

# Fitnesskultur mellem forening og forretning

Aktive fitnessudøveres træningsmotiver, tilfredshed og selvvurderede sundhed



Delrapport 5  
i projektet  
'Sundhed  
for millioner'

Kasper Lund Kirkegaard og Karsten Østerlund



Danish Institute for Sports Studies

IDRÆTTENS  
ANALYSEINSTITUT

**Titel**

Fitnesskultur mellem forening og forretning  
– aktive fitnessudøveres træningsmotiver, tilfredshed og selvvurderede sundhed.  
Delrapport 5 i projektet 'Sundhed for millioner'.

**Forfattere**

Kasper Lund Kirkegaard og Karsten Østerlund

**Øvrige bidragydere til rapporten**

Rebecca Steele, Henrik H. Brandt, Michael Fester og Peter Forsberg

**Omslagslayout**

Agnethe Pedersen

**Øvrig grafik og opsætning**

Idan

**Forsidefoto**

Charles Gullung –Corbis/Polfoto

**Print**

Kopiexperten

**Udgave**

1. udgave, København, oktober 2010

**ISBN**

978-87-92120-24-3

978-87-92120-25-0 (elektronisk version)

**Pris**

Rapporten kan rekvireres i trykt udgave hos Idrættens Analyseinstitut. Pris ekskl. forsendelse: Kr. 200,- inkl. moms.

Rapporten kan downloades gratis i vidensbanken på [www.idan.dk](http://www.idan.dk)

**Udgiver**

Idrættens Analyseinstitut

Kanonbådsvej 12 A

1437 København K

T: +45 32 66 10 30

E: [idan@idan.dk](mailto:idan@idan.dk)

W: [www.idan.dk](http://www.idan.dk)

Gengivelse af denne rapport er tilladt med tydelig kildehenvisning.

# Indhold

INDHOLD .....	3
<b>1. FORORD</b> .....	<b>5</b>
1.1 SUNDHED FOR MILLIONER – RAPPORTOVERSIGT .....	6
<b>2. METODE – DE AKTIVE FITNESSUDØVERE</b> .....	<b>7</b>
2.1 RAPPORTENS OPBYGNING – FEM TEMAER .....	7
2.2 MEDLEMMER I FORENINGER OG KUNDER I KOMMERCIELT DREVNE FITNESSCENTRE .....	7
2.3 FREMGANGSMÅDE, UDVÆLGELSE OG SVARPROCENT - KUNDERNE .....	8
2.4 INDSAMLINGSMETODER OG METODENS BETYDNING FOR DATAKVALITETEN .....	9
2.5 FREMGANGSMÅDE, UDVÆLGELSE OG SVARPROCENT - MEDLEMMERNE .....	10
2.6 NØGLETAL FOR DEN SAMLEDE UNDERSØGELSE .....	12
2.7 DE AKTIVE FITNESSKUNDER - FITNESS-SEKTORENS STAMKUNDER .....	12
<b>3. FITNESS I EN FORENINGS- OG FORBRUGERKULTUR</b> .....	<b>14</b>
3.1 IDRÆTTENS KOMMERCIALISERING .....	14
3.2 ÆNDREDE IDRÆTTSVANER OG KRAVET OM FLEKSIBILITET .....	16
3.3 FITNESSKULTURENS PRODUKTER .....	21
3.4 DE FORENINGSBASEREDE FITNESSCENTRE .....	22
3.5 FORSKELLE OG LIGHEDER MELLEML FORENINGSFITNESS OG FIRMAIDRÆTTENS FITNESS .....	27
<b>4. PORTRÆT AF RESPONDENTERNE – DE AKTIVE FITNESSUDØVERE</b> .....	<b>29</b>
4.1 KØN OG ALDERSFORDELING .....	29
4.2 ARBEJDSLIV, FRITIDSLIV, UDDANNELSES- OG INDTÆGTSFORHOLD .....	30
4.3 DE ERHVERVS-AKTIVE FITNESSUDØVERE .....	32
4.4 FAMILIEFORHOLD .....	34
4.5 DELKONKLUSION PÅ PORTRÆT AF RESPONDENTER .....	36
<b>5. FITNESSUDØVERES IDRÆTTSVANER – OGSÅ FØR FITNESS</b> .....	<b>39</b>
5.1 SELVVURDERET TRÆNINGSFREKVENNS .....	39
5.2 AKTIVE FITNESSUDØVERES TRÆNINGSPRÆFERENCER .....	43
5.3 MÆNDS TRÆNINGSPRÆFERENCER .....	48
5.4 KVINDERS TRÆNINGSPRÆFERENCER .....	50
5.5 FITNESSUDØVERNES AKTIVITETSPROFIL .....	51
5.6 FITNESSUDØVERES ANDEN IDRÆTSBAGGRUND .....	55
5.7 FITNESSCENTRES REKRUTTERING AF MEDLEMMER OG KUNDER .....	57
5.8 DELKONKLUSION PÅ FITNESSMEDLEMMERNES IDRÆTTSVANER – OGSÅ FØR FITNESS .....	58
<b>6. SELVVURDERET SUNDHED OG FITNESSTRÆNING</b> .....	<b>60</b>
6.1 ALDERENS INDFLYDELSE PÅ DEN SELVVURDEREDE HELBREDSTILSTAND .....	65
6.2 SELVVURDERET HELBRED OG TRÆNINGSFORM .....	67
6.3 FITNESS SOM LED I GENOPTRÆNING .....	68
6.4 DELKONKLUSION PÅ SELVVURDERET SUNDHED OG FITNESSTRÆNING .....	74

<b>7. FITNESSAKTIVES TRÆNINGSMOTIVER OG -BEGRUNDELSER</b> .....	76
7.1 MOTIVER OG BEGRUNDELSER TIL INDMELDELSE .....	77
7.2 TRÆNINGSBEGRUNDELSER OG -Oplevelser .....	82
7.3 DELKONKLUSION PÅ TRÆNINGSMOTIVER OG -BEGRUNDELSER .....	89
<b>8. FITNESSUDØVERES TILFREDSHED</b> .....	90
8.1 TILFREDSHED MED TRÆNINGSLOKALER, Udstyr og ÅBNINGSTIDER .....	91
8.2 TILFREDSHED MED SERVICENIVEAU, PERSONALE OG INSTRUKTION .....	95
8.3 Oplevelsen af andre kunder og organisationen.....	103
8.4 TILFREDSHED MED PRISER OG MEDLEMSKAB .....	105
8.5 DELKONKLUSION PÅ FITNESSUDØVERES TILFREDSHED .....	109
<b>9. KONKLUSION</b> .....	111
9.1 PERSPEKTIVERING .....	114
 <b>LITTERATURLISTE</b> .....	 118
 <b>BILAG 1. METODEOVERVEJELSER, FREMGANGSMÅDE, UDVÆLGELSE AF RESPONDENTER OG SVARPROCENT</b> .....	 121
OM DEN KVANTITATIVE TILGANG - SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN .....	121
FRAFALDSANALYSE OG FREMGANGSMÅDERNES STYRKER OG SVAGHEDER .....	122
STIKPRØVENS USIKKERHED OG REPRÆSENTATIVITET .....	124
EKSEMPEL PÅ BEREGNING AF DET SAMLEDE KONFIDENSINTERVAL I UNDERSØGELSEN .....	125
FRAVALGET AF VÆGTNING AF SVAR.....	127
INTERVIEWLOGIK .....	127
STATISTISK SIGNIFIKANS .....	128
 <b>BILAG 2. SVARPROCENT OG NØGLETAL</b> .....	 129
HOVEDTAL FOR DEN SAMLEDE UNDERSØGELSE .....	129
HOVEDTAL FOR KOMMERCIELLE FITNESSCENTRE OG -KÆDER .....	129
HOVEDTAL FOR FORENINGSFITNESS CENTRE .....	130
HOVEDTAL FOR FIRMAIDRÆTTENS FITNESSCENTRE.....	131

## 1. Forord

Denne rapport fra Idrættens Analyseinstitut (Idan) har til formål at skabe indsigt i fitnesskulturen fra et brugerperspektiv. Rapporten er den første af sin slags i Danmark, som er bygget op omkring en større spørgeskemaundersøgelse og gennemført i såvel kommercielle som foreningsbaserede fitnesscentre.

Hensigten med at sammenligne de forskellige træningskulturer er først og fremmest at bidrage til en mere konkret og empirisk funderet viden om fitness-sektorens kunder og medlemmer. Den empiriske baggrund kan kvalificere vores viden om, hvorfor fitnessstræning på ganske få år er vokset til en af den voksnes befolknings foretrukne indendørs træningsaktiviteter.

Afrapporteringen er udført på baggrund af en interesse for at studere de empiriske forskelle og ligheder mellem de to organisationsformer – foreningen og den kommercielle virksomhed. Hvordan opleves det at være aktiv i de to forskellige træningsmiljøer? Kan man tale om særskilte foreningsbaserede og kommercielle motions- og fitnesskulturer? Hvilke interessante forskelle og ligheder kan der spores empirisk? Er der f.eks. forskelle på, hvordan de aktive fitnessmedlemmer og -kunder vurderer deres eget helbred? Hvilke erfaringer har fitnessmedlemmer og -kunder med idræt, før de blev aktive i deres nuværende fitnesscenter? Hvilken organisationsform er bedst til at tiltrække tidligere fysisk inaktive?

Samlet set giver den omfattende empiriske undersøgelse mulighed for at svare på disse og andre relevante empiriske fitnessrelaterede spørgsmål. Derved er det også muligt at tegne de første empirisk baserede konturer af en fitnesskultur, der i stigende omfang har sat sit præg på det danske idrætsbillede i de seneste 15 år – og som tilsyneladende er kommet for at blive.

Rapporten er udarbejdet, så den både kan læses i sin samlede længde og bruges som opslagsværk ud fra de overordnede temaer i rapporten. Rapporten er opbygget i fire særskilte temaer, hvor spørgeskemaundersøgelsens empiriske hovedresultater gennemgås. Der er ikke tale om en fuldstændig afrapportering af spørgeskemaundersøgelsens resultater, men en mere selektiv udvælgelse af de empirisk set mest interessante fund. En dækkende afrapportering af empirien i fitnesskundernes, Foreningsfitness og Firmaidrættens fitnessforeninger er tilgængelige i elektroniske rapporter, der alle kan hentes gratis på [www.idan.dk](http://www.idan.dk).

Forhåbentlig kan denne rapport bidrage til, at fremtidens studier af fitnesskulturen bliver mere empirisk funderede og mere nuancerede end hidtil. For undertegnede er det indlysende, at jo mere indgående et studie af et socialt fænomen gøres, desto mere sammensat træder dets mange forskellige udtryksformer og nuancer frem. Det har i udpræget grad været tilfældet i forbindelse med det efterhånden langvarige studie af fitnesskulturen i Danmark, som Idrættens Analyseinstitut lancerede ved instituttets oprettelse i 2005. Studiet har fra forskellige vinkler afdækket historiske, empiriske, idrætspolitiske og økonomiske aspekter af fitnesskulturen.

Det skal lyde en stor tak til alle de 104 deltagende fitnesscentre og de mange tusinde fitnesskunder og fitnessmedlemmer, der valgte at gennemføre spørgeskemaundersøgelsen. Desuden skal der lyde en stor tak til Foreningsfitness og Firmaidrætten for at indgå i dette samarbejde. Kollegerne på

Idrættens Analyseinstitut og Institut for Idræt og Biomekanik ved Syddansk Universitet skal ligeledes have tak for kritik, sparring og gode kommentarer.

## **1.1 Sundhed for millioner – rapportoversigt**

Denne rapport er femte og sidste delrapport i serien 'Sundhed for millioner', der på forskellig vis belyser fitness-sektoren i Danmark. De øvrige delrapporter er følgende:

### **Mødet mellem kommuner og private fitnesscentre**

Kasper Lund Kirkegaard og Marina Aagaard, Idrættens Analyseinstitut  
Delrapport 1 i projektet 'Sundhed for millioner'

### **Portræt af de aktive fitnesskunder**

Træningsmotiver, tilfredshed og selvvurderet sundhed  
Kasper Lund Kirkegaard, Idrættens Analyseinstitut  
Delrapport 2 i projektet 'Sundhed for millioner'

### **Foreningsfitness – portræt af de aktive medlemmer**

Træningsmotiver, tilfredshed og selvvurderet sundhed.  
Karsten Østerlund og Kasper Lund Kirkegaard, Idrættens Analyseinstitut  
Delrapport 3 i projektet 'Sundhed for millioner'

### **Fitnesscentre i Firmaidrætten – portræt af de aktive medlemmer**

Træningsmotiver, tilfredshed og selvvurderet sundhed  
Karsten Østerlund og Kasper Lund Kirkegaard, Idrættens Analyseinstitut  
Delrapport 4 i projektet 'Sundhed for millioner'

I projektet 'Sundhed for millioner' har delrapport 1 og 2 modtaget økonomisk støtte fra TrygFonden. Delrapport 3 har modtaget tilskud fra Foreningsfitness. Delrapport 4 har modtaget tilskud fra Firmaidrætten (Dansk Firmaidrætsforbund).

Alle rapporter kan bestilles i printet udgave eller downloades gratis i vidensbanken på [www.idan.dk](http://www.idan.dk)

Idrættens Analyseinstitut, København, oktober 2010

### **Kasper Lund Kirkegaard**

Projektleder, Idrætsanalytiker og ph.d.-studerende

### **Karsten Østerlund**

Projektansat analytiker og ph.d.-studerende

## 2. Metode – de aktive fitnessudøvere

Denne udgivelse sætter fokus på fitnesskulturens *aktive* medlemmer og kunder i idrætsforeninger og kommercielle centre. Det er, så vidt vides, første gang, at en større empirisk medlemsundersøgelse af aktive fitnessudøvere er blevet gennemført i både foreningsbaserede og kommercielle danske fitnesscentre.

For læseværdighedens skyld har vi valgt at placere dele af metodeafsnittet med en række metodiske forbehold og overvejelser bagest i rapporten i bilag (se bilag 1).

### 2.1 Rapportens opbygning – fem temaer

Foruden et introducerende kapitel 3 om fitnesskulturen er rapporten bygget op omkring fem temaer, hvor hovedfokus primært er på, om der er interessante forskelle eller ligheder mellem de to forskellige organisationsformer – repræsenteret ved den frivillige ikke-kommercielle foreningsbaserede idræt og den markedsorienterede, profitsøgende kommercielle fitnessbranche.

Kapitlerne er:

- Portræt af respondenterne – de aktive fitnessudøvere (kapitel 4)
- Aktive fitnessudøveres idrætsvaner – også før fitness (kapitel 5)
- Selvvurderet sundhed og fitnessstræning (kapitel 6)
- Fitnessaktives træningsmotive og -begrundelser (kapitel 7)
- Fitnessudøvernes tilfredshed (kapitel 8)

Rapporten afrapporterer spørgeskemaet i fire overordnede temaer. Afrapporteringen fokuserer primært på de mest interessante statistiske forskelle og ligheder mellem en foreningsbåret og en kommerciel fitnesskultur. Rapporten afrapporterer således ikke alle empiriske fund fra spørgeskemaundersøgelsen. Selv om de organisatoriske forskelle er rapportens generelle fokus, er der dog også afrapportering af spørgeskemaundersøgelsen andre resultater – især i kapitlet med fokus på selvvurderet sundhed.

### 2.2 Medlemmer i foreninger og kunder i kommercielt drevne fitnesscentre

I rapporten har vi for forståelsens skyld valgt at betegne medlemmer af foreningsbaserede fitnesscentre som '*medlemmer*' og medlemmer af kommercielle fitnesscentre som '*kunder*', og der skelnes også mellem de to forskellige organisationsformer som '*ikke-kommerciel*' og '*kommerciel*'. Samtidig skal læseren være opmærksom på, at der er foretaget enkelte ændringer i det spørgeskema, som hhv. kunder og medlemmer har svaret på, hvilket i enkelte tilfælde gør en direkte sammenligning vanskelig.

Ændringerne er foretaget på baggrund af erfaringerne med det første spørgeskema for kunder i kommercielle fitnesscentre, som viste, at især såkaldte spørgsmålsbatterier (answer grids) med flere underspørgsmål koblet op på flere svarmuligheder på den samme skærm resulterede i frafald undervejs i svarprocessen samt en mindre tilbøjelighed til at besvare alle spørgsmål. De samlede spørgeskemaer for hhv. kunder og medlemmer kan findes i elektronisk form på [www.idan.dk](http://www.idan.dk) i vi-

densbanken eller ved at søge på 'sundhed for millioner'.

