

Sport på dansk tv

En analyse af samspillet mellem sport og dansk tv, 1993-2005



Martin Hedal



Danish Institute for Sports Studies

IDRÆTTENS
ANALYSEINSTITUT

Titel

Sport på dansk tv

- en analyse af samspillet mellem sport og dansk tv, 1993-2005

Forfatter

Martin Hedal

Omslagslayout

Pixart

Øvrig grafik og opsætning

Idan

Forsidefoto

Polfoto/Kåre Viemose

Tryk

Kopiexperten

Udgave

1. udgave, København, november 2006

Udgiver

Idrættens Analyseinstitut

Kanonbådsvej 12 A

1437 København K

T: +45 32 66 10 30

F: +45 32 66 10 39

E: idan@idan.dk

W: www.idan.dk

Gengivelse af denne rapport er tilladt med tydelig kildeangivelse.

Rapporten samt en række supplerende journalistiske artikler og andet materiale om sport og medier kan gratis hentes på www.idan.dk/tv-analyse. Yderligere eksemplarer af den trykte udgave kan bestilles hos Idrættens Analyseinstitut for kr. 350,00 inkl. moms.

Rapporten er en del af Idrættens Analyseinstituts projekt om sport, medier og teknologi. Projektet har modtaget økonomisk støtte fra Danmarks Idræts-Forbund.

Forord

Allerede inden Idrættens Analyseinstitut som en af instituttets første satsninger i efteråret 2005 besluttede at kulegrave forholdet mellem dansk tv og sport stod det klart, at forholdet var skævt. Polariseringen mellem få idrætsgrene var udtalt og gav fra tid til anden anledning til idrætspolitisk debat og utilfredshed i de idrætsgrene, der ikke lunede sig i projektørlysets varme.

Takket være vores samarbejde med Sponsor og Sport Analyse og muligheden for at analysere på data helt tilbage til 1993 fik vi muligheden for at dokumentere den faktiske udvikling i tv-dækningen og tv-seningen idrætsgren for idrætsgren, ja faktisk kamp for kamp.

Men vi ville naturligvis mere end det. I en stadig mere kommerciel medie- og sportsverden ville vi undersøge, hvordan specialforbundene rent faktisk forvalter deres rettigheder og mediepolitik, og vi ville analysere på effekterne af høj eksponering og interesse – eller mangel på samme. Researchen har vist en meget stor forskel i specialforbundenes tilgang til området

Det stod også ganske klart, at tv selv har en del af nøglen til at udvikle på sportsproduktet. Denne udvikling ligger dog ikke altid lige for, fordi såvel nyhedsdækning som transmissioner og produktudvikling på tv-området i høj grad er styret af rettigheder og kommercielle interesser og måske til en vis grad også af vanetænkning.

Det enorme og stigende udbud af tv-sport har paradoksalt nok ført til et stadig snævrere mediebillende og en dalende gennemslagskraft for den enkelte udsendelse. Dermed er der også basis for at stille det helt grundlæggende spørgsmål, om fjernsynets og mainstream-mediernes bevågenhed altid er den forudsætning for en idrætsgrens udvikling, som mange giver udtryk for. I rapporten prøver vi at se fremad og anviser nogle teknologiske og kommunikationsmæssige muligheder, som idrætsgrenene i langt højere grad kunne benytte sig af – måske sågar i fællesskab?

Vi håber, at denne rapport kan fungere som inspiration og debatgrundlag for såvel medier som sportsforbund i det videre arbejde med mediedækning og mediestrategier. Vi ønsker held og lykke med det videre arbejde og sender en stor tak til de mange idrætsledere og mediefolk, der har stillet sig til rådighed for projektet undervejs i processen. Samtidig skal der lyde en tak til Danmarks Idræts-Forbund for gennem økonomisk støtte at have bidraget til, at arbejdet har kunnet gennemføres.

Vi anbefaler, at rapporten læses i sin helhed, men den kan naturligvis også benyttes som opslagsværk og målestok for den enkelte.

Medieanalytiker Martin Hedal og direktør Henrik H. Brandt
Idrættens Analyseinstitut, november 2006

Indholdsfortegnelse

Forord	2
Indholdsfortegnelse	3
Bilagsfortegnelse	7
Indledning.....	8
Perspektivering – fortiden og fremtiden.....	10
Betragtninger over analyseresultaterne.....	11
Polarisering på flere måder	12
Effekten af at være på tv.....	14
Fremtiden for idrætten i samspillet med tv-stationerne og øvrige medier.....	16
Idrættens eget net-tv-medie	17
Fremtiden for tv-stationerne i samspillet med idrætten.....	19
Kreativitet efterlyses	21
Mediepolitiske beslutninger med afsmitning på idrætten	22
Metodisk fremgangsmåde	26
Afgrænsning	27
Metodevalg i kvantitative tv-analyser	29
Metodevalg i øvrige kvantitative analyser	31
Metodevalg i kvalitative analyser	31
Formidling.....	32
Rapportens opbygning.....	33
Komparativ analyse – fra atletik til tennis	34
Rettigheder til dansk idræt.....	34
Perioden i totaler.....	36
Store forskelle på dækningen af idrætsgrenene.....	37
Kanalernes prioriteringer	39
Seertal og image.....	40
Nationale kontra internationale begivenheder.....	45
Indslag i nyheder og andre programmer.....	46
Hovedanalyse – kvantitative og kvalitative analyser.....	50
Atletik – kvantitativ analyse.....	50
Atletikindslag er ikke et DR-domæne	50
Transmissioner udspecificeret	52
Indslag udspecificeret.....	53
Medlemmer og interesse.....	53
Atletik – kvalitativ analyse	55
Tv's dækning af atletik.....	55
Selvfølelse og rekrutteringsgrundlag.....	56
Forholdet til journalister	57
Atletik som tv-produkt	57
Fremtidens udfordringer	59
Badminton – kvantitativ analyse.....	61
Badminton sidder på 2%.....	61

Transmissioner udspecificeret	62
Indslag udspecificeret.....	63
Medlemmer og interesse.....	64
Badminton – kvalitativ analyse	67
Tv's dækning af badminton	67
Nytten af at være på tv for badminton	67
Forholdet til TV 2 og andre medier	69
Stor tv-dækning i Asien.....	70
Mere kontinuitet og et bedre tv-produkt.....	70
Fremtidens udfordringer	71
Bordtennis – kvantitativ analyse	73
Bordtennisekspllosion i 2005.....	73
Transmissioner udspecificeret	75
Indslag udspecificeret.....	77
Medlemmer og interesse.....	77
Bordtennis – kvalitativ analyse	80
Tv's dækning af bordtennis	80
Effekten af tv-eksponeringen	81
Forholdet til medierne	83
Asiatiske muligheder	85
Ændring af regler og bordtennis som tv-produkt	86
Medieteknologiske udviklingsmuligheder	87
Fremtidens udfordringer	89
Cykling – kvantitativ analyse	91
Bronzemedalje til cykling i tv-kaapløbet	91
Transmissioner udspecificeret	93
Indslag udspecificeret.....	94
Medlemmer og interesse.....	95
Cykling - kvalitativ analyse.....	97
Tv's dækning af cykling.....	97
Dækningen i sportsnyheder	97
Doping og forholdet til medierne.....	98
Nationale transmissioner: Danmark Rundt.....	99
Effekten af at være på tv.....	100
Cykling som tv-produkt.....	100
Fremtidens udfordringer	101
Fodbold – kvantitativ analyse	103
Fodbold sidder på 1/3 af dækningen.....	103
Transmissioner udspecificeret	104
Indslag udspecificeret.....	107
Medlemmer, tilskuere og interesse.....	108
Fodbold - kvalitativ analyse.....	111
Tv's dækning af fodbold	111
DBU's erfaringer med rettigheder og tv-aftaler	112

Forholdet til de øvrige idrætsgrene på medieområdet.....	113
Forholdet til tv-stationer.....	113
Fodbold som tv-produkt.....	114
Tilpasning til tv – balancen mellem underholdningen og det sportslige	115
Polarisering i dansk klubfodbold.....	117
Effekten af at være på tv.....	118
Fremtidens udfordringer	119
Golf – kvantitativ analyse	122
En blandt mange.....	122
Transmissioner udspecificeret	123
Indslag udspecificeret.....	124
Medlemmer og interesse.....	124
Golf – kvalitativ analyse.....	126
Tv's dækning af golf.....	126
Jagten på det forbedrede image	127
Forholdet til tv-stationer	127
Dyre produktioner og ingen rettighedspenge.....	127
Fremtidens udfordringer	128
Gymnastik – kvantitativ analyse	130
Meget smal dækning af gymnastik	130
Transmissioner udspecificeret	130
Indslag udspecificeret.....	131
Medlemmer og interesse.....	133
Gymnastik – kvalitativ analyse	136
Tv's dækning af gymnastik	136
En svær tv-sportsgren.....	137
Manglende pengestrømme kan være en fordel.....	138
Betaling for at komme på tv	139
Udøvere trods manglende tv-interesse.....	140
Diskussioner om fremtidens forhold til tv.....	140
Fremtidens udfordringer	141
Håndbold – kvantitativ analyse.....	144
En seereffektiv idrætsgren	144
Transmissioner udspecificeret	145
Indslag udspecificeret.....	149
Medlemmer, tilskuere og interesse.....	150
Håndbold – kvalitativ analyse	153
Tv-eksponering og økonomi.....	153
Håndbold som tv-produkt	154
Tilpasning til tv's ønsker.....	155
Den nye tv-aftale	157
Håndbold som ny storebror	158
Effekten af tv-eksponeringen	159
Strukturreform i håndbolden.....	160

Håndbold i fremtidens tv-billede.....	162
Ishockey – kvantitativ analyse.....	164
Stærk eksponering, men svag gennemslagskraft.....	164
Transmissioner udspecificeret.....	165
Indslag udspecificeret.....	167
Medlemmer, tilskuere og interesse.....	167
Ishockey – kvalitativ analyse.....	170
Tv's dækning af ishockey.....	170
Kun rettighedspenge tæller.....	170
Udvikling af tv-produktet.....	171
Forholdet til tv-stationerne.....	172
Fremtidens udfordringer.....	173
Svømning – kvantitativ analyse.....	174
Svømning er en meget lille tv-sportsgren.....	174
Transmissioner udspecificeret.....	175
Indslag udspecificeret.....	176
Medlemmer og interesse.....	177
Svømning - kvalitativ analyse.....	179
Tv's dækning af svømning.....	179
Kriser og pænhed på skærmen.....	180
Forholdet til medierne.....	181
Copenhagen Challenge er den eneste store tv-satsning.....	182
Konstante medlemstal og få sponsormuligheder.....	183
Fremtidens udfordringer.....	184
Tennis – kvantitativ analyse.....	186
Lav effektivitet på transmissioner.....	186
Transmissioner udspecificeret.....	188
Indslag udspecificeret.....	190
Medlemmer og interesse.....	191
Tennis – kvalitativ analyse.....	194
Tv's dækning af tennis.....	194
Effekten af at være på tv og medlemsnedgang.....	194
Tv-dækning af danske turneringer.....	196
Tennis som tv-produkt.....	197
Forholdet til medierne.....	197
Fremtidens udfordringer.....	199
Konklusion.....	200

Bilag: Se bilagsfortegnelse

Bilagsfortegnelse

Nedenstående bilag findes på internettet på adressen www.idan.dk/tv-analyse:

Kvantitative oversigter:

- Atletik og tv-sport 1993-2005
- Badminton og tv-sport 1993-2005
- Bordtennis og tv-sport 1993-2005
- Cykling og tv-sport 1993-2005
- Fodbold og tv-sport 1993-2005
- Golf og tv-sport 1993-2005
- Gymnastik og tv-sport 1993-2005
- Håndbold og tv-sport 1993-2005
- Ishockey og tv-sport 1993-2005
- Svømning og tv-sport 1993-2005
- Tennis og tv-sport 1993-2005

Eksempel på spørgeramme: Atletik

Litteraturanbefalinger

På samme internetadresse ligger desuden 11 journalistiske portrætter af ovenstående idrætsgrenes tv-dækning.

Indledning

DR betaler små to millioner kroner årligt for rettigheder til al dansk idræt under DIF med undtagelse af fodbold, håndbold, ishockey og badminton. Samtidig betaler TV 2 35 mio. kr. årligt for retten til at sende danske fodboldlandskampe på hjemmebane.

Langt over 1/3 af tv-seernes forbrug af tv-sport er siden 1993 gået til fodbold, mens en anden stor idrætsgren som gymnastik kan opgøres i promiller på tv.

Det danske tv-marked har udviklet sig meget siden DR's monopoldage. Det har i høj grad smittet af på idrætten, da idræt har vist sig som et vigtigt trækplaster i tv-konkurrencens tidsalder. Mange tv-kanaler profilerer sig på idræt, og seertallene runder de to millioner, når de danske fodboldherrer eller håndbold damer har international succes. Til gengæld sidder blot nogle få tusinde foran skærmen til flere mindre betydningsfulde idrætsbegivenheder.

Det er virkeligheden for idrætten på tv i dagens Danmark. Forskellene er enorme idrætsgrenene imellem, men mange har også flere fællestræk. Udviklingen har været belyst gennem medier og i enkeltstående artikler, men en samlet uafhængig analyse af forholdet mellem idræt og tv i Danmark har ikke været foretaget tidligere.

Denne rapport beskriver og analyserer udviklingen inden for 11 udvalgte idrætsgrene gennem kvantitative tv-tal og kvalitative interviews. Idrætsgrenene analyseres hver for sig, men stilles også over for hinanden i en komparativ analyse. Der er lagt vægt på en let tilgængelig og pragmatisk formidling af resultaterne, og det praktiske og anvendelsesorienterede fokus udmønter sig desuden i et detaljeret perspektiverende afsnit, som vover at tage et kig ud i fremtiden ud fra fortidens erfaringer med samspillet mellem idræt og tv. Rapporten afsluttes med en konklusion, som hovedsagligt ridser analysens og perspektiveringens resultater og pointer op.

Formålet med rapporten er at verificere og analysere problemstillinger i feltet mellem idræt og tv og give alle aktører – politikere, specialforbund, idrætsorganisationer og medier – et bedre udgangspunkt for fremtidige beslutningsprocesser. Undervejs berøres således blandt andet nedenstående seks problemfelter:

- **Polarisering:** Hvor stor har polariseringen været i dækningen af de forskellige idrætsgrene, og hvor stor er polariseringen på danske hold i de største tv-sportsgrene? Hvad betyder polariseringen for de enkelte idrætsgrene, og hvad kan man gøre for at få en plads i fremtidens fragmenterede mediebillende?
- **Effekt af tv-eksponering:** Hvad er egentlig effekten for idrætten af at være på tv? Er det ressourcerne værd at jage tv-eksponering, eller kan en lige så stor eller større effekt nås på andre måder?
- **Kanalernes prioriteringer:** Hvad er forskellen på at ligge på en landsdækkende og en ikke-landsdækkende kanal? Hvordan samarbejder de forskellige idrætsgrene med de danske tv-stationer?

- **Dansk idræt på skærmen:** I hvor høj eller lav grad er dansk idræt repræsenteret på skærmen i de 11 idrætsgrene? Hvad har været sendt af danske begivenheder, og hvilken betydning har det haft for idrætten? Hvad betyder globaliseringen for tv-sport?
- **Seeradfærd:** Hvor lang tid har danskerne brugt på at se de forskellige idrætsgrene på tv gennem årene, og hvordan hænger det sammen med det samlede udbud af tv-sport?
- **Indslag kontra transmissioner:** Hvordan har idrætsgrenene været dækket i nyhedsreportager og andre indslag, og hvordan harmonerer det med dækningen i transmissioner? Hvad betyder det i sidste ende for idrætten?

Debat om idræt og tv har i mange år kredset om public service-stationernes politiske forpligtelse til at distribuere et alsidigt og mangfoldigt udbud. Diskussionen er naturligvis en del af rapporten, men det er ikke udgangspunktet for analyserne. Idan ønsker således at bidrage til at nuancere såvel den som øvrige debatter om forholdet mellem idræt og tv i fremtiden gennem inddragelse af en række parametre i analyserne. Det gælder bl.a. målinger på befolkningens interesse for idræt, medlemstal fra DIF, DGI og DFIF, tilskuertal for håndbold, fodbold og ishockey samt statistik om befolkningens idrætsdeltagelse.

De 11 idrætsgrene i analysen er: atletik, badminton, bordtennis, cykling, fodbold, golf, gymnastik, håndbold, ishockey, svømning og tennis. Dækningen og seernes forbrug af de idrætsgrene er analyseret på de syv tv-kanaler DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5 i perioden 1993-2005. Det er som nævnt en periode præget af en vældig udvikling på tv-sportsområdet, men særligt efter årtusindskiftet har det taget fart – ikke mindst på TV 2 Zulu, 3+ og Kanal 5 og i øvrigt også mange andre kanaler, som ikke er en del af undersøgelsesuniverset. Derfor skelnes der også i flere tilfælde mellem 1993-2000 og 2001-2005 i rapporten.

Vigtig definition

I rapporten skelnes gennemgående mellem:

Transmissioner: Eksponeringer med en varighed på typisk over 10 minutter.

Indslag: Eksponeringer med en varighed på typisk under 10 minutter. Typisk i forbindelse med baggrundsprogrammer, sportsnyheder, optaksprogrammer mv.

Nyhedsindslag: Eksponeringer i DR1 eller TV 2's sportsnyhedsudsendelser. Kategorien nyhedsindslag er altså en underkategori til kategorien indslag.

Med håbet om, at rapporten vil bidrage med ny viden, stof til eftertanke, konstruktiv debat og idéer til fremtiden, ønsker vi god læselyst.

Perspektivering – fortiden og fremtiden



Foto: Jan Christensen

Den komparative analyse og de 11 specifikke analyser giver et billede af dækningen af idræt på dansk tv siden 1993. I denne perspektivering diskuteres fremtidens tv-sport ud fra fortidens erfaringer som afdækket i analyserne. Som baggrund for fremtidsdiskussionen har der været foretaget kvalitative interviews med repræsentanter fra DR Sporten, TV 2 Sporten og DIF (interviewpersoner beskrevet i metodisk afsnit), som alle har givet deres bud på fremtiden og bidraget med inputs om fortiden. Deres bidrag danner suppleret med adskillige uformelle samtaler med andre aktører i spillet mellem medierne og idrætten udgangspunktet for perspektiveringens kig ud i fremtiden.

Perspektiveringen har en mere subjektiv karakter end de efterfølgende analytiske afsnit, da der her i langt højere grad lægges op til debat om fremtidens forhold mellem idrætten og tv-mediet. Det er naturligvis meget vanskeligt at spå om den medieteknologiske fremtid, da udviklingen går stærkt og kan gå mange veje. Det må imidlertid ikke føre til, at mulighederne i fremtidens (og nutidens) mediebillede negligeres, og en del af denne perspektivering vil således beskæftige sig med netop de medieteknologiske muligheder for idrætten.

Der er en forholdsvis løs, diskuterende struktur i perspektiveringen, men den er dog overordnet delt ind i fire dele:

- Betragtninger over analyseresultaterne
- Fremtiden for idrætten i samspillet med tv-stationerne og øvrige medier
- Fremtiden for tv-stationerne i samspillet med idrætten
- Mediepolitiske beslutninger med afsmitning på idrætten

Der opereres gennemgående ikke med citater og detaljerede gengivelser af analyseresultater, men med debatterende udlægninger af fortiden og nutiden og bud på fremtiden. Flere af pointerne er fremhævet i blå bokse undervejs.

Betragtninger over analyseresultaterne

Man skal nok ikke være særligt sportsinteressert for at vide, at fodbold og håndbold med cykling på hjul har været dominerende i medie billedet de seneste ti år i Danmark. Derfor overrasker analyseresultaterne formodentlig heller ikke voldsomt meget på det område. Samtidig kan det ikke overraske sportsseeren, at sportsnyheder, magasinprogrammer og lign. også dækker fodbold, håndbold og cykling langt tættere end andre idrætsgrene. Det er en virkelighed, som idrætsgrenene langsomt har måttet vænne sig til, efterhånden som konkurrenceparametrene er blevet vigtigere og vigtigere for tv-stationerne, og seertallene dermed har fået større og større betydning for, hvad der bliver sendt.

De mest populære rettigheder er dyre, og derfor vil tv-stationerne også have valuta for pengene. Det bliver på bekostning af andre idrætsgrene, som må tage til takke med en sjælden transmission og et indslag i sportsnyhedsudsendelser i ny og næ. Analyserne dokumenterer, hvor stor polariseringen har været set over de 13 år, og hvordan det er gået ned ad bakke på tv for udøvmæssigt store idrætsgrene som gymnastik og svømning, mens fodbold og håndbold har været i eksponeringsvækst gennem perioden. Det dokumenteres imidlertid også, hvordan seerne faktisk kun bruger lidt mere tid på at se sport på tv i dag end i 1993. Hvis vi skiller håndbolden ud, ser vi i store træk ikke flere timers sport i dag end dengang trods en kraftig eksponeringsvækst på analysens syv kanaler. Seningen er blot blevet spredt ud på et væld af kanaler, og i dag er udbuddet af sportstransmitterende kanaler på det nærmeste eksploderet, hvis vi også tæller de udenlandske med.

Interessen for sport på tv har altså med andre ord et mætningspunkt. Fodbold er det bedste eksempel på det. Fodboldlandskampe nævnes ofte som noget, der kan samle nationen og derfor spiller en vigtig rolle. Det gør de utvivlsomt også, men relativt set er den samlede seerskare langt mere interesseret i eksempelvis danske dramaserier og nyhedsudsendelser end i fodbold. Det afspejles i seertallene til fodbold, der langsomt er blevet mindre og mindre, efterhånden som det samlede udbud er blevet større og større. Også de store begivenheder har færre seere, og de højeste seertal til sportsbegivenheder på tv findes overvejende i 1990'erne frem for de seneste fem år. Fragmenteringen i dagens medie billede har således sat sit spor i alle idrætsgrene.

Konkurrencen er hård, og kanalerne ønsker at profilere sig på at have de rigtige sportsrettigheder. Sportsrettighederne er et vigtigt konkurrenceelement – ikke blot fordi de vigtigste rettigheder trækker seerne til og profilerer kanalen, men også fordi det simpelthen er forbundet med eksklusivitet at eje de rigtige rettigheder. Med andre ord kan konkurrerende kanaler gennem sportsrettigheder effektivt udelukkes fra at få fingrene i et eksklusivt produkt som eksempelvis Champions League samt danske klub- og landskampe i fodbold og håndbold. Det er ekstremt vigtigt i kampen om de sportsseere, som er villige til decideret at betale for at få mulighed for at se særlige sportsbegivenheder på tv.

Eksklusiviteten går igen i seernes ønsker. Udbuddet er så stort, at seerne ikke gider og kan følge med i det hele. Seerne stiller tilbuddene op mod hinanden og vælger de transmissioner, der giver dem den største oplevelse. For 20 år siden var det eksklusivt at se en Europa Cup-kamp med Liverpool eller et andet engelsk hold – i dag er en sådan kamp en dråbe i det hav af internationale fodboldkampe, man kan se uge efter uge på et væld af kanaler. I mange idrætsgrene var det tidligere frem for alt danskerne, man kunne holde med, da det var dem, der helt primært var eksponeret i medierne. I dag er seernes identifikation med sportsudøvere både global og national.

Transmissionerne skal også leveres eksklusivt og topprofessionelt – ellers zapper seerne væk. Det er vilkårene for tv-stationerne. Det hjælper indirekte til den øgede polarisering, da der på den måde hældes mange midler til produktion i fodbold og håndbold, som har de 'sikre' seertal. Hvis man vil vise transmissioner fra et bredt spektrum af sport, bliver kvaliteten således også derefter – og seertallene ligeså.

Polarisering på flere måder

Rapportens analyser viser en betydelig polarisering i mange dimensioner. Det er konsekvensen af konkurrencen. Der er ikke blot tale om en polarisering på idrætsgrene, men også en polarisering, der forgrener sig ned på klubplan i de to store holdidrætsgrene. FCK og Brøndby i herrefodbold, Viborg og Ikast i damehåndbold samt GOG og Kolding i herrehåndbold kan prise sig lykkelige for tv's prioriteringer, der har været medvirkende til at opretholde klubbernes sportslige niveau gennem markant eksponering og deraf afledt fordelagtig økonomi.

Polarisering på klubplan er helt normal i moderne sportsøkonomi, hvor pengestrømmene defineres af tv-eksponeringen. Tv's prioriteringer er til en vis grad helt forståelige: Der lægges store beløb til produktion og rettigheder, og derfor er det de hold med de højeste seertal, der finder vej til skærmen. Omvendt skævvrider det konkurrencen klubberne imellem, og produktet risikerer at miste den spænding om udfaldet af kampene, som er et afgørende element for underholdningsværdien. Samtidig begrænses seernes identifikation med de enkelte hold og spillere sig til et lille udsnit, hvilket igen stiller de svageste hold endnu svagere i kampen om seernes og tilskuernes gunst. Det er den langsigtede konsekvens af tv's mere kortsigtede prioriteringer. I nutidens tv-alder er der imidlertid på de store konkurrerende kanaler sjældent tålmodighed til at vente længe på bedre seertal. Derfor må håndbold og fodbold ty til andre muligheder, hvis der skal skabes større spænding og dermed et bedre produkt:

- Central (om)fordeling af tv-genereret økonomi (rettighedsbeløb og sponsorindtægter) uafhængig af eksponeringen på tv
- Kunstig tilførsel af spænding ved uddeling/fratrækning af point ved sæsonstart
- Kontraktlig forankring af den ønskede spredning i eksponeringen
- Ændring i turneringsformen, så den bedste række består af de hold, der reelt er plads til på tv-skærmen
- Fælles målrettet indsats gennem de respektive divisionsforeninger og forbund til at skabe en sund økonomi i alle klubber i den bedste og næstbedste række

Der er klare fordele og ulemper ved alle løsningsformer (med undtagelse af det sidste punkt, som ikke kan løse situationen, men helt sikkert forbedre den). TV 2 er i sin nuværende landsholds-kontrakt med DBU forpligtet til også at vise ungdoms- og damelandsholdet. Her er det imidlertid ikke på bekostning af A-landsholdet. Det vil det være, hvis man indførte 'tvungen' eksponering i ligaregi. Der kan hurtigt blive tale om en restriktiv reguleringsform, som ligger langt fra den europæiske sportsøkonomi, og dermed kan det stille klubberne dårligere internationalt. Det må derfor være en evig balance, hvor meget der skal pilles ved produktet for at øge spændingen.

Polariseringen skinner også igennem i forholdet mellem nationale og internationale sportsbegivenheder på skærmen. Prisen for at producere levende billeder fra hjemlige begivenheder er så høj, at det også skal udmønte sig i nogle tilfredsstillende seertal for tv-kanalerne. Så er det ofte nemmere og billigere at købe et udenlandsk signal. Den situation medfører, at produktionsmidlerne til hjemlige transmissioner i udstrakt grad bliver lagt i fodbold, håndbold, ishockey og badminton – altså de fire idrætsgrene, som har selvstændige tv-aftaler, og som tv-stationerne derudover også er interesserede i at udnytte maksimalt.

Rettighedsaftalerne medfører også en markant polarisering på kanaler inden for de enkelte idrætsgrene. Det bliver en del af kanalernes identitet og profil at være indehaver af nogle bestemte rettigheder. Der er således stor utilfredshed hos mange trofaste Zulu-seere med, at rettighederne til NFL netop er solgt til MTG – i øvrigt uden om TV 2 Sporten. Det giver uundgåeligt et knæk i Zulus image som sportskanalen med drengerøvsrettighederne.

Netop drengene – eller mændene – er forkælede på tv-sportsfronten. Det er måske netop derfor, nogle kvinder står helt af over for sport på tv. Det virker logisk, at det netop er håndbold med damehåndbolden i front, der har været i vækst i seerforbrug i perioden. Der var simpelthen et behov hos seerne, der ikke var opfyldt. I dag satser de syv analyserede kanaler – hvis vi ser bort fra håndbolden – stadig primært på at nå det unge maskuline publikum med ikke mindst fodboldtransmissioner fra alverdens ligaer og turneringer. Målgruppen mænd holder sig imidlertid – til kanalernes store fortrydelse formodentlig – på ca. 50% af befolkningen, og man slås konstant om det samme publikum.

Med respekt for kanalernes hensyn til profilering og dermed langsigtet, strategisk tænkning ligger det lige for, at hvis helt nye potentielle markedsandele skal vindes, må det ske på baggrund af mere feminine værdier – ment i bredeste, helt fordomsfulde forstand, hvor følelser, æstetik, sundhed og kropsfokus er i centrum. Et eksempel på en succesfuld, mere feminin tilgang til sport på tv er TV 2's Vild med Dans, som i øvrigt tankevækkende nok har en af Zulus NFL-drengerøve som vært.

Forslag til tv

Med respekt for kanalernes hensyn til profilering og dermed langsigtet, strategisk tænkning ligger det lige for, at hvis helt nye potentielle markedsandele skal vindes, må det ske på baggrund af mere feminine værdier.

Effekten af at være på tv

Et centralt emne i analyserne har været at se på, hvad effekten af tv-eksponeringen egentlig har været for de enkelte idrætsgrene. Det er meget forskelligt fra idrætsgren til idrætsgren, men der kan dog opstilles nogle klare gennemgående effekter for idrætten i Danmark:

- Hvis eksponeringen og seerforbruget er særligt massivt (fodbold, håndbold og bestemte turneringer i øvrige idrætsgrene) medfører det en betydelig økonomisk gevinst i form af sponsorindtægter til klubber og/eller forbund.
- Hvis idrætsgrenen er populær som tv-sportsgren eller vigtig i profileringsammenhæng, giver det direkte rettighedsindtægter (fodbold, håndbold, ishockey og badminton i Danmark).
- Øvrige idrætsgrene kan opnå en mindre økonomisk gevinst via idrættens fælles aftaler med DR og TV 2, som endvidere udmønter sig i udviklingsarbejde for idrætten på medieområdet.
- Det giver en psykologisk positiv effekt i idrætten som sådan at være eksponeret på skærmen.
- Det giver en øget opmærksomhed på idrætsgrenen og en vished i befolkningen om idrætsgrenen eller udøverens eksistens.
- Flere idrætsgrene mærker en stigning i salget af udstyr til fritidsmarkedet (tv motiverer til impuls købet i sportsbutikken – et eksempel er begrebet en 'tv-fodbold').
- Det giver som hovedregel øgede tilskuertal, men effekten af eksponeringen har dog også sine grænser her.
- Indgåelse af selvstændige aftaler med tv-kanalerne medfører, at idrætsgrene må gå på kompromis med afviklingstidspunkter og indføre regelændringer. Omvendt kan tv være med til at udvikle idrætsgrenen i retning af mere underholdning og spænding.
- Massiv tv-eksponering af eliten medfører en professionalisering og en markedsstyret økonomi, hvor klubber skal drives som professionelle virksomheder for at overleve.
- Tv-eksponering profilerer udøvere, som på godt og ondt repræsenterer idrætsgrenen og sig selv over for blandt andet børn og unge.

På nedenstående punkter kan man imidlertid ikke påvise en direkte sammenhæng med tv-eksponeringen:

- Tv-eksponering af eliteidræt giver ikke automatisk tilgang i medlemmer. Det kan give ovennævnte opmærksomhed og dermed reklame, men det er i langt højere grad selve produktet til medlemmerne (trænere, faciliteter, aktiviteter mv.), der skal være i orden, hvis varig medlemsvækst er målet, og derudover betyder strømninger i samfundet sandsynligvis også noget i den sammenhæng.
- Tv-eksponering giver ikke nogen betydelig sponsorrelateret økonomisk gevinst, hvis seertallene ikke er høje nok. Ishockey er med gennemsnitligt 33.000 seere på TV 2 Zulu et eksempel på det.

- Tv-eksponering er ikke nødvendig for at opretholde en interesse for en idrætsgren. Svømning, gymnastik og mange andre idrætsgrene klarer sig fint uden. Eksponeringen kan til gengæld være med til at opretholde interessen for at følge eliteudøvere.

Vi hører ofte, hvordan der virkelig er kommet penge i sport, efter at tv-konkurrencen for alvor slog igennem efter satellitgennembruddet i slutningen af 1980'erne. Vi hører om helt surrealistisk høje spillerlønnings i engelsk fodbold og om gigantiske milliardbeløb i rettighederne til Formel 1, OL, fodbold-VM osv. Det hele er afstedkommet af tv's kamp om idrætten. Det skaber et meget forvrænget billede af det sande billede af forholdet mellem idræt og tv. Virkeligheden i Danmark er, at det reelt kun er fodbold og håndbold, der har 'scoret kassen' på tv-eksponeringen – penge, der i stor udstrækning går direkte til spillerlønnings. Det kan sammenholdt med ovennævnte punkter resultere i to filosoferende og lettere provokerende spørgsmål, man kan stille til de mange idrætsgrene, der alligevel aldrig får adgang til millionerne: Hvorfor jagter I overhovedet tv-tid? Ville det ikke være bedre at bruge kræfterne på suveræn medlemservice – blandt andet gennem egne medier?

Spørgsmål til lavtekstede idrætsgrene

Hvorfor jagter I overhovedet tv-tid? Ville det ikke være bedre at bruge kræfterne på suveræn medlemservice – blandt andet gennem egne medier?

Flere af interviewpersonerne i rapportens analyser kan nikke genkendende til, at der er en vis form for prestige forbundet med at være tv-eksponeret. Det kan være prestige for idrætsgrenen som sådan, men det kan også være en personlig prestige for idrættens ledere. Den virkelighed kender alle brancher. Tv's fokus kan virke nærmest forvandlende på en virksomhed, og den menneskelige fascination af at se sig selv i et massemedie ville være forkert at negligere i denne sammenhæng. Politikere og erhvervsfolk bruger da også helt bevidst idrættens forholdsvist markante mediedækning til at profilere sig selv og egne budskaber. Det har en pr-mæssig effekt, men det fører også prestige med sig. Den såkaldt upolitiske idrætsverden dækkes sammenlignet med de fleste øvrige brancher eller kulturområder forholdsvist tæt i medierne, og det er kun naturligt, at idrættens positive værdier derfor udnyttes i prestigesammenhæng og – naturligvis – politisk.

Flere af de ovenfor nævnte punkter kredser omkring det så ofte diskuterede forhold mellem bredde og elite. Eliteidrætsarrangementer, der finder vej til skærmen, forbindes i flæng med begrebet branding. Det kan være branding af en kommune, en by eller et land, eller det kan være branding af idræt generelt eller en specifik idrætsgren for blot at nævne nogle eksempler. En sådan brandingeffekt kan være svært målbar, men det er til gengæld ikke vanskeligt at analysere, hvad det er, der først og fremmest bliver brandet: eliteidræt. Med undtagelse af nogle få tilfælde er det eliteudøvere, der toner frem på skærmen i sportstransmissioner.

Kommuner poster direkte og indirekte millioner af kroner i tv-eksponeret eliteidræt i Danmark for at brande kommunen, og mange specialforbund lægger store kræfter i at finde vej til tv-skærmen for at få økonomi og flere medlemmer ud af det. Man vil gerne have fat i folket gennem idrætten, men våbnet til at nå masserne er elite frem for bredde. Eliteidræt er for de aller-

fleste seere og tilskuere ren og skær underholdning langt fra egen udøvelse og eventuelle flytteplaner. Eliteidræt er derfor ideelt til at brande underholdende elementer på tv-skærmen, men hvis man vil nå noget, de brede masser kan identificere sig med i hverdagen, må man også få øjnene op for breddeidrætten på tv og i øvrige medier.

Nogle af de interviewede fra idrættens verden havde meget svært ved at se, hvordan bredden skulle kunne finde vej til skærmen, mens repræsentanterne fra tv øjner et uudnyttet potentiale - evt. kombineret med ovennævnte mere feminine værdier uden dog at karambolere for meget med kanalens profil. Det kræver imidlertid naturligvis en del kreative ressourcer at idéudvikle et holdbart koncept i den retning.

Forslag om branding af bredden

Eliteidræt er ideelt til at brande underholdende elementer på tv-skærmen, men hvis man vil nå noget, de brede masser kan identificere sig med i hverdagen, må man også få øjnene op for breddeidrætten på tv.

I branding af eliten på skærmen ligger også branding af idræt for voksne. Børnene er meget sjældent en del af tv-sportsbilledet, selv om det på udøverniveau er en meget vigtig målgruppe. Særligt i en tid med fokus på aktivering af børn er det oplagt ud fra en samfundsmæssig betragtning at udvikle børne-tv med idræt som indhold. DR Sporten har arbejdet med idéer i den retning (og DR har tidligere forsøgt sig med B&U Sport), og det virker oplagt, at public service-stationen med adskillige priser for tv-programmer for børn og unge i bagagen løfter den opgave i fremtiden. Det kunne evt. være som en del af den nye børne-tv-kanal, der ifølge det seneste medieforlig skal lanceres sammen med en historiekanal på det digitale, jordbaserede net.

Fremtiden for idrætten i samspillet med tv-stationerne og øvrige medier

Utilfredsheden med tv's prioriteringer på idrætsområdet er ikke svær at spore i flere af DIF's specialforbund. Alle interviewede idrætsaktører i denne analyse havde dog trods utilfredshed på et eller flere punkter et afklaret forhold til, at tv-virkeligheden er en anden i dag end for 10-20 år siden. Vilkaerne har ændret sig, og det må man forholde sig konstruktivt til, hvis man vil have noget ud af medierne. I den konstruktive omgang med nutidens tv og øvrige medier nævner interviewpersonerne blandt andet følgende afgørende punkter:

- Forholdet til medierne skal være professionelt med løbende kontakt til bestemte journalister ud fra et pressekartotek eller lign.
- Udsendelser af pressemeddelelser er en selvfølgelighed, men det skal ske med måde, så det ikke ender som 'spam' i mediernes indbakke.
- Medierne skal nemt og smertefrit kunne finde alt relevant materiale på nettet.
- Når medierne kontaktes, skal det være med en god og vedkommende historie, og der skal tænkes i vinkling af historien, så det ikke kun er en smal gruppe mennesker, der synes, den er interessant.
- Lokale og regionale medier er essentielle samarbejdspartnere, og klubber og foreningers kontakt til og håndtering af disse medier skal være koordineret og professionel.

- Medier, der skal dække et større arrangement, skal forsynes med aktuelt, velstruktureret baggrundsmateriale. Mediernes interesser og behov bør i den situation endvidere søges opfyldt så vidt muligt (uden at det går ud over udøvelsen naturligvis).
- En nedskreven kommunikationsstrategi med blik for nutidens mediebillede er et godt redskab, hvis mediearbejdet skal være målrettet og professionelt.
- Internationalt sponsor- og mediearbejde kan være meget givtigt sideløbende med internationalt arbejde på forbundsplan.
- For både de store og de små tv-sportsgrene er det vigtigt hele tiden at deltage aktivt i produktudviklingen af transmissioner og øvrigt mediearbejde i samarbejde med tv-stationerne. Produktudviklingen kan for små tv-sportsgrene på en kanal som DK4 evt. føre eksponering på en af de større kanaler med sig, hvis produktet bliver attraktivt nok.
- Større vidensdeling mellem idrættens aktører på medie- og eventområdet efterlyses blandt mange. Det kunne hindre dobbeltarbejde til gavn for alle.

Forslag til idrættens mediearbejde

Idrætsgrenene bør forholde sig til nutidens tv- og mediebillede, hvor professionalisme, netværkspleje, nye medier, gode historier, oplevelser, strategisk tænkning og vidensdeling er i højsædet.

Sidstnævnte punkt om vidensdeling er ofte noget, som de forskellige idrætsgrene har et tvetydigt forhold til. De vil naturligvis gerne modtage brugbare informationer fra andre, men vil heller ikke servere de gode tanker og erfaringer til de andre på et sølvfad. Det begrundes med, at de er i konkurrence med hinanden om medlemmer, sponsorer, tv osv. På den måde holder idrætten sig selv i skak i forhold til en virkelig effektiv udvikling på medieområdet med organiseret vidensdeling som et vigtigt redskab.

Idéen om, at idrætterne er i konkurrence med hinanden om tv's tid, bør gentænkes, hvis de lavteksponerede idrætsgrene nogensinde vil gøre sig forhåbninger om igen for alvor at slå igennem på levende billeder. I samme åndedrag bør det nuværende mediebillede dog også tages med i overvejelserne. Kontinuerlig eksponering er således urealistisk for mange idrætsgrene på landsdækkende tv, men realistisk på det globale internet. Udviklingen i levende billeder på internettet er gået stærkt de seneste par år, og blandt andet DR og TV 2 satser stort på det område og på udvikling på øvrige medieplatforme. Det kan idrætten også gøre, men det kræver, at hele volumenet udnyttes, hvis gennemslagskraften skal være markant.

Forslag om idrættens eget net-tv-medie

Udviklingen i levende billeder på internettet er gået stærkt de seneste par år, og blandt andet DR og TV 2 satser stort på det område og på udvikling på øvrige medieplatforme. Det kan idrætten også gøre, men det kræver, at hele volumenet udnyttes, hvis gennemslagskraften skal være markant.

Idrættens eget net-tv-medie

Sport er i udstrakt grad katalysator for udvikling og udbredelse af ny medieteknologi. Mobile tjenester, HD-tv, internet, computerspil mv. er centrum for en hastig udvikling af nutidens mediesportsbillede. Unge mennesker verden over benytter sig flittigt af de nye medier til at holde sig orienteret, blive underholdt og kommunikere tovejs, og de ældre generationer følger trop, når teknologien er blevet mere udbredt.

Ovennævnte medier omtales ofte med en fællesbetegnelse som 'nye medier', men faktisk har flere af dem en del år på bagen, og de værste børnesygdomme er for længst forsvundet. Internettet er et effektivt, udbredt, mangefacetteret og efterhånden modent medie, der både kan medvirke positivt og negativt til en virksomheds eller organisations image. Derfor ansættes kommunikationseksperter og webudviklere i højere og højere grad til at styre denne del af kommunikationen. Udtrykket på nettet professionaliseres konstant, og tilbuddene bliver mere og mere vedkommende og brugervenlige for almindelige mennesker, der ikke nødvendigvis ved, hvad HTML er – og i øvrigt også er ligeglade, så længe nettet giver dem det, de skal bruge.

Internetudvikling kræver tid og penge – og dermed prioriteringer – og det har ikke stået øverst i kommunikationsstrategien hos flere af idrættens aktører. Det må man i hvert fald formode efter en hurtig rundtur til klubbers, forbunds, foreningers og forskellige organisationers hjemmesider. Der er ofte lagt mange timer i tekster, men ikke i brugervenlighed og design. Samtidig udnyttes internettets potentialer kun sporadisk. Idrætten skæres over en bred kam her, og det skal nævnes, at der er meget store kvalitetsforskelle på idrætsrelaterede hjemmesider.

Måske skyldes den svingende kvalitet af mange idrætsaktørers hjemmesider (som for fleres vedkommende er det primære ansigt udadtil), at idrætten i Danmark har et resignerende forhold til arbejdet med medier: "Tv skal nok opdage, hvis der kommer noget nyt, vi kan bruge." Det er absolut ikke en unormal holdning i den danske idrætsverden. Selvfølgelig opdager og følger tv de nye tendenser, men de tager det kun i brug, hvis det kan gavne deres virksomhed. Tv er ikke til for idrætten, men for sig selv (kommercielle kanaler) og for danskerne (public servicekanaler). Hvis et nyt medieinitiativ kan gavne idrætten, må idrætten selv således i høj grad både følge med i den medieteknologiske udvikling og udvikle kommunikationsplatforme – evt. i samarbejde med tv, hvis tv kan se en gulerod i det.

Teknologien for levende billeder på nettet er forbedret markant de seneste år, og udbredelsen af bredbånd giver i dag mange danskere mulighed for at se video og livebilleder i god kvalitet på hjemmecomputeren. Der findes i dag internationale net-tv-stationer, som udelukkende distribuerer sportstransmissioner via nettet. I Danmark er det småt med sportstransmissioner på nettet. TV 2 Sputnik og DK4 tilbyder den service, og forskellige specialforbund har forsøgt sig med sådanne initiativer. Nettet er da heller ikke (endnu) et oplagt medie til klassiske lange live-transmissioner. De er udviklet til tv og passer langt bedre til en afslappet stund i sofaen frem for en aktiv kommunikationssituation ved computeren med en utålmodig bruger bag skærmen. Han/hun skal underholdes via mulighed for samtidig tovejskommunikation – og så er nettet pludselig et meget oplagt transmissionsmedie.

Nettet er dog først og fremmest et godt on-demand-medie til små videoklip, og samtidig dækker det hele verden. Brugerne vælger selv, hvor og hvornår de vil se et givent videoklip. Dansk Ride Forbund har som et af ganske få specialforbund eksperimenteret med net-tv på www.rideforbund.dk. Under VM i Aachen i august havde forbundet 296.000 downloads af videomateriale. Det fortæller både noget om potentialet og noget om interessen for ridning. Det

har uanset hvad utvivlsomt givet de rideinteresserede en oplevelse, de ikke ville kunne få andetsteds.

Andre kunne gøre det samme – men hvis idrætten for alvor skal nå et bredt publikum, og hvis net-tv-initiativerne også skal afføde lidt økonomi, må flere idrætsgrene (evt. hele DIF, hele DGI eller dem begge i forening) skabe en platform, hvor idrættens samlede volumen i befolkningen blev udnyttet. Nedenstående fiktive beskrivelse af idrættens eget net-tv i fremtiden er udelukkende ment som inspiration til og debat om mulighederne for i fremtiden at skabe et fælles projekt. Både DIF og DGI arbejder i skrivende stund på strategisk plan på muligheden for levende billeder på nettet. Flere aktører, blandt andre Idrætsfonden Danmark, Dansk Firmaidrætsforbund og Team Danmark (evt. i samarbejde med DIF via det nye fælles marketingselskab), vil dog også kunne have mange fordele af at gå ind i et net-tv-projekt.

Oplæg til debat: Idrættens net-tv

- Et tilfredsstillende udsnit – og så mange som muligt - af idrættens aktører går sammen om en netportal med primært fokus på levende billeder.
- Markedsføringen af portalen sker koordineret og ud til de enkelte udøvere på foreningsniveau.
- En del af udgifterne til portalen dækkes af reklameindtægter. Internettet er atter i stor vækst på det område efter dot.com-konkurserne omkring årtusindskiftet.
- Portalen tilbyder live-transmissioner krydret med diverse sideløbende (interaktive) features: blogs, debatfora, chat, spilleregler, wallpapers, regler, statistikmodul, spil og løbende konkurrencer.
- En vigtig del af portalens udbud er en række af videoklip på under tre minutters varighed med skoleturneringer, hvervekampagnevideoer, videoer om regler og organisering, præsentationsvideo om eliteidrætsudøvere, præsentationsvideo ved større arrangementer, interviews, baggrundsprogrammer om udøvelsen, små underholdende føljetoner, tricks og finter mv.
- Portalen er gennemgående brugervenlig, og designet kan bruges til alle idrætsgrene.
- Produktionen af billeder koordineres med tv-kanalerne, hvis de har interesse i det, eller produceres af idrætten selv.
- Portalen indebærer også et arkiv, som tv-stationer med reportageret kan benytte sig af.
- Portalen giver mulighed for engelsk menuvalg ved internationale turneringer, som desuden markedsføres via internationale og andre nationale forbunds medier.
- Idrættens frivillige kræfter får mulighed for at engagere sig i produktion af levende billeder til portalen efter fælles uddannelsesforløb.
- Portalen fungerer som centrum for distribution af viden om afvikling af større idrætsarrangementer via konstant kontakt til portalens aktører fra idrættens verden.

Det kræver økonomi og vilje, og målestokken kan naturligvis justeres. Nogle vil kalde det urealistisk – andre spændende.

Fremtiden for tv-stationerne i samspillet med idrætten

Analyserne tegner et billede af fire mediehuse, som satser forskelligt på sportsindholdet på tv-skærmen og i mediehusenes øvrige medier. DR, TV 2, MTG/Viasat og SBS TV har både indholds- og prioriteringsmæssigt en forskellige tilgang til tv-sport. Der skelnes gennemgående i rapporten mellem (journalistisk bearbejdede) indslag og reelle transmissioner. Public service-stationerne DR og TV 2 er meget vægtige på indslagssiden qua sportsnyhedsudsendelserne,

men 3+ har også de seneste år haft en god portion indslag – særligt i forbindelse med kanalens fodboldmagasin Onside.

De kommercielle kanaler TV 2, TV 2 Zulu, 3+, TV3 og Kanal 5 har alle sloges om fodboldrettighederne til et væld af turneringer. Kanal 5 har flirtet ganske lidt med andre sportsgrene, men er i dag en ren fodboldkanal på sportsområdet, og Viasat satser benhårdt på fodbolden især gennem Champions League og superligaen. Viasat har imidlertid et væld af sportskanaler, hvor flere idrætsgrene bliver vist, og eksempelvis har golf og cykling sine egne smalle magasinprogrammer på Viasat Sport 1.

TV 2 dækker sammen med TV 2 Zulu flere idrætsgrene tæt. Det gælder særligt badminton, cykling, fodbold, håndbold, ishockey, amerikansk fodbold (overgår til Viasat), motorsport og i nogen grad tennis og golf. TV 2 Zulu har en del sport på programmet, og TV 2 har brugt sin søsterkanal bevidst til at udvikle forskellige koncepter på sportsområdet. Samtidig er hovedkanalen en vægtig spiller på sportsområdet med blandt andet det danske fodboldlandsholds hjemmekampe. I meget nær fremtid ventes det desuden, at TV 2 manifesterer sin position på tv-sportsmarkedet betydeligt med oprettelsen af en sportskanal. TV 2's nyhedskanal skulle oprindeligt have været en sportskanal, men TDC ville ikke indlemme endnu en sportskanal i sin portefølje. Nu ser det imidlertid ud til, at TV 2 med stationens nye direktør i spidsen vil gennemtrumfe kanalen alligevel.

DR har ikke samme prioritering af sporten som TV 2. DR2, som i modsætning til TV 2 Zulu har public service-forpligtelser, har meget langt fra den samme sportsprofil som TV 2's søsterkanal. Bordtennis og atletik er imidlertid blevet typiske DR 2-sportsgrene de senere år. Hovedkanalen satser primært på cykling, håndbold og de større internationale rettigheder til VM og EM i fodbold og håndbold samt OL.

Bortset fra atletik og håndbold har DR de senere år ikke udviklet en kontinuerlig dækning af andre idrætsgrene. Det hænger utvivlsomt sammen med DR's prioriteringer, hvor sporten øjensynligt ikke står øverst på listen. Når der har været gjort forsøg med eksempelvis basketball, har det måtte droppes på grund af for små seertal. Public service-stationernes sportsredaktioner kritiseres ofte for ikke at leve op til de krav om alsidighed og mangfoldighed, de ifølge Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed skal overholde. Frygten er, at vi i fremtiden udelukkende kommer til at se transmissioner fra cykling, håndbold og fodbold på public service-kanalerne, fordi de idrætsgrene ganske enkelt trækker højere seertal end øvrige idrætsgrene. Det er en frygt, som idrætten deler med TV 2 Sportens ledelse, der gerne vil afprøve nye koncepter og nye idéer, men samtidig skal stå til regnskab for en analyseafdeling, der ser på seertal.

Situationen er den samme på DR Sporten, der kunne eksperimentere langt mere, hvis tilladelserne og midlerne blev givet oppefra. Det gælder ikke kun på transmissionssiden, hvor DR i øvrigt netop har indført lørdagsudsendelser med minitransmissioner fra idrætsgrene, vi ellers ikke ser meget på tv-skærmen. På den journalistiske side er det i dag primært gennem sportsnyhedsudsendelser og lidt sportsdokumentarer, at DR Sporten sætter sit rent journalistiske aftryk på sendefloden. Der er imidlertid ikke rum til en kontinuerlig, dybdeborende journalistisk behandling af

idrætten ud over nyhedsudsendelserne. DR har ikke en ugentlig Lige På og Sport, hvor idrætten for alvor sættes under lup. DR Sporten vil gerne have den skarpeste journalistiske profil i dansk tv's dækning af idrætsverdenen. Det mål synes imidlertid svært at opnå under de nuværende omstændigheder. Hvis sportsjournalistikken virkelig blev gjort til et satsningsområde på DR, kunne emner som korrupsion, fedme, doping, svindel, skader, sygdom og idrætsglæde blive et DR-domæne i fremtiden og profilere DR Sporten markant anderledes end de kommercielle kanaler. Alt efter prioriteringer kunne det jo ske på bekostning af en eller to af de dyre, store rettigheder.

Forslag til DR

Hvis sportsjournalistikken virkelig blev gjort til et satsningsområde på DR, kunne emner som korrupsion, fedme, doping, svindel, skader, sygdom og idrætsglæde blive et DR-domæne i fremtiden og profilere DR Sporten markant anderledes end de kommercielle kanaler.

Kreativitet efterlyses

Som nævnt tidligere i perspektiveringen ligger der med stor sandsynlighed et uopdyrket tv-potentiale i sundhed, motion og breddeidræt. Sportstransmissioner og nyhedsoplæsninger har ikke ændret sig voldsomt gennem tiden. Genren tv-sport har en masse fastgroede konventioner, som er svære at bryde. Det lykkes dog af og til alligevel. Det sker ikke mindst, når tv-sport blandes med andre tv-genrer i såkaldte hybridformater. Et godt eksempel er Vild med Dans og det gamle program Stjernetræf på TV 2. Begge eksempler blander underholdende quizshowelementer med fascination af sport og (sports)kendisser, og det hele munder ud i en konkurrence med fysikken i centrum, som vi kender det fra tv-sport. Som sportsseer og ikke mindst som potentiel sportsseer kan man utvivlsomt godt ønske sig en smule mere kreativitet på tv-sportsområdet. Nedenstående idé er blot et konstrueret eksempel på, hvordan tingene kunne vendes en smule på hovedet, have stor samfundsrelevans og samtidig være underholdende.

Idans tv-koncept: Løb mod Løkke

- Indenrigs- og Sundhedsminister Lars Løkke Rasmussen løber i et ugentligt underholdningsprogram om kap med danskerne på vej mod et stort anlagt motionsløb midt i landet.
- Lars Løkke får ud fra sin aktuelle form i første udsendelse lagt et træningsprogram, og danskerne gør det samme via internettet.
- På nettet har tv-programmet et site, som ud over personlige træningsprogrammer tilbyder korrespondance med sundhedseksperter, giver gode råd om løb, kost og motion generelt, indeholder Lars Løkkes og seernes blogs, hvor de kan berette om deres erfaringer med projektet, tilbyder koordinering af løbepartnere i nærområdet og indeholder en privat side for hver seer til indtastning af data efter løbeturene.
- De ugentlige programmer over 12 udsendelser i forårssæsonen har nye vinkler hver gang, og udvalgte seere, der deltager på nettet, får mulighed for at vinde attraktive sundhedsrelaterede præmier i diverse konkurrencer mod kendte mennesker i studiet. Hjemmefra sofaen kan man gætte med via sms.
- Et kamerahold besøger op til hver udsendelse Lars Løkke, som giver status på sin form.
- Ekspert i sundhed, løb og motion generelt giver gode råd på skærmen til folk hjemme i stuerne.
- En kendt dansker beretter hver uge om hans/hendes deltagelse i projektet.
- Den store finale er det stort anlagte sponsorerede løb, hvor alle deltagere løber 5 km med ministeren.
- Tonen i programmet er let, fordomsfri og uforpligtende, og værten er en kendt dansker (som naturligvis selv deltager i projektet).

Konceptet er i al beskedenhed til fri afbenyttelse af mere eller mindre kommercielle stationer. Andre oplagte koncepter kunne være et fitness- og gymnastikmagasin, en docusoap om en

idrætsforening i Danmark, et moderne sportsprogram for børn eller svømmekonkurrencen med kendte danskere Vild med Vand, hvor studiet er placeret midt i bassinet. Der er mange årsager til, at folk ser sport på tv. Identifikation, spænding, underholdning, afslapning, socialt samvær, generel interesse og social arv er bare et lille udpluk af de mange faktorer, som tv har muligheden for at udnytte mere effektivt på idrætsområdet – og potentialerne ligger også på nettet, hvor dr.dk tv, TV 2 Sputnik og viasatsport.com kan være oplagte nye platforme til kreative sportsudsendelser.

Opfordringen til mere kreativitet gælder alle danske sportstransmitterende kanaler. Rapportens kvantitative analyser har kredset om de syv største sportstransmitterende kanaler i perioden 1993-2005, men de senere år har eksplosionen i kanaler også medført, at langt flere sportstransmitterende kanaler er kommet til. En af dem har specialiseret sig i dansk sport og opfylder dermed umiddelbart et ønske fra idrætsverdenen om mere tv-eksponering. DK4 har således forpligtet sig til at vise 60 transmissioner årligt fra dansk idræt de næste tre år. Kanalen opnår langt fra samme seertal som de syv i analysen, medmindre Mikkel Kessler bokser VM-kamp. Den giver imidlertid interesserede i de forskellige idrætsgrene en sjælden mulighed for at følge med på tv-skærmen, og den giver ikke mindst erfaringer med håndtering af medierne. Det samme gør sig gældende, når Viasat Sport eller for den sags skyld de større kanaler dækker danske begivenheder.

DK4 og Viasat Sport kan samtidig være udviklingsplatforme for idrætsgrenene, og med produktionen bliver også skabt nogle billeder i broadcastkvalitet, som DR1 og TV 2 kan bruge i deres sportsnyhedsudsendelser. Dermed forbedres muligheden for en mere alsidig sportsnyhedsdækning. I sidste ende sidder public service-stationerne med afgørelsen i forhold til prioriteringen af de attraktive og seereffektive nyhedsindslag, men deres politiske rettesnor kan ændre sig i nær fremtid. Grundlæggende vil det dog være givtigt, hvis alle parter – fra idrætsaktør til tv-station – i fremtiden ser public service på tv-sportsområdet som en kreativ udfordring frem for en politisk pligt.

Public service bør fremme kreativitet

Grundlæggende vil det være givtigt, hvis alle parter – fra idrætsaktør til tv-station – i fremtiden ser public service på tv-sportsområdet som en kreativ udfordring frem for en politisk pligt.

Mediepolitiske beslutninger med afsmitning på idrætten

Selv om markedet for tv-sport på mange måder fungerer på markedsvilkår, kan politiske forhandlinger og beslutninger også sætte sit aftryk på idræt på dansk tv. Det kan eksempelvis ske på disse fire måder:

- Public service-stationerne forpligtes via Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og public service-kontrakter til at have sportsudsendelser i sendefloden.
- Politiske beslutninger ændrer tv-markedet med direkte eller indirekte betydning for idrætten.
- Offentlige organer støtter særlige idrætsarrangementer eller -initiativer med mediepotentiale.

- Konkurrencen om tv-rettigheder reguleres af Konkurrencestyrelsen eller EU.

Konkurrenceregulering har vi nationalt set flere eksempler på. Ud fra EU-direktivet 'tv uden grænser' skulle sportsbegivenheder af særlig national betydning såsom fodbold- og håndbold-landskampe i 1999-2001 tilbydes DR og TV 2 til markedspris for at sikre, at begivenhederne nåede ud til hele befolkningen. Listen over de særlige sportsbegivenheder blev afskaffet 1. januar 2002 kort efter regeringsskiftet. Samme direktiv kan føre til ændringer i det nuværende medie-billede, da man overvejer at give public service-stationer i EU ret til gratis at sende klip fra vigtige sportsbegivenheder. Efter EU-pres har den britiske fodboldliga Premier League endvidere været tvunget til at forhandle om at bryde BSkyB's mangeårige monopol på live-rettighederne for at overholde EU's konkurrencebestemmelser.

I Danmark har Konkurrencestyrelsen også haft indflydelse på idrættens rettighedsaftaler. Styrelsen anbefaler generelt, at sportsrettighedsaftaler ikke er konkurrenceforvridende ved at løbe over for mange år. I 1998 måtte DBU, TV 2 og DR bryde deres ellers otteårige aftale om superliga- og landsholdsfodbold, og senest har Konkurrencestyrelsen anbefalet, at eksklusive rettighedsaftaler som hovedregel maksimalt løber over tre år. Det står i kontrast til de nuværende danske tv-aftaler, der typisk er fire- eller femårige, så måske vil der af konkurrencehensyn på et tidspunkt blive tale om et indgreb som i 1998.

På landspolitisk plan vil Folketinget ligeledes have indflydelse på tv-sporten i de kommende år. I juni i år blev samtlige partier med undtagelse af Enhedslisten enige om en mediepolitisk aftale for 2007-2010. Aftalen indeholder flere interessante aspekter af betydning for idrætten:

- DR forpligtes via public service-kontrakten, som vedtages omkring årsskiftet, til "en mærkbar øgning af dækningen af mindre idrætsgrene". Den præcise tekst til er ikke fastlagt endnu. Det er således usikkert, om der vil blive tale om konkrete krav eller mere frie formuleringer som i medieaftalen. I den endelige formulering virker det jf. denne perspektiverings betragtninger oplagt at lægge vægt på en kreativ og kritisk tilgang til sport på tv ved siden af alsidigheden og mangfoldigheden. Dermed går de tre public service-dyder alsidighed, mangfoldighed og kvalitet op i en højere enhed. Det kan endvidere være oplagt at skelne mellem de journalistiske indslag og de klassiske transmissioner i teksten.
- DR skal etablere en kombineret børne- og historiekanal, hvortil det er oplagt at udvikle idrætsrelaterede programmer på et bredere, samfundsrelevant niveau.
- TV 2 skal privatiseres, så snart det er muligt efter de kørende sager ved EF-domstolen. Det vil sandsynligvis betyde en fortsat oprusten på sportsrettighedsområdet i bestræbelserne på at gøre kanalen attraktiv for potentielle købere. TV 2 har i øvrigt netop købt licensen til den femte radiokanal og kan i den forbindelse blive en vægtig konkurrent til DR Sportens dækning af idrætten på radiosiden – med evt. afsmitning på tv, internet, mobile tjenester mv.
- Det analoge signal på det jordbaserede sendenet slukkes i 2009. Det sker som en konsekvens af indførelsen af jordbaseret, digitalt tv (DTT), der gik i luften i 2006. I begyndelsen distribuerer sendenet de såkaldte 'must carry'-kanaler DR1, DR2 og TV 2, der

alle har public service-forpligtelser. Senere vil nettet kunne rumme langt flere kanaler, da Danmark efter internationale forhandlinger er blevet tildelt otte sendenet, der hver især kan distribuere fire digitale kanaler. Nogle af frekvenserne kan imidlertid også bruges til eksempelvis mobil-tv eller distribution af HD-tv-kanaler. Frekvenser, der ikke anvendes til public service-formål eller andre medier end tv, vil blive udbudt på forretningsvilkår af en ekstern operatør (en gatekeeper), som "skal tilbyde et bredt og varieret programudbud" til danskerne. En sportskanal nævnes i medieforliget som et af eksemplerne i det varierede udbud. Danmark kan dermed få en potentielt landsdækkende sportskanal, hvis DTT bliver en succes hos danskerne, der også har mange og får flere muligheder i kabel-, satellit- og bredbånds-tv i fremtiden.

Ved siden af ovennævnte politiske bestemmelser for fremtiden dukker der konstant nye tv-kanaler op på nationalt og globalt plan. Markedskræfterne er stærke på medieområdet, og de er stærke i den professionaliserede sport. Kombinationen siger sig selv, og her kan man fra politisk hold kun kontrollere udviklingen via konkurrencemæssige reguleringer.

Den stigende økonomi i tv-sporten kan til tider være svær at følge med i i et lille land som Danmark. De danske tv-stationer har kun et opland på godt fem millioner mennesker, men produktion af tv koster det samme uanset seerpotentialet. En produktion af et stort, internationalt idrætsarrangement er dyr, og de mest populære rettigheder er dyre. Produktion af sport er imidlertid langt fra så dyr som eksempelvis dansk drama. Tv skal jo blandt andet ikke betale udøverne løn i sporten. Alligevel er prisen på produktionen ofte en afgørende faktor, når en stor idrætsbegivenhed ikke finder vej til skærmen. Tv-kanalerne vurderer ikke, at det er investeringen værd holdt op mod seertallene.

Danmark skal være vært for OL-sessionen i 2009, og Kulturministeriet har fået udarbejdet en plan for afholdelse af OL i Danmark. OL her i landet er et ambitiøst projekt, som afstedkommer både glæde og hovedrysten. Der skal mange penge til at opnå et værtskab, og det kræver en målrettet satsning på mange fronter. Ikke mindst kræver det en overbevisende afvikling af arrangementer i landet, og der arbejdes hårdt fra flere fronter på at tiltrække store idrætsbegivenheder til danske byer. Arbejdet strander imidlertid, hvis ikke tv-stationer er interesserede i at stå for produktionen.

Rettighederne til de internationale idrætsbegivenheder er ofte internationalt forankrede, så der er ikke nogen gulerod på den måde for et nationalt forbund eller en national tv-station. Det er det internationale forbund, der tjener pengene på tv-siden af arrangementet. Det medfører, at mange specialforbund står tilbage med et arrangement eller en ansøgning til et arrangement, som slet ikke kan løbe rundt økonomisk, medmindre tv-stationerne ganske enkelt forærer dem en gave i form af en produktion og en eller flere transmissioner. Det ligner en public service-opgave at være den gavmilde produ-

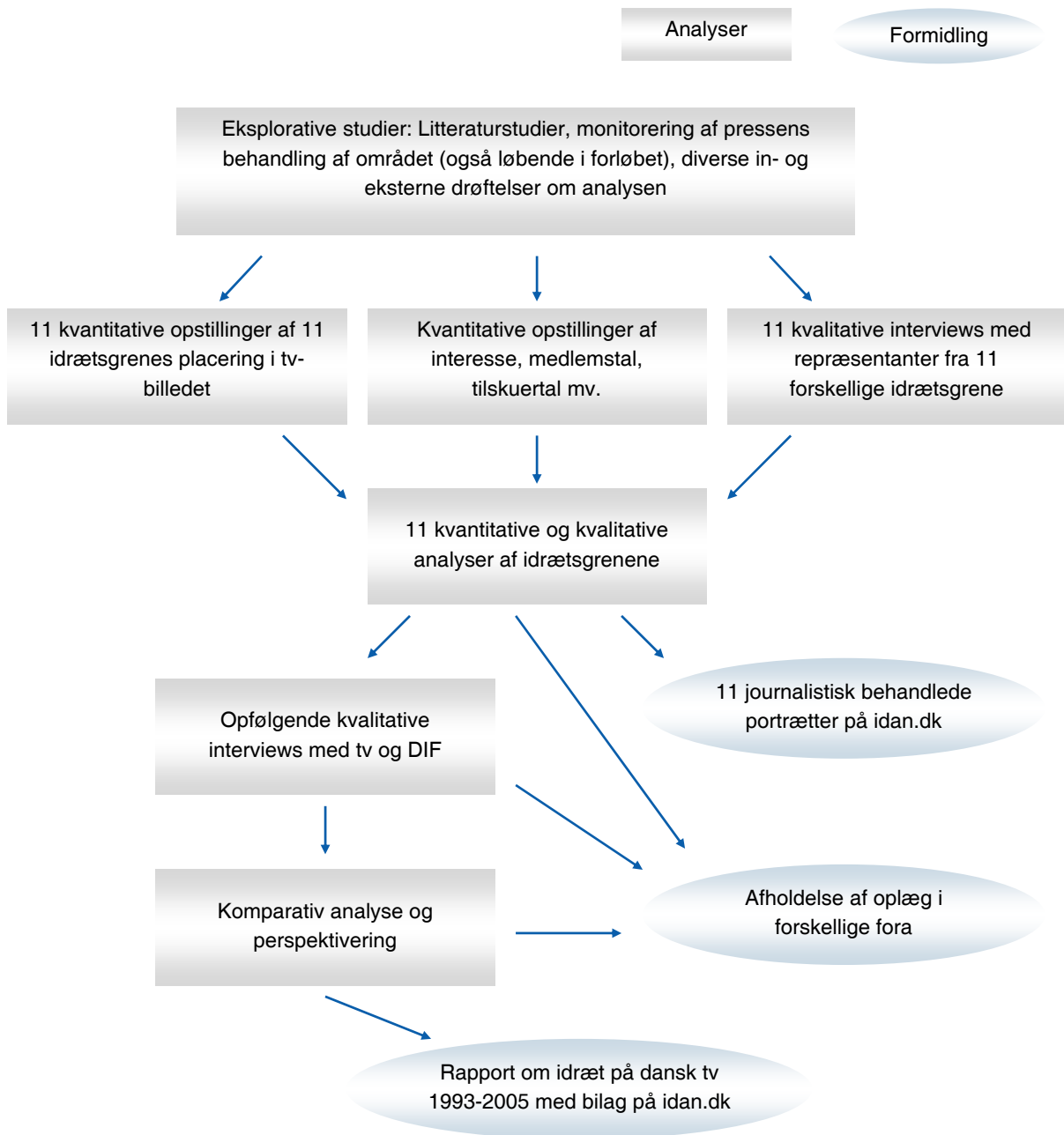
Udviklingspulje til tv-dækning

Der skal en større motivation til, før dansk tv springer ud i de store produktioner med de små seertal. Den motivation kunne være en udviklingspulje til tv-dækning af større idrætsbegivenheder i Danmark. Hvem puljens bidragsydere kunne være, må være en politisk beslutning, men de vil i fællesskab kunne undgå, at Danmark må sige nej til eksempelvis et VM i landevejscykling.

cent, men på DR og TV 2 tænkes som nævnt også i seertal og i øvrige programprioriteringer. Der skal en større motivation til, før de springer ud i de store produktioner med de små seertal. Den motivation kunne være en udviklingspulje til tv-dækning af større idrætsbegivenheder i Danmark. Hvem puljens bidragsydere kunne være, må være en politisk beslutning, men de vil i fællesskab kunne undgå, at Danmark må sige nej til eksempelvis et VM i landevejscykling, som det for nylig skete, da ingen danske tv-stationer så sig i stand til at finansiere produktionen.

