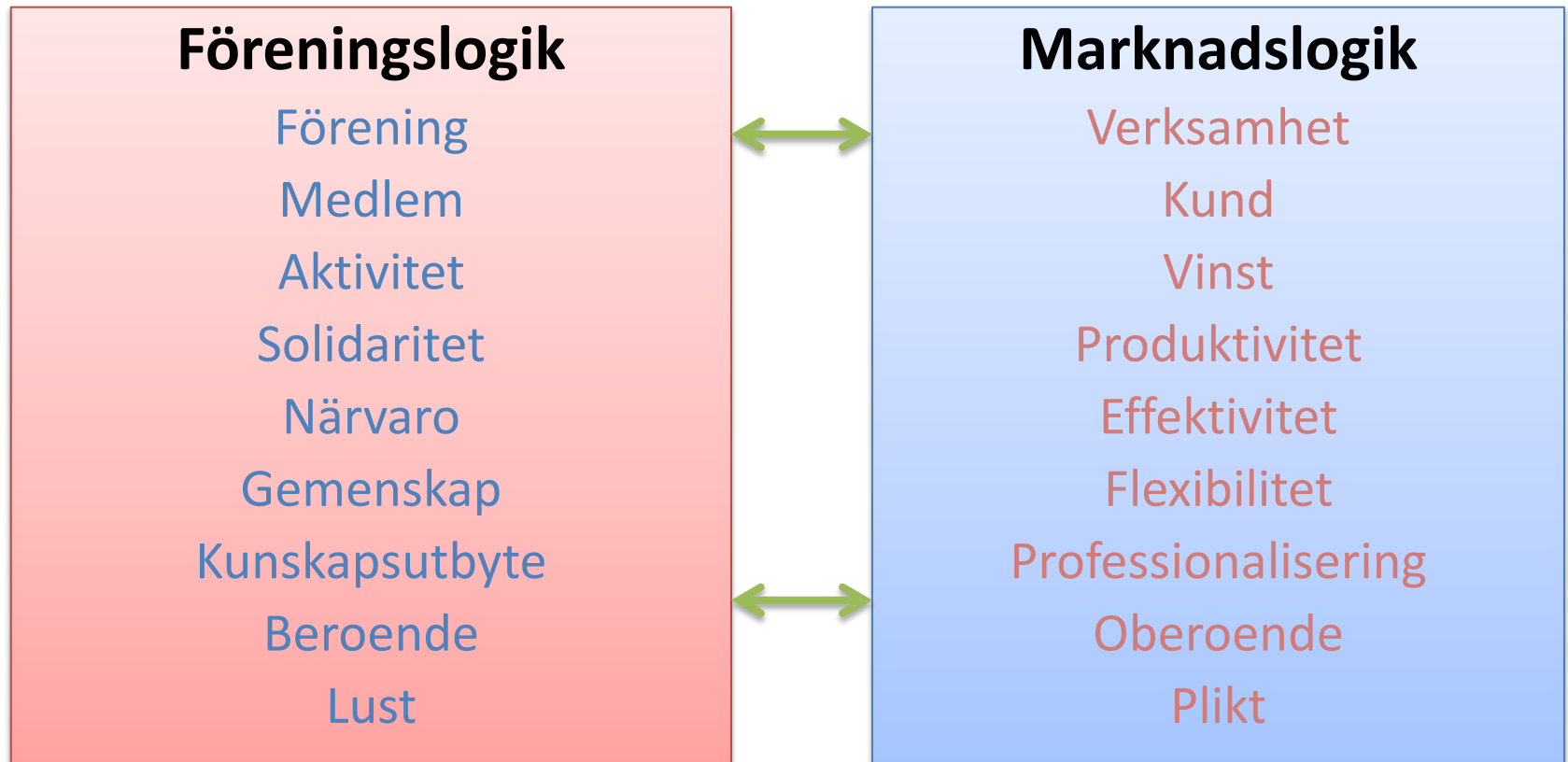
Ja, de tvingas in en professionalisering!

- Konstant utveckling genom konkurrens, som avgör om det blir succé eller fiasko:
 - Uppriktigt intresse för "alla de dåliga idrottsutövarna"
 - Medvetenhet om kundens "vad får jag för pengarna"-känsla
 - Lokalisering och transporttid
 - Enhetlig och igenkännbar servicenivå
 - Rekrytering, kvarhållande och belöning av medarbetare
 - Marknadsföring riktad till nya kundgrupper
 - Löpande koncept- och produktutveckling
 - Nya IT-lösningar som öppnar för nya organiseringsmöjligheter
 - Insamling och hantering av data/kunskap
 - Kundkännedom – har kundernas adresser och använder denna information
 - Löpande kundundersökningar
 - Intresserar sig för "de missnöjda" kunderna
 - Strategier för merförsäljning och kundlojalitet



Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?
Ja, de "lånar" alla de bra idéerna – hela tiden!





DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Kan kommersielle aktører noget som traditionelle idrætsforeninger ikke kan?

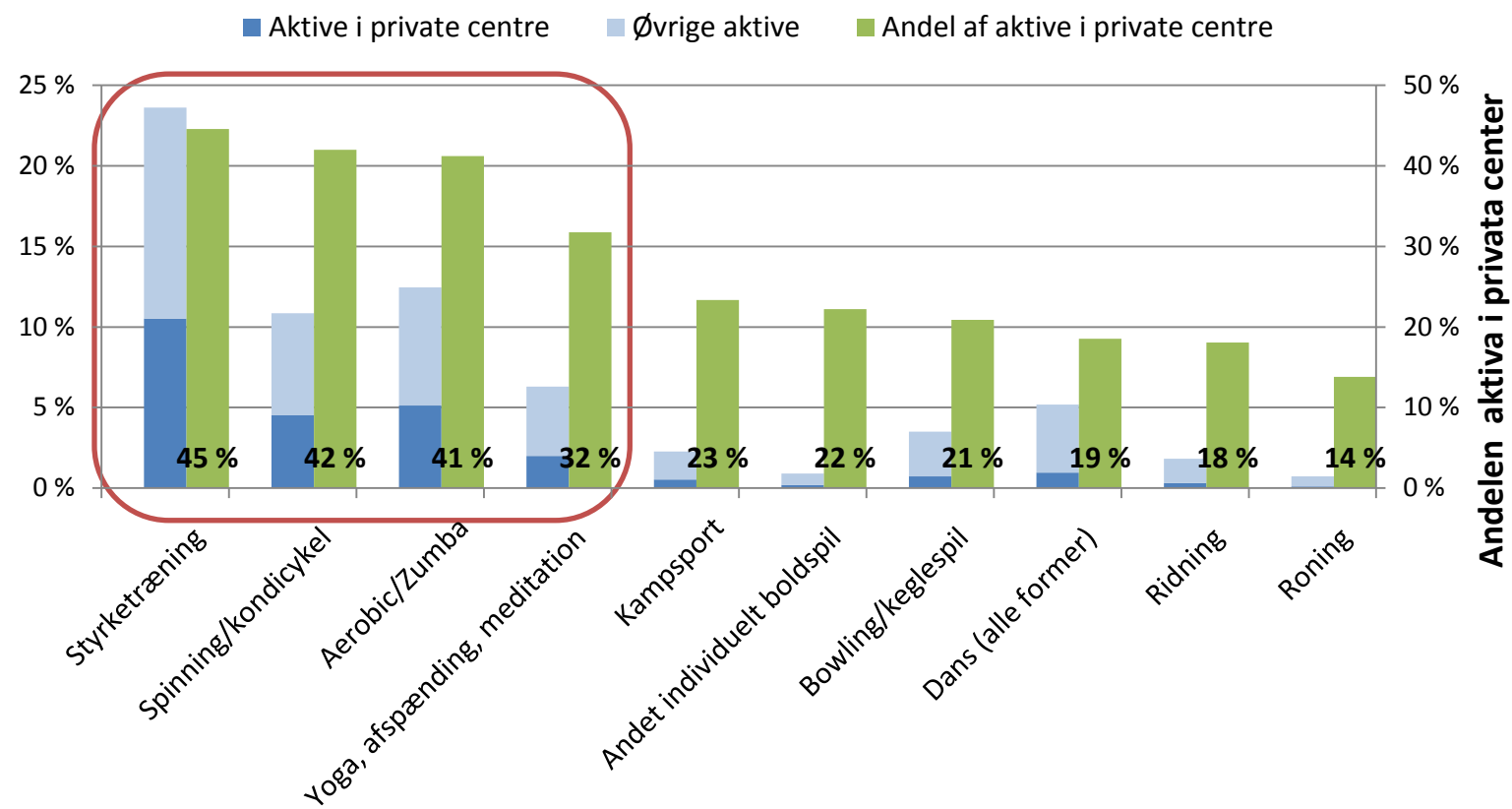
- Är inte bundna av organisatoriska förpliktelser
- Är inte bundna av idrottens specialisering, regler, historia och traditioner
- Utmanar idrottens traditioner – omprövar klassisk idrottslogik till folklig/populär motionslogik
- Utvecklar nya produkter och koncept som aktiverar fler kunder
- Utvecklar nya organisationsformer, nya koncept och nya former för hur man utövar idrotter
- Tänker i banor om flexibilitet och att ge nya köpstarka kunder i alla åldrar tillgång till aktiviteter
- Gör att idrotten via nya motionsformer blir lätt att börja med utan stora förkunskaper
- Reagerar kvickt på snabba förändringar i idrottslandskapet och stödjer själv dessa förändringar
- Har vinstintresse i idrottsvanornas svängningar, vilket resulterar i nya trender
- Utvecklar hela tiden nya utbildningar för sina instruktörer i relation till nya koncept och produkter
- Försöker hela tiden att öka rekryteringsunderlaget och fylla upp sina anläggningar
- Lämnar snabbt och osentimentalt de aktiviteter och produkter som inte lever upp till förväntningarna
- Införlivar endast de aktiviteter där det finns pengar att tjäna
- Behöver inte legitimera sin roll som privilegerad mottagare av ekonomiskt stöd



Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?
Ja, erbjuda motionsaktiviteter som inte kräver stora förkunskaper!

De största privatidrotterna

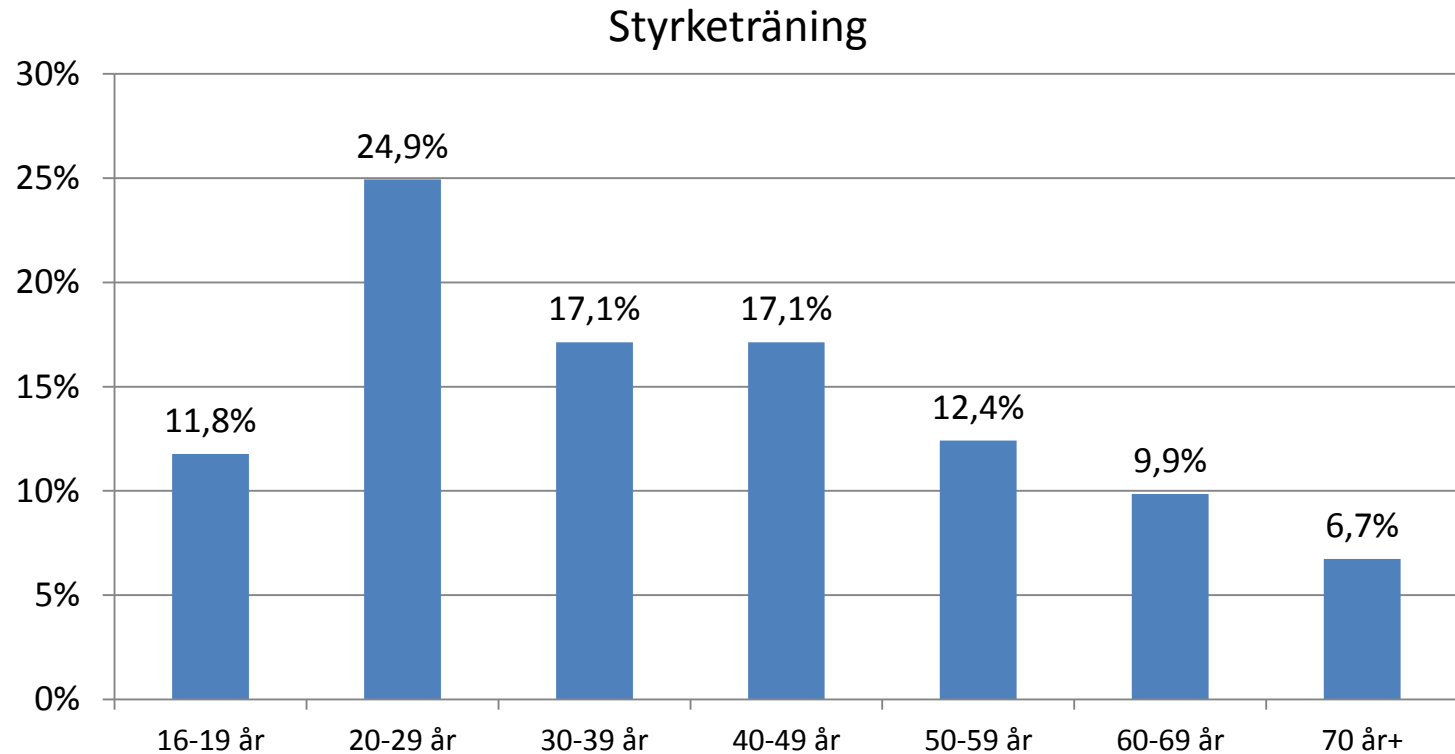




Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?