For en yderligere beskrivelse af de metodeovervejelser, der ligger til grund for rapporten, henvises til bilag 1. Herunder er udelukkende en kort gennemgang af undersøgelsens nøgletal, som er en forudsætning for at forstå undersøgelsen omfang.

## 2.3 Fremgangsmåde, udvælgelse og svarprocent - kunderne

Ideen om at gennemføre en stor undersøgelse af fitnesskunder i den kommercielle fitnessbranche opstod i foråret 2008. En norsk doktorafhandling havde sat fokus på en række interessante forskelle mellem foreningskultur og fitnesskultur (Ulseth, 2007), og inspirationen fra denne fremstilling resulterede i de første overvejelser om at udvikle et spørgeskema målrettet kunder i danske kommercielle fitnesscentres, som hidtil primært er blevet undersøgt med kvalitative metoder.

I første omgang resulterede interessen i et uformelt samarbejde mellem Idrættens Analyseinstitut og en længere række velfungerende danske kommercielle fitnesskæder og -centre. Samarbejdet kom op at stå på baggrund af en henvendelse fra Idan til lederne i landets største fitnesskæder: Fitness World, fitness dk, SATS, Equinox<sup>1</sup> samt enkelte andre velfungerende centre, der matchede de store kæder på kvaliteten.

Via en række formøder og mailkorrespondance med de ansvarlige fitnessdirektører blev der skabt opbakning til den empiriske undersøgelse af deres fitnesskunder. Aftalen mellem Idan og fitnesscentre blev formuleret i en skriftlig kontrakt, hvor Idan på den ene side skrev under på ikke at omtale den enkelte fitnesskædes unikke resultater særskilt, mens fitnesskæder og -centre samtidig forpligtede sig til at medvirke til en aktiv indsamling af e-mailadresser fra deres kunder. Samtidig fik de deltagende fitnesscentre og -kæder mulighed for at få indsigt i deres unikke datasæt, som de kunne holde op mod den samlede afrapportering, der udkom i 2009 (Kirkegaard, 2009). Derved kunne de medvirkende kæder se, hvordan de enkelte centre lå i forhold til undersøgelsens samlede resultater. Dette forhold blev i praksis et hovedargument for at få de kommercielle fitnesscentre til at tilslutte sig undersøgelsen.

I konsultation med Datatilsynet valgte Idan en i spørgeskemasammenhænge noget utraditionel fremgangsmetode vedrørende indsamlingen af kundeoplysninger, herunder navn og personlig e-mailadresse, som var forudsætningen for, at undersøgelsen kunne gennemføres. Idan indgik en aftale med fitnesskæderne og -centre om, at kunderne selv skulle tilmelde sig undersøgelsen og derved selv stå for indtastningen af navn og e-mailadresse.

De deltagende landsdækkende fitnesskæder udsendte et nyhedsbrev til deres kunder med information om undersøgelsen. Kunderne blev således opfordret til selv at tilmelde sig undersøgelsen via aktiv tilmelding, hvor de medvirkende respondenter indtastede deres e-mailoplysninger på en underside til idan.dk med en unik URL-adresse. Rent teknisk havde hver fitnesskæde og -center sin egen særskilte tilmeldingsprocedure. Flere mindre centre havde ikke ressourcer til at gennemføre ovenstående indsamlingsproces. Derfor blev der opsat informationsopslag og uddelt information om undersøgelsen.

---

<sup>1</sup> Equinox trak sig senere fra undersøgelsen pga. et ejerskifte, som ikke havde samme forudsætning for at indgå i et samarbejde som den tidligere ledelse. Senere blev store dele af Equinox-kæden købt af Fitness World.



Samlet set blev der via informationskampagnen i alt indsamlet 8.387 personlige e-mailadresser og navne fra 77 forskellige kommercielle<sup>2</sup> fitnesscentre fordelt over hele landet, dog primært beliggende i store byer som Storkøbenhavn, Århus og Odense. Undersøgelsen af fitnesskunder er således først og fremmest en undersøgelse af kunderne i store kommercielle mainstream fitnesscentre, hvoraf hovedparten indgår i et kædesamarbejde.

## 2.4 Indsamlingsmetoder og metodens betydning for datakvaliteten

Indsamlingsmetoden betyder, at der i datamaterialet fra de kommercielle centre er tale om *aktiv* tilmelding til undersøgelsen. Denne utraditionelle tilgang blev valgt, da det ikke var praktisk og juridisk muligt at få indsigt i fitnesskædernes interne kundeoplysninger.

Respondenterne er således ikke tilfældigt udvalgt fra et register, hvilket potentielt kunne have sikret en højere repræsentativitet. Den aktive tilmeldingsprocedure har selvsagt betydning for datakvaliteten, da hensigten om at kunne måle på et repræsentativt udsnit af den samlede kundegruppe ikke længere er opfyldt. Konkret har den aktive tilmelding fra kundernes side formentlig resulteret i en overrepræsentation af *aktive* fitnesskunder.

Andelen af passive fitnesskunder, der ikke benytter sig af deres abonnement, svinger meget i fitnesscentre og er samtidig et af de mest hemmeligholdte tal i branchen. En tidligere undersøgelse (Kirkegaard, 2007b) viser dog, at mellem 20 og 40 pct. af kundemassen i fitnesscentre ikke benytter sig af deres fitnessmedlemskab, men alligevel betaler hver måned. Disse betalende, passive kunder indgår ikke i undersøgelsen.

Forudsætningen for at deltage i undersøgelsen har med stor sandsynlighed medført, at det primært er aktive kunder, der har besvaret spørgeskemaet. Den første forudsætning var, at fitnesskunden selv registrerede sig som modtager af fitnesskædens nyhedsbrev. Dertil forudsatte tilmeldingen, at kunden læste det konkrete nyhedsbrev, og dernæst, at opfordringen om at tilmelde sig undersøgelsen via indtastning af sit navn og sin personlige e-mail på et URL-link blev fulgt. Denne tretrinnsprocedure har medført en overrepræsentation af aktive kernekunder.

Herefter udsendte Idan e-mailinvitationer indeholdende information og et personligt password til de registrerede kunder samt et link til den internetbaserede spørgeskemaundersøgelse.

Fremgangsmåden med udsendelse af nyhedsbrev og aktiv tilmelding resulterede i, at 8.387 fitnesskunder tilmeldte sig. Blandt de 8.387 tilmeldte fitnesskunder påbegyndte 4.832 undersøgelsen, og 4.623 fuldførte den ved at besvare samtlige spørgsmål. Såfremt svarprocenten opgøres på de fuldførte besvarelser, resulterer det i en svarprocent på 56.

I nedenstående tabel kan nøgletallene i relation til undersøgelsen blandt fitnesskunder ses (se tabel 1). I bilag 2 findes tabellen med samtlige nøgletal og mellemregninger<sup>3</sup> for fitnesskundernes ved-

<sup>2</sup> Det foreningsbaserede Odense Body Building Club (OBBC) deltog også i den første undersøgelse.

<sup>3</sup> I bilagstabellen indgår antal tilmeldte, antal påbegyndte besvarelser, antal gennemførte besvarelser, svarprocent baseret på antal påbegyndte besvarelser, svarprocent baseret på antal gennemførte besvarelser, frafaldsprocent baseret på for-

kommende. Af bilaget fremgår det også, at svarprocenten opgjort på påbegyndte spørgeskemaer er en anelse højere på 58 pct.

**Tabel 1 – nøgletal i spørgeskemaundersøgelsen for kunder i kommercielle centre**

Fitnesskæde/-center	Antal tilmeldte	Påbegyndte besvarelser	Fuldførte besvarelser	Svarprocent af fuldførte besvarelser
Fitness World (kæde)	5.824	3.009	2.838	49 %
fitness dk (kæde)	1.584	1.052	1.032	65 %
SATS (kæde)	573	475	463	81 %
Well-come Fitness	148	108	105	71 %
ör&sund fitness	110	89	89	81 %
Go Form	101	68	68	67 %
CCS Training Center	47	31	28	60 %
<b>I alt</b>	<b>8.387</b>	<b>4.832</b>	<b>4.623</b>	<b>55 %</b>

## 2.5 Fremgangsmåde, udvælgelse og svarprocent - medlemmerne

Efter undersøgelsen i de kommercielle centre opstod også en interesse for at gennemføre en lignende undersøgelse blandt foreningsbaserede fitnesscentre. Det resulterede i starten af 2010 i en formel aftale mellem Idan og henholdsvis styregruppen i Foreningsfitness (DIF og DGI) samt Firmaidrættens Forbundsstyrelse om gennemførelse af en tilsvarende undersøgelse af foreningsbaserede fitnesscentre.

Til forskel fra proceduren ovenfor med de kommercielle fitnesscentre accepterede Datatilsynet, at foreninger kunne stille deres medlemskartotek til rådighed for undersøgelsen uden forudgående særskilt aftale med det enkelte medlem. Derfor blev selve indsamlingen af e-mailadresser i foreningsregi til i en mere enkel og hensigtsmæssig proces, hvor Foreningsfitness og Firmaidrætten selv stod for den indledende kontakt til de foreningsbaserede fitnesscentres bestyrelser. Også blandt ikke-kommercielle fitnesscentre var der stor interesse i at deltage i undersøgelsen, og især i Foreningsfitness-regi, ønskede mange foreninger at deltage og stille deres medlemskartoteker til rådighed for undersøgelsen.

Alternativet til ovenstående indsamlingsmetode ville være en ekstremt ressourcekrævende dataindsamling med manuel uddeling af spørgeskemaer i fitnesscentre landet over. Herved ville spørgsmålet om repræsentativitet dog være lige så usikkert, da det igen ville være de aktive kunder, der blev mødt i lokalerne. Denne fremgangsmåde ville sandsynligvis også resultere i langt færre tilmeldte respondenter samt større udgifter til porto og papir. Dertil ville en sådan fremgangsmåde være yderst tidskrævende.

På basis af medlemskartotekerne med tilhørende e-mails i form af et excel-ark kunne Idan i sam-

---

holdet mellem antal påbegyndte og gennemførte besvarelser, frafaldsprocent baseret på procentforholdet mellem antal påbegyndte og fuldførte besvarelser. Tabellen er desuden opgjort og fordelt på de deltagende fitnesskæder og -centre.

bejde med de medvirkende centre udsende information og e-mailinvitationer til hvert enkelt medlem indeholdende et personligt password og et internetlink til den internetbaserede elektroniske spørgeskemaundersøgelse. Et mindretal af små foreninger gennemførte selv en aktiv indsamling af e-mailadresser, som sidenhen blev stillet til rådighed for Idan til undersøgelsen. I praksis blev spørgeskemaundersøgelsen i alt gennemført i 27 foreningsbaserede fitnesscentre, fordelt på 22 centre under Foreningsfitness og fem foreninger under Firmaidrætten.

I alt modtog Idan 5.568 medlemmers e-mailadresser fra foreningerne. I forhold til undersøgelsen i kommercielt regi, hvor hver enkelt kunde selv stod for indtastningen af e-mailadressen, viste det sig hurtigt, at andelen af fejlbehæftede e-mailadresser var stor i foreningsregi. I Firmaidrætsregi var andelen af fejl i e-mailadresser på hele 11 pct., mens den i Foreningsfitness var på 6,9 pct. Antallet af fejlsendinger var i alt 444 e-mailadresser.

Spørgeskemaet blev med succes sendt til i alt 5.568 medlemmer af foreningsbaserede fitnesscentre. Heraf påbegyndte i alt 2.444 medlemmer undersøgelsen, svarende til en svarprocent 44. Og 1.842 medlemmer besvarede alle spørgsmål svarende til en svarprocent på 33 pct. Dette svarer til et frafald på hele 602 respondenter. Frafaldet i undersøgelsen sætter sig især igennem ved de afsluttende spørgsmål om demografiske baggrundsvariable, hvor respondentens alder, køn, uddannelse osv. bliver afdækket. Af den samlede respondentgruppe kom 1.616 fra centre under Foreningsfitness og 226 fra Firmaidrættens fitnessforeninger.

I modsætning til undersøgelsen blandt kommercielle kunder var der derfor i foreningsregi et relativt stort frafald. Årsagerne til frafaldet kan være mange, men noget tyder på, at selve fremgangsmåden *uden* en aktiv tilmelding, som det var tilfældet i kommercielle centre, resulterede i mindre interesse i at besvare selve skemaet fra medlemmernes side. Engagementet i undersøgelsen hos kunderne synes således større end hos medlemmerne, hvilket kan forklares med den aktive tilmeldingsprocedure. Dertil var engagementet også større blandt kunderne undervejs i besvarelsen, idet mulighederne for at knytte personlige kommentarer og bemærkninger til spørgeskemaets forskellige spørgsmål i højere grad blev benyttet af kunder end af medlemmer i foreninger.

I nedenstående tabel er nøgletallene for medlemmer i fitnessforeninger opført, mens der i bilag er en liste med samtlige nøgletal og mellemregninger opgjort på de respektive deltagende foreninger (se bilag 2).

**Tabel 2 – nøgletal i spørgeskemaundersøgelsen for medlemmer i foreningsbaserede centre**

Idrætsorganisation	Antal e-mailadresser	Påbegyndte besvarelser	Fuldførte besvarelser	Svarprocent (af påbegyndte besvarelser)	Svarprocent (af fuldførte besvarelser)
Foreningsfitness (22 foreninger)	4.996	2.181	1.616	44 %	32 %
Firmaidrætten (5 foreninger)	572	263	226	46 %	40 %
<b>I alt</b>	<b>5.568</b>	<b>2.444</b>	<b>1.842</b>	<b>44 %</b>	<b>33 %</b>

## 2.6 Nøgletal for den samlede undersøgelse

Det samlede empiriske materiale bygger således på 104 fitnesscentre, hhv. 77 kommercielle og 27 foreningsbaserede, heraf 22 organiseret under Foreningsfitness og 5 organiseret under Firmaidrætten. Nøgletallene for de to gennemførte empiriske undersøgelser ser således ud:

Tabel 3 – Samlede nøgletal for de to undersøgelser

	Fitnesskunder	Medlemmer	I alt
Antal udsendte e-mailinvitationer	8.387	6.012	13.955
Antal fejlsendinger og ugyldige e-mailadresser (%)	134 (2 %)	444 (8 %)	578 (4 %)
Antal påbegyndte besvarelser	4.832	2.444	7.276
Frafald undervejs i besvarelsen i antal og procent	209 (3 %)	602 (25 %)	811 (6 %)
Antal fuldførte besvarelser	4.623	1.842	6.465
Svarprocent (fuldførte besvarelser ift. antal udsendte e-mailinvitationer inkl. fejlsendinger og ugyldige e-mailadresser)	55 %	33 %	46 %

## 2.7 De aktive fitnesskunder - fitness-sektorens stamkunder

På grund af kombinationen af den aktive tilmeldingsprocedure i kundernes tilfælde og den karto-tekstbestemte udsendelse uden forudgående tilmelding i medlemmernes tilfælde var det et centralt spørgsmål, om der i undersøgelsen er tale om to forskellige respondentgrupper, som ikke kan sammenlignes direkte. Derfor har det været centralt for analysen at harmonisere de to respondentgrupperinger via konstruktionen af et spørgsmål, der frasorterede de fitnessmedlemmer og fitnesskunder, der ikke levede op til kriteriet om en vis grad af aktiv træning. Til frasortering af de ikke-aktive fitnesskunder og -medlemmer blev nedenstående spørgsmål anvendt i starten af spørgeskemaet:

Figur 1: Spørgsmål 2 - Hvilke af nedenstående træningsrutiner passer på dig og din træningsprofil?