Metodisk fremgangsmåde

I bestræbelserne på at analysere dækningen af idræt på dansk tv siden 1993 nuanceret og dækkende har det været nyttigt at benytte en metode triangulering i form af en kombination af kvantitative og kvalitative analyser. Kvantitative tv-talsanalyser kombineret med kvalitative interviews har således udgjort det empiriske grundlag for beskrivelsen og analysen af dansk tv-sport. De kvantitative og kvalitative tilgange supplerer hinanden i et komplementært forhold som beskrevet i dette afsnit. Hele undersøgelsesflowet illustreres herunder:



Figur 1: Komplet undersøgelsesflow

Afgrænsning

At sætte sig for at analysere al dansk tv-sport siden 1993 kan synes som en halsbrækkende øvelse, da vi har at gøre med en stor tv-genre, som oven i købet ikke har været genstand for megen forskning i Danmark sin betydning taget i betragtning. Kirsten Frandsen, Aarhus Universitet, har som den eneste forsker herhjemme beskæftiget sig systematisk med området de seneste 10 år og har især bidraget med indsigtsfulde, mediehistoriske publikationer om dansk mediesport.

Den mere kommercielle forståelse af dansk tv-sport og effekten af eksponeringen har til gengæld aldrig været genstand for en samlet analyse. Idan vil dermed med denne rapport forsøge at udfylde et tomrum i publikationer om dansk tv-sport.

Det har været nødvendigt med en afgrænsning af undersøgelsesområdet, da det naturligvis ikke har været muligt at behandle alle idrætsgrene både kvalitativt og kvantitativt, og da databasen, som den kvantitative analyse baserer sig på, kun har de syv største sportstransmitterende kanaler med. Det var fra begyndelsen intentionen at analysere 10 udvalgte idrætsgrene. Vi kontaktede 11 i formodningen om, at én ville falde fra til det kvalitative interview, men alle idrætsgrene har været positive over for at medvirke i analyserne, og derfor er det endelige antal analyserede idrætsgrene 11.

Udvælgelsen af idrætsgrenene er sket ud fra en vurdering af, hvilke idrætsgrene der siden 1993 har skilt sig ud som:

1. Store tv-sportsgrene
2. Store idrætsgrene, men små tv-sportsgrene
3. Tv-sportsgrene med særlig vækst de senere år

Resultatet blev nedenstående 11 idrætsgrene, der her og i analyserne er opstillet i alfabetisk rækkefølge. Interviewpersonerne til de 11 kvalitative interviews er udvalgt ud fra, at de har en betydelig indsigt og rolle i den enkelte idrætsgrens samspil med tv.

Idrætsgren	Interviewperson til kvalitativt interview
Atletik	Jakob Larsen, informationschef i Dansk Atletik Forbund
Badminton	Thomas Lund, direktør i Danmarks Badminton Forbund
Bordtennis	Arne Madsen, presse- og informationschef i Dansk BordTennis Union
Cykling	Jesper Worre, direktør i Danmarks Cykle Union
Fodbold	Jim Stjerne Hansen, generalsekretær i Dansk Boldspil-Union
Golf	Karsten Thuen, generalsekretær i Dansk Golf Union
Gymnastik	Hans Christian Bjerg, formand for Danmarks Gymnastik Forbund
Håndbold	Arne Buch, formand for Divisionsforeningen Håndbold
Ishockey	Enver Hansen, direktør i Danmarks Ishockey Union
Svømning	Pia Holmen, direktør i Dansk Svømmeunion
Tennis	Niels Persson, direktør i Dansk Tennis Forbund

Tabel 1: Interviewpersoner fra idrætten til kvalitative interviews

Interviewpersonerne har bidraget med kvalitative inputs til kvantitative data, som de har været præsenteret for og fået tilsendt før interviewet. Det absolutte fokus i analyserne og rapporten ligger på tv-tallene, men i bestræbelserne på at nuancere analyserne og række ud over den blotte eksponering på skærmen har det været naturligt også at inddrage andre parametre. Tilsvarende har det i tv-analyserne været afgørende at medtage seernes forbrug af tv-sport parallelt med eksponeringen. Det samlede kvantitative undersøgelsesunivers ser følgende således ud:

	Atletik	Badminton	Bordtennis	Cykling	Fodbold	Golf	Gymnastik	Håndbold	Ishockey	Svømning	Tennis
Tv-relaterede parametre											
1. Tv-eksponering	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2. Gennemsnitlige seertal (rating)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3. Seertid (seernes forbrug)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4. Rettighedspriser og -havere	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Øvrige parametre											
5. Tilskuertal					x			x	x		
6. Medlemstal	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
7. Udøvelse i befolkningen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8. Interesse i befolkningen	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabel 2: Samlet kvantitativt undersøgelsesunivers

Metodevalg i kvantitative tv-analyser

Råmateriale til de kvantitative tv-analyser er Sponsor & Sport Analyses database over program-sat dansk og international idræt eksponeret på dansk tv siden 1993. Dog er indslag fra morgen-nyheder og OL-programmer ikke med i databasen. Det betyder, at den kraftige eksponering, som nogle idrætsgrene modtager hvert fjerde år er udeladt i analysen. Det har den fordel, at de særlige OL-programmer i analyseøjemed dermed er isoleret fra hverdagens virkelighed, men det betyder samtidig, at nogle idrætsgrene er forholdsmæssigt mere eksponerede den ene gang hvert fjerde år, end tallene i analysen beretter om. Det er vigtigt at have i baghovedet i læsningen af resultaterne.

Eksponeringen måles både i forhold til transmissioner, nyhedsindslag og øvrige indslag i forskellige programmer, og seertallene (rating) registreres sideløbende via TNS Gallup TV-Meter. Herudfra kan seernes forbrug af den enkelte eksponering udregnes som produktet af eksponeringen og seertallet. I rapporten omtales eksponeringen oftest i timer og seertiden/forbruget i seertimer. Det skal nævnes, at TV-Meter også måler tv-tallene share (andel af seere med fjernsynet tændt til en bestemt udsendelse) og reach (antallet af seere, der på et tidspunkt har set et nærmere defineret antal minutter af en udsendelse), men i disse analyser er det kun seernes forbrug, der er inddraget. Share og reach kan med fordel inkluderes i mere detaljerede program-specifikke analyser.

Nedenstående syv kanaler er med i databasen:

- DR1 (tidligere DR) – ejet af Danmarks Radio, kan modtages af næsten 100% af befolkningen

- DR2 – ejet af Danmarks Radio, kan modtages af 84% af befolkningen
- TV 2 – ejet af TV 2 Danmark, kan modtages af næsten 100% af befolkningen
- TV 2 Zulu – ejet af TV 2 Danmark, kan modtages af 60% af befolkningen
- TV3 – ejet af Modern Times Group (MTG), kan modtages af 66% af befolkningen
- 3+ – ejet af Modern Times Group (MTG), kan modtages af 64% af befolkningen
- Kanal 5 (tidligere TV Danmark 1) – ejet af SBS TV, kan modtages af 57% af befolkningen

Kilde til oplysninger om modtageforhold: TNS Gallup TV-Meter

De syv kanaler har i nationalt perspektiv været de største nationale sportskanaler set over en længere periode. Det er dog ikke ensbetydende med, at de i dag er de eneste danske sportskanaler. De seneste år har ikke mindst DK4 (i en kort periode med kanalen 4Sport, som måtte lukke igen, da den ikke blev optaget i TDC's programpakke) satset særligt på dansk idræt, og hvad angår international idræt, har den fælleseuropæiske kanal Eurosport spillet en betydelig rolle i mange år. Derudover tilbyder MTG's øvrige sportskanaler Viasat Sport 1, 2 og 3 m.fl. også i dag sport døgnet rundt. Det er blot et lille udpluk af dagens spillere på markedet nationalt og internationalt.

Det skal derfor understreges, at der med dansk tv-sport i denne rapport primært menes idræt sendt på de syv store analyserede kanaler.

I analyserne vurderes de syv kanaler i nogen grad som et samlet hele, når det kommer til eksponeringen og seertiden. Det fungerer som et samlet overblik over dækningen i perioden. Eksponeringen og seertiden på kanalerne udspecificeres imidlertid også yderligere i det kvantitative materiale. Der er dog ikke plads til dybdegående analyser af hver enkelt udsendelses- eller indslagstype i hver idrætsgren, og der henvises derfor løbende til de detaljerede bilag, som findes på www.idan.dk/tv-analyse.

Der opdeles i rapporten i kategorier for programtyper, som er defineret ud fra følgende specifikationer:

- **Transmissioner:** Eksponeringer med en varighed på typisk over 10 minutter
- **Indslag:** Eksponeringer med en varighed på typisk under 10 minutter. Typisk i forbindelse med baggrundsprogrammer, sportsnyheder, optaktsprogrammer mv.
- **Nyhedsindslag:** Eksponeringer i DR1 eller TV 2's sportsnyhedsudsendelser. Kategorien nyhedsindslag er altså en underkategori til kategorien indslag.

En eksponering i ovennævnte forstand er det antal sekunder, som en given idrætsgren eller begivenhed effektivt har været på skærmen i form af levende billeder eller stillbilleder. Der er altså i forbindelse med eksempelvis et sportsnyhedsindslag taget tid på, hvor lang tid hvert enkelt indslag varer.

Metodevalg i øvrige kvantitative analyser

En række kvantitative data har været brugt til at nuancere forholdene for og forskellene mellem de enkelte idrætsgrene. Samtidig har disse data haft den samme funktion som tv-tallene i forhold til de kvalitative interviews, da de – med undtagelse af interessetallene - har fungeret som baggrundsoplysninger før og under de 11 interviews med idrætsgrenenes repræsentanter. Nedenfor ridses de forskellige parametre kort op:

- **Tilskuertal:** Tilskuere i bedste række i fodbold, håndbold og ishockey. Kilder til tallene er Dansk Boldspil-Union (DBU), Dansk Håndbold Forbund (DHF) og Danmarks Ishockey Union (DIU).
- **Medlemstal:** Medlemstal i de respektive forbund. Bygger på medlemsopgørelser fra Danmarks Idræts-Forbund (DIF), Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger (DGI) samt Dansk Firmaidrætsforbund (DFIF). Opgørelserne skal læses med den usikkerhed, der ligger i medlemsregistreringerne som følge af oprydninger, omstruktureringer, manglende indberetninger osv.
- **Udøvelse i befolkningen:** Udbredelsen af de forskellige idrætsgrene i befolkningen – både organiseret og uorganiseret. Kilden er akf's Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter fra 2004.
- **Interesse i befolkningen:** Befolkningens interesse i idræt generelt og i de forskellige idrætsgrene. Bygger på undersøgelser fra MMI: Sponsorbarometer Danmark 2005.

Endelig er der også i bilagene om hver idrætsgren medtaget lidt flere fakta om internationale tv-tal hentet fra nogle top 50-liste over seertal til idræt i andre europæiske lande.

Som nævnt er empirien omtalt i dette afsnit langt fra hovedvægten i rapporten, men den er lige som de kvalitative interviews uundværlig i rapportens analyserende og perspektiverende afsnit, hvor idræt-tv-fænomenet behandles ud fra et helhedssyn.

Det skal også nævnes i forbindelse med de øvrige kvantitative data, at en parameter som økonomi også kunne inddrages. Det ville imidlertid kræve et grundigt stykke arbejde med regnskabsanalyse, som Idans analytikere Rasmus Storm og Ulrik Almlund har foretaget inden for håndbold. Tilsvarende sportsøkonomiske analyser kunne laves inden for andre idrætsgrene for at kaste et præcist lys over pengestrømmene. I denne rapport behandles økonomien imidlertid kvalitativt som en naturlig del af de kvalitative interviews. Dog er situationen for de vigtigste rettighedsbeløb i dansk tv-sport ridset op i den indledende komparative analyse.

Metodevalg i kvalitative analyser

Medieforskningen har gerne en tendens til at fokusere på enten kvalitative eller kvantitative aspekter. Det ser man blandt andet i international litteratur om tv-sport. Det afføder en pæn grad af subjektivitet fra forskerens side, som selv opvejer for de manglende aspekter af det kvalitative eller kvantitative. I bestræbelserne på at opnå en så høj grad af objektivitet og kvalitet i analyserne som muligt har det i disse analyser derfor været vigtigt ikke blot at fokusere på tv-tallene og analysere og ikke mindst perspektivere direkte derudfra.

Kvalitative interviews med repræsentanter fra de 11 udvalgte idrætsgrene og opfølgende interviews med DIF (kommunikationschef Morten Mølholm Hansen), DR (sportschef Olav Skaaning Andersen og redaktionschef Jan Rosendal) og TV 2 (sportschef Morten Stig Christensen, nyhedschef John Jäger og redaktionschef John Hansen) har således ført til over 200 siders transkriberet værdifuld viden om idræt og tv i Danmark, som ikke på nogen måde kunne læses gennem tv-tal alene. Interviewene med idrætsgrenene udgør da også ca. halvdelen af rapportens analytiske afsnit.

Alle kvalitative interviews er foretaget ud fra en spørgeramme tilpasset interviewpersonen (se eksempel på spørgeramme til atletik på www.idan.dk/tv-analyse). Der er lagt vægt på en koncentreret snak i dybdeinterviews kredsende om bestemte temaer. Varigheden har varieret fra 1 time og 10 minutter til 1 time og 45 minutter. Formen har været åbne spørgsmål med en løs, fleksibel struktur, hvor samtalen er kommet omkring alle temaer, men ikke i samme rækkefølge fra det ene interview til det andet. Samtlige interviews har været optaget med diktafon, og interviewpersonerne blev på forhånd gjort opmærksom på, at resultaterne af interviewet ville blive formidlet i både journalistisk og analytisk form. Idan har dog valgt ikke at offentliggøre interviewene i deres fulde længde, da der er enkelte mere eller mindre fortrolige passager, som, vi har vurderet, ikke egner sig til offentliggørelse.

De opfølgende interviews med DIF og tv-stationerne præsenteres ikke med direkte citater, som det er tilfældet med idrætsgrenenes repræsentanter. Her er der i stedet tale om interviews, der har medvirket til at kvalificere og nuancere de perspektiverende dele af rapporten.

Formidling

Idan lægger i sit daglige virke parallelt med analysearbejdet også vægt på en saglig og pragmatisk formidling af både egne og andres idrætsrelaterede analyser. Der er derfor også i denne rapport lagt vægt på de formidlingsmæssige aspekter, hvor fokus har været på en anvendelsesorienteret læsning. Teoretiske passager og dertil knyttede litteraturhenvisninger er normen i forskningspublikationer, men i forsøget på at skabe en så praktisk anvendelig rapport som muligt både i idrætspolitisk og dagligdags forstand er henvisninger til yderligere teori på området samlet i en selvstændig fortegnelse som bilag.

I forbindelse med en bred og flerfacetteret formidling af analyseresultaterne har interesserede løbende i journalistisk form kunne læse om tv-analyserne gennem Idans primære kommunikationsplatforme i nyhedsbrevet Overblik, på idan.dk og i et afsnit af rapporten 'Håndboldøkonomi.dk – fra forsamlingshus til forretning'. Derudover har nogle af rapportens resultater og pointer været fremlagt i mundtlige oplæg for idrætten i flere sammenhænge. Formidlingen på idan.dk har især fundet sted i 11 tv-portrætter af de udvalgte idrætsgrene i fokus i analyserne. Her har analyserne naturligvis været udsat for en vinkling og journalistisk behandling. En mere nuanceret og dybdegående indsigt opnås i langt højere grad ved læsning af rapporten.

Det har været hensigten at formidle rapporten i et forståeligt og sagligt sprog, og resultatformidlingen er forhåbentlig så pædagogisk, at man ikke behøver at være matematikprofessor for at

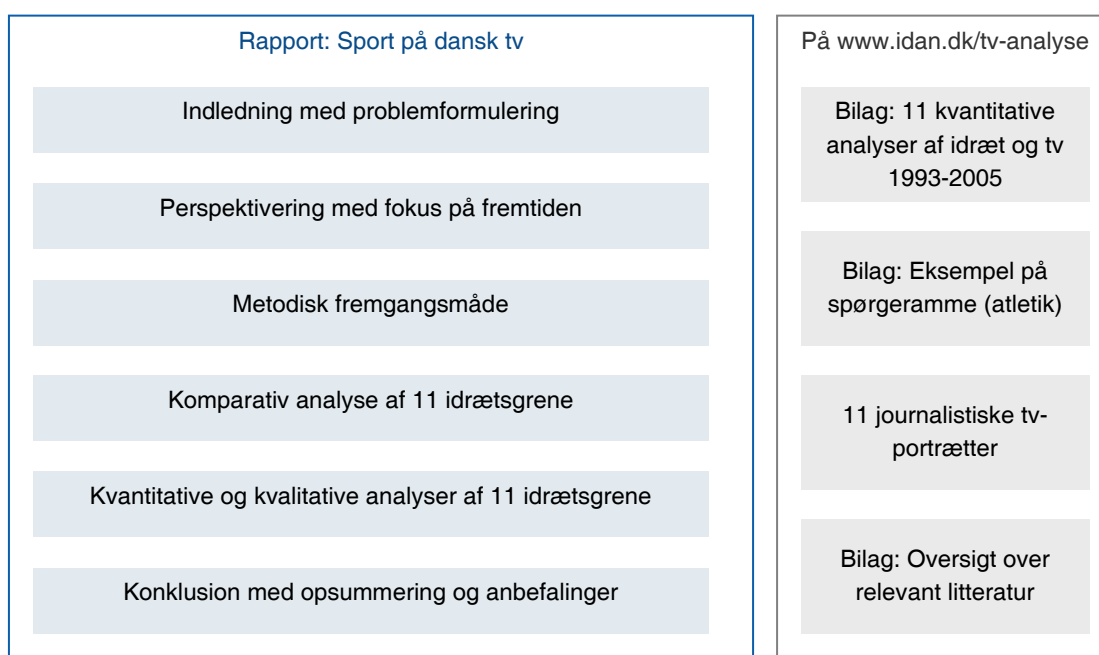
studere de grafiske opstillinger. Der er i de kvantitative analyser generelt gjort en del brug af grafiske illustrationer, så læseren selv kan dykkere nærmere ned i detaljerne alt efter interesse.

I forbindelse med den sproglige formidling i rapporten er det nødvendigt at uddybe forholdet mellem to nært beslægtede ord: det nordiske udtryk idræt og det internationale sport. Udtrykkene bruges i dagligdagen i et væld af sammenhænge, og det er vanskeligt at definere betydningen af ordene helt præcist, da de i dag i høj grad anvendes synonymt. Der vil i tråd med nutidens udvandede forskel på ordene ikke blive skelnet hårdt mellem dem i denne rapport, men dog anvendes så vidt muligt begrebet idræt frem for sport, da idrætsbegrebet i modsætning til sport i nogle kredse dækker bredere og over flere former for fysisk aktivitet, som ikke nødvendigvis er konkurrenceprægede – eksempelvis gymnastik i DGI-regi. Da udtrykket tv-idræt ikke anvendes i skrift eller tale, har det dog her været naturligt at fastholde det velkendte begreb tv-sport.

Rapportens opbygning

Det anbefales naturligvis at læse rapporten i sin helhed, men den kan også bruges som opslagsværk, da analyserne af hver idrætsgren er opdelt for sig med et tilhørende kvantitativt og kvalitativt analyseafsnit. Rapportens analytiske del indledes dog med en komparativ primært kvantitativ funderet analyse, der samler trådene for de 11 idrætsgrene og præsenterer en oversigt over de nationale tv-aftaler mellem idrætten og tv-stationerne.

Før de analytiske afsnit ligger perspektiveringen, som går ud over det strengt analytiske fokus og blandt andet kigger frem i tiden ud fra de erfaringer og den viden, analyserne har bidraget med, og ud fra en medierelateret diskussion om begrænsninger og muligheder i fremtiden. Sidst i rapporten findes endelig en konklusion med en opsummering af rapportens resultater og pointer. Rapportens opbygning illustreres her:



Figur 2: Overblik over rapportens opbygning

Komparativ analyse – fra atletik til tennis

Denne komparative analyse stiller de 11 udvalgte idrætsgrene op over for hinanden og giver et overordnet overblik over tv-dækningen 1993-2005, før de enkelte idrætsgrene analyseres hver for sig.

Rettigheder til dansk idræt

Detaljerede økonomiske og juridiske analyser er ikke det centrale fokus i rapporten, men i beskrivelsen og forståelsen af forholdet mellem tv-kanalerne og idrætten er det imidlertid givtigt at ridsse de rettighedsaftaler op, der har været mellem idrætten og tv-kanalerne de seneste par årtier. Nedenstående skema tjener således som baggrundsviden om dansk idræts aftaler med dansk tv i de videre analyser. Ud over disse rettigheder har danske idrætsudøvere naturligvis også deltaget i internationale turneringer/begivenheder, som de danske tv-stationer løbende har erhvervet sig rettigheder til, og stationerne har selvfølgelig også købt rettigheder til mange begivenheder uden dansk deltagelse.

År	Forbund	Tv	Beskrivelse af aftale	Beløb
1991-1995	DBU	DR og TV 2	Eksklusivaftale på dansk landsholdsfodbold.	50 mio. kr. (ca.) 10 mio. kr./år
1990-1995	DBU	TV 2	Eksklusivaftale på dansk klubfodbold med TV 2	75 mio. kr. 15 mio. kr./år
1995-2004 (-1998)	DBU	DR og TV 2 (og TV5)	Eksklusivaftale på dansk klub- og landsholdsfodbold. Klubaftalen blev ophævet i 1998, mens landsholdsaftalen fortsatte med DR og TV 2 (se nedenfor)	551 mio. kr. Klubværdi: 55 mio./år
1999-2004	DBU	DR og TV 2	Eksklusive transmissionsrettigheder til danske fodboldlandskampe på hjemmebane. Oprindeligt del af ovennævnte store aftale.	60 mio. kr. 12 mio. kr./år
1996-2001	Team Danmark, DIF	DR og TV 2	Første fællesaftale mellem DIF, Team Danmark, DR og TV 2. Kun fodbold stod uden for.	75 mio. kr. 15 mio. kr./år
1998-2002	DBU	MTG (TV3)	Eksklusive transmissions- og reportagerettigheder til dansk klubfodbold (4½-årig aftale).	250 mio. kr. 55 mio. kr./år
2001-2006	Team Danmark, DIF	DR	Fællesaftale mellem DIF, Team Danmark og DR. Håndbold, ishockey og badminton fik egne aftaler. Fodbold har i hele perioden egne aftaler.	7,5 mio. kr. 1,5 mio. kr./år
2001-2006	Team Danmark, DIF	TV 2	Fællesaftale mellem DIF, Team Danmark og TV 2.	5 mio. kr. 1 mio. kr./år
2001-2006	DHF	DR og TV 2	Eksklusive transmissions- og reportagerettigheder til dansk håndbold.	125 mio. kr. 25 mio. kr./år
2001-2006	DBF	TV 2	Eksklusive transmissionsrettigheder til dansk badminton. Reportagerettigheder lå i fællesaftalen.	5 mio. kr. 1 mio. kr./år
2001-2006	DIU	TV 2	Eksklusive transmissionsrettigheder til dansk ishockey. Reportagerettigheder lå i fællesaftalen.	15 mio. kr. 3 mio. kr./år
2001-2005	Team Danmark, DIF	MTG (TV3)	Fællesaftale med Viasat Sport om transmissioner, der ikke er håndbold, ishockey eller badminton.	0 kr.
2002-2006	DBU	MTG (TV3)	Eksklusive transmissionsrettigheder til dansk superligafodbold og pokalturneringen.	320 mio. kr. 80 mio. kr./år
2004-2009	DBU	DR/TV 2	Separate aftaler med DR og TV 2 om nyhedsklip til dansk klubfodbold.	25 mio. kr. 5 mio. kr./år
2004-2008	DBU	TV 2	Eksklusive transmissionsrettigheder til danske fodboldlandskampe på hjemmebane	140 mio. kr. 35 mio. kr./år
2006-2009	DBU	MTG (TV3)	Eksklusive transmissionsrettigheder til dansk klubfodbold.	320-360 mio. kr. 80-90 mio. kr./år (anslået!)

2006-2011	Team Danmark, DIF	DR	Fællesaftale mellem DIF, Team Danmark og DR. Håndbold, ishockey og badminton har egne aftaler. Ret til nyheder og transmissioner samt pligt til 12 minitransmissioner årligt fordelt på min. 10 idrætsgrene.	9,5 mio. kr. 1,9 mio. kr./år
2006-2011	Team Danmark, DIF	TV 2	Fællesaftale mellem DIF, Team Danmark og TV 2. Håndbold, ishockey og badminton har egne aftaler. Ret til nyheder og 15 transmissioner årligt.	7 mio. kr. 1,4 mio. kr./år
2006-2011	DHF	TV 2	Eksklusive transmissions- og reportagerettigheder til dansk håndbold. Flere rettigheder er endvidere solgt til DR og TV3.	200 mio. kr. 40 mio. kr./år
2006-2011	DBF	TV 2	Eksklusive transmissionsrettigheder til dansk badminton.	x kr.
2006-2011	DIU	TV 2	Eksklusive transmissionsrettigheder til danske ishockeykampe.	27,5 mio. kr. 5,5 mio. kr./år
2006-2009	Team Danmark, DIF	DK4	Fællesaftale med DK4 med pligt til transmission af 60 transmissioner årligt. Ret til at bruge billeder i et billedarkiv i DIF.	0 kr.

Tabel 3: Tv-aftaler i dansk idræt. Kilder: pressen, TV Sports Markets og de respektive forbund

Det skal nævnes, at mange detaljer om sendeforpligtelser, fordeling af rettighedspenge, pokalkampe osv. ikke er medtaget i oversigten, da det i givet fald ville udgøre en hel rapport i sig selv at redegøre for, og da flere af oplysningerne er fortrolige.

I oversigten fremgår de danske fællesaftaler, som Idrættens Medieudvalg har forhandlet på vegne af DIF og Team Danmark. Det fænomen er et internationalt særsyn. Der har gennem fællesaftalerne været en solidarisk forståelse mellem de idrætsgrene, der ikke selv kunne lave større tv-aftaler, og det har altså udmøntet sig i, hvad man kan kalde et udbudsmonopol i modsætning til i de fleste andre lande, hvor markedet er fuldstændig frit.

Opsummerende for de seneste år har idrætten altså gennem DIF og Team Danmarks forhandlet sig frem til fælles tv-aftaler, der giver tv-stationerne rettigheder til at vise transmissioner og reportager. Fodbold og senest håndbold har gået enegang med store tv-aftaler til trecifrede milli-onbeløb, mens badminton og ishockey har mere beskedne eksklusive transmissionsaftaler med TV 2.

Perioden i totaler

I alt har man i perioden 1993-2005 kunne se 14.711 timers sportstransmissioner på de syv kanaler. Det svarer til godt tre timers sport på skærmen hver dag i gennemsnit. Danskerne har i perioden brugt 2,9 mia. timer på at se sportstransmissioner på kanalerne. Det svarer til, at vi i gennemsnit ser 0,6 mio. timer pr. dag. Hvis vi sammenholder de tal for transmissioner med de

tilsvarende for indslag og deler op på de seneste fem år og årene før, får vi følgende interessante billede:

Periode	Eksposering (timer)		Eksposering (timer/dag)		Seertid (seertimer)		Seertid (seertimer/dag)	
	1993-2000	2001-2005	1993-2000	2001-2005	1993-2000	2001-2005	1993-2000	2001-2005
Transmissioner	4.565	10.145	1:34	5:34	1,6 mia.	1,3 mia.	555.000	691.000
Indslag	1.205	1.216	0:25	0:40	575 mio.	361 mio.	197.000	198.000

Tabel 4: Samlet eksposering og seertid på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Vi ser altså fra den ene periode til den anden en markant stigning i antal timers transmissioner om dagen på hele fire timer. Samtidig er indslagene (primært i form af nyhedsindslag) steget med et kvarter pr. dag. Seerne bruger imidlertid ikke mere tid på indslagene de seneste fem år trods stigningen i eksposeringen. På transmissionssiden har den enorme vækst i eksposering blot ført til en beskeden vækst i seertimer på 136.000 om dagen. Den kvantitative håndboldanalyse viser, at vi reelt ikke ser mere sport på tv i dag end i 1990'erne – bortset fra håndbold, som takket være eksposeringsvækst på landsdækkende kanaler også har oplevet seertidsvækst gennem perioden. Eksempelvis er forbruget af fodboldtransmissioner i dag ca. det samme som for 13 år siden trods en voldsom vækst i udbuddet.

Store forskelle på dækningen af idrætsgrenene

Det danske tv-marked opfører sig i virkeligheden rent eksposeringsmæssigt meget som i andre europæiske lande. Fodbold er den vigtigste og i rettighedssammenhæng dyreste tv-sportsgren, mens en to-tre andre følger i kølvandet (i Danmark med håndbold som den klart største), og resten er sat yderligere tilbage. Det er en situation, som særligt har manifesteret sig i undersøgelsesperioden 1993-2005, da en kraftigt forøget konkurrence har medført, at tv-kanalerne slås om rettighederne til de mest attraktive idrætsgrene.

Det danske marked har udviklet sig fra en monopolsituation før 1988, hvor DR kunne vælge og vrage, og hvor mange forskellige idrætsgrene blev eksposeret på tv, til et gigantisk tv-sportsudbud i dag, hvor der særligt efter årtusindskiftet er sket en eksplosion af sport på dansk tv. Kanaler som TV 2, TV 2 Zulu, 3+ og Kanal 5 profilerer sig bevidst på sport, bruger mange penge på det og er i konstant konkurrence med hinanden på området. Dertil kommer de mange kanaler, der ikke er med i undersøgelsesmateriale: DK4, Canal+, Viasats sportskanaler, Eurosport og et væld af udenlandske kanaler. Nogle af disse kanaler – såkaldte nichekanaler sammenlignet med kanalerne i undersøgelsen – sender i dag et varieret og alsidigt udbud af tv-sport, men betydningen af eksposeringen på de kanaler er langt fra den samme som på de syv store kanaler, der er medtaget i analysen.

Situationen med få idrætsgrene på tv kan ikke blot aflæses i økonomien i rettighedsoversigten. Polariseringen skinner således tydeligt igennem, når vi ser på, hvad der i perioden rent faktisk har været sendt, og hvad seerne har set. Det gælder både på transmissions- og indslagssiden.

Fodbold og håndbold er stærkt dominerende med cykling på en tredjeplads - især som følge af den omfattende dækning i Tour de France. De tre idrætsgrene har udgjort langt over halvdelen af eksponeringen og seernes forbrug af transmissioner, nyheder og alle typer indslag. Nedenstående opstilling sammenligner forholdene for de 11 udvalgte idrætsgrene i denne analyse:

	Transmissioner		Indslag generelt		Nyhedsindslag (DR og TV 2)	
	Eksponering	Seertid	Eksponering	Seertid	Eksponering	Seertid
Atletik	2,9%	1,9%	1,1%	1,6%	2,4%	2,5%
Badminton	2,7%	1,8%	1,8%	1,6%	2,0%	2,0%
Bordtennis	0,2%	0,1%	0,4%	0,5%	0,6%	0,7%
Cykling	12,7%	14,2%	11,9%	13,7%	10,6%	10,2%
Fodbold	29,1%	38,0%	43,5%	40,4%	33,3%	33,3%
Golf	4,3%	0,8%	1,3%	1,1%	1,8%	1,7%
Gymnastik	0,4%	0,6%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%
Ishockey	2,9%	1,0%	2,6%	2,9%	4,6%	4,5%
Håndbold	13,6%	26,4%	12,8%	16,1%	16,0%	16,2%
Svømning	0,3%	0,3%	0,5%	0,6%	1,0%	1,1%
Tennis	10,0%	4,1%	2,8%	2,8%	4,5%	4,4%

Tabel 5: Eksponering og seertid på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5 1993-2005 i procent af alle transmissioner/indslag/nyhedsindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

De 11 idrætsgrene er som nævnt i metodeafsnittet ikke de 11 største tv-sportsgrene. Boksning og motorsport hører således også til gruppen, hvis man eksempelvis opstillede en top 10 over de mest eksponerede i perioden:

	Transmissioner		Indslag generelt		Nyhedsindslag (DR og TV 2)	
	Eksponering	Seertid	Eksponering	Seertid	Eksponering	Seertid
Motorsport	7,3%	3,6%	4,3%	3,5%	4,4%	4,5%
Boksning	2,2%	2,1%	2,3%	2,4%	2,8%	2,9%

Tabel 6: Eksponering og seertid på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5 1993-2005 i procent af alle transmissioner/indslag/nyhedsindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Oversigterne afslører de enorme forskelle, der har været idrætsgrenene imellem. Forskellene afspejler sig både i transmissioner, generelle indslag og nyhedsindslag. Af analysens 11 udvalgte idrætsgrene ligger fodbold, håndbold og cykling overordnet set klart i spidsen. På transmissi-

onssiden er håndbold en meget effektiv tv-sportsgren, da den næsten udelukkende har været vist på landsdækkende kanaler. Derfor udgør seertiden hele 26,4% mod en eksponering på 13,6%. I kontrast dertil står ishockey, golf og tennis, der i forhold til eksponeringsandelen taber på seertidsandelen. En idrætsgren som ishockey henter til gengæld en forholdsvis stor andel i sportsnyhederne og får derigennem en effektiv eksponering. Badminton og atletik ligger på 2-3% på nyheds- og transmissionssiden og holder sig dermed i midterfeltet sammen med ishockey, golf og tennis. Bordtennis, svømning og gymnastik ligger derimod langt fra de øvrige idrætsgrene i det samlede billede med procentandele på typisk under 1%.

Det polariserede billede skinner imidlertid også igennem i de store tv-sportsgrene fodbold og håndbold. Her er det bare en polarisering på hold i stedet for på idrætsgrene. Nedenstående oversigt over eksponeringsandele til danske hold i perioden tegner et billede af den betydelige polarisering, der har fundet sted:

Herrefodbold			Damehåndbold			Herrehåndbold		
	Eksp.	Seertid		Eksp.	Seertid		Eksp.	Seertid
Brøndby	24%	33%	Viborg	25%	27%	GOG	22%	22%
FCK	17%	19%	Ikast	19%	20%	Kolding IF	21%	23%
AaB	10%	10%	Slagelse	12%	15%	Skjern	12%	12%
OB	7%	9%	GOG	10%	10%	FIF & FCK	6%	5%
AGF	6%	6%	FIF & FCK	7%	6%	Virum	6%	6%
Resten	35%	24%	Resten	27%	22%	Resten	33%	31%

Tabel 7: Eksponering af og seertid til danske klubhold på dansk tv 1993-2005 (andele til fem mest eksponerede hold og resten). Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Det bemærkes, hvordan det er hold, der har haft sportslig succes gennem perioden, som er repræsenteret i top 5-listerne. Disse hold har øjensynligt haft helt anderledes vilkår end de øvrige på sponsorområdet. Det skyldes ikke mindst seertiden, som – ikke overraskende, da det er afgørende for tv's valg – er endnu mere udtalt end eksponeringen hos de aller mest eksponerede hold. I fodbold har Brøndby og FCK således siddet på over halvdelen af tv-fodboldmarkedet herhjemme, mens Viborg/Ikast og GOG/Kolding IF har siddet på lidt under halvdelen af tv-håndboldmarkedet.

Kanalernes prioriteringer

Tv-kanalerne i analysen har forskellige prioriteringer på sportsområdet. For de 11 udvalgte idrætsgrene kan man tegne følgende billede: Kanal 5 satser udelukkende på fodbold, TV3 og i dag i langt højere grad 3+ satser også hårdt på attraktive fodboldrettigheder, men gør ikke mindst på MTG's sportskanaler en dyd ud af andre sportsgrene (især golf og cykling), og så har 3+ desuden netop lanceret håndboldfredag. DR2 er blevet fast atletikkanal og har også haft bordtennistransmissionerne de senere år, mens DR1 primært sender fodbold, håndbold og cykling. TV 2 er mere alsidige, men har som DR også særligt fokus på fodbold, håndbold og cykling. Badminton, ishockey og i mindre udstrækning tennis transmitteres i dag primært på TV 2 Zulu

(ishockey-VM dog på TV3/3+). Gymnastik og svømning har kun i meget lille udstrækning fundet vej til skærmen i perioden.

Det er det meget overordnede billede, hvor mange øvrige idrætsgrene ikke er nævnt. Det er ikke målet her at lave en millimeterpræcis måling på, hvad de forskellige kanaler sender, men det er imidlertid vigtigt at have for øje, at der er stor forskel på, hvor idrætsarrangementerne er placeret – både med hensyn til kanal og sendetidspunkt. Nedenstående oversigt over den mest populære transmission for de forskellige idrætsgrene har således kun DR1 og TV 2 repræsenteret:

	Begivenhed	Kanal	År	Gns. Seertal (000)
Atletik	VM (Stuttgart)	DR1	1993	686
Badminton	Danish Open	TV 2	1993	539
Bordtennis	Farum Open	DR1	2002	303
Cykling	Tour de France	TV 2	1996	1.187
Fodbold	VM-kval: Spanien-Danmark	DR1	1993	2.524
Golf	Nordic Open	TV 2	2003	296
Gymnastik	DGI's Landsstævne	DR1	1994	931
Håndbold	VM (D): Præmieoverrækkelse	DR1	1997	2.438
Ishockey	B-VM: Danmark-England	TV 2	1999	639
Svømning	EM (Sheffield)	DR1	1993	686
Tennis	Davis Cup (Brøndby)	DR1	1995	837

Tabel 8: Mest populære transmission 1993-2005 inden for hver enkelt idrætsgren. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Af oversigten fremgår det, hvordan de helt høje seertal opnås, når der er dansk deltagelse og især dansk succes i international idræt. Det er imidlertid interessant at se, hvordan DGI's Landsstævne ligger højere end alle andre end de tre store fodbold, håndbold og cykling. Endelig er det ikke overraskende i 1990'erne – før eksplosionen af udbuddet af tv-sport og meget andet tv i øvrigt - at de fleste af de høje seertal er opnået.

Seertal og image

Med ovenstående oversigt over de mest populære seertal in mente er det interessant at se på hver enkelt idrætsgrens gennemsnitlige seertal på de forskellige kanaler. Det er udelukkende tiden 2001-2005, der er medtaget i nedenstående oversigt, da de gennemsnitligt højere seertal på DR1 og TV 2 i 1990'erne (da de var de absolut primære danske tv-sportsudbydere) på den måde ikke forstyrrer billedet:

	Atletik	Badminton	Bordtennis	Cykling	Fodbold	Golf	Håndbold	Ishockey	Tennis
DR1		166	103	198	455		373		
DR2	83		41		79	54			44
TV 2		151		301	402	114	502	67	133
TV 2 Zulu	31	42		36	47	26	62	33	22
TV3					220		129	106	
3+				22	132	30		26	
Kanal 5					43				

Tabel 9: Sammenligning på gennemsnitlige seertal 2001-2005 (i hele tusinde - vejret i forhold til varighed på transmission). Kanalerne er kun medtaget, hvis de har flere end fem transmissioner af en idrætsgren i perioden. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Svømning og gymnastik er ikke med i oversigten på grund af for få transmissioner. Seertallene er afhængige af et væld af faktorer, så de er ikke direkte sammenlignelige. Der er samtidig store forskelle på seertal til forskellige typer af transmissioner inden for hver idrætsgren. Eksempelvis trækker landskampe eller begivenheder af særlig national betydning i alle idrætsgrene langt højere seertal end udenlandske begivenheder uden dansk deltagelse.

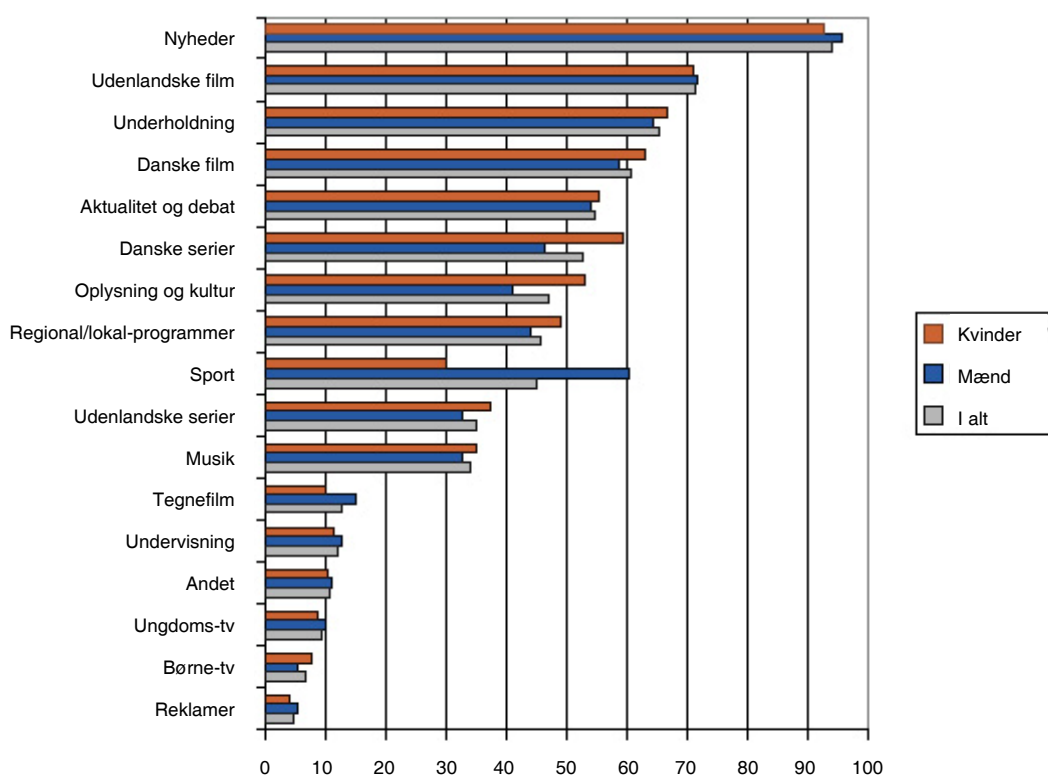
Med de forbehold for øje kan vi imidlertid se nogle markante forskelle på idrætsgrenene – og på tv-kanalerne. Der er for eksempel stor forskel på seertallene til idrætsgrenene på de landsdækkende kanaler og på deres søsterkanaler DR2 og TV 2 Zulu. Bordtennis og fodbold på DR2 samt badminton, cykling, fodbold, golf, håndbold, ishockey og tennis på TV 2 Zulu ligger på mellem 12 og 49% af seertallene til de tilsvarende idrætsgrene på hovedkanalerne DR1 og TV 2. Det er der flere årsager til – bl.a. disse tre:

- Seernes loyalitet er størst på de gammelkendte DR1 og TV 2. Deres valg af at vise en transmission fungerer for seerne som en større blåstempling af begivenhedens betydning, end hvis begivenheden var blevet sendt på en søsterkanal.
- De mest attraktive begivenheder ligger på hovedkanalen, mens begivenheder med mindre seerpotentiale kommer på søsterkanalen. Fx sender TV 2 typisk Tour de France på TV 2 og Spanien Rundt på TV 2 Zulu.
- DR1 og TV 2 når ganske enkelt ud til hele befolkningen, mens DR 2 og TV 2 Zulu i dag kan modtages af henholdsvis 84 og 60% af danskerne. Seertallene er imidlertid bl.a. på grund af ovenstående to årsager alligevel forholdsvis langt mindre på søsterkanalerne.

På de kommercielle kanaler uden public service-forpligtelser skinner betydningen af de mest attraktive fodboldrettigheder Champions League og superligaen tydeligt igennem, da TV 3 og 3+'s fodboldtransmissioner er de klart mest populære. Samtidig må det, hvis vi ser på 3+, Kanal 5 og TV 2 Zulu, bemærkes at der er hele 11 tilfælde, hvor det gennemsnitlige seertal er under

50.000. Så enten skal der ikke så mange seere til at skabe et kommercielt fornuftigt grundlag for tv (hvilket står i skærende kontrast til idrættens oplevelser af at sælge en begivenhed med få seere til sponsorer), eller også skal forklaringen i kanalernes satsninger på sportsområdet findes i den imagemæssige betydning, det giver at have de givne idrætsgrene i programfladen. De enkelte idrætsgrene appellerer således til bestemte attraktive målgrupper, som kanalerne er interesseret i at indfange.

Det handler i sidste ende om interessen for idræt og for de enkelte idrætsgrene hos de forskellige målgrupper og hos befolkningen som helhed. Idræt bliver ofte udråbt som en af de allervigtigste kulturbærere for samfundet, når fodbold- og håndboldlandskampe trækker nogle fænomentalt høje seertal, og når landet står på den anden ende under en slutrunde. Virkeligheden er imidlertid en anden, hvis vi ser på danskernes faktiske interesse i sportsprogrammer og stiller den over for andre tilbud på tv-skærmen:



Figur 3: Andele af befolkningen over 15 år, der er interesserede i forskellige programtyper, 2004 (procent). Kilde: Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf

45% af danskerne over 15 år er interesserede i sportsprogrammer, og andelen er 44% hos børn og unge på 7-15 år (Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf). Der er både hos børn og unge en stor forskel på kønnene, da ca. dobbelt så mange mænd som kvinder er interesserede i sport på tv. Det kan så diskuteres, om en så stor forskel kan skyldes, at tv-udbuddet er rettet mod mænd. Målinger viser i hvert fald, at kvinder er lidt mere interesserede i idræt generelt, end de er interesserede i at følge idræt i medierne – samme tendens er i mindre grad tilfældet ved mændene:

	Mænd		Kvinder		Total	
	Interesse i idræt	Følge idræt i medierne	Interesse i idræt	Følge idræt i medierne	Interesse i idræt	Følge idræt i medierne
1: meget lidt	14%	21%	20%	33%	17%	27%
2	13%	12%	15%	18%	14%	15%
3	15%	14%	25%	15%	20%	14%
4	15%	13%	16%	13%	16%	13%
5	22%	20%	11%	12%	17%	16%
6: rigtig meget	22%	20%	13%	9%	17%	14%
Gennemsnit	3,8	3,6	3,2	2,8	3,5	3,2

Tabel 10: Interessen for idræt og for at følge idræt i medierne (procent af danskere over 15 år). Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

Totalt set bekræfter ovenstående billedet fra før om interessen i sportsprogrammer, da 43% har svaret mellem 4 og 6 på spørgsmålet om, hvor meget de følger med i idræt i medierne. I grove træk interesserer under halvdelen af befolkningen sig altså for idræt i medierne.

Tv har en helt afgørende rolle for dem, der følger med i idræt i medierne (alle, der ikke svarede meget lidt i ovenstående spørgsmål om at følge med i medierne). 96% bruger tv til at følge med i idræt, 65% avisen, 44% internettet og 39% radioen. Det bemærkes, at internettet er ved for alvor at få fodfæste, og faktisk er nettet større end avisen på sportsområdet i målgruppen 20-29 år (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

Interessetallene illustrerer endvidere flere interessante forskelle, hvis vi dykker ned i de udvalgte 11 idrætsgrenes popularitet og image:

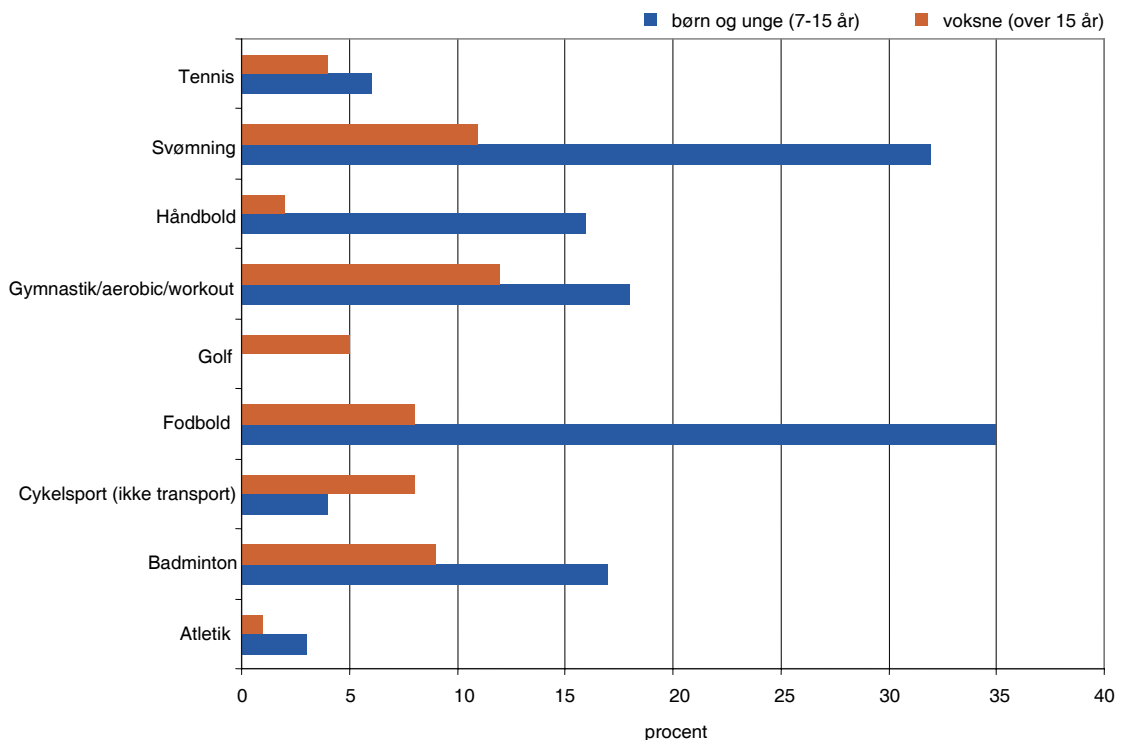
	Hvor meget interesserer du dig for...	Hvilket totalindtryk har du af...
Atletik	2,4	3,7
Badminton	2,4	3,8
Bordtennis	1,9	3,3
Cykling	3,0	3,6
Fodbold	3,5	4,2
Golf	1,8	3,0
Gymnastik	2,1	3,4
Håndbold	3,5	4,3
Ishockey	1,9	2,9
Svømning	2,0	3,5
Tennis	2,4	3,6

Tabel 11: Interesse i og indtryk af idrætsgrene: Gennemsnittet af svar på en skala fra 1 til 6, hvor 1 er henholdsvis "meget lidt" og "meget negativt", mens 6 er "rigtig meget" og "meget positivt" (danskere over 15 år). Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

Fodbold og håndbold skiller sig ud på interessen sammen med cykling. Det kan der ikke være den store overraskelse i sammenholdt med tv-tallene. Efter de tre store følger atletik, badminton og tennis, mens de øvrige ligger et stykke efter interessen. Interessant er det, at interessen øjensynligt også smitter af på totalindtrykket – idrætsgrenenes image. Fodbold og håndbold ligger højt, og cykling ligger trods diverse dopingskandaler (de seneste i 2006 havde dog ikke fundet sted ved målingen) nogenlunde på gennemsnittet. Især golf og ishockey skiller sig ud i den negative retning. Det er to idrætsgrene, der trods en forholdsvist pæn tv-eksponering (endnu) ikke har befolkningens udbredte opbakning. Dog må man tilføje til billedet omkring folkelig opbakning, at golf har været gennem en kolossal udvikling på udøverniveau.

Mange idrætsgrene ligger i perioden 1993-2005 stabilt medlemsmæssigt både i DIF, DGI og DFIF. Det gælder bl.a. fodbold, håndbold, ishockey, gymnastik, svømning og atletik på trods af de store forskelligheder i deres tv-eksponering siden 1993. Badminton har haft let dalende medlemstal, tennis kraftigt dalende, bordtennis dalende i begyndelsen af perioden med en stagnering og et pænt hop i den positive retning i 2005. Cykling har været gennem en udpræget positiv udvikling dog med en stagnering efter årtusindskiftet, mens golf som den store vinder har haft stor medlemsvækst hvert år i perioden.

Det organiserede billede fortæller imidlertid ikke hele sandheden, da uorganiseret idræt i et på mange måder individualiseret samfund også spiller en vigtig rolle i dag i flere idrætsgrene. Stillet op overfor hinanden giver den totale udøvelse i dag (2004) følgende indbyrdes forhold mellem idrætsgrenene:



Figur 4: Danskerne over 15 år har regelmæssigt inden for det sidste år (2004) dyrket... Kilde: Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf

Bordtennis, ishockey samt golf for børn og unge er ikke medtaget, da de grundet deres størrelse indgår som dele af andre kategorier i undersøgelsen. Der kan knyttes mange metodiske kommentarer til opgørelsesmåden og resultaterne i den forbindelse, men helt overordnet er børn og unge flittigere idrætsudøvere end voksne, og de største udøverdiscipliner er fodbold, svømning og gymnastik (i mange former).

Nationale kontra internationale begivenheder

I begyndelsen af den komparative analyse blev rettighedsforhold for dansk idræt stillet op skematisk. Badminton, ishockey, fodbold og håndbold har haft egne aftaler, mens de øvrige idrætsgrene har været en del af fællesaftalerne de seneste 10 år. Det smitter også i høj grad af på dækningen af de enkelte idrætsgrene. Der er forholdsmæssigt langt flere transmissioner fra nationale begivenheder i de fire idrætsgrene med tv-aftaler end i de øvrige. Forskellene kan også aflæses i seertiden (gymnastik og svømning er ikke med i opgørelsen grundet ganske få transmissioner).

	Type eksponering	Eksponeringsandel	Seertidsandel
Atletik	Internationale stævner	100%	100%
Badminton	Turneringer i Danmark	71%	77%
	Turneringer i udlandet	29%	23%
Bordtennis	Turneringer i Danmark	84%	84%
	Turneringer i udlandet	16%	16%
Cykling	Udenlandske løb	96%	95%
	Danske løb	4%	5%
Fodbold	Internationale kampe	61%	45%
	Kampe med danske klubhold	30%	28%
	Kampe med danske landshold	9%	27%
Golf	Udenlandske turneringer	94%	84%
	Danske turneringer	6%	16%
Håndbold	Kampe med danske klubber	53%	46%
	Kampe med danske landshold	26%	46%
	Øvrige kampe	21%	8%
Ishockey	Danske klubkampe	58%	43%
	Kampe med danske landshold	31%	53%
	Øvrige kampe	11%	4%
Tennis	Turneringer i Danmark	14%	24%
	Turneringer i udlandet	86%	76%

Tabel 12: Eksponering af og seertid til nationale kontra internationale sportsbegivenheder på dansk tv 1993-2005 (DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5). Opgjort i procent for den enkelte idrætsgren. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Bordtennis er den eneste af idrætsgrenene uden selvstændig tv-aftale, der skiller sig ud, da der næsten ikke har været transmitteret fra udenlandske stævner i perioden, og da EM 2005 på dansk grund udgør en stor del af eksponeringskagen. Fodbold skiller sig omvendt ud som mere international end de øvrige med egen tv-aftale, da udbuddet af international fodbold er langt større end international håndbold, badminton og ishockey. Interessant er det at se, hvordan det danske præg i de fleste tilfælde giver en højere procentandel på seertiden end på eksponeringen. Hvis tv-kanalerne kunne slippe uden om produktionsomkostningerne til danske idrætsbegivenheder med internationalt snit, ville det således i næsten alle tilfælde seermæssigt være mere attraktivt at sende det frem for udenlandske, hvor man blot skal betale for signalet.

Indslag i nyheder og andre programmer

Tv-sport består af både transmissioner og reportager/indslag. Ofte overses indslagene i daglig omtale af begrebet tv-sport, og det er kvantitativt set en fejl, da ikke mindst nyhedsindslag kan

være af stor betydning for alle idrætsgrene. Sportsnyhedsudsendelser på DR1 og TV 2 har således forholdsvis høje seertal og kan derfor i selv kortvarige indslag generere en god portion seertid til de forskellige idrætsgrene. Samtidig er denne eksponering også af en særlig værdifuld karakter, da den dels når ud til målgrupper, som aldrig ville se en transmission, og dels munder ud i en anderledes koncentreret sening i modsætning til ved transmissioner, hvor seeradfærden ofte vil være mere ukoncentreret og i nogen grad tilfældig.

Enkelte idrætsgrene har også en betydelig eksponering i indslag uden for sportsnyhederne. Det gælder særligt de i forvejen store tv-sportsgrene fodbold, håndbold og cykling, der også har særlige programmer tilegnet netop de idrætsgrene. Nedenstående oversigt giver et samlet indblik i rapportens 11 idrætsgrenes indslagsdækning i perioden og illustrerer de store forskelle fra idrætsgren til idrætsgren.

	Programtype	Eksposering (timer)	Seertid (tusinde seertimer)
Atletik	Sportsnyheder på DR1	9,9	6.280
	Sportsnyheder på TV 2	6,0	3.064
	Øvrige programmer	5,9	2.290
Badminton	Sportsnyheder på DR1	6,3	3.649
	Sportsnyheder på TV 2	10,5	5.770
	Øvrige programmer	27,3	5.840
Bordtennis	Sportsnyheder på DR1	3,9	2.456
	Sportsnyheder på TV 2	1,4	788
	Øvrige programmer	4,2	1.158
Cykling	Sportsnyheder på DR1	38,7	23.530
	Sportsnyheder på TV 2	50,7	25.115
	Øvrige programmer	198,6	79.665
Fodbold	Sportsnyheder på DR1	141,3	83.703
	Sportsnyheder på TV 2	138,7	73.814
	Øvrige programmer	772,7	220.411
Golf	Sportsnyheder på DR1	7,5	4.288
	Sportsnyheder på TV 2	7,8	3.952
	Øvrige programmer	16,9	2.015
Gymnastik	Sportsnyheder på DR1	1,2	794
	Sportsnyheder på TV 2	1,3	703
	Øvrige programmer	3,4	1.264
Håndbold	Sportsnyheder på DR1	67,1	40.990
	Sportsnyheder på TV 2	67,5	36.194
	Øvrige programmer	176,2	73.403
Ishockey	Sportsnyheder på DR1	18,4	11.223
	Sportsnyheder på TV 2	20,3	10.375
	Øvrige programmer	23,5	5.254
Svømning	Sportsnyheder på DR1	5,3	3.327
	Sportsnyheder på TV 2	3,3	1.657
	Øvrige programmer	2,7	1.092
Tennis	Sportsnyheder på DR1	15,2	9.310
	Sportsnyheder på TV 2	23,0	11.608
	Øvrige programmer	30,4	4.893

Tabel 13: Eksposering af og seertid til sportsindslag på dansk tv 1993-2005 (DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5). Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

I bilagene for de enkelte idrætsgrene findes udførlig statistik for indslagene i de enkelte idrætsgrene. Analyserne af de 11 idrætsgrene rummer generelt langt flere oplysninger for de enkelte idrætsgrene end i denne komparative analyse. Det gælder på den kvantitative side, men ikke mindst på den kvalitative. Kvalitative data er vanskelige at stille op over for hinanden på komparativ vis. Det anbefales derfor at nærlæse både de kvantitative og kvalitative analyser for at opnå et solidt og komplet sammenligningsgrundlag idrætsgrenene imellem.

Hovedanalyse – kvantitative og kvalitative analyser

Rapportens hoveddel er analysen af 11 udvalgte idrætsgrene. Fra atletik til tennis analyseres hver enkelt idrætsgren for sig opdelt i kvantitativ og kvalitativ analyse. Analyserne er ikke sidemæssigt lige lange – blandt andet er håndbold og fodbold naturligt nok mere omfattende som følge af en mere omfattende tv-eksponering.

Atletik – kvantitativ analyse

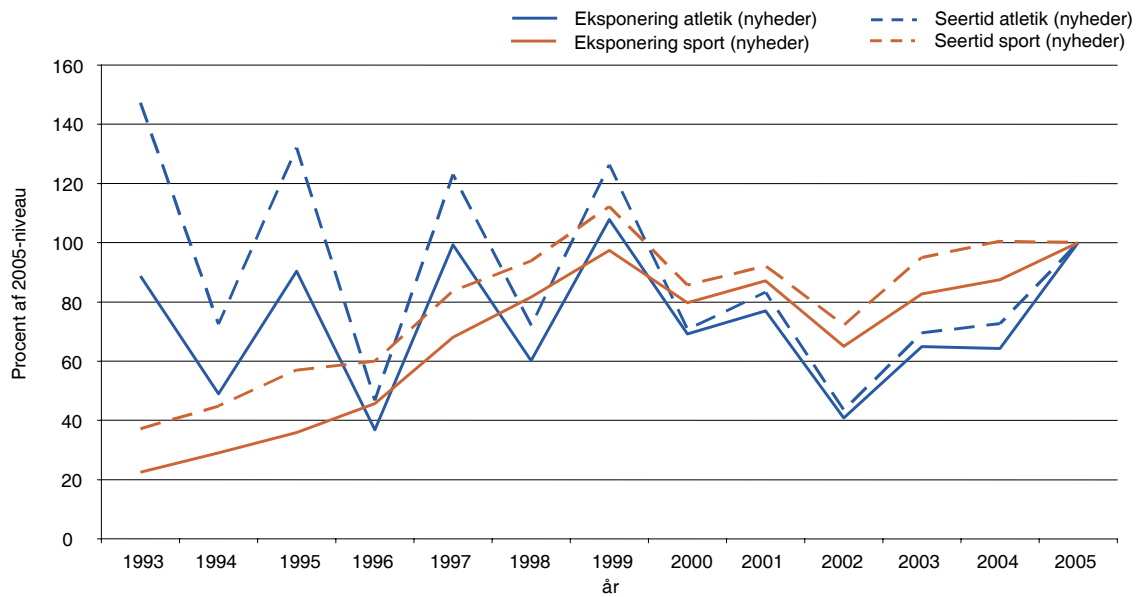
Atletik har en stor global udbredelse og en meget lang historie, som de øvrige idrætsgrene kun kan kigge misundeligt til. Ikke mindst i forbindelse med OL er atletikken eksponeret for hele verden mange timer dagligt. OL er ikke med i datamaterialet i denne analyse, og det er derfor vigtigt i læsningen af resultaterne at huske på den meget kraftige, verdensomspændende eksponering, som atletikken modtager hvert fjerde år.

Atletik er en af ganske få store idrætsgrene, som stadig ligger solidt på DR. Den har været DR2's lille sportssatsning de seneste fem år, og på den måde skiller atletik sig ud fra andre tv-sportsgrene på dansk tv. Atletik skiller sig også ud som idrætsgren ved at indeholde mange forskellige discipliner. En af disciplinerne er løb, som i uorganiseret, motionspræget form er den mest dyrkede idrætsgren i Danmark.

Se evt. detaljerne bag den kvantitative atletikanalyse i bilaget 'Atletik og tv-sport 1993-2005' på www.idan.dk/tv-analyse.

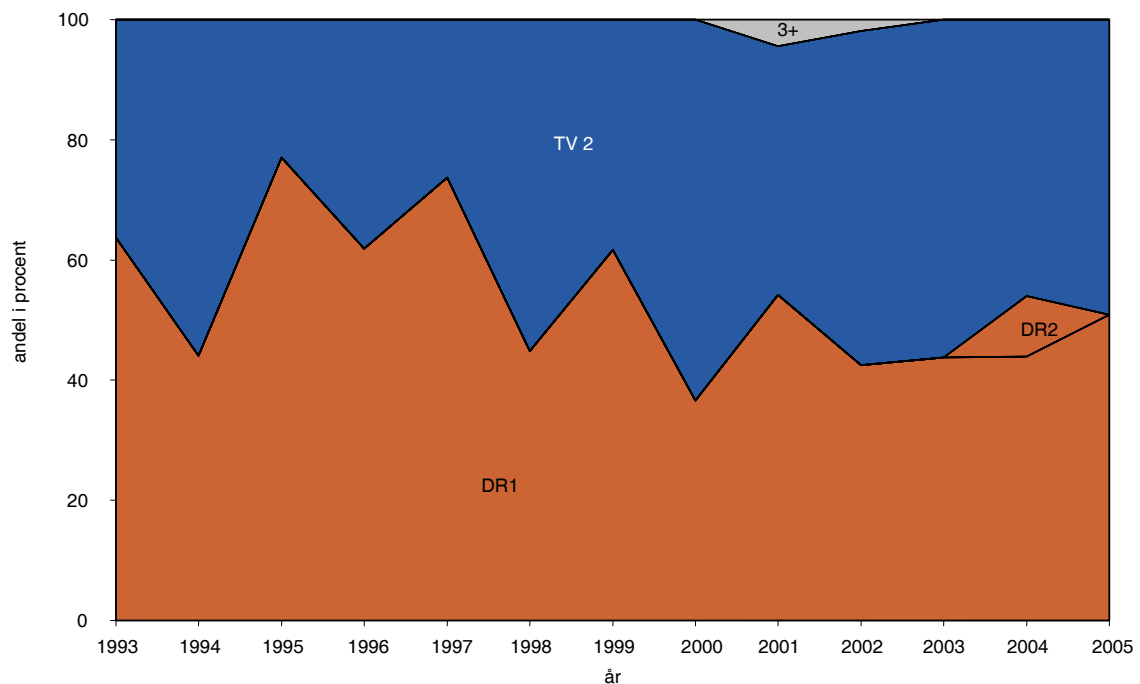
Atletikindslag er ikke et DR-domæne

Atletik ligger eksponeringsmæssigt på 2-3% af al tv-sport sendt siden 1993. Seernes forbrug af atletik på tv ligger ligeledes på det niveau både for transmissioner og indslag. Atletik har i hele undersøgelsesperioden haft en stabil eksponering i sportsnyhederne på DR1 og TV 2, men seertiden til atletiknyheder er ikke større i dag end i 1990'erne. Sammenholdt med det samlede billede, hvor sportsnyhederne i dag parallelt med en stærkt øget eksponering genererer langt flere seertimer end for 10-15 år siden, udgør atletikindslagene altså i dag en mindre del af den samlede sening af sportsnyheder.



Figur 5: Eksponering og seertid til sportsnyheder på DR1 og TV 2. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

Set isoleret er dækningen imidlertid stabil, og trods DR's dominans på transmissionerne viser TV 2 i dag lige så mange indslag om atletik som DR1:



Figur 6: Tv-kanalernes andel i eksponeringen af atletikindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

På transmissionssiden følger eksponeringen af atletik det generelle boom i tv-sport efter årtusindskiftet. DR2's dækning af atletikken har således her været med til at holde atletikken inde i

varmen transmissionsmæssigt. Seernes forbrug har fulgt eksponeringen de senere år, og der genereres gennem hele perioden utvetydigt flere seertimer, når eksponeringen øges.

Transmissioner udspecificeret

DR2 har generelt langt lavere seertal end den veletablerede moderkanal, og først nu kan DR2 teoretisk set modtages af hele befolkningen. Det smitter naturligvis også af på seertallene til atletiktransmissioner, som var langt større, da de lå på DR1:

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR1	109	1 t. og 8 min.	242.000
TV 2	13	57 min.	194.000

2001-2005	Antal transmissioner	Start kl.	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR2	91	23-07: 9 transm. 07-15: 12 transm. 15-23: 70 transm.	2 t. og 39 min.	83.000
TV 2 Zulu	14	07-15: 3 transm. 15-23: 11 transm.	2 t. og 44 min.	31.000
DR1	1	15-23: 1 transm.	4 t. og 5 min.	45.000

Tabel 14: Atletiktransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Med næsten en kvart million seere til atletiktransmissioner på DR1 før eksplosionen af nye sportstransmitterende kanaler har atletik haft endog meget pæne seertal dengang. De seneste fem års transmissioner på DR2 ligger imidlertid med 83.000 seere til meget lange transmissioner også pænt sammenlignet med andre sportsgrenes seertal på andre 'små' kanaler. En indikation af betydningen af at ligge på DR2 rent seertalsmæssigt kan aflæses ved at sammenligne med 14 atletiktransmissioner på TV 2 Zulu, der trak 31.000 seere i snit.