Ja, de attraherar unga 1!

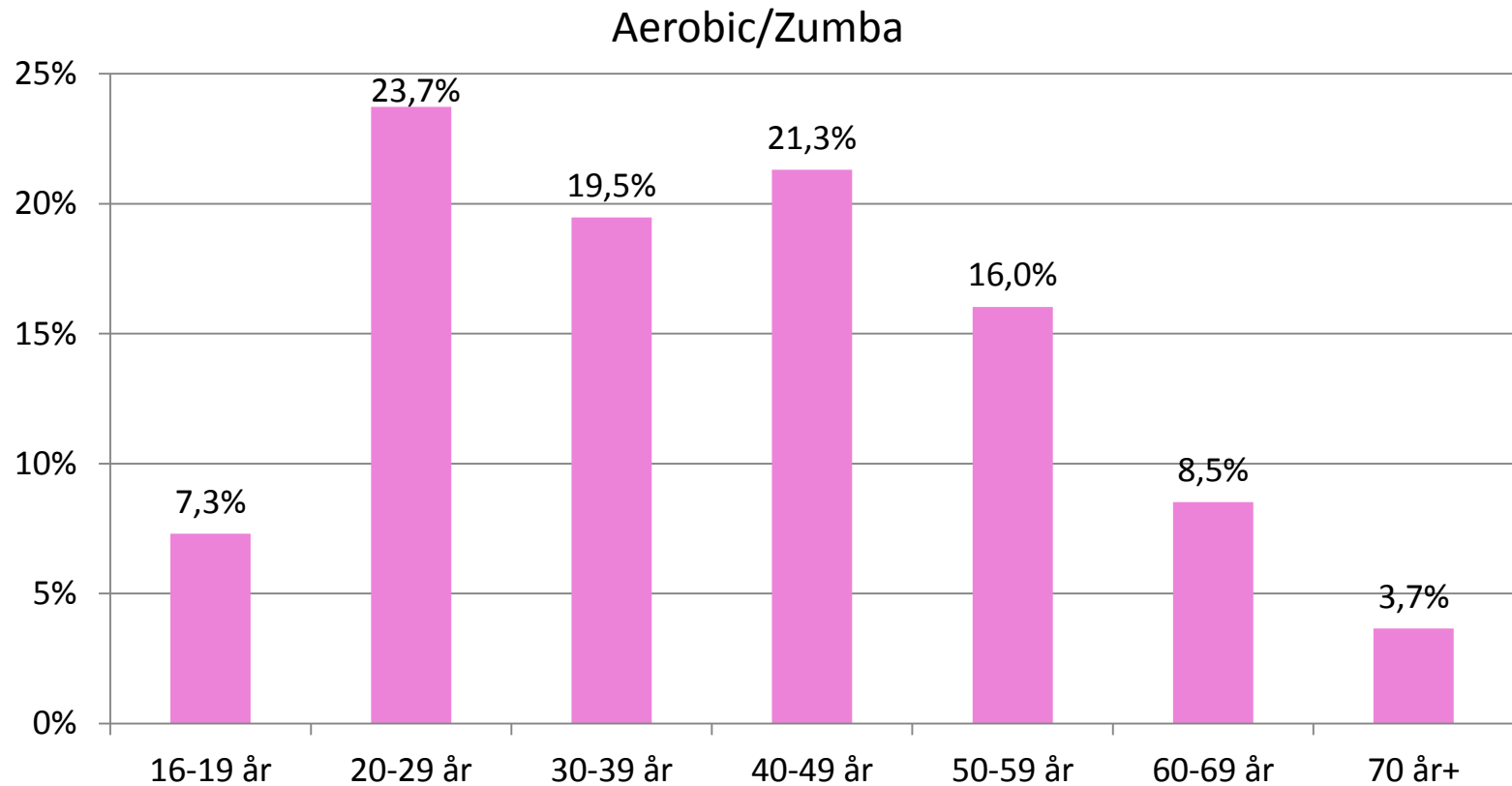




Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?

Ja, de attraherar unga 2!