<input type="checkbox"/>	Jeg træner regelmæssigt - som regel op til flere gange om ugen
<input type="checkbox"/>	Jeg træner uregelmæssigt – i nogle perioder meget, og i andre slet ikke
<input type="checkbox"/>	Jeg træner stort set aldrig
<input type="checkbox"/>	Jeg træner aldrig

De respondenter, der svarede i den sidste svarkategori (*'jeg træner aldrig'*), blev efter et par uddybende spørgsmål om årsagerne til den manglende brug af fitnesscentret automatisk viderestillet til spørgsmål om demografiske baggrundsvARIABLE for derefter at blive guidet videre til afslutningen af spørgeskemaet med et *'tak for deltagelsen'*. Det medvirker til, at der i denne rapport kan tales om

mere eller mindre *aktive fitnesskunder og -medlemmer*. Dette forhold skal understreges kraftigt, så undersøgelsens resultater ikke overfortolkes og udbredes til at være gældende for samtlige fitnesskunder og -medlemmer i Danmark. Det er ikke til at sige, i hvor stor udtrækning de fundne resultater også gælder for den gruppering af fitnessmedlemmer og -kunder, der ikke træner, men noget taler for, at denne ikke-aktive gruppe sandsynligvis vil udvise andre svartendenser. For eksempel må aktive fitnessudøvere som udgangspunkt generelt forventes at være mere tilfredse end passive.

Derfor skal empirien i undersøgelsen læses som en undersøgelse, der først og fremmest omhandler de mange fitnessaktive udøvere og som en analyse af fitness-sektorens 'stamkunder' – de, der i stor stil gør brug af deres medlemskab, og som prioriterer fitnessstræningen som en mere eller mindre regelmæssig, naturligt tilbagevendende del af deres hverdagsliv.

### 3. Fitness i en forenings- og forbrugerkultur

Et af kernespørgsmålene i mødet mellem en ikke-kommerciel foreningsbåret idrætskultur og en kommerciel idrætskultur er, om idrættens hovedorganisationer og deres mange idrætsforeninger er i stand til at agere på et marked. Er problemstilling, som afføder en lang række yderligere spørgsmål:

- Skal organisationerne overhovedet anerkende, at de befinder sig på et idrætsmarked med konkurrence mellem foreninger og andre idrætsudbydere, og er denne eventuelle anerkendelse af markedets tilstedeværelse sivet ned til de lokale foreninger?
- Evner idrættens hovedorganisationer og lokale foreninger at produktudvikle i lige så høj grad som de kommercielle aktører?
- Kan foreninger i lige så stort omfang som private fitnesscentre appellere til nye målgrupper, og har foreninger den risikovillighed, som mange private idrætsudbydere udviser med massive investeringer i nye idrætsfaciliteter?
- Hvem af aktørerne (foreninger og kommercielle) på idrætsmarkedet har kendskab til de eksisterende medlemmers ønsker og behov samt interesse i potentielle ikke-medlemmer?
- Er foreningslivet demokratiske beslutningskompetencer lige så effektive som markedsaktørernes top-down styring, hvor lønnet arbejdskraft medvirker til en implementering af beslutninger?
- Og hvilke aktører på idrætsmarkedet er bedst til løbende at evaluere og tilpasse sig nye tendenser i den måde, danskerne dyrker idræt på?

Spørgsmålene er mange, og svarene indtil videre relativt få. Med den nye empiri om fitnesskunder og fitnessmedlemmer i hånden, er det dog muligt at komme svarene lidt nærmere.

#### 3.1 Idrættens kommercialisering

Med den selvorganiserede fleksible idrætsorganiserings indtog er der sket en bevægelse fra forpligtende sociale fællesskaber i retning af menings- eller interessefællesskaber, som er mere afgrænsede og selvvalgte, samtidig med at de på det indholdsmæssige plan er mere opgavebestemte. Set udefra har kommercialiseringen af breddeidrætten medført en eksplosion i antallet af idrætsaktiviteter, hvor de talrige aktiviteter medfører øgede muligheder for den enkelte idrætsudøver til at 'shoppe rundt' mellem forskellige idrætsgrene i løbet af livet. Denne løbende afprøvning af nye idrætsformer medfører en overgang fra faste, stabile medlemstilknytninger til mere uforpligtende køber-sælger forhold, hvor kundebegrebet ikke indeholder samme forventningsstrukturer som foreningslivets medlemsbegreb.

Kundeorienteringen er også udtryk for en øget kommercialisering af idrætten, hvor flere idrætsudbydere må affinde sig med at befinde sig på et regulært marked for idræt, hvor flere forskellige udbydere med sammenlignelige produkter og aktiviteter konkurrerer om 'idrætsforbrugernes' gunst. Når markedet i stigende grad 'blander sig' i idrættens tidligere foreningsdominerede verden, sættes både kommercialiserings- og professionaliseringsprocesser i gang, hvilket betyder, at basale for-

hold som pris, kvalitet, service, markedsføring, produktudvikling, salgsteknik, koordinering og indsamling af viden bliver afgørende for idrætsudbyderens succes og overlevelse. Markedet lægger således op til en række udviklingsprocesser, der samtidig tegner konturerne af en gradvis professionalisering og opkvalificering af idrættens beslutningstagere og -ledere. Et foreningsliv, der traditionelt er blevet båret af en frivillighedskultur, bliver udfordret på sin faglige viden og evne til at udvikle og indrette sig efter nye idrætsbehov. Især kravet om fleksibilitet karakteriserer den nye idrætsorganisering, og set over en lang årrække betyder det, at andelen af både unge fra de tidlige teenageår og voksne idrætsaktive, der vælger andre organiseringsformer end foreningen, er vokset, fordi behovet for fleksibilitet for mange mennesker har udviklet sig til at være det afgørende parameter for valget af idrætsarena.

Når idrætten i højere grad indrettes efter medlemmernes behov, kommer der også en række nye produkter på hylderne, fordi de nye kommercielt orienterede idrætsudbydere er mere villige til at gå på kompromis med idrættens historie og tradition og derved i højere grad indretter deres produkter efter aktuelle efterspørgselsmønstre end foreninger, der hviler på mange års idrætlig tradition og forankrede værdier. Med håbet om at tiltrække kunder og skabe økonomisk overskud udvikles og afprøves en myriade af forskellige produkter, der nedbryder de klassiske forestillinger om idræt og sport. Det betyder især, at sportens klassiske logik med fastlagte spil og rutiner gradvis nedbrydes i en lang række delprodukter, som sælges hver for sig som selvstændige idrætskoncepter.

Et godt eksempel herpå er den traditionelle 18-hullers golfbane, der i kommercialiseringens navn i årenes løb er blevet til minigolf, driving ranges, putting greens, talrige nyetablerede par 3-baner, nye spilleregler og mindre tidskrævende runder. Et andet eksempel er den brede folkelige gymnastik, som har udviklet sig fra en opvisningsorienteret holdorganisering til også at omfatte en mere nytteorienteret motionsgymnastik, hvor aerobic og andre rationelle træningsformer mere direkte sigter på kalorieforbrænding, udseende og kropsligt velvære. Også vægtløftningstraditionens konkurrenceorienterede fokus med tilhørende råstærke, tøndeformede kroppe blev i internationalt perspektiv for over 100 år siden mødt af bodybuilderens kropsæstetiske styrketræning, som i dag dyrkes af især unge mænd med henblik på at forme den fysiske fremtoning efter det flydende og foranderlige mandlige kropsideal. Idrættens udviklingstendenser falder sammen med, at nye aktører på idrætsmarkedet har fokuseret på, at det skal være nemt for nye kunder at begynde på aktiviteten uanset fysisk og motorisk niveau. Kommercialiseringen har således medført en massiv investeringsbølge i nye idrætsfaciliteter, nye måder at dyrke idræt på samt en prisstruktur, der spreder sig over alle kundesegmenter, hvor især fitnesscentres uforpligtende tilbud har vist sig konkurrencedygtige med foreningslivets traditionelle tilbud.

I forhold til den enkelte motionist ses samtidig en mangestrengt diskussion om motiver og begrundelser for at dyrke idræt. Selvom diskussioner om idrættens værdier altid har påpeget eksistensen af eksterne nytteværdier som hygiejne og sundhed, har beskrivelser af idræt været domineret af idrættens mere bløde værdier som bevægelses- og aktivitetsglæde i selve idrætsudfoldelsen. I dag er idrættens motiver og begrundelser som resultat af de senere års tiltagende debat om de helbreds-mæssige konsekvenser af en fysisk inaktiv befolkning spændt for flere vogne. Idræt er i dag således både et spørgsmål om fysisk form, mentalt overskud, aktivitetsglæde, udseende og krop, ekspressiv opvisning, ydelse og præstation og socialt samvær. Der er dog store forskelle på, hvorledes de forskellige idrætsaktive begrundes deres valg af idræt i relation til den organisatoriske ramme, de vælger. Idrættens kommercialisering medfører således også en stærk insisteren på, at

idrætten 'nytter noget' for den enkelte udøver. Det produkt, der købes af idrætsforbrugeren i kommercielt regi, skal kunne betale sig i form af produktets modydelse, som søges bevist og dokumenteret med henvisning til alt fra den subjektive kropslige erfaring til videnskabelig dokumentation. I nedenstående figur ses tydeligt, at de idrætsaktive i kommercielle fitnesscentre og idrætsforeninger begrunder deres idrætsdeltagelse forskelligt, hvor den rationelle idræts tilknytning til kommercialiseringstendensen er stærk.

**Tabel 4. Begrundelser for at træne efter træningsarena og køn i procent**

	TRENINGSSENTER				IDRETTSLAG				Differanse-arena
	Totalt	Kvinne	Mann	Differanse kønn	Totalt	Kvinne	Mann	Differanse kønn	
Fysisk form	95	97	90	7	83	90	80	10	12
Mentalt overskudd	77	80	69	11	73	80	70	10	4
Glede	67	68	65	3	88	89	88	1	-21
Utseende og krop	32	36	24	12	9	15	6	9	23
Ekspressivitet	18	20	13	7	37	41	34	7	-19
Ytelse og prestasjon	5	4	8	-4	26	21	29	-8	-21
Sosialt samvær	4	3	5	-2	46	48	45	3	-42
Basis	(1585)	(1096)	(440)		(1205)	(559)	(788)		

(Ulseth, 2003, p. 34)

Dertil kommer, at der internt mellem kønnene også er forskellige begrundelser for idrætsdeltagelsen. Kvinderne prioriterer mentalt overskud, udseende og krop og fysisk form øverst, hvilket samtidig er med til at forklare deres valg af fitnesscenteret som den fortrukne træningsarena, da fitnesscentrets træningstilbud i højere grad end foreningens er indstillet på at indfri disse specifikke rationelle og nyttebegrundede forventninger til træningens effekter. Mænd prioriterer derimod ydelse og præstation højere end kvinder og vælger derfor også i højere grad end kvinder mere klassiske konkurrenceorienterede idrætsformer i foreningsregi (idrættslag).

### 3.2 Ændrede idrætsvaner og kravet om fleksibilitet

De ændrede idrætsvaner med fremkomsten af mere fleksible idrætsaktiviteter er på mange måder udtryk for generelle ændringer i samfundet. Udfordringerne centrerer sig på det organisatoriske plan om idrættens tid og rum. Især arbejdslivets nye organiseringsmåder med løbende tilrettelæggelse af arbejds- og projektopgaver har medført konkret efterspørgsel på mere fleksible måder at dyrke idræt på. I denne sammenhæng er arbejdsrutiner og hverdagsliv præget af en forventning om større fleksibilitet og mere løbende tilpasning af den individuelle idrætsliv, hvor tid og sted kan aftales i en fortløbende planlægningsproces. Herved bliver den traditionelle foreningsidræts faste træningstidspunkter udfordret, da mange idrætsaktive tilsyneladende har svært ved at indordne sig de faste ugentlige træningstider eller de mere indsnævrede rammer for selv at kunne tilrettelægge sin tid. Udfordringerne viser sig også på et administrativt og indholdsmæssigt plan, hvor aktiviteterne har taget nye udtryksformer og i forhold til indretningen og driften af faciliteter til idræt.



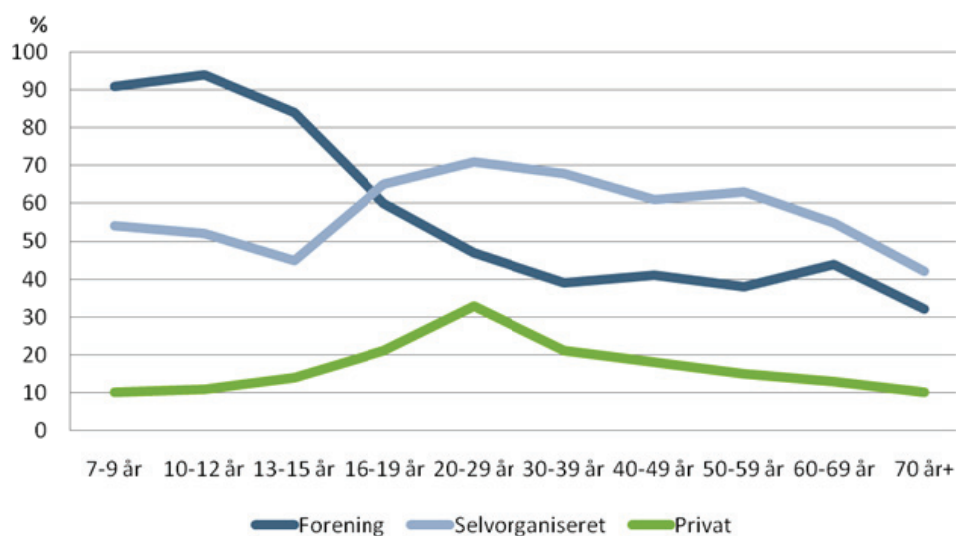
Idrætsforeninger kan ikke længere betragte sig selv som fødte hovedleverandører af idræt til voksne danskere. Selvom foreningslivet stadig spiller en altafgørende rolle for børn og unge (Pilgaard, 2009, p. 99), står konturerne af en foreningsorganiseret idræt for den voksne befolkning mere og mere uskarpt for hver gang danskernes idrætsvaner måles. Efter børne- og teenageårenes intense bekendtskab med foreningsidrætten bliver idrætsforeninger for mange teenagere og yngre voksne til blot én ud af mange andre oplagte organiseringsformer. Den selvorganiserede motionsidræt står stærkt som det fleksible menneskes foretrukne valg – især jogging/motionsløb, der bliver dyrket regelmæssigt af ca. 25 pct. af den voksne befolkning (Pilgaard, 2008, p. 49). Selvom foreningernes tab af markedsandele fra teenageårene er markant, resulterer det ikke altid i fysisk inaktivitet. I det omfang foreningsorganiseringen og dens aktiviteter byttes ud, er det i stort omfang til fordel for mere fleksible idrætstilbud, der på samme tid er mere motionsprægede og sundhedsorienterede idrætsformer og stadigt oftere udbudt af en kommerciel virksomhed, der opererer på markedsvilkår med henblik på at skabe profit (Kirkegaard, 2007a, pp. 120-142).

Voksnes idrætsdeltagelse har siden 1960'erne udviklet sig fra at være hver mands eje til at være alle kvinders eje. For netop kvindernes entré i idrætten repræsenterer en overgang fra foreningslivets specialiserede sportslige univers mod den mere sundhedsorienterede fleksible idrætskultur. Især siden starten af 1980'erne har den stigende andel af kvinder haft betydning for idrættens organisatoriske udvikling, da kvinder ikke per automatik er knyttet til idrætsforeningerne (Pilgaard, 2009, p. 103). Det er tydeligt, at mange traditionelle idrætsforeninger har udbudt mandebetonede og konkurrenceorienterede sportsaktiviteter uden samme fokus på eller appel til kvinder. Kvinder har tidligere været tiltrukket af især gymnastikken, der har tilbudt en mindre regelbundet idræts- og kropskultur, og ikke mindst gymnastikkens sundhedsorientering har kommercielle udbydere fortolket over i nye koncepter og bevægelsesformer.

Når den mere fleksible idrætsorganisering i stigende grad foretrækkes, medfører det, at udøverne ikke føler sig ideologisk forpligtede eller værdimæssigt forbundne til idrætsforeningen som organisationsform. Derimod kigger de selvorganiserede idrætsaktive i højere grad på praktiske forhold som afstand til træningslokaliteten, kvaliteten af faciliteten samt muligheden for at kunne dyrke idrætten fleksibelt – dog ofte uden af dette direkte går ud over idrættens socialitet. Hertil kommer en stadig vurdering af kvaliteten af en eventuel idrætsudbyders indhold, hvor selve kvalitetsbedømmelsen er en naturlig reaktion på idrætsmarkedets tilstedeværelse med flere forskellige udbydere med konkurrerende, attraktive tilbud. Aktiviteterne afprøves, og kvaliteten vurderes løbende med henblik på at besvare et latent tilstedeværende spørgsmål: Om idrætsproduktet er pengene værd. Samtidig tilpasser den idrætsaktive ofte idrætsvanerne flere gange i løbet af livet, så aktivitetsniveauet harmonerer med den unikke livssituation og konkrete hverdag. Udviklingen fra faste og organiserede mod mere fleksible rammer kan samtidig karakteriseres som overgangen fra en medlemsorienteret til en kundeorienteret tilgang, hvor livets forskellige faser lægger op til forskellige organisatoriske rammer og forskelligt idrætsligt indhold.