Transmissioner fra atletik er et udpræget internationalt anliggende. Nationale transmissioner i perioden begrænser sig til blot tre:

Kanal	Dato	Begivenhed	Sted	Seertal (rating)
DR1	28-08-1994	Copenhagen Games	Østerbro	591.000
DR1	25-07-1993	BT Games	Østerbro	345.000
DR1	20-06-1996	Århus Games	Århus	148.000

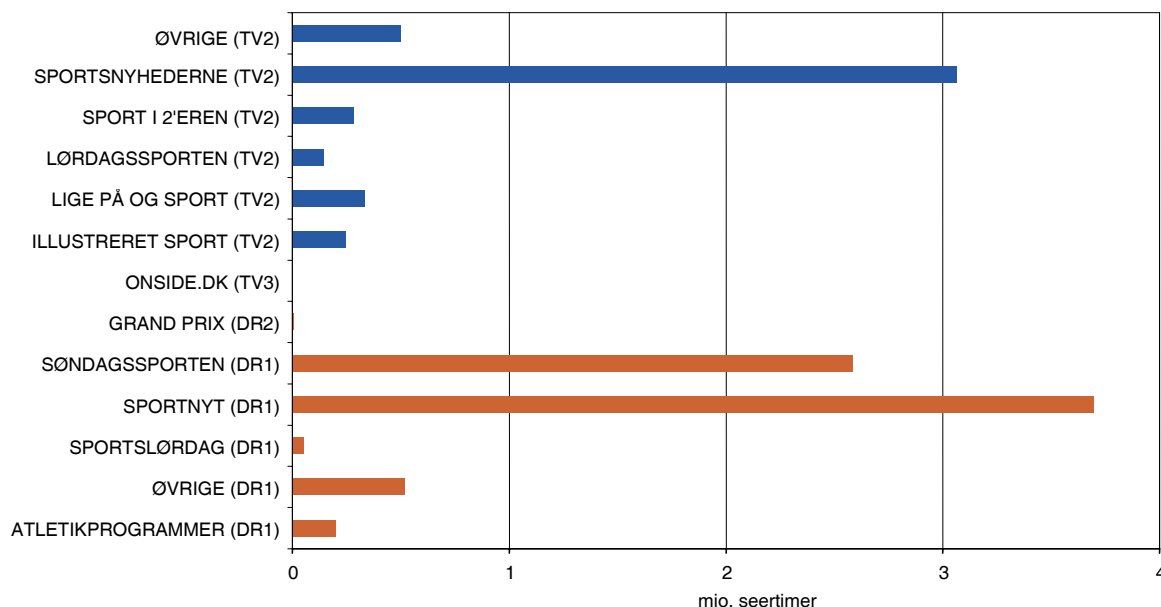
Tabel 15: Transmissioner fra danske atletikstævner i hele perioden. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Den nu nedlagte kanal 4Sport er ikke med i undersøgelsesmaterialet, men det skal med, at DK4's brede sportskanal transmitterede fra Copenhagen Athletics Games i august 2005. Det er imidlertid de internationale stævner som VM, EM og Grand Prix-stævner, der får sendetid på de

store sportstransmitterende kanaler. Transmissioner fra nationale stævner har ikke været på skærmen i 10 år.

Indslag udspecificeret

Der findes ikke specifikke atletikmagasiner, og programmer afsat til atletik alene daterer sig tilbage til tiden før DR2. DR2's dækning af atletik er således kun transmissionsorienteret.

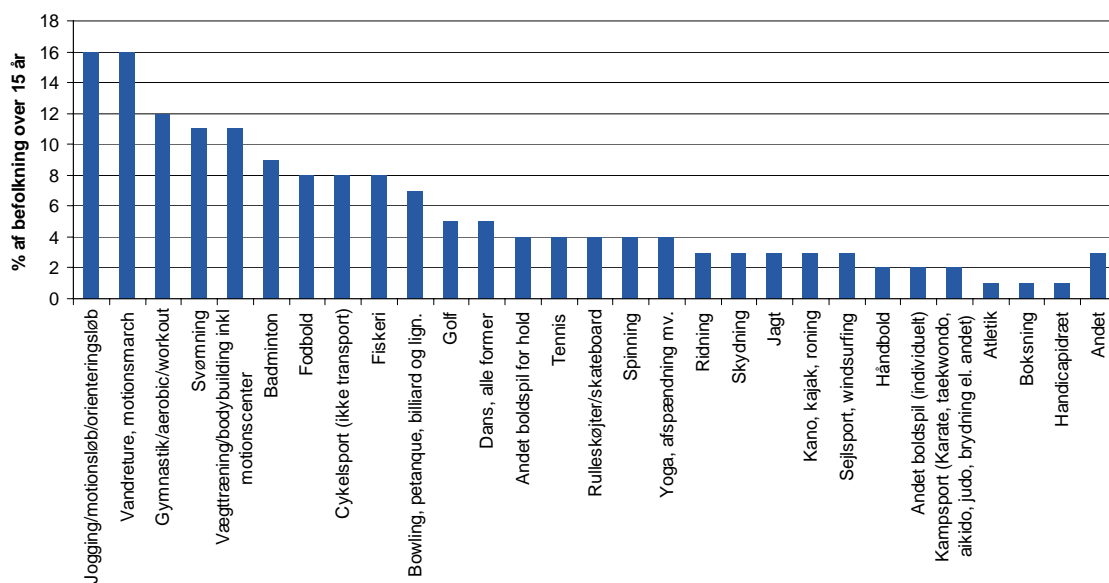


Figur 7: Seernes forbrug af atletikindslag 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5.
Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

DR's sportsnyheder har via Sportnyt i hverdage og Søndagssporten i weekenden på nyhedssiden vist i alt 10 timers atletik, mens TV 2's Sportsnyhederne tilsvarende ligger på 6 timer. Det afspejler sig også tydeligt i seernes forbrug. Til gengæld har atletikindslag været en større del af andre programtyper end sportsnyheder på TV 2 end på DR1. Sport i 2'eren, Lige På og Sport og Illustreret Sport har således flere gange i perioden beskæftiget sig med atletikkens verden.

Medlemmer og interesse

Dansk Atletik Forbund ligger stabilt omkring 30.000 medlemmer. Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger har samtidig haft 12.000 atletikmedlemmer de seneste par år. Dertil skal tilføjes, at løb er en af atletikkens discipliner og som motionsidræt meget udbredt blandt den voksne del af befolkningen:



Figur 8: Danskere over 15 år har regelmæssigt inden for det sidste år (2004) dyrket... Kilde: Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf

Atletik er altså dermed på indirekte vis meget udbredt i befolkningens idrætsudøvelse, og ikke mindst gennem OL har atletik utvivlsomt en betydelig plads i folks bevidsthed. Atletik er da også trods relativt få registrerede medlemmer en populær idrætsgren i den danske befolkning, hvis vi ser på interessen:

	Andel af befolkning
Fodbold	48%
Håndbold	41%
Cykling	18%
Dans	16%
Formel 1	14%
Atletik	11%
Tennis	11%

Tabel 16: Hvilke tre idrætsgrene er du mest interesseret i (danskere over 15 år)? Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

10% af de voksne danskere er enten rigtig meget eller meget interesserede i atletik, men det hører også med til billedet, at 58% er lidt eller meget lidt interesserede i atletik. Igemæssigt ligger atletikken neutralt, og kun henholdsvis 4% og 8% har et meget negativt eller meget positivt totalindtryk af idrætsgrenen (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

Atletik – kvalitativ analyse

Den kvalitative del af analysen af atletik bygger på et interview med Jakob Larsen (JL), der er informationschef i Dansk Atletik Forbund (DAF).

JL er generelt udmærket tilfreds med dækningen af atletik gennem perioden, men han så gerne, at tv-stationer fik øjnene op for den brede interesse, som mange danskere har for motionsløb. Han er atletikkommentator på DR og har derfor et baggrundskendskab til tv's tankegang.

Tv's dækning af atletik

JL kan notere sig en dækning af atletik, som alt i alt har været tilfredsstillende. Flere ting så han gerne gjort anderledes, men kvantitativt har dækningen i hans øjne været pæn:

"Generelt er det min personlige vurdering, at vi har en god mediedækning, hvad angår vores sport. Nu taler jeg om den globale atletik. Den synes jeg faktisk bliver dækket rigtig fornuftigt."

På transmissions siden er det internationale stævner, DR2 transmitterer fra, og satsningen på atletik kan DAF naturligvis kun bifalde, selv om de gerne så, at atletiktransmissionerne også fandt vej til DR1 en gang imellem, så seertallene kunne blive højere. Generelt er informationschefen for DAF dog glad for seertallene på DR2:

"Altså, det er kun 1%, der dyrker atletik, og alligevel har man, synes vi selv, ret pæne seertal på DR2 for atletikken. Så produktet er fint, men det kræver også noget knowhow."

"Jeg vil heller ikke være uretfærdig, for vi ved jo godt, hvordan tingene hænger sammen. Men seertallene – set fra min stol – berettiger til mere."

På nyhedssiden er den nationale vinkel med. Den har ligeledes været fin i DAF's øjne:

"Vi er faktisk ganske godt tilfredse med nyhedsdækningen af den nationale atletik."

Til gengæld er der utilfredshed at spore, når vi taler nyhedsdækning af international atletik:

"Den anden ting er, at man må også sige, at deres nyhedsdækning af international atletik er så godt som ikke tilstedeværende i betragtning af, hvad der ellers er af nyhedsdækning af international fodbold, international ishockey, og hvad det måtte være. Så er den så godt som ikke eksisterende."

Profileringen af atletik på dansk tv karakteriserer sig således ved to lidt modsatrettede tendenser på transmissions- og nyhedssiden:

- **Transmissioner:** Internationalt fokus, da de danske turneringer ikke er attraktive nok at vise på tv. DAF ønsker flere nationale events på tv (især de store motionsløb).
- **Nyheder:** Nationalt fokus, da det er interessant for seerne at følge danske udøvere. DAF ønsker bedre og bredere nyhedsdækning af international atletik.

På både transmissions- og nyhedssiden kunne JL endvidere godt ønske sig, at tv fik øjnene op for det mesterskab, der i hans øjne sandsynligvis er det sværeste at vinde: VM i cross. En øget interesse for det ville imidlertid kræve, at seerne fik at vide, at det var svært at vinde, og at de blev vænnet til at se cross. En succesfuld dækning af cross vil altså kræve en opdyrkning af disciplinen på tv-skærmen.

Selvfølelse og rekrutteringsgrundlag

I forlængelse af atletikkens globale udbredelse føler JL, at det også er oplagt med en pæn dækning på dansk tv. Han ser selvfølelsen som et vigtigt argument for at søge eksponering af atletik på tv. Dermed kan effekten af at være på tv være at bidrage til en øget selvfølelse for den danske atletikverden.

Ud over selvfølelsen ser JL også tv-eksponeringen som et godt udstillingsvindue til potentielle atletikudøvere:

"Som rekrutteringsindgang har det en meget stor betydning. Det slår aldrig fejl, at efter et internationalt mesterskab i atletik – OL, EM, VM – får du en øget tilgang af børn og unge i vores klubber. Det er ikke sikkert, at de bliver der, men de kommer."

I den forbindelse understreger han, at det er vigtigt at tilbyde nytilkomne et godt produkt – ellers er reklamen for atletikken på tv ligegyldig. Samtidig gør han opmærksom på, at det kan være svært at leve op til tv's glorificerende fremstilling:

"Det billede, der bliver solgt i medierne, har jo ikke nødvendigvis ret meget med virkelighedens verden at gøre. Fordi du har set otte 100-meterløbere, der ser veltrænede ud og bare kan løbe superhurtigt på kæmpe stadions med masser af opmærksomhed, så ser det ikke rigtigt sådan ud, når du kommer ned og begynder til atletik og ikke kan finde ud af at starte fra en startblok."

Andre gevinster ved at være på tv er svære at få øje på for JL. Sponsormæssigt er de danske udøvere simpelthen på skærmen for kort tid til, at det kan udmønte sig i noget relevant for sponsorer. Danmarks pt. bedste udøver Joachim B. Olsen er et eksempel på det:

"Det kan godt være, at han er med i et Golden League-stævne, men netop fordi produktionerne er lavet, som de er lavet, kan vi på ingen måde garantere, at han kommer i tv."

Det hænger ikke mindst sammen med den tv-tekniske omstændighed, at fordi Joachim B. Olsen ikke er løber, kan han ikke garanteres nogen sendetid. Producenterne prioriterer således ikke kasterne lige så højt som løberne.

Forholdet til journalister

DAF har et fint forholdt til danske atletikjournalister, og JL ser dem som dygtige journalister. Han ved imidlertid også godt, at hvis en journalist uden stor forstand på atletik får til opgave at formidle en historie om atletik, så kan det ende med hvad som helst:

"Jeg må så også sige, at i de seks år, jeg efterhånden har arbejdet med det her, er jeg gang på gang blevet forbløffet over, hvor begrænset viden den generelle journaliststand har om atletik. Det bliver jeg meget overrasket over stadigvæk."

"Vi ved jo godt, hvem vi skal have fat på de forskellige steder, og får vi fat i den forkerte, så kan hvad som helst ske. Så er der ikke nogen regler længere. Så kan det blive til de mest mystiske ting."

Han så også meget gerne, at de dygtige atletikjournalister fik mere tid til at dykke dybere ned i historierne og formidle dem via uafhængige kilder og solidt journalistisk arbejde. Dog skelner han mellem den skrevne presse og tv, når det gælder atletikjournalisternes arbejde:

"Det er mit indtryk, at skrivende journalister selv opsøger nyheder hos os – atletikjournalisterne, vil jeg sige. De opsøger det selv i langt højere grad, end tv gør. Så vidt jeg ved, er der ingen tv-journalister, der er i jævnlig kontakt med vores bedste udøvere. Men det er de skrivende journalister helt klart."

JL ønsker sig nogle mere vidende sportsjournalister, og DAF skal hele tiden være opmærksomme på at forsyne journalisterne med den nødvendige viden. Omvendt kræver de mere dybdegående historier også, at journalisterne får "tid til at erhverve sig den tilstrækkelige viden":

"Det er lige groft nok at sige, at de ikke gør deres arbejde ordentligt. Det handler også om arbejdsvilkår. Begge sider kan blive bedre."

"Der kunne man da håbe på, at vi for det første blev bedre til at assistere dem, og at de for det andet får ressourcerne til rent faktisk at levere et bedre produkt."

Atletik som tv-produkt

Atletik er med de mange samtidige discipliner en vanskelig og dyr produktion for tv. Når den nødvendige viden og de lige så nødvendige ressourcer er til stede, er atletik ifølge JL til gengæld et godt tv-produkt:

"Det er et superprodukt, hvis det bliver lavet ordentligt. Men det skal også laves ordentligt, for ellers er det ikke særligt godt."

Danske stævner har ikke fundet vej til de store tv-kanaler i 10 år, og det er JL egentlig ikke ked af:

"Samtidig er vi også pinligt bevidste om, at stort set alle vores arrangementer – undtaget motionsarrangementerne – ikke kan bære en livedækning af hele arrangementet. Og det har vi fuld forståelse for."

DAF har forsøgt sig med dækning af Copenhagen Athletics Games på 4Sport i 2005, og det ser JL som "et skridt i den rigtige retning" og en god og givtig legeplads, hvor både tv og idrætten kan drage sig nogle gode erfaringer. At levere en rigtig god transmission kræver imidlertid mange midler og masser af viden om atletikproduktion, og det tør DR og TV 2 ikke kaste sig ud i nu:

"Det havde Danmarks Radio eller TV 2 aldrig gjort, for de ved godt, at de ikke har manden, der kan lave det. Så det havde de ikke gjort, for de ville på forhånd vide, hvordan produktet var blevet."

Atletikkens nuancer med de mange discipliner kan dog samtidig være en fordel for atletikken, hvis der tænkes i lidt andre formater tv-mæssigt:

"Der er enormt mange strenge at spille på, som hver især er sin særlige form for videreformidling af atletik."

"Der er sådan en stor ting i Tyskland, hvor man kun har højdespringsstævner, hvor det bliver sådan lidt Mr. Fitness-agtigt med højt pumpende musik, og så springer de kun højdespring de her verdensstjerner – og det er dét. Og det er jo også atletik."

Det kunne der også tænkes i i Danmark, men at lave sådanne specialarrangementer tilpasset tv vil imidlertid kræve en meget aktiv indsats fra atletikken selv:

"Men det kræver også, at sporten selv griber det. Det er jo ikke noget, tv skal sidde og opfinde det her."

På samme måde ser JL et stort tv-potentiale i den mere breddeorienterede atletik herhjemme: motionsløbet.

"Mit bud er, at Eremitageløbet ville trække langt flere seere end Hubertusjagten."

JL kunne for det første godt tænke sig, at danskerne fik øjnene op for, at løb også er atletik, men dernæst ser han det som oplagt, at tv kaster sig over motionsløbet. Tv fokuserer på eliten og glemmer dermed potentialet i bredden ifølge informationschefen:

"Der har man fra sportsredaktionernes side været for fokuseret på det elitemæssige aspekt af en idræt og ikke så meget på de her breddeting. De her breddeting havner lidt på mellemhånd."

"De fleste sportsredaktioner vil ikke opfatte det som deres område. Altså, det er lidt en blød ting. Det er jo ikke resultater, der tæller her."

Han så gerne en transmission fra eksempelvis Eremitageløbet, hvor en folkefest kunne formidles via tv-skærmen – en "Hubertusjagt bare med et lidt mere moderne snit." Han ved imidlertid godt, at bolden ligger hos dem selv, når det handler om at fange tv's interesse for motionsløb:

"Der må jeg med skam erkende, at det har vi ikke gjort. Et eller andet sted har vi nøjes med at sige: "Prøv lige at se her. Her er der et eller andet." Det kunne vi selvfølgelig gøre bedre."

"På motionsområdet tror jeg i virkeligheden, at det handler om, at vi siger: "Nu skal det her altså ske." Der tror jeg på, at den et eller andet sted er hos os, hvis jeg skal være helt ærlig."

Det ser derfor ud til, at DAF selv må tage affære og køre en offensiv strategi over for tv-stationerne, hvis danskerne skal kunne se Eremitageløb på skærmen i fremtiden.

Fremtidens udfordringer

DAF vil fortsætte arbejdet med at fodre tv og presse med atletikhistorier. Det er vigtigt for atletikken at få en god nyhedsdækning, da det er her, det nationale islæt primært kommer til syne.

"Vores fokus i dag ligger primært på nyhedsdækningen ud fra, hvad vi nu har af arrangementer og i forhold til vores bedste folk."

At komme i sportsnyhederne på DR1 og TV 2 kan dog til tider være vanskeligt for dansk atletik, da kanalerne ikke kan forsynes med billeder: "Tit og ofte strander det, fordi vi ikke har billederne." Med udbredelsen af digital teknologi ser JL dog en mulighed i for fremtiden selv at kunne levere de efterspurgte billeder:

"Når nu Morten Jensen sidste år sætter nordisk rekord med 8,25 i længdespring og leverer et resultat, der kunne have givet OL-medalje, så kunne det have været rart at have billederne. Problemet er, at der er så afsindigt mange atletikstævner, og der er ikke billeder ved det hele. Hvad nu, hvis vi kan levere billederne?"

Med egne optagelser kunne DAF også lægge videoklip på hjemmesiden. Det kunne på nogle områder være interessant, men det handler om en balance mellem den potentielle interesse og ressourcerne, der skal bruges på at anskaffe og udnytte teknologien. I den forbindelse gør JL opmærksom på, at det med 30.000 medlemmer til tider kan synes vanskeligt at se ideen i at

poste mange ressourcer i sådanne initiativer, hvis det alligevel kun er (nogle af) medlemmerne, der benytter tilbuddene:

"Det ikke er noget, der genererer nye seere. Umiddelbart er det noget, som folk, der allerede er i sporten, vil nyde godt af. Og det i sig selv er jo også fint, men spørgsmålet er, om det er investeringen af ressourcer værd."

I fremtiden kan JL dog godt se DAF vise levende billeder fra begivenheder på hjemmesiden som en service over for medlemmer og andre atletikinteresserede.

På transmissionssiden er JL imidlertid som beskrevet i globalt øjemed godt tilfreds med den dækning, atletikken får på DR2, og da DR da også har købt atletikrettigheder til de næste fire år, skulle der være udsigt til en pæn dækning i den nærmeste fremtid.

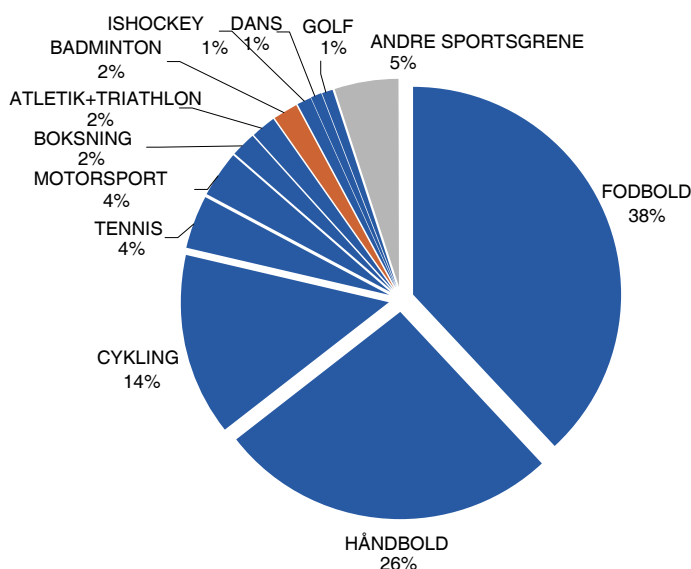
Badminton – kvantitativ analyse

Badminton er en stor idrætsgren i Danmark, hvor både mange børn og voksne dyrker badminton. I Europa er badminton domineret af Danmark og England, mens de øvrige store badmintonnationer findes i asiatiske lande. Det giver en særlig situation på tv-området, hvor transmissioner fra internationale begivenheder er præget af de geografiske afstande og kulturelle forskelle. I Danmark har tv-transmissioner siden 1993 derfor primært været koncentreret til danske og britiske begivenheder.

TV 2 har i mange år siddet solidt på badminton, og Danmarks Badminton Forbund har indgået en ny femårig eksklusivafteale med kanalen. Som det fremgår af bilaget 'Badminton og tv-sport 1993-2005' (på www.idan.dk/tv-analyse), er badminton i Danmark en lille tv-sportsgren, der lige netop klemmer sig ind i top 10. Disse kvantitative analyser ser nærmere på badmintons forholdsvist smalle tv-dækning trods idrættens udbredelse og popularitet i befolkningen.

Badminton sidder på 2%

I det samlede billede sidder badminton på ca. 2% af markedet, hvad angår eksponeringen og seernes forbrug af både transmissioner og indslag/nyheder. Eksponeringen af badminton var pæn i 1990'erne, og ketchersporten har ikke oplevet samme boom i eksponering, som idrætten generelt har stået for på tv siden 2000. Seernes forbrug af badmintontransmissioner har da også de senere år været faldende, og med undtagelse af et enkelt succesår i 1999 har transmissionerne genereret et faldende antal seertimer. På indslags- og nyhedssiden følger badmintonseerne til gengæld udmærket med den generelle vækst i eksponering trods et fald i seertiden her også.

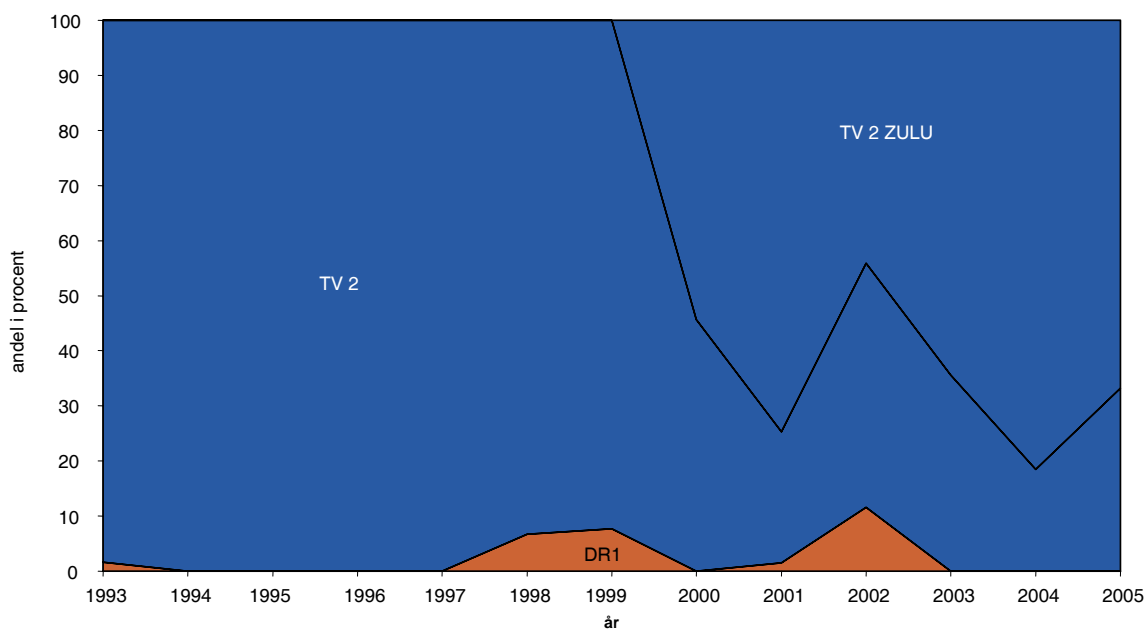


Figur 9: Seernes forbrug af sportstransmissioner 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

En stor del af forklaringen på, at badminton genererer et mindre forbrug af badmintontransmissioner i dag end for 10 år siden, er, at mange af turneringerne siden 2000 er flyttet fra TV 2 over på TV 2 Zulu. En mindre vækst i eksponering har ikke kunne stå mål med det fald i seertal, der finder sted, når transmissionerne flytter til søsterkanalen.

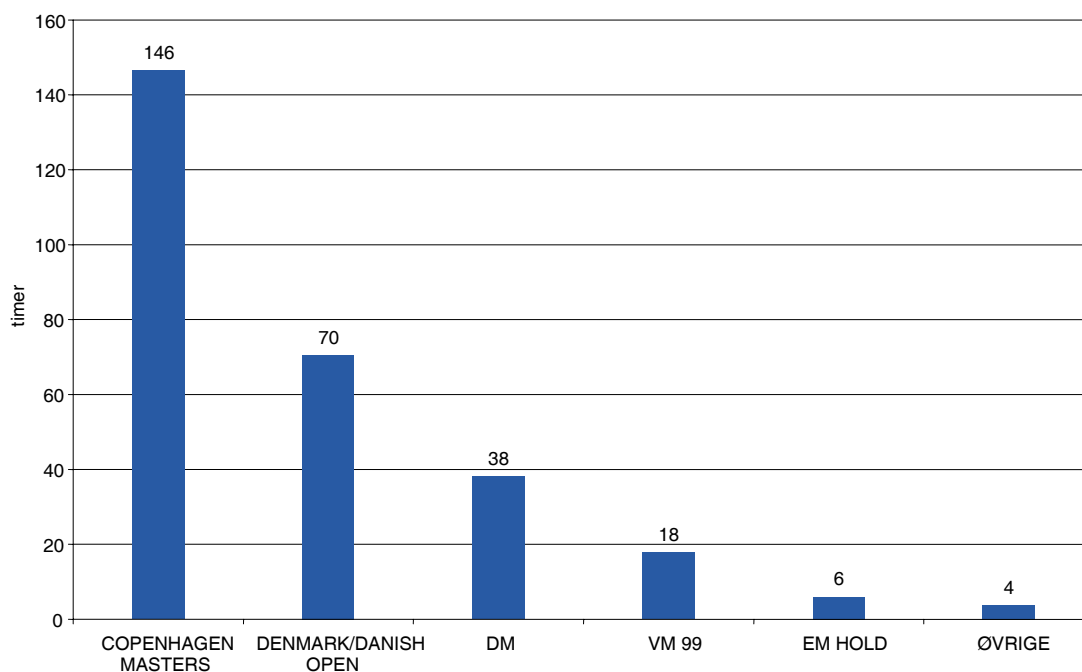
TV 2's dominans af badmintontransmissioner smitter også af på antallet af indslag om badminton, hvor TV 2 og TV 2 Zulu har vist langt mere badminton end DR. DR1 er dog via kanalens

sportsnyheder udmærket med og har de seneste ni år ligget stabilt på ca. 30% af seernes forbrug af badmintonindslag.



Figur 10: Tv-kanalernes andel i eksponeringen af badmintontransmissioner. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Transmissioner udspecificeret



Figur 11: Eksponering af badmintonturneringer i Danmark 1993-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Hvis vi studerer en top 50 over mest sete badmintontransmissioner siden 1993, fremgår det tydeligt, at det udelukkende er europæiske og primært danske turneringer, der er repræsenteret. De store danske turneringer Copenhagen Masters og Denmark Open (tidligere Danish Open) udgør sammen med DM samt VM og EM (når det afholdes i Danmark) stort set alle de danske transmissioner i perioden. I alt udgør de hjemlige turneringer i perioden 71% af transmissionerne, og det resulterer i 77% af seernes tid med badmintontransmissioner. De udenlandske turneringer er primært fra All England og VM.

En anden ting, man kan konstatere af top 50-listen, er, at TV 2 Zulu ikke er repræsenteret. Det giver et godt billede af vigtigheden af at være på hovedkanalen, hvis de helt store seertal på over en kvart million seere skal opnås.

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
TV 2	118	1 t. og 31 min.	199.000
DR1	10	26 min.	171.000
TV 2 Zulu	5	3 t. og 27 min.	50.000

2001-2005	Antal transmissioner	Start kl.	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
TV 2 Zulu	90	23-07: 1 transm. 07-15: 30 transm. 15-23: 59 transm.	1 t. og 29 min.	42.000
TV 2	76	23-07: 10 transm. 07-15: 51 transm. 15-23: 15 transm.	48 min.	151.000
DR1	10	23-07: 3 transm. 15-23: 7 transm.	28 min.	166.000

Tabel 17: Badmintontransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

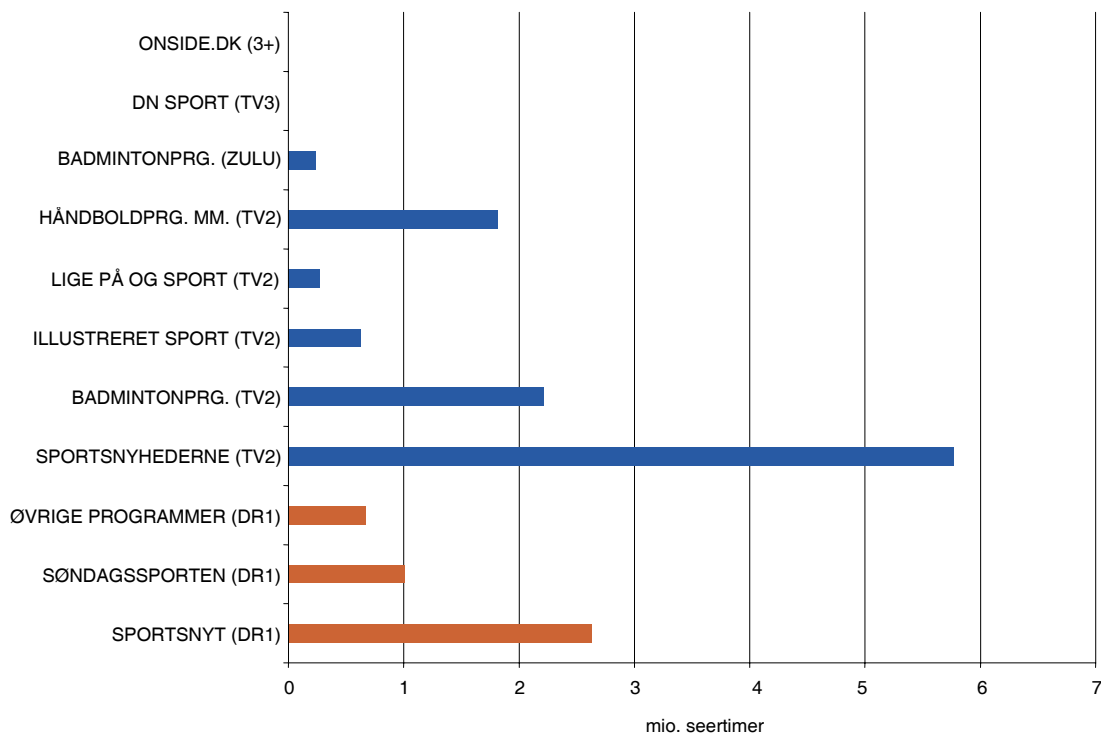
Af ovenstående opgørelse ser vi tydeligt forskellen på at være på landsdækkende tv og at være på TV 2 Zulu. Særligt før eksplosionen i udbuddet af dansk tv-sport omkring årtusindskiftet ser vi et meget højt gennemsnitligt seertal på TV 2 med små 200.000 seere trods forholdsvis lange programmer. På TV 2 Zulu har badminton dog også kunne trække 42.000 seere i snit på 90 transmissioner i perioden fra 2001 til i dag, og TV 2 ligger stadig på 151.000. Udspecificeringen af starttidspunktet de senere år viser, at de sene transmissioner i den attraktive sendetid mellem 15 og 23 i høj grad ligger på TV 2 Zulu, og det skal også med som en vigtig faktor i billedet med den generelt faldende seertid til badmintontransmissioner.

Indslag udspecificeret

TV 2's dominans skinner igennem, når vi ser på eksponeringen og seernes forbrug af badmintonindslag. TV 2's sportsnyheder ligger selvfølgelig i top, men interessant er det, at diverse badminton- og håndboldprogrammer med badmintonindslag samlet set har opnået lige så me-

get seertid til badminton som DR1's nyhedsudsendelser Sportnyt og Søndagssporten. De øvrige kanaler i undersøgelsen er stort set ikke-eksisterende på indslagssiden.

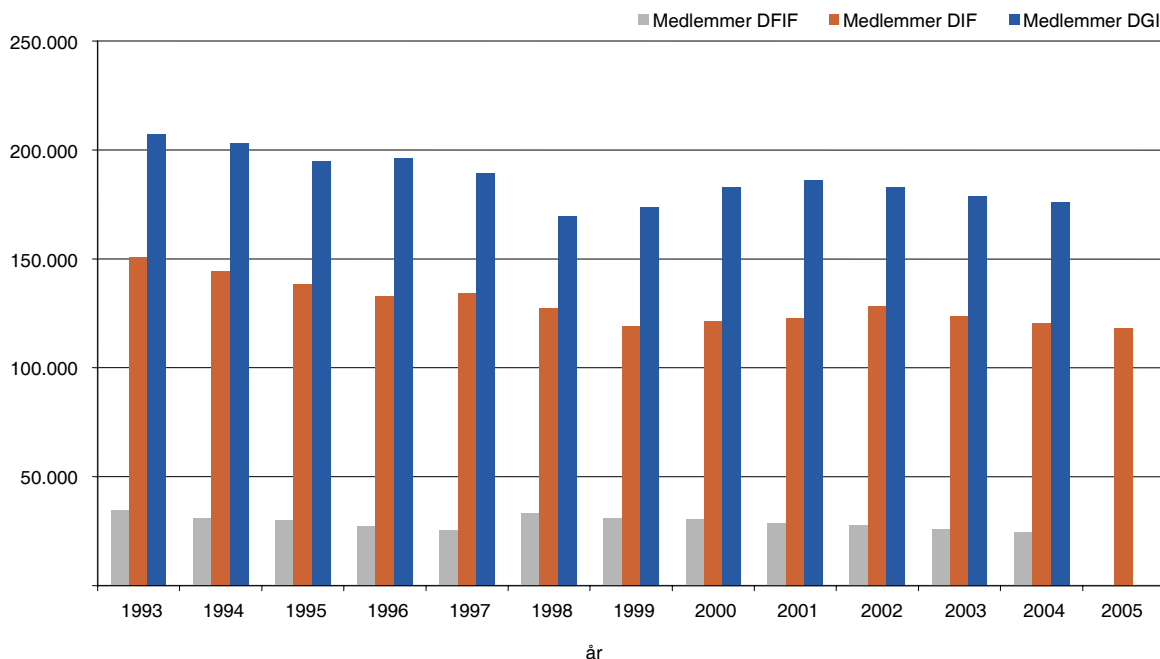
TV 2 og TV 2 Zulu har vist over 35 timers badmintonindslag siden 1993, og heraf udgør diverse forskellige badmintonprogrammer små 20 timer. Kanalerne har haft en stabil dækning af badminton gennem forskellige former for indslag, men det har som nævnt ikke resulteret i flere seere hverken på transmissions- eller indslagssiden.



Figur 12: Seernes forbrug af badmintonindslag 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Medlemmer og interesse

Badmintons udbredelse som en populær folkesport fremgår af nedenstående opgørelse over medlemsudviklingen i Dansk Firmaidrætsforbund, Danmarks Idræts-Forbund (Danmarks Badminton Forbund) og Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger:



Figur 13: Registrerede badmintonmedlemmer. Kilde: DIF, DGI og DFIF

Der kan bemærkes et mindre fald i medlemstallene set over hele perioden, men at badminton har et godt tag i befolkningen, bekræftes af, at 17% af børn og unge i alderen 7-15 år dyrker badminton regelmæssigt, mens tallet er 9% for den voksne del af befolkningen (Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf). Det skal med til billedet af badminton, at idrætsgrenen også lægger op til uorganiseret udøvelse via leje af en bane i ny og næ, og det bemærkes også, at badminton er en forholdsvis stærk firmasport.

Badmintons popularitet burde kunne aflæses tydeligt i interesselister for befolkningen. Det ser imidlertid ud til, at idrætsgrenen trods en pæn udbredelse i udøvelsen ikke appellerer lige så kraftigt til befolkningens interesseområder. Adspurgte hvilke tre idrætsgrene, man er mest interesseret i, kommer badminton ind på en 8.-plads overgået af de store tv-sportsgrene fodbold, håndbold, cykling og Formel 1 samt dans, atletik og tennis:

	Andel af befolkning
Fodbold	48%
Håndbold	41%
Cykling	18%
Dans	16%
Formel 1	14%
Atletik	11%
Tennis	11%
Badminton	10%
Svømning	9%

Tabel 18: Hvilke tre idrætsgrene er du mest interesseret i (danskere over 15 år)? Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

De rigtig meget eller meget interesserede i badminton udgør 9%, mens over halvdelen af den voksne befolkning enten er lidt eller meget lidt interesserede i idrætsgrenen (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005). Interessen er formodentlig større hos de yngre dele af befolkningen, men i forhold til idrættens udbredelse, er det interessant, at det blot er samme procentdel, der spiller badminton, som også er meget interesserede i sporten.

Imagemæssigt har badminton til gengæld et rigtig godt ry med en klar overvægt i folk, der har et positivt indtryk af idrætsgrenen. Blot 12% har et negativt eller meget negativt indtryk af badminton, og det skulle således ikke blokere for en evt. øget interesse i befolkningen i fremtiden.

Badminton – kvalitativ analyse

Denne kvalitative del af analysen af badminton på tv bygger på et interview med direktør i Danmarks Badminton Forbund (DBF) Thomas Lund (TL).

En del af interviewet kredser om badmintons seneste forsøg på at tilpasse sig tv for dermed at skaffe sig flere timer på skærmen. DBF har i dag en tv-strategi, hvor blandt andet en større grad af kontinuitet på TV 2 skal sikre en større interesse i befolkningen.

Tv's dækning af badminton

Når vi taler badminton på tv-skærmen, kan det være givtigt at skelne mellem før og efter årtusindskiftet. TL ser i dag badminton have en mere marginaliseret rolle på tv i forhold til, hvad tilfældet var for 10 år siden. Badminton har således i nogen grad været offer for eksplosionen i udbuddet af tv-sport efter 2000. I 1990'erne stod badminton stærkere:

"Der fyldte vi meget i danskernes bevidsthed i mediemæssig forstand. Og så kom håndboldbølgen alvorligt ind over os."

Opdyrkningen af håndbold som tv-produkt tilskriver TL en stor del af forklaringen:

"Tv-stationer går benhårdt efter at udvikle produkter, som de mener er udviklingsværdige – og hvor de ser et potentiale. Og det har de gjort med håndbolden."

Han ser de mere idealistiske tider, hvor de større tv-stationer viste mange forskellige sportsgrene som en overstået epoke. Vilkaerne ændrede sig markant med udbudsekspllosionen i dette årti. TL tilføjer endvidere, at de største tv-kanalers valg af fokusområder (primært fodbold, håndbold og cykling) også udmønter sig i avisernes dækning.

I dag skal der kæmpes idrætterne imellem for at få tv-tid, og den andel, som badminton har fået tildelt de seneste 5-6 år, er DBF ikke tilfreds med. TL forsøger at anskue området ud fra en markedsorienteret tankegang:

"Det er jo et køber-sælger-marked. Det er noget med at være på det rigtige sted på det rigtige tidspunkt. Og vi prøver også at hænge på vognen og udvikle vores produkt – og har sat nogle skibe i søen for at gøre det."

Nytten af at være på tv for badminton

Også i forhold til nytteværdien af at være tv-eksponeret ser TL i første omgang badmintons rolle gennem kommercielle briller:

"Den meget direkte afledte effekt er jo en sponsor-/økonomisk virkning. Det at være på tv er med til at drive vores forretning."

Det handler imidlertid ikke om at skabe en overskudsforretning, men om at sikre et grundlag for indtægter til forbundets aktiviteter. Tv-eksponeringen er en meget vigtig medspiller på det område, og det kan mærkes for de idrætter, der ikke får samme eksponering:

"Dem, der ikke er på tv, har ikke den der hårde eksponeringsdel af produktet. Og det er jo i sidste ende den, som de fleste firmaer er interesseret i. Uden den vil man ikke kunne komme op at opnå de priser, som vi også opnår. Så tv er utroligt vigtigt."

Badminton er således begunstiget af eksponeringen af og sponsormulighederne ved de hjemlige turneringer i modsætning til mange andre idrætsgrene, som slet ikke har samme nationale islæt på skærmen.

Når det økonomiske regnskab er gjort op, ser DBF også primært to afledte nytteeffekter af tv-eksponeringen: imagepleje og potentiel medlemsvækst. Badminton har et godt image i befolkningen, og det bekræftes og konsolideres i eksponeringen på skærmen i og med, at det oftest er positive historier, medierne bringer om badminton. TL erindrer dog meget tydeligt, hvordan DBF kom i stærk modvind for et års tid siden, da TV 2's Lige På og Sport kastede et kritisk blik på forbundet, og han nævner også, at der ikke skal meget til i dagens mediebillede for at ødelægge et ellers godt image og samtidig spolere en potentiel medlemsvækst:

"Hvis man kom ud for sådan et rate af pædofilisager i danske badmintonklubber – det ville jo klart have en langt større påvirkning på medlemstallene end den faktor, om vi fik en time mere eller mindre i tv. Det er der ingen tvivl om."

Hermed nærmer han sig spørgsmålet om medieeksponeringens påvirkning af medlemstallene. Han ser eksponeringen som en god reklame for idrætten – det kræver blot, at udsendelserne "også når ud til den lidt mere udenforstående gruppe", så det ikke kun er de hardcore fans, der ser med.

"Der har været nogle meget kloge statistikere, der på et tidspunkt har været inde og måle på mediemæssig interesse og medlemstal i forbundene. Og de har sagt: "Der er ikke nogen sammenhæng." Og det er jeg næsten 110% sikker på, at det er noget forkvaklet sludder."

TL understreger dog, at tv-eksponering ikke alene kan skabe flere medlemmer i klubberne. Det kræver i høj grad et professionelt stykke arbejde fra det overordnede organisatoriske plan til det specifikke arbejde i træningstimerne:

"Tv er altså kun én af parametrene, som har indvirkning på medlemstallene. Og der er en lang række parametre, som har indvirkning på det."

"Produkterne skal være i orden. Det hjælper ikke noget, at lille Peter eller Britta har set badminton i fjernsynet og siger "nu vil jeg spille badminton," og så kommer de ned klubben, og alt roder."

TL gør opmærksom på, at badminton også har mange uorganiserede spillere, og at den uorganiserede udøvelse af idrætsgrenen sandsynligvis i en meget individualiseret virkelighed i dag og i fremtiden appellerer til det travle, moderne menneske. Det er nemt og uforpligtende at leje en bane i en hal, og man skal kun være to spillere. Fodbold og håndbold kræver i modsætning dertil en langt højere grad af organisering, og TL er ikke sikker på, at håndbold havde kunne have opretholdt sit medlemstal, hvis ikke public service-stationerne havde kastet deres kærlighed på idrætten.

Forholdet til TV 2 og andre medier

Med TV 2's altdominerende rolle i eksponeringen af badminton er det også primært TV 2 og TV 2 Zulu, som DBF kan forholde sig til i samarbejdet med tv-stationerne. TL ser situationen som en krystalklar kamp for at få noget af den tid, som håndbolden er blevet tildelt:

"Vi har kæmpet for at komme ind. Det er klart, at vores kamp går imod håndbolden."

Omvendt er han klar over, at 'kampen' foregår på kommercielle vilkår, hvor TV 2 prioriterer ud fra markedsmæssige overvejelser:

"Det er jo ikke, fordi det skal lyde som en kritik af TV 2. Jeg kender godt spillereglerne. Men der skal ikke være nogen tvivl om, at mit budskab til TV 2 er, at de skal vise meget mere badminton."

Han betegner generelt mediernes dækning af badminton de senere år som defensiv. Kritikken går også indad her: "Vi har ikke formået selv at overbevise medierne om, at vi skulle være i den offensive side." Han ser et stort tv-potentiale i badminton, hvis indsatsen fra mediernes side er offensiv. Medierne og badminton selv skal offensivt promovere idrætten, skabe interesse omkring profilerne og i det hele taget udvikle et godt produkt. Det kunne i TL's øjne skabe interesse på transmissionsiden.

Nyhedssiden skal selvfølgelig følge med, men ud fra en saglig betragtning kunne TL godt somme tider ønske sig den del af dækningen mere kvalificeret:

"Nogle gange synes jeg, den er skidt. Den er sikkert ikke bedre andre steder, men en gang i mellem synes jeg, at det er meget, meget dårlig research. Og nu taler vi primært nyheder, og der synes jeg, at til tider er det meget popjournalistik."

Han ser særligt sportsnyhedsudsendelsernes forpligtelse til at formidle sagligt og korrekt som meget vigtigt, da seerne ikke er lige så kritiske til sportsnyheder som til de almindelige nyheder:

"Sport er jo upolitisk. Så når folk sætter sig ned og ser på sport, så sluger de det råt. De forholder sig ikke altid kritisk til det."

Stor tv-dækning i Asien

Badminton er stort i Asien. TL nævner lande som Kina, Indonesien, Malaysia, Singapore og Korea som store tv-lande på badmintonområdet. Med et kæmpestort opland trækker badmintonudsendelser flere millioner seere i disse lande. Det er et enormt marked, som overgår det danske og britiske mangefold. Det smitter af på DBF's prioriteringer på sponsorområdet:

"Vi har i de senere år udviklet en sponsorstrategi, som prøver at udnytte den eksponering, vi får i Asien. Vores største sponsor i dag er Grundfos. De får rigelig opmærksomhed i Danmark. Så deres indgangsvinkel til at have et sponsorat hos os er, at de har brug for den eksponering, der er i Asien."

TL spår, at badmintonssponsorater møntet på det asiatiske marked vil blive mere og mere udbredt i fremtiden.

De danske turneringer Copenhagen Masters og Denmark Open vises i flere af de asiatiske lande, men de store asiatiske turneringer når ikke danskernes tv-skærme. Det skyldes ifølge TL primært to praktiske problemer:

- Der er tidsforskel, og livesignalet ligger derfor på et uattraktivt sendetidspunkt
- Kvaliteten af tv-billederne til de asiatiske turneringer lever ikke altid op til europæiske standarder

Tidsforskellen er vanskelig at arbejde med, men TL ser en tendens til langt bedre billedkvalitet i de asiatiske tv-produktioner.

Mere kontinuitet og et bedre tv-produkt

De asiatiske turneringer ser TL meget gerne på tv-skærmen som en del af et samlet mål om at skabe større kontinuitet og større volumen af badmintontransmissioner på dansk tv. Siden 2002 har DBF som konsekvens af de mistede markedsandele på tv-området arbejdet med at forsøge at skabe en større grad af kontinuitet i transmissionerne – blandt andet gennem de udenlandske turneringer:

"Den ene af vores strategier er, at vi vil gerne have mere udenlandsk badminton – udenlandske turneringer. De bliver spillet alligevel. Danske spillere deltager. Billederne fra banen er i mange turneringer efterhånden af høj kvalitet, så de kan fint blive vist."

Det er selvfølgelig vanskeligt for DBF at gøre meget ved de asiatiske turneringer, men badminton som tv-produkt er dog internationalt i fuld gang med produktudvikling, både hvad angår

pointsystemet og turneringsforløb. Det skal alt sammen være med til at skabe et bedre tv-produkt.

Der er hos TL altid plads til en diskussion, når det gælder om at tilpasse badminton til tv:

"Vi vil nok blive ved med at have tøj på på banen, men med mindre vi taler ekstremer, er der ikke noget, der ikke kan diskuteres."

Der har da også været en god portion diskussion i forbindelse med DBF's tilpasning af de hjemlige turneringer til tv, som forbundet begyndte at udvikle i 2002:

"Den anden strategi var at skabe kontinuitet indenlands. Det har vi gjort ved at omstrukturere holdturneringen og sat Badmintonligaen i søen. Den er så faktisk først kommet i gang i år. Der skulle nogle sværds slag til. Vi har haft mange interne diskussioner om, hvordan den skulle koordineres."

Initiativet Badmintonligaen skal således sammen med flere internationale begivenheder skabe en kontinuitet, som rækker ud over Denmark Open, Copenhagen Masters, All England og VM:

"Der er masser af kampe at vise, det er kun et spørgsmål om planlægning."

Med de to strategiske fokusområder på tv-siden (flere udenlandske turneringer og udvikling af de hjemlige turneringer) ønsker DBF at vende kurven og få badminton ind i en positiv spiral, hvor tv satser offensivt på idrætten.

Fremtidens udfordringer

TL ser fortrøstningsfuldt på badmintons betydning og andel i fremtidens tv-billede:

"Jeg kunne godt tænke mig, at badminton om fem år lå som en top 3-4 på listen, hvilket jeg kan have en begrundet forventning om."

Det vil imidlertid kræve, at TV 2 går offensivt ind i badminton som beskrevet ovenfor, og det indebærer ifølge TL også en større profilering fra mediernes side af danske, men også udenlandske stjerner:

"Det er medierne, der skal prøve at skabe den opmærksomhed og profilere de spillere."

"Tennis har jo faktisk nogle tal, der er lidt højere end vores. Og der vil jeg sige, at vi har nok en faktor 10-15 stykker i antallet af spillere, der figurerer på verdensranglister i forhold til tennis. Men der har tennis en helt anden international profil, som også gør, at man i danske medier tager det mere alvorligt at profilere de udenlandske stjerner – hvilket jo også gør, at man skaber en efterspørgsel og et behov hos danskerne."

Gennem profilering af udenlandske stjerner kunne man forhindre seerflugt, når der ikke er en dansker med i finalerne. TL ser den opgave som mediernes, da han ikke mener, han selv ville komme særligt langt med at profilere udenlandske stjerner på DBF's hjemmeside alene.

Hjemmesiden er et stort satsningsområde for DBF, og der arbejdes for tiden med en opdateret version. Forbundets blad BADMINTON er i dag nedlagt til fordel for elektroniske kommunikationskanaler via hjemmeside og nyhedsbreve. Hjemmesiden indeholder blandt andet nyheder, og den er "i høj grad henvendt til badmintonfolket som en slags servicefunktion."

Det er forbundets primære medie til omverdenen, og TL kunne godt i fremtiden forestille sig, at levende billeder også fandt vej til www.badminton.dk:

"Jeg vil sige, når nu vi kommer på den anden side af den tv-aftale, vi har indgået nu her på fem år, så tror jeg, det bliver væsentligt mere aktuelt, end det er i dag. Vi tænker da selv og har også dialog omkring streaming osv."

TV 2 har ifølge tv-aftalen alle rettigheder til transmissioner fra de danske turneringer, så DBF skal de næste fem år spørge kanalen om lov til selv at transmittere fra eksempelvis Copenhagen Masters på tidspunkter, hvor TV 2 ikke sender.

DBF er i gang med at undersøge mulighederne og etablere teknologien på området, og det er ikke kun eliten, der kunne tænkes at finde vej til badmintonfolket i form af levende billeder via nettet:

"Man kunne godt forestille sig, vi ville bruge nogle penge på at etablere nogle lidt mere reportageagtige programmer."

"Tiden er kommet meget nærmere på, at det overhovedet kan lade sig gøre. Begrænsningen har altid været, at vi skulle finde et medie, vi kunne udsende det gennem. I dag er det jo muligt uden problemer."

Dog understreger TL, at net-tv ikke uden videre kan udrette mirakler og skabe stor interesse:

"Det er lidt svært at skabe stjerner af lille Peter og Poul."

I første omgang forsøger DBF at følge udviklingen inden for bredbånd og anden medieteknologi, og det er af økonomiske årsager op til forbundet selv at følge med på området:

"Nu er det ikke sådan, at vi har et fast rådgivningsfirma, vi betaler hver måned for at følge med i det her. Det har vi ikke ressourcer til."

Bordtennis – kvantitativ analyse

Bordtennis er en lille sportsgren i Danmark, hvis vi ser på, hvem der dyrker idrætsgrenen organiseret eller bare jævnligt. Til gengæld har mange danskere på et eller andet tidspunkt i deres liv – ikke mindst som børn – prøvet at spille bordtennis i uorganiseret form i kælderen hos naboen, i skolen, i et feriecenter eller andre steder, hvor spillet er en sjov og underholdende fritidsbeskæftigelse.

Bordtennis skiller sig på den måde ud fra mange andre idrætsgrene som en lille idrætsgren, som mange til gengæld har stiftet bekendtskab med og kender lidt til. I medierne har bordtennis også skilt sig ud de seneste par år ved at være i meget stor eksponeringsvækst sammenlignet med de øvrige idrætsgrene. Det er den primære årsag til, at en lille idrætsgren er medtaget i disse analyser. På tv er opblomstringen de seneste år sket særligt på DR og især på DR2. Bordtennis kan således alt afhængigt af DR's prioriteringer i fremtiden måske tjene som eksempel på, hvordan DR må opdyrke nye tv-sportsgrene i fremtiden, da de mest attraktive rettigheder til fodbold, håndbold, cykling, tennis, ishockey og badminton går til de kommercielle tv-stationer.

Detaljerne i den kvantitative bordtennisundersøgelse kan nærstuderes på www.idan.dk/tv-analyse i bilaget 'Bordtennis og tv-sport 1993-2005'.

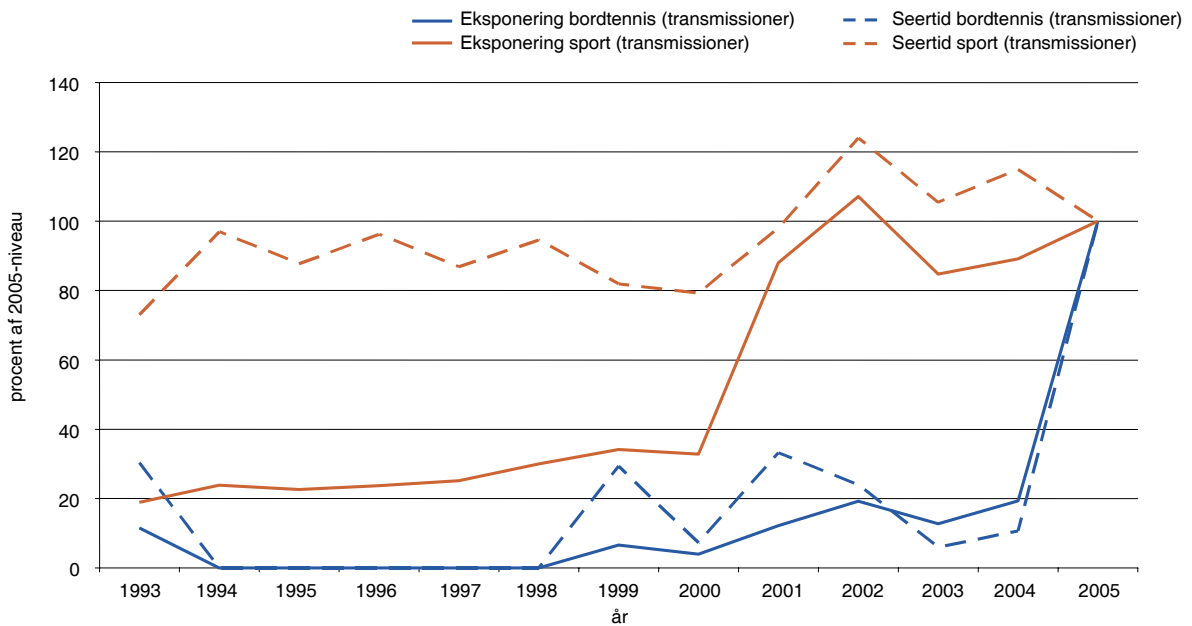
Bordtennisekspllosion i 2005

Bordtennis' status som en lille idrætsgren på tv set over hele perioden 1993-2005 illustreres af denne oversigt:

	Eksponering	Seertid
Transmissioner på alle kanaler	0,2%	0,1%
Indslag på alle kanaler	0,4%	0,5%
Nyheder på DR1 og TV 2	0,6%	0,7%

Tabel 19: Bordtennis' andel i det samlede tv-sportsbillede 1993-2005 (DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5). Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

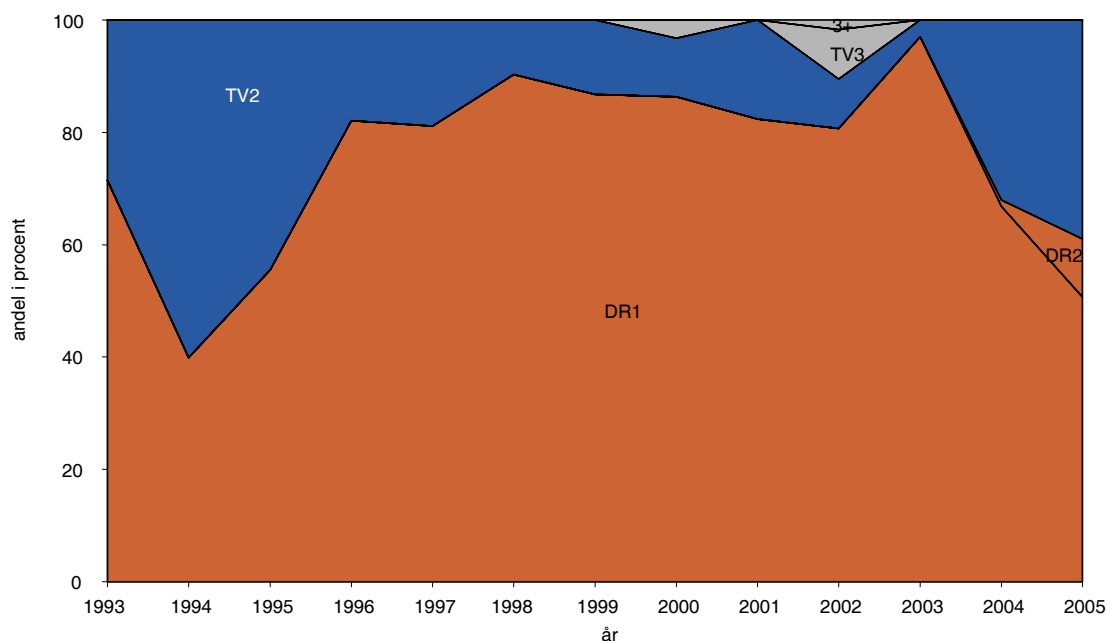
På transmissionssiden har bordtennis altså stået ganske svagt med en eksponeringsandel på 0,2% og en seertid på 0,1%. Den eneste årsag til, at vi ikke opgør i promiller, er året 2005, som transmissionsmæssigt blev et vendepunkt for bordtennisporten, hvor ikke mindst EM i Århus ændrede en del på tv-tallene. Det betød en eksponeringsvækst på over 400% og en seertidsvækst på langt over 800% i forhold til 2004. Den markante udvikling er illustreret her:



Figur 14: Eksponering og seertid til bordtennistransmissioner på DR1, DR2, TV 2 TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Ekspllosionen på transmissionssiden smittede også af på nyhedsdækningen af bordtennis på DR1 og TV 2 – dog med en mere 'beskeden' vækst på 126%. På nyhedssiden har bordtennis imidlertid gennem hele perioden ligget en smule bedre end på transmissionssiden med godt en halv procent af nyhedsudbuddet. Det forklarer også den lidt mindre markante vækst på nyhedsindslagene sammenlignet med transmissionsekspllosionen.

De få bordtennistransmissioner, der finder vej til tv-skærmen, har i de seneste par år primært ligget på DR2 efter at have været på DR1 tidligere. Det kunne måske fordrer en DR-dominans på nyheds- og indslagsdækningen, og det har der også været. TV 2 har imidlertid nyhedsmæssigt også fået øjnene op for bordtennisporten i succesåret 2005:

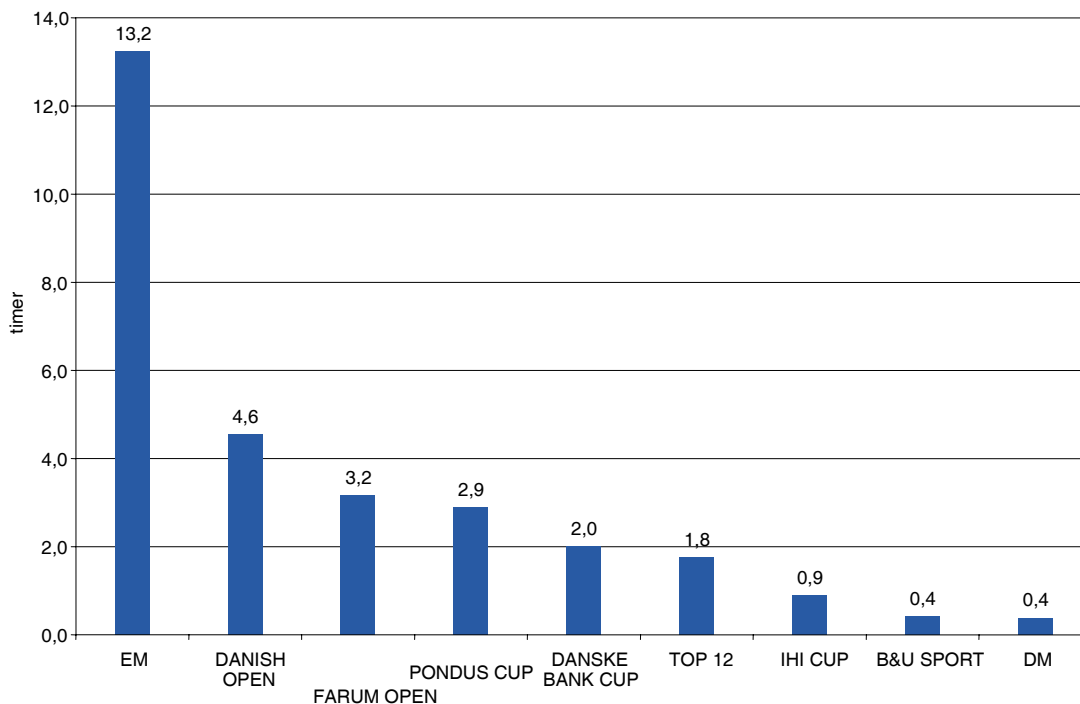


Figur 15: Tv-kanalernes andel i eksponeringen af bordtennisindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Transmissioner udspecificeret

Eksplodingsåret 2005 skal selvfølgelig ses i lyset af de danske bordtennisspilleres succes de seneste par år med Michael Maze som det store trækplaster på tv-skærmen. OL er ikke med i undersøgelsesmateriale, men OL-medaljerne til Maze og Tugwell i 2004 i herredouble har naturligvis skabt en opmærksomhed omkring bordtennis, der blev fulgt op af Danmarks EM-succes for hold ved EM på hjemmebane i 2005 og Michael Mazes flotte individuelle internationale resultater i øvrigt.

I historisk lys er det imidlertid ikke kun de internationale turneringer, der har fundet vej til skærmen. 16% af de transmitterede turneringer siden 1993 har således fundet sted på dansk jord. Her tæller ikke mindst danske stævner som Pondus Cup og Farum/Danish Open godt med i regnskabet:



Figur 16: Eksponering af bordtennisturneringer i Danmark 1993-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Karakteristisk er det dog, at det er EM (i 2005), der overgår de andre betydeligt i sendetid. Det er flere og flere transmissioner siden 2000 med EM i 2005 som kronen på værket, der har bragt bordtennis op i en lidt anden liga på tv-skærmen, end tilfældet var i 1990'erne:

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR1	6	42 min.	155.000

2001-2005	Antal transmissioner	Start kl.	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR2	12	23-07: 1 transm. 07-15: 4 transm. 15-23: 7 transm.	1 t. og 41 min.	41.000
DR1	10	07-15: 5 transm. 15-23: 5 transm.	46 min.	103.000
3+	1	15-23: 1 transm.	2 t. og 57 min.	25.000

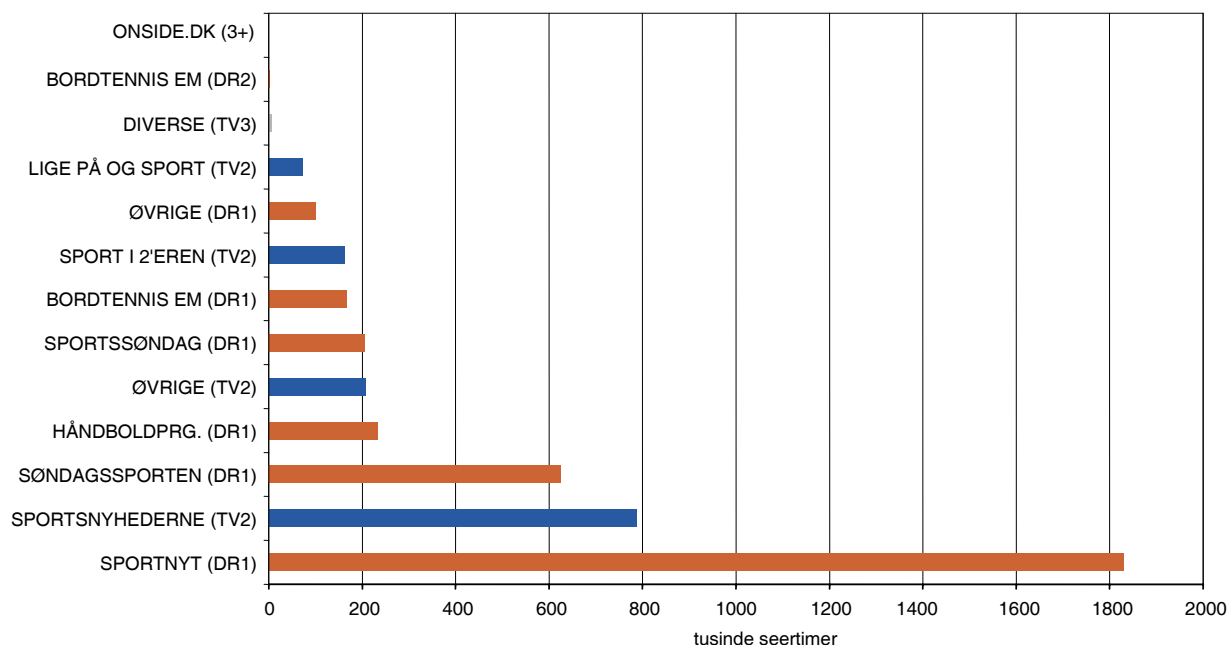
Tablet 20: Bordtennistransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Der er imidlertid langt op til etablerede tv-sportsgrene som badminton, ishockey, tennis og golf, og seertallene vidner også om, at træerne ikke vokser ind i himlen trods en god portion national identifikation. Det skal selvfølgelig ses i sammenhæng med, hvor DR placerer bordtennis. En placering på DR2 kl. 18.20 med de højspændte kampe ved EM i Århus trak eksempelvis 135.000 seere i gennemsnit, mens Farum Open trak 303.000 seere kl. 16.15 i 2002 på DR1.