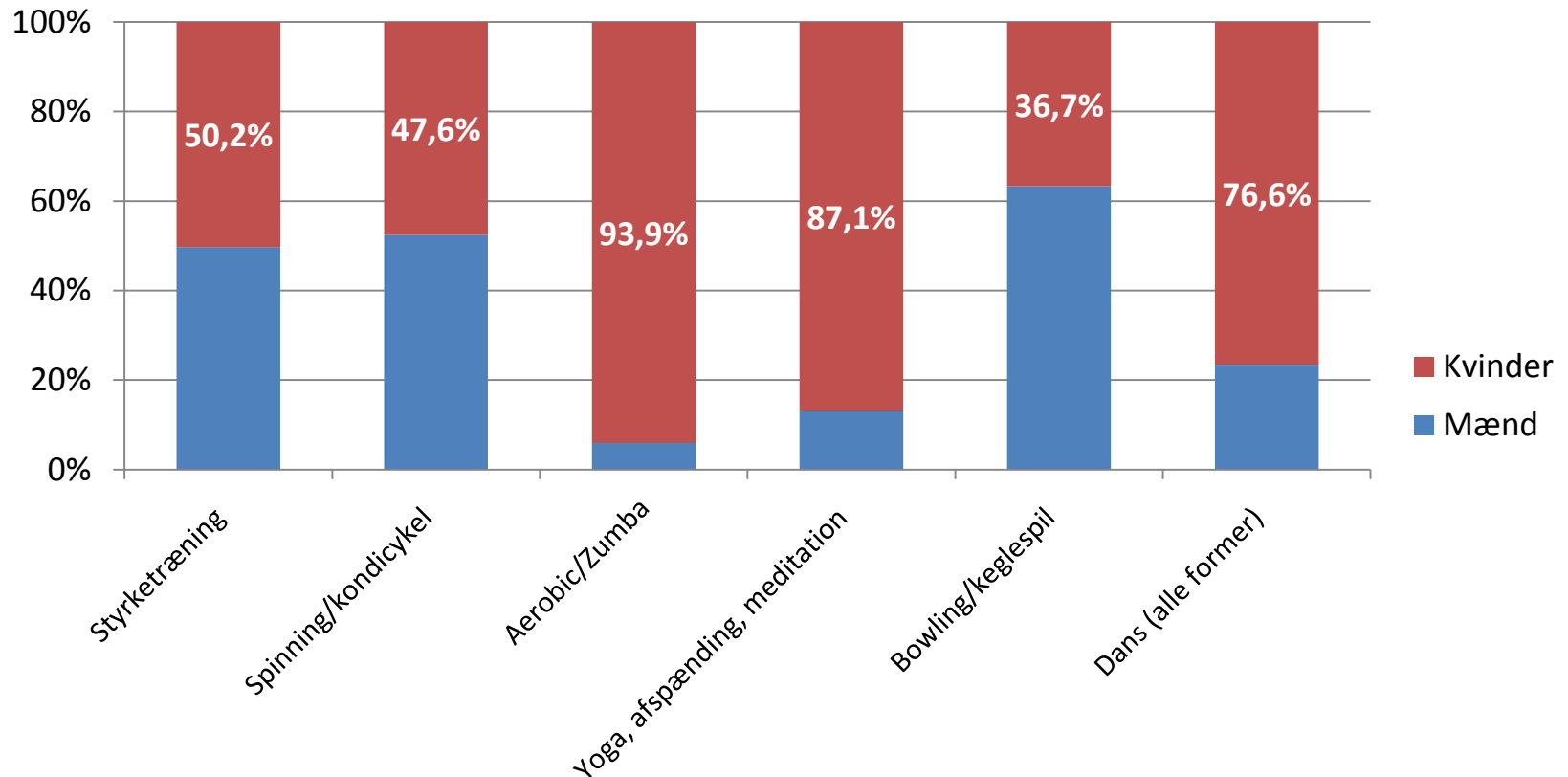


Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?

Ja, de tillgodoser kvinnors behov!