I følgende figur ses en illustration af, hvordan nye organisationsformer præger idrætten og udsætter den traditionelle non-profit foreningsorganiserede idræt for et pres på markedsandele (mørkeblå farve). Den selvorganiserede idræt (lyseblå farve) med vandre- og løbeture som centrale aktiviteter har vundet solidt indpas i den voksne befolknings idrætsvaner over de seneste årtier, samtidig med at den private, kommercielle organisering af idrætten (grøn farve) i stigende grad bidrager til den samlede mængde idrætsaktivitet – især for de unge mellem 20 og 29 år.

Figur 2: Forskellige organisationsformer fordelt på alderskategorier



(Pilgaard, 2009, p. 102)

En udbredt forestilling om, at fitness primært er et supplement til 'den rigtige' specialiserede sport, holder ikke længere. Fitness er fællesnævner for en lang række funktionelle motions- og idrætsaktiviteter, der i høj grad har udviklet sig til en selvstændig idrætskultur, som de aktive fitnessudøvere *går til*. Fitness dyrkes med stor entusiasme og indlevelse af de mange aktive. Fitnesskulturen kan karakteriseres som et selvstændigt tilbud med selvstændige kulturer som står på linje med den anden eksisterende idræt. Fitnesscentre står som eksempler på, at idrættens 'supermarkeder' har indrettet sig med en lang række produkter, der kan vælges til og fra efter lyst og behov, og hvor produkterne er i konstant konkurrence med hinanden om at få den bedste placering i butikken.

Essensen af den sundhedsorienterede motionslogik er, at de æstetiske krops- og sundhedsorienterede træningsmotive og -begrundelser tilsyneladende spiller en større rolle for de aktive (Ulseth, 2007, p. 110). Når den sundhedsdominerede motionslogik især har slået igennem uden for idrætsforeningerne, er det først og fremmest, fordi idrættens hovedorganisationer og mange lokale foreninger ikke i tilstrækkelig grad har prioriteret at udvikle tilbud, som kan tilfredsstille voksne idrætsinteresserede danskere. En del af foreningslivet er kendetegnet ved en tendens til at gentage sidste års rutiner. Den mest omfattende fornyelse af foreningslivet sker gennem nye foreningsdannelse og i mindre omfang gennem eksisterende foreningers evne til at ændre på deres aktivitetsudbud (Ibsen, 2006, p. 9), hvor de mange nye foreningsbaserede fitnesscentre i princippet er udtryk for samme tendens.

Mulighederne for, at foreningslivets organisationer i højere grad skulle orientere sig mod nye og mere motionsprægede aktiviteter har været til stede, men der er mange eksempler i idrættens verden på, at de centrale aktører ikke har været opmærksomme på mulighederne eller bevidst har undladt at appellere til et bredere motionssegment. Mange specialforbund, eksempelvis Danmarks Gymnastik Forbund, Dansk Vægtløftnings-Forbund og Dansk Atletik Forbund, har haft mulighed for at supplere deres traditionelle udbud af konkurrenceidræt med flere motionsorienterede og sundhedsfremmende idrætskoncepter, der kunne samle nye idrætsaktive op i organisationernes rammer. Gymnasterne afviste i mange år motionsvarianten aerobic som en fattig idrætskultur,

vægtløfterne ignorerede i høj grad den æstetisk og senere sundhedsorienterede styrketrænings mange muligheder og koncentrerede sig om sportens OL-discipliner. Dansk Atletik Forbund har primært fokuseret ressourcerne på den klassiske atletik og har aldrig fået en større markedsandel blandt de hundredtusindvis af danskere, som siden 1970'erne og 1980'erne er begyndt at dyrke motionsløb. I flere sammenhænge er opstået et skel mellem specialforbundenes prioriteringer og virkeligheden i og uden for forbundenes medlemsforeninger. På eksempelvis de førnævnte områder ses i dag andre idrætsudbydere, som med større vægt står for den overordnede organisering, den praktiske afvikling, den løbende produktudvikling og markedsføring målrettet idrættens masseforbrugere. Den traditionelle organiseringsform i foreninger egner sig tilsyneladende bedre til børneidræt, mens voksenmotionisternes behov for fleksible løsninger har været sværere at honorere.

Der er dog flere eksempler på, at lokale foreningsmiljøer med udspring i de traditionsrige idrætsgrene med succes har taget nye aktiviteter op på foranledning af lokale ildsjæle. Gymnastikken har – især i DGI-regi – formået at møde udviklingen som følge af den folkelige gymnastikkulturs mindre udprægede standardisering og regelstyring og traditionen for inden for foreningernes eller idrætshøjskolernes rammer at bryde grænser og eksperimentere med nye udtryksformer og motionslignende aktiviteter (Kirkegaard, 2008). En række atletikklubber med Sparta fra København som det mest kendte eksempel har ligeledes haft evnen til at udvikle sig til egentlige idrætsproducenter med talrige motionsarrangementer målrettet motionister, hvorved de i praksis er 'vokset fra' deres specialforbund. I de senere år har mange atletik- og motionsforeninger med løbemotion på programmet dog ligeledes oplevet konkurrence fra kommercielle udbydere af løbetræning og motionsløb.

Udviklingstendenserne kan samlet set kaldes for kommercialiseringsprocesser. Resultaterne er tydelige: I stedet for at medlemmer skal indordne sig og tilpasse sig idrættens organisering og traditionelle værdigrundlag, må idrætten i højere grad tilpasse sig medlemmernes og kundernes ønsker og forventninger til idrættens udbydere.

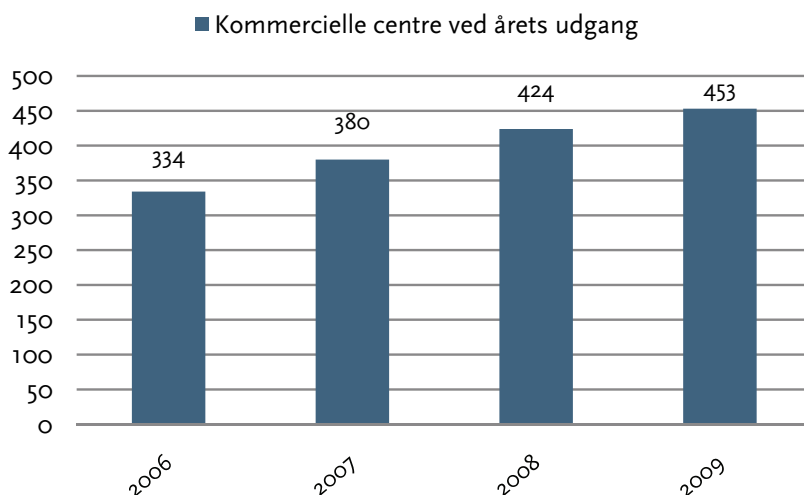
Idrætsudbydere må forholde sig aktivt til medlemmers og kunders ønsker, og de må i højere grad orientere sig mod potentielle medlemmer/kunder i forsøget på at tiltrække nye grupper. Idrætten er via introduktion af andre organiseringsformer end foreningen i højere grad blevet et idrætsmarked med en markedslogik, hvor jagten på markedsandele og nye kunder udkæmpes hver dag – indtil videre først og fremmest blandt teenagere og voksne. I denne kamp har både de kommercielle og foreningsbaserede aktører en række styrker og svagheder, som begge organisationsformer forsøger at håndtere i den daglige drift. De kommercielle markedsaktørers evne til at udvikle produkter og reagere på nye efterspørgselstendenser står over for foreningslivets evne til at skabe gensidige, uformelle, sociale tillidsrelationer og civilsamfundets evne til at samles i fælles foreninger og netværk.

Overgangen fra et mere eller mindre monopoliseret idrætsbillede til et marked over de seneste årtier har i praksis fundet sted ved samtidig opdeling af oprindelige, traditionsrige sportsdiscipliner. Denne konceptualisering dækker over bevægelsen væk fra sportens specialiserede univers til en iværksætterkultur, der bestandigt orienterer sig mod produktudvikling og fornyelse af aktiviteterne – og derved også ændrer idrættens kultur og aktivitetsformer. Man bevæger sig fra en mere eller mindre monopoliseret, udbudsorienteret idrætskultur, hvor fokus var på centralisering, specialisering og ensretning af idrættens kulturelle udtryksformer i en international idrætsbevægelse til mere efterspørgselsorienterede idrætskulturer, hvor udbydere som præmis for deres eksistensbe-

rettigelse løbende afprøver, om nye idrætskoncepter og -produkter kan tilfredsstille idrætskundernes behov. Kun derved er kunderne stadig villige til at betale en pris, der kan medvirke til at idrætsudbyderen selv kan overleve på markedet. I produktudvikling bør der dog skelnes mellem en udvikling, der sigter mod at styrke den enkelte specialidræt – f.eks. nyt og bedre udstyr eller tilpassede regler inden for en idræt – eller en produktudvikling, der sigter mod at få sit eget marked med sine egne deltagere. Groft sagt domineres udviklingen i foreningsregi af den første variant, mens den anden dominerer på markedet.

Markedsaktørernes evne til at udvikle, afprøve og iværksætte nye aktiviteter og produkter inden for den samme idrætsfacilitet har tilsyneladende været foreningslivets overlegen. Via massive investeringer i fitnessfaciliteter har de private udbydere især siden 1995, hvor Pengeinstitutternes Betalings Service (PBS) blev indført, haft vind i sejlene (Kirkegaard, 2007a, p. 109). Via markedsføring og fængende slagord blev fitness til business, og kommercielle fitnesscentre har effektivt kommunikeret forestillingen om en intuitiv sammenhæng mellem den smukke krop og det lykkelige liv. Resultatet er, at antallet af kommercielle fitnesscentre i Danmark aldrig har været større end netop i disse år (se nedenstående figur). Selv under den dybe internationale økonomiske recession i 2009 var det danske marked i vækst.

**Figur 3 - Antal kommercielle fitnesscentre fra 2006 til 2009**



(Kirkegaard, 2009)

Fitness-sektorens succes har dog i de senere år sat sig spor i foreningslivets organisationer. Med udgangspunkt i et storstilet og succesfuldt idrætsprojekt med rødder i DGI Træningskultur har idrættens største hovedorganisationer, DGI og DIF, sat det fælles udviklingsprojekt 'Foreningsfitness' i søen. Foreningsfitness hjælper lokale foreningsbaserede fitnesscentre med at åbne under et samlet 'Foreningsfitness-varemærke' landet over som modsvar til den kommercielle organisering af fitnesskulturen.

Derved står fitnesskulturens organisering over for to indholdsmæssigt sammenlignelige, men juridisk og økonomisk set vidt forskellige organiseringsformer, der i stor omfang begge appellerer til de samme fitnessudøvere. Spørgsmålet er, hvem der pakker produkterne ind på den mest hensigtsmæssige måde. Hvem kommer først i lokalsamfund, som fitnesskulturen endnu ikke har fun-

det vej til? Hvem formår at tilpasse sig markedet på den mest hensigtsmæssige måde? Indtil videre har den kommercielle branche sat sig tungt på de større bymiljøer. Eksempelvis har Københavns Kommune i dag ca. 60 kommercielle fitnesscentre med et anslået kundetal på 110.000. Forretningspotentialet for kommercielle fitnesscentre synes mindre i tyndtbefolkede områder, hvor Forretningsfitness derimod har haft stor vækst og lokal succes med 34 nyetablerede centre siden opstarten i januar 2008.

### 3.3 Fitnesskulturens produkter

Fitnesscentres verden er groft opdelt i to dominerende hovedkategorier: Den traditionelle muskelopbyggende styrketræning, hvis historie fører tilbage til den mandsdominerede bodybuildertradition, og den kredsløbsorienterede konditionstræning, som fører tilbage til introduktionen af kondicykler, løbebånd og de første succesfulde holdkoncepter. Under de to hovedkategorier findes en lang række konkrete træningsformer med hver deres navne og koncepter. Hovedkategoriernes aktiviteter kan igen deles op i hhv. holdbaserede eller individuelle træningsformer. Styrketræning med frie vægte og i fitnessmaskiner er individuelle aktiviteter, mens konditionstræning som aerobic og spinning (indendørs cykling) oftere organiseres på hold. Selvom de her nævnte aktiviteter er de mest velkendte og udbredte i de danske fitnesscentre (se nedenstående tabel), er paletten af nye aktiviteter konstant under udvikling. Såfremt en lignende undersøgelse blev gentaget i dag, ville nye koncepter sandsynligvis indfinde sig på top-10-listen over de mest udbredte fitnessaktiviteter. Evnen til at skabe nye efterspørgselsmønstre kan tydeligt eksemplificeres med 'Zumbabølgen', der skyller ind over landet i disse år.

Tabel 5 – Træningsformers og -koncepter udbredelse i danske fitnesscentre i 2006

	Total
<b>Base</b>	184
1. Frie vægte	176 95,7 %
2. Kondicykler	175 95,1 %
3. Individuel styrketræning med fitnessmaskiner	169 91,8 %
4. Løbebånd	160 87,0 %
5. Cardio stepmaskine	159 86,4 %
6. Romaskine (inkl. maskiner med kabeltræk)	159 86,4 %
7. Cross-trainer/skimaskine	151 82,1 %
8. Spinning på hold	131 71,2 %
9. Aerobic	121 65,8 %
10. Træning med personlig instruktør	113 61,4 %

(Kirkegaard, 2007b, p. 66)

Udviklingen af nye koncepter skyldes først og fremmest den kommercielle fitness-sektors interesse i at introducere nye koncepter for kunderne. Fitnessbetegnelsen er i årenes løb udvidet kraftigt som begreb som følge af produktudvikling. Fra at dække over muskelopbygning gennem styrketræning i en mandsdomineret kultur blev konditionstræning så småt introduceret i løbet af 1980'erne med gradvis udbygning af større fitnesscentre med kondicykler, senere efterfulgt af aerobictræningens store gennembrud i 1985 og introduktionen af spinning i midten af 1990'erne (Kirkegaard, 2007a, pp. 99-102). Hertil kom mindre fysisk belastende udstrækningsøvelser og blødere gymnastikformer målrettet kvindesegmenter med produkter som yoga og pilates, men også en række rekreative tilbud som wellness, der ligeledes primært findes i kommercielt regi som tilkøbsmulighed. I de senere år har sektoren kraftigt prioriteret produktudviklingen inden for især holdkoncepter, mens produktudviklingen inden for de individuelle træningsformer synes mindre markant.

### 3.4 De foreningsbaserede fitnesscentre

Den 1. juli 2010 gennemførte Idan et statusmøde<sup>4</sup> med Foreningsfitness og Firmaidrætten, som tilsammen organiserer hovedparten af medlemmerne i foreningsbaserede fitnesscentre. Følgende forskelle og ligheder mellem de to foreningsmodeller stod tydeligt tilbage efter mødet.

#### 3.4.1 Foreningsfitness

Projektet 'Foreningsfitness' er et samarbejdsprojekt mellem Danmarks Gymnastik og Idrætsforeninger (DGI) og Danmarks Idræts-Forbund (DIF) og bør omtales som et udviklingsprojekt. Derfor kan Foreningsfitness' overordnede målsætning tages som udtryk for et konkret forsøg fra idrætsorganisationers side på at orientere sig mod samfundsudviklingen, som den repræsenteres f.eks. ved de ændrede idrætsvaner, hvor flere idrætsaktive tilsyneladende søger over i mere fleksible idrætstilbud.