Med til transmissionsbilledet hører også, at bordtennis har været på skærmen på de mindre danske sportstransmitterende kanaler DK4/4Sport og Viasat Sport flere gange, men disse kanaler ligger uden for analysens undersøgelsesområde.

Indslag udspecificeret

Indslag på tv om bordtennis er meget ofte nyhedsindslag på DR1 eller TV 2:

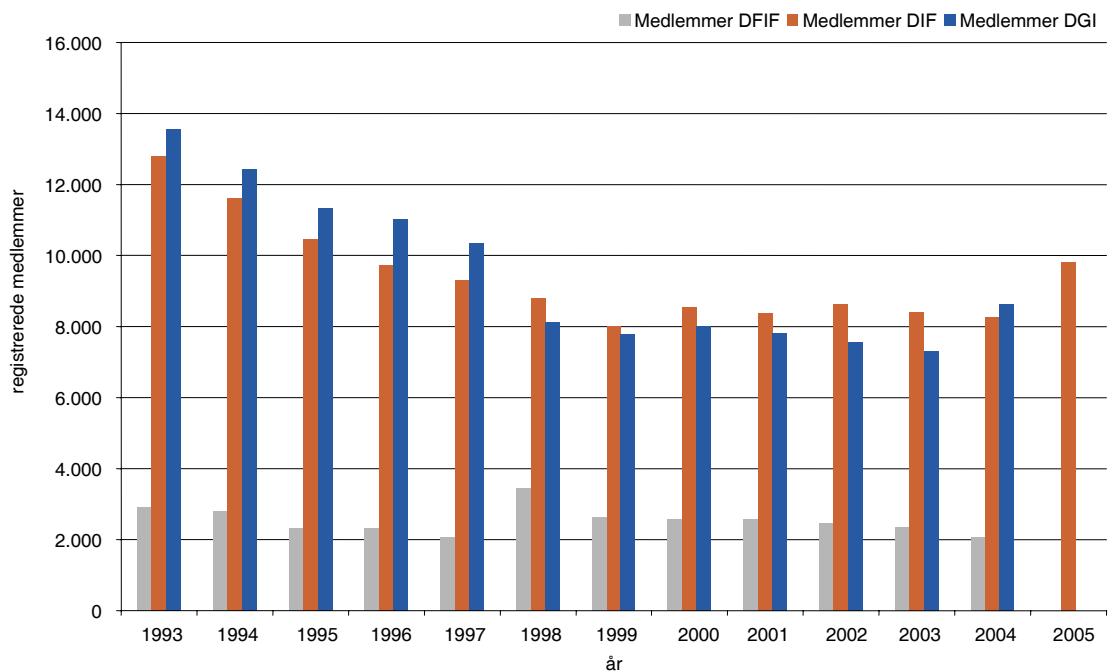


Figur 17: Seernes forbrug af bordtennisindslag 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Herover ses seernes forbrug af bordtennisindslag, som i høj grad finder sted i forbindelse med nyhedsudsendelserne. Hvis vi kigger på eksponeringen i nyhederne, har DR sendt i alt små fire timers bordtennisindslag i 1993-2005, mens TV 2 ligger på lidt under 1½ time. TV 2 har til gengæld vist næsten en times bordtennisindslag i forbindelse med diverse håndboldprogrammer. Det samlede billede er dog som nævnt, at DR er dominerende på indslags- ligesom på transmissionsiden.

Medlemmer og interesse

Organiseret bordtennis var i 1990'erne nede på en medlemsmæssig negativ rutschetur både i DGI og i Dansk BordTennis Union. Det ser dog ud til, at nedturen er vendt på det seneste:



Figur 18: Udviklingen i registrerede bordtennismedlemmer. Kilde: DIF, DGI og DFIF

Som det kan ses, er bordtennis også en ganske populær firmaidrætsgren. Det kan måske delvist forklares ved bordtennissportens sociale og hyggespredende egenskaber, som mange danskere som nævnt også har erfaret i diverse klubhuse og kældre.

3% af den voksne befolkning udøver eller er engageret i bordtennis, mens blot 1% inden for et år har været tilskuer til et bordtennisarrangement (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005). Det er ikke voldsomme procenter, og den generelle interesse for bordtennis er heller ikke overvældende:

	Andel af befolkning
1: Meget lidt	54%
2	21%
3	14%
4	7%
5	2%
6: Rigtig meget	1%
Ved ikke/ubesvaret	1%
I alt	100%
Gennemsnit	1,9

Tabel 21: Hvor meget interesserer du dig for bordtennis (procent af befolkning over 15 år)? Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

De samme tal fra MMI's Sponsorbarometer viser endvidere, at der faktisk er en overvægt i befolkningen af folk, der har et mere negativt end positivt totalindtryk af bordtennis. Så det fremgår tydeligt, at bordtennis ikke er nogen stor sportsgren i danskernes bevidsthed, selv om mange har haft et sort/rødt bat i hånden på et tidspunkt i deres liv.

Bordtennis – kvalitativ analyse

Denne kvalitative del af analysen af bordtennis på tv bygger på et interview med Dansk Bord-Tennis Unions (DBTU) presse- og informationschef Arne Madsen (AM), som samtidig er forhenværende formand for Idrættens Medieudvalg. Analysen kredser således både omkring AM's engagement i bordtennisverdenen og hans generelle indsigt i forholdet mellem idrætsgrenene og medierne.

Som de ovenstående kvantitative analyser har vist, har bordtennis særligt de seneste par år fået tildelt langt flere timer på DR, end tilfældet har været de foregående år i undersøgelsesperioden. Det kvalitative interview dykker blandt andet ned i baggrunden for denne udvikling.

Tv's dækning af bordtennis

Bordtennis på tv siden 1993 har været en stilfærdig affære indtil 2004, hvor bordtennisherrernes OL-eventyr skabte en interesse for bordtennis på tv, som ikke havde været set i mange år. AM husker imidlertid tydeligt, hvordan bordtennis også i sidste halvdel af 1980'erne var pænt repræsenteret på tv. Den landsdækkende eksponering på DR gav for både bordtennis og mange andre idrætsgrene helt særlige økonomiske fordele, som stort set er forsvundet i dag:

"Det var i slutperioden på DR's monopol, hvor sportsudsendelserne var det eneste sted, hvor der kunne bringes reklamer på 'lovlige vis'. Da kunne en tv-transmission på en time uanset sportsgren generere omkring 200.000 kr. i reklameindtægter, hvilket i 80'erne var et betydeligt tilskud til en række specialforbunds økonomi."

Siden kom mange flere kanalers indtog på det danske tv-marked med sport som et vigtigt salgargument. Den nye konkurrencesituation betød op gennem 1990'erne, at DR's forhenværende fokus på dækningen af mange forskellige idrætsgrene blev afløst af en strategi, hvor der i højere grad end tidligere blev set på seertal (Gallups TV Meter med detaljerede målinger af seertal tog også sin begyndelse i 1992):

"Jeg har aldrig troet på, at monopolbruddet ville betyde en bredere dækning af dansk idræt. Udviklingen har været hård ved de forbund, der ikke på nuværende tidspunkt kan trække store seertal. Forbund som volleyball, basketball og boksning har haft det svært, og i forhold til disse kan vi være mere end tilfredse."

AM bemærker altså, hvordan det godt nok er gået ned i eksponering for bordtennis, men også hvordan der trods alt er andre, der har været hårdere ramt som følge af konkurrencesituationen og det deraf øgede fokus på seertal. Det er en kamp om at få de minutter, som tv-stationerne reserverer til andet end de mest populære tv-sportsgrene, men netop nutidens mere polariserede billede er måske med til at mindske kampen en smule:

"Jeg tror da, at alle føler sig som konkurrenter på et eller andet felt. Alle forsøger jo at mele deres egen kage – at komme på. Det gør man jo. Vi ved jo, at det er fodbold og håndbold, der er sjovt for kanalerne, så derfor er der måske ikke den samme kamp, som der var i gamle dage. Fordi nu ved vi, at vi er nede i moradset alle sammen."

Erkendelsen af situationen får dog ikke den tidligere formand for Idrættens Medieudvalg til at resignere på idrættens vegne, og han kunne naturligvis godt ønske sig en bredere dækning af dansk idræt på DR1 og TV 2 – men det kræver i hans øjne, at idrætsgrenene skaber resultater:

"Tv-stationerne er styret af seertallene. Det er der ikke noget odiøst i for reklamefinansierede stationer, men for public service-kanaler må det ikke være det eneste saliggørende. Det er naturligvis vigtigt, at man har et rimeligt sportsligt niveau. Jo mindre sportsgren jo højere sportsligt niveau skal du kunne levere for at komme på tv – og det gælder også nyheder."

Det er også med de internationale resultater, at bordtennis igen for alvor har fundet vej til tv-skærmen i Danmark – med 2005 som det store succesår:

"2005 var præget af EM. Vi havde en perfekt opstart med bronzemedaljerne ved OL i 2004. Vi havde så et EM i Århus, hvor vi havde den største tv-dækning, vi nogensinde har haft. 4Sport sendte alt. Eurosport sendte 18 timer og DR omkring 15 timer på DR2. At dette så blev krydret med dansk guld i holdturneringen var en god belønning til DR2 og DBTU. Forløbet af turneringen, hvor det danske hold stort set var bagud i alle kampe og havde matchbold imod sig i den første kamp, viser også, at frasen om de små marginaler ikke kun er en floskel."

Med til de sportslige resultater hører også profiler, som gør sig godt på tv: "Medierne fokuserer jo på profiler, og hvis vi ikke har profiler, så kan vi ikke komme den vej." Her har særligt Michael Maze været meget værd for bordtennis de seneste år. Selv med ham i folden skal der dog arbejdes hårdt for at få tv til at dække bordtennisbegivenheder. AM nævner i den forbindelse, at sporten ganske enkelt ikke er stor i Europa og dermed ikke pr. automatik trækker høje seertal. Der skal profiler og internationale resultater til.

Effekten af tv-eksponeringen

AM kan fortælle, hvordan det ville have været umuligt at stable større bordtennisarrangementer på benene uden kommunal og anden offentlig økonomisk støtte. Det har DBTU gennem årene erfaret blandt andet gennem Pondus Cup, Danish Open og EM. Internationale stævner er simpelthen meget ressourcekrævende – til gengæld er effekten via medierne vigtig i AM's øjne:

"Vi har oplevet effekten i at arrangere internationale mesterskaber. Det koster kræfter i organisationen, og der er også store økonomiske risici. Vi er glade for, at der var en idrætsglad borgmester i Farum, der var den økonomiske fødselshjælper for Danish Open de første år. Senere har Århus Kommune og Wonderful Co-

penhagen været helt uundværlige. Uden offentlig støtte og Idrætsfonden Danmark havde de internationale aktiviteter ikke være mulige. Der har været et samfundsøkonomisk overskud på vores arrangementer, men ikke et økonomisk overskud til DBTU. Men det har givet en øget tv-dækning og en skærpet profil. En øget international aktivitet er en nødvendighed også i fremtiden for at kunne vise vores profiler i Danmark.”

Effekten af tv-eksponeringen kan altså helt overordnet ses som en profilering af bordtennissporten, og AM er overbevist om, at det er et godt udgangspunkt for en øget udøvelse af bordtennis:

”Der er ingen tvivl om, at en øget opmærksomhed skaber en øget interesse. Hvis interessen skal omsættes i øget medlemstal, er det dog en forudsætning, at der er klubber, der står med en åben dør og er klar til at tage imod de nye interesserede. Men den øgede tv-dækning er en god katalysator for en positiv medlemsudvikling.”

Han understreger altså samtidig, at det ikke er nok med profileringen, men at tilbuddene i klubberne også skal være på plads for at skabe decideret medlemsvækst. På den uorganiserede side kan han desuden berette om, hvordan fritidsmarkedet har været i vækst via et øget salg af bordtennisudstyr som følge af den øgede interesse de senere år.

Effekten af tv-eksponeringen kan også mærkes i hallerne, hvor der er kommet flere tilskuere, men også her lægger AM vægt på, at produktet skal være i orden. Det skal ganske enkelt være en god oplevelse at gå ind og se bordtennis, ellers bliver tilskuerne væk. Det kræver samtidig gode danske profiler at trække publikum og tv-seere til, og effekten af især Michael Mazes succes de seneste par år har ikke blot kunne mærkes på det forholdsvist begrænsede danske marked. Asien har også fået øje på Maze – ikke mindst da han avancerede til semifinalen ved VM i 2006:

”Det dramatiske forløb af kvartfinalen, hvor han vendte 0-3 og 7-10 til 4-3, gjorde Michael Maze meget kendt i Danmark og måske endnu mere kendt i Kina. Dette var et scoop for Maze og bordtennissporten i Danmark og så sandelig også for DR.”

Succesen for Maze kaster dog rent sponsormæssigt meget mere af til ham end til DBTU: ”Selv om vi nu kan mærke det, så tror jeg, Michael Maze mere kan mærke sponsoreffekten end forbundet.” I DBTU kan man sponsormæssigt i dag se tilbage på langt mere økonomiske fordelagtige tider under DR's monopoldage:

”Det store tv-udbud og udbuddet af reklame-tv har gjort, at den økonomiske værdi for mindre sportsgrene som bordtennis har været faldende. Det er vanskeligt at finde sponsorer, selv om man er på tv.”

Ud over de økonomiske afledninger, kan DBTU og også international bordtennis mærke en intern stolthed ved et øget fokus fra tv's side. Selv om dækningen ikke er på de største kanaler, har det altså en mere følelsesbetonet effekt for en lille sportsgren at komme på tv:

"Det er givet, at der er prestige i tv-eksponering. Selv om der er tale om nichekanaler, vil specialforbundene gerne på tv. Der er uanset kanaler et større publikum, og det er et vindue, hvor du kan gøre folk mere interesserede i den sportsgren, man brænder for."

"Det højner produktet på en eller anden måde, at der står et eller andet åndssvagt tv-kamera – uanset næsten, hvor det kommer fra. Altså, folk har jo stort set været vilde med også, at nichekanalerne skulle komme."

"Men vores præsident (i det internationale bordtennisforbund, red.) har sagt, at uden tv så havner vi et eller andet sted – hvis vores sport ikke kan tiltrække tv, så har vi ikke en fremtid som en verdenssport. Det, tror jeg da, er rigtigt."

Forholdet til medierne

AM har som forhenværende formand for Idrættens Medieudvalg en god indsigt i tv-kanalernes prioriteringer på sportsområdet. Via DBTU har han dog også haft jævnlig kontakt til tv-kanalerne, og han mener, at bordtennisforbundet generelt har et udmærket forhold til medierne. Han understreger i den forbindelse, at også aviserne har været vigtige for bordtennisporten. Både i den skrevne og elektroniske presse har det imidlertid ikke altid været lige nemt for bordtennisporten at trænge igennem:

"Jeg synes, det er lidt svært at komme igennem. Opbygningen på sportsredaktionerne var nemmere i gamle dage, hvor der var noget, der hed fagmedarbejdere. I dag ved man jo ikke, hvem der laver hvad."

"Den (dækningen, red.) afspejler ikke altid, hvad der foregår, men hvem der er på arbejde."

Med det nuværende mediebillede ser AM det derfor som meget afgørende, at man – hvis man vil trænge igennem – skal gøre et stort og vedvarende stykke professionelt bearbejde i forbundene. Samtidig er det vitalt at skabe gode kontakter på redaktionerne, når nu der ikke er en decideret fagmedarbejder at komme til:

"Mindre idrætsgrene er nødt til at være meget aktive i mediearbejdet. Hvis man vil på, må man ofte selv have den udfarende kraft. I bordtennisforbundet har vi de senere år øget antallet af pressemeddelelser foruden de mere uformelle kontakter. Det er ikke en ulempe at have personlige relationer."

"For at være med her i den her verden, så må vi arbejde professionelt – og også have professionelle folk til at lave det. Ellers så dur det ikke."

Ud over konstant at fodre og pleje medierne handler samarbejdet med tv-stationerne også om alternative måder at få produceret og finansieret transmissioner på. DBTU har flere gange måtte medfinansiere en transmission fra eksempelvis Danish Open, da der fra det internationale bordtennisforbund var krav om et internationalt signal. Der har imidlertid også de senere år været modeller, hvor DR og nichesportskanalerne har samfinansieret bordtennistransmissionerne og dermed sparet DBTU for direkte produktionsomkostninger:

"Ud over de tal, der er angivet i undersøgelsen, har vi haft stor glæde af de mindre sportskanaler som DK4, 4Sport og Viasat Sport, som har transmitteret fra landskampe og enkeltstående events og i en række tilfælde har lavet et produktions-samarbejde med DR, hvor de mindre kanaler har bragt hele begivenheden, mens DR så har sendt et sammendrag. Det er godt for idrætten og besparende for tv-stationerne."

Det er faktisk lidt af en sjældenhed i europæisk øjemed, at små idrætsgrene på den måde ikke selv skal betale for transmissionerne. Det skyldes den særlige danske struktur, hvor idrætsgrene står solidarisk sammen om en fælles tv-aftale, der sikrer et såkaldt udbudsmonopol. AM fortæller om baggrunden her:

"Team Danmark skulle ifølge sit oprindelige grundlag have en egenindtjening på 1/3 og en stor del af denne var tv-indtægter. Dette har været med til at fastholde et udbudsmonopol for dansk idræt – bortset fra fodbold og senest håndbold – der har været en kæmpe styrke."

"Sammenlignet med vore naboer i nord og syd, der ofte selv må finansiere tv-optagelser, har vi kunnet fastholde et princip om, at tv-stationerne skal betale produktion af begivenhederne. Det var aldrig gået uden udbudsmonopolet, som mange andre lande misunder os."

Håndbold og fodbold forhandler egne tv-aftaler og er således ikke på den måde en del af den solidariske tv-aftale. Dog er håndbold til næste gang blevet pålagt ikke at forhandle uden om Team Danmark. De to sportsgrene er som de klart mest eksponerede på dansk tv helt anderledes stillet end de øvrige, og det billede kunne AM som mange andre repræsentanter for de mindre idrætsgrene godt ønske sig, at der blev ændret på – ikke mindst på public service-stationerne:

"Vi kunne naturligvis godt ønske en større eksponering og en større risikovillighed. Det er naturligvis blevet bedre, efter vi har haft nogle store resultater. Indimellem må man naturligvis undre sig over nogle af de prioriteringer, tv-stationerne tager. Jeg kunne godt ønske, at prioriteringerne i højere grad skete ud fra faglige, sportslige kvalitetskrav – i al fald på public service-kanalerne."

"Det bliver interessant at følge DR's udvikling. Medieudvalget i DIF kan være stolte af, at der i det nye medieforlig er indføjet en ny public service-forpligtelse også på sportsområdet. Tidligere havde DR en større andel sportsudsendelser end nu, og man kan frygte lidt, at DR alene bliver en nyhedskanal i fremtiden."

AM frygter altså, at sportstransmissionerne helt forsvinder fra DR resulterende i en endnu større polarisering i mediesporten. På lidt kortere sigt ser det dog fint ud for bordtennis på tv-skærmen:

"Der er en øget interesse at spore i alle de danske tv-medier. DR har købt rettighederne til VM og EM indtil 2008. DK4 har i år rettigheder til en række Pro Tour-turneringer."

Hvis DR på et tidspunkt skulle give op over for sportstransmissionerne, kunne TV 2 med en større økonomisk satsning på sport måske tage over, men også her frygter AM for fremtiden:

"Det er også et spørgsmål, om TV 2 i Danmark isoleret set kan følge med, hvis hele MTG kommer og andre udbydere, som måske har flere penge bagved. Så kunne man jo godt frygte, at det er nogle andre, der sidder på rettighederne."

Asiatiske muligheder

Bordtennis er som badminton en stor idrætsgren i Asien. Det er derfor naturligt at tænke ud over det begrænsede europæiske marked i udnyttelsen af bordtennis på tv. Både sponsor- og eventmæssigt ser AM gode muligheder i det kinesiske marked:

"Reklameinteressen som følge af det økonomiske investeringseventyr i Kina er enorm. Den enorme eksponering giver mange muligheder. Der var stor tilfredshed hos Wonderful Copenhagen og Michael Mazes personlige sponsor IHI efter VM i Shanghai. Der var danske spillere på skærmen i Kina i fire timer, og bl.a. Mazes kamp i kvartfinalen blev vist i uddrag igen og igen. Den lille havfrue fik omtale i kinesisk tv, og det er naturligvis mange penge værd."

På baggrund af det asiatiske marked i stærk vækst og under løbende kommercialisering har bordtennisporten også fået en pendant til fodboldens Champions League i den såkaldte Pro Tour. Her dystes om store præmiebeløb, og der er solide tv-aftaler med blandt andet den kinesiske statskanal CCTV, som har seertal til bordtennis på over 20 millioner seere. Den asiatiske interesse smitter af på dansk bordtennis:

"Ved VM i Tyskland i år blev Danmarks kamp mod Kina vist live. Dette var en medvirkende årsag til, at vi havde Danfoss som sponsor under VM."

Også det internationale bordtennisforbund drager stor nytte af den asiatiske eksponering og har eksempelvis fået Volkswagen som sponsor på den baggrund. For enkelte spillere giver det dog

også et økonomiske afkast, der også ligger ud over sponsorindtægterne. Således var Michael Maze eksempelvis engageret til at spille et par kampe i den kinesiske liga.

Netop Mazes popularitet i Kina kunne i AM's øjne udnyttes i kombination med badmintons udbredelse og popularitet i milliardlandet. Dansk badminton og bordtennis pønser således på at arrangere den ultimative landskamp mellem Danmark og Kina, hvor de danske repræsentanter er Peter Gade og Michael Maze. Det ville være et arrangement, som danske sponsorer med kinesiske interesser dårligt kunne holde sig væk fra. Det er på tegnebrættet, og det vil kræve en masse planlægning, men det er ikke usandsynligt.

Ændring af regler og bordtennis som tv-produkt

Diskussionen om, hvor meget man skal tilpasse sig tv for at tiltrække sig opmærksomheden, ender i mange idrætsgrene i nogle regelændringer. Bordtennissporten har også været igennem flere ændringer af spillet, men det har i lige så høj grad været for at gøre spillet underholdende i sig selv, og AM mener ikke, at bordtennis er gået for meget på kompromis med tv:

"Man skal naturligvis altid tilpasse sin idræt til den tid, man lever i. Man skal naturligvis ikke sælge sin sjæl, men forandringer skal der naturligvis ske. Vi har ændret boldens størrelse, servereglerne og hele tællesystemet. Det har været en stor succes. Det var ikke ændringer, der var dikteret af tv, men resultatet af, at selv hard core-folket krævede ændringer. Spillet er blevet meget mere dynamisk med mange flere højdepunkter, siden sættene blev kortere."

På den måde har bordtennissporten forsøgt at gøre selve produktet mere underholdende, og det har så smittet af på tv-produktet. Forøget underholdningsværdi i form af regelændringer er imidlertid ikke alt, der har betydning, når tv skal tage stilling til, om de vil dække en idrætsgren eller ej. Bordtennis lider således af sportens manglende forudsigelighed rent tidsmæssigt. Det er svært at forudsige, hvor lang tid en bordtenniskamp varer:

"Vi og mange andre har den indbyggede konflikt med tv-mediet, at vi ikke ved, hvor lang tid en kamp varer. Det er svært at sende live fra en holdkamp, som varer mellem 1½ og 4 timer. Det er nemmere at programsætte en fodboldkamp eller håndboldkamp, der er afsluttet på henholdsvis en time og 45 minutter og en time og 10 minutter."

AM's erfaringer med tv er, at tv-kanalerne ønsker enkeltstående endagevents, der er overskuelige at producere og har et konstant højt spændingsniveau. Det kan man så arrangere turneringerne efter, men lige så vigtigt er det hele tiden at tilpasse bordtennisproduktet nutiden for at tiltrække sig interesse i medierne og på tilskuerpladserne:

"Vi skal også være bedre til at produktudvikle. Vi mangler en kontinuitet i vores danske events, som gør det vanskeligt at blive en større tv-sport."

"Vi arbejder med at lave en model for den bedste liga, som bliver mere kontinuerlig, hvor der skal sættes ind med et større pr-arbejde, bedre mediedækning og større tilskuerappeal. Rent faktisk er en del af kampene i elitedivisionen seværdige, men det gælder jo om at få folk ind i hallerne og give dem en ordentlig oplevelse."

Ved siden af det understreger AM vigtigheden af at skabe profiler som en del af arbejdet med produktudviklingen:

"Mediedækningen i dag fokuserer, uanset om man kan lide det eller ej, på profiler. Derfor er international succes en nødvendighed."

"Vi blev bevidste om, at det var nødvendigt at skabe nogle profiler og få nogle internationale arrangementer til Danmark. Det har betydet, at vi har fået en stigende dækning. Vi har fra 2000 arrangeret Danish Open fem år i træk, et EM i Århus i 2005 og Europa top 12 i 2006. Samtidig med vi har fået skabt nogle resultater, har dette været medvirkende til en større mediedækning."

Effektiv profilering kan imidlertid ikke kun tilskrives den sportslige succes. Michael Maze er et mønstereksempel på det:

"Vi har haft en stor Maze-effekt. Mange af hans optrædener på tv har været spektakulære. Han er endvidere ukrukket, ærlig og med god gennemslagskraft i medierne. For DBTU gælder det nu om, at det hele ikke står og falder med Michael Maze. Vi har nogle talenter på vej, men lige nu er vi sårbare, specielt efter Allan Bentsen har sluttet sin internationale karriere."

Mazes gennemslagskraft har altså i kombination med internationale resultater resulteret i en øget interesse, men samtidig lurer skrøbeligheden for bordtennisproduktet herhjemme, hvis Maze pludselig skulle forsvinde ud af verdenseliten.

Medieteknologiske udviklingsmuligheder

DIF og Team Danmark har blandt andet via Idrættens Medieudvalg gjort sig nogle overvejelser om fremtidens medieteknologiske muligheder for alternative eksponeringsformer for idrætten. AM har naturligvis en grundig indsigt i de overvejelser i kraft af hans tidligere formandskab for medieudvalget. Der er både for bordtennis og andre idrætsgrene, som ikke partout er tv's yndlinge, i dag muligheder for at kommunikere på mange nye platforme. En af de mest etablerede er hjemmesiden, som i dag er en nødvendighed for specialforbund:

"Det er blevet vigtigt for forbundene at styrke den interne information. Her er internettet et fantastisk medium. I gamle dage var der forbundsblade og klubblade. I dag har man fået et meget skarpere og hurtigere medie i hjemmesiden. Samtidig har afviklingen af portostøtten givet mange et ekstra skub over i den elektroniske verden. Vi har i bordtennisforbundet kunne se en udvikling i antallet af besøg på

hjemmesiden, der har fået os til at fokusere meget på at styrke den interne information via hjemmesiden.”

Hjemmesiderne distribuerer generel information, nyheder, reportager, resultater og meget andet til de sportsinteresserede, men også levende billeder kan i dag være en del af hjemmesiden, hvis man ønsker det. Medieudvalget kigger i skrivende stund på de kommunikative og kommercielle muligheder i blandt andet net-tv:

”Der er store muligheder i den nye teknologi. Det varer ikke mange år, før hver idræt i princippet kunne have sit eget net-tv. Produktionsomkostningerne bliver mindre og mindre, og det er ikke urealistisk, at der for nogle kan være rimelige økonomiske potentialer. I første omgang forestiller jeg mig DIF for specialforbundene opretter net-tv med muligheder for specialforbund. På sigt kunne jeg da også forestille mig interessante begivenheder med stort økonomisk potentiale. Net-tv er jo globalt og vil kunne ses i hele verden, og betalings-net-tv har stort potentiale. For en række idrætsgrene ser jeg stort potentiale. Ikke mindst for bordtennis med det store underlag i Asien. En euro eller to pr. seer kunne jo hurtigt blive til en del penge på et globalt marked.”

Hvordan idrættens tv på nettet præcis vil tage sig ud, skal medieudvalget drøfte i nær fremtid med flere forskellige parter – blandt andet tv-stationerne. Tv-stationerne kunne ifølge AM også være interesserede i, at idrætten selv sørgede for produktion af levende billeder og måske via et arkiv kunne levere billeder til nyhedsklip og lignende i fremtiden.

Det virker langt fra usandsynligt, at DIF og Team Danmarks nye fælles marketingselskab vil blive blandet ind i projektets kommercielle del. Det gælder også for idrættens fælles webbaserede informationssystem Infosport:

”Infosport er en genial opfindelse. Værdien af dette er helt undervurderet. Her ser vi en opgave for det nye marketingselskab i at optimere indtægterne. Dette vil være en af fremtidens muligheder, og der vil naturligt blive en række samarbejdsrelationer omkring billeder og det nye marketingselskab.”

AM kan fortælle, hvordan man i Tyskland nu for fem euro på nettet kan se semifinaler og finaler i tysk bundesligabordtennis. I Danmark skal de kommercielle gevinster findes ved, at mange idrætter slår sig sammen til én enhed – eksempelvis via Infosport:

”Bordtennis kan have svært ved at lave bannerreklamer for sig selv, men hvis vi lægger dem alle sammen sammen, så er der jo et kolossalt volumen, som man kan udnytte lige pludselig. Der tror jeg, der er nogle muligheder for de mindre forbund.”

Fremtiden vil vise, hvor offensivt idrætten vil gå ind i de nye medieteknologier, og hvilken effekt det i givet fald vil have for bordtennis og andre mindre idrætsgrene.

Fremtidens udfordringer

For bordtennisporten byder fremtiden på meget andet end (medie)teknologiske udfordringer, når det kommer til samspillet med medierne. Der skal opfores flere danske talenter til at tage over fra Maze, der skal arbejdes med flere internationale turneringer på dansk grund, og ligaen skal være mere kontinuerlig (hvilket klubberne også skal overbevises om), men udviklingen skal i høj grad også ske på breddeplan:

"Hvis ikke du laver nogle klubudviklingsprojekter og sådan nogle ting, så nytter det ikke noget. Så er det jo meget sjovt for os, der laver det, men det skaber jo ikke rigtig nogen udvikling for forbundet som sådan. Vi er derfor også i gang - måske lidt senere end ønsket - med nogle klubudviklingsprojekter, der gør livet nemmere for klubberne. Vi havde i 70'erne opbygget et unikt turneringstilbud til alle uanset styrke. Det gav en stor tilgang. I dag vil de unge måske noget andet, og vi skal tilpasse vores aktiviteter til en anden tid."

AM ser det altså som helt afgørende, at man som idræt tilpasser sig den tid, man er en del af. Det gælder ikke mindst i klubudviklingsprojekterne, hvor den øgede interesse for bordtennis skal omsættes til tilfredse og blivende medlemmer. AM husker, hvordan en medlemsanalyse engang viste, at der var en medlemsgennemstrømning på 30% på et år i DBTU. Det frafald skal klubudviklingen forhindre.

Medieprofileringen er imidlertid også stadig vigtig ifølge AM. Den skal holdes ved lige med hårdt arbejde for ikke at falde tilbage i gammel gænge, hvis eksempelvis Michael Maze ikke er i verdensliten længere. AM kan godt se bordtennis som en middelstor mediesportsgren i fremtiden, men det kræver udvikling og kreativitet. Det sidste kan det måske til tider knibe med i mange specialforbund, selv om mange har fået ansat professionelle kommunikationsfolk de senere år:

"Der er sket en markant professionalisering af arbejdet. På et af de senere møder mellem medieudvalg og specialforbund var der 26 professionelle mediearbejdere fra forbundene. Det var helt uhørt for bare få år siden. Der satses altså meget mere i specialforbundene på pr og medier."

"Jeg tror, at mange er dybt begravet i daglige problemer og har måske svært ved at tænke sig ud i de store visioner, som så også skal have den folkelige opbakning i organisationen"

Der skal således ifølge AM også være tid til at tænke stort for forbundene, når de nu har fået ansat kommunikationsfolkene til det. På tv-området mener han imidlertid samtidig, at kreativiteten også til dels bør komme fra tv-stationerne:

"Nu er det jo ikke tv-selskabernes opgave at udvikle idrætsgrenene, men man kan godt savne lidt risikovillighed og satsninger på det usikre. Damehåndbold blev i løbet af få år en kæmpe succes. Ikke al idræt er lige let at producere, men de fleste

idrætter har en dramatik og skønhed, som, når det er bedst, vil være tv-egnet, hvis tv-stationerne vil det.”

Det er altså i hans øjne et spørgsmål om vilje til at produktudvikle tv-sport i fremtiden – så vil der også være plads til flere idrætsgrene på tv. Det kan være på de større kanaler, men det kan i lige så høj grad være på nichekanaler som DK4 og Viasat Sport. Rene sportskanaler vil vi få flere af, men spørgsmålet er, om de vil satse på flere idrætsgrene nu, eller om det bliver et internet-domæne i fremtiden:

”Jeg tror, der vil dukke flere og flere nichekanaler op, og vi har ikke set den sidste sportskanal i Danmark. Men hvis tv-stationerne ikke får lukket markedet, vil udviklingen i retningen af net-tv blive fremskyndet.”

Cykling – kvantitativ analyse

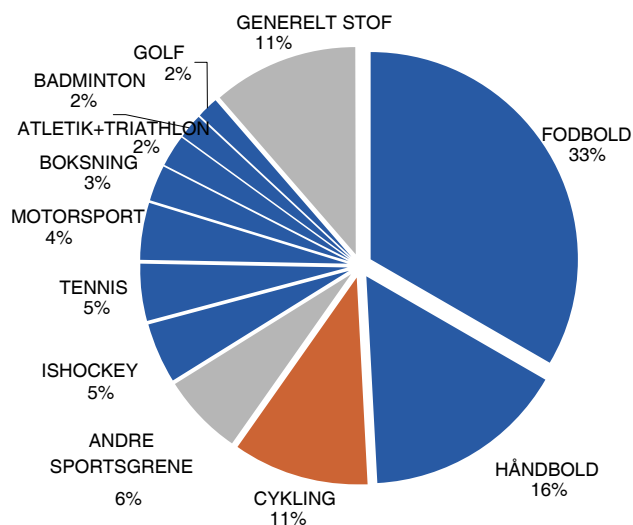
Cykling på tv er et udpræget sommerfænomen. Tour de France er det store omdrejningspunkt, som TV 2 har opdyrket hele vejen op gennem 90'erne. I dag er det muligt at følge med i adskillige cykelløb på flere forskellige kanaler, men det er stadig Tour de France, der for alvor trækker seere til. På de danske landeveje er det primært Danmark Rundt, der i undersøgelsesperioden har fundet vej til tv-skærmen.

I bilaget 'Cykling og tv-sport 1993-2005' på www.idan.dk/tv-analyse fremgår det, hvordan cykling indtager en suveræn tredjeplads på tv efter giganterne håndbold og fodbold. Nedenstående kvantitative analyser går tæt på cyklings bronzemplacering på tv.

Bronzemedalje til cykling i tv-kapløbet

Eksponeringsmæssigt har der været næsten lige så mange timers cykel- som håndboldtransmissioner på dansk tv siden 1993. Cykling udgør 13% af eksponeringen af sportstransmissioner på de undersøgte kanaler, mens 14% af seernes forbrug af sportstransmissioner i perioden ligger på cykling. Det svarer til 1873 timers cykling omsat til 410 millioner timers tv-sening i de danske hjem.

De mange timers cykling hænger ikke mindst sammen med de lange transmissioner fra etapeløbene med Tour de France i spidsen. Andelen er lidt mindre, hvis vi kigger på dækningen af



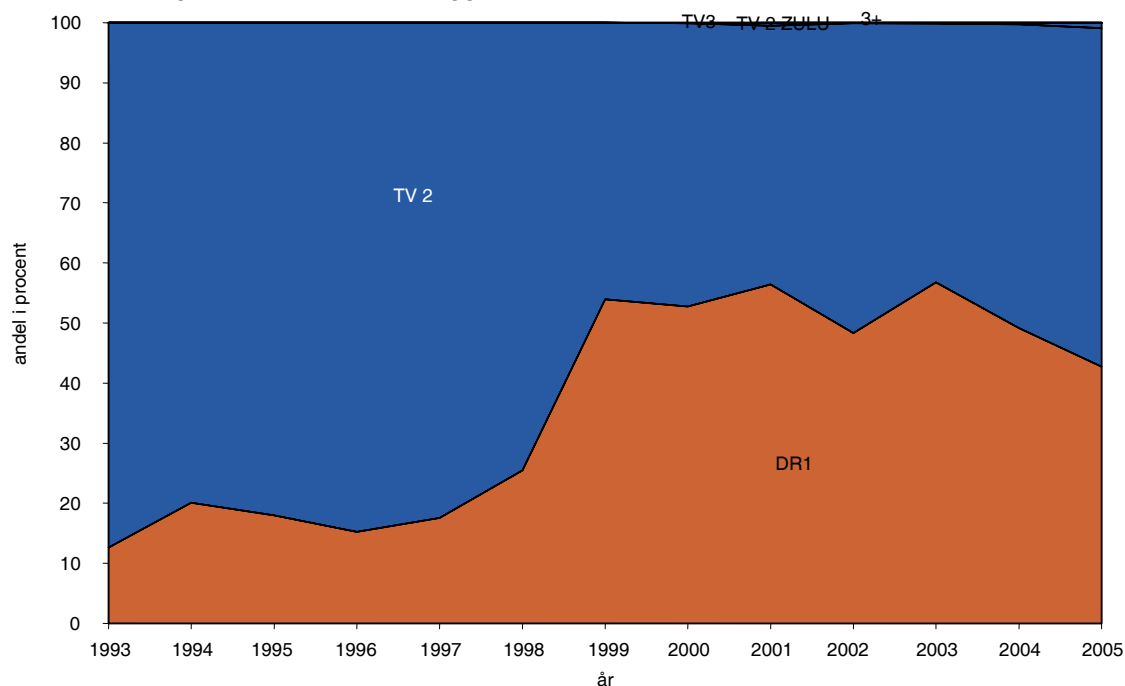
Figur 19: Eksponering af sportsnyheder 1993-2005 på DR1 og TV 2. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

cykelsport i sportsnyhederne, hvor cykling dog også klart indtager en tredjeplads med en eksponeringsandel på 11% og en seertidsandel på 10%.

På indslagssiden udgør sportsnyheder i mange idrætsgrene en meget stor andel, men cykling har også mange programmer dedikeret kun til cykling. Derfor er cykling næsten på højde med håndbolden, når vi taler eksponering og seertid til indslag. 12% af indslagene handler om cykling, og 14% af seernes tid med sportsindslag går med cykling. 288 timers cykelindslag er det blevet til, hvoraf nyhedsindslagene udgør 91 timer. Effektivt bliver det til 128 millioner seertimer til cykelindslag og 49 millioner specifikt til nyhedsindslagene.

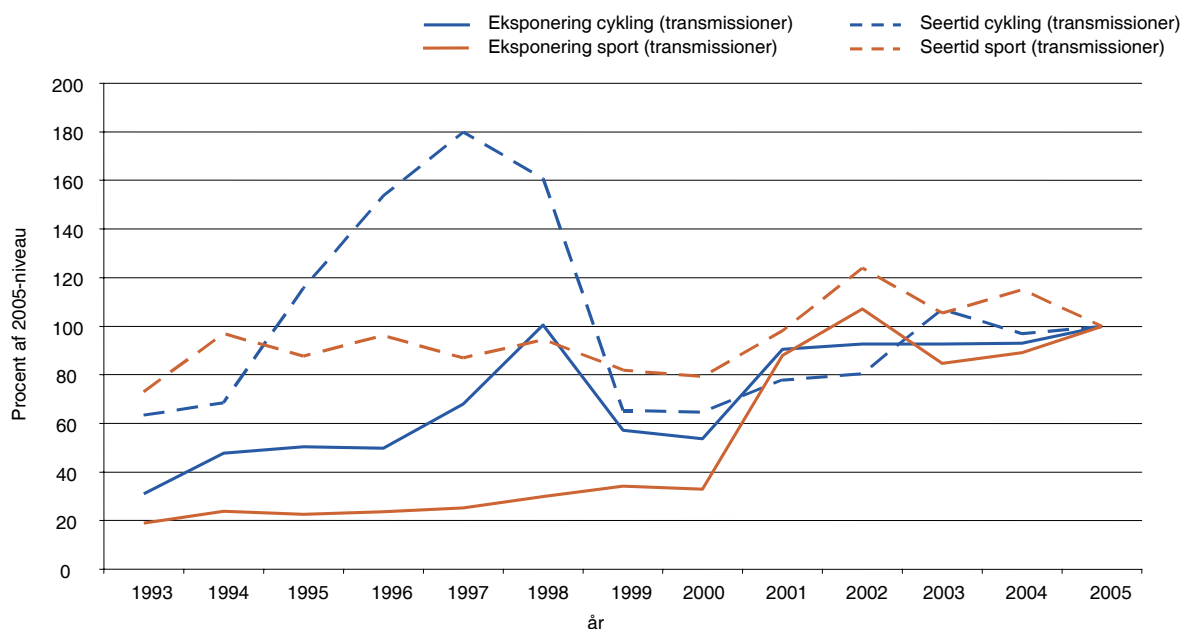
TV 2 har gennem hele perioden siddet solidt på cykeltransmissionerne, men har, siden TV 2 Zulu kom til, lagt godt halvdelen af transmissionerne over på TV 2 Zulu. På indslagssiden har DR til gengæld de senere år bidt sig godt fast i forlængelse af, at aftenprogrammerne til Dan-

mark Rundt og Tour de France har ligget på DR1 siden 2000:



Figur 20: Tv-kanalernes andel i seertiden til cykelindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Går vi tæt på udviklingen over tid for transmissioner, er det særligt interessant at se, hvordan national succes i midt-90'erne med Bjarne Riis' gyldne år smitter voldsomt af på seertiden, mens dopingskandalerne sidst i 1990'erne parallelt med Bjarne Riis' stop gav et stort dyk i seerinteressen. De senere års CSC-indtog har imidlertid medført en langsom, positiv udvikling igen:

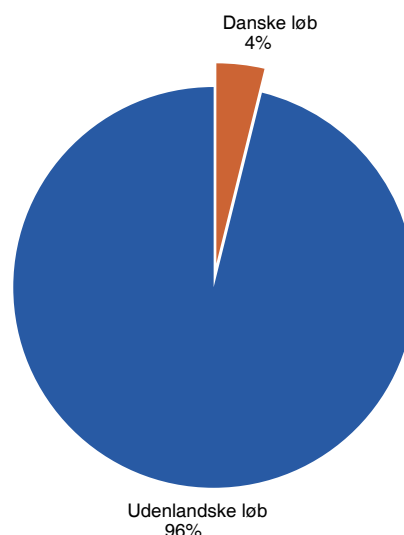


Figur 21: Eksposering og seertid til cykeltransmissioner på DR1, DR2, TV 2 TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Går vi tæt på sportsnyhedernes dækning af cykling steg den både eksponerings- og seertids-mæssigt meget markant gennem perioden, men her knækker kurven først i negativ retning efter 1999. Det hænger selvfølgelig sammen med en generel stigning i eksponeringen af sportsnyheder i perioden, men også at dopinghistorierne var godt stof i nyhederne, mens det var skidt for transmissionerne.

Transmissioner udspecificeret

På en top 50 over de mest sete cykeltransmissioner i perioden er det ikke overraskende Tour de France i 1995-97, der dominerer billedet og har meget høje seertal op mod og også over en million seere. 32 af løbene på listen er Tour de France-etaper, mens Danmark Rundt sætter sig på 13 pladser. Danmark Rundt-transmissionerne er udelukkende aftenudgaver på TV 2, der kategoriseres som transmissioner, da de har varet over 10 minutter. TV 2 står ikke overraskende for alle transmissionerne på top 50.



Figur 22: Eksponering af cykeltransmissioner 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

De senere år har Danmarks Radio siddet på Danmark Rundt, men selve etapesammendragene har varet under 10 minutter og er derfor ikke kategoriseret som transmissioner, men som indslag. Uanset hvordan Danmark Rundt er kategoriseret, rykker det ikke ved, at der er langt større eksponering af cykelløb i udlandet end i Danmark. Danmark Rundt er sammen med seksdagesløb altdominerende i de blot 4%, som de nationale transmissioner udgør.

Udspecificeret for perioden før og efter TV 2 Zulus tilkomst ser billedet for cykeltransmissioner således ud:

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
TV 2	380	2 t. og 7 min.	317.000
DR1	71	1 t. og 42 min.	106.000

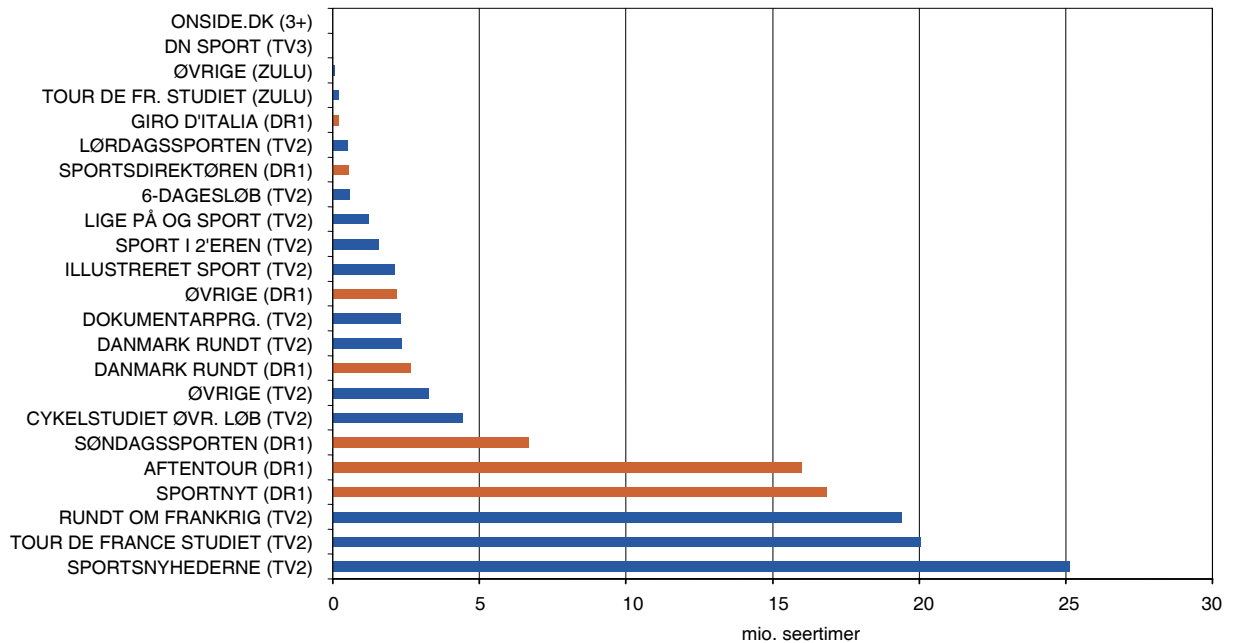
2001-2005	Antal transmissioner	Start kl.	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
TV 2 Zulu	211	23-07: 1 transm. 07-15: 100 transm. 15-23: 110 transm.	2 t. og 29 min.	36.000
TV 2	135	23-07: 2 transm. 07-15: 104 transm. 15-23: 29 transm.	2 t. og 58 min.	301.000
DR1	26	15-23: 26 transm.	23 min.	198.000
3+	9	15-23: 9 transm.	1 t. og 28 min.	22.000

Tabel 22: Cykeltransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Det gennemsnitlige seertal på TV 2 på over 300.000 i perioden vidner om nogle meget populære transmissioner, som oven i købet varer næsten tre timer i gennemsnit. Det er siden 2000 næsten udelukkende Tour de France, der ligger på TV 2, mens Spanien Rundt og andre løb også finder vej til TV 2 Zulu, som tilsvarende har 36.000 seere i gennemsnit. Statistikken giver et godt billede af TV 2 og TV 2 Zulus totale dominans på cykeltransmissioner, om end MTG de senere år også har startet en satsning på cykelløb på Viasat Sport.

Indslag udspecificeret

TV 2 er altdominerende på transmissionerne, men dominansen er langt fra så markant på indslag om cykelløb. Her er DR også godt med. Det mest iøjnefaldende ved cykelindslagene er, at cykelsporten som nævnt bliver eksponeret endnu mere for seerne gennem baggrundsprogrammer end gennem nyhederne. Det fremgår tydeligt af denne opgørelse over seertiden til de forskellige typer indslag:

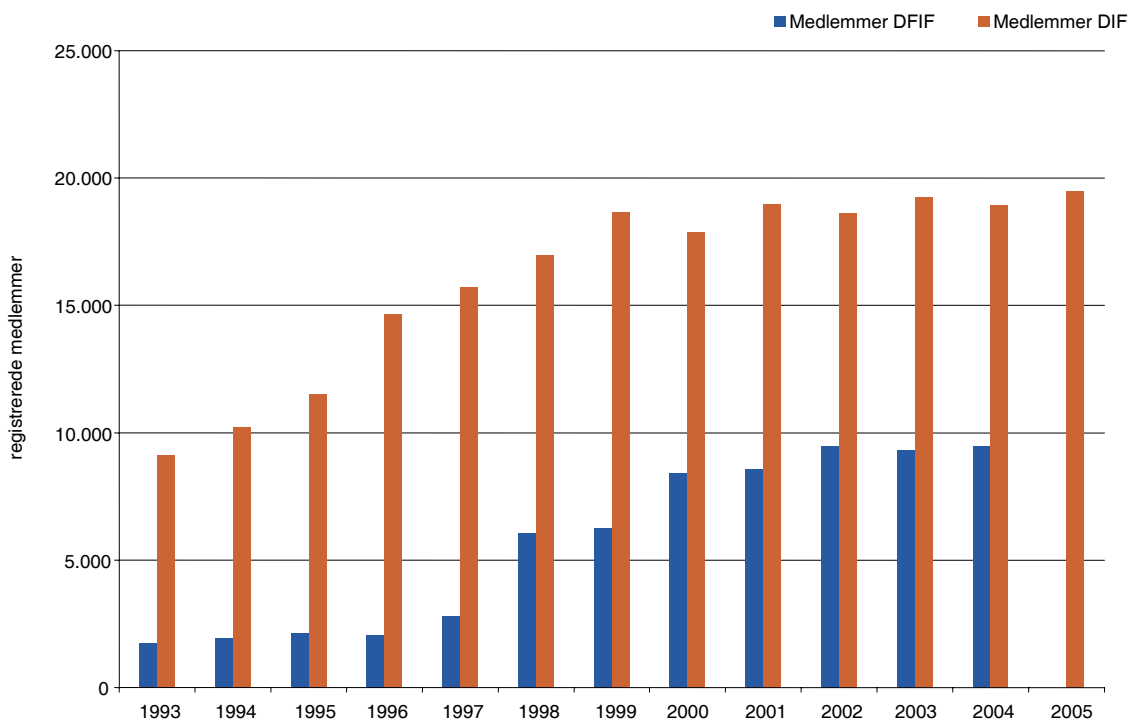


Figur 23: Seernes forbrug af cykelindslag på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Tour de France-studiet på TV 2 har eksempelvis vist 66 timers cykling mod Sportsnyhedernes 51 timer. Også aftenprogrammerne bagom Tour de France har været populære, og DR og TV 2 har begge sendt 32 timers cykling i disse aftenprogrammer. Danmark Rundt har i tilsvarende aftenprogrammer været eksponeret 6 timer på DR1 og 6 timer på TV 2. Den store forskel på cykel-eksponering i aftenprogrammer fra Tour'en og fra Danmark Rundt skal selvfølgelig ses i lyset af, at Tour de France jo er et meget længere løb end Danmark Rundt og derfor årligt eksponeres langt kraftigere end det danske løb.

Medlemmer og interesse

Cykelsport er ikke en stor idrætsgren i Danmark, hvis vi alene ser på registrerede medlemmer i cykelklubberne. Parallelt med danskernes succes i Tour de France har der dog i 1990'erne været en markant forøgelse af medlemstallet i Danmarks Cykle Union, og den tendens gør sig også gældende i Dansk Firmaidrætsforbund:



Figur 24: Registrerede cykelmedlemmer. Kilde: DIF og DFIF

De seneste syv år har medlemsinteressen været stabil. Når vi taler om cykling i Danmark, vil det imidlertid være et alt for smalt fokus udelukkende at tale om organiserede cykelryttere. Cyklen er et uundværligt transportmiddel for den danske befolkning og cykelstier en vigtig del af infrastrukturen. Regnede man cykeltransport som en idrætsgren, ville det naturligvis være den største i Danmark, men hvis vi ser bort fra transporten, er der 8% af befolkningen over 15 år og 4% af de 7-15-årige, der dyrker cykelsport (Danskerne kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf). Så de uorganiserede motionister og almindelige cyklister skal regnes med i det samlede billede.

Måske er den store udbredelse af cyklingen og de positive, sundhedsrelaterede associationer medvirkende til, at cykling trods megen snak om doping ligger meget neutralt imagemæssigt. Der er således flere, der har et positivt end negativt totalindtryk af cykling blandt danskerne over 15 år (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

Interessemæssigt ligger cykling højt og efterfølger fodbold og håndbold, når danskerne over 15 år skal prioritere, hvilke tre idrætsgrene de interesserer sig mest for. 18% vælger cykling. 5% har været til stede som tilskuer til cykelløb inden for det seneste år, mens hele 23% enten er rigtig meget eller meget interesserede i cykling (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

Cykling - kvalitativ analyse

Denne kvalitative del af analysen af cykling på tv bygger på et kvalitativt interview med direktør i Danmarks Cykle Union (DCU) Jesper Worre (JW).

Interviewet bærer præg af, at DCU's suverænt største nationale tv-begivenhed er Danmark Rundt. Andre løb har kun i begrænset omfang fundet vej til skærmen. Seksdagesløb er dog også blevet tildelt en del sendetimer, men det hører ikke ind under DCU rent organisatorisk. Seksdagesløbene er således selvstændigt drevne.

Tv's dækning af cykling

Med cykelsport som den tredjestørste tv-sport herhjemme er der stor tilfredshed at spore hos JW med tv's eksponering af international cykling. Han gør opmærksom på, hvordan det særligt er gennem Tour de France, at danskerne har lært international cykling at kende, og det er stadig det løb, som betyder alt for cyklingens placering på top tre over tv-sportsgrene. I dag er det muligt at se en masse forskellige cykelløb, og cykelentusiaster bliver forkælet på tv-skærmen på mange kanaler:

"Der er en fantastisk god dækning. Det er der. Og I har slet ikke Eurosport med i det her, men de sender jo alt, hvad der hedder Pro Tour hele året. Og så har Via-sat deres små nicheting – og har i øvrigt også et program, der hedder 1. Etape – et magasinprogram, som også er for cykelnerder."

TV 2's lange satsning på Tour de France og det generelle boom i cykelsport på tv har altså givet danskerne alle muligheder for at følge med i international cykelsport. Herhjemme har den øgede internationale dækning af cykling i medierne imidlertid mindsket det nationale fokus:

"Samtidig har det betydet, at fra at man for 20 år siden kunne se nyhedsdækning af A-løb – det var ligesom det største, der var – en helside i B.T. og sådan nogle ting, det findes ikke mere. Den hjemlige cykelsport er forsvundet ud af medierne undtagen Post Danmark Rundt og Danmarks mesterskaberne."

JW kan fortælle, at flere medlemmer af DCU har udtrykt utilfredshed med den situation, men selv ser han mere afklaret på situationen: "Mediedækningen har ændret sig, og det er der ikke rigtig noget at gøre ved." Med vanskelighederne i at få de landsdækkende medier til at dække de nationale cykelløb in mente, mener JW, at man i stedet skal kaste fokus på de lokale medier, som er langt mere villige til at dække cykelløb i nærområdet.

Dækningen i sportsnyheder

JW's afklarede holdning til tv-billedet i dag, hvad angår sportstransmissioner, skinner ikke så tydeligt igennem, når det gælder sportsnyhederne på de to landsdækkende kanaler DR1 og TV 2. Det kan således godt ærgre JW, at kanalerne i stor udstrækning benytter sig af såkaldt rettig-hedsjournalistik:

"TV 2's nyhedsdækning er 100% præget af deres rettigheder – og Danmarks Radio er blevet det samme. Nu har de jo satset massivt på håndbolden de senere år. Der er jo ikke den, der ikke skal have en krølle på storetåen, så er det en nyhed i deres nyhedsudsendelser."

Håndbolden står her for skud, men kritikken fra JW går også på dækningen af cykelsport. DR har siddet på rettighederne til Danmark Rundt siden 2000, og det kan aflæses i TV 2's manglende omtale af løbet:

"Hvis en rytter, som skal køre Post Danmark Rundt, vinder en etape i Tour de France, så er det jo fornuftigt at sige, at om 14 dage kører han sådan set også på de hjemlige landeveje. Men det gør de ikke."

Situationen har betydet, at DCU nøjes med at bruge lidt tid ind i mellem på at få lidt nyhedsindslag på tv fra de hjemlige løb, men det er ikke noget, forbundet decideret slås for. Til gengæld er det en fordel her, hvis man har nogle gode personlige relationer blandt sportsjournalisterne: "Hvis man kender nogle der, så er det dem, der ringer, eller det er dem, man ringer til."

Doping og forholdet til medierne

Cykelsporten løb ind i en meget stor krise i slutningen af forrige årti, hvor dopingskandalerne begyndte at rulle, og efterdønningerne er endnu ikke overstået – slet ikke efter sommerens afsløringer af Basso, Ullrich og Landis. I 1998 debatteredes det, da bølgerne for alvor gik højt, hvorvidt Tour de France og professionel cykelsport overhovedet havde en fremtid. I 1999 og 2000 viste Danmarks Radio de to dokumentarprogrammer Tavshedens Pris og Danskerlægen, hvor flere danske ryttere var under stærk anklage for dopingmisbrug – blandt andet Bjarne Riis, som få år forinden var nationens store cykelhelt med Tour de France-sejren i 1996 som højdepunktet.

Hele dopingdebatten har betydet meget for DCU's forhold til de danske medier. En af de mest betydelige konsekvenser af dopingskandalerne var, at TV 2 opgav at vise Danmark Rundt, og DCU og TV 2 fik generelt et dårligt forhold til hinanden:

"Vi dykkede selv i 99. Vi kørte Post Danmark Rundt i 99 uden tv-aftale. TV 2 havde rettighederne, men havde en tre måneders-frist, hvor de skulle bekræfte, og det gjorde de så ikke. Og det er lige præcis den her udvikling med doping, der gjorde, at de ikke gjorde det."

"De har været ualmindeligt negative gennem årene, TV 2. De har mere end besluttet det, for de har fået det at vide journalisterne. Så i en lang periode har vi slet ikke stillet op til noget på TV 2 – undtagen når det var live - fordi de har klippet os så hårdt."

Forholdet til DR er til gengæld ifølge JW upåklageligt, da de har dækket Danmark Rundt siden 2000.

Forbundet valgte i 1999 på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse blandt danske cykelryttere at fremlægge en offensiv dopingpolitik, som ifølge JW fik opbakning fra journaliststanden. Som følge af dopingpolitikken blev Bo Hamburger udelukket fra landsholdet, og det fik flere medier til at ændre syn på DCU's hårde linie:

"Ekstra Bladet kørte jo hele positivsagen og kæmpede for at finde ud af, hvordan han havde fået fat i det. For de vidste godt, at han havde taget EPO. De prøvede at afsløre kanalerne. Så vendte de om lige pludselig. Efter et par uger vendte de om og forsvarede Bo Hamburger."

Også TV 2 får et par ord med på vejen: "Bo Hamburger-sagen har de jo forvansket i den grad." JW sammenligner det med Anja Andersens udvandringssag, hvor særligt tv også har rettigheder at skulle tage hensyn til:

"De sidder sådan set på rettighederne til den her håndboldturnering, som ikke er så sjov, hvis ikke Anja Andersen er med. Så vender de rent journalistisk om."

Alt i alt mener JW dog trods et til tider meget anstrengt forhold til medierne, at den konsekvente dopinglinie har givet pote:

"Jeg tror egentlig, at folk er overbevist om, at vi mener det. Internt er det gået godt i hvert fald, for det virker som om, de unge har den rigtige holdning."

"Der er så nogle, der synes stadigvæk den dag i dag, at vi er for hellige og hårde, men doping er jo ligesom ikke blevet udryddet."

Nationale transmissioner: Danmark Rundt

Danmark Rundt kan hvert år præsentere flere internationale hold og ryttere og er derfor interessant for tv. På DR indgår Danmark Rundt som et aftenprogram med et indlagt sammendrag fra dagens etape. DCU er glade for, at DR vil producere udsendelserne, men så også gerne, at man kunne finde ressourcerne til at vise live-transmissioner fra løbet:

"Problemet med cykelproduktioner er, at det er frygteligt dyrt. [...] Men Post Danmark Rundt kunne sagtens bære livetransmission i forhold til meget af det andet, de sender. Der er bare ikke nogen, der indtil nu har haft råd til at gøre det."

Rettighedsaftalen mellem DR og DCU om Danmark Rundt indeholder ingen økonomi, og DR har frie hænder til at producere cykelløbet, som de vil. DCU forsøger dog samtidig at skabe et godt produkt ved at lægge en god rute og tiltrække et godt felt af internationale topryttere. Med det produkt, mener JW godt, at Danmark Rundt kunne sendes live, da der også bruges mange ressourcer på at sende andre sportsbegivenheder direkte:

"Cykling er svært, fordi du flytter dig, og du skal have helikopter på. Det gør det på papiret dyrt, men når du ser, hvad de bruger af ressourcer på andre ting, så..."

Effekten af at være på tv

Den tætte dækning af Tour de France på TV 2 har i JW's øjne haft en positiv udvikling på danskerne cykelaktivitet:

"Det startede i 90, tror jeg. Og det gav et medlemsboom i starten og en interesse for cykling, som ikke var der inden. Før 90 så du ikke folk køre på arbejde i cykeltøj."

"Der kører rigtig, rigtig mange rundt, der har udstyret og er interesseret i cykling og kører motionsløb uden at være registreret."

Populariteten i befolkningen af international cykling hænger naturligvis også sammen med de danske cykelrytteres og i de senere år CSC's succes på landevejene. Det nationale islæt er vigtigt, og det kan kombineret med kvalificerede udenlandske ryttere udnyttes i Danmark Rundt. På den måde bliver det hjemlige løb attraktivt for tv og skaber et sponsorgrundlag for DCU:

"Vi lever af sponsorindtægter. Og er vi ikke på tv, så kan vi ikke få de penge hjem. Så havde vi ikke vores hovedsponsor Post Danmark."

Cykelløb adskiller sig fra mange andre sportsgrene, da udøverne hele tiden flytter sig fra sted til sted. Dermed bliver effekten af reklamebånd langt mindre eksponeringsmæssigt end ved eksempelvis håndbold- eller fodboldkampe. Til gengæld eksponeres de enkelte hold meget, og tv-eksponeringen af Danmark Rundt betyder blandt andet, at nogle få danske amatørhold har mulighed for at skabe et økonomisk rentabelt grundlag – og dermed eksistensgrundlag – ved at deltage i løbet. Dermed bliver en sidegevinst ved Danmark Rundt på tv, at danske talenter får international rutine i løbet. På sigt kan den mulighed imidlertid forsvinde, da der ikke vil være plads til amatørhold, hvis Danmark Rundt en dag skulle blive Pro Tour-løb.

Da der ikke er betalende tilskuere til Danmark Rundt, har tv ingen økonomisk afsmitning på det område. Til gengæld kan de forskudte aftensammendrag virke den anden vej rundt:

"Hvis man har været derude langs vejen, så kan det godt være, man synes, det også lige er sjovt at se om aftenen."

Cykling som tv-produkt

Cykling adskiller sig ligesom golf fra mange andre populære tv-sportsgrene ved et meget langsomt tempo og nogle lange transmissioner. Det er ikke nødvendigt for seeren at følge med hele tiden. Det gør i JW's øjne Tour de France til et godt tv-produkt, da løbet netop foregår i en tid, hvor afslapning er i højsædet:

"Man kan følge med, og man kan lade være at følge med. Det hænger enormt godt sammen med juli, hvor der er ferie. Fordi det er en hygge-tid. Man behøver ikke at være der hele tiden. Man kan støvsuge samtidig, eller man kan sidde i sofaen og snakke om noget andet samtidig."

DR's aftenprogrammer fra Danmark Rundt passer ligeledes godt formatmæssigt:

"Danmarks Radio har fundet ud af, at det passer enormt godt om sommeren at følge sådan et cykelløb og komme rundt i landet. Det er næsten et sommerprogram, de får lavet."

På den måde passer cykelløb godt til tv, men i de tilfælde, hvor en livetransmission ikke er placeret i ferieperioden, kunne tv-stationerne godt ønske sig, at afslutningen af løbene lå lidt senere. JW mener, at arrangørerne hidtil har været stædige på det punkt og prioriteret rytternes fysik frem for en placering i tv's primetime. I det hele taget ser han cykelløb som noget særligt i tv's stigende indflydelse på idrætten:

"Med mange af de der fiksfakserier er det egentlig meget rart at være en idrætsgren, hvor man siger: "Sådan er det. Det må I acceptere." De er jo ved at sabotere temmelig mange idrætsgrene med deres åndssvage tv. Langrend og de der – hvad de finder på. Det er med til at udvikle nogle ting, men det er også med til at gøre det til et show."

Balancen er imidlertid hårfin – også for landevejssløbet. For i grove træk har cykelsporten sat rytternes helbred på spil ved at tillade tv-helikoptere. Det kan JW som tidligere professionel rytter skrive under på:

"Hvis man har prøvet at cykle med en helikopter over hovedet, der optager billeder, så er det ekstremt irriterende, men man har bare accepteret, at sådan er det at være cykelrytter. Du kan ikke høre, hvad der foregår i feltet, og styrtene bliver fem gange så slemme, når der er helikopter."

Sammen med helikopteren er det motorcyklerne, der skaber dramaet og æstetikken ved cykelløbet:

"Motorcyklen er den del af feltet. Og derfor kommer du helt, helt tæt på nogle vanvittige dramaer og ansigtsudtryk og sådan noget."

Fremtidens udfordringer

Den teknologiske udvikling giver tid til omtanke, men JW mener ikke, at eksempelvis net-tv og mobilt tv ligger lige om hjørnet, og DCU bruger derfor ikke meget tid på disse områder:

"Der er lang vej. Især i cykling, hvor billedet skal se godt ud, ellers kan man ikke se en skid. Så jeg tror, der et eller andet sted er lang vej. Så vi gør ikke rigtig noget ekstra ud af det."

Udviklingen på tv-markedet mener han til gengæld godt, at cykelsporten vil kunne følge med i, når vi ser 5-10 år ud i fremtiden:

"Jeg tror med nye sportskanaler og sådan noget, at der er lige så meget cykling i forhold til i dag."

På den hjemlige front satser JW på, at en kombination af nye, gode danske ryttere og en oprangering af Danmark Rundt vil give endnu et løft til dansk cykelsport:

"Vi er jo selv på vej med en masse unge navne. Så en dansk interesse kunne godt risikere at blive større endda."

"Med Danmark Rundt arbejder vi på at blive en del af Pro Tour'en. Jeg tror, om 5-10 år så er der live transmission af Post Danmark Rundt."

Hvis Danmark Rundt skal være et Pro Tour-løb, kræves det ifølge reglerne, at løbet dækkes live, men JW ser det ikke som et problem at overtale de danske stationer til at sende fra et løb med de 20 bedste hold i verden. Det vil tv-mæssigt give en masse opmærksomhed, men for amatørholdene vil det som nævnt få negative konsekvenser:

"Det er et internationalt løb, det er bare på dansk grund. Det vil øge interessen, men det vil jo ikke som sådan talentudvikle. Det gør løbet mere i dag, fordi vi har de tre danske hold med."