Könsfördelningen i de största privatidrotterna

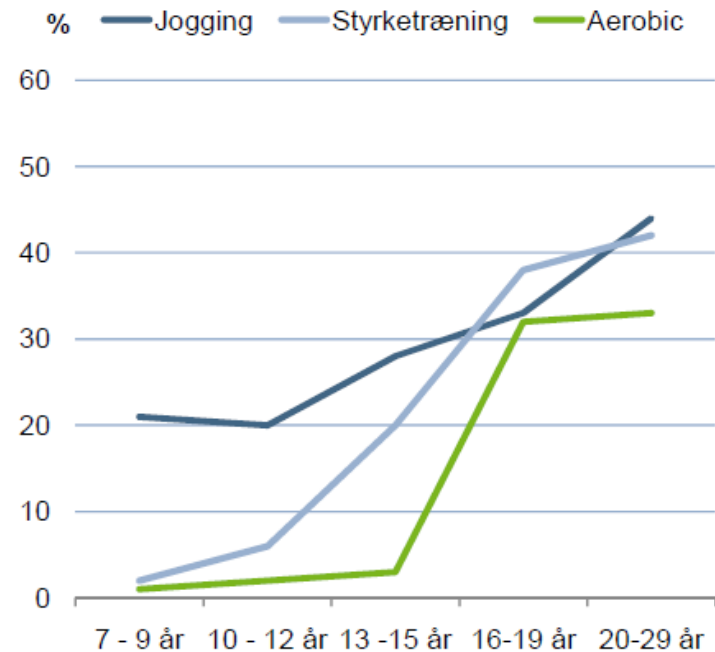
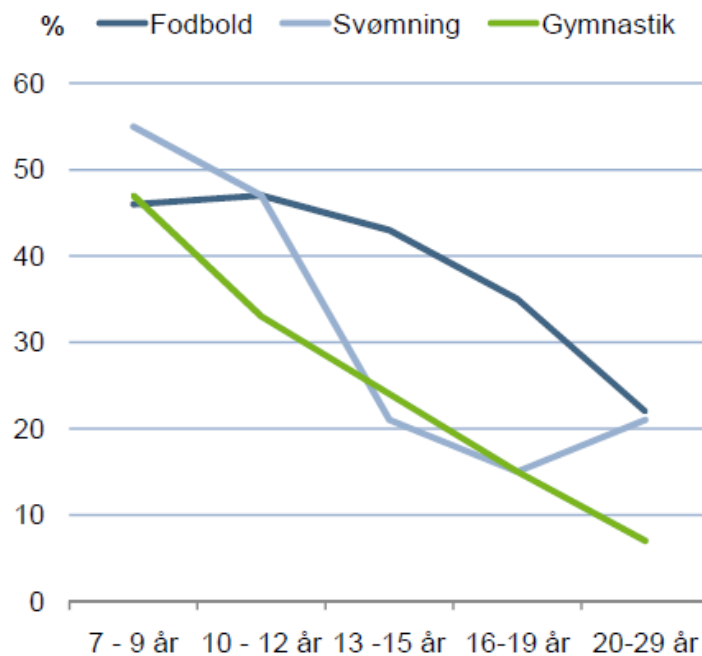




Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?

Ja, de lever av det bortfall av tonåringar som finns inom föreningsidrotten!