Historisk set er Foreningsfitness et resultat af projektet 'DGI Træningskultur', der opstod i 2004 som resultatet af DGI's satsning på 'målrettet træning' og en lang række interne forandringsprocesser i DGI, som satte sine tydelige spor på DGI's historie, udvikling og evne til at orientere sig mod nye samfundsstrømninger, især siden aerobicbølgens indtog i gymnastikforeninger, hvor de første meget tydelige forandringsprocesser fra klassisk opvisningsgymnastik til motion og aerobic satte sig igennem nedenfra og op i organisationen, hvilket resulterede i en række principielle diskussioner internt i DGI om gymnastikbegrebets rummelighed (Kirkegaard, 2008, pp. 11-28).

Uden at forsimple komplicerede historiske sammenhænge bør det nævnes, at der internt i DGI var mange forskellige holdninger til aerobicaktiviteternes udtryk, som mange af gymnastikkens traditionister betragtede som alt for funktionelt og nytteorienteret. Motionslogikkens fokus på effektiv pulstræning var i manges øjne et grimt og vulgiseret udtryk, der intet havde at gøre i opvisningsgymnastikkens organisation. Holdningerne i datidens gymnastikudvalg strakte sig fra total afvisning over nysgerrighed til umiddelbar begejstring for de nye motionsprægede bevægelsesformer og deres potentialer. De begejstrede stemmer stod umiddelbart stærkest, og DGI oprettede et 'udvalg for målrettet træning', som via en længere række konferencer og mødeaktiviteter med foreninger skabte interesse for udviklingen af foreningsbaserede fitnesscentre i DGI-regi.

---

<sup>4</sup> I Interviewet deltog fra Foreningsfitness Ruben Lundtoft, fra Firmaidrætten forbundsstyrelsesmedlem Helle Friis Kristiansen og foreningskonsulent Torben Laursen. Fra Idan deltog Karsten Østerlund, Rebecca Steele og Kasper Lund Kirkegaard.

Diskussionerne handlede om de større idrætsforeningers muligheder for at udvikle nye motionsaktiviteter inden for målrettet træning. På disse konferencer og møder blev landsorganisation i DGI opmærksom på, at der ikke nødvendigvis eksisterede en modsætning mellem en traditionel foreningskultur og en fleksibel fitnesskultur. På stormøderne fremkom flere eksempler på, at fitnessaktiviteter, motionslogik og fleksible træningstider var mulige at organisere i idrætsforeninger med traditionel demokratisk ledelse og med frivillige instruktører og ledere som drivkræfter. Udvalget for målrettet træning fik således sit eget udvalg fra 2002, som bevirkede, at der fra centralt hold blev arbejdet med at kvalificere og udbrede motionsaktiviteter til DGI's mange lokale idrætsforeninger.

Samtidig stod udvalget for at videretænke udviklingstendenser og udvikle det koncept, som kom til at hedde DGI Træningskultur, og som er det fundament, Foreningsfitness siden kom til at bygge på. DGI Træningskultur blev brugt til udbredelse af visionen om fleksible foreningstilbud med fitnessrelaterede motionsaktiviteter i foreningsregi, hvilket forudsatte andre træningslokaler end de ofte nedslidte, standardiserede haller, som flertallet af foreningerne rådede over. Visionen om at kunne kombinere de fleksible motionsaktiviteter med mere moderne og indbydende lokaler kunne kun ske via nyopførelse af lokaler eller regulære og gennemgribende ombygninger. Formelt set var det DGI's daværende hovedbestyrelse, der på et møde den 9. oktober 2003 besluttede at iværksætte udviklingsprojektet (Kirkegaard, 2008).

DGI Træningskultur blev årene efter en stor succes, og også bestyrelsen i DIF begyndte i 2007 en række overvejelser om, hvilke initiativer man kunne tage for at få større markedsandele blandt den voksende andel af voksne motionister. Efter et udvalgsarbejde, som arbejdede målrettet på at indgå i et forpligtende samarbejde med den daværende største danske fitnesskæde, fitness dk, blev ledelsen i DIF kontaktet af DGI med henblik på et samarbejde om foreningsbaserede fitnesscentre. Denne kontakt mellem de to hovedorganisationer bør ligeledes ses i lyset af daværende fusionstanker mellem DIF og DGI, som dog senere viste sig ikke at kunne bære.

På fitnessområdet kunne de to hovedorganisationer dog godt finde sammen, og den 1. januar 2008 indgik organisationerne samarbejdet om Foreningsfitness, hvor de centrale elementer fra DGI Træningskultur blev videreført med rådgivning og lån til idrætsforeninger, der ønsker at oprette et foreningsbaseret fitnesscenter. DGI Træningskultur blev derved udvidet til at være et tilbud, der også rummede danske idrætsforeninger organiseret under DIF.

Den officielle målsætning for det fælles projekt er, at *"20 idrætsforeninger om året får tilbud om lånestøtte og rådgivning, mens 40 foreninger om året får tilbud om kortere rådgivningsforløb."* (Foreningsfitness, 2008). Dertil lyder det officielle formål at *"... styrke idrætsforeningernes muligheder for at imødekomme de krav og ønsker til idræt, som borgerne har. I de senere år har det vist sig, at det behov er stadig sværere at honorere i den traditionelle idrætsforening, og at foreningerne derfor har brug for at opbygge træningscentre."* (Foreningsfitness, 2008). Desuden tilbyder projekt Foreningsfitness uddannelse af fitnessinstruktører, netværksdannelse mellem foreningsbaserede fitnesscentre, løbende opkvalificering og kvalitetssikring af eksisterende fitnesscentre samt udvikling af nye områder inden for fitness, hvor 'Børnefitness og Teenfitnessuddannelsen' samt 'Seniorfitnessuddannelsen' er de seneste eksempler på satsningsområder inden for Foreningsfitness' uddannelses- og kursusvirksomhed.

I praksis skelner Foreningsfitness mellem store rådgivningsforløb og små afklarende rådgivningsforløb. De store rådgivningspakker, som er målrettet de foreninger, der har besluttet sig for at realisere ideen om en ny forening under Foreningsfitness rummer i praksis alle de elementer og spørgsmål, som dannelsen af et fitnesscenter medfører – dvs. alt fra principielle foreningspolitiske overvejelser om medlemsdemokrati og bestyrelsesarbejde til mere praktiske spørgsmål om valg af fitnessudstyr og den øvrige indretning. De små rådgivningsforløb strækker sig typisk over to til tre møder og er målrettet idrætsforeninger, der er i en overvejelserfase og endnu ikke har besluttet sig for at realisere ideen om et foreningsbaseret fitnesscenter. Hvis en forening får et lån medfølger den store rådgivningspakke automatisk. Rådgivningsforløb er gratis for foreninger organiseret under DGI og DIF.

En forening kan låne op til 400.000 kroner. Beløbet kan afdrages over fem år, såfremt det er lån til køb af fitnessmaskiner og -udstyr, mens afdragsperioden er ti år, hvis der er tale om lån til bygninger. Lånet er rentefrit og derfor mere attraktivt end hos andre kommercielle låneydere. Foreningsfitness' låneramme er sammenlagt på 6 mio. kr. årligt, og der kan maksimalt ydes støtte til 20 foreninger om året. I gennemsnit er der således 300.000 kroner til udlån til foreningernes etableringsomkostninger.

Foreningsfitness stiller fire krav til foreninger, der ønsker at få lån i projekt foreningsfitness:

1. Træningscentret skal være organisatorisk selvstændigt – enten som en underafdeling i en flerstrengt forening eller som en selvstændig forening.
2. Der skal være fuld medlemsindflydelse i form af bl.a. direkte valg af foreningens bestyrelse.
3. Fitnesscentret skal arbejde non-profit, og et eventuelt overskud skal blive i foreningen.
4. Fitnesscentret skal drives på frivillig basis med frivillige instruktører og frivillig bestyrelse.

I forhold til organisering og drift er der forventninger om, at foreningens selvstændighed som selvstændig afdeling eller som udvalg under en flerstrengt forening opererer med klare retningslinjer om, hvordan den juridiske selvstændighed og økonomiske råderet er sikret. Dette skal blandt andet medvirke til, at der ikke overføres penge fra en fitnessforening til en anden forening.

Samtidigt har foreningsfitness en række forventninger til foreningerne, som ikke direkte er formuleret som objektive krav, men som indeholder klare rettesnore for, hvorledes et fitnesscenter i Foreningsfitness skal køres. Alle medlemmer skal have individuel instruktion og et træningsprogram ved start i foreningen, og der skal ske en opfølgning på det nye medlem senest tre måneder efter første instruktion er fundet sted.

I forhold til maskiner, udstyr og faciliteter er der række vedligeholdelsesmæssige anbefalinger samt en forventninger til, at foreninger som minimum har en grundpakke af udstyr – herunder også, at frie håndvægte har en maksimumvægt på 26 kg.

I forhold til instruktører er der forventninger om, at minimum 80 pct. af dem, der instruerer, forudsættes at have en Foreningsfitness-instruktøruddannelse, og at de resterende 20 pct. forudsættes at have et uddannelsesniveau svarende til Foreningsfitness-uddannelserne. Dette gælder instruktion i fitness og holdtyper, hvor Foreningsfitness udbyder uddannelse. Dertil skal der være en uddannelsesplan for hver instruktør. Dertil opererer Foreningsfitness' centre med en række regler og



procedurer for dopingforebyggelse og -håndtering i samarbejde med Anti Doping Danmark.

Der er en kursuspulje på en næsten 1 mio. kroner, men i 2008 - 2009 blev over 1.000 fitnessinstruktører uddannet under Foreningsfitness, hvilket medførte et voldsomt pres på kursuspuljen.

Udviklingsprojektet har indtil videre været en massiv succes. I 2002 var antallet af forskellige fitnessforeninger under DGI 71 mod i 227 i 2009. Siden foreningsfitness start den 01. januar 2008 har 50 foreninger fået del i lånerammen, og heraf er 34 foreninger åbnet. Overordnet set kan DGI Træningskultur således karakteriseres som et succesrigt udviklingsprojekt, der formår at understøtte og ændre lokale foreningskulturer mod en mere fleksibel organisering. Foreningsfitness står som et udviklingsprojekt, der trækker på erfaring og fornemmelse for foreningers forskellighed og behov. Udviklingsprojektet understøtter lokale ideer via kvalificeret rådgivning, konsulentbistand og konkurrencedygtige økonomiske vilkår. Det har skabt stor medlemsinteresse for fitnessrelaterede uddannelsesforløb og vist en generel vilje til løbende at tilpasse uddannelsesforløbenes faglige indhold til nye ønsker fra foreninger. Samtidig er det lykkedes Foreningsfitness på én gang at udvikle klare standardiserede foreninger med et klart logo, mens der samtidig åbenhed over for lokale kulturforskelle og behov (Kirkegaard, 2008).

### 3.4.2 Fitnesscentre under Firmaidrætten

Firmaidrætten havde i 2009 ca. 52.000 medlemmer, der dyrker fitness i en forening. Dette svarer til ca. 16 pct. af Firmaidrættens samlede medlemsmasse på i alt 320.000 medlemmer (Bisgaard, 2010). Foreningerne er meget forskellige med hensyn til størrelse fra helt små beliggende på arbejdspladser og op til store åbne foreningsbaserede fitnesscentre som eksempelvis Ringkøbing og Omegns Firmaidræt (Rofi) med ca. 3.000 medlemmer. At medlemmerne dyrker fitnessaktiviteter som firmaidræt, betyder dog ikke nødvendigvis, at der er tale om et egentligt fitnesscenter forstået som definitionen på et fitnesscenter<sup>5</sup> eller som en fysisk træningsfacilitet, som foreningen ejer. I praksis lejer mange foreninger sig blot ind i lokaler og dyrker fitnessaktiviteter dér.

I modsætning til Foreningsfitness er der i Firmaidrætten ikke en egentlig strategisk satsning på at opføre foreningsbaserede fitnesscentre. Firmaidrætten har derfor ikke en færdig model, strategi eller målsætning for foreningsbaserede fitnesscentre. Forbundets støtte til foreninger er i højere grad tilpasset den enkelte forenings unikke behov og vilkår, hvilket spiller ind på den service, rådgivning og økonomiske støtte, der ydes af Firmaidrætten. I Firmaidrætten har der hidtil været tre principper for at tilbyde fitness i regi af Firmaidrætten.

- 1) Firmaidrætsforeningen kan leje sig ind i et lokale på timebasis – enten et kommunalt lokale, et lokale på virksomheden, hvor foreningen holder til, eller i et kommercielt fitnesscenter. Der er derfor ikke noget krav om, at idrætsforeninger i Firmaidrættens regi selv skal eje et træningslokale. Foreninger, der lejer sig ind i et eksisterende træningslokale, står derved udelukkende for selve organiseringen af aktiviteten.
- 2) Arbejdspladsen og virksomheden kan selv, via egne midler, etablere et træningslokale, som idrætsforeningen på arbejdspladsen selv vedligeholder og er driftsherre for. Det er typisk en større virksomhed, der vælger selv at investere i etableringen af et træningscenter. I disse tilfælde deltager Firmaidrætten ikke med økonomisk opbakning og fungerer primært som

---

<sup>5</sup> Se tidligere fodnote om definitionen på et fitnesscenter.

rådgiver og organisatorisk bagland.

- 3) En eksisterende flerstrengt firmaidrætsforening i den pågældende by ønsker at tilbyde fitness som en ny aktivitet og vurderer, at den bedste måde er ved at etablere eget fitnesscenter.

Disse foreninger, der selv ønsker at etablere et fitnesscenter i Firmaidrættens regi, har mulighed for at låne op til 1 mio. kr. af Firmaidrætten. Der kan dog maksimalt lånes 75 pct. af de samlede udgifter til etableringsomkostningerne. Før ansøgningen behandles af Firmaidrættens Forbundsstyrelse, kvalificeres den af Firmaidrættens lokalt placerede foreningskonsulenter, som går i dialog med den pågældende forening med henblik på at vurdere omfanget og seriøsiteten bag ønsket om etablering af et fitnesscenter. Såfremt der ydes et økonomisk lån fra Firmaidrættens Forbundsstyrelses side, er dette rentefrit med en maksimal tilbagebetalingstid på 15 år.

Firmaidrætten melder selv, at forbundet i de senere år har oplevet en stigende interesse for netop etableringen af foreningsbaserede fitnesscentre. Der er pt. syv regulære fitnesscentre i Firmaidrættens regi, som lever op til definitionen af et fitnesscenter, og hvor de fem har fået tilskud til etableringen. I modsætning til Foreningsfitness er der ikke nogen centralt placeret lånepulje, som lægger loft over, hvor mange fitnesscentre Firmaidrætten kan yde støtte til over en given tidsperiode. Det er indtil videre lykkedes Forbundsstyrelsen at finde pengene inden for det årlige budget, uden at Firmaidrætten selv har skullet låne penge hos en tredje part. Ifølge foreningskonsulent Torben Laursen er ingen veldokumenterede ansøgninger blevet afvist af Forbundsstyrelsen, som er Firmaidrættens bevilgende myndighed.

Ligesom Firmaidrætten ikke har et fast, strømlinet koncept for deres fitnessforeninger, stiller forbundet heller ikke minimumskrav, som foreningerne skal leve op til. I stedet er modellen snarere at tage udgangspunkt i de lokale ønsker og behov og tage hensyn til de lokale forhold. Når nogle foreninger er i egne lokaler, mens andre blot lejer sig ind i en idrætshal eller i et lokale, er resultatet i praksis et broget kludetæppe af lokale aftaler og fremgangsmåder. Støttekonceptet tager udgangspunkt i foreningernes behov, og det er foreningerne, der kommer med tanker og ideer til, hvorledes et fitnesscenter kan realiseres inden for de givne vilkår.

Også andre steder i Firmaidrættens organisation gøres der brug af erfaringerne til etablering af et foreningsbaseret fitnesscenter. For eksempel er der i Firmaidrættens satsning på 'Motion på arbejdspladsen' stor erfaring med indkøb af træningsmaskiner, hvilket der også gøres brug af i etableringen af foreningsbaserede fitnesscentre i regi af Firmaidrætten. Dertil henviste Firmaidrætten til en uformel videndeling mellem foreninger, der har eller ønsker at etablere et fitnesscenter. Man råder således nye foreninger til at besøge andre foreninger og høre om deres erfaringer, mens det i sidste ende er den enkelte forening, der bestemmer, hvilke typer af produkter og eventuelle fitnessmaskiner der skal indkøbes.