Fodbold – kvantitativ analyse

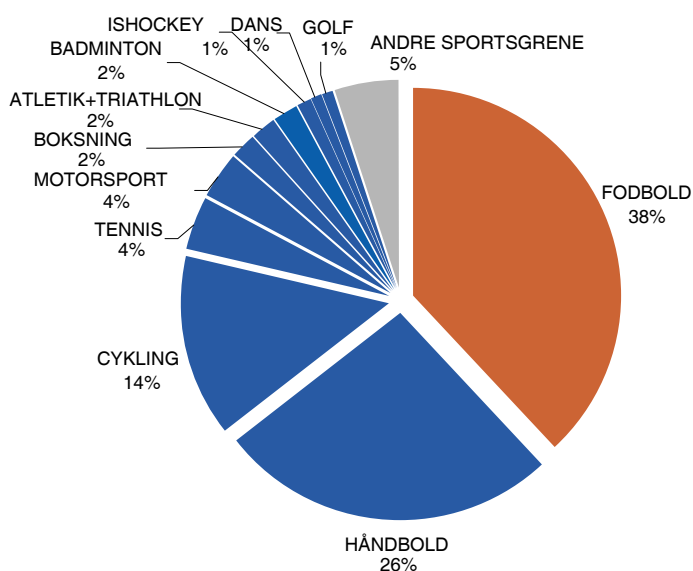
Fodbold er uden sammenligning den største tv-sportsgren i Europa. Fans lever og ånder for fodbold, utallige tv-kanaler er direkte afhængige af fodbold, og de bedste spillere har en ugeløn på et par millioner kroner.

Det er først og fremmest tv's intensiverede dækning af fodbold de seneste 20 år, der har medført den kolossale udvikling. I midten af 1980'erne var en direkte transmitteret fodboldkamp en eksklusivitet, som fans og alment fodboldinteresserede kunne glæde sig til. I dag kan man i Danmark se fodbold fra alle de største europæiske ligaer, og den, der har lyst, tid og penge, kan følge alle superligakampe med sit yndlingshold på skærmen uge efter uge.

Dette afsnit beskriver, hvordan fodbold har været dækket intenst på dansk tv siden 1993 som den største tv-sportsgren i Danmark. Baggrunden for den kvantitative analyse kan studeres nærmere i bilaget 'Fodbold og tv-sport 1993-2005', som ligger på www.idan.dk/tv-analyse.

Fodbold sidder på 1/3 af dækningen

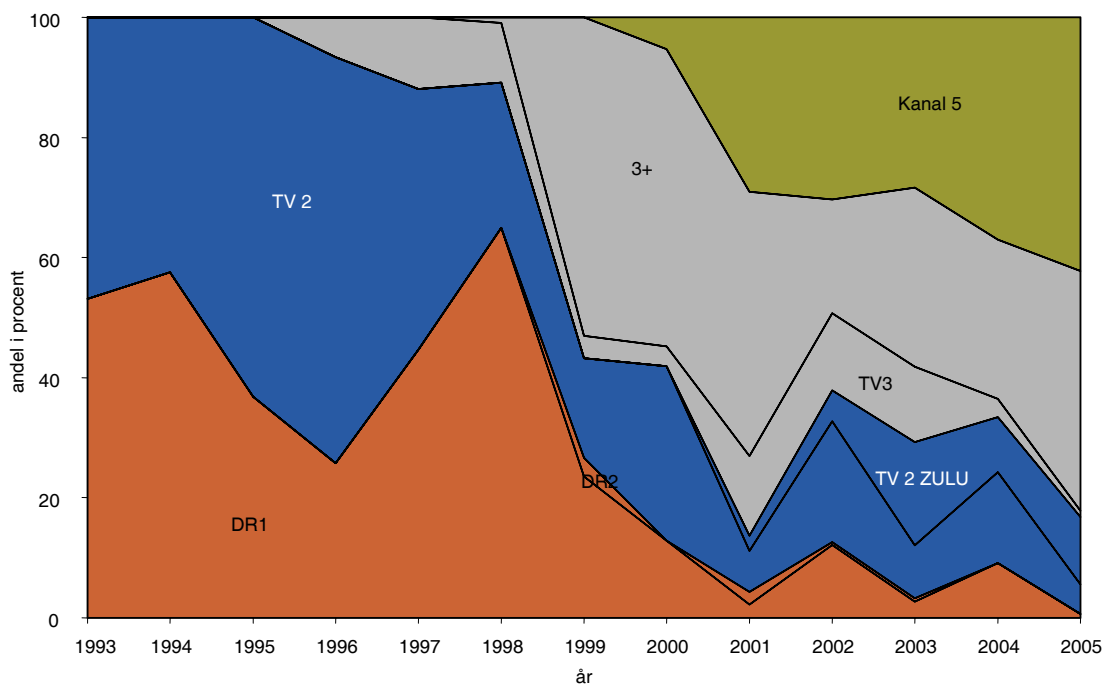
Fodbold er særligt udbredt på de kommercielle kanaler, da disse kanaler dels forsøger at tiltrække så mange (af de rigtige) seere som muligt via fodbold, og da rene public service-kanaler ikke kan eller vil følge med i eksplosionen i priserne på fodboldrettigheder. Denne fodboldanalyse skiller sig således ud fra analyserne af de øvrige idrætsgrene på den måde, at kanaler med et rent kommercielt sigte er langt mere synlige her, hvor fokus er på fodbold.



Figur 25: Seernes forbrug af sportstransmissioner 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Det kan ikke overraske, at fodbold siden 1993 er den mest dominerende sportsgren på dansk tv. Eksponeringsmæssigt har fodbold siddet på 28% af sportstransmissionerne, 33% af indslagene i sportsnyhederne og hele 43% af indslag generelt. Det udmønter sig i et forbrug af tv-fodbold fra seerne på 38% af sportstransmissioner, 33% af nyhedsindslag og 39% af indslag generelt. Så hvis vi ser isoleret på seernes forbrug, sidder fodbold altså samlet set på mere end 1/3 af markedet.

Det skyldes naturligvis de kommercielle kanalers eksponering af fodbold, som de senere år har overtaget en stor del af tv-fodbolden fra DR og til dels TV 2:



Figur 26: Kanalernes andel i eksponeringen af fodboldtransmissioner. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

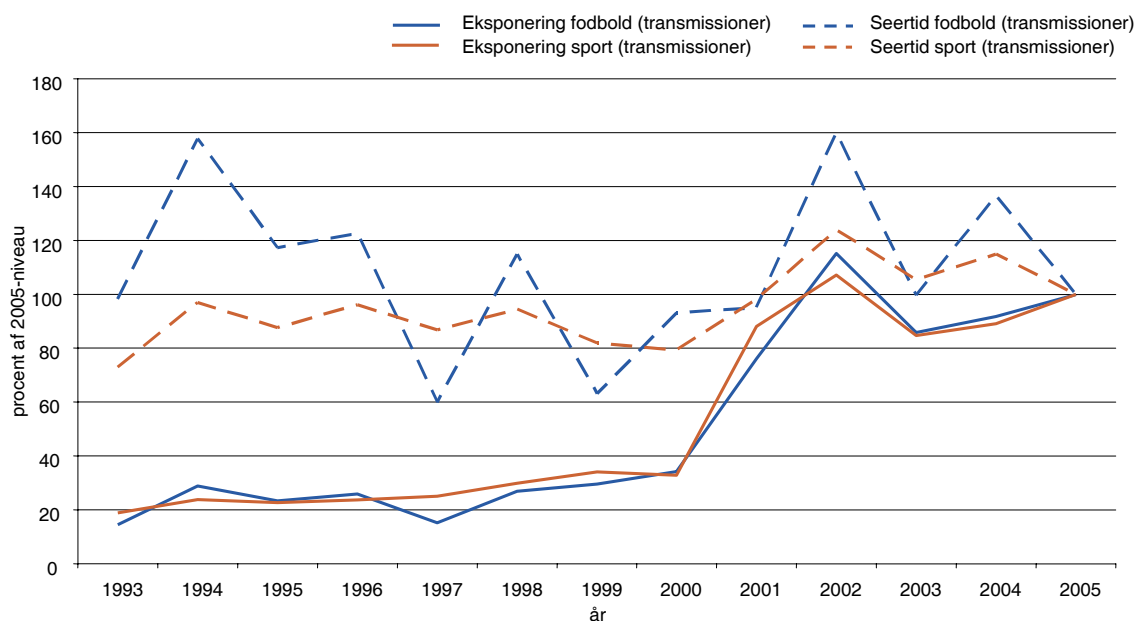
Transmissioner udspecificeret

I ovenstående oversigt over kanalernes andel i transmissionerne kan vi se, hvordan MTG med 3+ og TV3 fra 1999 har satset på særligt superligaen og Champions League. Kanal 5 har også de seneste fem år sendt mange timers fodbold fra blandt andet Spanien, England, Holland og Tyskland. Public service-kanalerne og særligt TV 2 sender imidlertid i dag fra attraktive kampe som fodboldlandsholdets hjemmekampe og kampe ved EM og VM samt Europa Cup-kampe med danske hold. Det giver kombineret med den højere penetration en langt større markedsandel, end eksponeringsbilledet ovenfor illustrerer.

Hvis vi tager de seneste fem år ud (2001-2005), viser det sig, at seertiden til fodbold har været størst på TV 2 med 31% af seernes forbrug. DR1 ligger på 17%, TV3 på 12%, 3+ på 27%, mens Kanal 5 trods massiv eksponering må nøjes med små 10% af det faktiske forbrug. TV 2 Zulu og DR2 er vanskelige at få øje på med blot henholdsvis 3% og lidt over 0% af seernes fodboldforbrug. Men hovedkanalerne DR1 og TV 2 har altså trods de kommercielle kanalers indtog en del at skulle have sagt inden for tv-fodbold – ikke mindst på grund af fastholdelsen af fodboldlandsholdets hjemme- og slutrundekampe på disse kanaler.

Hvis vi kaster et blik på udviklingen over tid, kan vi se, hvordan eksponeringen af fodbold på tv har fulgt det generelle eksponeringsboom af sport på tv. Faktisk kan en stor del af boomet henføres til boomet af fodbold, som nedenstående grafiske fremstilling illustrerer. Den viser imidlertid også, at selv om eksponeringen boomer, så ser vi imidlertid kun en lille smule mere sport på tv i dag end for ti år siden, og forbruget af fodbold ligger nogenlunde på niveau med midt-

90'erne. Fodbold- og tv-sportsseningen har altså blot fordelt sig ud på de mange forskellige tilbud, der er i dag.



Figur 27: Eksponering og seertid til fodboldtransmissioner på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

Udfladningen medfører et faldende seertal på den enkelte kamp, som nedenstående opstilling illustrerer. Den viser samtidig, hvordan særligt 3+ og Kanal 5 har tilbudt et enormt volumen af fodboldkampe de seneste fem år – oven i købet i den bedste sendetid, og hvordan seertallene stadig ligger langt højere på DR1 og TV 2:

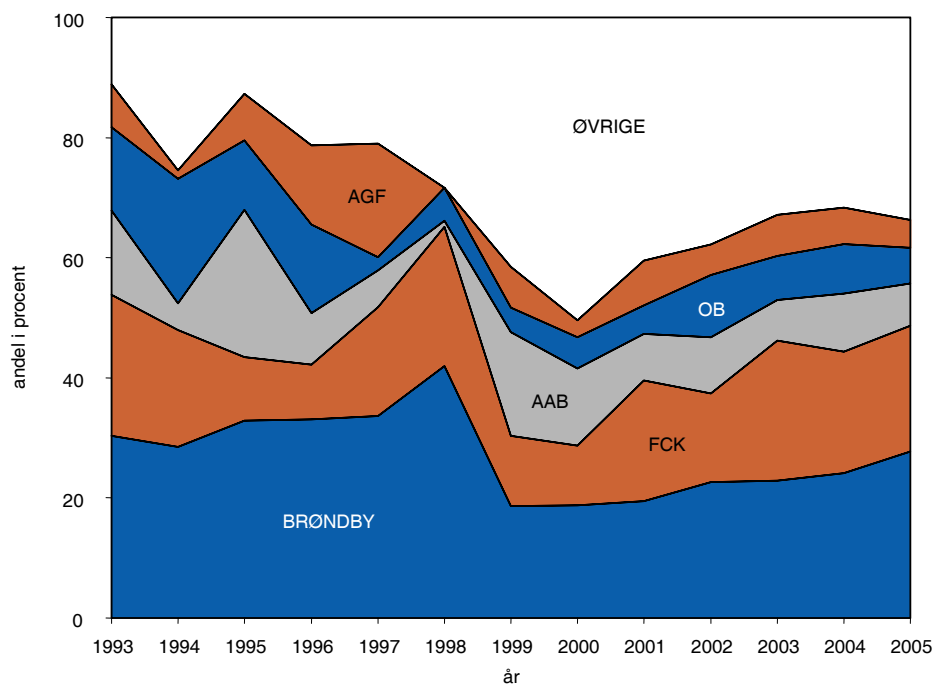
1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
TV 2	463	1 t. og 6 min.	622.000
DR1	371	1 t. og 18 min.	563.000
3+	131	1 t. og 36 min.	117.000
TV3	34	1 t. og 35 min.	405.000
Kanal 5	7	1 t. og 40 min.	216.000
DR2	4	1 t. og 28 min.	119.000

2001-2005	Antal transmissioner	Start kl.	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
Kanal 5	549	23-07: 4 transm. 07-15: 67 transm. 15-23: 478 transm.	1 t. og 50 min.	43.000
3+	528	23-07: 22 transm. 07-15: 27 transm. 15-23: 479 transm.	1 t. og 45 min.	132.000
TV 2	216	23-07: 36 transm. 07-15: 66 transm. 15-23: 114 transm.	1 t. og 37 min.	402.000
TV 2 Zulu	163	23-07: 5 transm. 07-15: 35 transm. 15-23: 123 transm.	1 t. og 40 min.	47.000
TV3	112	23-07: 2 transm. 07-15: 8 transm. 15-23: 102 transm.	2 t. og 15 min.	220.000
DR1	100	23-07: 15 transm. 07-15: 21 transm. 15-23: 64 transm.	1 t. og 43 min.	455.000
DR2	10	07-15: 1 transm. 15-23: 9 transm.	1 t. og 44 min.	79.000

Tabel 23: Fodboldtransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Vigtigheden af kampene af national betydning på DR og TV 2 understreges af en statistik over samtlige fodboldtransmissioner siden 1993. 9% af disse har været kampe med det danske landshold. Hvis vi ser på seernes forbrug har hele 27% af seernes forbrug fundet sted ved kampe med det danske landshold. Betydningen af landskampene fremgår også af en top 50 over seertal til fodboldkampe siden 1993. Her er 42 af kampene landskampe, og de øvrige otte er enten store Europa Cup-kampe med danske hold eller slutrundfinaler – alle på DR1 eller TV 2 og de 44 første med over halvanden million seere.

Den intensive dækning af fodbold er langt fra en garanti for, at alle får sendetid. Eksempelvis har kun 1% af fodboldtransmissionerne været damekampe. Hvis vi så dykker dybere ned i de 99% herrekampe og udspecificerer de danske holds eksponering i perioden, viser der sig også en klar polarisering mellem de store og små klubber:

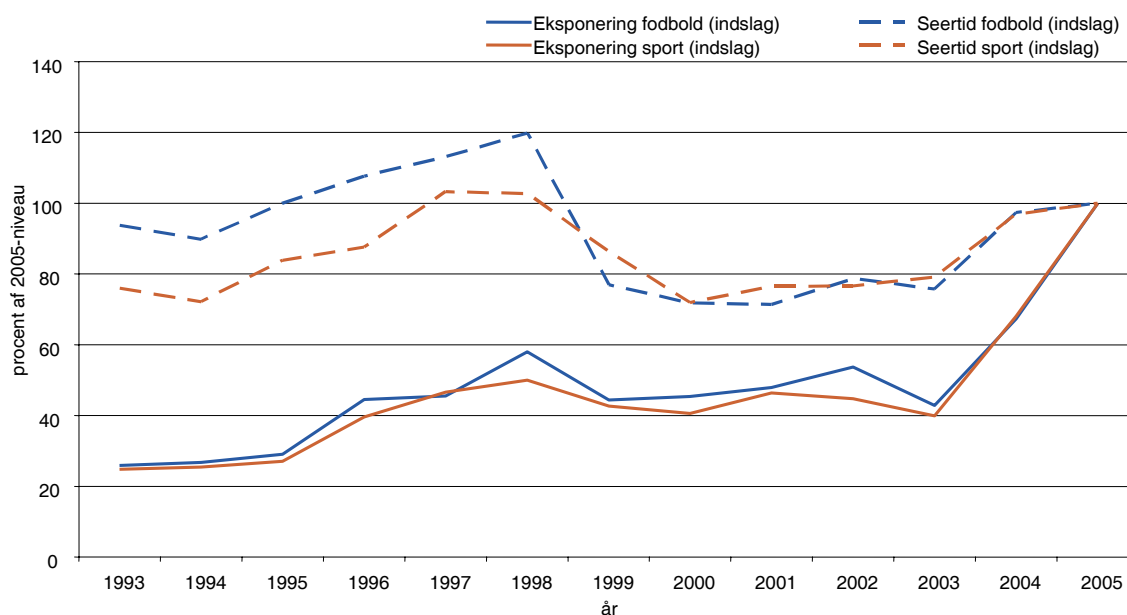


Figur 28: Eksponering af danske klubhold på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

I figuren er de fem mest eksponerede hold tegnet op, og de øvrige deler det hvide felt. De fem klubber Brøndby, FCK, AaB, OB og AGF har i perioden været eksponeret 65% af tiden, hvilket har udmøntet sig i 76% af seernes forbrug af kampe med danske klubhold. Det er en polarisering, der er ganske markant. Hvis vi fokuserer på de to klart mest eksponerede hold FCK og Brøndby, så har de to klubber siddet på intet mindre end 42% af eksponeringen og 52% af seernes forbrug. På den måde har FCK og Brøndby gennem en lang årrække haft helt særlige økonomiske fordele i form af et langt bedre sponsorgrundlag og større direkte tv-indtægter end de øvrige klubber. Det er naturligvis interessant i lyset af de seneste seks års sportslige dominans, hvor FCK og Brøndby har delt mesterskaberne mellem sig. En mangeårig mediemæssig polarisering har således med stor sandsynlighed været en medvirkende årsag til en sportslig polarisering på lang sigt (Idans rapport 'Håndboldøkonomi.dk – fra forsamlingshus til forretning' dokumenterer den sammenhæng i håndbold).

Indslag udspecificeret

Ved at sidde på 43% af alle indslag om sport på dansk tv indtager fodbolden på indslagssiden en endnu klarere førsteplads her end på transmissionssiden. Det skyldes ikke mindst, at fodbold ofte er i centrum i nyheds- og baggrundsprogrammer, men det skyldes også de magasinprogrammer, som i dag især 3+ (og tidligere TV3) dedikerer til fodbolden alene – ikke mindst via programmet Onside. Ligesom tilfældet er med transmissioner, har indslagene om fodbold været udsat for samme eksponeringsboom som sport generelt, men uden den store effekt på seernes forbrug set over en længere årrække:

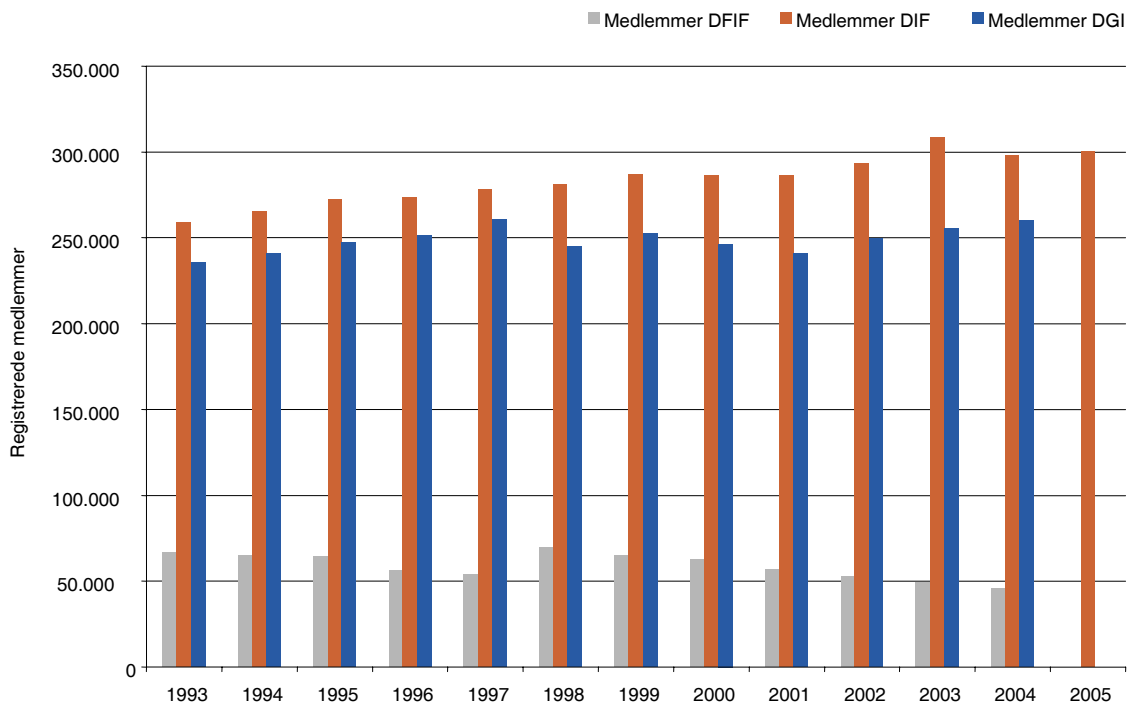


Figur 29: Eksponering og seertid til fodboldindslag på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5.
Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

På en opgørelse over seertiden til forskellige fodboldprogrammer gennem tiden er det, som ved alle andre idrætsgrene, DR og TV 2's sportsnyheder, der ligger i top, men magasinprogrammer som Onside og TV 2's gamle superligamagasin Superfodbold følger godt med. Der er en mangfoldig liste over fodboldmagasiner og øvrige programmer, som kan nærstuderes i bilaget 'Fodbold og tv-sport 1993-2005'. Interessant er det blandt andet, at TV 2 via sportsnyhederne og DR1 via Sportnyt og Søndagssporten har eksponeret nyhedsindslag om fodbold næsten præcis lige meget gennem årene med 139 timer på TV 2 og 141 timer på DR1. Onside har til sammenligning siden 1999 vist fodboldindslag på TV3 og 3+ 190 timer.

Medlemmer, tilskuere og interesse

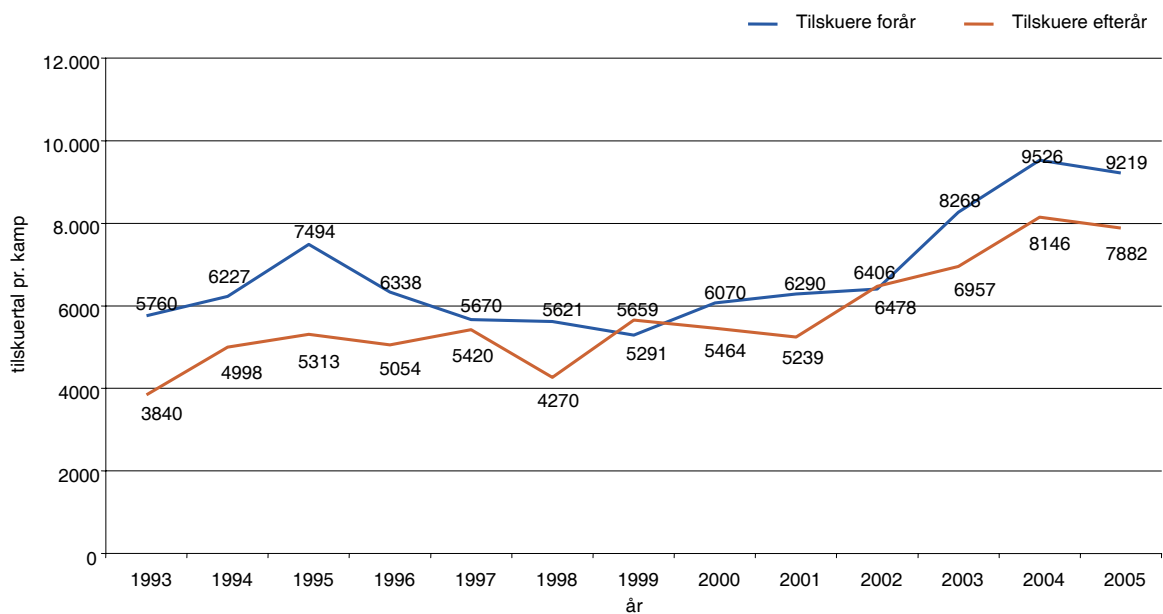
Den danske nationalsport har i mange år haft et godt tag i befolkningen, når det kommer til udøvelsen. Det gælder både organiseret i DIF (DBU), DGI og DFIF og uorganiseret i skolegården og på ledige græsarealer i hele landet. Udviklingen har de senere år særligt i DBU gået i retning af en lille fremgang, som ved nærmere granskning i høj grad kan tilskrives en vækst i antallet af pigefodboldspillere.



Figur 30: Udviklingen i registrerede fodboldmedlemmer. Kilde: DIF, DGI og DFIF

Hvis vi ser isoleret på, hvor store dele af befolkningen, der spiller fodbold regelmæssigt, så er tallet 8% af den voksne befolkning over 15 år og 35% af børn på mellem 7 og 15 år (Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf).

Interessen for at se fodbold på stadion har også været pæn gennem mange år, og fodbold er den klart største tilskuersportsgren herhjemme. De seneste seks år ser det endog ud til, at særligt superligaen har været ude for en betydelig vækst:



Figur 31: Tilskuere pr. kamp i superligaen. Kilde: DBU

Toppunktet var i 2004 med 9.526 tilskuere pr. kamp i foråret og 8.146 i efteråret, der som regel ligger lavere end forårssæsonen, da de afgørende kampe ligger i foråret. En dugfrisk indikation på, at et toppunkt kan være nået i 2004 er, at foråret 2006 faldt til 8.055 tilskuere – et fald på 13% af året før.

Fodboldens udbredelse og popularitet i medierne, på græsplænerne og på tilskuerpladserne kan aflæses af befolkningens interesse for idrætsgrenen. 37% af danskerne er enten meget eller rigtig meget interesserede i fodbold, og fodbold har samtidig et fantastisk godt ry i befolkningen:

	Andel af befolkning
1: Meget negativt	5%
2	7%
3	15%
4	19%
5	21%
6: Meget positivt	21%
Ved ikke/ubesvaret	11%
I alt	100%
Gennemsnit	4,2

Tabel 24: Hvilket totalindtryk har du af fodbold (danskere over 15 år)? Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

Tallene fra MMI's Sponsorbarometer fortæller endvidere, at næsten halvdelen (48%) nævner fodbold som en af de tre idrætsgrene, de interesserer sig mest for. Det er 7% højere end håndbold på andenpladsen. Endvidere fremgår det, at ca. 1/3 af befolkningen (34%) har været til stede som fodboldtilskuer det seneste år.

Fodbold - kvalitativ analyse

Denne kvalitative del af fodboldanalysen har sit udgangspunkt i et kvalitativt interview med Dansk Boldspil-Unions (DBU) generalsekretær, Jim Stjerne Hansen (JSH).

JSH har været generalsekretær i DBU siden 1988 og har oplevet og været en central del af hele udviklingen mod en kraftig kommercialisering af fodbold som følge af tv's dækning.

Tv's dækning af fodbold

Efter mange års erfaring med forhandlinger med tv-stationer, kender JSH vilkårene for tv's valg og fravalg:

"Og det kan jeg jo høre – det er jo både public service-kanaler og de kommercielle kanaler, de sætter sig jo ned og ser på ratings, når de laver deres sendeflader. Og det er jo derfor, at damefodbolden ikke kommer på ret tit."

Han uddyber dog med, at damefodbolden måske nok kunne trække nogle højere seertal og en kraftigere eksponering, hvis de store internationale resultater kom. På nogle punkter kunne han godt ønske sig eksponeringen anderledes, men helt overordnet er han naturligvis ikke utilfreds med den dækning og position, fodbold har fået på tv:

"Der er vi jo privilegerede derhen, at enhver kanal, der vil have sport, ser jo fodbold som det vigtigste og det førstprioriterede. Og så kommer de andre derefter."

Han ser således med glæde på den kraftige kvantitative vækst som illustreret i den kvantitative analyse, men han har dog også noteret sig et løft i selve dækningen:

"Kvantitativt er vi steget meget på tv. Jeg synes også, at vi kvalitativt er steget meget. Det er et meget bedre produkt, der leveres i dag."

På især ét punkt kunne han dog godt have ønsket sig, at dækningen havde været anderledes:

"Landsholdet kan jeg ikke klage over. Jeg synes, vi har haft en fin eksponering. Jeg synes, vi har haft et fantastisk godt samarbejde med de samarbejdspartere, vi har haft. På klubsiden synes jeg, at det måske er lidt uheldigt, at to klubber eksponeres så meget mere end de andre. Fordi det er med til at øge afstanden."

Med de to klubber refererer han til situationen med FCK og Brøndby, der både rent kvantitativt i medierne og på det sportslige plan har klaret sig bedre end de øvrige hold i undersøgelsesperioden.

DBU's erfaringer med rettigheder og tv-aftaler

Den økonomiske udvikling er gået stærkt de seneste par årtier inden for fodbolden. Fodbold har i den forbindelse i mange lande været igennem flere faser med forhandlinger, retssager, EU-krav osv. Som følge af alle disse faser er der også i Danmark meget stor forskel på fodboldøkonomien i dag og i 1980'erne, hvor der kun var tale om beskedne summer:

"Da jeg kom til DBU som generalsekretær i august 1988, havde man nogle ganske små økonomiske aftaler med Danmarks Radio om visning af landskampe."

"Da Danmarks Radio havde monopol, var der jo ikke et marked. Det var et spørgsmål om, hvorvidt Gunnar Nu eller hvem, der nu sad derude, syntes, at man skulle bringe en landskamp på tv-skærmen, og hvis man ville det, så skulle fodbolden jo nærmest være lykkelig over, at man gad."

På den måde minder DBU's situation i 1980'erne som den passive part i forholdet til tv på mange måder om mange andre specialforbunds situation i dag, hvor der blot håbes på tv's interesse. DBU's situation er imidlertid helt anderledes i dag, og efter at der indførtes konkurrence på tv-området, har DBU stået langt stærkere med et utroligt attraktivt produkt. JSH ser udviklingen som en tretrinsraket startende med TV 2's aftale om superliga og landsholdsfodbold med DBU til 15 millioner om året i 1990 efterfulgt af de rettighedsforhandlinger, der foregik i forbindelse med fiaskokanalen TVS:

"Det store gennembrud herhjemme kom jo med Hans Bjergs aftale med Schleimann med høj cigarføring og 15 millioner om året i fem år. På et tidspunkt i forløbet får vi jo også den her TVS, sportskanalen som vi var delejer af, og hvor vi også lavede en kæmpeaftale, som i stor udstrækning var finansieret af den der sportskanal, som skulle være en betalingskanal. Der kan man sige, at det rigtig store gennembrud omkring tv-rettigheder kom i relation til kommercielt tv."

Det sidste trin på raketten har MTG stået for med overtagelsen af rettighederne til superligaen. En stor del af baggrunden for denne overtagelse tilskrives JSH TV3's vilje til at satse 100% på superligaen i modsætning til TV 2, der på daværende tidspunkt ikke havde flere kanaler og dermed en stor sendeflade, og derfor ikke kunne tilbyde samme intensive dækning som den rent kommercielle konkurrent kunne.

DBU har især med landsholdet og superligaen draget en masse erfaringer i rettighedsforhandlinger, og fodboldforbundet fastholder en forretningsgang i den forbindelse, som mange andre europæiske fodboldforbund har droppet:

"Vi arbejder direkte med tv-stationerne, vi arbejder ikke gennem agenter."

På den måde mener JSH, at DBU er sikret både det bedste økonomiske udbytte og den bedste eksponering på kanalerne.

Forholdet til de øvrige idrætsgrene på medieområdet

Da fodbolden blev professionaliseret længe før andre større danske tv-sportsgrene, og da fodbold med det samme efter satellitgennembruddet sidst i 1980'erne blev en vigtig konkurrenceparameter for tv-stationerne, føler fodbolden sig på flere områder som en kommerciel storebror til de øvrige idrætsgrene:

"Jeg vil jo lidt ubeskedent sige omkring det med tv-rettigheder i fodbold og idræt, at der tror jeg nok, at meget af ekspertisen herhjemme ligger i det her hus."

"Så er min erfaring i hvert fald, at tingene kommer først til fodbold. Så drager vi nogle erfaringer, og vi er inde i et forløb. Og 4-5 år efter i Danmark så oplever håndbolden nogenlunde det samme, og så kommer de sådan derefter."

Der er således ikke tvivl om DBU's opfattelse af sin rolle som storebror på det kommercielle område – også i forhold til håndbolden, da fodbold simpelthen drager erfaringerne først. JSH oplever også, hvordan fodbold har kørt principielle sager på medieområdet først. De sager har så skabt en form for præcedens for, hvordan idrætten er stillet i og over for medierne. I det hele taget har han oplevet, hvordan jura bliver vigtigere og vigtigere i mediespørgsmål, og de største specialforbund har i den forbindelse måtte tilknytte en husjurist.

Forholdet til tv-stationerne

I DBU's arbejde med tv-stationer har der reelt været tre mediehus at forhandle med: DR, TV 2 og MTG/Viasat. Som beskrevet tidligere er balancen forrykket en del på disse kanaler, når det gælder dækningen af fodbold. Det har blandt andet medført, at DBU's gamle, faste samarbejdspartner DR i dag er den lille af de tre grundet manglende økonomi til investeringer i fodboldrettigheder:

"Vores oplevelse har været, at DR har haft svært ved at omstille sig fra at være monopol og til at skulle arbejde i et marked med rettighedsbeløb af den her karakter."

TV 2 har sikret sig rettighederne til landskampe og Europa Cup-kampe på hjemmebane, mens MTG som bekendt sidder på superligarettighederne. Det passer DBU godt med den fordeling, da MTG har givet plads til en intensiv superligadækning, og TV 2 giver hele befolkningen mulighed for at følge med i landskampene:

"Vi har jo altid sagt, at de rettigheder, vi sælger, dem vil vi forsøge at sælge til en public service-kanal, fordi vi har hele tiden været meget bevidste om, at dansk landsholdsfodbold i hvert fald har en eller anden plads i samfundet, som gør, at vi bør medvirke til, at så mange som muligt kan se det. Selvfølgelig til en pris – og det er også det, vi har gjort TV 2 klart."

"Jeg synes, TV3 bestemt skal roses for, at de både kvantitativt og kvalitativt har været med til at løfte dansk klubfodbold. Ingen tvivl om det. Så kan man diskutere det journalistiske indhold."

At JSH lader den sidste bemærkning om det journalistiske indhold falde, fortæller noget om det dynamiske og komplekse forhold, der altid vil være mellem udbyder og køber af sportsrettigheder. DBU har et meget attraktivt produkt, da fodbold med en national vinkel trækker mange seere, og derfor kan DBU forhandle om ønsket eksponering under forhandlingerne med tv-stationerne. Det skete blandt andet, da den seneste aftale med TV 2 kom i stand:

"Vi har sagt til TV 2, at vi ikke kun ser på pengene, vi ser også på eksponeringen. Og en del af eksponeringen er også, at vores U21-landshold kommer på tv, og at vores kvindelandshold kommer på tv."

Som en understregning af fodboldens betydning for kommercielt tv fortæller JSH, hvordan han sidste gang, DBU forhandlede med TV 2 var "helt overbevist om, at det var vigtigt for TV 2 at have fodbold på paletten, hvis de skulle ud og sælges."

Fodbold som tv-produkt

Fodbold er et godt tv-produkt i Europa og i mange andre lande uden for vores verdensdel. Den stærke kulturelle forankring af fodbold kombineret med en tidlig tradition for at transmittere fodbold på tv og før det i radioen har sammen med et væld af andre faktorer skabt den position, som tv-fodbold har i dag. Det har skabt et tv-produkt, som er så attraktivt, at kommercielle tv-stationer verden over slås så hårdt om produktet, at rettighedsbeløbene til tider overstiger al umiddelbar fornuft.

Det har også skabt et enormt udbud af fodboldkampe på tv, der, som den kvantitative analyse viser, har medført en spredning af seernes tid med fodboldkampe til mange kanaler. Begreber som mætning og overeksponering er en del af debatten om fodbold på tv, og DBU gør sig også overvejelser i den retning. Det vil være uheldigt for DBU, hvis de danske tv-fodboldprodukter devalueres som følge af udbudsforøgelsen:

"Man kan vel også konkludere, at vi er ved at nå et mætningspunkt, når det gælder antal timer, folk vil bruge foran skærmen på at se fodbold. Det, der afgør, hvor meget tv-fodbold der bliver vist, bliver jo de kommercielle stationers beregninger af, hvor få seere de kan acceptere på den enkelte kamp."

"Det er jo en sjov diskussion, fordi du kan sige, at mætningspunktet for en kommerciel station er jo et andet end for os andre, der sidder og betragter det. Fordi de skal jo bare have en vis seerandel af den målgruppe, som de søger."

"Det man så kan diskutere nu, og som kun kan bygge på fornemmelser, er, om der et punkt for antal tv-timer til fodbold, som vil gøre, at folk vil vende? Jeg ved det ikke."

Der er tydeligvis flere sider af sagen omkring et muligt mætningspunkt. Mange debatindlæg har gennem årene harceleret mod mængden af fodboldkampe på tv, men i sidste ende kan de kommercielle stationer jo være ligeglade, hvis de får investeringen hjem. Noget kunne tyde på, at det kommercielle mætningspunkt først nås, når spredningen over flere kanaler bliver for stor, eller når selv inkarnerede fans siger stop.

Et af de væsentligste argumenter for, at de største fodboldtilhængere skulle melde pas på et tidspunkt, ligger i det tab af eksklusivitet, der har været for fodboldkampe på tv de sidste 20 år:

"Der er noget, der tyder på, at folk så bare er blevet mere selektive. De bruger det samme antal timer. I gamle dage da vi sad og ventede på en Europa Cup-kamp onsdag kl. 19, så gjorde vi jo klar i tre dage."

På det punkt ser JSH imidlertid ikke den store fare for specielt landsholdet, da den kulturelle forankring og ønsket om et nationalt fællesskab simpelthen er så stærkt her, at det øvrige fodboldudbud i princippet er ligegyldigt i en eksklusivitetsdiskussion:

"Det ser ikke ud til at have haft indflydelse på specielt landskampe. Folk skal sgu se landskamp, hvis den kommer på tv."

"Landskampe har i antal stort set ligget konstant og har derfor også i relation til mediebilledet ikke indholdsmæssigt eller kvantitativt forandret sig."

Det konstante antal landskampe gennem mange år har således i JSH's øjne været med til at opretholde en følelse af eksklusivitet hos seerne, når der er landskamp på tv. En evt. fare i tab af eksklusivitetsfølelse skal måske snarere findes i superligafodbolden.

Tilpasning til tv – balancen mellem underholdningen og det sportslige

Selv om DBU kan få placeret U21- og damelandskampe på TV 2, må fodbolden også til tider rette ind efter tv's ønsker. Det er en evig diskussion og balance, hvor meget de enkelte idrætsgrene ønsker det:

"Jeg vil da sige, at nogle forbund har jo allerede ladet sig præge af medierne. Når man spiller midnight onsdag. Vi har jo hidtil været i stand til at i hvert fald at afvise det til en vis grænse. Omvendt må jeg jo også sige, at klubberne er jo gået med på flere og flere livekampe."

JSH ser det som en væsentlig opgave som forbund at holde igen over for nogle af tv's ønsker for ikke at gå på kompromis med idrætten. Han nævner selv konkrete ønsker fra tv's side om kampe kl. 21 om aftenen som eksempel på noget, som DBU har sagt fra over for, og i ovenstående citat refererer han til håndboldens sene onsdagskampe, hvor der efter DBU's målestok tilsyneladende ikke er trukket en hård nok grænse fra Dansk Håndbold Forbunds side.

Grænselandet mellem hensynet til det sportslige og til underholdningsønsker fra tv er ofte genstand for diskussion. Selvfølgelig er fodbold på tv underholdning, men balancen fra idrætten består ifølge JSH i, hvornår underholdningen overtrumfer for mange af de sportslige elementer:

"Jeg synes jo, at kunsten set fra min stol er at kombinere de kommercielle muligheder, vi har fået som fodboldforbund med det, som til syvende og sidst driver de fleste af os: glæden ved sporten og konkurrencen."

USA nævnes ofte som eksemplet på det ultimative fokus på tv-underholdning frem for på de i europæisk forstand sportslige elementer. Amerikansk fodbold er det bedste eksempel, hvor reglerne er decideret defineret ud fra kommercielle tv-behov, og hvor ligastrukturerne med lukkede systemer, der skal sikre en kompetitiv balance, adskiller sig markant fra den europæiske konkurrencesportsmodel, hvor op- og nedrykning eksempelvis er et centralt element. I Danmark har en diskussion om lukket ligastruktur senest været fremme i forbindelse med Anja Andersens privatligaplaner i håndbold. International fodbold ligger pt. langt fra en decideret lukket liga, men overvejelserne har været der mange gange fra de store, europæiske hold i det såkaldte G14-samarbejde, og især Champions League-turneringen bærer præg af et større hensyn til underholdningselementerne end tidligere set i europæisk fodbold. Det gælder på flere punkter, men de mest markante er det sene ufravigelige spilletidspunkt, de enorme summer, der er på spil, og et kvalifikationssystem, der favoriserer de store lande, mens mindre fodboldlande (som Danmark) har svært ved at få del i det – i hvert fald økonomisk - forjættede land:

"I øjeblikket er det Champions League med et kommercielt sigte og et tv-sigte: at skabe så stort et provenu som overhovedet muligt. Og det er jo så lykkeligt nok for fodbolden, at man kan skabe en milliard på den konto der, som man så også i et vist omfang fordeler videre, men altså jeg synes, at hvis man begynder at pille ved det element, som hedder, at det sportslige er førsteprioritet, så er det for mig at se noget helt andet, vi snakker om. Så er det underholdning. Og hvis Anja og Don Ø. vil lave en håndboldliga, hvor deltagerne pr. definition er Slagelse, FCK, Århus, og hvad ved jeg, jamen så synes jeg, at så er det en helt anden boldgade."

JSH fortæller, at han i hvert fald skulle være den første til at forlade skuden, hvis fodbolden nærmede sig Anja Andersens tanker:

"Og jeg tror, at hvis man tager det element ud af fodbolden – så det pr. definition er målt på tv og kommerciel styrke, at du kvalificerer dig til noget, så tager man sjælen ud af spillet og konkurrencen. Så er vi jo derhenne, hvor det er i USA."

Der er konstant en bekymring fra mange i fodboldverdenen for, at de kommercielle interesser vil overgå de sportslige i for høj grad, og der arbejdes internationalt med at forhindre, at man reelt kan købe alle verdens bedste spillere til et klubhold, hvis man bare har tegnebogen i orden – og så i øvrigt være ligeglad med en dundrende underskud, som tilfældet er i Chelsea:

"Det er nok, at en spiller tager en blå trøje på, så er han Chelsea-mand, selv om han lige er købt nede fra Porto eller et andet sted, og selv om der ikke er en englænder på holdet og sådan noget. Det er også nogle ting, som jeg synes, er lidt skræmmende."

"DBU støtter meget den der med local trained players. DBU støtter meget tanker om at forsøge at sikre, at der er et nationalt element i ethvert klubhold – om det hedder fem eller seks spillere."

DBU forsøger dermed aktivt at tage del i at forhindre en total kommercialisering af international fodbold.

Skræmmescenariet for fodbold er vel, at tv's kortsigtede kommercielle fokus med hård kamp om rettighederne, intensiv eksponering og fokus på nogle få storhold på længere sigt går så meget på kompromis med fodboldens sjæl som europæisk konkurrence- og arbejdersport, at interessen vil falde - med den graverende konsekvens, at de kommercielle potentialer dermed også mindskes eller i hvert fald koncentrerer sig til en trofast skare af inkarnerede fodboldfans.

Polarisering i dansk klubfodbold

I Danmark har vi i superligaen også oplevet tv's indflydelse på fodbolden. Den mest udtalte konsekvens af tv's kommercielle fokus på fodbolden herhjemme er den polarisering, der har fundet sted med primært FCK og Brøndby som de dominerende hold på tv-skærmen og som følge deraf med et stærkere økonomisk fundament og dermed stærkere købekraft resulterende i en sportslig polarisering, som så igen udmønter sig i yderligere mediemæssig polarisering. Det er en udvikling, som JSH ser som et problem:

"Generelt så synes jeg, det er en svaghed for et fodboldforbund eller et fodboldland, hvis det alene er to klubber, der strides om at blive mester eller tage sponsoernes interesse eller eksponeringen, eller you name it. Det, synes jeg, er et problem. Jeg er meget opmærksom på, at vi er på vej hen i retning af noget i stil med Skotland/Holland, hvor det er de to-tre samme klubber, der hele tiden afgør mellem hinanden, hvem der er mestre."

"Det er jo blandt andet derfor, at AGF og Aalborg har meget svært ved at følge med, fordi de jo oplever, at de ikke har de tilnærmelsesvis samme kommercielle muligheder, selv om de måske har et lige så godt eller næsten lige så godt stadion og lige så gode faciliteter."

På dagens fodboldmarked, hvor sportslig succes i udstrakt grad betinges af indkøb af gode spillere, der koster mere end de mindre gode, har DBU imidlertid en mere resignerende holdning til udviklingen som følge af tv-polariseringen:

"Og en af de ting, man også kan konkludere, er, at pengene har enorm magt i de her holdidrætsgrene, hvor det gælder om at gå ud og købe spillere. Så det er da

en tendens, som jeg synes er lidt uheldig – omvendt så tror jeg ikke, man kan gøre ret meget for at ændre ved den.”

Det bemærkes altså, at mens DBU stiller krav til øget eksponering af ungdoms- og damelandshold i aftalen med TV 2 om landsholdsfodbold, er det tilsyneladende for DBU og Divisionsforeningen mere vanskeligt at sikre en tilfredsstillende fordeling af tv-tiden til superligaholdene i aftalen med MTG.

Effekten af at være på tv

I hele snakken omkring fokus på kommercialisering og medialisering af fodboldverdenen som følge af den store popularitet på tv glemmes bredden ofte. Der er et enormt fokus på eliten i de europæiske fodboldforbund, men DBU insisterer på, at forholdet til tv ikke må overtage det hele:

”Jeg synes jo, at – og det synes jeg også, at vi selv er eksponenter for – at et nationalt fodboldforbund også skal være noget med fodboldskoler og nytænkning omkring børnefodbold. Hvordan gør vi det sjovt for dem, der ikke er elitære, at komme i en fodboldklub og tilbringe en masse tid der osv.”

DBU forsøger således til stadighed at forbedre tilbuddene for eliten og i øvrigt også at ændre et image fra en elitær organisation til et forbund til gavn for alle:

”DBU blev (i 1980’erne, red.) anset for at være sådan en uindtagelig borg af den almindelige fodboldmand. Og når de kom herude, så begyndte de at svede. Men det har vi jo prøvet at arbejde os ud af også med de aktiviteter, vi sætter i gang. Og i dag skulle vi jo meget gerne opfattes som forbundet for alle vores medlemmer.”

DBU har gennem mange år draget erfaringer med forholdet mellem bredden og medierne – mere specifikt påvirkningen af medlemstallene som følge af mediernes fokus. På det punkt har JSH en helt klar konklusion på DBU’s egne analyser og tolkninger af udviklingen:

”Man må sige, at den medlemstilgang, vi har haft, kan man alene tilskrive pigerne.”

”Der er jo ingen sammenhæng mellem medier og bredde og medier og elite. Vores erfaring er, at det, der får medlemstallet til at stige, det er ikke tv-eksponeringen. Det er tilbuddene.”

”Produktet skal være i orden, tilbuddene skal være i orden, og vi skal have gode ledere ude i klubberne til at tage imod dem.”

Effekten af at være på tv kan DBU snarere finde i de kommercielle gevinster, som fodbolden har fået ud af eksponeringen. Direkte tv-indtægter og indtægter fra sponsorer på baggrund af tv’s fodboldfokus har betydet, at DBU i dag ”er det idrætsforbund i Danmark, som har langt den

største egenindtjening.” Derudover er der i JSH's øjne også ”noget tilfredsstillende i at være den foretrukne idrætsgren – at være nationalt eje” – altså en mere følelsesrelateret effekt, der kan mærkes på de indre linier.

DBU har haft et godt samarbejde med sponsorer gennem årene, og JSH's erfaring med dem er, at de gammeldags sponsoraftaler, hvor der blot blev udskrevet en check, er forældet:

”Og vi har ikke mere i det professionelle system ret mange sponsorer, som er sponsorer i dets oprindelige forstand. Vi har samarbejdspartnere omkring de kommercielle muligheder.”

Et sidste område, hvor tv-eksponeringen har haft en positiv effekt, hvis vi studerer statistikken, er på antallet af tilskuere til kampene. Lige siden den første tv-transmitterede fodboldkamp i 1938 i England har man frygtet, at tilskuerne ville blive hjemme i sofaen i stedet for at tage på stadion, men udviklingen er gået lige modsat – også i Danmark:

”Altså, da vi startede alle de her drøftelser og sonderinger tilbage i 80'erne og 90'erne, da sad vi jo alle sammen med en udokumenteret opfattelse af, at jo mere tv, der kom på, jo færre tilskuere ude på stadions. Det har jo vist sig ikke at holde stik. Snarere tværtimod. Man kan sige, at den megen tv-visning af fodbold jo har været med til at stimulere interessen for at komme ud på stadions.”

Fremtidens udfordringer

Som ovenstående tendenser og overvejelser viser, står fodbolden over for mange udfordringer i fremtiden. Der er mange økonomiske interesser i idrætten, og der stilles store krav fra tilskueres og sponsoreres side. Danmark er et lille land med en stærk fodboldtradition og efter 1980'ernes succesår for landsholdet en tilsvarende stærk tro på egne evner som fodboldnation. JSH maner dog til forsigtighed, når det kommer til de danske muligheder for international succes og gigantisk økonomisk gevinst som følge deraf. Hans begrundelse for, hvorfor vi ikke kan forvente, at Danmark kvalificerer sig til at slutrunde lyder eksempelvis:

”Det er, fordi vi ikke er større end Hamborg. Vi har ressourcer menneskeligt, kommercielt, nationalproduktmæssigt, som man har i Hamborg.”

Også på klubplan opfordrer han til at lade fornuften råde, men selvfølgelig stadig have masser af ambitioner:

”Så jeg tror også, at man realistisk må sige, at vi er og bliver en udviklingsliga, og hvis vi kan udvikle lige så mange unge, danske talenter ud af den forholdsvist begrænsede masse, som vi har kunnet hidtil på samme internationale høje niveau, så skal vi være rimeligt tilfredse med det.”

Danmark skal altså ifølge generalsekretæren ikke forvente pludselig at komme til at ride på en bølge af international sportslig og økonomisk succes på klub- og landsholdsplan. Trods det er

der masser af økonomi og interesse i fodbold i Danmark, så kanalerne vil også fremover stå i kø for at sikre sig rettighederne til klub- og landskampe. De økonomiske udsigter kan for DBU's vedkommende nemt vise sig at være endnu bedre end hidtil, og fra tv's side kan nye konstellationer med samarbejde på tværs af tv-kanaler blive aktuelt for simpelthen at få råd til de stadig dyrere rettigheder:

"Jeg kan jo se i Sverige og Norge, at der bredes det ud i nogle større sendeflader og flere tv-kanaler, som går sammen om at lave aftaler om fodbold."

I 2005 købte norsk TV 2 og Telenor Broadcast (Canal Digital) eksempelvis i fællesskab tv-rettighederne til norsk klub- og landsholdsfodbold i fire år for ca. en milliard norske kroner. Der var tale om rettigheder på alle platforme – dvs. også internet, bredbånd og mobil. Det norske fodboldforbund har altså fået kontant afregning (fratrullet et anseligt agenthonorar), men har til gengæld afgivet rettigheder på alle platforme helt frem til 2009.

DBU har stadig selv rettighederne til andre platforme end tv, men det er tv, der primært følger markedet for nye medier, da fodbolden ikke selv har ressourcer til at følge udviklingen tæt nok:

"Det bruger vi her i huset ikke mange ressourcer på. I den aftale, vi har omkring landsholdet, da har vi en aftale om, at TV 2's afdeling skal undersøge og holde sig ajour med mulighederne for at udvikle på de ting. Det er ikke noget, vi har folk til eller ressourcer til."

"Vi har aftalt, at det der marked er så svært forudsigeligt, at vi vil følge udviklingen, og hvis der bliver mulighed for at udvikle noget på vores rettigheder, så skal TV 2 komme til os og sige: "Vi kunne godt tænke os at gøre sådan og sådan." Så laver vi en fordeling af provenu."

JSH husker, hvordan man for nogle år siden i Idrættens Medieudvalg havde medieforskere, der spåede om en fremtid, hvor tv-sening kom til at foregå på nettet, og de kommercielle potentialer i internettet blev skruet højt op: "Men det har jo slet ikke den der kommercielle værdi, som man tillagde det i starten." Han tror stadig på tv som et stærkt medie i stuen i fremtiden, men måden udsendelserne distribueres på kan selvfølgelig godt ændre sig.

De store kommercielle gevinster ved internettet kan man dog godt lede langt efter i JSH's optik. Han eksemplificerer det med DIF's netbaserede fælles administrations- og informationssystem Infosport, hvor der var budgetteret med langt højere sponsorindtægter, end det faktiske udbytte blev. Da systemet i hans øjne led af tekniske vanskeligheder med fleksibilitet til de enkelte idrætsgrene, og da DBU skulle betale en stor del af systemet, trak de sig ud af samarbejdet. I dag har DBU sit eget fodboldadministrationssystem fod@. Systemet er blevet pilotprojekt i UEFA, men det er ikke lige let at få andre til at bruge et system, som ikke er konstrueret til at generere penge:

"Vi har også været rundt at præsentere det for mange, men det, vi må konstatere, det er – ligesom vi i øvrigt konstatererovre i Danmarks Idræts-Forbund – at hvis du har nogle, der er kommercielt involverede, til at kigge på værdien af administrationsdelen, giver det ikke noget godt resultat."

Det handler i JSH's øjne om på nettet at se ud over et evt. begrænset direkte økonomisk udbytte - eksempelvis i udformningen af et administrationssystem:

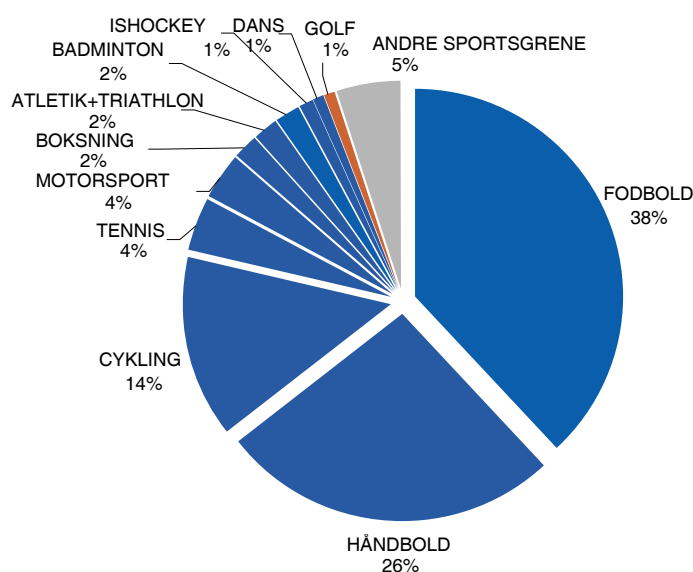
"Du sparer nogle ressourcer, du frigør nogle ressourcer til at lave noget af det, vi hellere vil lave."

Golf – kvantitativ analyse

Golftransmissioner på dansk tv er et forholdsvis nyt fænomen og har været i stærk vækst siden 1993. Særligt efter de nye, kommercielle kanalers indtog på markedet efter årtusindskiftet har det taget fart. I de seneste år har Viasat Sport 1 sat sig særligt hårdt på golfen med transmissioner fra flere af de store internationale turneringer og mange timers golf på programmet om ugen. Kanalen er ikke med i analysedataet, og det er derfor i den sammenhæng, at nedenstående resultater skal læses. Viasat er dog markant repræsenteret i analysen gennem 3+, som da også de seneste fem år har stået for en langt større mængde af golftransmissioner end de øvrige danske kanaler. Nedenstående analyse viser også, at TV 2 og søsteren TV 2 Zulu også har markeret sig på golfområdet. Baggrunden for den kvantitative analyse kan ses i bilaget 'Golf og tv-sport 1993-2005' på www.idan.dk/tv-analyse.

En blandt mange

Set i det brede perspektiv kan golf i perioden siden 1993 betragtes som en af de mange idrætsgrene, der kigger misundeligt til fodbold, cykling, håndbold samt til dels tennis og motorsport, når det kommer til eksponering af idræt på tv-skærmen. Akkumuleret set har golftransmissioner stået for 4% af sendetiden med tv-sport på de syv største sportstransmitterende kanaler i Danmark.



Figur 32: Seernes forbrug af sportstransmissioner 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Effektivt ligger golfen dog på 1% af seernes forbrug, hvilket vidner om et forholdsvis lavt gennemsnitligt seertal. Det skal ses i sammenhæng med, at en stor del af transmissionerne har fundet sted på TV 2 Zulu og 3+, der ikke har det samme tag i seerne og samme dækning som de landsdækkende kanaler. Derudover er golf en langsom sportsgren med lange transmissioner, og det lægger op til en 'gå til og fra'-adfærd fra seernes side. Seerne behøver således ikke at følge hvert minut, som vi eksempelvis kender det fra en tempofyldt tv-sport med konstant spænding som håndbold.

Indslag om golf ligger på beskedne 1% af alle sportsindslag, og seernes forbrug er ligeledes 1%. En smule bedre går det, når vi ser specifikt på de indslag, som TV 2 og DR har vist i sportsnyhedsudsendelser. Her ligger golf på 2% af både sende- og seertiden. På den måde sniger golf sig lige netop med i idrætsgrenenes top 10 for nyhedsindslag siden 1993.

Transmissioner udspecificeret

Med boomet i udbuddet af tv-sport i 2001 følger også et boom i golf. Og boomet i golf har endda været langt kraftigere end det generelle billede. Golf er således en af de nykomlinge, som har givet et betydeligt bidrag til den generelle vækst i eksponering. Det gælder ikke mindst på transmissionssiden, hvor de lange transmissioner på 3+ og TV 2 Zulu fylder mange timer ud på skærmen. Udviklingen og eksplosionen af golftransmissioner opdelt på tv-kanaler fremgår tydeligt i denne opgørelse:

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
TV 2	23	51 min.	108.000

2001-2005	Antal transmissioner	Start kl.	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
3+	133	23-07: 7 transm. 07-15: 45 transm. 15-23: 81 transm.	3 t. og 10 min.	30.000
TV 2 Zulu	44	23-07: 3 transm. 07-15: 10 transm. 15-23: 31 transm.	2 t. og 36 min.	26.115
TV 2	21	23-07: 6 transm. 07-15: 6 transm. 15-23: 9 transm.	1 t. og 37 min.	114.000
DR2	21	23-07: 1 transm. 07-15: 3 transm. 15-23: 17 transm.	2 t. og 6 min.	54.000
DR1	1	15-23: 1 transm.	50 min.	275.000
TV3	1	15-23: 1 transm.	57 min.	34.000

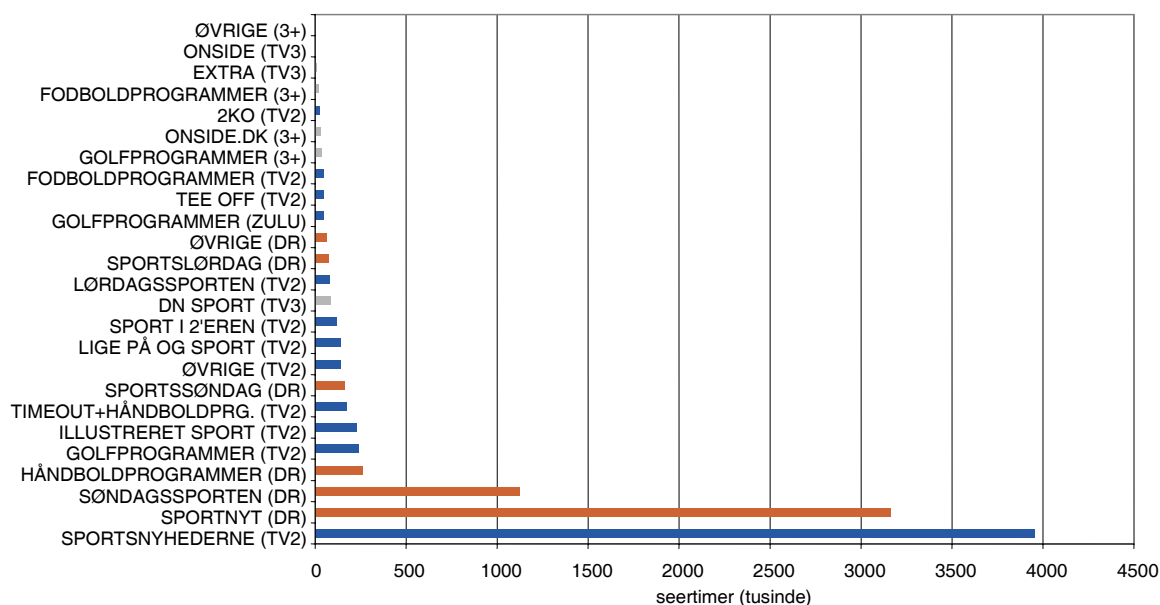
Tabel 25: Golftransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyse-institut

Før 2001 sidder TV 2 fuldstændig på golftransmissionerne, men med sølle 23 transmissioner på de otte år med en gennemsnitlig varighed på 51 minutter er disse transmissioner blot et lille indledende kapitel i fortællingen om golf på dansk tv. For trods de mere beskedne seertal har 3+ og TV 2 Zulu med mange lange transmissioner vist sig som store spillere på golfscenen. Til det billede skal så tilføjes Viasat Sport 1, som de senere år har givet danskerne en ny eksplosion i udbuddet af tv-golf.

Det fremgår tydeligt, at det stadig er TV 2, der trækker de største seertal til golftransmissioner. TV 2 er derfor ikke overraskende meget dominerende med 32 placeringer i top 50 over seertal til golftransmissioner siden 1993. Øverst på listen ligger blandt andet 9 transmissioner fra den store hjemlige satsning i 2003 Nordic Open, som jo økonomisk blev en stor fiasko. Det er imidlertid den største golfsucces på tv, og det fungerer som eksempel på, hvor meget den nationale vinkel har at sige for at nå de høje seertal. Blot 6% af golftransmissionerne har været danske turneringer, men 16% af seernes forbrug er gået med at se danske turneringer på skærmen.

Indslag udspecificeret

Hvis vi går væk fra transmissionerne og tæt på golfindslag på tv gennem perioden, ser vi ikke overraskende, at sportsnyheder på de landsdækkende stationer udgør klart størstedelen af seernes forbrug af golfindslag. Det hænger naturligvis sammen med, at disse udsendelser har valgt at eksponere golf, men det skyldes i høj grad, at seertallene til disse udsendelser er meget højere end til andre udsendelsestyper. TV 2 Zulu har eksempelvis sendt diverse golfprogrammer i 6½ time og trukket 48.000 timers sening på den konto. Sportsnyhederne på TV 2 har sendt lidt under otte timers golfindslag, men seerne har kigget på det i små fire millioner timer. Billedet er det samme for DR's sportsnyheder. Det giver et godt billede af, hvor vigtige de landsdækkende sportsnyheder er for indslagseksponeringen:



Figur 33: Seernes forbrug af golfindslag 1993-2005. Kilde: Sponsor og Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

I alt har der været vist 32 timers golfindslag, der har trukket 10 millioner seertimer. De tilsvarende tal er for transmissionerne 636 timers eksponering og 'blot' 24 millioner seertimer. Det forhold fortæller en del om betydningen af den forholdsvis stærke nyhedseksponering af golf.

Medlemmer og interesse

Golf har været igennem en forrygende medlemsudvikling de seneste tre årtier. Med en lineær, positiv udvikling er Dansk Golf Union siden 1993 gået fra 53.309 registrerede medlemmer til 128.837 i 2005. Også i Dansk Firmaidrætsforbund har udviklingen taget fart de senere år med 6.519 "firmagolfere" i 2004 mod 779 i 1993. Også opgørelserne over befolkningens kultur- og fritidsvaner bekræfter udviklingen:

1993	1998	2004
1%	3%	5%

Tabel 26: Andelen af den voksne befolkning over 15 år, der har dyrket golf regelmæssigt inden for det seneste år (2004). Kilde: Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf

Med en kvantitativ fremgang, både hvad angår mediebevågenhed og udøvelse i befolkningen, kunne man fristes til at tro, at golf i dag generelt er interessant for store dele af befolkningen. Det ville imidlertid være en mild overdrivelse at konkludere sådan. 62% af den voksne befolkning interesserer sig meget lidt eller overhovedet ikke for golf, og over halvdelen af befolkningen har et mere negativt end positivt indtryk af idrætsgrenen:

Hvor meget interesserer du dig for golf?		Hvilket totalindtryk har du af golf?	
1: Meget lidt	62%	1: Meget negativt	14%
2	17%	2	16%
3	9%	3	22%
4	5%	4	14%
5	3%	5	7%
6: Rigtig meget	3%	6: Meget positivt	6%
Ved ikke/ubesvaret	1%	Ved ikke/ubesvaret	21%
I alt	100%	I alt	100%
Gennemsnit	1,8	Gennemsnit	3,0

Tabel 27: Golf og interesse i befolkningen over 15 år. Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

Sammenholdt med, at 7% nævner golf som en af de tre idrætsgrene, de interesserer sig mest for, og blot 3% har været tilskuer til golf inden for det seneste år (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005), giver det et billede af en sportsgren, som nok har været i vækst, men som ikke har fat i den brede befolkning – og som oven i købet ikke har det bedste image, selv om tallene ikke giver et bud på hvorfor.

Golf – kvalitativ analyse

Denne kvalitative del af golfanalysen bygger på et interview med generalsekretær Karsten Thuen (KT) fra Dansk Golf Union (DGU). Han er samtidig direktør for DGU's kommercielle afdeling, DGU Erhverv.

At DGU har en kommerciel afdeling tegner billedet af et forbund, som har forsøgt at ruste sig til en oplevelsesøkonomi i hastig udvikling. På flere punkter forsøger DGU at forholde sig professionelt til sponsorer og samspillet med tv, men selv for et forbund med fingeren på pulsen er det konstant tid til selvransagelse. Denne analyse viser således, hvordan DGU har gjort meget for at tilpasse sig udviklingen både samfundsmæssigt og på medieområdet, men også at så snart fingeren slippes fra pulsen, så får det konsekvenser.

Tv's dækning af golf

Forelagt ovenstående kvantitative billede ser KT overordnet positivt på udviklingen i tv-dækningen af golf:

"Vi er jo ikke verdens svar på hvad som helst. Vi er et tilbud blandt utroligt mange andre – og vi har vel fået en relativt pæn dækning."

Dog havde han og DGU gerne set, at udviklingen var gået endnu stærkere. I den forbindelse bliver der plads til selvkritik:

"Det er meget vores egen skyld. Vi har ikke altid haft fokus på det. Det er først de sidste par år, vi er blevet opmærksomme på, at der er intet, der kommer af sig selv – bortset fra lommeuld."

Han er dog ikke udelukkende positiv, når det gælder den mere kvalitative del af sagen. Han savner langt mere fokus på kvindesiden, hvor Danmark står endnu stærkere end på herresiden, på juniorerne, hvor han finder mange gode fortællinger, og på midtergruppen af spirende golf talenter, som måske er morgendagens danske golfstjerner.

Ud over disse konkrete savn eftersøger han også større viden om golf blandt sportsjournalisterne. Også her kigger han indad: "Vi skal hjælpe dem endnu stærkere til at blive mere vidende om golf." KT ser dog en udvikling i retning af mere kvalificeret golfjournalistik, og han håber, at medierne ser chancen for at fortælle om den rivende udvikling, som golf i en længere periode har været udsat for.

Generelt er generalsekretæren ikke i tvivl om, at tv betyder utroligt meget på flere punkter. Tv's opmærksomhed giver flere tilskuere til golfturneringerne, det giver langt større beløb fra sponsorerne, og det giver ikke mindst muligheden for at rette op på et image, der ikke er det bedste. Til gengæld har tv og fokus på golfstjerner som Thomas Bjørn ifølge KT ikke nogen mærkbar effekt på det samlede antal medlemmer. Antallet af medlemmer er "helt afhængig af, hvor mange baner vi kan skabe."