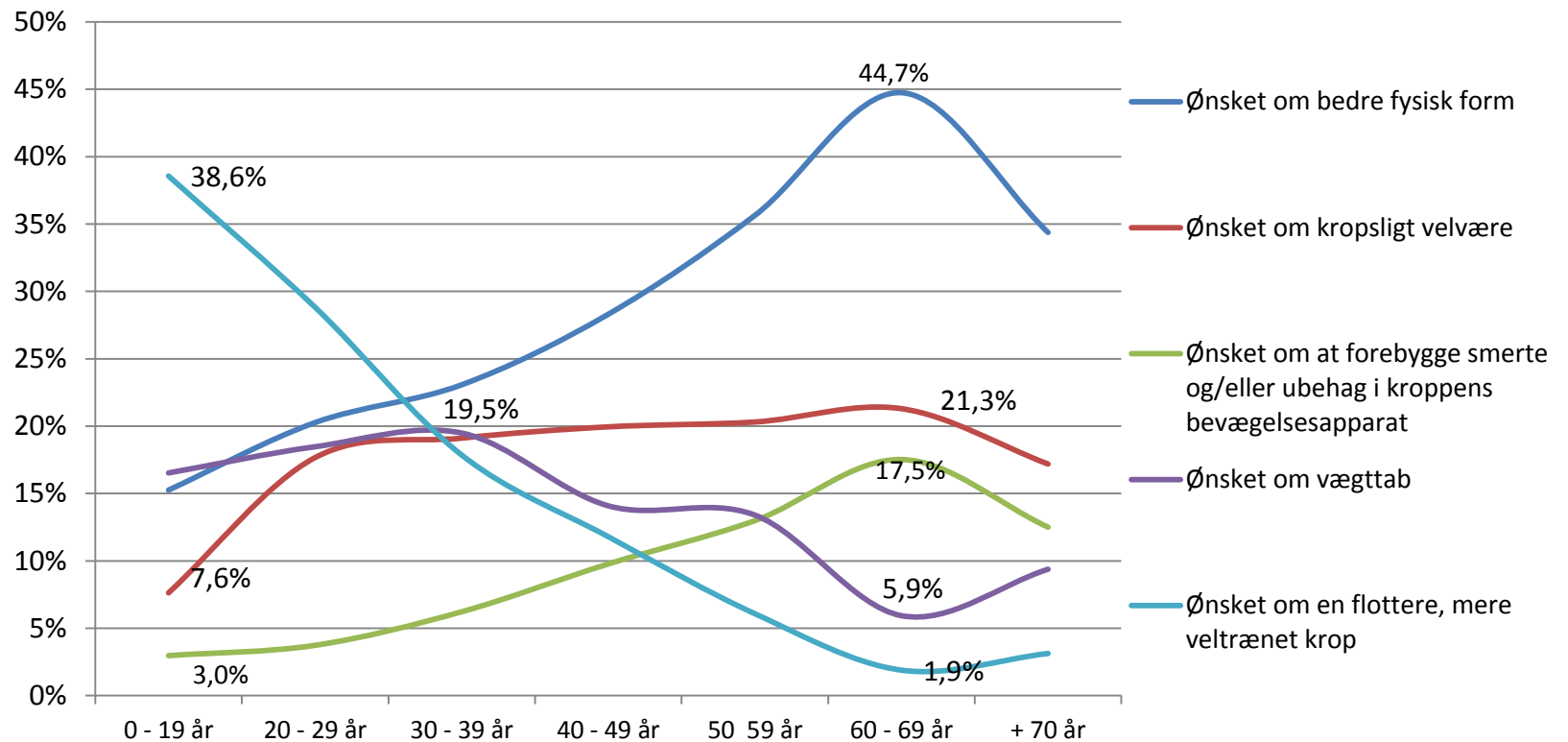




Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?

Ja, de tillgodoser olika behov och motiv för träning





DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering



1984 ägde den kanske första större demonstrationen av aerobic och workout rum. Ina Thanild, som står längst till höger, iklädd den klassiska Jane Fonda-outfiten, instruerar sin första aerobic-klass i Greve Idrottsförening. Hon var med och gjorde aerobic till en massiv succé både i föreningsregi och i kommersiella fitnesscenter.



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Skillnader och likheter i aerobics och gymnastik



Foto från en nationell gymnastikuppvisning i Danmark



DANMARKS IDRÆTTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering



"I mina ögon spelar fitnesskulturen alltför mycket på det dåliga samvetet och inte på glädjen av att motionera. Fitness är helt enkelt inte tillräckligt roligt."
(Søren Møller, 2001)

"Fitness är inte bara roligt, det är också bra för hälsan och viktigt för att få ett längre liv med större livskvalitet."
(Søren Møller, 2010)



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Dåvarande idrottsforskaren, Knud Larsen, uttryckte följande utmaning i en intervju från 2006:

Fallgropen är att föreningarna anpassar sig till träningscentren och i viss utsträckning efterliknar de kommersiella aktörerna och därmed blir mer servicinriktade, vilket leder till färre frivilliga. Detta kan resultera i att ledarna blir professionella och anställda medan medlemmarna blir kunder”.

Men, är det en fallgrop även om träningscentren anpassar sig till föreningarna?



Idrottens kommersialisering

Kan moderna fitnesscenter något som traditionella idrottsföreningar inte kan?

Ja, de utmanar föreningslivets kvaliteter!

Föreningslogik

Otydliga succékriterier
Kvalitet i idrottsprodukten
Tradition och historia
De nuvarande medlemmarna
Passiv medlemsvärvning
Långsam demokrati
Äldre män
Kultur
Frivillighet
Trevligt



Marknadslogik

Klara succékriterier
Kvantitet i antal kunder
Förnyelse och utveckling
De nya kunderna
Aktiv medlemsvärvning
Effektiv implementering
Yngre kvinnor
Hälsa
Professionalism
Effektivt



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Definition och analys av "idrottens kommersialisering"

Definition: Idrottens kommersialisering är en ojämn men successiv förändring av idrottens ideella tradition till en mer marknadsdominerad tradition genom införandet av nya aktiviteter, ny design, nya idrottsanläggningar och nytt arbetssätt. Dessa kompletterar den informella sociala gemenskapen i föreningar med mer flexibla, vinstdrivande köpare, säljare och relationer.

Analys 1: Det finns några empiriska exempel som visar på en gradvis förändring i ett antal processer, vars förändring har långtgående konsekvenser för människors sätt att tänka, organisera och utveckla idrotten.





DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Definition och analys av "idrottens kommersialisering"

Analys 2: Kommersialiseringens processer märks främst i motions- och fitnesskulturen utanför föreningslivet, men påverkar även föreningens förmåga att utveckla flexibla konditionsaktiviteter.

Påverkan: Kommersialiseringens processer borde väcka de etablerade idrottsorganisationernas intresse att utveckla strategier som efterliknar den privata marknadens dito. Att, marknadsföra produkter, koncept och sociala färdigheter ställer specialidrotterna inför ett antal svårhanterade dilemman.

Dessa nya strategier tenderar att bli en uppgörelse med den klassiska föreningens uppbyggnad, något som kan kallas "den tysta revolutionen".





DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Är föreningen bra på att agera på en marknad?

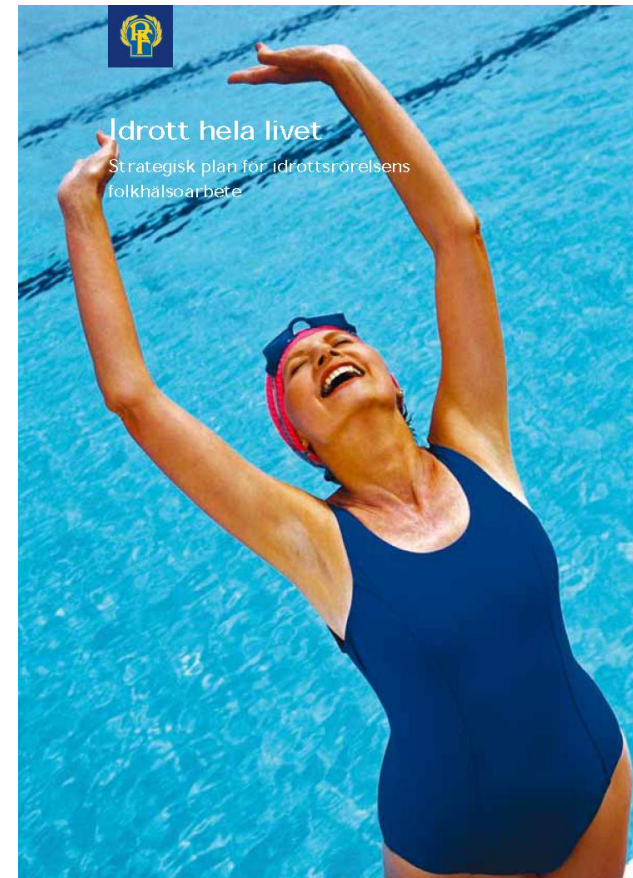
- Produktutveckling?
- Nya målgrupper?
- Kunskap om medlemmarna?
- Kunskap om icke-medlemmar?
- Beslutanderätt
- Effektiv demokrati?
- Kontinuerlig utvärdering av åtgärder och aktiviteter?

Strategisk plan för idrottsrörelsens folkhälsoarbete fastställd av riksidrottsstyrelsen 2007-03-29--30, avrapporterad vid RF-stämman i maj 2007

Citerat:

”Forskning visar således att regelbunden fysisk träning påverkar såväl vårt fysiska som vårt psykiska välbefinnande.

”Därför måste idrottsrörelsens mål vara att kunna erbjuda åldersanpassad verksamhet för idrott och motion hela livet.”





Idrottens kommersialisering

Kan moderna idrottsföreningar något som kommersiella fitnesscenter inte kan?

Ja, uppenbart!!

Endast kunder i kommersiella fitnesscenter har besvarat följande fråga:

Påstående: Jag skulle kunna tänka mig att träna fitness i en förening, om de kunde erbjuda detsamma som mitt fitnesscenter.

	Total (n = 1.268)
Mycket enig	32%
Enig	38%
Varken enig eller oenig	20%
Oenig	8%
Mycket oenig	2%

= 70 %



DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Tillbaka till de viktigaste frågorna i presentationen:

- 1) Menar vi allvar, när vi talar om idrott för alla?
- 2) Kan föreningar utveckla idrott riktad till vuxna motionärer?
- 3) Varför ska en pojk- och mansdominerad idrottskultur stödjas, medan kvinnor måste köpa sitt idrottande på marknadsmässiga villkor?
- 4) Är de differentierade och specialiserade idrotterna bra på att möta nya sportaktiviteter?





DANMARKS IDRÆTS-FORBUND
Olympisk komite

Idrottens kommersialisering

Tack för er uppmärksamhet!



Kasper Lund Kirkegaard
Ansvarig för forskning och analys i Danmarks idrottsförbund
klk@dif.dk, m. +0045 22716633