Når foreningerne har et uddannelsesbehov, finder de ofte en fitnessrelateret uddannelse udbudt af Firmaidrætten selv, som kan tilfredsstille deres uddannelsesbehov. Der er dog ingen officielle, formelle krav om at Firmaidrættens foreninger skal benytte sig af Firmaidrættens egne kurser, som tilfældet er det i Foreningsfitness. Også hér synes Firmaidrætten at have evne til at tilpasse uddannelsesbehov og -ønsker til den konkrete efterspørgsel. Firmaidrætten udbyder en række selvstændige fitnessrelaterede uddannelser, hvor f.eks. uddannelsen som fitnessinstruktør og spinning-

instruktør er opdelt i tre niveauer/moduler med gradvist øgede krav til kursisterne. Enkelte uddannelser på højere niveau opererer med intern censor vurdering af fagligt niveau samt en række beståelseskriterier. Der er også eksempler på, at instruktører fra Firmaidrættens foreninger deltager i private uddannelses- og kursusforløb.

### 3.5 Forskelle og ligheder mellem Foreningsfitness og Firmaidrættens fitness

I modsætning til Foreningsfitness er udgangspunktet for en ny fitnessforeningsdannelse i firmaidrætsregi ofte eksisterende flerstrengede idrætsforeninger, der tager en ny aktivitet på programmet. Derfor er behovet for en egentlig opkvalificering af bestyrelsen ikke så stort i firmaidrætsregi som i Foreningsfitness, hvor det er det mere forskelligt, hvem der tager initiativ til at etablere et foreningsbaseret fitnesscenter. Det kan være personer fra allerede eksisterende afdelinger i en flerstrengt forening, en specialidrætsafdeling eller helt nye og uprøvede kræfter, som tager initiativet. I firmaidrætsregi er det ikke en ny forening, der bliver dannet, men en ny afdeling med en idrætsaktivitet, som dannes. Af samme grund er rutinen i bestyrelsesarbejdet der oftest i forvejen.

I direkte sammenligning synes Foreningsfitness at være et udviklingsprojekt, som er en mere strømlinet og top-down-styret satsning end Firmaidrættens tilsvarende støtte til foreningsbaserede fitnesscentre, der synes mere traditionel og forankret i eksisterende foreningskulturer. I Foreningsfitness stilles der forventninger om, at foreningerne i en vis udtrækning indordner sig under Foreningsfitness' ønske til standardisering, bl.a. gennem en klar forventning om, at størstedelen af instruktørgruppen tager en relevant uddannelse under Foreningsfitness uddannelses tilbud, og at foreninger investerer i en minimums udstyrspakke, som dertil gerne skal være fra en af de af Foreningsfitness' godkendte og udvalgte fitnessproducenter. Dertil opererer Foreningsfitness under et fælles logo, som mange af deres centre benytter sig af, mens Firmaidrættens støtte til foreninger med ønske om at etablere et fitnesscenter er lidt mere fleksibel over for lokale ønsker og behov, men synes også mindre ambitiøs end Foreningsfitness' udviklingsprojekt. Firmaidrættens stiller heller ingen bestemte krav og forventninger til, at en vis procentdel af instruktørerne skal have bestemte uddannelser.

Foreningsfitness opererer med en konkret målsætning om at åbne mindst 20 nye foreningsbaserede centre om året, hvilket Firmaidrættens ikke gør. Firmaidrættens er således mere afhængig af, at lokale kræfter fremsætter et konkret ønske, hvor Foreningsfitness er et mere strategisk idrætspolitisk tiltag fra idrætsorganisationernes side, hvor Foreningsfitness aktivt markedsfører udviklingsprojektet via hjemmeside og brochurer over for lokale foreninger. I den følgende tabel er de to forskellige støttesystemer sammenlignet.

Tabel 6. Sammenligning af foreningsidrættens støttekoncepter

	Foreningsfitness	Firmaidrætten
<b>Låneramme</b>	6.000.000 kr. finansieret af DGI og DIF i perioden 2008–2012.	Intet officielt loft på lånerammen
<b>Maksimalt tilskudsbeløb pr. forening</b>	400.000 kr.	1.000.000 kr., dog maksimalt 75 pct. af det samlede finansieringsbehov.
<b>Afdragsperiode</b>	10 år til bygninger og 5 år til køb af træningsmaskiner.	Maksimalt 15 års afdragsperiode (eller den normale afskrivningsperiode for fitnessprodukter).
<b>Standardisering</b>	Hvis Foreningsfitness' logo ønskes benyttet af foreningen, er der krav om instruktører skal gennemføre Foreningsfitness' instruktøruddannelser samt krav om køb af minimumspakke.	Intet formelt krav om standarder.
<b>Rådgivningsforløb</b>	Mere målrettede rådgivningsforløb for dels foreninger, der ønsker at etablere et fitnesscenter, dels foreninger, der overvejer at etablere et fitnesscenter. Rådgivningsforløbene er tilpasset den enkelte forenings behov, ønsker, behov og muligheder.	Ingen standardiserede rådgivningsforløb, men derimod et udgangspunkt i de lokale behov og ønsker fra foreningens side.
<b>Strategisk målsætning</b>	80 nye foreningsbaserede fitnesscentre på fire år i perioden 2008–2012. Dertil målsætning om 40 små rådgivningsforløb i om året i samme periode.	Ingen officielle strategiske målsætninger.

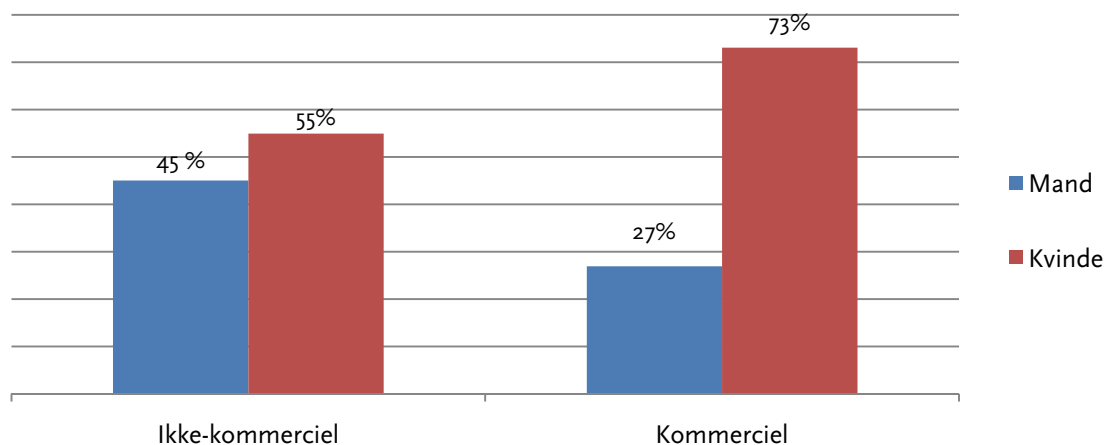
## 4. Portræt af respondenterne – de aktive fitnessudøvere

I dette afsnit tegnes et portræt af de aktive fitnessudøvere, som har deltaget i undersøgelsen, ud fra en række spørgsmål, som omhandler deres køn, alder, uddannelse, jobsituation, indtægt og generelle familie- og livssituation. Kapitlet læses med henblik på at give indblik i de to organisationsformers forskellige respondentgrupperinger blandt hhv. medlemmer af de foreningsbaserede fitnesscentre, som nedenfor benævnes som organisationsformen 'ikke-kommerciel', samt kunderne i kommercielle fitnesscentre, der nedenfor benævnes som organisationsformen 'kommerciel'.

### 4.1 Køn og aldersfordeling

Undersøgelsen af de aktive fitnesskunder er baseret på en antaget skæv kønsfordeling, hvor kvinder sandsynligvis er overrepræsenterede i forhold til den samlede population af aktive fitnessudøvere. I alt 4.513 respondenter er kvinder, og 2.123 respondenter er mænd, svarende til en samlet procentfordeling på henholdsvis 68 pct. og 32 pct. for de to undersøgelser i hhv. kommercielle centre og foreningsbaserede centre til sammen (herefter blot benævnt 'den samlede undersøgelse'). Set i forhold til kønsfordelingen mellem de to organisationsformer 'ikke-kommerciel' og 'kommerciel' må kvinder i særlig høj grad forventes at være overrepræsenterede i kommercielt regi, mens overrepræsentationen af kvinder i foreningsbaserede centre ikke nødvendigvis er skæv i forhold til den sande population i foreningsbaserede fitnesscentre.

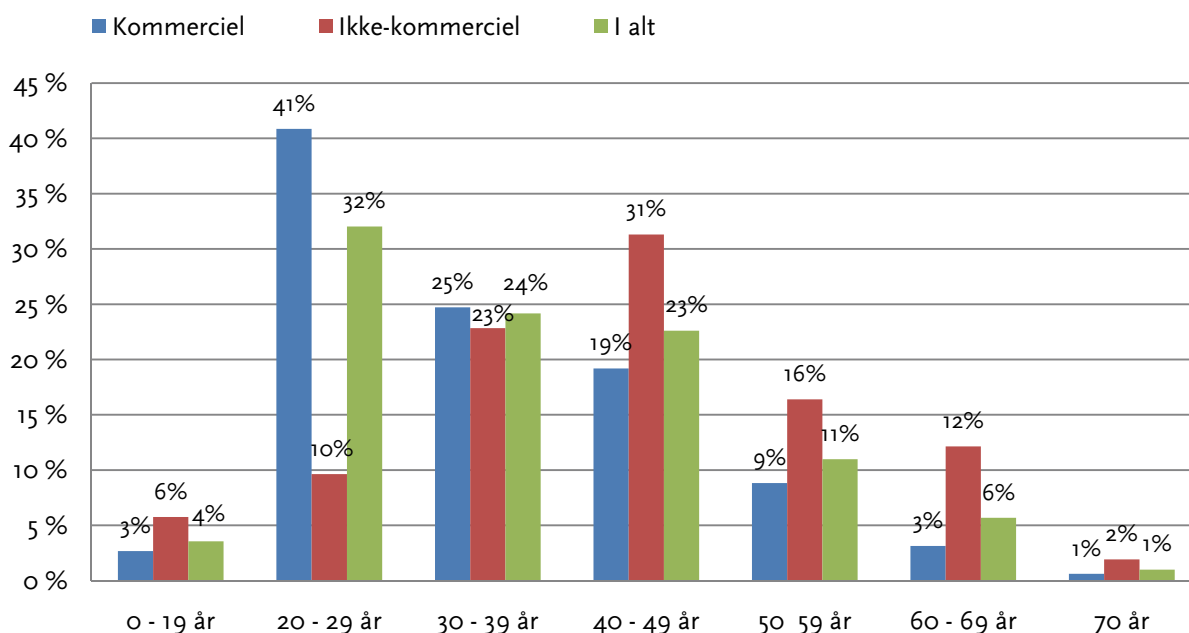
Figur 4. Kønsfordelingen i undersøgelsen fordelt på organisationsform



Årsagen til den forskellige kønsprofil i de to organisationsformer skal sandsynligvis findes i indsamlingsmetoden (se bilag 1), hvor fremgangsmåden i kommercielle centre med aktiv tilmelding tilsyneladende har appelleret til en del flere kvinder end mænd.

Gennemsnitsalderen for den samlede undersøgelse er 37,2 år. I kommercielt regi er gennemsnitsalderen lidt lavere på 34,7 år, mens gennemsnitsalderen i foreningsregi med sine 43,2 år er noget højere. I nedenstående tabel er respondenternes aldersprofiler for den samlede undersøgelse ind delt i alderskategorier fordelt på de to organisationsformer 'ikke-kommerciel' og 'kommerciel'.

Figur 5. Aldersfordeling fordelt på samtlige fitnessudøvere samt på organisationsform



Som det kan ses, er der i kommercielt regi (blå søjle) en markant højere andel af yngre fitnesskunder i aldersgruppen 20-29 år i forhold til i foreningsregi. 40 pct. af den samlede kundemasse ligger således mellem 20 og 29 år, og næsten 30 pct. er mellem 30 og 39 år. Den største aldersgruppe med over 30 pct. af den samlede medlemsbase i foreningsregi ligger i aldersgruppen 40-49 år. Det samlede indtryk af figuren er derfor, at der i kommercielle fitnesscentre er en udpræget overvægt af unge set i forhold til tilsvarende foreninger, hvor aldersfordelingen er mere jævn.

Dette kan skyldes mange forhold. For eksempel har det lokale miljø, hvor foreningsbaserede fitnesscentre ofte er placeret ofte en højere andel af ældre borgere. I storbyerne, hvor langt hovedparten af de 77 kommercielle fitnesscentre i undersøgelsen er placeret, er der store uddannelsesinstitutioner, som også afspejler sig i kundesammensætningen. Trods disse bagvedliggende forklaringer tyder ovenstående dog stadig på, at de foreningsbaserede fitnesscentre rummer flere aldersgrupper i samme træningsfacilitet ved at have en højere repræsentation af helt unge under 19 år og samtidig også markant flere ældre aktive fitnessudøvere over 50 og 60 år end i kommercielt regi.

## 4.2 Arbejdsliv, fritidsliv, uddannelses- og indtægtsforhold

En oversigt over respondenternes hovedbeskæftigelse viser, at lidt over 64 pct. af respondenterne på undersøgelsestidspunktet var aktive på arbejdsmarkedet. Godt 45 pct. af disse erhvervsaktive arbejder som funktionærer eller tjenestemænd, næsten 11 pct. er faglærte arbejdere, godt 5 pct. er selvstændige og lidt færre er ufaglærte arbejdere. Dertil er hele 23 pct. af de aktive fitnessudøvere under uddannelse, mens kun 5 pct. er pensionister eller efterlønsmodtagere. Hverken fitnesscentre i kommercielt eller foreningsbaseret regi har endvidere evnen til at tiltrække potentielt socialt marginaliserede befolkningsgrupper som borgere på overførselsindkomster, hvilket dog ikke er usædvanligt for andre idrætskulturer og organisationsformer (Pilgaard, 2008, p. 46).

**Tabel 7. Hvad er din hovedbeskæftigelse for tiden?**

Hovedbeskæftigelse	Andel
Funktionær/tjenestemand	45 %
Under uddannelse/studerende/går i skole (inkl. lærlinge og elever)	23 %
Faglært arbejder	11 %
Selvstændig	5 %
Førtidspensionist/folkepensionist/efterlønsmodtager	5 %
Ufaglært arbejder/specialarbejder	4 %
Ved ikke/Andet	3 %
Ledig på dagpenge (modtager dagpenge fra A-kasse)	2 %
På orlov	1 %
Medarbejdende ægtefælle	1 %
Hjemmearbejdende husmor/husfar	0 %
Ledig på kontanthjælp (modtager kontanthjælp)	0 %

Det samlede billede understøtter forestillingen om, at langt de fleste respondenter enten er i den erhvervsaktive alder eller under uddannelse.

Hvis man ser nærmere på fordelingen mellem de to organisationsformer 'ikke-kommerciel' og 'kommerciel' afspejler denne aldersfordelingen. Eksempelvis er der i kommercielle fitnesscentre langt flere, 29 pct., som er under uddannelse end i foreningsregi, 9 pct. I nedenstående tabel kan respondenternes hovedbeskæftigelse ses fordelt på de to organisationsformer.

**Tabel 8. Hvad er din hovedbeskæftigelse for tiden? - fordelt på organisationsformer**

Hovedbeskæftigelse	Ikke-kommerciel	Kommerciel
Funktionær/tjenestemand	45 %	45 %
Under uddannelse/studerende/går i skole (inkl. lærlinge og elever)	10 %	29 %
Faglært arbejder	14 %	9 %
Selvstændig	8 %	4 %
Førtidspensionist/folkepensionist/efterlønsmodtager	11 %	3 %
Ufaglært arbejder/specialarbejder	5 %	3 %
Ved ikke/Andet	3 %	3 %
Ledig på dagpenge (modtager dagpenge fra A-kasse)	2 %	2 %
På orlov	1 %	1 %
Medarbejdende ægtefælle	1 %	0 %
Hjemmearbejdende husmor/husfar	0 %	0 %
Ledig på kontanthjælp (modtager kontanthjælp)	0 %	0 %

Også andelen af førtidspensionister/folkepensionister/efterlønsmodtagere er vidt forskellige i de to

organisationsformer, ligesom der er flere faglærte arbejdere og selvstændige i foreninger. Generelt giver tabellen indtryk af, at andelen af erhvervsaktive i foreninger er højere end i kommercielt regi, der til gengæld har langt flere under uddannelse.