Jagten på det forbedrede image

Det ligger Dansk Golf Union meget på sinde at forbedre golfs image:

"Vi løber stadigvæk rundt med et eftermæle, der består i ternede bukser fra Skotland og fjendtlige klubber, der ikke vil have juniorer inden for deres døre, og en konservatisme, som man bare kan tage ud til Smørum og konstatere, at den eksisterer ikke i golf i dag."

KT vil gøre alt for at få negative myter "afmystificeret og gendrevet, fordi det er ikke sådan golf er i dag." Ud over ovenstående citat drejer det sig også om miljøspørgsmålet, som KT finder helt fordrejet i medierne: "Du kan faktisk ikke finde en sport, hvor man har interesseret sig mere for at være bevidst over for miljøet." Han vil arbejde hårdt for at give golf en renere profil, og tv er ifølge ham helt oplagt til det formål. Derudover er medlemsbladet Dansk Golf en vigtig eksponent i jagten på det forbedrede image, og KT ser det som særligt vigtigt at sikre en korrekt strøm af information gennem bladet, da medlemmerne som det næste led i kommunikationskæden har meget at sige for golfs omdømme blandt befolkningen.

Forholdet til tv-stationerne

KT er generelt tilfreds med forholdet til tv-stationerne. Det er godt og positivt, men han savner intensitet i relationerne. Viasat er ikke overraskende en partner, som DGU ofte taler med, mens TV 2 ifølge KT lige nu ligger i et vadested, hvor de ikke rigtig kan bestemme sig for, om de for alvor skal gå ind i golf. Der er dog ingen tvivl om, at DGU krydser fingre for en stor TV 2-satsning på golf, der ligger ud over de nuværende rettigheder til Nykredit Masters og Ryder Cup:

"Jeg ville jo gætte på - fordi jeg ved, hvor mange penge der er i golf - at gjort rigtigt, så er der ingen tvivl om, at den tv-station, der virkelig knalder ind på det her, de ville kunne blive hovedrige på det."

Det kræver imidlertid en økonomisk satsning som beskrevet i det efterfølgende afsnit.

KT understreger gang på gang, at DGU skal være bedre til at sælge sig selv og den golf, de tror på, over for tv-stationerne. Blandt andet har forbundet fingrene med i syv professionelle turneringer i 2006, og med en målrettet indsats fra en forholdsvist stor kommunikationsafdeling på fire mand håber han, at tv og de øvrige medier ser potentialet i golf:

"Vi går simpelthen i gang med at fodre medierne med de informationer, de i første omgang ikke bringer, men som de forhåbentlig over tid vil kunne se en eller anden idé i."

Dyre produktioner og ingen rettighedspenge

En helt overvejende årsag til, at tv-stationerne holder sig væk fra transmissioner af danske turneringer, er, at det er dyrt at producere golf på tv. TV 2 gjorde et stort nummer ud af Nordic

Open, men en enkelt turnering er ikke nok til en satsning. De skal uddanne kamerafolk og stille meget udstyr til rådighed, hvis de vil satse på den hjemlige golf:

"Det er så helvedes dyrt at fotografere. Og så er der i Europa med sikkerhed ikke 20 fotografer, der kan fotografere rigtig god golf. Men det er lidt synd, for man tror, alt skal fotograferes, som var det en Europa Tour – og det skal alt jo ikke."

Ud over omkostningerne skal stationen også kalkulere med risikoen for dårligt vejr, som jo erfaringsmæssigt har en del at sige i Danmark.

De professionelles rettigheder ligger hos PGA, som har etableret en struktur, der gør det nemt at sælge rettigheder dyrt til tv-stationerne. Sådan er billedet ikke i Danmark. DGU ser ingen rettighedspenge, og når der skal forhandles med tv-stationerne, ser billedet således ud:

"Så kommer vi krybende ind fra højre, og vi ved sgu ikke engang, hvad det er for et sprog, vi skal tale."

Det er således vanskeligt på flere måder for golf at rodfæste sig på tv på den hjemlige scene trods succes på mange andre parametre.

Fremtidens udfordringer

KT ser et stort potentiale i golf på dansk tv i fremtiden: "Jeg mener i virkeligheden, at det kan matche fodbold." Det er stort i andre lande, så det kan i hans optik også blive stort i Danmark. Tv-golf har ifølge ham flere fordele: det er nemt at forstå, det er en æstetisk stor (natur)oplevelse, der er danske stjernespillere, og det foregår i et langsomt tempo, som mange mennesker foretrækker. Han bruger i forlængelse af disse faktorer sammenligningsgrundlaget Tour de France, der på samme vis er en rolig fortælling i naturen.

Han ser en stor udfordring i at fortælle medierne, hvad der er seere og dermed penge i:

"Der er to elementer, som de ville kunne få utroligt meget ud af at gå ind i. Det ene er golfinstruktion – hvis de begyndte at sende golfinstruktion, så ville de få et kæmpe seertal. Det er selvfølgelig primært dem, der er kommercielle, der ville gøre det. Men det andet, der også er interessant, det er rejser. Vi har lavet en undersøgelse på Dansk Golf: Instruktioner er det mest populære – det næstmest populære er rejsebeskrivelser."

Først og fremmest ser han dog en særlig udfordring i at være endnu mere professionel i kommunikationsøjemed i fremtiden. De gode fortællinger skal fortælles til medierne, og interessen skal forbundet selv skabe blandt andet via portalen dgu.org. Efter for mange tilfældigheder i udviklingen af dgu.org ser KT et potentiale i at få hjælp ude fra til at styrke hjemmesiden og målrette den til den øvrige fremtidige kommunikationsstrategi.

DGU står foran en revidering af kommunikationsstrategien, hvor også nye medier og en stigende individualisering indgår: "Vi skal bruge den teknologi, der er til rådighed." Dgu.org vil lancere 3D-versioner af banerne, og KT afviser ikke, at DGU kan lave sin egen tv-station inden for de næste 10 år, og forholdet til mobile medier er vendt 180 grader rundt:

"Jamen, det er helt klart, at det vil vi også bruge. Og fra at have begået verdens største dumhed, nemlig at gøre mobiltelefonen til noget forbudt på banen, så skal vi jo have lavet det helt om. Nu har vi indgået et samarbejde med et it-firma om, at vi nu får håndholdt scorekort."

På trods af den teknologiske nytænkning maner KT til forsigtighed, når det gælder om at gå på kompromis med golfens oprindelige form:

"Vi driver idrætten så professionelt, vi kan. Vi prøver ikke at indrette den – det skulle vi måske overveje – men vi prøver ikke at indrette den idræt, vi har ansvaret for efter, at den skal blive mere tv-venlig. "

Han afviser dermed ikke at overveje en mindre omformatering til tv og mener, at der er plads til både show og opvisning samt den ægte vare på skærmen. KT ser det som det primære at få fortalt tv om de mange gode historier, som golfen brænder inde med. Pt. har han eksempelvis en film fra en sommerlejr for juniorer, hvor smil og en lille tåre blev foreviget. Det ville ifølge KT være oplagt at demonstrere sådan en film for TV 2.

KT sætter en tyk streg under fremtidens udfordringer:

"Det kommer jo til at hænge utroligt på os selv, om vi evner at bruge vores egen udvikling til også at skabe en udvikling på tv-siden. Og det er jo det, vi skal være kvalificerede til. Vi får det ikke forærende. Men vi har noget at sælge, så vi er tude-tossede, hvis vi ikke får det gjort."

Gymnastik – kvantitativ analyse

Gymnastik er en meget udbredt idrætsgren på udøverniveau både i den mere oprindelige form og i sine forskellige afledninger, hvor særligt fitness har været dominerende de sidste par årtier. Gymnastik er til gengæld, som dette materiale viser, næsten usynlig på tv, og udviklingen går mod større og større usynlighed. Gymnastik har aldrig fundet indpas på de kommercielle kanaler, men også public service-kanalerne har nedprioriteret gymnastikken. Da materialet ikke rummer OL-begivenheder, skal det dog med til det samlede billede, at gymnastikken hvert fjerde år får en noget stærkere dækning på de danske kanaler en enkelt sensommermåned.

Baggrunden for den kvantitative analyse kan ses i bilaget 'Gymnastik og tv-sport 1993-2005' på www.idan.dk/tv-analyse.

Meget smal dækning af gymnastik

Gymnastik er en meget lille tv-sportsgren. Siden 1993 er det blevet til under 1% af sportssendetiden på de danske kanaler både med hensyn til indslag og transmissioner. På indslagssiden udgør gymnastikken omkring en kvart procent, mens primært DGI's Landstævne sørger for, at transmissionerne ligger på ca. en halv procent af alle sportstransmissioner i perioden.

	Eksposering	Seertid
Transmissioner på alle kanaler	0,4%	0,6%
Indslag på alle kanaler	0,2%	0,3%
Nyheder på DR1 og TV 2	0,3%	0,3%

Tabel 28: Gymnastiks tv-andel 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Det er kun DR og TV 2 (en enkelt gang på Zulu), der har vist gymnastikstransmissioner, og hvad angår indslag, så er det også public service-stationerne, der er altdominerende der. Stationer uden public service-forpligtelser har altså holdt sig fuldstændig væk fra gymnastik.

Transmissioner udspecificeret

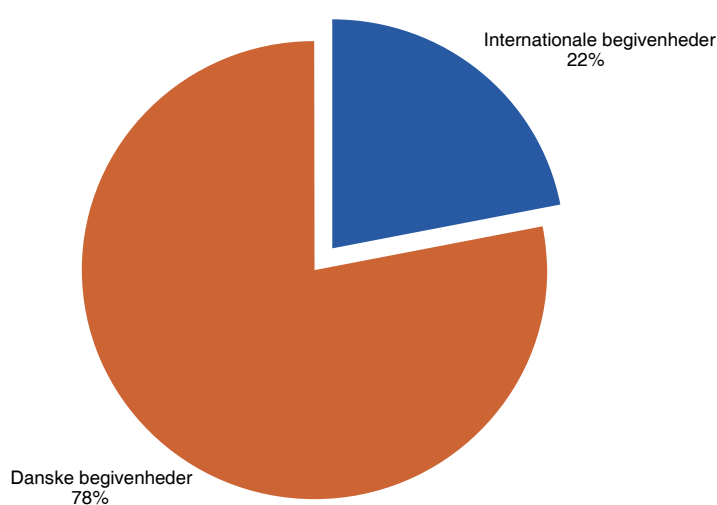
Mens tv-sport generelt boomede i udbud herhjemme for fem-seks år siden, gik det nedad for gymnastikken. Nedenstående oversigt viser, hvordan også public service-stationerne har nedprioriteret denne idrætsgren:

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR1	44	50 min.	247.000
TV 2	14	1 t. og 9 min.	460.000

2001-2005	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR1	3	54 min.	97.000
TV 2 Zulu	1	62 min.	68.000

Tabel 29: Gymnastiktransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut. OBS: TV 2's udsendelser fra DGI's Landsstævne 2002 indgår ikke i datamaterialet som sportstransmissioner og er derfor ikke med i ovenstående oversigt.

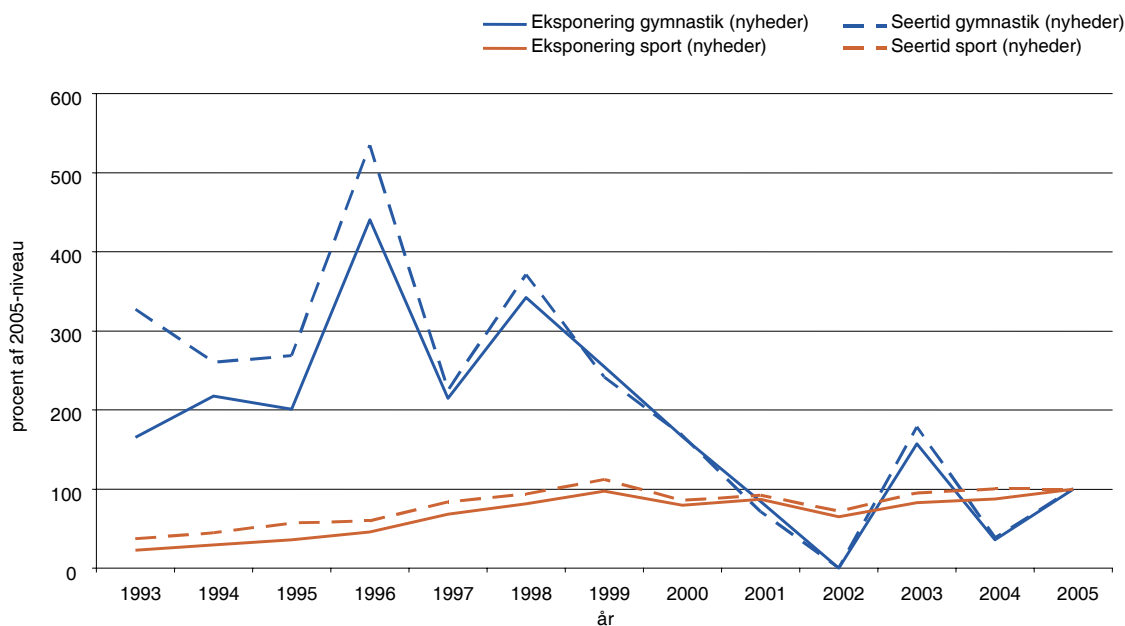
På en top 10 over de mest populære gymnastiktransmissioner i perioden indtager DGI's Landsstævne ni af pladserne – alle med seertal over den halve million. Generelt er det opvisningsstævner primært i DGI-regi frem for konkurrencegymnastik som EM og VM i DGF-regi, der har trukket høje seertal. Det er således også i høj grad de hjemlige stævner, som seerne er blevet eksponeret for og har brugt deres tid på i perioden:



Figur 34: Seernes forbrug af gymnastiktransmissioner 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Indslag udspecificeret

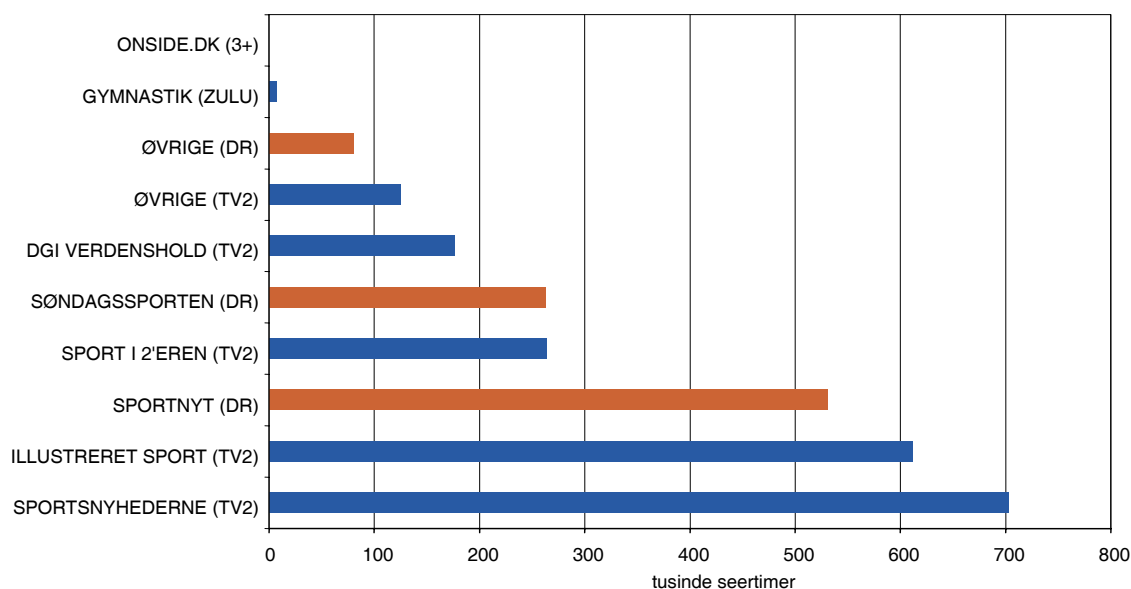
Det er ikke hver dag, vi ser nyheder om gymnastik i DR og TV 2's sportsnyheder. Hvis vi ser bort fra OL-nyheder, har nyheder om gymnastik været gennem denne udvikling sammenlignet med udviklingen for sportsnyheder generelt:



Figur 35: Eksposering og seertid til gymnastiknyheder på DR1 og TV 2. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

I 2005 udgjorde gymnastiknyhederne 0,1% af alle sportsnyheder. Det er det niveau, gymnastikken ligger på efter årtusindskiftet.

Hvis vi kigger mere bredt på indslag og medtager andet end nyhedsindslag har TV 2's gamle magasinprogram Illustreret Sport faktisk vist flere minutters gymnastik end sportsnyhederne på henholdsvis DR1 og TV 2. Det siger lidt om en smal nyhedsdækning, og det siger måske også noget om en idrætsgren, som tv-stationerne har set passe bedre ind i et magasinformat end et nyhedsformat. Således er også Sport i 2'eren pænt repræsenteret på listen over de forskellige gymnastikindslag i perioden:

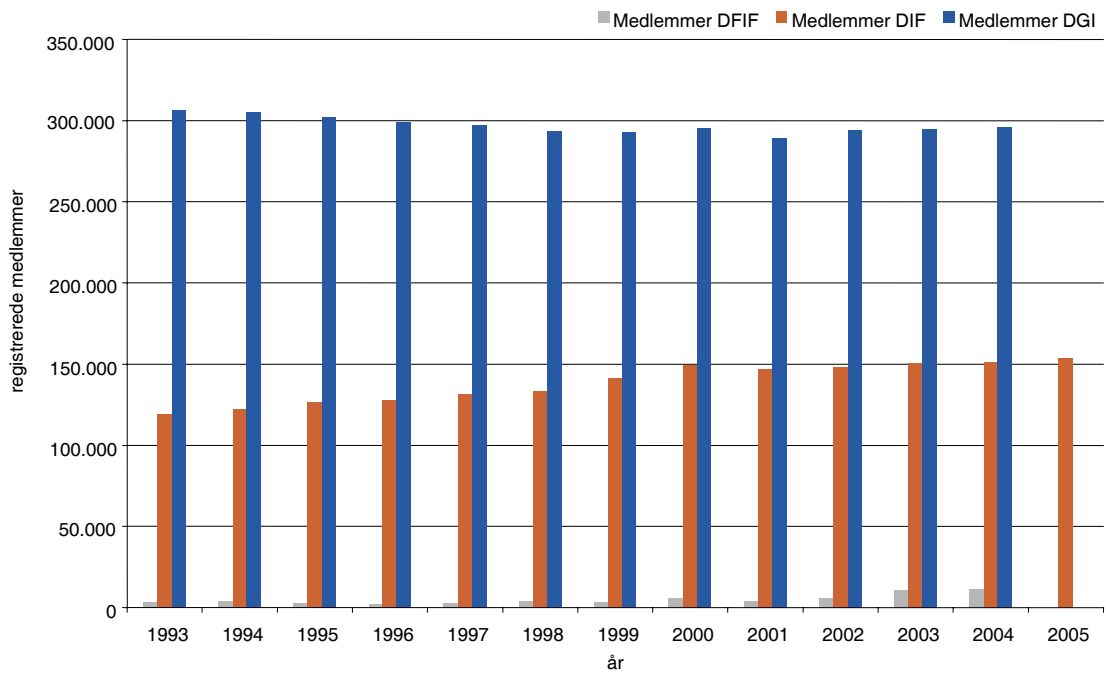


Figur 36: Seernes forbrug af gymnastikindslag 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Det er imidlertid på et smalt grundlag, og to dokumentarprogrammer om gymnastik på en times varighed kunne reelt godt gå ind og snuppe førstepladsen på oversigten. Det er realiteterne for en meget smal tv-sportsgren.

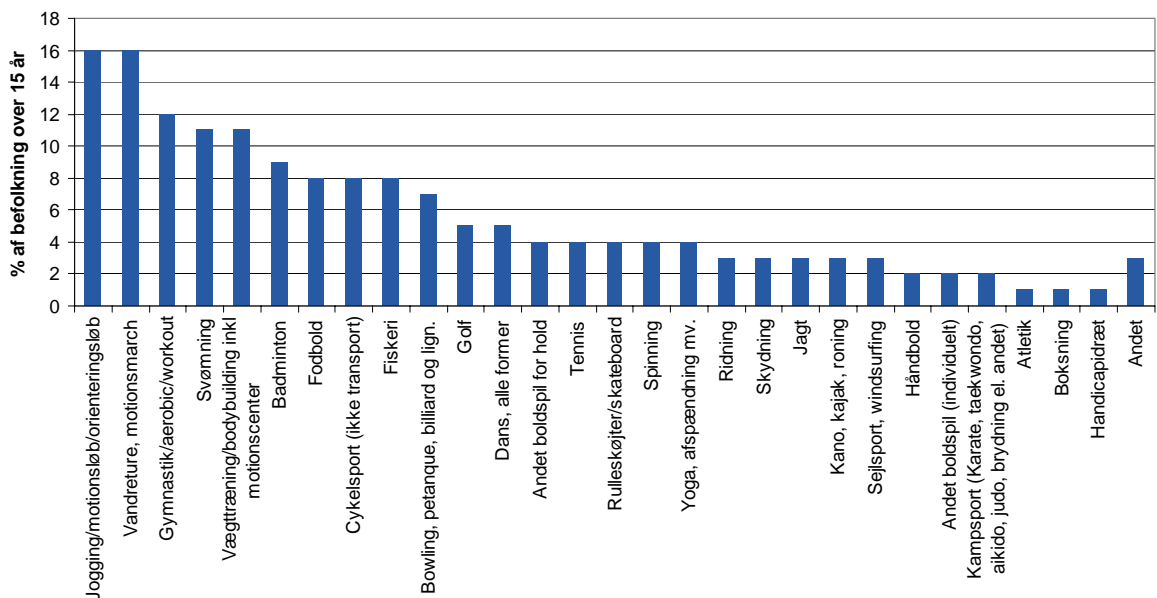
Medlemmer og interesse

Gymnastik er en stor idrætsgren på udøverniveau med to store (konkurrerende) organisationer. Det er ikke formålet at diskutere forskellene i værdigrundlaget i DGI og DGF her, men uden at fornærme nogen, kan man hurtigt konkludere, at DGF's gymnastik er mere konkurrencebetonet end DGI's. På den baggrund kunne man fristes til at tro, at spændingsmomenterne i DGF's konkurrencesport kunne tiltrække flere seere end DGI's opvisninger, men det er som nævnt ikke tilfældet. Det er tilsyneladende nogle andre motivationsfaktorer hos seerne, der er på spil. DGF ligger da også udøvermæssigt på ca. halvdelen af DGI's gymnastikmedlemmer:



Figur 37: Udviklingen i registrerede gymnastikmedlemmer. Kilde: DIF, DGI og DFIF

Generelt kan vi se på medlemsudviklingen, at den umiddelbart ser forholdsvis stabil ud – ganske upåvirket af tv's forskellige prioriteringer. Når vi går væk fra den organiserede idræt har gymnastikken (vel sammen med atletikken, hvis vi tæller motionsløb som atletik) også rigtig godt fat i befolkningen. Det er således de motionsprægede aktiviteter som jogging og forskellige fitnessformer, der præger toppen af den voksne befolknings idrætsvaner:



Figur 38: Danskere over 15 år har regelmæssigt inden for det sidste år (2004) dyrket... Kilde: Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf

På baggrund af gymnastiks udbredelse organiseret og uorganiseret kunne man fristes til at tro, at idrætten dermed også nyder stor interesse i befolkningen generelt. Det er imidlertid ikke tilfældet, og der er faktisk groft sagt lidt flere, der har et mere negativt end positivt totalindtryk af gymnastik:

Hvor meget interesserer du dig for gymnastik?		Hvilket totalindtryk har du af gymnastik?	
1: Meget lidt	48%	1: Meget negativt	9%
2	21%	2	12%
3	15%	3	23%
4	7%	4	17%
5	6%	5	12%
6: Rigtig meget	3%	6: Meget positivt	9%
Ved ikke/ubesvaret	1%	Ved ikke/ubesvaret	17%
I alt	100%	I alt	100%
Gennemsnit	2,1	Gennemsnit	3,4

Tabel 30: Gymnastik og interesse i befolkningen over 15 år. Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

Der er imidlertid 9%, som er rigtig meget eller meget interesserede i gymnastik, og gymnastik ligger da også ligeledes med 9% på niveau med ridning og svømning omkring en 10. plads på en liste over de tre idrætsgrene, som befolkningen interesserer sig mest for. 5% har inden for et år været tilstede som tilskuer til gymnastik – i gennemsnit 2,8 gange (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

Gymnastik – kvalitativ analyse

Denne kvalitative del af analysen af gymnastik og tv bygger på et interview med formand i Danmarks Gymnastik Forbund (DGF) Hans Christian Bjerg (HCB). HCB står foran at stoppe som formand, men har mange års erfaring med sammenspillet mellem gymnastik og tv.

Det er vigtigt i denne sammenhæng at holde sig for øje, at der naturligvis er forskel på DGI's og DGF's forhold til tv-stationerne. Der vil derfor i dette interview uvægerligt være synspunkter og tilgange, som DGI forholder sig anderledes til.

Interviewet med HCB kredser om gymnastikkens forgæves forsøg på at få noget tv-tid de senere år, og der lægges op til en fremtidig diskussion af, om det måske er bedre for gymnastikken ikke at jage tv-eksponeringen. Interviewet med HCB er foretaget før oktober måneds VM i idrætsgymnastik i Århus.

Tv's dækning af gymnastik

Billedet af gymnastik som en kvantitativt meget lille tv-sportsgren bekræftes af DGF's formand. Om forholdet til tv-stationerne i dag siger han, at "det er nærmest ikke eksisterende." Han har, som tv-tallene også viser, ligeledes mærket en mindre og mindre interesse fra tv's side. HCB ser det som en konsekvens af journalisternes manglende interesse for gymnastik:

"Det er så også aftaget – blandt andet også, fordi der tilsyneladende ikke har været nogen blandt journalisterne i de elektroniske medier, der har været interesseret at gøre noget ved det, og som vidste noget om det."

"Vi har jo haft nogle transmissioner fra noget VM og sådan noget af en halv time-tre kvarter, men det er forsvundet med, at journalisterne ikke er der længere."

Også i aviserne har han kunne mærke samme tendens, men her er lokalaviserne imidlertid stadig flinke til at skrive om gymnastik. Journalisternes manglende interesse for gymnastik oplever formanden ved, at der kun meget sjældent er nogle, der ringer til ham med spørgsmål og i det hele taget selv kontakter forbundet:

"Det ville jo være synd at sige, at jeg er jagtet af journalisterne i den her forbindelse. Der er simpelthen ikke nogen."

Det ser han samtidig som et positivt tegn på den måde, at journalisterne ikke jagter et forbund uden skandaler. I kontrast dertil står eksempelvis Dansk Svømmeunion, der har opnået en del eksponering på den konto.

Status på tv-eksponeringen er, at det er svært for gymnastikken at få tv til både at transmittere og vise indslag i nyhederne:

"Der bliver jo aldrig sagt, at så har Peter Jensen vundet Danmarksmesterskabet i trampolin. Det hører i hvert fald til undtagelserne."

Situationen med nogle stort set lige glade tv-stationer opsummerer HCB således:

"Vi sender jo altid meddelelser ud til tv om det. Og vi sender resultater ud. Det har vi opbygget et system på, men det er jo uhyrligt sjældent, at der er nogle, der ringer om de resultater. Hvis de overhovedet gengiver dem."

En svær tv-sportsgren

En af baggrundene for gymnastiks manglende tv-tid er ifølge HCB, at gymnastik simpelthen ikke passer godt ind i dagens tempofyldte, actionprægede og underholdende tv-billede:

"For det første er det kompliceret og langstrakt, og du har faktisk først resultatet, når de ni gymnaster, der skal lave den øvelse, har været igennem alle sammen."

Det internationale gymnastikforbund FIG har forsøgt sig med at rette ind efter tv ved at afskaffe gymnastikkens obligatoriske øvelser:

"Så blev der jo sagt fra fjernsynets side, at det med de obligatoriske øvelser, hvor vi har 12 gymnaster, der laver de samme numre lige efter hinanden, det gider vi simpelthen ikke at bringe. Yt."

Det er i HCB's øjne et skråplan, som han da også internationalt har kæmpet imod. Han oplever idrætten gå på kompromis med sine egne værdier for at skabe underholdende tv:

"Hvis det hele er frie øvelser, så udvikler det sig til noget akrobatisk i virkeligheden, hvor også at man for at få point tager store chancer i sine momenter og sådan noget."

Tv's prioriteringer af de få gymnastiktransmissioner, der har været på dansk tv, ser gymnastikformanden også som en direkte konsekvens af et underholdningshensyn. De forholdsvis mange flere timer, der er blevet tildelt DGI's årstævne er et godt eksempel på tv's fokus på de underholdende aspekter frem for de konkurrencemæssige:

"Det hele bliver jo stjålet af DGI. Det er så klart, fordi det er igen noget, der hævner ovre i – det, du har med at gøre, er underholdningsmæssigt prægede aktiviteter mod noget konkurrencepræget, der er kedeligt at se på."

"Når de tager landsstævner og Verdensholdet osv., så er det underholdning, som folk sammenligner med ballet eller noget andet. Det er stadig ikke den gymnastik, vi står for."

På den måde ser han DGI løbe med en stor del af tv-tiden, og han bider også mærke i, at en DGF-event som Gymnastradaen, der har fundet vej til skærmen, i virkeligheden er noget, der minder om landsstævnerne og er ren underholdning. På trods af de dystre udsigter for den konkurrenceprægede gymnastik på tv, ser han dog et klart tv-potentiale, som både kan levere spænding og underholdning, i gymnastikkens spring-rytme-discipliner:

"Der er sådan lidt mere spænding på. Der sker noget hele tiden. Og det er samtidig flot at se. Og der er flere personer involveret, sådan så du ikke bare fokuserer på én, der er i ringene osv."

"Og der er en kolossal stemning i det. Og det er virkelig noget, der vil noget, når man er til sådan en konkurrence. Og sådan noget der synes jeg faktisk godt, at man kunne transmittere."

Så selv om HCB har et resignerende forhold til tv's dækning af gymnastik i fremtiden, ser han altså et hidtil overset potentiale i dele af gymnastikken, som også lever op til tv's krav om underholdning.

Derudover synes det også meget svært at afskrive tv-potentialerne i den gymnastik, som DGI står for, da DGI's Landsstævne jo har opnået høje seertal. Det er vedkommende for tv-seerne, og det ser umiddelbart ud til, at DGF også må tænke i underholdning, såfremt de i fremtiden er interesserede i at komme på skærmen.

Manglende pengestrømme kan være en fordel

De få tv-timer giver få sponsormuligheder og dermed et begrænset budget i et ellers stort forbund. HCB vurderer, at 85-90% af DGF's indtægter er tilskud fra DIF. Heller ikke internationalt er der penge i gymnastik, da mediedækningen også halter gevaldigt i andre lande:

"Det at sige, at nu er der indbudt til en stor konkurrence i Berlin, hvor du kan vinde tre millioner og sådan noget, det eksisterer jo ikke."

HCB ridser den situation, som gymnastikken må forholde sig til, op således:

"Der er vi jo inde i sådan en ond medicirkel, fordi vi kan ikke gøre fjernsynet interesseret i det åbenbart. Og hvis man ikke kan komme på fjernsynet, så er der ingen sponsormidler at hente. Og det vil sige, at så er der heller ikke mulighed for at udvikle den videre. Og så stopper processen i og for sig."

Det er realiteterne, og det er det, der får det internationale forbund til at afskaffe de obligatoriske øvelser og overveje flere tiltag for at målrette sig mod tv. Men den evige higen efter tv-tid og måske især de deraf følgende sponsorkroner er i HCB's øjne meget betænkelig. Han så hellere, at man erkendte, hvor man stod i mediebilledet og handlede derudfra. Det er i hans øjne måske ligefrem en fordel, at gymnastikken ikke har mange millioner at lege med:

"Hvis man begynder pludselig at sige, at vi må undvære bommen eller spring over hest eller forkorter en række øvelser, så de kun bliver på et minut eller sådan noget, så er det altså betænkeligt. Men jeg er bange for, at det vil være udviklingen, fordi man er for fokuseret på at få fat i den kage – den del af mediekagen på grund af, at der ligger penge i det – store penge."

"I det øjeblik så gør du et indgreb, som er irrationelt, i selve idrætten."

Han bruger konstant håndbold til at holde gymnastikken op mod. Håndbold er den diametrale modsætning, hvor pengestrømmene parallelt med tv-tiden har været i vækst de senere år:

"Der er relativt få, der rent faktisk udøver håndbold, men det optager en tredjedel af sendefloden. Og hvad er konklusionen af det? Det er, at det er ren underholdning."

Han ser et faresignal for håndbolden i, at den hviler udelukkende på tv's underholdningsfokus, og han er glad for, at gymnastikken ikke risikerer at knække over mellem elite og bredde på baggrund af en medierelateret pengetilførsel, som man ser det i dansk håndbold.

Betaling for at komme på tv

Århus var vært for VM i Idrætsgymnastik i oktober 2006. Det var en kæmpe, verdensomspændende idrætsbegivenhed, men grundet gymnastikkens ringe tv-status måtte DGF betale DR for at producere billeder fra VM, da produktionen oprindeligt var aftalt til 2007, og DR ikke havde budgetteret med det i 2006.

"Det skal jo ikke være nogen hemmelighed, at vi har haft store problemer med at få tv-dækningen af VM på plads. Et verdensmesterskab i Danmark. Der skulle være interesse over hele verden normalt. Det har vi måtte betale for at få en dansk produktion af."

VM-arrangørerne har således betalt 2,25 mio. kr. for at få Danmarks Radio som "host broadcaster". Og der er ikke de store penge i det for DR's vedkommende, da det internationale gymnastikforbund reelt sidder på rettighederne. Så selv med et af de allerbedste produkter inden for gymnastik på dansk jord er det vanskeligt at få tv-dækning, og det er ligeledes meget svært at skaffe sponsorer:

"Altså, vi får det til at hænge sammen, men det er en vanskelig sag. Vi har fået god støtte fra Århus Kommune. Men altså Århus vil aldrig nogensinde i historien blive profileret så meget."

Århus har altså støttet økonomisk for at profilere byen, men derudover kniber det tilsyneladende med de store sponsorer, når det er svært at garantere tv-tid.

Udøvere trods manglende tv-interesse

I gymnastikforbundet taler man om, at man ikke er trængt igennem mediemuren og er inde i en ond medicirkel som beskrevet ovenfor. Den onde medicirkel betyder imidlertid ikke en ond udøvercirkel på nogen måde. De to ting er i HCB's optik vanskelig at se sammenhængen i. Eksempelvis har DGF fået mange nye medlemmer via udbredelsen af stavgang de senere år, og det har kørt uafhængigt af medierne:

"Stavgang har vi jo haft en vældig fremgang på. Og det er ikke tv's skyld. Det er altså noget, der simpelthen breder sig."

"Kan du se, hvordan stavgang har bredt sig. Det er simpelthen sådan en løbeild, der er gået. Alle steder i vores foreninger kommer nye medlemmer på den konto."

Det er altså i høj grad kommunikationen fra person til person, der har fordret eksplosionen i stavgængere, mens medierne først, efter aktiviteten har udbredt sig, kommer med lidt baggrundshistorier om fænomenet.

Det er imidlertid ikke kun stavgang, der udøvermæssigt klarer sig godt. Det gør gymnastikken også generelt på trods af en stor usynlighed i medierne:

"Det (stavgang, red.) er så pludselig sådan en mode, der breder sig. Det er aldrig noget, der kommer i tv. Men altså almindelig gymnastik under mange forskellige former det ligger jo altså temmelig højt på en anden-tredje plads. Og det er jo så i virkeligheden i skærende modsætning til det billede, man får i medierne."

"Gymnastik som sådan er klart den største udøverdisciplin. Men mange af dem er jo ikke organiserede."

Da manglende medieinteresse ikke ser ud til at have den store effekt på udøvelsen, ser HCB ikke noget faresignal på den konto. Og det er i det lys, at han fremfører sit synspunkt om, at gymnastikken måske i fremtiden burde droppe det ensidige fokus på tv.

Gymnastikkens utallige udøvere i organiseret og uorganiseret form kan måske være en af forklaringerne på, hvorfor mange danskere ynder at se et breddeorienteret arrangement som DGI's Landsstævne på tv. Det er således et særsyn inden for tv-sport, at bredden er langt mere eksponeret end eliten. Hvor næsten alle andre idrætsgrene på tv indeholder en høj grad af spænding, konkurrence og identifikation med topudøvere, er det tilsyneladende nogle andre ting, der sælger i gymnastikken – og identifikationen ligger måske mere i de positive værdier omkring det at bevæge sig og holde sig i form.

Diskussioner om fremtidens forhold til tv

HCB ved godt, at det langt fra er alle i gymnastikken, der deler hans synspunkt omkring en bevidst resignation over for tv til fordel for andre områder. Han ser det i virkeligheden ikke som et

problem, at tv ikke dækker gymnastikken bedre. I nedenstående synspunkter uddyber han, hvordan gymnastikken efter hans overbevisning bør handle i fremtiden i forhold til tv:

"Og der er jeg altså så meget ideolog, så på en eller anden måde, så beklager jeg sådan set ikke den udvikling. Det, øvelsen går ud på, er i virkeligheden at vænne os til, at sådan er det. Og så arbejde derfra om jeg så må sige."

"Der må vi specielt på grund af den udvikling, der har været, sige, at det er ikke dér vores eksponering ligger. Og jo før vi opdager det desto bedre. Men der er vi altså for meget præget af den almindelige udvikling."

"Så må vi sige, hvis de har brug for os, så er det det. Men vi profilerer os i skoler og anden sammenhæng."

Det handler altså mere om at søge eksponeringen og – ikke mindst – bruge ressourcerne i nogle sammenhænge, hvor profileringen er effektiv og eksponeringen realistisk. Et ensidigt fokus på tv er i HCB's øjne ofte spild af ressourcer, som kunne være brugt bedre andetsteds:

"Det er jo halsløs gerning. Det bliver ikke til noget. Der bliver brugt for mange ressourcer på det. Og der tror jeg, at vi skal sige, det ikke er der, vi ligger. Vi må være klar over, at der åbenbart ikke er nogen, der gider at se det i fjernsynet."

Han ville naturligvis meget gerne have en hovedsponsor til DGF, men han kan også godt se argumentet i, at Matas søger mod håndbolden i stedet for gymnastikken på grund af tv's prioriteringer. Omvendt associeres gymnastikken også med nogle værdier, som flere sponsorer kunne have glæde af, og det håber han, at flere danske virksomheder får øjnene op for i fremtiden – uden for tv-kameraets linse, hvor eksponeringen måske foregår mere lokalt.

Fremtidens udfordringer

Fremtidsudsigterne for gymnastik i de store medier er meget dårlige i HCB's øjne. Uanset hvor mange krumspring forbundet og de internationale organer gør, så tror han ikke på, at gymnastik vil trænge igennem mediebildet. Dertil er de andre idrætsgrene simpelthen for stærke tv-mæssigt:

"Jeg har ikke de store forhåbninger om, at det bliver til noget, selv om vi er en del af den aftale der (idrættens fælles tv-aftale). Vi vil jo alligevel være i konkurrence med så mange andre."

Heller ikke i diverse nye sportskanaler og lignende platforme ser han de store muligheder for gymnastikken:

"Selv om der bliver noget mere millimetermæssig plads i nogle nye kanaler, så tror jeg altså omvendt, at det ikke vil hæve profileringen væsentligt, fordi seertallet på alle de nye kanaler vil være begrænset."

Uden den eksponering og uden de sponsorkroner, det kunne medføre, sender HCB et politisk signal om flere penge til de danske gymnastikorganisationer, så de får råd til at profilere sig andre steder:

"Vi vil også gerne – selv om de ikke er i foreninger – sælge det gode budskab, at man skal gøre gymnastik og bevæge sig osv. Der vil jeg så hellere satse på, at man får det offentlige til at indse, hvor stor en værdi, der ligger i gymnastik, fordi det har et sundhedspolitisk perspektiv, der er meget mere markant end stort set alle andre idrætsgrene."

"Hvis jeg virkelig skulle give kulturministeren en god idé, så var det altså at sørge for at pumpe virkelig mange penge i gymnastikorganisationerne og få dem til at profilere sig."

"Vi sidder sgu med apparatet i forvejen. Vi ved, hvordan det skal køres. Det eneste, vi mangler, er faktisk penge."

For øjeblikket har DGF ikke råd til at have en kommunikationschef ansat, og det er ifølge HCB vanskeligt at finde tid og ressourcer til det store profileringsarbejde. Det foregår som oftest lokalt via DGF's webbaserede blad Alt om Gymnastik:

"Nu har vi en, der laver vores blad på hjemmesiden, og hun er også ret god til at få nogle forskellige ting ud. Det er ofte lokalaviser, der gider bringe noget om det."

Ud over disse medierelaterede overvejelser for fremtiden ser HCB det endvidere som en stor udfordring at tilpasse sig moderne gymnasters livsstil for at holde interessen i hævd. I individualiseringens tegn vil DGF dermed gå ind på samme bane som fitnessbranchen:

"Vores vurdering er jo i dag, at man på en eller anden måde skal lægge sig lidt an på at lave nogle forhold, hvor folk kan komme og gå."

"Så det skal man have i gang – sådan a la et fitness-center."

"På den måde arbejder vi os lidt væk fra foreningen. Også fordi der i foreningen gerne skulle være indbygget en social dimension. Det er der jo slet ikke i fitness længere. Det er ren individuel udvikling."

Den tankegang har skabt problemer for DGF med kommunale tilskud til foreningerne, når de lægger sig op ad en fitnessstankegang.

DGF vil altså gerne se på at udvikle tilbuddene til bredden, mens formanden ser det som betænkeligt, når gymnastikken ændres på eliteniveau for at tilpasse sig tv. Det er en evig balance, som gymnastikken vil opleve at skulle tage stilling til mange gange i fremtiden.

Håndbold – kvantitativ analyse

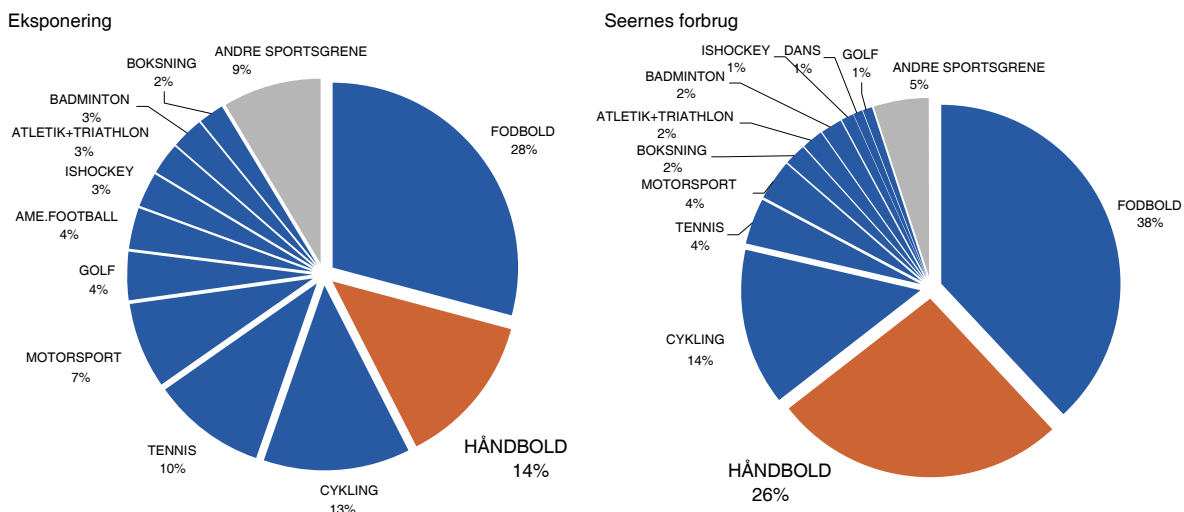
Håndbold er uden sammenligning den idrætsgren, der mediemæssigt har udviklet sig mest i perioden 1993-2005 i Danmark. Parallelt med det har håndboldøkonomien været igennem en markant vækst. Idan har dokumenteret udviklingen i rapporten 'Håndboldøkonomi.dk – fra forsamlingshus til forretning.' En del af rapporten kredser om medieeksponeringen, og flere af resultaterne fra analysen her vil derfor også være at finde i håndboldrapporten.

Denne kvantitative analyse af tv-dækningen af dansk håndbold siden 1993 går i dybden med en udvikling, som de færreste havde troet muligt i begyndelsen af 1990'erne. Analysen viser samtidig, hvordan eksponeringen på de landsdækkende kanaler TV 2 og DR1 har været altafgørende for håndboldens nuværende status i mediebilledet. Siden MTG overtog rettighederne til superligaen i fodbold, har håndbold således været flagskibet på public service-kanalerne.

Se specifikke kvantitative resultater for håndbold på tv i bilaget 'Håndbold og tv-sport 1993-2005' på www.idan.dk/tv-analyse.

En seereffektiv idrætsgren

Hvis vi sammenholder eksponeringen af idrætsgrene med seertiden til idrætsgrene, ser vi i store træk baggrunden for den økonomiske udvikling, håndbold har været igennem i perioden. Håndbolden er ganske enkelt en meget seereffektiv idrætsgren, da den har stået for 14% af transmissionerne siden 1993, som har resulteret i hele 26% af seernes tid. Effektiviteten skyldes ikke mindst den markante overvægt af landsdækkende transmissioner – i modsætning til fodbold, hvor størstedelen af transmissionerne finder sted på ikke-landsdækkende kanaler.



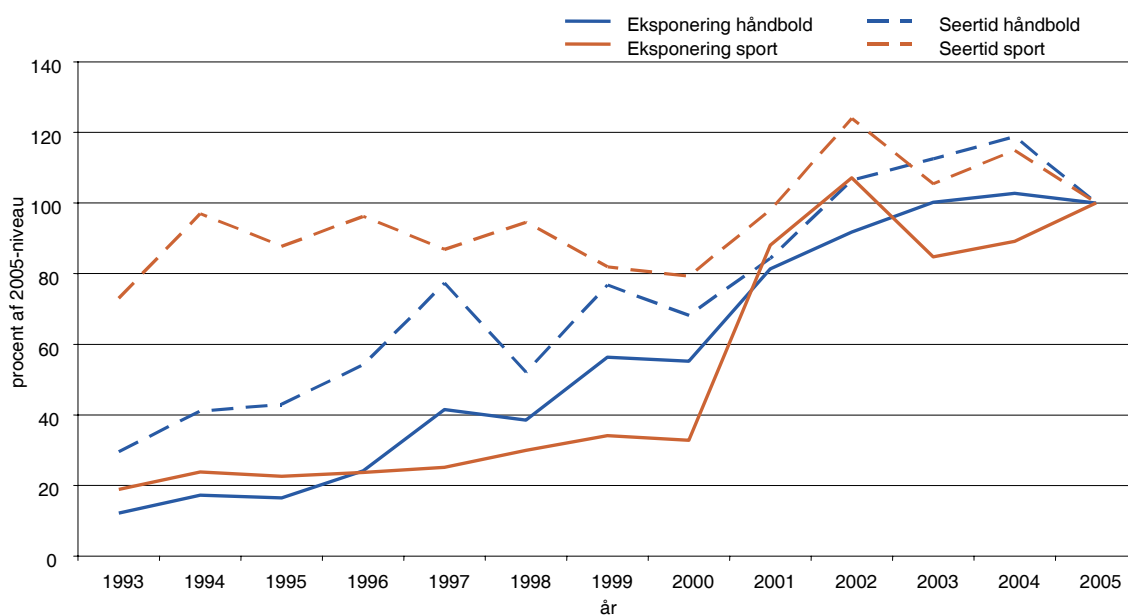
Figur 39: Eksponering og forbrug af sportstransmissioner 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Håndbold er altså den næststørste idrætsgren efter fodbold på transmissionssiden. Det gør sig også gældende, når det kommer til indslag i nyheder og andre programmer. 16% af både eksponeringen og seertiden i sportsnyhederne på DR1 og TV 2 har håndbolden stået for, mens det

er blevet til 13% af eksponeringen af alle indslagstyper resulterende i 16% af seertiden. Cykling er imidlertid næsten lige så stor som håndbold på indslagssiden på grund af de mange magasinprogrammer om Tour de France på både DR1 og TV 2.

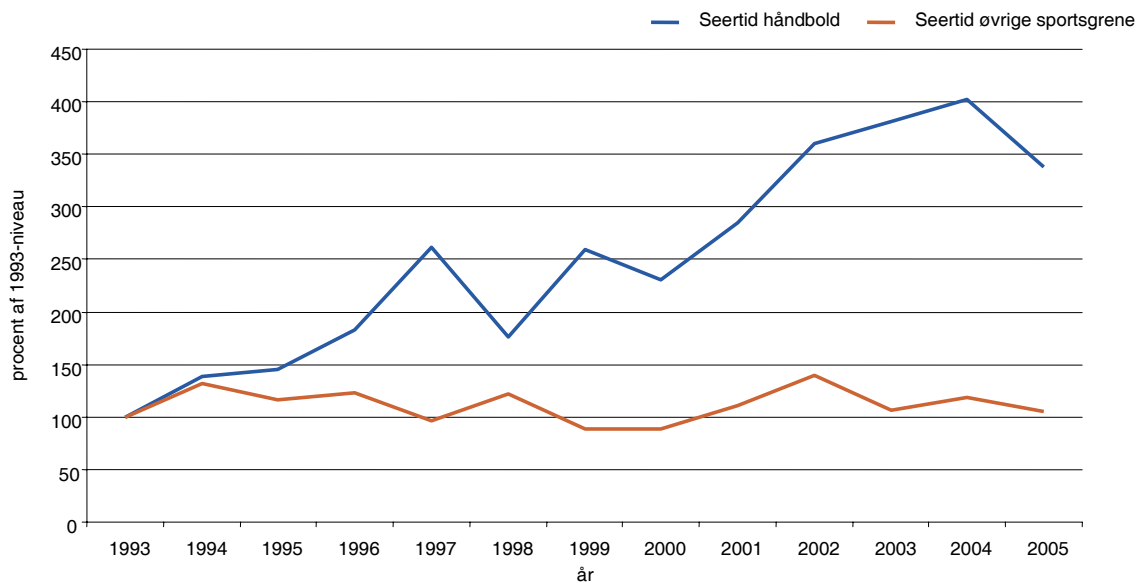
Transmissioner udspecificeret

DR og TV 2's bevidste opdyrkning af håndbold de seneste 10 år har medført et særegent mønster på transmissionssiden. For mens danskernes timer med sport foran tv-skærmen ligger nogenlunde konstant (dog lidt højere de seneste fem år), så har håndbolden været igennem en konstant periode med fremgang i seertiden. I 2005 gik håndbolden dog for første gang i fem år tilbage i seertiden primært på grund af en nedprioritering af håndbold på DR1 og en flytning af kampe fra TV 2 til TV 2 Zulu.



Figur 40: Eksponering og seertid til håndboldtransmissioner på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

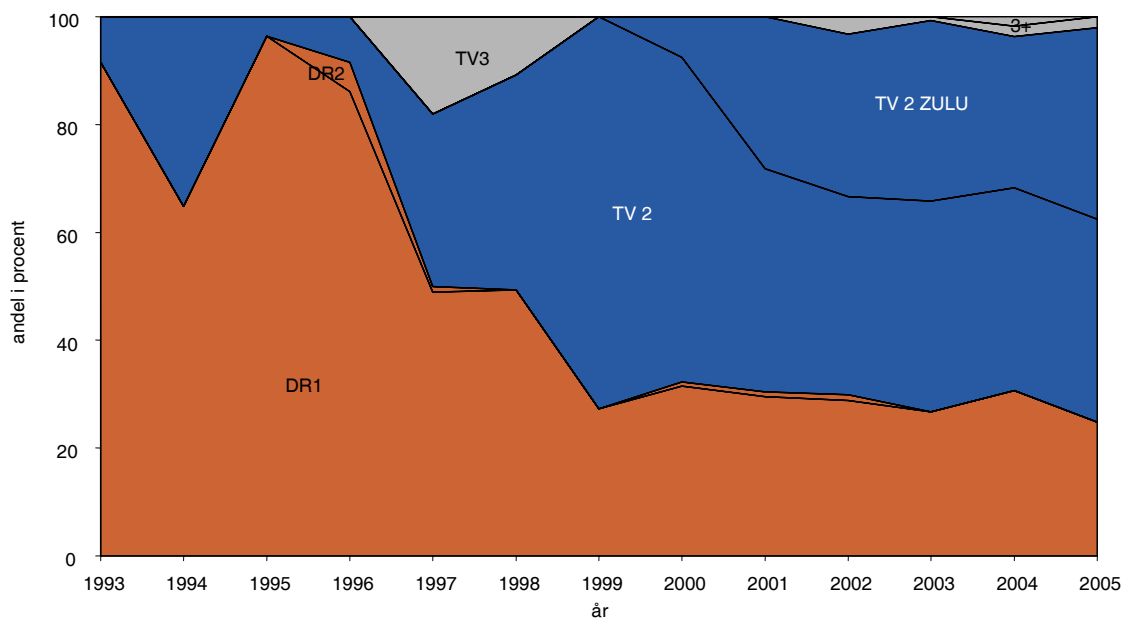
Det bemærkes, hvordan eksponeringskurven for håndbold samtidig med kurven for alle sports transmissioner er i kraftig vækst lige efter årtusindskiftet, hvor de mange nye kanaler for alvor træder ind på tv-sportsmarkedet. Det bevirker det lille hop i seertiden, og faktisk kan næsten hele den udvikling forklares med håndbold:



Figur 41: Seernes forbrug af håndboldtransmissioner og øvrige sportstransmissioner på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Så uden håndbold ser vi ikke mere sport på tv i dag, end vi gjorde for 13 år siden. Det betyder rent kommercielt, at sponsorgrundlaget i grove træk ikke har ændret sig for de øvrige idrætsgrene set som et samlet hele, mens det er blevet langt bedre for håndbolden – med forøget økonomiske udvikling til følge.

Kvindelandsholdets succes op gennem 1990'erne lagde grunden til den folkelige opbakning til håndbold på tv og dermed til ovenstående udvikling med et stødt stigende kommercielt potentiale. Det var imidlertid ikke-kommercielle DR, der sendte størstedelen af håndboldtransmissionerne fra 1993-1998. Derefter tog TV 2 og søsterkanalen TV 2 Zulu over som håndboldens hovedkanal:

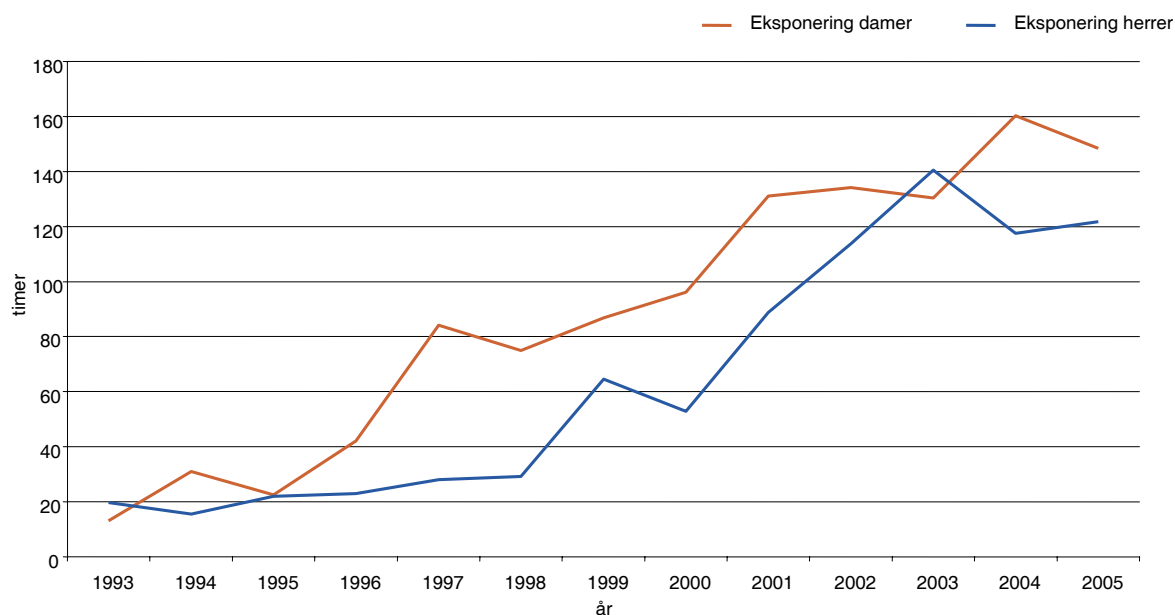


Figur 42: Kanalernes andel i eksponeringen af håndboldtransmissioner. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

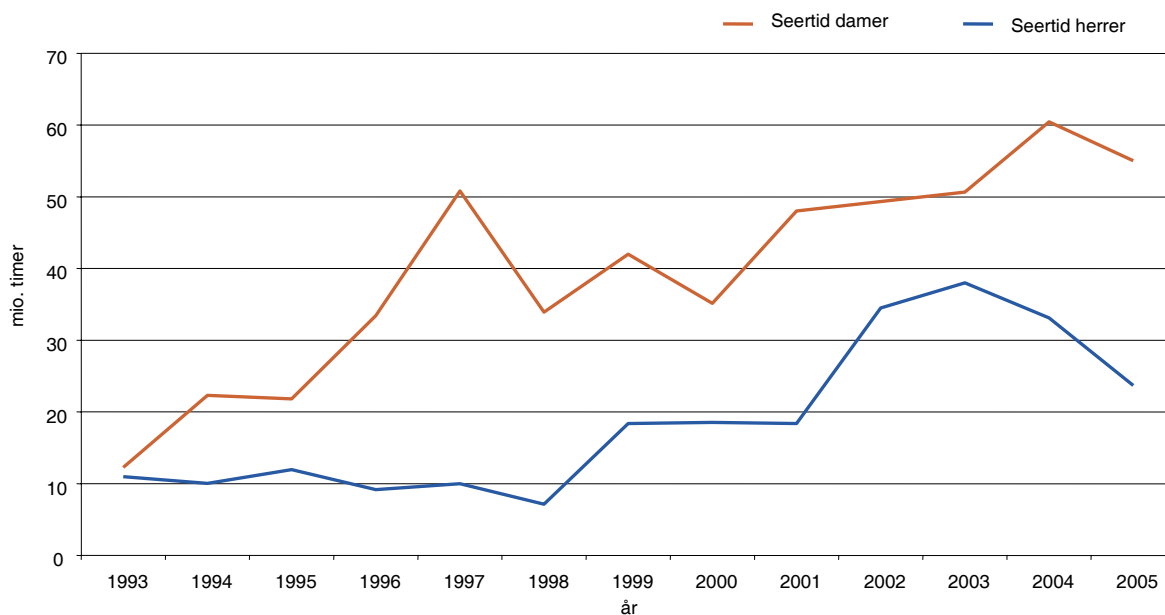
Et nærstudie af alle håndboldtransmissioner på dansk tv (undtagen OL) siden 1993 viser, hvor stor betydning DR's transmissioner med kvindelandsholdet i 1990'erne havde. Ni af transmissionerne i en top 10 over seertal er EM- eller VM-kampe med kvindelandsholdet sendt på DR i perioden 1993-1997. Betydningen af kvindelandsholdet er i det hele taget enorm. På top 50 over seertal indtager kvinderne således 46 af pladserne, og alle kampe har langt over en million seere. Næsten 2½ millioner så sågar præmieoverrækkelsen, da Danmark vandt VM i 1997.

Landskampenes popularitet illustreres ved, at 46% af seernes forbrug af håndboldkampe på tv siden 1993 er gået med herre- eller damelandsholdskampe, mens eksponeringen af landsholdene har været 26%. Tilsvarende ligger kampe med danske klubhold på 53% i eksponering og 46% i seertid i perioden.

Med hensyn til popularitet er det endvidere oplagt at opdele på herre- og damehåndbold. Nedenstående to diagrammer viser, hvordan herrehåndbold har fulgt nogenlunde med damehåndbolden eksponeringsmæssigt, mens seernes forbrug af kvindehåndbold ligger et pænt stykke over herrehåndbolden:

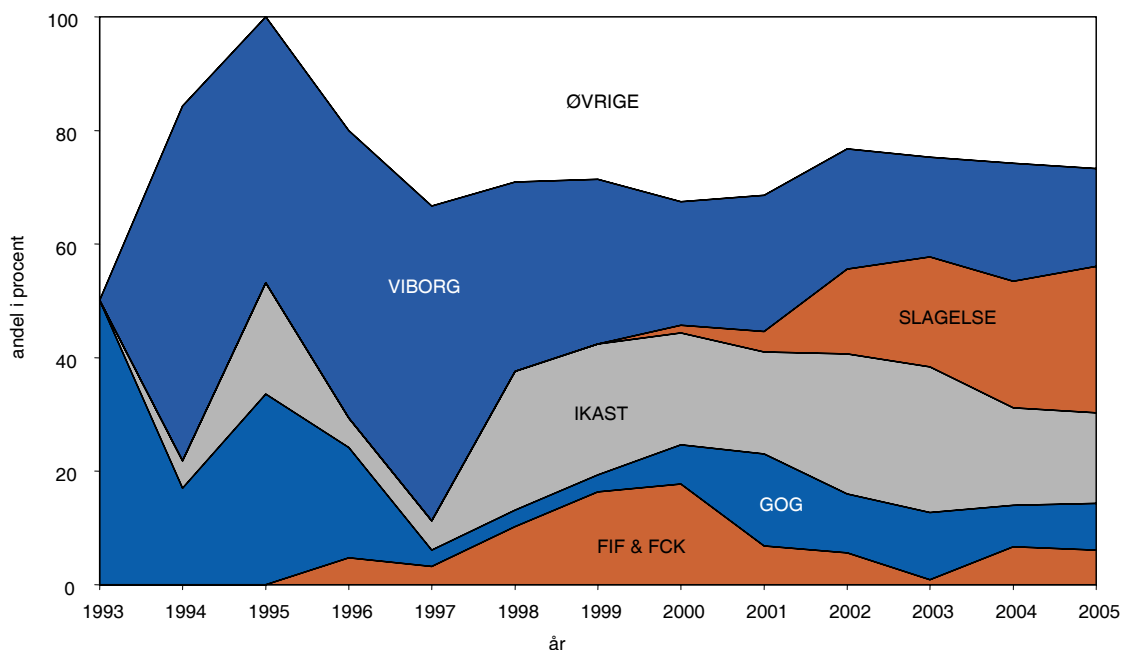


Figur 43: Eksponering af håndboldtransmissioner på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

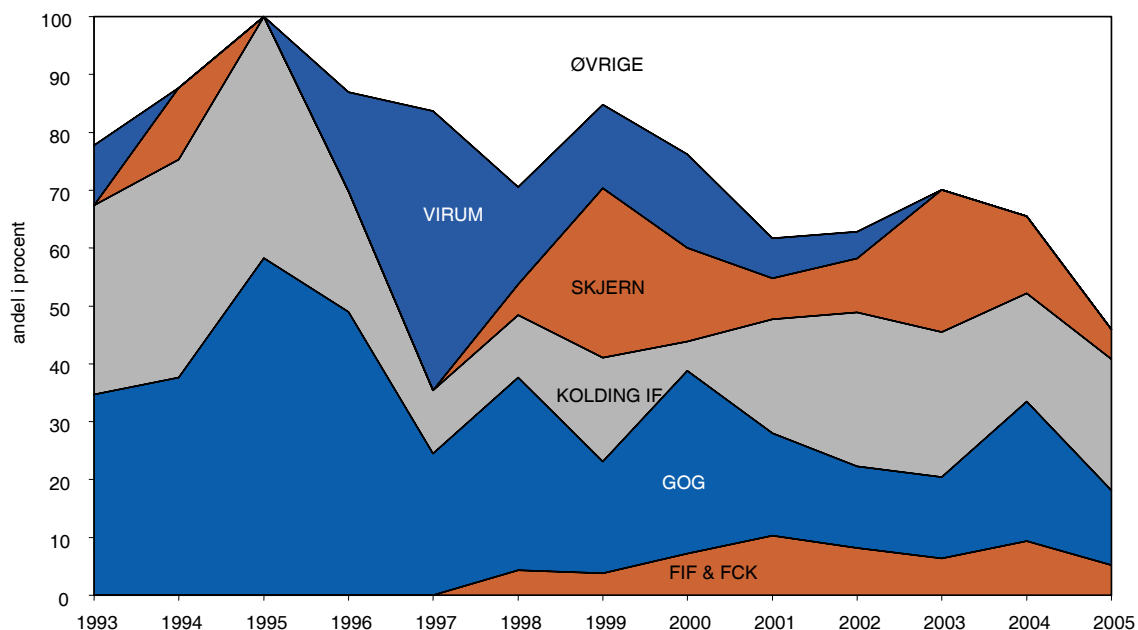


Figur 44: Seertid til håndboldtransmissioner på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Hvis vi fortsat opdeler på herrer og damer og går tæt på eksponeringen af danske klubhold specifikt, opdager vi i perioden 1993-2005 en betydelig polarisering, hvor fem klubber har siddet på 73% af eksponeringen resulterende i 78% af seertiden på damesiden, mens fem herrehold har stået for 67% af eksponeringen og 69% af seertiden. Polariseringsen kan illustreres grafisk således:



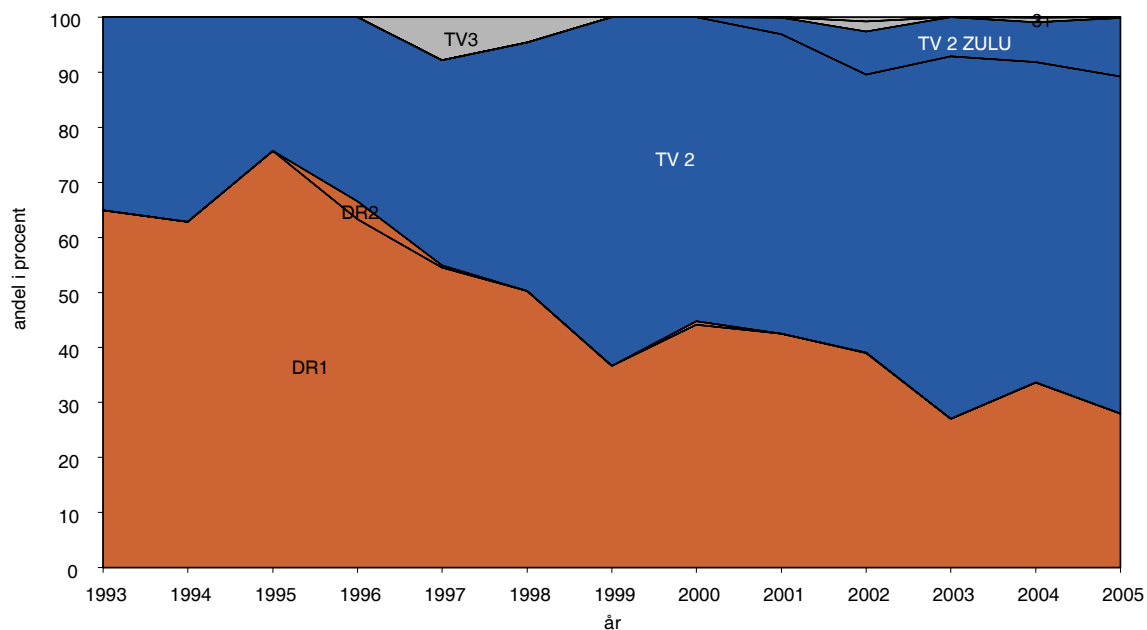
Figur 45: Eksponering af danske damehold på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut



Figur 46: Eksponering af danske herrehold på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

Indslag udspecificeret

Håndbold har fulgt væksten i mængden af sportsindslag og især sportsnyheder. Der er altså parallelt med flere og flere sportsnyheder (og øvrige sportsprogrammer) kommet flere og flere håndboldindslag. Indslag om håndbold har i store træk fulgt transmissionerne kanalmæssigt:

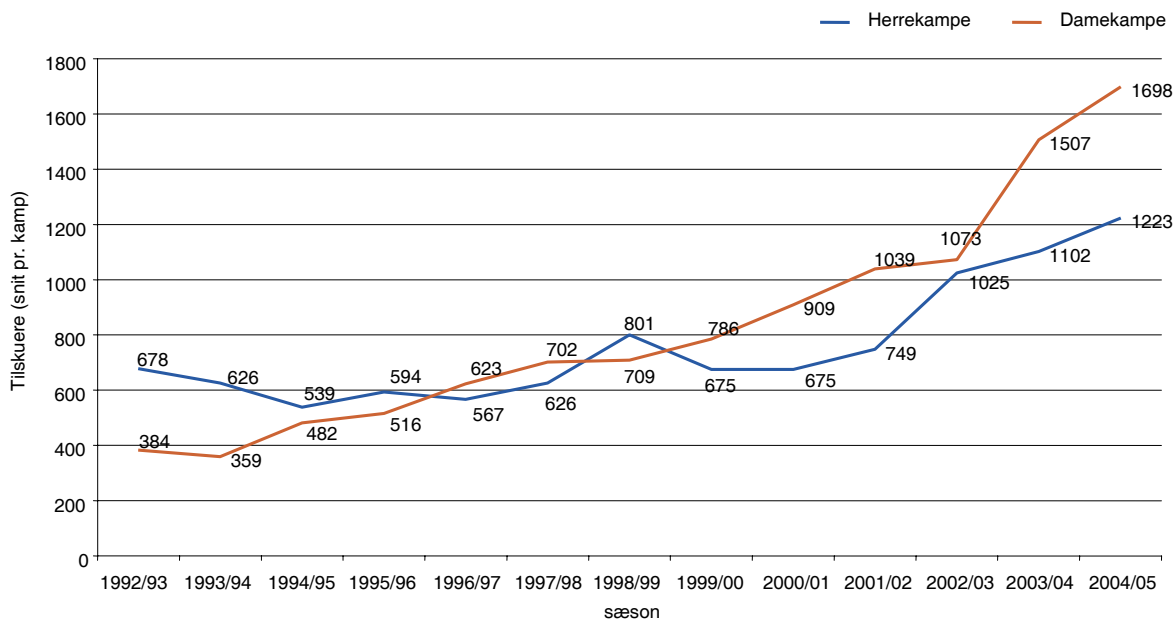


Figur 47: Kanalernes andel i eksponeringen af håndboldindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Håndbold har ligesom fodbold sine egne programmer, der helt primært handler om idrætsgrenen. Den del har ikke været helt så opdyrket i håndbold som i fodbold endnu, men håndboldindslagene har alligevel været omfattende sammenlignet med øvrige idrætsgrene. I alt har der været vist 69 timers indslag om håndbold i diverse håndboldprogrammer på TV 2 og tilsvarende 54 timer på DR1. Samtidig har håndbolden fået tildelt 67 timer både i TV 2's Sportsnyhederne og i DR1's Sportnyt og Søndagssporten. Den landsdækkende eksponering giver også her samlet set nogle effektive håndboldtimer med eksempelvis 41 mio. seertimer på DR1 og 36 mio. på TV 2 til de respektive kanalers sportsnyheder.