Som det kan ses af nedenstående tabel 9 arbejder hovedparten af den samlede respondentgruppe i den private sektor. Andelen af erhvervsaktive i foreningsregi er højere end i kommercielt regi, da sammenlagt 79 pct. af medlemmerne fra foreningsbaserede fitnesscentre arbejder i enten den private eller offentlige sektor, mens dette kun gælder for 71 pct. af kunderne i kommercielle centre. Også her er der stor sandsynlighed for, at de demografiske forhold spiller ind.

**Tabel 9. Arbejder du i det offentlige eller i en privat virksomhed?**

Sektor	Ikke-kommerciel	Kommerciel	I alt
Den private sektor	50 %	45 %	47 %
Den offentlige sektor	29 %	26 %	27 %
Ikke relevant (under uddannelse, førtidspension, efterløn m.v.)	21 %	29 %	27 %

Indtrykket af, at kunderne i kommercielle fitnesscentre er yngre og ofte under uddannelse står således klart, hvorimod foreningsbaserede fitnesscentre har en større andel af medlemmer i arbejde.

### 4.3 De erhvervsaktive fitnessudøvere

Ser man nærmere på den erhvervsaktive gruppe for den samlede undersøgelse, og hvor mange timer de angiver at arbejde i gennemsnit om ugen, er den gennemsnitlige ugentlige arbejdstid på 38,8 timer. Der er imidlertid ikke nogen forskel på gennemsnitstallet alt efter, hvorvidt den fitnessaktive træner i foreningscentre eller kommercielle fitnesscentre. Der er flere ligheder end forskelle mellem de to organisationsformer, hvis man ser nærmere på respondenternes besvarelser om forholdet mellem arbejde og fritid.

Cirka 70 pct. af den samlede gruppe af aktive fitnessudøvere svarer, at de 'ofte' eller 'sommetider' *'tænker på arbejde efter fyraften'*. Næsten 50 pct. af dem svarer samtidig, at de 'ofte' eller 'sommetider' *'arbejder om aftenen'*. Cirka 35 pct. af de erhvervsaktive fitnessudøvere svarer endvidere, at de 'ofte' eller 'sommetider' *'arbejder i weekenden'*. Grænserne mellem arbejdsliv og fritid synes således flydende for mellem en tredjedel og op mod halvdelen af de adspurgte, hvilket kan kobles sammen med fitnessudøvernes behov for at kunne dyrke idræt på fleksible vilkår når der er tid og mulighed for det.

I selve arbejdssituationen er der lidt større forskelle mellem kunderne i kommercielle centre og medlemmer i ikke-kommercielle foreninger. 63,4 pct. af kunderne mod 53,4 pct. af medlemmerne giver udtryk for at deres arbejde er præget *'stillesiddende arbejde, som ikke kræver fysisk anstrengelse'*, og hele 53,5 pct. af kunderne fra kommercielle centre giver udtryk for, at deres arbejde 'aldrig' er med *'en del løfte- eller bærearbejde'*. Dette gælder kun for 39,3 pct. af medlemmerne i foreninger. Samtidig giver en større andel af medlemmerne i foreninger udtryk for, at deres arbejde generelt er mere fysisk belastende end kundernes arbejde, og f.eks. 19,3 pct. af respondenterne fra

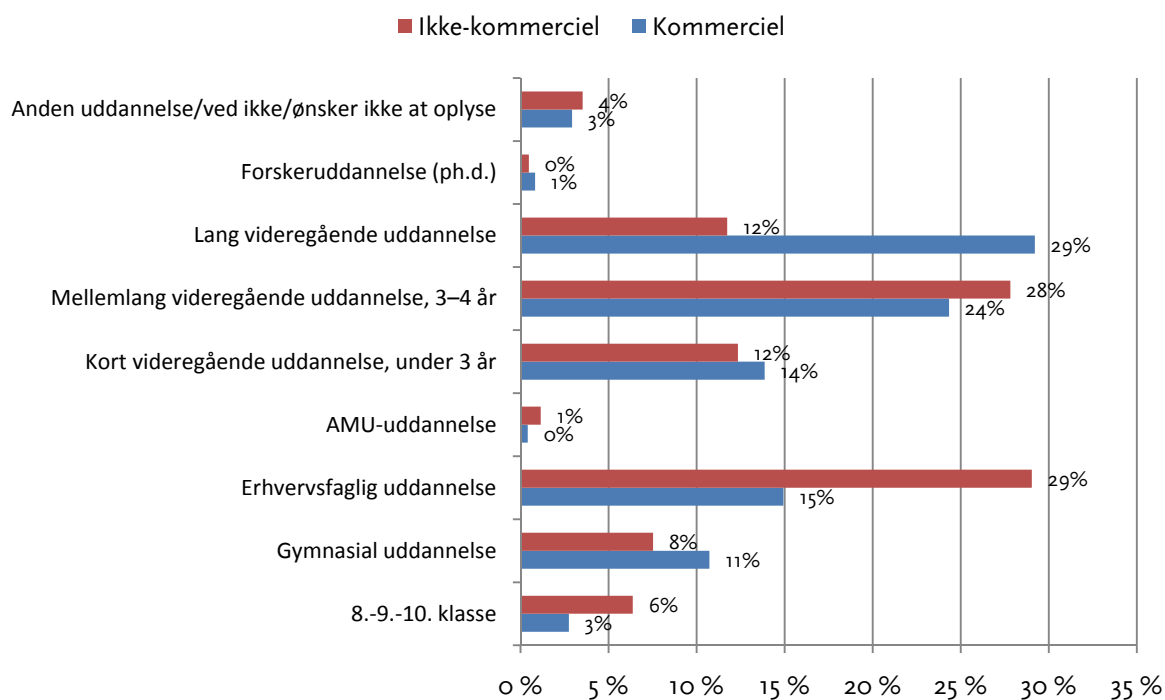


fitnessforeninger svarer, at de 'ofte' eller 'altid' har *'tungt eller hurtigt arbejde, som er fysisk anstrengende'*, mens det kun gælder for 13 pct. af kunderne.

Generelt tegner undersøgelsen dog et billede af en relativt homogen erhvervsaktiv gruppe af fitnessudøvere i Danmark, der ikke adskiller sig væsentligt fra hinanden. Cirka halvdelen giver udtryk for, at de har mulighed for at tage arbejdet med hjem og derved også har et arbejde, der kan tilrettelægges mere fleksibelt end arbejdssituationer, der kræver, at man befinder sig på en bestemt arbejdsplads. De mindre forskelle mellem grupperingerne i de to organisationsformer fremkommer først og fremmest i andelen af medlemmer med hårdt fysisk arbejde. Denne gruppe er størst i Foreningsfitness.

Når man ser nærmere på de erhvervsaktive fitnessudøvers uddannelsesniveau i hhv. foreninger og kommercielle fitnesscentre, er der dog en række interessante forskelle at spore. Blandt de erhvervsaktive fitnesskunder har en større andel har taget en lang videregående uddannelse, mens der blandt medlemmer er flere med en mellemlang videregående uddannelse. Samtidig er der markant flere medlemmer end kunder, der har en erhvervsfaglig uddannelse. De to fitnessaktive grupperingers uddannelsesprofiler fremgår af nedenstående figur 6.

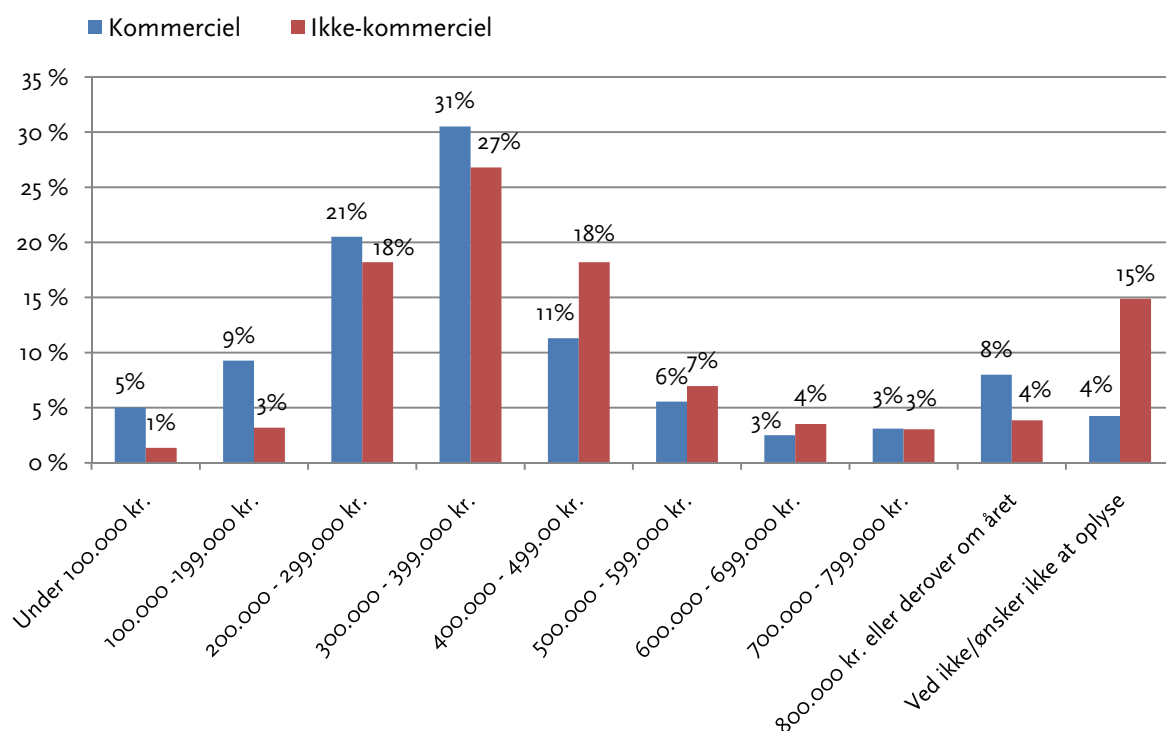
**Figur 6: Kun erhvervsaktive fitnessudøvere. Uddannelsesprofil fordelt på organisationsformer**



Generelt giver de erhvervsaktives uddannelsesprofiler indtryk af en lidt bedre uddannet kundegruppe end medlemsgruppe. Sammenlagt har f.eks. hele 53,5 pct. af kunderne mod kun 39,5 pct. af medlemmerne enten en mellemlang eller lang videregående uddannelse.

Den højere uddannelsesprofil på de erhvervsaktive fitnesskunder afspejler sig dog ikke direkte i en højere gennemsnitlig lønindtægt, hvilket kan ses af nedenstående figur 7. Selvom der er en større andel af kunder med en årsindtægt på over 800.000 kr., er det samlede indtryk af undersøgelsen, at de erhvervsaktive medlemmer i gennemsnit tjener mere end de erhvervsaktive kunder.

Figur 7. Lønningsniveau fordelt på organisationsformer



Det bør dog understreges, at de 15 pct. af medlemmerne i ikke-kommercielle fitnesscentre, der ikke ønsker at oplyse deres indtægt, i princippet godt kunne medvirke til at trække medlemmernes indtægt ned så den nærmer sig kunderne.

#### 4.4 Familieforhold

Den hidtidige gennemgang af respondenternes svar har primært beskæftiget sig med arbejdsliv og uddannelsesbaggrund. Imidlertid hører også den familiemæssige situation med til et dækkende helhedsbillede af de aktive fitnessudøvere, fordi deres hverdagsliv og generelle livssituation i andre undersøgelser har vist sig at have stor indflydelse på valg af idrætsform. Eksempelvis viser en livsfase-analyse, at livet består af forskellige faser med forskellige livsbetingelser og praktiske forhold, der har direkte indflydelse på, hvilken idræt der dyrkes, og hvilken organisationsform der vælges. For eksempel vil en erhvervsaktiv børneforælder som oftest have et mere udtalt behov for fleksibilitet end en voksen uden hjemmeboende barn/børn.

I relation hertil blev respondenterne stillet tre spørgsmål omhandlende deres civilstand og familiemæssige forhold. Denne del medtager samtlige respondenter og ikke udelukkende de erhvervsaktive.

Det samlede indtryk af de fitnessaktives familieliv viser, at 63,9 pct. af respondenterne bor sammen med en ægtefælle eller samlever. Hvis man ser på forskellene mellem de to organisationsformer ser vi igen, at den store andel af unge fitnesskunder i kommercielt regi medvirker til en markant anderledes profil også på dette område i forhold til medlemmerne i ikke-kommercielle foreninger. I nedenstående tabel er det således kun 57 pct. af fitnesskunderne, der bor sammen med ægtefælle eller en samlever, mens tallet for medlemmer er på hele 82 pct.

**Tabel 10. Bor du sammen med en ægtefælle/samlever?  
– fordelt på organisationsform**

Bor du sammen med ægtefælle/samlever?	Ikke-kommerciel	Kommerciel
Ja	82 %	57 %
Nej	18 %	43 %

De store forskelle mellem organisationsformerne med kunder over for medlemmer går også igen i det næste spørgsmål, der ser nærmere på, om respondenterne har hjemmeboende børn (inkl. bonusbørn) under 18 år. Til dette spørgsmål svarer 31,8 pct. af den samlede respondentgruppe 'ja', mens 68,2 % svarer 'nej'. Også her træder forskellene frem mellem organisationsformerne.

**Tabel 11. Har du nogen hjemmeboende børn (inkl. bonusbørn) under 18 år?  
– fordelt på organisationsform**

Hjemmeboende børn under 18 år?	Ikke-kommerciel	Kommerciel
Ja	51 %	24 %
Nej	49 %	76 %

Over halvdelen af medlemmerne i de foreningsdrevne fitnesscentre har hjemmeboende børn, mens det kun gælder for ca. en fjerdel af kunderne i de kommercielle centre. Det var i denne sammenhæng yderligere interessant at spørge ind til de forældre, som svarede ja til dette spørgsmål, om børnene benyttede sig af fitnesscentrets træningstilbud, mens den voksne selv var fitnessaktiv.

Det samlede indtryk i nedenstående tabel 11 for den samlede respondentgruppe af aktive fitnessudøvere er, at det kun er 28 pct. af forældrene, der svarer, at deres børn er fysisk aktive, mens forælderen træner fitness. Når disse deles op på organisationsformer, træder forskellene også frem her.