Medlemmer, tilskuere og interesse

Den eksplosive vækst i håndboldens medieeksponering og økonomi har fundet sted samtidig med en betydelig vækst i antallet af tilskuere til den bedste række:



Figur 48: Tilskuere pr. kamp i Håndboldligaen (1. division før 1997/98) – inkl. slutpil. Kilde: Dansk Håndbold Forbund

Der er altså groft sagt tale om en fordobling i antallet af tilskuere til herrekampe og en fordobling i antallet af tilskuere til damekampene i den hjemlige liga. Det skal med til ovenstående billede af støt stigende kurver, at 2005/06-sæsonen for første gang i mange år resulterede i et fald i antallet af tilskuere med 1539 tilskuere i gennemsnit pr. kamp på damesiden og 1178 på herresiden. Trods dette fald har håndbolden altså godt fat i befolkningen. 17% af den voksne befolkning har således været til stede som tilskuer i 2005 (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

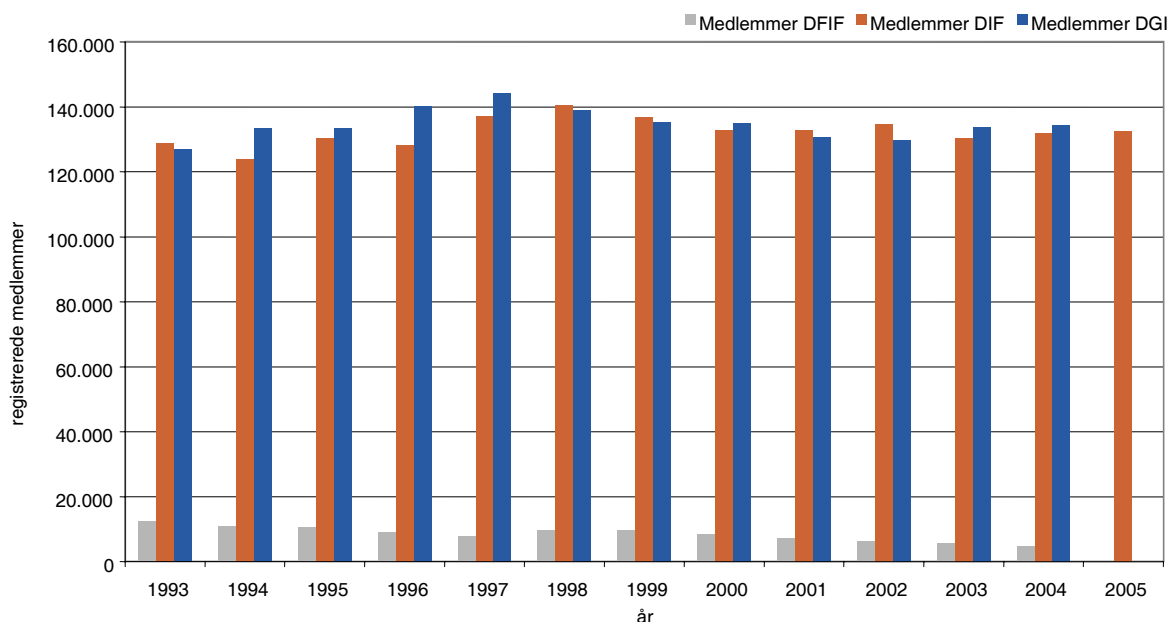
Den positive udvikling gennem årene har ført til en øget opmærksomhed og interesse i befolkningen, og i dag indtager håndbold en helt klar andenplads på rangliste over, hvilke tre idrætsgrene, befolkningen interesserer sig mest for. 48% svarer fodbold, 41% håndbold og på tredjepladsen 18% cykling. Den massive håndboldinteresse illustreres endvidere af denne statistik:

	Andel af befolkningen
1: Meget lidt	23%
2	13%
3	14%
4	15%
5	16%
6: Rigtig meget	19%
Ved ikke/ubesvaret	0%
I alt	100%
Gennemsnit	3,5%

Tabel 31: Hvor meget interesserer du dig for håndbold (befolkningen over 15 år)? Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

Dertil kan det nævnes, at håndbold også har et pænt ry i befolkningen, da 42% af befolkningen har et positivt eller meget positivt totalindtryk af håndbold, mens blot 10% har et tilsvarende negativt eller meget negativt indtryk af idrætsgrenen (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

Det er tal, der sammen med tv-tallene vidner om en idrætsgren, der har været igennem en gevaldig udvikling. Den udvikling kunne man foranlediges til at tro også omfattede en vækst i antallet af medlemmer i den organiserede håndbold, men det er ikke tilfældet:



Figur 49: Udviklingen i registrerede håndboldmedlemmer. Kilde: DIF, DGI og DFIF

Bortset fra en enkelt bølge omkring 1997-98 ligger antallet af håndboldspillere nogenlunde stabilt gennem perioden. 16% af de 7-15-årige spiller håndbold regelmæssigt, mens tallet blot er 2% for de voksnes vedkommende (Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf).

Håndbold – kvalitativ analyse

Denne kvalitative håndboldanalyse bygger på et interview med GOG Svendborg TGI's direktør Arne Buch (AB), som samtidig er formand for Divisionsforeningen. Han har derudover en plads i Dansk Håndbold Forbunds (DHF) bestyrelse og har fulgt udviklingen i håndbold på tættest hold i mange år.

Interviewet bærer præg af AB's praktiske indsigt i arbejdet med håndbold, da han har været direktør for GOG siden 1996.

Tv-eksponering og økonomi

Dansk håndbold har været inde i en eksplosiv udvikling med en større økonomi og øget professionalisering som følge af en stærkt forøget tv-eksponering. Samspillet og udviklingen kan studeres i detaljer i Idans rapport 'Håndboldøkonomi.dk – fra forsamlingshus til forretning'. Udviklingen i retning af professionalisering af topklubberne begrundes af AB med den øgede tv-eksponering:

"Det at der er blevet mediefokus på håndbold, er det, der har været den helt afgørende faktor i forhold til, at dansk håndbold er blevet professionaliseret."

Han husker, hvordan han for ti år siden blev ansat som direktør i GOG og måtte lytte til en generel opfattelse af, at håndbold da ikke var noget, man kunne være ansat i. Han erindrer også, hvordan man i starten af 1990'erne var "glad, når der kom et nyhedsindslag. Så fik man 25.000, og så kom der én og stillede nogle skilte op."

Billedet ændrede sig imidlertid mærkbart på nogle få år, hvor kvindelandsholdets succes lagde grunden til den interesse, håndbold nyder i dag, og hvor public service-stationer havde brug for et nyt sportsslagskib efter afhændelsen af superligarettighederne til MTG:

"Det, der gjorde, at håndbolden blev interessant, det var selvfølgelig, at sådan en som Ulrik Wilbek evnede at få kvindehåndbolden op på et interessant niveau. Der var en række faktorer omkring sportslige resultater og nogle søde piger som en del af produktet – og den anden dimension er vel, at da fodbolden lavede en aftale med TV3, så opstod der jo et gab i forhold til de rettighedsproblematikker, der var på de nationale kanaler Danmarks Radio og TV 2."

Dermed blev håndbold den største idrætsgren på public service-kanalerne – til stor tilfredshed for håndboldens aktører naturligvis. Til gengæld har AB bidt mærke i, at fodbold stadig dækkes langt mere end håndbold i aviserne:

"Jeg synes, hvis vi taler om de nationale dagblade, at der er en ret begrænset dækning af håndbold."

"Der skal vi jo også finde den der balance, at i forhold til andre sportsgrene er håndbold rigtig flot dækket."

Så selv om forholdet til tv fungerer godt, kunne AB godt ønske sig et langt bedre samarbejde med de store nationale dagblade. En markant profilering på landsdækkende tv er således ikke ensbetydende med, at fodbold stødes fra tronen i avisspalterne.

Håndbold som tv-produkt

AB nævner søde piger og sportslige resultater som en vigtig del af produktet tv-håndbold i midt-1990'erne, da udviklingen begyndte at tage fart. Kvindehåndbolden med landsholdet i spidsen har således i udpræget grad været katalysatoren for den kraftige udvikling. AB kalder kvindehåndbold et "institutionaliseret brand", som mediernes dækning i høj grad har været med til at skabe. Herrehåndbolden har fulgt med i kølvandet, og DR og TV 2's succes med satsningen på håndbold har overrasket mange:

"Jeg tror, at håndbolden er blevet et stærkere medieprodukt, end stort set alle havde forestillet sig på det tidspunkt, hvor de begyndte at prioritere håndbold."

Ud over ovennævnte faktorer nævner AB flere andre årsager til tv-håndboldens succes:

"Jeg mener, det er fremragende på grund af intensitet, nærhed, spænding – dog vil jeg sige, at produktet har den svaghed, at hvis det ene hold er meget stærkere, så er resultatet givet – der synes jeg, fodbold måske har den styrke, at et svagt hold kan overraske."

"Det er komprimeret to gange 35 minutter, og det er dét. Nogle nævner, at det også er en styrke, at du lige kan forlade det i fem minutter."

"Den produktudvikling, som medierne har foretaget, har været med til at understøtte produktet rigtig godt – med ekspertkommentatorer osv. Det er med til at gøre produktet mere alment."

"Både Danmarks Radio og TV 2 er langt foran i produktionsteknik."

I styrkerne ligger, som AB også nævner, samtidig svagheden i evt. manglende spænding som følge af for stor sportslig forskel på to hold. De kvantitative analyser illustrerer en markant polarisering i dansk klubhåndbold, og det afspejler sig også i resultaterne, da de mest eksponerede klubber også har flest midler til at skabe et godt hold. Dermed mindskes spændingen, og produktet svækkes. AB illustrerer situationen således:

"I det øjeblik vores produkt ikke længere er spændende, hvor resultatet er givet, så kan det også vise sig at blive fuldstændig ligegyldigt."

"Dem, der har produktet, bliver ved at have produktet ud fra en nærmest selvforstærkende effekt. De er dygtige, får meget mediedækning, får økonomiske muligheder, høj prestige hos de potentielle sponsorer, dermed endnu bedre hold, dermed endnu mere mediedækning osv."

"Det bliver survival of the fittest, og dem, der er der, bliver ved med at være der. Så hvis man kunne ønske noget, så skulle det nok være en mere social-liberal model, hvor der var en sikkerhed for de små klubber også."

Den omtalte social-liberale model, som kunne skabe større lighed og dermed mere spænding til gavn for produktet, er imidlertid i AB's øjne alligevel ikke realistisk, da det i hans øjne dels "strider imod det, der handler om at løfte håndboldproduktet som helhed", og da tv's kortsigtede fokus på seertallene har en vigtig rolle at spille:

"Så må man også forholde sig til, at det, der er den egentlige værdi for tv, ud over at det er spændende at sende noget sport, er jo den afledte økonomi, der ligger til reklameblokkene. Og det er jo proportionalt med seertallene."

Dermed skal de mindre tv-eksponerede klubber altså heller ikke forvente særlige hensyn i forbindelse med den seneste tv-aftale, der løber frem til 2011. Til gengæld ser AB frem til, at der i den periode bliver arbejdet mere med seernes identifikation med spillerne – resulterende i mere spænding i kampene for den enkelte seer. Det skal blandt andet ske gennem håndboldprogrammer i magasinformat, hvor seerne kommer tættere på spillerne, og hvor identifikationen dermed når ud over et simpelt geografisk tilhørsforhold.

Ud over magasinprogrammerne kunne AB også godt ønske sig en produktudvikling specifikt på transmissionerne, hvor flere kampe noget oftere transmitteres parallelt – ligesom det er tilfældet i sidste og afgørende runde af den hjemlige turnering for damer og herrer:

"Man havde en hovedkamp, hvorfra der var vist 45 minutter, og så var der kameraer i tre-fire andre haller, hvor man kørte live på."

"Altså, det at man sidder og har hovedkampen og så stiller om, det synes jeg er langt det bedste, der har været. Så flere af dem ville være klart at foretrække frem for bare rå transmissioner."

Det vil naturligvis kræve nogle ressourcer fra tv's side at dække flere kampe samtidig. Viasat tilbyder fodboldfans at se alle superligakampe live via en eksklusiv pakke. Her vælger seerne altså selv, hvilke kampe de vil følge. Om det også bliver fremtiden for håndbold vil være op til TV 2's produktudvikling.

Tilpasning til tv's ønsker

Med til diskussionen af tv's produktudvikling hører også, hvor langt håndbold selv vil gå for at tilpasse sig tv. Håndboldøkonomien er afhængig af tv-eksponeringen, men samtidig er hånd-

bold blevet et attraktivt produkt, som TV 2 også har udviklet et vist afhængighedsforhold til som sportskanal efter afhændelsen af fodboldrettighederne til den store rettighedskonkurrent MTG. Det er med det i baghovedet, at Divisionsforeningen og DHF har forhandlet rettigheder og løbende produktudvikler i samarbejde med tv.

Hvis håndbold som sport udelukkende var show og professionel underholdning, ville beslutningsprocessen nok være relativt simpel, men i og med, at håndbold udspringer fra en demokratisk (og dansk) foreningskultur, er der også andre hensyn at tage:

"Jeg synes også, at det er en vedvarende etisk diskussion om, hvor langt man vil gå for at tilpasse sig markedet og forbrugerne. I forhold til at i bund og grund handler det stadig om elitesport. For mig er det ikke cirkus."

AB sætter grænsen der, hvor tv er med i omklædningsrummet og træningslokalet, hvor spillerne bliver sat af holdet, og andre følsomme emner behandles. Til gengæld ser han ikke noget problem i tilpasningen til tv, når det gælder et spilletidspunkt kl. 22 onsdag aften (den såkaldte nathåndbold på DR1):

"Der er ikke nogen tvivl om, at nathåndbolden i høj grad er en kommerciel tænkning – altså en mulighed for at få mere eksponering og dermed mere økonomi og i mindre grad et projekt, der har handlet om, at det var et optimalt tidspunkt at afvikle håndboldkampe på."

Her ligger altså en 100% kommerciel motivation til grund for beslutningen om, at spillerne skal spille håndbold til midnat. Man kunne forestille sig en utilfredshed blandt spillerne, men efter en tilvænningsperiode har AB primært mærket en kommerciel logik fra spillerne, når det kom til nathåndbolden:

"Hovedparten er professionaliserede og har en professionel tilgang til det som spillere. Det vil sige, at der er ikke et eller andet job, man skal op og passe næste morgen, når klokken er otte."

"Spillerne jo har samme matematisk-kommercielle forståelse – jo større markedet er, jo større økonomien er, jo større er muligheden også for en høj løn. Der er jo en fuldstændig sammenhæng mellem omsætningsudviklingen i håndbold og lønudviklingen."

I sidste ende tilpasser spillerne sig altså tv's ønsker omkring spilletidspunktet, da det giver mere i lønningsposen. Det hænger imidlertid også sammen med, at spillerne ved, at øgede sponsorindtægter (eksempelvis som følge af nathåndbold) i dansk håndbold typisk ender i spillernes tegnebog:

"Det tyder på, at der er den adfærd blandt beslutningstagerne i klubberne, at den forbedrede økonomi, man har, den bruger man til at kanalisere over i at få nogle

bedre spillere – og måske i mindre grad til at konsolidere, i mindre grad bruger den til at udvikle organisationerne og sådan noget. Det er nok en medvirkende årsag til, at spillerne også har en stor tilpasningsparathed.”

Den nye tv-aftale

DHF og Divisionsforeningen havde i perioden 2001-2006 en aftale med DR og TV 2. Den blev indgået efter lange forhandlinger og med Team Danmark som tredje ben. Siden er den kommercielle værdi af dansk klubhåndbold øget markant, og senest kopierede håndbold fremgangsmåden fra DBU, hvor man selv forhandler rettighederne direkte med tv-stationerne. AB fra Divisionsforeningen og Søren Høg fra DHF underskrev i al hemmelighed en aftale med TV 2 for 2006-2011. Aftalen er hemmelig for offentligheden, men en værdi på ca. 200 mio. kr. for de fem år har dog været fremme. AB skønner, at aftalen via ca. 100 transmissioner årligt på landsdækkende tv kan indbringe håndbolden ca. 80 mio. kr. årligt i form af 30 mio. i rettighedsindtægter (Team Danmark skal også have en andel) og 50 mio. i reklameindtægter. Dertil kommer indtægter i forbindelse med den nyligt indgåede aftale med MTG, der fulgte i kølvandet på Anja Andersens privatligaplaner.

Ud fra det regnestykke konkluderer AB, at håndbolden har økonomisk forsyningssikkerhed med landsdækkende eksponering de næste fem år:

”Jeg er rigtig glad for den tv-aftale, vi har fået. Vi har sikret håndbolden mediemæssigt frem til 2011. Masser af eksponering og en fornuftig økonomi.”

Alligevel har der været kritik af aftalen fra flere sider, hvor måden, aftalen blev indgået på, har været anfægtet. Det afviser AB da heller ikke i dag:

”Processen kunne formentlig have været anderledes. Jeg synes, vi lærer af det. Der er ingen tvivl om, at næste gang vi skal lave en tv-aftale, så vil det blive en anden type proces med en højere grad af involvering og en højere grad af forberedelse end det, vi oplevede sidste gang.”

”Det kan godt være, når man kigger på det her om tre eller fem år, at det så er alt for lidt.”

På spørgsmålet om, hvem der får størst økonomisk gevinst ud af tv-håndbolden, er det umiddelbare svar også klart:

”Man kan godt foranlediges til at sige tv, fordi de er dygtige, de har en stærk platform. Hvis man siger tv, så kan man også sige, at vi er for dårlige til at få den pris, vi skal have for vores produkter.”

Der er dermed lagt op til en mere professionel tilgang til rettighedsforhandlingerne næste gang.

Håndbold som ny storebror

At forhandle egne rettigheder med tv-stationerne vidner om en idrætsgren, der har skilt sig ud fra de øvrige – som fodbold har gjort det siden start-go'erne. Den kvantitative analyse viser også, hvordan håndbold sammen med fodbold i dag er storebrødre til de øvrige idrætsgrene i tv-dækningen. Det ændrer naturligvis også håndbolds forhold til de øvrige idrætsgrene både på forbunds- og klubniveau:

"Det er det der med, at man har siddet sammen i nogle grupperinger og snakket medier og snakket om, at fodbolden får for meget i fællesskab. Og pludselig er håndbolden ude af det fællesskab, fordi man også er blevet meget stor. Da er det blevet den der G7-snak og håndbold/fodbold i nogle alliancer og sådan noget."

Dansk klubhåndbold er således rykket en klasse op, og i AB's øjne accepterer og respekterer tv-stationerne også det. Han ser i dag forholdet til tv som et decideret partnerskab:

"Der er ingen tvivl om, at vi har stor interesse i, at tv vedvarende ønsker at sende det her. Det vil sige, vi må forstå deres bagvedliggende motiver – det at tjene penge, det at blive brandet som stor sportskanal osv. Den anden vej synes jeg også, der er en stigende forståelse for håndboldens behov og ønsker. Så jeg synes, det i højere grad har udviklet sig til et partnerskab."

Selv om tv er blevet en partner, er det dog ifølge AB ikke ensbetydende med, at det er de personlige relationer håndbold og tv imellem, der afgør, hvor meget tid håndbold får på skærmen. Det er snarere en ren kommerciel vurdering fra tv-stationen:

"Jeg tror, det er nogenlunde liberalt. Jeg tror, det er forbrugerorienteret. Så er der alt sådan noget hønen og ægget, men det er jo: "Hvor er der seere til produktet?" Man har jo lejlighedsvis forsøgt med andre sportsgrene, og selv om det egentlig er seværdigt og sådan noget, så er der formentlig store ressourcer forbundet med at få opbygget en interesse i for eksempel volleyball."

Til gengæld mener han, at de personlige relationer har meget at sige, når det gælder forholdet til de andre idrætsgrene. Han mener, det er forkert at se andre idrætsgrene som konkurrenter til tv-tiden og opfordrer generelt til samarbejde på medieområdet til fælles gavn:

"Den måde, man vil arbejde sammen på mellem de forskellige sportsgrene, vil være utroligt afhængig af, hvem det er, der er ledelser i de respektive forbund på et givent tidspunkt. Fordi det har noget med kemi at gøre."

"Tænker du på at værne om de kompetencer, du har, eller tænker du på, at hvis du deler ud af dem, så er der nogle andre, der har nogle andre kompetencer, eller også kommer der nok noget den anden vej en anden gang."

Der ligger altså en interessant dobbelthed i opfattelsen af andre idrætsgrene som samarbejds-partnere samtidig med en fuldstændig overmagt i antallet af timer på skærmen på de landsdæk-kende kanaler.

Effekten af tv-eksponeringen

Håndboldverdenens store tilfredshed med tv's dækning bunder naturligvis i, at eksponeringen har en effekt. Den umiddelbare og logiske effekt er efter AB's opfattelse mere økonomi i og branding af håndbold. Brandingen kan udnyttes til at øge kendskabet til håndbold (hos bl.a. potentielle sponsorer) og dermed forøge mulighederne for en endnu større økonomi:

"Efterhånden begynder der også at komme flere og flere beslutningstagere, som har forholdt sig til håndbold. Enten har de været aktive, eller også har de forholdt sig til det og kender historien. Der er kendskabet simpelthen forøget voldsomt i kraft af mediedækningen de sidste 10 år."

Brandingen kan også føre til eksempelvis større salg af fritidsudstyr til håndbold i sportsbutikkerne. Her mener AB at kunne konstatere en positiv udvikling de seneste 20 år. Til gengæld har eksponeringen som beskrevet ikke medført en stigning i medlemstallene i håndboldklubberne. AB maner i jorden, at eksponering er lig medlemsfremgang. Der er mange meget vigtigere faktorer, der spiller ind her:

"Jeg tror i virkeligheden, at medlemstal og interesse er to forskellige ting. Det her svarer nøjagtig til, at det ikke hjælper en skid, at den lokale brugs er vanvittig god til markedsføring. Hvis personalet ikke er skarpe, hvis produkterne ikke står rigtigt, hvis den service, du oplever, ikke har ændret sig, så er det jo bare markedsføring."

"Det handler om i den klub, du møder: Hvilke ledere er der, hvad er det for et arbejde, du opnår, hvordan er forældrekontakten og alle de andre parametre. Det er sgu ikke, om Anja Andersen spiller håndbold."

"En konklusion på det er, at man ikke har evnet i dansk håndbold at få udviklet klubberne til at være parate til at bruge den mediemæssige opmærksomhed, der er. Da er det dybest set spørgsmålet om ildsjæle, og hvordan vi vedvarende evner at fastholde et miljø, hvor det er interessant at være frivillig leder."

På trods af en manglende medlemsfremgang ser AB til gengæld en betydelig psykologisk effekt for DHF og håndbolden generelt:

"Jeg tror selvfølgelig på det med selvfølelsen - på forbundsniveau har det haft en klart positiv påvirkning, fordi man siger: "Vi er med i noget stort. De piger og drenge, som vi arbejder for, bliver omtalt" osv."

Tv-eksponeringen har altså medført et psykologisk overskud, der har smittet af ned gennem organisationen. Til gengæld ser det ikke ud til, at den økonomiske vækst medfører et decideret økonomisk overskud på den konto:

"Det er ikke klubberne, der er blevet rige, det er klubberne, der er blevet større – det er blevet kanaliseret over til nogle lønninger."

"Håndbold totalt set er gavnet, men hvis det handler om formuegenerering, så er det hverken sket i forbundet eller klubberne."

Som eksempel på klubbernes dårlige økonomiske situation, hvor væksten i udstrakt grad bruges på spillerlønninger, nævner AB Slagelses seneste sæson:

"Jeg må jo sige, at det overrasker mig, at Slagelse ved ikke at være nået den allersidste kamp her (Champions League-finalen, red.) rammer et underskud i niveauet en million. Det siger trods alt noget om sårbarheden i en klub, der trods alt har leveret flotte, flotte resultater, stor sponsorinteresse, mange tilskuere. Alligevel er der en gearing, der gør, at man skal helt op at ringe på flere turneringer, før økonomien hænger sammen."

Grundlaget for en god økonomi kan til gengæld dårligt blive bedre i sportsøjemed i Danmark: Massiv landsdækkende tv-eksponering, mange tilskuere – og et bredt tag i befolkningen. AB ser et stort modsætningsforhold til fodbold, når det gælder de målgrupper, som de forskellige idrætsgrene appellerer til. Han betegner således hovedmålgruppen for fodbold som unge mænd, mens den tilsvarende er Hr. og Fru Danmark, når det kommer til håndbold. Dermed bliver håndbold "et fantastisk godt konsumprodukt":

"Håndbold er netop meget normalfordelt på samfundet, hvor fodbold er trukket skævt på køn og på alder. Yngre og mænd. Det vil sige, at hvis man sidder med nogle marketingbudgetter med dagligvareforbrugsgoder eller andre goder, som handler om familien, så er håndbolden langt stærkere."

Med det udgangspunkt og en tv-aftale frem til 2011 har dansk håndbold chancen for med en mere professionel tilgang til forretningsdrift at skabe en sundere økonomi i fremtiden: "Der ligger en stor udfordring i at blive nogle sunde forretninger." Det skal blandt andet ske via en strukturreform, som blev vedtaget på et ekstraordinært repræsentantskabsmøde i slutningen af august 2006.

Strukturreform i håndbolden

Foråret 2006 blev en omtumlet tid for dansk håndbold i medierne. Kritikken af tv-aftalen blev afløst af en kriselignende situation, hvor Anja Andersen forhandlede med tv om at skabe en pirat- eller privatliga uden om DHF. Aviserne og nyhedsudsendelserne i tv dækkede dette epokegørende afsnit af dansk idræts forhold til tv tæt. Vandene var delt og rygterne mange. Ligaen blev ikke til noget, men polemikken resulterede alligevel i to markante ændringer:

MTG købte nogle af håndboldrettighederne af TV 2, så der med virkning fra sæsonen 2006/07 både er dansk klubhåndbold på både DR1, TV 2 (+Zulu) og 3+. Det medfører en eksponeringsvækst, men om det også medfører en vækst i seertiden, afgør seerne.

DHF skal gennem en strukturreform, hvor målet er, "at få tilpasset organisationen til de krav, der er til en sport, som er meget mere mediefokuseret, og som er meget større økonomisk." Som en naturlig del af strukturændringerne i forbundet er en forbedret mediestrategi selvfølgelig også på tapetet, når organisationen er på plads:

"Lige nu er øvelsen jo at få de her strukturændringer på plads og få integreret de repræsentanter fra Divisionsforeningen med dem fra DHF. Et element af det bliver også forretningsudvikling i det hele taget. Og under forretningsudvikling vil mediestrategi være en del af det. Så der er ingen tvivl om, at det kommer, men det er ikke det, der er fase et. Fase et er den organisatoriske dimension."

AB mener, at der i et forbund generelt kan være "en rimelig træghed i den organisatoriske udvikling, fordi man jo netop er politisk forankret." Han giver gerne problematikken med de nødvendige strukturændringer til følge en politisk dimension, hvor han ser det som vitalt, at idrættens politiske ledere også viser vilje til konstant at udvikle de forskellige idrætsgrene og idrætten som sådan:

"Man har måske brugt for mange ressourcer på at fastholde strukturer, som de er kendte, fastholde positioner som de er kendte, frem for at bruge den magt/indflydelse man har til at udvikle sporten."

"Derfor tror jeg, det er rigtig vigtigt, når man sidder i sådan nogle politiske systemer, at man hele tiden kigger hinanden i øjnene og siger: "Hvad er egentlig grunden til, at vi er her?" Hvor fedt er det at være formand for Divisionsforeningen, hvis det ikke er noget, der flytter et eller andet?"

Organisationen skulle helst ikke være en hindring for fremskridt og innovativ tænkning, og her ser AB en fordel i den organisationsform, man har i foreningerne, hvor forholdsvis få ildsjæle træffer beslutningerne:

"Praksis er jo i enhver forening, at det jo er ganske få, som er demokratiet, og hvis vi finder det hensigtsmæssigt, at vi nu skal have ansat nogle mennesker, så er vores reaktionstid langt, langt kortere end det, du vil opleve tilsvarende på forbundsniveau."

"Vi vil selvfølgelig som isoleret klub gerne vinde DM hvert år med to hold, vi vil gerne have en stor økonomi, men et eller andet sted har vi ikke sådan et aktionærsynspunkt, som handler om, at nu er der nogle, der skal have et afkast eller tilsvarende. Et eller andet sted er vi her også, fordi vi synes, at sporten er fed."

Som en yderligere konsekvens af strukturændringerne ser AB også meget gerne en øget international involvering fra håndboldforbundet: "Dansk Håndbold Forbund har ikke historisk haft en særligt stærk forankring i det internationale," men det skal altså gerne blive anderledes i fremtiden. Dog starter man naturligvis med de hjemlige problematikker, og så må det internationale engagement følge derefter. I realiteten er det paradoksalt, at håndboldens oprindelsesland med den stærkeste kvindelige ikke er helt med fremme internationalt, men de danske erfaringer (bl.a. med tv-udviklingen siden 1993) vil måske i fremtiden i langt højere grad komme til gavn for håndbold i et internationalt perspektiv.

Med ovenstående strukturændringer in mente ser AB lyst på fremtiden for dansk håndbold, men der skal konstant hårdt arbejde til:

"Jeg tror, at håndbolden står rigtig godt byggende på den specielle forudsætning, at vi vedvarende er proaktive omkring det at udvikle vores sport: Det at kigge på hinandens potentialer, det at arbejde sammen forbund og klubber på tværs, det at have en kraftig international forankring, det at produktudvikle os i forhold til samarbejdspartnere."

Håndbold i fremtidens tv-billede

Ovennævnte engagement i det internationale arbejde i fremtiden kan særligt på medieområdet ses som en nødvendighed for DHF, da udviklingen i Danmark på mange måder har været enestående, mens håndbold ikke i samme grad har udviklet sig syd for grænsen:

"Vi kan godt gå og være lidt selvfede i Danmark og synes, vi er kæmpestore, men håndbold er jo globalt set en ikke ret stor sport."

"Det her med at så mange hold ønsker at sælge deres hjemmebanefordel og køre i en gammel bus og spille to kampe i Gudme-hallen eller to kampe et andet sted, det siger noget om en svag sport."

"Det er svært at få øje på en markant forøget medieinteresse hos ret mange andre nationer eller tv-selskaber end i Danmark."

Som en illustration på billedet nævner AB, hvordan damelandskampe uden Danmarks deltagelse har danske bandereklamer, fordi den største seerinteresse er i lille Danmark. Derfor må både forbund og klubber også bidrage internationalt for i sidste ende at forbedre produktet:

"Jeg synes, vi har en stor interesse i at stille noget faglighed til rådighed til at understøtte håndbolden internationalt."

En logisk slutning er naturligvis, at tingene skal være på plads i Danmark, før man belærer udlandet med danske erfaringer. Det gælder også på medieområdet, hvor AB har kunnet se betydelige forandringer på det seneste:

"DHF's mediestrategi har jo i høj grad handlet om mest muligt tv på kampene. Jeg synes jo, der er sket en revolution bare inden for det sidste år i forhold til presseinformation og i forhold til adgang til information i forskellige sammenhænge."

"Det er jo blandt andet et produkt af, at H.C. er kommet på DHF's kontor. Ellers har der vel været en noget mere uensartet kommunikation til omverdenen."

Trods en styrket intern og ekstern kommunikation, en tv-aftale for de næste fem år og en strukturereform undervejs må DHF og klubberne dog hele tiden følge udviklingen på medieområdet og udnytte de muligheder, der opstår. De senere års medieteknologiske udvikling er derfor også et fokusområde, selv om selve produktudviklingen i første omgang er overladt til TV 2:

"Der ligger da en mulighed for os i at være så tæt på medierne, at vi får tidligst muligt indblik i de ændringer, der sker i medieområdet, og dermed er klar til at kunne være samspilspartnere i forhold til det, der sker."

Det vil altså i høj grad være tv, der skal tage initiativ til net-tv, mobiltjenester og andre medieteknologiske tiltag på håndboldområdet i fremtiden. AB og håndbolden ville gerne følge mere med på området, men overlader det til tv, da tv ved mere om området, og da det ikke umiddelbart er ensbetydende med et økonomisk afkast for klubberne og forbundet:

"Det virker diffust, og derfor tror jeg, at man kanaliserer sine ressourcer derhen, hvor man umiddelbart kan se et afkast."

"Det handler dybest set også om viden, og der er jo ikke noget særligt chokerende i, at man på en tv-station har stor viden lige netop om tv-teknologi, hvor man måske i sport har større viden om sportsteknologi."

"Jeg har svært ved at forestille mig, at det kan blive sportsforbundene, som bliver dem, der produktudvikler noget, som tv ikke har set."

"Jeg synes ikke, vores kernekompetence er at udvikle medier – i hvert fald ikke elektroniske medier."

Samtidig gør han dog opmærksom på, at klubberne hver især har deres egne mediestrategier og kan have andre tilgange til det medieteknologiske område. Hvordan rettighederne er fordelt på området for nye medier ligger imidlertid hen i det uvisse for offentligheden, da aftalen med TV 2 som nævnt er fortrolig.

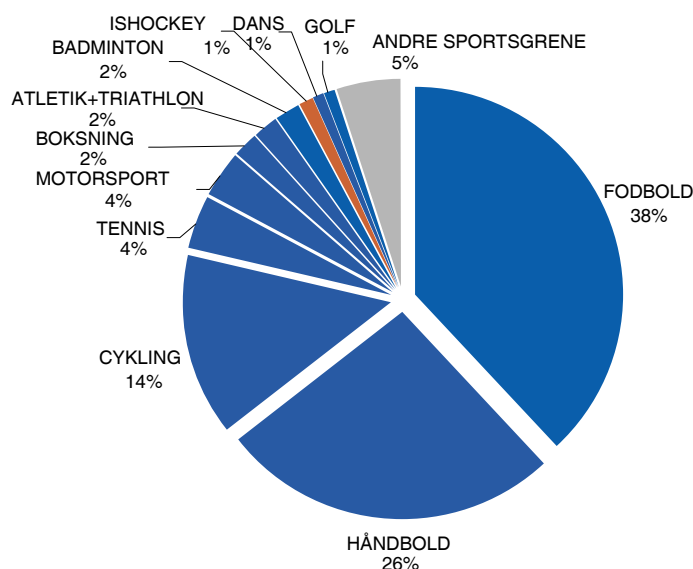
Ishockey – kvantitativ analyse

Ishockey er medlemsmæssigt en meget lille idræt i Danmark, men en stor idrætsgren i flere andre lande. I det perspektiv er ishockey til gengæld en stor tv-sportsgren på dansk tv med flere sendetimer end langt mere medlemstunge idrætter. Ishockey er til gengæld en lille tv-sportsgren sammenlignet med fodbold, håndbold og cycling, både hvad angår eksponeringen, og når det kommer til seernes forbrug af ishockey. Som den tredjestørste holdsport på tv er der således meget langt op til fodbold og håndbold.

Ishockey har i hele undersøgelsesperioden været solidt repræsenteret i sportsnyhedsudsendelser, men først fra 1999, hvor Danmark vandt B-VM, har der for alvor været vist ishockeytransmissioner på de store danske kanaler. DK4 sendte dog ishockey, før TV 2 og særligt TV 2 Zulu i 2001 satte sig på transmissioner fra den hjemlige liga, mens TV3 og 3+ gennem MTG sikrede sig VM-rettighederne. Ud over disse to altdominerende former for ishockeytransmissioner på dansk tv er OL-turneringens ishockeyturnering også en fast tilbagevendende begivenhed hvert fjerde år på dansk tv. OL er ikke med i det analyserede datamateriale, og det er derfor ud fra den præmis, at nedenstående analyser skal læses. I bilaget 'Ishockey og tv-sport 1993-2005' på www.idan.dk/tv-analyse kan baggrundstallene for analysen studeres.

Stærk eksponering, men svag gennemslagskraft

Ishockey har i sportsindslag på de undersøgte kanaler siden 1993 siddet på 3% af eksponeringen



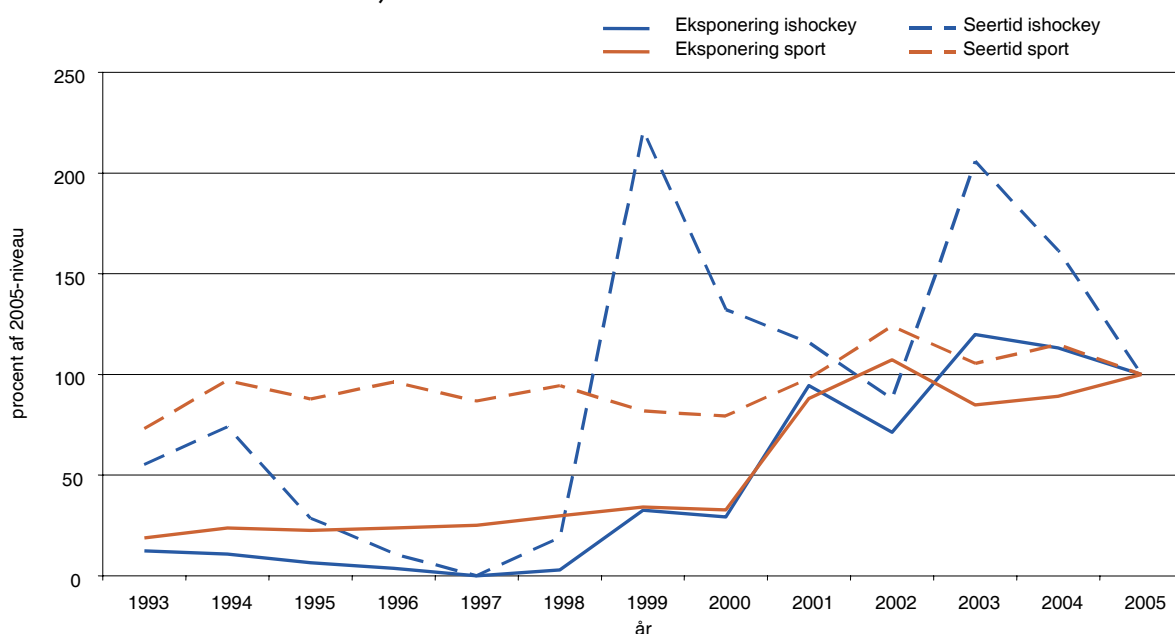
og seertiden, og andelen er hele 5%, hvis vi kigger specifikt på nyhedsindslag på DR og TV 2. Ishockey er således i perioden den fjerdestørste nyhedssportsgren kun overgået af trekløveret cycling, håndbold og fodbold. Eksponeringen af ishockeynyheder har fulgt den generelle vækst i udbuddet af sportsnyheder. Der har således været et pænt potentiale i opbygningen af befolkningens kendskab til ishockey, inden transmissionerne for alvor tog fart omkring årtusindskiftet.

Figur 50: Seernes forbrug af sportstransmissioner 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Ishockeytransmissionerne kaster imidlertid ikke høje seertal af sig. Ishockey har i perioden været eksponeret 3% af sendetiden, men blot

1% af seernes tid med sportstransmissioner er gået med ishockeysending. Det hænger naturligvis delvist sammen med, at ishockey overvejende får sendetid på ikke-landsdækkende kanaler (TV 2 Zulu, TV3 og 3+) og derfor på det punkt har hårde odds imod sig i kampen om seernes gunst,

og de allermest eftertragtede rettigheder med et stort seerpotentiale, VM, ligger hos TV3. Det er det danske landsholds succes, der for alvor kan trække seere. Det ses tydeligt af den blåstiplede kurve over seertiden til ishockey i nedenstående illustration.



Figur 51: Eksponering og seertid til ishockeytransmissioner på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Det danske landsholds B-VM-succes i 1999 og første optræden ved A-VM i 2003 skinner igenem på seertiden for ishockey. Danmark deltog også ved A-VM i 2005, men den slutrunde blev vist på 3+, der som det bedste kunne mønstre godt 1% af befolkningen til kampen Sverige-Danmark.

Transmissioner udspecificeret

Nedenstående kanalopdelte opgørelser over ishockeytransmissioner illustrerer de beskedne seertal og viser desuden, hvordan TV 2 Zulu de senere år er blevet den suverænt største ishockeykanal.

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
TV 2	53	1 t. og 13 min.	182.000
DR1	17	22 min.	200.000

2001-2005	Antal transmissioner	Start kl.	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
TV 2 Zulu	127	23-07: 2 transm. 07-15: 53 transm. 15-23: 72 transm.	1 t. og 35 min.	33.000
TV 2	52	23-07: 30 transm. 07-15: 18 transm. 15-23: 4 transm.	1 t. og 19 min.	67.000
3+	27	23-07: 4 transm. 07-15: 2 transm. 15-23: 21 transm.	2 t. og 16 min.	26.000
TV3	13	07-15: 4 transm. 15-23: 9 transm.	2 t. og 31 min.	106.000

Tabel 32: Ishockeytransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

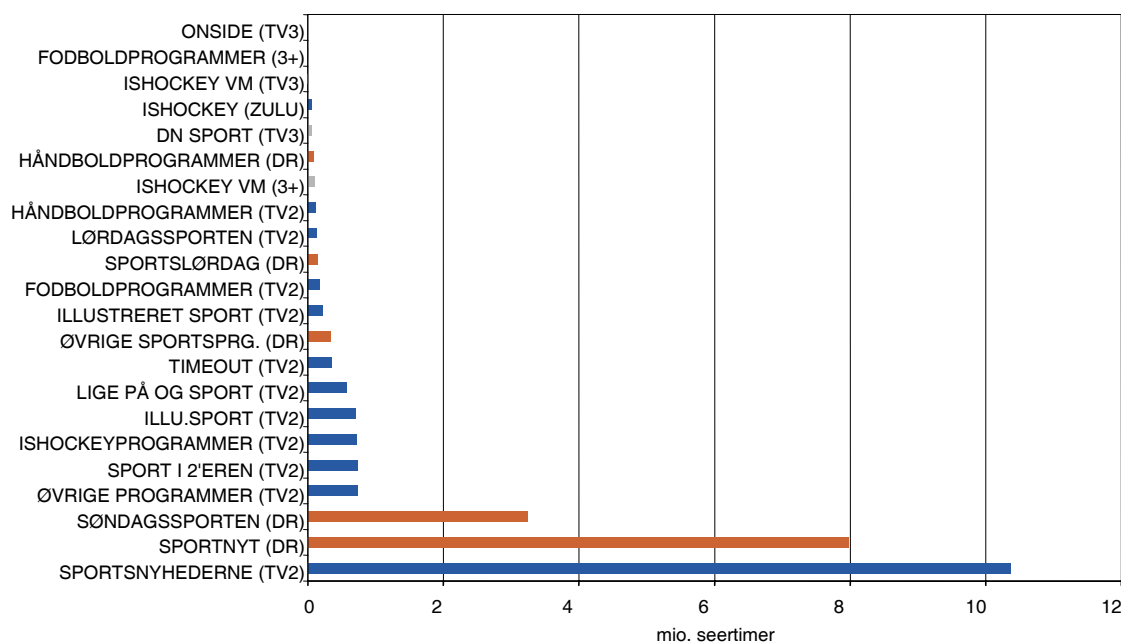
Vi ser desuden, hvordan TV 2 de seneste fem år har placeret stort set alle kampe med start på det attraktive tidspunkt kl. 15-23 på TV 2 Zulu. Heri ligger også en del af forklaringen på de lave seertal. Til billedet kan tilføjes, at blot 20 transmissioner i 2001-2005 har haft over 100.000 seere.

På en top 50 for ishockeytransmissioner siden 1993 er det da også i høj grad 1990'erne, der dominerer billedet med bl.a. 12 transmissioner fra succesåret 1999 i top 20. Danmarks kamp mod England til B-VM blev set af hele 639.000 på TV 2.

Seertallene til den hjemlige liga er bedst illustreret ved TV 2 Zulus 127 transmissioner med gennemsnitligt 33.000 seere pr. kamp. De mange transmissioner fra ligaen gør, at danske klubkampe i alt har udgjort 58% af alle ishockeytransmissioner siden 1993.

Set over en periode fra 1999 til 2005, hvori antallet af transmissioner er eksploderet, har fordelingen af seertid og eksponering til de forskellige hold i isligaen været forholdsvis jævnt fordelt på 10 hold - dog med det sportsligt succesfulde hold Herning som et gennemgående dominerende hold.

Indslag udspecificeret



Figur 52: Seernes forbrug af ishockeyindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

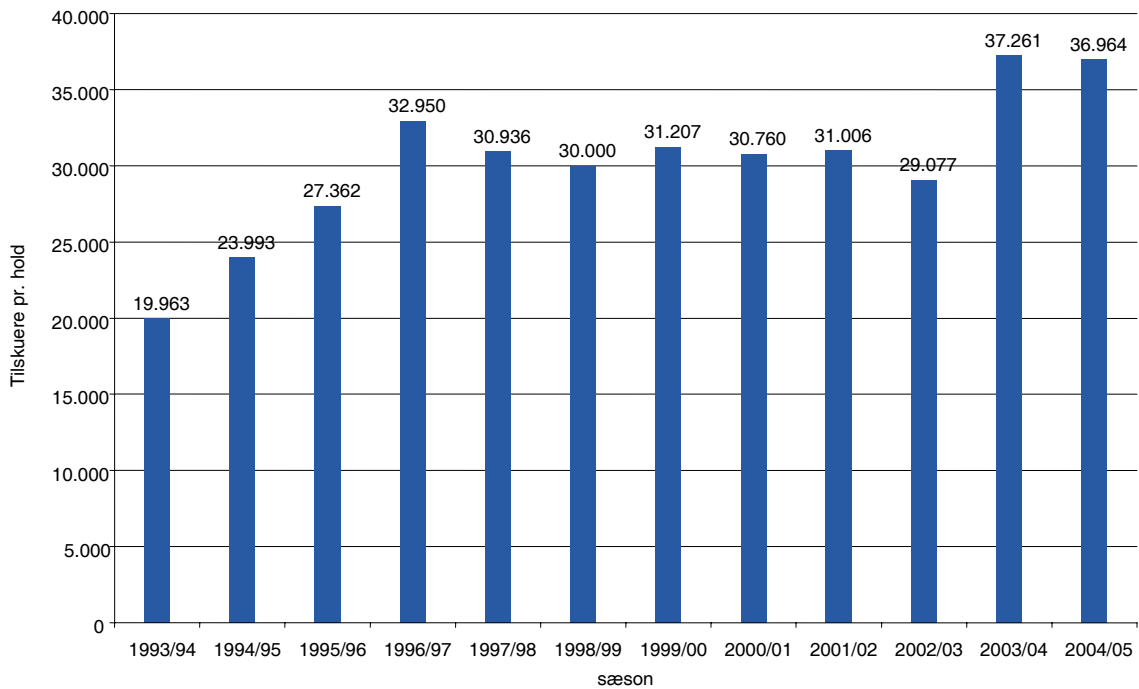
Ishockey er blevet tildelt 39 timers nyhedsindslag siden 1993 på DR og TV 2. Det svarer rundt regnet til 3 timer om året – eller et halvt minut om dagen. Det har altså ikke skortet på ishockeyindslag i perioden, og når vi tager seertallene med i betragtningen, har nyhedsindslag på DR (Sportnyt og Søndagssporten) faktisk totalt set trukket flere seere end Sportsnyhederne på TV 2. Den øvrige indslagseksposering står der seertidsmæssigt til gengæld helt overvejende TV 2 på primært i form af magasinprogrammer.

I perioden 1993-2005 har ishockey trukket 27 mio. seertimer til indslag, mens seertiden for transmissioner ligger på 29 mio. timer. Ishockey er med andre ord på grund af de lave seertal til transmissionerne i den paradoksale situation, at indslagene (primært i nyhederne) kommercielt set har været lige så vigtige eksponeringsmæssigt som transmissionerne, selv om der har været sendt 433 timers transmissioner mod 62 timers indslag.

Medlemmer, tilskuere og interesse

Danmarks Ishockey Union har haft et stabilt medlemstal på ca. 4.000 i flere år. Det stabile tal vidner om, at der i Danmark er begrænsede muligheder for at spille (indendørs) ishockey, og det kan således ikke stige, med mindre der bygges nye haller og dermed skabes flere end blot 17-18 klubber, hvoraf som regel 10 spiller i isligaen. Det er således svært at aflæse nogen udvikling på medlemssiden som følge af øget tv-eksponering.

Hvad angår antallet af tilskuere i den hjemlige liga, ser det til gengæld ud til, at der har været en positiv udvikling de seneste par år:



Figur 53: Tilskuere pr. hold i Ishigaen. Kilde: Danmarks Ishockey Union

Det har ikke været muligt at lave en opgørelse på tilskuere pr. kamp for alle årene, men opgjort på antal tilskuere pr. hold hvert år har der altså været to positive vækstbølger først i midten af 1990'erne og dernæst de seneste to år. Der er med andre ord ikke noget, der umiddelbart tyder på, at tilskuerinteressen skulle falde som følge af tv-eksponeringen – tværtimod. I sæsonen 2003/04 var der 1.816 tilskuere pr. kamp i hele sæsonen og i 2004/05 1.748 pr. kamp. Det er tilskuertal, der ligger over kvindehåndbold i gennemsnit, og det vidner om en populær tilskuersport. Så trods en lille medlemsskare på under en promille af befolkningen, trækker ishockey mange tilskuere i hallen.

Faktisk har 4% af befolkningen over 15 år været tilskuer til ishockey inden for det seneste år – og de 4% har på meget trofast vis gennemsnitligt været af sted til ishallen 6,8 gange (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005). De 4% er sikkert også dem, der har svaret, at de har et meget positivt totalindtryk af ishockey. For ishockey har ikke et pænt image ud fra nedenstående interresetal. Det er tilsyneladende en idrætsgren, der deler vandene og har en trofast skare – til gengæld skal den gøre meget for at få mere end $\frac{3}{4}$ af befolkningen til at fatte bare en smule interesse.

Hvor meget interesserer du dig for ishockey?		Hvilket totalindtryk har du af ishockey?	
1: Meget lidt	58%	1: Meget negativt	13%
2	18%	2	19%
3	10%	3	23%
4	7%	4	14%
5	4%	5	6%
6: Rigtig meget	3%	6: Meget positivt	4%
Ved ikke/ubesvaret	1%	Ved ikke/ubesvaret	20%
I alt	100%	I alt	100%
Gennemsnit	1,9	Gennemsnit	2,9

Tabel 33: Ishockey og interesse i befolkningen over 15 år. Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

Ishockey – kvalitativ analyse

Den kvalitative del af analysen af ishockey bygger på et interview med direktør Enver Hansen (EH) fra Danmarks Ishockey Union (DIU).

Interviewet bærer præg af ishockeys status som et lille specialforbund med en pæn nyhedsdækning, en stor tilskuerinteresse og en transmissionsdækning, der ikke er slået igennem endnu. Problemerne med at trække seere til transmissionerne nager EH, og DIU og TV 2 vil i fremtiden forsøge at ændre den tendens.

Tv's dækning af ishockey

EH er på den ene side tilfreds med tv's dækning ud fra en ren medlemsbetragtning, men kunne også godt ønske sig mere ishockey på skærmen ud fra en international betragtning, hvor ishockey er en stor idrætsgren (verdens største vintersport), og hvor Danmark kæmper med 64 andre lande om pladserne i A-gruppen. Han sammenligner med kvindehåndbold, der på verdensplan har en lille udbredelse, og gør opmærksom på, at håndboldens tv-succes også hænger sammen med den massive eksponering, som idrætsgrenen har haft:

"Altså interessen den bliver jo også skabt af tv. Folk er jo ikke født med en bestemt interesse. Og det er jo klart, at jo mere man bliver udsat for håndbold – nu er det ikke, fordi det skal gå ud over håndbold, men det er sådan et godt eksempel – jo mere man bliver udsat for kvindehåndbold, selv om der måske kun er otte lande i Verden, der spiller det seriøst, jo bedre lærer man spillerne at kende og spilsystemer og alle de der ting, der gør én fortrolig med sporten."

På den måde indikerer han, at en større mængde af ishockey også kunne medføre højere seertal. Om interessen for at se ishockey siger han:

"Jamen, den er jo – kan jeg se af de tal her – ikke særligt stor, med mindre vi taler VM eller landsholdet i det hele taget. Hvis vi ser på ligakampe, så er den ikke særligt stor."

Landsholdets succes "betyder meget for seerinteressen", og det er her, der kan trækkes de store seertal. Derfor ærgrer det også EH, at TV 2 ikke sidder på rettighederne til A-VM, da det ville give langt højere seertal end på TV3 og dermed skabe en øget interesse for ishockey.

Kun rettighedspenge tæller

DIU har indgået en ny tv-aftale med TV 2 til isligaen og til hjemlige landskampe. Den kører frem til 2011 og afløser den gamle 5-årige aftale med kanalen. TV3 (MTG) sidder på A-VM som en del af en nordisk pakke, hvor også Sverige, Norge og Finland er med. Ifølge EH er Norge og Danmark nedprioriterede i den pakke, og det kan ses på forholdsvist beskedne seertal. TV3 har aftale med det internationale ishockeyforbund IHF frem til 2008, men DIU håber stærkt på, at TV 2 kan sætte sig på rettighederne på et tidspunkt:

"Det havde jo været rart, hvis både landskampe – alle landskampe – og alle ligakampe lå på den samme tv-kanal. Af flere grunde, men navnlig fordi TV 2 jo har en interesse i at promovere ishockey – det er klart."

Økonomisk er der ikke de store fordele for ishockey i Danmark af tv-eksponeringen: "De penge, vi får fra TV 2, det er det, der skal berettige, at vi har en tv-aftale." Problemet med de små seertal til ligakampene gør således, at det kun er via rettighedspengene, at tv-eksponeringen overhovedet kan betale sig økonomisk:

"Der skal selvfølgelig også være mulighed for klubberne til, at de kan kommercialisere det her. Det kan de ikke i øjeblikket. Med de seertal så kan det næsten være lige meget. Nogle gange så er det ligefrem en ulempe, at kampen bliver vist på tv, for så ved man, at der er nogle, der bliver væk."

Konsekvensen er ifølge EH, at klubberne tænker mere på sig selv end på tv, da tilskuernes gunst økonomisk set bliver vigtigere end tv-seernes. Det skaber dermed en negativ spiral, som ikke øger kendskabet og seertallene til ishockey. Det ligger derfor DIU meget på sinde gennem tv at gøre sig attraktiv over for sponsorerne:

"Hvis klubberne skal have glæde af den her tv-aftale – og det skal de jo – så bliver vi nødt til at produktudvikle. Så bliver vi nødt til at spørge os selv, og se os selv i spejlet: "Er det noget, vi kan gøre bedre og anderledes". For som det er i øjeblikket, har klubberne ingen glæde af det. Og da er de nok tilbøjelige til at sige, at så må vi tænke mere på os selv."

Udvikling af tv-produktet

Produktudviklingen af ishockey på TV 2 står højt på ønskesedlen hos EH, men faktisk mener han samtidig, at ishockey som tv-produkt allerede nu er godt og attraktivt:

"Alle, der ser ishockey og bliver fortrolige med det, synes, det er en utroligt underholdende sport, fordi der sker noget hele tiden. Altså, man sidder ikke en halv time uden mål. Der er masser af teknik, masser af tempo og fysik i en ishockeykamp."

"De transmissioner og produktioner, som TV 2 laver, det er jo verdensklasse."

Alligevel holder seerne igen med at kaste sig over ishockeytransmissionerne. Det kan skyldes, at ishockey "varer de der to timer. Hvem har efterhånden to timer til overs, hvor de ikke laver noget? Og reglerne er heller ikke særligt seervenlige." Problemerne med langstrakte udsendelser og et vanskeligt regelsæt er svært at lave om på, men EH så dog gerne, at transmissionerne kunne komprimeres i et kortere format rent tidsmæssigt, hvor kun højdepunkterne var med. Et problem med det vil så være, at livefascinationen ryger, og derudover gør EH også opmærksom på vigtigheden af at gøre sig attraktiv over for den stigende livebetting.

Transmissionerne kunne dog suppleres af et magasinprogram med højdepunkter fra flere kampe, som man har stor succes med i Sverige. Det ser DIU meget gerne overført til Danmark. Alle de overvejelser er imidlertid noget, som EH "tager internt med TV 2, fordi det ved de mere om, end vi gør – hvad det er, der skal til." En af de ting, som TV 2 har peget på, er indførelsen af mere føljetonprægede transmissioner, hvor en fast ugentlig transmission kunne skabe et løbende flow hos seerne: "At man har det hver uge på de samme tidspunkter over et langt forløb. Og det er altså med til at tiltrække og fastholde nogle seere." EH understreger dog også, at uanset hvor meget man produktudvikler, mener han, at en seervækst først og fremmest kan finde sted, hvis idrætsgrenen bliver mere udbredt.

Uanset hvordan produktet udvikles, er der dog nogle grupper, som ishockeysporten aldrig vil komme til at tiltrække på grund af idrættens ry – og samtidig er netop det image med til at fastholde ishockeyfans:

"Vi ved også godt, at der jo også er nogle, der bliver tiltrukket af det der. Det er jo ligesom med boksning. Det går jo bare ud på at slå hinanden ned, og alligevel er der mange, der synes, det er sjovt. Og sådan er det også med ishockey. Sådan et raskt, lille slagsmål er jo også noget, der tiltrækker nogle til sporten."

Forholdet til tv-stationerne

DIU forsøger hele tiden at være proaktiv over for tv og aviser og fodrer dem konstant med historier fra ishockeyverdenen. EH mener dog ikke, at DIU har lige så stort et behov for den indsats som andre små idrætter, da ishockey generelt bliver dækket godt og kvalificeret:

"De journalister, som dækker området – tv-journalister og skrivende journalister – de har sat sig ind i stoffet, de er engagerede og kompetente. Så på den måde synes jeg, vi er utroligt godt hjulpet. Altså det her med de useriøse journalister osv. det er ikke noget, jeg kender i min verden."

Med de kvantitative briller på mener EH, at både avisernes og tv's dækning er påvirket af sportsredaktørens interesser:

"Altså, hvad er det, sportsredaktøren interesserer sig for. Det, tror jeg, meget langt er bestemmende for, hvad der bliver skrevet om."

"Jeg tror ikke, DR Sportens sportsredaktør er særligt interesseret i ishockey."

På tv-siden har rettighederne dog tit noget at skulle have sagt, og DR Sporten sidder ikke på eksempelvis ishockey. EH ville, hvis han sad i DR's sportschefs stol derfor satse på at udvikle en ny tv-sport fra bunden – ligesom det er lykket med håndbold: "Det kunne da være sjovt for Olav Skaaning at lave en succeshistorie med en anden idrætsgren på samme måde."

Fremtidens udfordringer

En offensiv medieindsats bliver også vigtig i fremtiden:

"Det er jo den virkelighed, vi lever i. Man har jo aldrig under 24 kanaler at vælge imellem – plus hvad der er af internet og informationer. Så det er jo klart, vi skal sørge for at være oppe på mærkerne for at trænge igennem."

Den indsats skal ske på flere områder og platforme. EH ser dog ikke forbundets webadresse www.ishockey.dk som det primære sted til at skabe den interesse, der skal til for at slå igennem på tv-skærmen. Det er flere ishockeyhaller og ikke mindst landsholdets succes, der ifølge ham kort sagt kan skabe øget interesse: "Jeg tror på, at hvis sporten og navnlig landsholdet klarer sig godt, så tror jeg, det kommer af sig selv." Et eksempel på et landshold, der ikke klarer sig godt internationalt og derfor ikke får tv-tid, henter EH i volleyball:

"Du kan ikke som ved volleyball ligge nede som nr. 45 i verden og forvente, at de står på spring for at vise volleyball. Det dur ikke. Derfor sammenligner jeg meget ofte med, hvad det er, Team Danmark kræver, for jeg tror ofte, det er det samme, tv kræver."

DIU's hjemmeside har på det seneste fået nogle flere servicefunktioner. Serviceniveauet på hjemmesiden er ifølge EH særligt vigtigt for et lille forbund, der ikke har ressourcer til at besvare en bunke af henvendelser ude fra personligt. Han mener, at det ville være fint at have en kommunikationsmedarbejder, men den luksus kan det medlemsmæssigt og økonomisk set lille forbund ikke tillade sig. Der er således et paradoks i, at den tredjestørste nationale tv-holdsport ikke har råd til en kommunikationsmedarbejder. Det er dog ifølge EH ikke et problem i dagligdagen.

Der tegner sig et billede af et forbund, hvor mange arbejdsopgaver ligger på ganske få personers skuldre. Direktøren har ansvaret for kommunikationen og skal derfor også følge udviklingen i medieverdenen. Han kigger blandt andet interesseret til Norge, hvor ishockeyresultater på mobiltelefonen er langt fremme, men det bliver TV 2, der skal tage eventuelle initiativer til formidling af ishockey i nye medier, da de sidder på alle rettighederne:

"Vi skal have det med, når vi laver en strategiplan – hvad vi er i gang med nu – for de næste fire år. Så skal vi have det med. Men de næste fire år er så også en del af samarbejdsperioden med TV 2, så det er noget vi skal udvikle i samarbejde med TV 2."

EH kigger også interesseret til TV 2's overvejelser om en evt. ny sportskanal, og i det hele taget viser denne analyse, at samarbejdet mellem DIU og TV 2 i fremtiden vil være helt afgørende for den interesse- og økonomiske udvikling inden for ishockey.

Svømning – kvantitativ analyse

Svømning er en af de idrætsgrene, der som følge af udviklingen i medielandskabet er blevet nedprioriteret på tv. Det er ikke blot sket de seneste fem år. Allerede i begyndelsen af 1990'erne blev svømningen sorteret fra til fordel for andre idrætsgrene, da DR skulle konkurrere med TV 2.

De seneste fem år har det været småt med dækningen af svømning på tv, men i 2006 forsøgte Dansk Svømmeunion sig med en større tv-satsning med stævnet Wonderful Copenhagen Challenge 2006. Det blev sendt på Viasat Sport 1. På de større sportstransmitterende kanaler er der imidlertid stort set kun svømmetransmissioner til OL. Tv-dækningen af svømning kan studeres i detaljer i bilaget 'Svømning og tv-sport 1993-2005' på www.idan.dk/tv-analyse.

Svømning er en meget lille tv-sportsgren

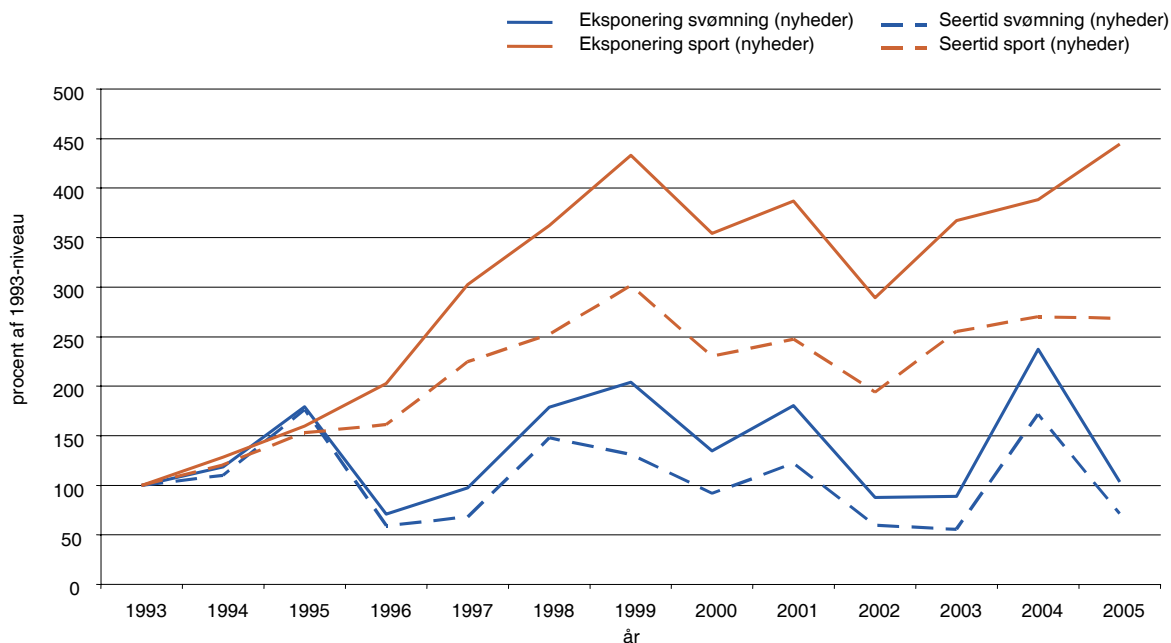
Svømmetransmissioner har været en sjældenhed på dansk tv de seneste 10 år, men før 1993 var transmissioner fra blandt andet Danmarksmesterskaberne en fast ingrediens på DR. Svømningstv-mæssige deroute skal således i lige så høj grad findes før undersøgelsesperioden. Udviklingen i årene 1993-2005 illustrerer imidlertid godt, hvor lille svømning på tv rent faktisk er i dag. Det er meningsløst at illustrere svømningstv-andel grafisk, da den er så lille, at den vil forsvinde blandt de store tv-sportsgrene.

OL er ikke med i undersøgelsen, og det skal retfærdigvis nævnes, at svømning her er eksponeret anderledes markant end normalt. Ser vi bort fra denne olympiske eksponering, ser billedet således ud:

	Eksposering	Seertid
Transmissioner på alle kanaler	0,3%	0,3%
Indslag på alle kanaler	0,5%	0,6%
Nyheder på DR og TV 2	1,0%	1,1%

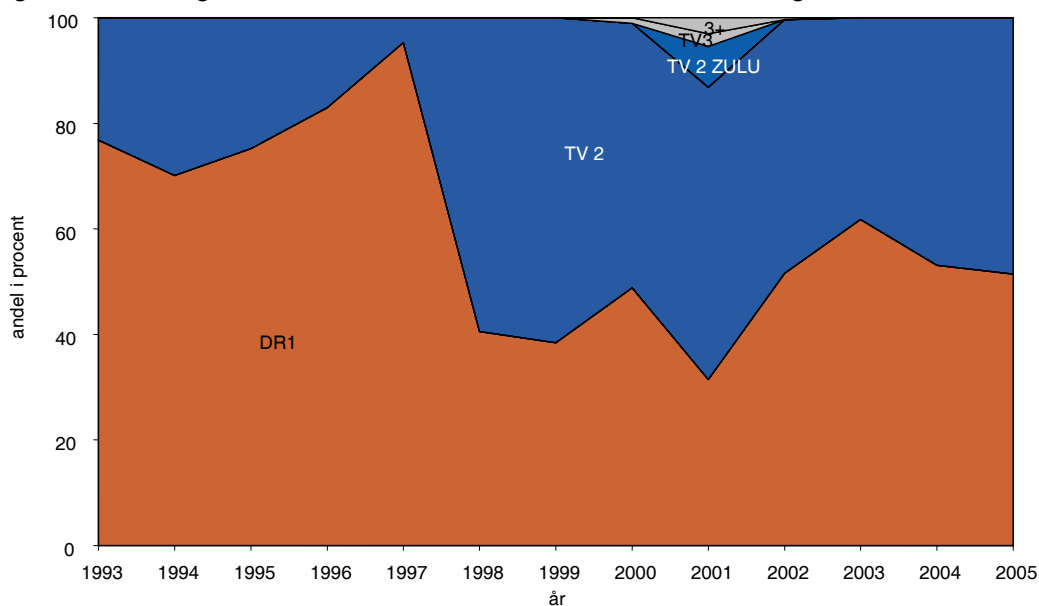
Tabel 34: Svømningens andel af sport på tv 1993-2005 (DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5). Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Det er altså tydeligvis primært gennem nyhedsindslag på public service-kanalerne, at svømning har været eksponeret for danskerne i perioden. Mens transmissionerne er forsvundet, holder nyhedsindslagene altså stadig skansen. Sportsnyheder på DR1 og TV 2 var ude for en voldsom vækst i årene fra 1993 til 1999. Den vækst har svømningen langt fra fulgt med i, så svømningens andel i sportsnyhederne er forholdsvis noget mindre i dag end for 13 år siden. Faktisk var svømningens andel i eksponeringen af sportsnyhedsindslag nede på ½ time i 2005 svarende til 0,5% af alle nyhedsindslag.



Figur 54: Eksponering og seertid til sportsnyheder på DR1 og TV 2. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Svømning er en typisk DR-bastion, som TV 2 ikke har valgt at kaste sig over. Det er kun blevet til meget få svømmetransmissioner på TV 2, men på indslagssiden er kanalen til gengæld anderledes godt med. Selv om DR stadig er dominerende her (primært via sportsnyhederne), har TV 2 dog siden omkring 1998 vist stort set samme andel svømmeindslag som DR:



Figur 55: Tv-kanalernes andel i eksponeringen af svømmeindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Transmissioner udspecificeret

På en top 20 over svømmetransmissioner siden 1993 ser vi 17 EM- eller VM-stævner i perioden 1993-1997. Det illustrerer meget godt, hvordan vi skal tilbage til 1990'erne for at finde DR's svømmetransmissioner. Denne oversigt giver et overordnet overblik over udviklingen:

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR1	43	48 min.	215.000
TV 2	4	1 t. og 56 min.	80.000

2001-2005	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR1	2	30 min.	45.000
TV 2	2	43 min.	31.000

Tabel 35: Svømmetransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

Der har altså været en total nedprioritering af svømning på kanalerne, så der i dag er meget langt mellem svømmetransmissioner på de undersøgte tv-kanaler. De internationale transmissioner er fuldstændig forsvundet på DR, da de to transmissioner i 2001-2005 er danske. Siden DR droppede at sende fra DM, har det eneste danske stævne på tv været Copenhagen Challenge, der som nævnt i 2006 blev sendt på Viasat Sport:

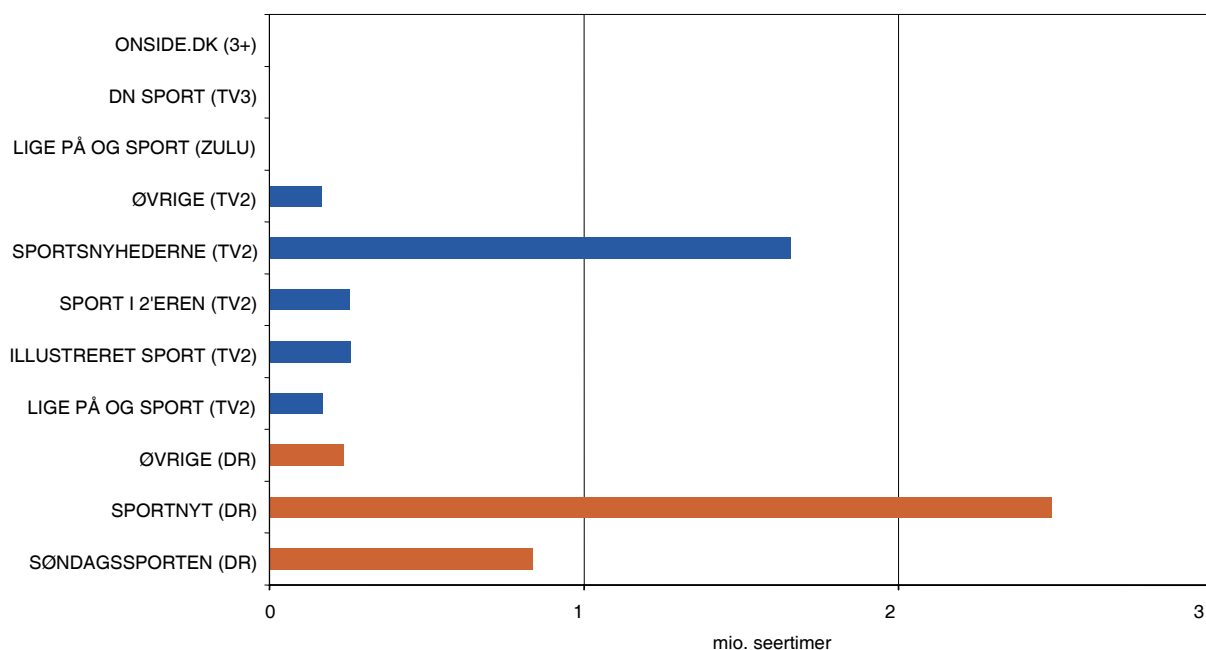
Kanal	Dato	Begivenhed	Sted	Seertal
DR1	11-07-1993	DM	Hillerød	345.000
DR1	20-02-1999	Copenhagen Challenge	Glostrup	242.000
DR1	26-03-2000	Copenhagen Challenge	København	170.000
DR1	18-03-2001	Copenhagen Challenge	København	282.000
DR1	23-01-2003	Copenhagen Challenge	Øbro Hallen	85.000

Tabel 36: Transmissioner fra danske svømmestævner 1993-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

Det skal med til dette billede, at en kanal som Eurosport i dag dækker svømningen langt tættere med flere internationale transmissioner.

Indslag udspecificeret

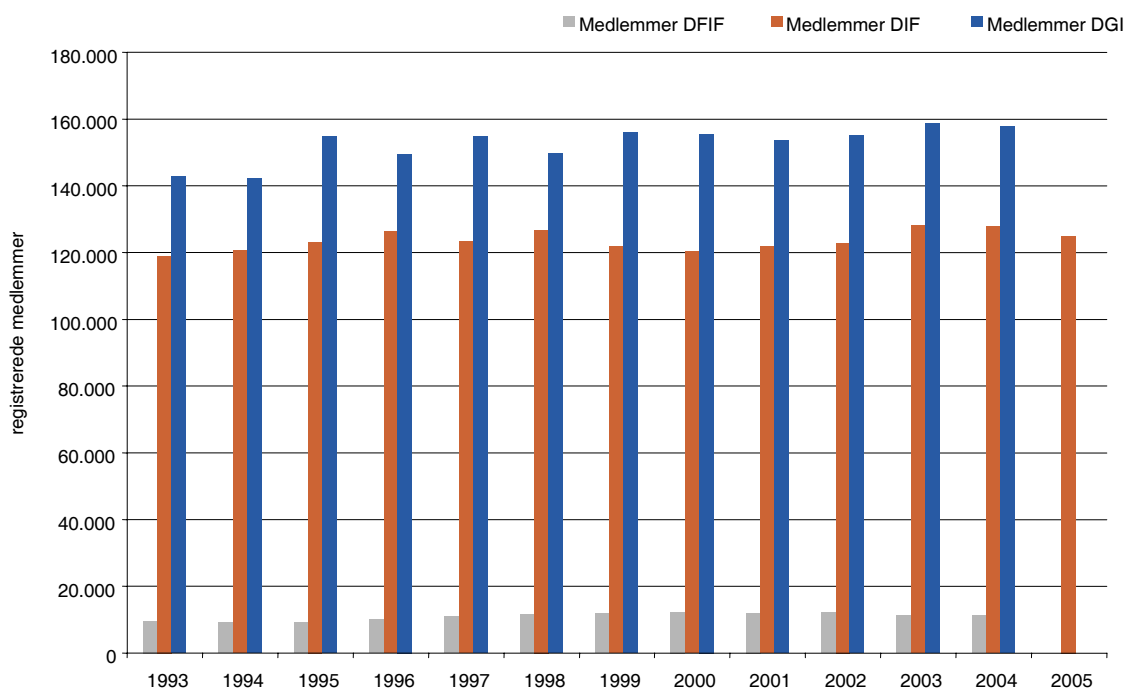
Indslag om svømning er typisk nyhedsindslag. Der har dog også været flere svømmeindslag gennem tiden i TV 2's magasinprogrammer Illustreret Sport, Sport i 2'eren og Lige På og Sport. Fem timer i DR's Sportnyt og Søndagssporten, tre timer i TV 2's Sportsnyhederne og godt en time i TV 2's magasinprogrammer er i grove træk udbyttet i de 13 år. Fordelt på seernes forbrug ser det således ud:



Figur 56: Seernes forbrug af svømmeindslag 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Medlemmer og interesse

Danmark har over 7.000 km's kystlinie, og det at kunne svømme er et must for mange. Medlemsrekrutteringen fungerer således på den måde automatisk, og antallet af registrerede svømmere har været stabilt i mange år:



Figur 57: Udviklingen i registrerede svømmemedlemmer. Kilde: DIF, DGI og DFIF

Svømmings store udbredelse i befolkningen som idrætsaktivitet understreges af akf's rapport over Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter fra 2004, hvor det fremgår, at 11% af den voksne befolkning over 15 år regelmæssigt dyrker svømning. Blot 4% af dem gør det som medlem af en sportsklub eller forening, så den uorganiserede svømning i havet eller haller er altså meget udbredt i Danmark. For børn og unges vedkommende (7-15 år) dyrker 32% svømning regelmæssigt - kun overgået af fodbold.

Udbredelsen er stor, og trods en meget begrænset tv-dækning er medlemsrekruttering ikke noget problem, og interessen i befolkningen er da også forholdsvis stor:

	Andel af befolkning
Fodbold	48%
Håndbold	41%
Cykling	18%
Dans	16%
Formel 1	14%
Atletik	11%
Tennis	11%
Badminton	10%
Svømning	9%
Ridning	9%

Tabel 37: Hvilke tre idrætsgrene er du mest interesseret i (danskere over 15 år)? Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

Halvdelen af befolkningen interesserer sig imidlertid meget lidt for svømning, mens 6% er rigtig meget eller meget interesserede. Imagemæssigt ligger svømmesporten neutralt med store dele af befolkningen, som hverken er specielt positive eller negative over for idrætsgrenen (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

Svømning - kvalitativ analyse

Med udgangspunkt i et kvalitativt interview med direktør i Dansk Svømmeunion (SVØM) Pia Holmen (PH) går denne kvalitative analyse bagom de kvantitative analyser. Svømningens smalle dækning på tv-stationerne og svømmeunionens eneste tv-stævne Copenhagen Challenge er i fokus, men analysen kredser også omkring selve indholdet af de sportsnyhedsindslag, som svømning trods alt er blevet tildelt gennem årene.

Tv's dækning af svømning

Dansk svømning mindes de tider, hvor DR transmitterede fra danske svømmemesterskaber. Som de kvantitative analyser har vist, er situationen en helt anden i dag. PH betragter udviklingen fra skrivebordet:

"Førhen kom de en gang om året til det officielle danske langbanemesterskab og lavede en decideret transmission ud fra finalerne og sådan noget. Det blev droppedet, da man skulle konkurrere fra Danmarks Radios side. Så røg det bare ud. Jeg går ud fra, at det er, fordi der ikke har været de seertal, der skulle til, når man skulle konkurrere med alle de nye kanaler."

Hun fortæller, hvordan det for efterhånden mange år siden ville være utænkeligt, at DR ikke kom til et dansk mesterskab for at lave en transmission. Der var en indgroet tradition for at vise ikke blot danske, men også internationale stævner som EM og VM. I dag er billedet et helt andet, og det forholder SVØM sig afklaret til:

"Vi arbejder ikke særligt specifikt på at komme på tv, for det har vi ikke haft særligt meget held med."

"Det, som vi bliver rådet til, er at droppe at være fokuseret på tv."

PH kunne dog naturligvis godt ønske sig noget mere tid til svømning på tv. Dels ville det eksponere de danske svømmere noget mere, og dels kunne det være med til at bidrage til en alsidighed, der kunne gøre sport på tv mere farverigt og spændende. Dog skal der også være mening i en svømmesatsning fra tv-stationerne:

"Det er så ensidigt nu, så jeg synes, det er blevet kedeligt i dag. Så ud fra den betragtning synes jeg godt, de kunne være lidt mere alsidige. Men jeg går ikke ind for, at man skal proppe svømning ned i familien Danmark, hvis de ikke gider at se på det."

Det er altså mest ud fra en (produktmæssig) styrke i alsidigheden frem for i en public service-argumentation, at PH ville ønske sig, at tv kastede sig noget mere over svømningen. Det kræver imidlertid et godt produkt, som er afhængigt af danskernes engagement i nationale svømmehelte:

"Hvis vi fik nogle flere stjerner, så tror jeg også på, de ville komme noget mere. Men Mette og Louise kan ikke trække den alene. Det kan de ikke."

"Hvis ikke de kan få seertal op på at vise det, så kan jeg jo godt forstå, at de ikke gør det. Men jeg tror, at hvis medierne ville tage sig tid til, at vi lærer nogle af de profiler, vi trods alt har, at kende, sådan at familien Danmark fik et forhold til svømmerne – så tror jeg, at man kunne få lidt mere interesse for det."

I grove træk handler det altså om at lave resultater kombineret med, at tv eksponerer svømmerne for befolkningen.

Resultater handler det imidlertid ikke om der, hvor SVØM faktisk har en rigtig stor synlighed i medierne. PH gør således opmærksom på, hvordan livredningstjenesten også hører ind under Dansk Svømmeunion og har en omfattende mediedækning i sommerperioden:

"Der, hvor vi virkelig har en meget omfattende synlighed om sommeren, er omkring vores kystlivredning."

"Så hvis man vil tale om synlighed, så er kystlivredningstjenesten ekstremt synlig. Der er bare ikke ret mange, der ved, at det er Dansk Svømmeunion, der står bagved."

PH fortæller endvidere, hvordan forbundet har fået foretaget målinger på lokalpressens meget omfattende dækning af livredningen. Det er de positive historier, hvor der bliver reddet liv, men i den brede befolkning er Dansk Svømmeunion måske mere kendt for mere negative historier, som medierne har fokuseret på de seneste år:

"Der, hvor vi som regel er i tv, er, hvis der er en eller anden krise eller en konflikt. Dem har der jo været en del af i dansk svømning."

Svømning har altså ikke blot en meget smal dækning. Den dækning, der er, er også ifølge PH ofte kritisk med fokus på konflikter.

Kriser og pænhed på skærmen

PH husker med stor tydelighed, hvordan kriser i dansk svømning har fundet vej til tv-skærmen:

"I 2001 og 2002 var det svømmekonflikten, i 2003 var det vores økonomi, den var helt galt med, og i 2004 havde vi jo en dopingsag med Mette Jacobsen lige op til OL. Så det er vores erfaring med tv. Det går tit på noget krisestyring, kan man sige."

Fra svømmeunionen føler man, at der næsten kun har været tv-dækning, når der har været en form for konflikt. Det har krævet hurtige beslutninger fra forbundet i krisesituationer, og SVØM har derfor flere gange været offensive for at afværge en mediestorm:

"Selv om det selvfølgelig varierer afhængigt af, hvad det er for en sag, så er det lidt det samme, der sker hver gang. Det handler om at gå ud og være på banen."

Det evindelige fokus på negative konflikthistorier står i stærk kontrast til de bedste danske svømmeres personlighed:

"Svømmerne er jo kendetegnet ved at være meget pæne i det. Eksempelvis er vi jo sponsoreret af Sanex, som holder huden sund. Det er meget det der image med ung og frisk. Og det, at de er meget unge – hvis vi lige ser bort fra Mette, gør også, at de er meget generte."

PH så meget gerne, at svømmerne til tider smed pænheden lidt på hylden og markerede sig med egne holdninger og nogle skarpere udmeldinger på tv. Det kunne give noget mere kant og måske noget mere tv-eksponering: "Der er ikke meget Anja Andersen over svømmelandsholdet. Det er der sgu ikke."

Forholdet til medierne

DR og TV 2's fokus på kriserne har betydet, at SVØM har haft et blandet forhold til kanalerne. Ikke mindst den gamle svømmebastion DR har der været utilfredshed med:

"Vi har haft et meget blandet forhold til Danmarks Radio og TV 2. Det har jo skyldtes konflikterne i Dansk Svømmeunion. Og det har været særligt Danmarks Radio, som jeg synes har lavet en meget ensidig dækning i den konflikt, som forbundet har haft med Mette Jacobsen."

PH kan berette om, hvor svært det er som forbund at være oppe mod en enkeltperson i tv:

"Det er jo meget den der med, at hvis det er et individ, der er oppe imod et specialforbund, så er det lidt spændende. Og der har du ikke en chance. Du har ikke en chance. Nu kan du jo se det med håndboldforbundet."

Med håndboldforbundet mener PH konflikten med Anja Andersen, hvor Slagelse-træneren oprindeligt blev idømt udelukkelse som følge af at have dirigeret sine spillere af banen under en håndboldkamp.

I aviserne har svømningen også kunnet mærke den negative omtale og den generelt faldende dækning af svømning. Tidligere tog de store aviser med ud til stævner, mens de i dag prioriterer anderledes. Når svømning alligevel bliver opprioriteret en gang i mellem, har det ikke mindst noget at gøre med, hvilke journalister der sidder på redaktionerne:

"Jeg vil sige, at der er sådan en som Politiken, som holder fast i en bred dækning. Og de har en svømmemand."

"Ekstra Bladet er jeg meget spændt på, hvad der sker med nu her, fordi den journalist, som har dækket svømning, har forladt Ekstra Bladet til fordel for et andet job. Så jeg er ikke sikker på, at Ekstra Bladet fortsætter. Der skal være en på redaktionen, der brænder for svømning."

PH synes generelt, at SVØM er blevet gode til at være proaktive og fodre pressen med historier, og at dækningen også er god, hvis man kigger på den lokale presse. Her dækker lokalaviserne med stærke svømmere i lokalområdet svømningen tæt.

Copenhagen Challenge er den eneste store tv-satsning

Copenhagen Challenge har siden 1999 fundet vej til tv-skærmen fire gange, og i 2006 viste Viasat Sport begivenheden. SVØM havde gjort et stort nummer ud af 2006-udgaven og blandt andet indgået en omfattende sponsoraftale med Wonderful Copenhagen. PH ser meget gerne stævnet på DR, som det har været før. Det vil ikke mindst give et bedre sponsorgrundlag:

"Det er jo klart, at det at du kan gå ud og sige, at der er tv på, det gør det mere interessant for sponsorerne. Så for os er det vigtigt, at der er tv på. Ellers så laver vi det ikke."

"Jeg tror, Danmarks Radio ville have købt det, hvis det havde passet ind i deres sendeflade."

Wonderful Copenhagen Challenge er bevidst gjort tv-venligt med udskilningsløb og verdensklassesvømmere. Det er imidlertid meget ressourcekrævende at tilpasse sig tv og gøre stævnet attraktivt nok for tv-stationerne:

"For det første koster det en bondegård, for det andet er det ekstremt ressourcekrævende."

"Det at rekruttere de er svømmestjerner kostede en medarbejder en måneds arbejde."

I 2007 har SVØM 100 års jubilæum, og Copenhagen Challenge 2007 skal skyde jubilæumsåret i gang. Det er belært af erfaringerne med medieudviklingen fremover til dette stævne, at SVØM vil målrette sin tv-indsats:

"Jeg tror, det eneste, hvor vi målrettet vil gå efter tv, det er det koncept. Ellers vil vi ikke bruge energi på det."

Konstante medlemstal og få sponsormuligheder

Svømningens begrænsede tid på tv gør det meget vanskeligt at tale om en afledt effekt. Først og fremmest kan man sige, at medlemsudviklingen ser ud til at afhænge af andre faktorer:

"Der har vi jo en idrætsgren her, hvor rekrutteringen rimeligt meget går af sig selv, for hvem vil ikke gerne have, at deres børn lærer at svømme?"

Facilitetsmæssigt er situationen med svømmehaller i Danmark langt bedre end i mange andre europæiske lande, selv om flere af hallerne fra 1970'erne står over for en grundig renovering. Klubberne har ventelister flere steder, men PH kunne godt ønske sig, at de var bedre til at fastholde medlemmer, også når de har lært at svømme. Hun har et konkret forslag til, hvordan man kunne fremme en fastholdelse:

"Der skal klubberne være bedre til at lave nogle anderledes aktiviteter. Der tror jeg, at sådan noget som konkurrencelivredning kan komme ind i billedet som værende lidt sjovere end bare at svømme frem og tilbage."

PH så også meget gerne konkurrencelivredningen på dansk tv i nær fremtid. Måske kunne det ændre lidt på Dansk Svømmeunions ellers sparsomme dækning – og måske give nogle sponsormæssige muligheder, som er svære at få øje på i dag:

"Det er klart, at vi ikke kan sælge synlighed, og det betyder noget for vores indtægter."

PH fortæller om, hvordan flere i dansk idræt i dag er misundelige på fodbold og håndbold, fordi de idrætsgrene via tv-eksponering får helt andre indtægtsmuligheder end de øvrige idrætsgrene. SVØM har Copenhagen Challenge at gøre godt med, men det er vanskeligt at skaffe de store sponsorater til et sådant arrangement:

"Det er første gang, tror jeg, at vi har haft så store stjerner, der svømmer i et dansk bassin. Så kan det da godt være, at vi kan sælge lidt flere sponsorater næste gang, men det er ikke noget, der interesserer erhvervslivet. Det gør det ikke."

Hun kan ligeledes berette om, hvordan det internationale svømmeforbund FINA sørger for, at SVØM ikke vil kunne tjene penge på at arrangere et evt. VM, da de har sat sig grundigt på sponsorrettighederne:

"Det er sådan, at du på badehætten må have selve det produkt, som leverer udstyret, og så må du have én sponsor derudover. Og så har du flagene. Den sponsor ryger ud fra 2007. Da må vi ikke sælge den mere. Der har FINA taget rettighederne. Det er ikke noget, vi har stemt om, skulle jeg hilse og sige."

Med populariteten af svømning i Australien, USA og andre lande mener PH, at der er rigtig mange penge i et VM, men arrangøren kan altså ikke profitere af det økonomisk. Så heller ikke til et stort mesterskab kan forbundet mærke de store økonomiske afkast af tv-eksponeringen.

Trods de manglende sponsormuligheder på grund af en lille tv-eksponering er det PH's opfattelse, at SVØM har udnyttet potentialet i sponsorer optimalt under de givne forhold.

Fremtidens udfordringer

PH ser ikke umiddelbart optimistisk på mulighederne for mere svømning på de landsdækkende kanaler i fremtiden: "Jeg tror ikke på, at Danmarks Radio og TV 2 kommer og laver transmissioner fra danske mesterskaber." Det er ikke så meget tv-siden, som svømmeunionen vil gøre et stort nummer ud af. Til gengæld vil PH gerne i mediemæssig sammenhæng kigge indad:

"Jeg tror, at vi nok i højere grad skal arbejde på at synliggøre os selv over for de medlemmer, vi gerne vil fastholde. Vi arbejder benhårdt for øjeblikket på facilitetsdelen, for ellers så dør vores sport jo. Så det med at arbejde på mere synlighed og på tv det ligger bare lidt længere nede på listen. Det andet rykker mere."

En sådan synliggørelse og service over for medlemmerne kunne eksempelvis være i form af net-tv. SVØM var derfor særligt opmærksom på mulighederne med de nye medier, da der skulle indgås fælles medieaftale mellem DIF, Team Danmark og tv-stationerne:

"Vi følger lidt med og særligt i forbindelse med, at man skulle indgå medieaftalen. Da var vi meget OBS på, hvad det var for nogle rettigheder, vi afskrev. For der er hele den der med dansk mesterskab på hjemmesiden og sådan noget – det vil vi jo gerne som en service til vores medlemmer. Og vi fik det der kompromis, at medieaftalen jo ikke skal udelukke idrætsgrenene fra at servicere sine medlemmer på hjemmesiden og sådan nogle ting. Så jeg tror da på, at den der øgede teknologi, man kan få til rådighed, kan gøre, at vi kan gå ind og ramme vores egen målgruppe noget mere – og give dem nogle billeder, som de ellers ikke ville kunne få."

PH så meget gerne, at forbundet fik kigget grundigere på mulighederne med de mange kommunikationsveje, der findes i dag. Specifikt står en kommunikationsstrategi for skud, men hvornår den præcis bliver nedfældet svæver dog lidt i det uvisse:

"Jeg har et papir her, hvor der står kommunikationsstrategi. Det er af en eller anden grund altid sådan en ting, som ryger nederst i bunken. Så vi har ikke nogen nedfældet kommunikationsstrategi eller mediepolitik. Men vi har en klar praksis og nogle klare holdninger til det."

SVØM var et af de første forbund til at have en hjemmeside, og indtil for nylig skulle man ifølge PH være programmør for at lægge en nyhed på. I dag er hjemmesiden imidlertid moderniseret, og i fremtiden kan den måske som følge af kommunikationsstrategien komme til at indeholde

målgruppebevidst net-tv med danske mesterskaber og andre stævner for svømmeinteresserede i Danmark.

Tennis – kvantitativ analyse

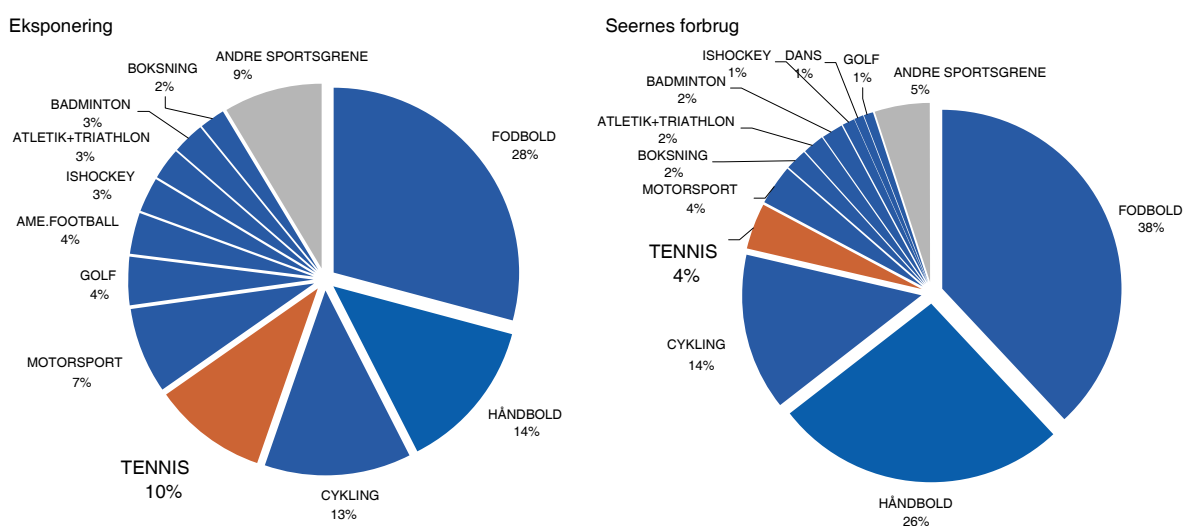
Tennis er en stor international idrætsgren med store pengesummer involveret. I Danmark har pengestrømmene i tennis imidlertid ikke været enorme. Den seneste udvikling er, at den ellers årligt tilbagevendende, internationale tennisturnering Copenhagen Open i dag er fortid. Det har knebet med de store internationale sportslige resultater trods en stabilitet hos Kenneth Carlsen gennem mange år, og med en negativ udvikling i medlemmer i Dansk Tennis Forbund kunne man tegne et gråt billede af tennis i Danmark.

På dansk tv følger tennis imidlertid udmærket med den generelle udvikling, men der er meget langt op til de tre store cykling, håndbold og fodbold, og samtidig har motorsport og ishockey halet grundigt ind på tennis de senere år. DR sad i 1990'erne på tennis, men siden har TV 2 og særligt TV 2 Zulu overtaget tennismarkedet med Wimbledon som det store flagskib.

Baggrunden for den kvantitative tennisanalyse findes i bilaget 'Tennis og tv-sport 1993-2005' på www.idan.dk/tv-analyse.

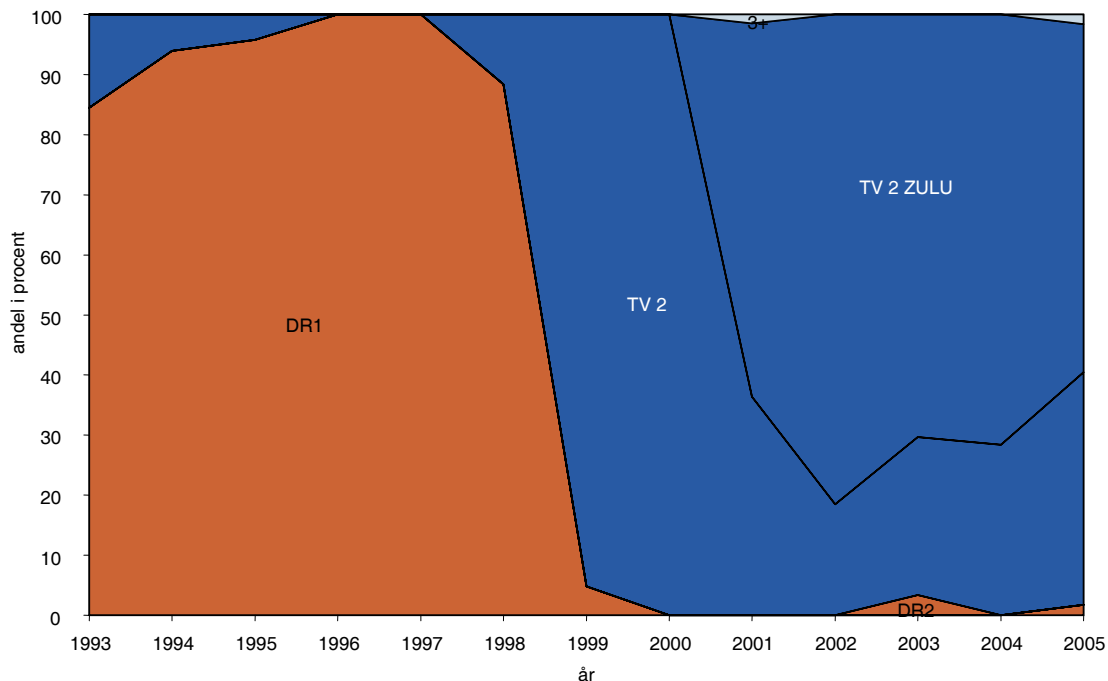
Lav effektivitet på transmissioner

Tennis slås med ishockey og motorsport om at følge efter cykling, håndbold og fodbold, når det kommer til indslag i DR og TV 2's sportsnyhedsudsendelser. De ligger alle på 4-5% af eksponeringen og seertiden. Det samme gør sig gældende på indslag generelt – dog med en lidt mindre andel i eksponeringen og seertiden her. Mens eksponeringen og seernes forbrug stemmer fint overens på indslagsiden, harmonerer de til gengæld ikke transmissionsmæssigt:



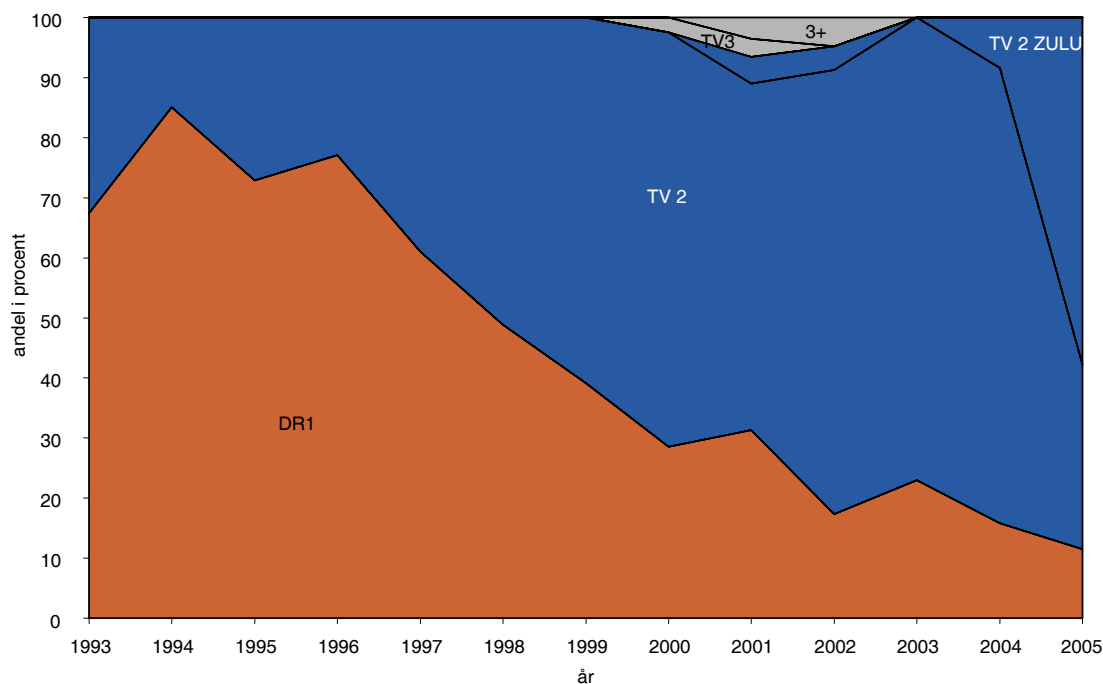
Figur 58: Eksponering og seernes forbrug af sportstransmissioner 1993-2005 på DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Tennis har altså siddet på 10% af transmissionerne, men det har blot udmøntet sig i 4% af seernes forbrug. Til sammenligning er cyklings, håndbolds og fodbolds effektivitet langt større. Det hænger blandt andet sammen med, hvilke kanaler der transmitterer de forskellige idrætsgrene. Eksempelvis er håndbold jo begunstiget af i høj grad at have fundet vej til de store landsdækkende kanaler, mens tennis de senere år i langt højere grad er blevet et anliggende for TV 2 Zulu:



Figur 59: Tv-kanalernes andel i eksponeringen af tennistransmissioner. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Det diskuteres ofte, hvorvidt rettigheder til transmissioner smitter af på nyhedsdækningen og øvrig omtale i sendefloden. Med det markante skift fra DR til TV 2 efter årtusindskiftet fungerer tennis umiddelbart udmærket som illustration på en sådan tendens:



Figur 60: Tv-kanalernes andel i eksponeringen af tennisindslag. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyseinstitut

Omtalen af tennis i forskellige former for indslag følger altså udmærket transmissionerne.

Transmissioner udspecificeret

Ekspllosionen af udbuddet af tv-sport med tilkomsten af de nye sportstransmitterende kanaler omkring årtusindskiftet betød også en eksplosion i tennistransmissioner. TV 2 overtog tennis-markedet, og TV 2 Zulu er i dag Danmarks største tenniskanal med 273 transmissioner siden 2001. Der har de seneste fem år været stor forskel seertalsmæssigt på, om en transmission lå på TV 2 eller på TV 2 Zulu. Det hænger efter al sandsynlighed sammen med den dobbelte effekt, at de mest attraktive kampe lægges på TV 2, som samtidig har klart det bedste tag i seerne.

1993-2000	Antal transmissioner	Gns. varighed	Vejet seertal (gns.)
DR1	90	2 t. og 10 min.	182.000
TV 2	83	1 t. og 36 min.	181.000

2001-2005	Antal transmissioner	Start kl.	Gns. varighed	Vejret seertal (gns.)
TV 2 Zulu	273	23-07: 65 transm. 07-15: 91 transm. 15-23: 117 transm.	2 t. og 59 min.	22.000
TV 2	154	23-07: 26 transm. 07-15: 66 transm. 15-23: 62 transm.	2 t. og 2 min.	133.000
DR2	8	23-07: 4 transm. 15-23: 4 transm.	1 t. og 5 min.	44.000
3+	2	15-23: 2 transm.	2 t. og 37 min.	46.000
DR1	2	23-07: 1 transm. 15-23: 1 transm.	1 t. og 3 min.	67.000

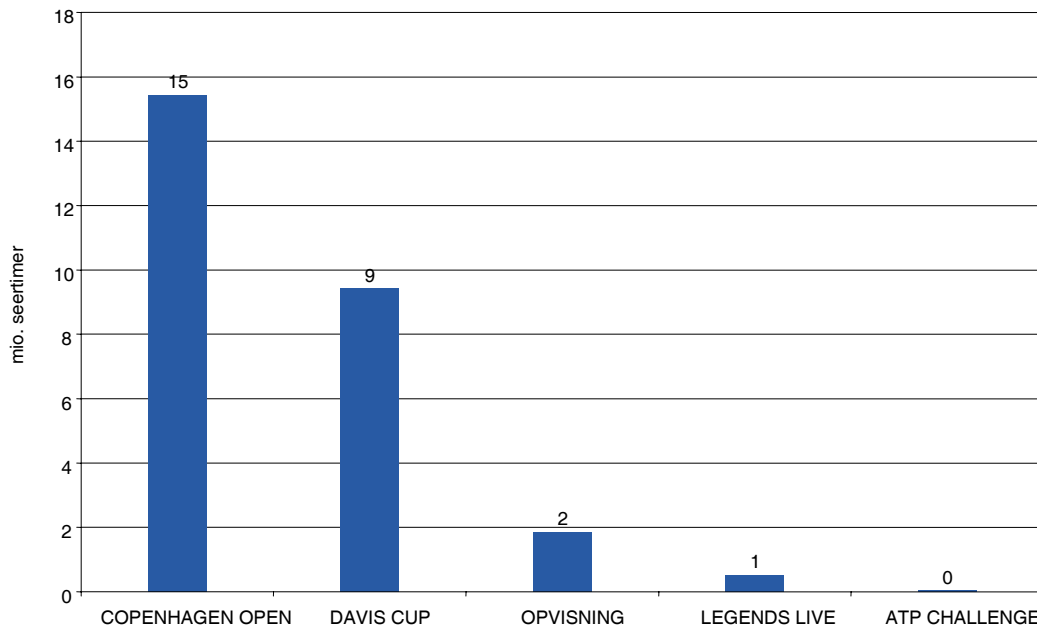
Tabel 38: Tennistransmissioner 1993-2000 og 2001-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Bag disse opgørelser ligger, at der – hvis vi kigger på udviklingen de senere år – har været et betydeligt fald i antallet og seningen af tennistransmissioner siden 2002, hvor de toppede med hele 149 transmissioner mod 54 i 2005. Vækstmæssigt ser det ud som følger for de seneste fem år:

	Vækst i eksponering	Vækst i seernes forbrug
2000	-1,5%	-21,7%
2001	265,8%	79,7%
2002	73,5%	-4,9%
2003	-32,2%	-29,3%
2004	-31,5%	-32,2%
2005	-30,8%	-12,7%

Tabel 39: Tennistransmissioner på dansk tv – vækst i procent af foregående år. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

På en top 50 over de mest populære tennistransmissioner siden 1993 er det ikke overraskende de gamle transmissioner fra 1990'erne, der har trukket de højeste seertal. Copenhagen Open og Davis Cup er således dominerende i toppen, mens Wimbledon i øvrigt sidder på 31 af de øvrige placeringer. Hvis vi kigger specifikt på tennis på dansk grund i perioden, er det altså ikke overraskende Copenhagen Open og Davis Cup, der præger billedet:



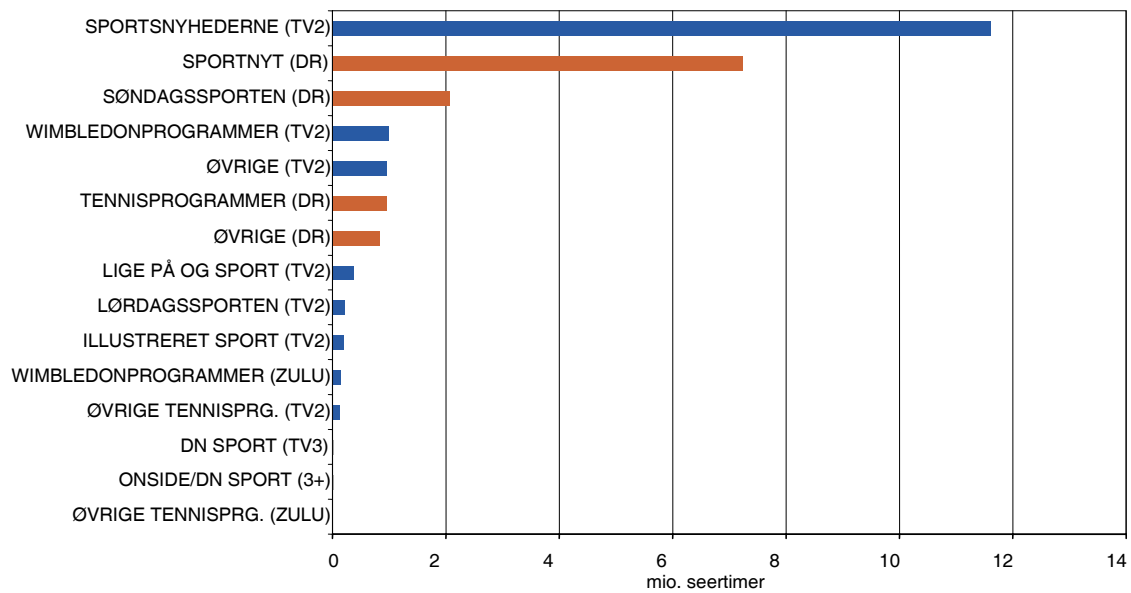
Figur 61: Samlet seertid til tennisturneringer i Danmark 1993-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Idrættens Analyseinstitut

Da Copenhagen Open ikke eksisterer længere, og da Danmark de senere år har klaret sig skidt i Davis Cup-sammenhæng (dog med en oprykning i år), ser det pt. ikke lyst ud med de nationale transmissioner.

Indslag udspecificeret

Nyhedsindslag om tennis dominerer naturligvis listen over tennisindslag siden 1993, men også TV 2's Wimbledonudsendelser og forskellige former for tennisprogrammer på DR er pænt repræsenteret. TV 2's Sportsnyhederne har vist 23 timers tennis, og DR's Sportnyt og Søndags-sporten har haft tennis på programmet i 15 timer.

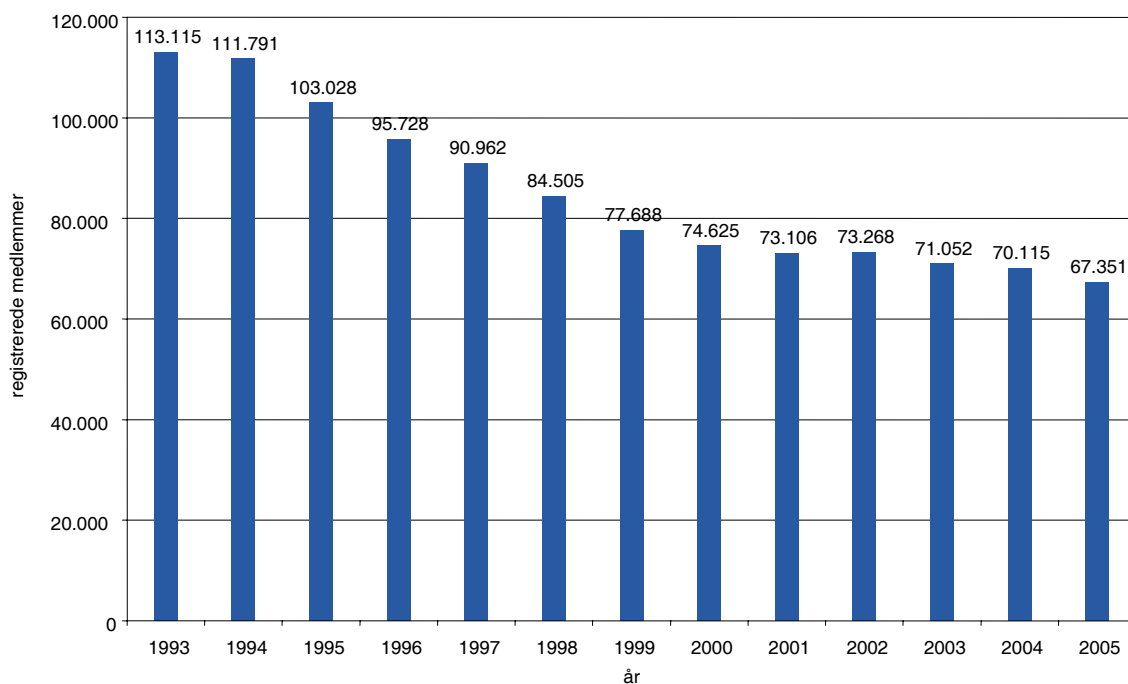
Det hele udmønter sig i nedenstående oversigt over seernes forbrug.



Figur 62: Seernes forbrug af tennisindslag 1993-2005. Kilde: Sponsor & Sport Analyse/Ildrættens Analyse-institut

Medlemmer og interesse

Dansk Tennis Forbund har oplevet en markant tilbagegang i registrerede medlemmer gennem hele undersøgelsesperioden i denne analyse. Særligt fra 1993 til 2000 har nedturen været markant:



Figur 63: Udviklingen i registrerede tennismedlemmer i Dansk Tennis Forbund. Kilde: DIF

Det kan dertil bemærkes, at også DGI har oplevet en tilbagegang i tennisspillere fra 72.318 i 1993 til 54.409 i 2004. Imidlertid spiller 6% af børn og unge fra 7 til 15 år tennis regelmæssigt, og tallet er 5% for den voksne befolkning (Danskernes kultur- og fritidsaktiviteter 2004, akf). Det kunne altså tyde på, at der med et groft estimat er en kvart million danskere, der spiller tennis regelmæssigt. Flugten af medlemskaber fra tennisforbundet skal altså også ses i sammenhæng med den udbredte uorganiserede udøvelse.

Interessemæssigt ligger tennis da også fornuftigt, selv om der er langt op til de mest populære idrætsgrene:

	Andel af befolkning
Fodbold	48%
Håndbold	41%
Cykling	18%
Dans	16%
Formel 1	14%
Atletik	11%
Tennis	11%

Tabel 40: Hvilke tre idrætsgrene er du mest interesseret i (befolkning over 15 år)? Kilde: MMI Sponsorbarometer Danmark 2005

12% interesserer sig meget eller rigtig meget for tennis, og 11% har tennis med i top 3 over mest interessante idrætsgrene. Til gengæld er tennis ikke en udbredt tilskuersport. Blot 1% af den voksne befolkning kommer til et tennisarrangement som tilskuer på et år. Iagemæssigt ligger tennis neutralt med lidt flere med et positivt totalindtryk end med et negativt (MMI Sponsorbarometer Danmark 2005).

Tennis – kvalitativ analyse

Denne kvalitative analyse af tennis på dansk tv baserer sig på et interview med direktør i Dansk Tennis Forbund (DTF) Niels Persson (NP). NP har i dag ikke et fjernsyn i sit eget hjem, men han følger naturligvis medieudviklingen på tennisområdet.

Det kvalitative interview bærer præg af tennis' forholdsvist trængte position som beskrevet i den kvantitative analyse.

Tv's dækning af tennis

Der er ikke voldsom optimisme at spore hos DTF, når det kommer til tv's eksponering af tennis. Tennis hænger tv-mæssigt "for at sige det mildt med rumpen i vandskorpen" med NP's ord. Han ser realistisk på, hvorfor billedet ser ud, som det gør i dag:

"Vi har jo i og for sig fået en ganske pæn dækning i begyndelsen, men vi må nok sige, at vi har tabt en del til de andre idrætsgrene. Vi har heller ikke Copenhagen Open længere. Vi spiller ikke i World Group længere i Davis Cup. Og det er klart, at det betyder noget for tv-tallene. Så når vi kommer lidt længere frem, så ser de jo knap så gode ud."

NP understreger samtidig, at det betyder noget, om transmissionerne bliver sendt på landsdækkende tv, eller "om det bliver sendt på en lidt mere hemmelig kanal." Et enkelt gennemgående lyspunkt har tennis imidlertid i Wimbledon, og TV 2's satsning på den britiske Grand Slam-turnering er DTF ikke overraskende meget glad for. Det betyder, at tennissporten i dag hvert år bliver rimelig repræsenteret trods manglende store danske kampe og turneringer.

NP kunne imidlertid godt ønske sig, at tv også sendte andre store internationale begivenheder som Masters-finalen eller Davis Cup-finalen, men det er svært at spore udpræget stor optimisme for fremtiden, når det gælder tennis' andel i det samlede billede:

"Jeg vil sige, at tennis har i konkurrence med de andre idrætsgrene gjort det ganske udmærket. Men jeg vil sige, at jeg nok er lidt bekymret for fremtiden for tennis, fordi vi mangler en stor national turnering. Så vi vil rykke nedad, tror jeg."

Effekten af at være på tv og medlemsnedgang

Trods nedgangen de senere år har tennis været pænt repræsenteret på tv-skærmen. Tennis oplevede en stor popularitet i 1980'erne, men siden er det gået ned ad bakke medlemsmæssigt. TV kan ifølge NP være med til at give tennis noget god omtale:

"Tv er et stærkt medie. Så det sælger godt. Det er en god reklame for sporten, at det er på."

Det er imidlertid ikke tv, der kan tilskrives medlemsudviklingen. Her kigger DTF tværtimod ind ad på tennisklubberne og på generelle tendenser i samfundet. Som det fremgik af den kvantitative analyse, spiller flere danskere tennis uden at være organiseret i DTF eller DGI. Det mærker DTF på den måde, at klubberne melder tennisforbundet fra. Det er imidlertid ikke den eneste forklaring på medlemsnedgangen. Således ser NP det som helt afgørende, at klubberne i fremtiden bliver gode til at levere et godt produkt til medlemmerne. Forbundet tilbyder blandt andet et servicecheck til klubberne, så de følger med den generelle samfundsudvikling organisatorisk og i det daglige liv:

"Hvis det fortsat skal være et værested, så skal klubberne sørge for, at der skal være nogle på anlægget. Der skal være en træner, der kan tage sig af de børn, der kommer der. Produktet skal være godt. Der er ingen tvivl om, at hvis du leverer kvalitet, vil folk gerne betale mange penge for det. Det kan vi jo se, når folk går til fitness og til golf. Hvis produktet er i orden, vil man gerne betale."

Det er altså ifølge NP i langt højere grad en opgave for klubberne selv at vende medlemsudviklingen til noget positivt ved at levere et godt produkt. Tv kan give noget reklame, og det er det. På mere direkte vis kan tv til gengæld være med til at reklamere for tennisturneringer herhjemme.

"Det er den bedste reklame, turneringen kan få – det er at få tv på. Så ved folk, at det her ér noget, og de folk, der bor i det område, vil valfarte dertil. Det er jeg ikke et øjeblik i tvivl om."

Der ligger altså i den observation en underforstået blåstempling fra tv's side af de turneringer, de vælger at tage på programmet.

En anden effekt ved at være på tv er den prestige, der følger med:

"Der er prestige i at komme på fjernsynet. Hvis du røg ud af mediebilledet – altså ud af tv-billedet fuldstændig, ville det være et prestigetab. Det er der ingen tvivl om."

Den mest direkte afledte effekt af tv-eksponering af tennis er imidlertid økonomisk funderet. Copenhagen Open levede i høj grad på tv-eksponeringen gennem sponsorater. I dag er DTF's største turnering Købstædernes ATP Challenger, som langt fra får samme mediebevågenhed, som Copenhagen Open fik det:

"Man kan jo også se med håndbolden, at de jo har ganske mange transmissioner. Men når man ser på, hvad nogle af de der håndboldbander bliver solgt til, så er det meget lave priser. Der kan jeg godt sidde og ryste for, hvad jeg skal have for en bande, når jeg skal lave Challenger-turneringer i Kolding."

Den afledte sponsoreffekt af tv-eksponeringen er altså ikke så markant i de danske turneringer mere. Det vil kræve en tættere tv-dækning af Challenger-turneringen i Kolding eller andre danske turneringer, hvis sponsorgrundlaget skal forøges.

Tv-dækning af danske turneringer

Copenhagen Open sås sidste gang i 2003. Det var en stor turnering i dansk sammenhæng, og den kunne trække tilskuere og tv til på en helt anden måde, end den største turnering herhjemme kan i dag:

"Det var meget svært at få transmitteret bare finalen fra Købstædernes ATP Challenger i oktober måned 2005."

"Og jeg synes, at det er lidt ærgerligt, at sådan en turnering ikke kan få en aftale med tv på et eller andet niveau, fordi så har man en bedre forudsætning for at sige, at man kan gennemføre turneringen forsvarligt økonomisk."

NP er overrasket over tv's tilbageholdenhed over for tennistransmissionerne, men han er også klar over, at det måske primært er den danske vinkel, der trækker i forbindelse med Challenger'en. Den økonomiske afhængighed af tv skaber en hønen eller ægget-situation, hvor sponsoringene skal bruges til at gennemføre en attraktiv turnering, men hvor tv ikke vil vise turneringen, med mindre den er attraktiv nok:

"Det er tv, der bestemmer, om der skal være tennis på internationalt niveau i Danmark eller ej. Så enkelt kan det siges."

"Hvis man skal se meget kommercielt på det, kan man sige, at så er tv-aftalen omdrejningspunktet for, hvorvidt man kan lave sådan en turnering eller ej."

Kombinationen af en stor turnering herhjemme med danske topspillere er en drøm, som NP håber kan finde vej til tv-skærmen, hvis Copenhagen Open genopstår, eller måske hvis der kommer en dameturnering, hvor stortalentet Caroline Wozniacki kan gøre sig om et par år. Derudover krydser DTF fingre for, at Danmark kommer op på et rimeligt niveau i Davis Cup.

Alt i alt handler det om at gøre reklame for tennis i danske turneringer via tv og skaffe midler til at holde en stor turnering kørende gennem bred tv-eksponering. Transmissioner fra mindre kanaler som DK4 er ikke nok til at tiltrække sponsorer:

"Hvis du har været inde og se på tal omkring DK4, så er det også meget lave tal, der er tale om her – som man ikke rigtig kan bruge til noget som helst i forbindelse med, at man skal have sponsoreret en turnering."

Tennis som tv-produkt

At have et godt tv-produkt handler naturligvis om at have nogle gode, nationale profiler. Det handler imidlertid også om, at de internationale profiler skal være mere farverige og underholdende på en anden måde, end det har været tilfældet de senere år inden for tennissporten:

"Produktudviklingen inden for tennis har også gjort det lidt mere maskinagtigt i nogle sammenhænge. Og vi har fået nogle indædte typer."

"Der er en god opdragelse i tennis, men man kunne godt tænke sig lidt mere spræl – resultatet af det i hvert fald, når man ser de store kampe. Så skulle der være lidt mere plads til følelser og udbrud og den slags ting."

NH mindes særligt en type som John McEnroe, der gav tennissporten en ekstra dimension ved sin uortodokse opførsel. Samtidig er tennis imidlertid også imagemæssigt en pæn sport:

"Men jeg synes jo, at tennis er en fin og en flot sport og en sport, som adskiller sig fra det hysteri, som vi ser omkring – nu er jeg jo farvet af min egen sport – men det hysteri, der er omkring fodbold og håndbold, hvor tilskuerne jo råber og... I håndbold hidser man jo tilskuerne op med den lille røde gummibåd, eller hvad det nu er for noget, man spiller."

Tennis er således på sin vis fanget af sit eget noble image i kampen om at appellere til de moderne seere. Alligevel vil DTF dog gerne være med til at udvikle tennissporten i en retning, der appellerer bedre til tv-seere. Tennis har i mange år kørt med tiebreak som en konsekvens af tv's indflydelse. I dag er den såkaldte match-tiebreak på vej ind, og flere andre initiativer diskuteres løbende internationalt. I det internationale tennisforbund ITF møder mange af de moderniserende forslag imidlertid modstand:

"Spillerne er meget konservative. Hver gang vi diskuterer regelændringer i det internationale tennisforbund, så kan man altid se, at dem, der har været spillere, altid har en anden holdning. De er meget mere konservative end dem, som ikke har været store spillere, men som måske mere tænker kommercielt på, hvordan vi skal udvikle sporten."

NP ser det imidlertid som vigtigt, at tennissporten følger med og udvikler sig for at "bevare sin status på området." Det nuværende tv-produkt er dog i NP's optik ganske godt både over for seerne, men også i forhold til potentielle sponsorer, der kan få deres navn vist effektivt på skærmen med mange statiske kameraindstillinger.

Forholdet til medierne

NP er udmærket tilfreds med samarbejdet med medierne, når det kommer til formidling af nyheder om tennis:

"Vi har jo haft et godt forhold til pressen, synes jeg. Selv da vi spillede Davis Cup i gruppe 2, fik vi de nationale kanaler til at vise nyhedsindslag."

"Så vi har haft en god, lang tradition for at hjælpe pressen med oplysninger, og vi har haft et godt samarbejde med dem."

Netop det at hjælpe pressen på vej ser NP som en vigtig funktion. DTF tager således kontakt til blandt andet nyudklækkede sportsjournalister og giver dem "et ordentligt pulver tennis." På den måde kører samarbejdet udmærket med hensyn til omtale i aviserne og i nyhedsindslag på tv. Med de senere års nedjustering af tennis på dansk tv er der til gengæld ikke samme tilfredshed at spore, hvad angår transmissionerne.

NP ville meget gerne ligge på DR eller TV 2 og allerhelst på TV 2 med de danske turneringer:

"Man vil helst ligge på TV 2. Det er der ingen tvivl om. Hvis vi fik frit valg, og hvis Flemming Meier skulle finde på at åbne for det, så ville vi helst ligge der. Men det, der er vigtigt for os, er, at komme til at ligge på en landsdækkende kanal. Det er det, der giver de bedste tal. Det viser det her materiale jo med al tydelighed."

NP håber, at TV 2 vil være rede til at gå i dialog med tennisforbundet omkring mulighederne for og potentialerne i tv-eksponering af Købstædernes ATP Challenger i stedet for blot at afvise fra starten. Generelt savner NP en større dialog mellem tv-stationer og idrætten om fremtidens tv-sport ud over håndboldtransmissionerne:

"Det har vel også en frist, var jeg lige ved at sige. Man kan jo se, at tv-tallene er begyndt at gå nedad på håndbold. Så det er jo et spørgsmål, hvad de skal gøre. Og den dialog mangler, synes jeg."

Dialogen forudsætter imidlertid en god relation mellem forbundet og tv-stationen:

"Personlige relationer skal man aldrig se bort fra. Det skal man ikke. Det betyder meget. Det er jeg overbevist om."

Som mange andre idrætsgrene vil DTF altså gerne i dialog med tv om sport på skærmen uden for håndboldens verden:

"For nu hedder det ikke Sportslørdag mere, nu hedder det Håndboldlørdag. Og det er vi kede af. At tv-stationerne har forkøbt sig på det. Og jeg mener også, at det er lidt en katastrofe og en falliterklæring, at de kun kan køre ét produkt – at de ikke spænder lidt mere vidt."

"Men TV 2 er jo inden i håndbolden. De er både på holdene og har en sport-marketing-afdeling, der sælger bandereklamer osv. Så jeg ville da ikke have noget"

imod, hvis TV 2 kunne komme til at gøre de ting for os. Det ville jeg ikke have noget imod.”

Fremtidens udfordringer

NP betegner tv-sportsmarkedet som kannibalisme i den forstand, at de store tv-sportsgrene bliver større og større og de små mindre og mindre. I fremtiden vil de små måske i bedste fald finde vej til en sportskanal på TV 2's eller Viasats sportskanaler. Samtidig vil vi på baggrund af den teknologiske udvikling kunne se en ekstrem fragmentering meget større, end vi kender den i dag. NP tegner dette billede af en sandsynlig fremtid:

”Jeg tror på, at der vil komme en periode, hvor der nok bliver færre og færre transmissioner fra mange idrætsgrene. Man vil koncentrere sig om nogle få, som du også peger på her med fodbold, håndbold og cykling, og det andet vil være noget håbløst noget. Dem, der så er det håbløse, om jeg så må sige, vil gå andre veje, når teknikken tillader det. Jeg er selv gammel forlægger, og ytringsfriheden blev jo jættestor, da man fik pc'eren. Da var det meget nemmere at publicere for alle. Det samme vil ske her, tror jeg. Således at der vil komme mange små, private selskaber hen ad vejen.”

Via de nye medier vil han i første omgang gerne selv producere nogle gode tv-billeder, som kunne leveres til sportsnyhederne på DR og TV 2, samtidig med at de kunne være tilgængelige på tennisforbundets hjemmeside. Det er et projekt, som DTF overvejer for øjeblikket, men NP ser også mere langsigtede perspektiver i eksponering af idræt på nettet:

”Så kunne jeg forestille mig Idrættens Hus eller andre kunne gå sammen i en eller anden form for produktionsfællesskab.”

”Der er jo ingen tvivl om, at teknikken går den rigtige vej. Det bliver lettere og lettere at lave de her ting, men det er klart, at det også skal være professionelt. Ellers er der ingen, der gider se på det.”

NP så meget gerne, at tv fik øjnene op for de historier, der ligger i breddeidrætten. Eksempelvis kunne han forestille sig en historie om årets tennisklub 2005 Vester Skerninge på Fyn. I det ovenfor beskrevne fremtidsscenario vil forbundet selv kunne distribuere en udsendelse om Vester Skerninge. En af effekterne af en sådan udsendelse kunne være inspiration til andre klubber og helt andre idrætsgrene:

”Man gør jo meget brug af de ting, der bliver udviklet i én idrætsgren. Det låner man og lader sig inspirere af og gennemfører også i andre idrætsgrene. Selvfølgelig kunne det da være sjovt at vise en velfungerende tennisklub.”

Konklusion



Foto: Sportsfoto/Jan Christensen

Idræt på tv har været en vægtig del af sendefloden på dansk tv i hele undersøgelsesperioden. Tv-udbudet af sportstransmissioner og sportsnyheder er eksploderet, så der i dag er et enormt udbud til gavn for sportsseerne. Analyserne har imidlertid også vist, at seerne trods udbudsekspllosionen ikke bruger mere tid på at se sport på de syv kanaler DR1, DR2, TV 2, TV 2 Zulu, TV3, 3+ og Kanal 5. En markant undtagelse fra reglen er dog håndbold, som gennem hele perioden har været ude for en parallel eksponerings- og seertidsvækst efter massiv eksponering på de landsdækkende public service-kanaler. I håndbolden har DR og TV 2 således fundet et nyt satsningsområde efter afhændelsen af rettighederne til superligaen i fodbold i slutningen af 1990'erne.

Seerne har været forkælet med mange timers stort anlagte transmissioner fra fodbold, håndbold og cykling og mange timers omtale af disse idrætsgrene i sportsnyhedsudsendelser og magasinprogrammer. De tre idrætsgrene har således udgjort langt over halvdelen af eksponeringen og seernes forbrug af tv-sport. De fleste øvrige idrætsgrene slås om den resterende del af den attraktive sendetid på de mest populære danske kanaler.

I dansk idræt har kun fodbold, håndbold, badminton og ishockey haft selvstændige aftaler med tv-kanalerne om eksklusive transmissionsrettigheder. Det har medført en særlig økonomisk begunstiggelse af disse idrætsgrene gennem tv-rettighedsbeløb og sponsorindtægter. Dog har ishockey trods en pæn eksponering ikke mærket sponsorkronerne vælte ind, da seertallene på TV 2 Zulu har været for lave. Generelt er seertallene til de enkelte sportsprogrammer faldet gennem perioden som følge af det store udbud. Forbruget er blot fordelt ud over flere kanaler.

Forbedret økonomi er altså en typisk effekt for idrætten ved massiv tv-eksponering. Det medfører til gengæld ikke automatisk et øget antal udøvere, at en idrætsgren er eksponeret på tv. Det kan have en reklameeffekt og en øget opmærksomhed, men reklamen på tv ligger så langt fra udøvelsen på foreningsniveau, at det snarere er faktorer som den generelle samfundsudvikling

og ikke mindst tilbuddene i foreningerne, der medfører medlemsvækst på længere sigt. Til gengæld kan reklameværdien medføre øgede tilskuertal, og for både store og små tv-sportsgrene kan tv-eksponeringen resultere i en positiv psykologisk effekt i dagligdagen.

At være en højtprofileret idrætsgren gennem tv ændrer også idrætten. Der har været en markant polarisering på klubhold i fodbold og håndbold, hvor to hold typisk sidder på halvdelen af seernes forbrug og dermed halvdelen af sponsorindtægterne, som er afgørende for spillerindkøb. Det skaber yderligere sportslig polarisering i ligaerne. Derudover må idrætsgrene i nogen grad tilpasse sig tv's ønsker og behov i underholdningens tegn. Det er en konstant balance, hvor langt man vil gå med hensyn til spilletidspunkter, regelændringer, mikrofoner på aktive osv. Måske er det for nogle idrætsgrene ikke det hele værd, hvis medlemstallene og interessen alligevel er konstant. Den situation kender blandt andre svømning og gymnastik i Danmark.

Rapportens 11 kvantitative analyser af eksponering og seertid og 11 kvalitative interviews giver et billede af 11 meget forskellige tilgange til arbejdet med medierne og ikke mindst tv. Idrætsgrene har vidt forskellige vilkår i tv-konkurrencens tidsalder, men fællesnævnerne for et frugtbart mediesamarbejde er alligevel til at få øje på: professionel håndtering af medierne i hverdagen og ved events, opdatering af hjemmesider med relevant materiale, konstant produktudvikling i samarbejde med alt fra DK4 til de store mediehus, både internationalt og lokalt fokus samt ikke mindst vidensdeling med andre idrætsgrene.

Idrætten går en fremtid i møde med endnu flere timer på tv-skærmen, men en betydelig vækst i seernes forbrug er nok urealistisk. Tv-sport er i konkurrence med mange andre tv-genrer, som ligeledes er i vækst og oven i købet som regel tiltrækker flere seere, end idrætten gør. En hastig medieteknologisk udvikling med digitalt tv, net-tv, mobil-tv, HD-tv mv. vil give idrætten flere vinduer til eksponering, men seertallet til det enkelte program vil fortsat falde i takt med udbudsvæksten.

Idrætten kan selv i kombination med et professionelt samarbejde med eksterne medier skabe sit eget medie for levende billeder og dermed styre en del af udbuddet i form af en net-tv-station på internettets præmisser. Den vil kunne profilere både eliten og bredden og have et stort potentielt volumen, hvis idrætten står sammen i bred flok. Både DGI og DIF arbejder strategisk med net-tv i skrivende stund.

Samtidig må tv-kanalerne konstant udvikle sine produkter på sportssiden. Det gælder både public service-stationer og kommercielle stationer. Idrætten har nogle store interesseområder, som i undersøgelsesperioden har fyldt meget lidt på tv-skærmen. Tv-programmer om motion, velvære, kost, idræt i hverdagen og mere feminine værdier kan med stor sandsynlighed vinde nye markedsandele for tv-sporten i modsætning til flere fodboldkampe.

Idrætten og tv-stationerne kan i form af levende billeder på tv, internettet, mobilen og andre medier i fællesskab og hver for sig aktivt tage del i at give danskerne et varieret og samtidig underholdende billede af idrættens verden – men det kræver først og fremmest en forståelse af den nuværende situation på medieområdet og dernæst en lyst og vilje til at tænke kreativt.