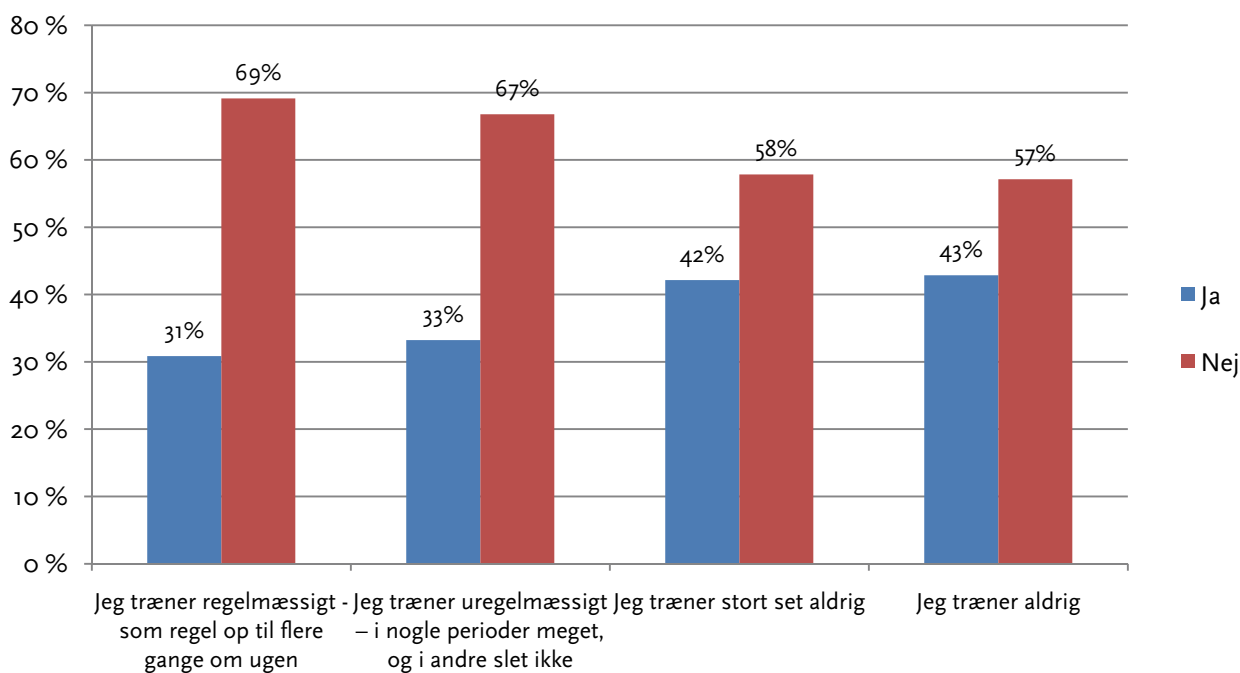
**Tabel 12. Benytter barnet/børnene andre af fitnesscentrets/foreningens idrætstilbud, mens du er aktiv i fitnesscentret? – fordelt på organisationsform**

	Ikke-kommerciel	Kommerciel
Ja	36 %	22 %
Nej	64 %	78 %

Mere præcist er det 36 pct. af medlemmer fra foreninger med hjemmeboende børn, der angiver, at de træner i fitnesscentret, samtidig med at deres barn/børn dyrker anden idræt i foreningen. I sammenligning hermed er dette kun tilfælde i 22 pct. hos kunderne i kommercielle fitnesscentre. Det er med andre ord en mulighed, som en del forældre og kunder benytter sig af, men området synes også at rumme et vist udviklingspotentiale, da flertallet af disse forældre samtidig er erhvervsaktive og arbejder meget, hvorfor træningsmuligheder til børn i samme idrætsfacilitet kunne være oplagt. Det er ikke så overraskende, at flere børn træner i foreningen samtidig med deres forældre, da der generelt er flere tilbud til børnene i idrætsforeningerne, og det (endnu) er mere udbredt for børn at træne i en forening end i et fitnesscenter. Flexibilitet handler ikke kun om at træne sammen, men også, at alle familiemedlemmer får mulighed for at få sig rørt over en lang og travl hverdag, hvor flexibilitet er en nødvendighed for mange voksne.

Når ovenstående analyser sættes ind i en livsfaseanalyse, hvor det undersøges, om det at have børn spiller en rolle for fitnessudøvernes træningsfrekvens, kan der spores tydelige sammenhænge. Nedenstående figur viser, at livsfasen med børn har en selvstændig indvirkning på fitnessudøverens aktivitetsniveau.

**Figur 8. Sammenhæng mellem børn og træningsfrekvens. 'Har du hjemmeboende børn?' – fordelt på træningsfrekvens og organisationsform**



Den markante forskel på andelen af meget aktive fitnessudøvere, der træner op til flere gange om ugen, set på baggrund af, om de har børn eller ej, er på denne måde udtryk for, at hverdagslivets vilkår og det oplevede pres på den frie tid har direkte indflydelse på fitnessudøverens træningsprofil.

#### 4.5 Delkonklusion på portræt af respondenter

Generelt er der blandt respondenterne en overvægt af kvinder, som især i kommercielt regi må antages at være overrepræsenterede i undersøgelsen. Aldersmæssigt udgør den samlede gruppe af respondenter primært et segment af unge mellem 20 og 29 år, mens andelen af aktive fitnessudøvere falder i takt med stigende alder. Det bliver i denne sammenhæng spændende i fremtidige undersøgelser at følge, om de unge fortsætter deres fitnessvaner i en senere alder. Inden for de to organisationsformer er der dog store forskelle. Eksempelvis er over 40 pct. af kunderne er mellem 20 og 29 år i kommercielt regi mod 10 pct. i foreningsregi. Den kommercielle organisering af fitnesskulturen giver på dette grundlag indtryk af en decideret ungdomskultur, mens aldersfordelingen i det ikke-kommercielle foreningsregi er spredt ud over flere aldersgrupper. Samlet set tyder det på, at foreningsbaserede fitnesscentre formår at tiltrække et bredere spektrum af medlemmer i alle aldre og ikke er så strømlinede og ungdomsprægede træningsmiljøer, som de kommercielle fitnesskoncepter synes af være. Disse forskelle kan dog også skyldes de geografiske placeringer af

fitnesscentre, hvor kommercielle centre typisk ligger i byområder med markant flere unge. På trods af de geografiske forskelle kan de forskellige medlems- og kundehvervninger virke selvforstærkende og medvirke til en bestemt træningskultur i de forskellige organisationsformer.

Dette kan både være en fordel og en ulempe. Mange af de kommercielle fitnesscentre og -kæder har gennem de seneste 10 år opbygget en stærk ungdomskultur ved direkte henvendelse til unge studerende med studierabatter og aggressive markedsføringsstrategier og har blandt andet via unge modellens idealkroppe tiltrukket bestemte kundesegmenter, der søger netop denne form for ungdommelig iscenesættelse.

På den anden side kan denne ungdomsdominerede fitnesskultur i visse kommercielle centre medvirke til at afskrække en række andre potentielt fitnessinteresserede befolkningsgrupper fra træningsmiljøet, da der vil være stor risiko for, at de ikke vil føle sig hjemme eller ikke kan kende sig selv i det spejlbillede, som fitnesskulturen sender tilbage i ansigtet på dem.

For foreningsidrætten medvirker den større aldersspredning blandt medlemmerne til at dokumentere, at foreningsbaserede fitnesscentre nyder bredere folkelig opbakning og har stor appel til befolkningsgrupper, der ikke finder vej til de kommercielle fitnesscentre. Derved står fitnessforeninger stærkere i deres argumentation for, at deres satsning på oprettelse af ikke-kommercielle fitnesscentre i praksis kan rumme bredere befolkningsgrupper og måske ligefrem være et supplement til markedets øvrige udbydere.

Alt i alt er der på trods af disse forskelle mellem medlemmer og kunder også tale om, at fitness som fællesnævner for en lang række motionsprægede træningsformer kan tiltrække stort set alle typer af befolkningen – dog med undtagelse af borgere på overførselsindkomst. Der er næppe mange andre idrætsanlæg, ud over kommunale svømmehaller, der har samme evne til at appellere til brede befolkningsgrupper på én og samme tid, og hvor ung som gammel kan træne i samme rum uden at være på samme fysiologiske, tekniske eller motoriske niveau (Breivik & Rafoss, 2005).

Det store flertal af aktive fitnesskunder er også erhvervsaktive. Langt de fleste arbejder i en funktionærstilling og flertallet i den private sektor. Efter de funktionæransatte er der især i kommercielt regi en stor gruppe af studerende. Selve arbejdslivet er generelt præget af stillesiddende arbejde med meget lidt fysisk aktivitet, men denne tendens er dog mest markant blandt kunder i kommercielle centre. Generelt tyder svarene også på, at cirka halvdelen af de aktive fitnessudøvere i et vist omfang har et fleksibelt arbejde, hvor der både arbejdes om aftenen og i mindre omfang i weekenden. Hos denne halvdel af de erhvervsaktive tyder det også på, at adskillelsen mellem arbejds- og fritidsliv i en vis grad ikke kan opretholdes. Arbejde og fritid flyder sammen, hvilket kan være en forklaring på et stort behov for at tilrettelægge idrætten på fleksible vilkår.

Generelt er uddannelsesniveaueet blandt kunder i kommercielle centre højere end blandt medlemmer, men dette afspejler sig ikke direkte i den gennemsnitlige bruttoindtægt, hvor medlemmerne synes at stå for en lidt højere gennemsnitsløn end blandt kunder.

Familiemæssigt lever næsten 64 pct. af respondenterne sammen med en ægtefælle eller samlever, men forskellene mellem de to organisationsformer er store, hvilket skyldes den store andel af unge fitnesskunder i de kommercielle fitnesscentre. De unge har i mindre udstrækning stiftet familie

eller fået børn, hvilket flertallet af medlemmer i foreninger har. For den samlede gruppe af fitness-aktive er der store forskelle mellem aktive med og uden børn, hvor tiden og overskuddet til at træne regelmæssigt aftager direkte i sammenhæng med børnenes tilstedeværelse. Godt en tredjedel af medlemmerne i foreningsbaserede fitnesscentre med hjemmeboende barn/børn benytter sig samtidig af en mulighed for at træne i idrætsforeningen. Dette gælder i mindre grad kunder med børn i kommercielt regi. Også denne forskel kan medvirke til at skabe en kvalitativ og indholdsmæssig forskel mellem den kommercielle organisering og den ikke-kommercielle organisering, som kunne tyde på en mere rummelig foreningsidræt.

## 5. Fitnessudøveres idrætsvaner – også før fitness

Dette kapitel redegør for de aktive fitnessudøveres svar på spørgsmål vedrørende deres idrætsvaner. Et af de centrale spørgsmål er i denne forbindelse, i hvilket omfang kommerciel og foreningsbaseret fitness formår at tiltrække fysiske inaktive grupper, og i hvilket omfang fitness fremstår som et supplement til øvrige idrætsaktiviteter.

Det skal endnu en gang understreges, at svarene er udtryk for fitnesskundernes selv vurderede skøn. Da der ikke er tale om objektive målinger af fitnesskunders idrætsvaner eller fysiske aktivitetsniveau vedrørende det fysiske aktivitetsniveau, bygger svarene således på den enkelte respondents egen 'common sense'-opfattelse. Dette indebærer selvsagt en risiko for, at respondenterne husker forkert eller måske objektivt set vurderer situationen forkert. Dette forbehold skal tages med i læsningen af resultaterne.

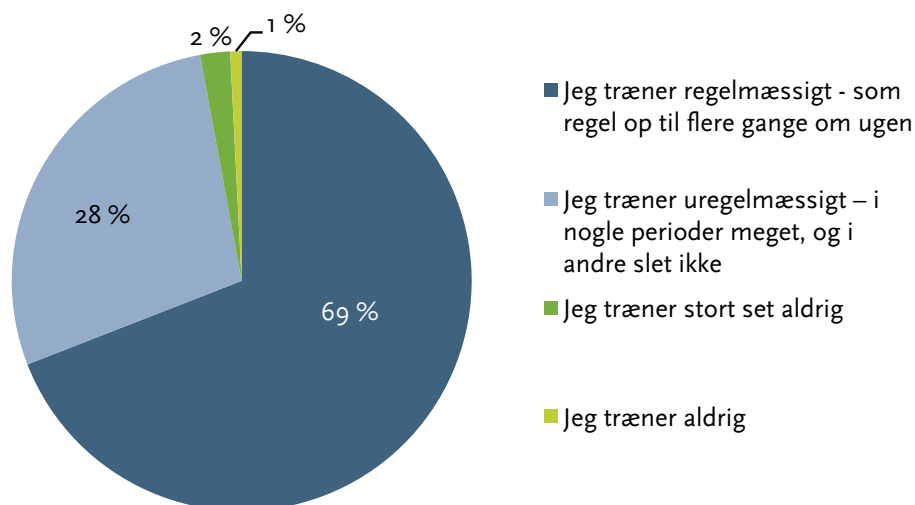
Erfaringer med målinger af denne størrelsesorden og type viser dog, at respondenternes egen vurdering af eksempelvis deres fysiske aktivitetsniveau, fysiske form og generelle helbredstilstand i mange tilfælde er i god overensstemmelse med objektive målinger (se eks. (Kjøller & Rasmussen, 2002)). Jo dårligere en person vurderer sit eget helbred, jo større risiko er der for udvikling af sygdom og død inden for en given periode.

### 5.1 Selvvurderet træningsfrekvens

Som det fremgår af svarfordelingen (se figur 9) på spørgsmålet om fitnessudøvernes træningsrutiner, er der i den samlede empiriske undersøgelse næsten udelukkende tale om aktive fitnesskunder.

Spørgsmålet blev stillet dels stillet med henblik på at kunne foretage senere analyser af f.eks. tilfredshed krydset med træningsfrekvens, dels for at få udskilt den lille inaktive gruppe af respondenter, der trods manglende træningsfrekvens alligevel havde tilmeldt sig undersøgelsen. Knap 1 pct. af respondenterne blev efter de indledende spørgsmål frasorteret med et 'tak for din medvirken', da de i praksis ikke trænede og derved ville kunne forstyrre billedet med afvigende svar i forhold til en i øvrigt relativt homogen respondentgruppe af mere eller mindre aktive fitnesskunder.

**Figur 9: Hvilke af nedenstående træningsrutiner passer på dig og din træningsprofil i fitnesscentret?**



Godt to tredjedele af respondenterne (69 pct.) angiver, at de træner regelmæssigt og som regel op til flere gange om ugen. Denne gruppe kan man karakterisere som 'kerne kunder og -medlemmer' i den forstand, at det er dem, der kommer hyppigt i deres lokale fitnesscenter uge efter uge.

Dertil kommer en større gruppe på 28 pct. af kunder og medlemmer, der træner mindre regelmæssigt og er passive i perioder. Inden for denne gruppe er der en variation i træningshyppigheden, hvor nogle opfatter en træningssession på én gang om måneden som uregelmæssig træning, mens andre måske træner op til flere gange om ugen i nogle perioder for så slet ikke at træne i andre (typisk stor træningshyppighed i vinterhalvåret og mindre i sommerhalvåret). Denne gruppe er i fitnessregi karakteriseret ved en tilgang til fitness som en træningsmulighed, der i høj grad benyttes, når der er behov for det, og hvor fitnessstræningen ikke på samme måde er blevet gjort til en rutine.

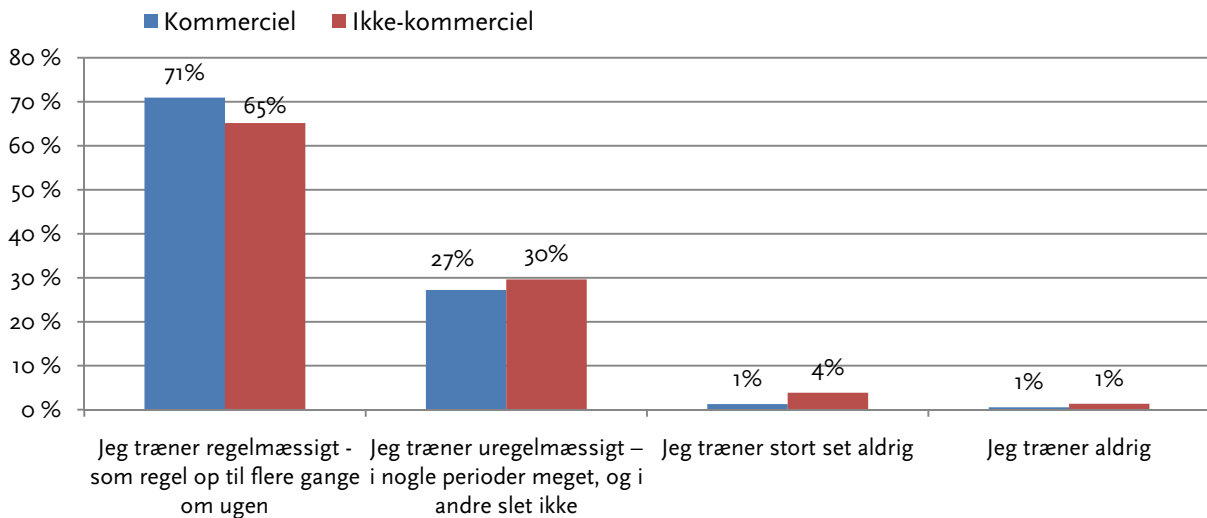
Hertil kommer en mindre gruppe på i alt 2 pct., der svarer, at de stort set aldrig træner. Kun i alt 58 respondenter, svarende til knap 1 pct. af den samlede respondentgruppe, svarede, at de aldrig træner på trods af, at de er betalende kunder og medlemmer.

Sammenlagt træner ca. 99 pct. af undersøgelsens fitnesskunder og -medlemmer således fitness i et eller andet omfang – fra 'flere gange om ugen' til 'stort set aldrig'. Størstedelen af rapporten bygger på svarene fra denne gruppe.

Svarfordelingen mellem kunder i kommercielle centre og medlemmer i foreningsregi giver indtryk af, at andelen af kunderne, som er meget aktive i deres fitnesscentre er lidt større i kommercielle centre end i foreningsregi. Andelen af medlemmer i foreningsfitness, der stort set aldrig træner, er samtidig lidt større end kundeandelen i de kommercielle centre.



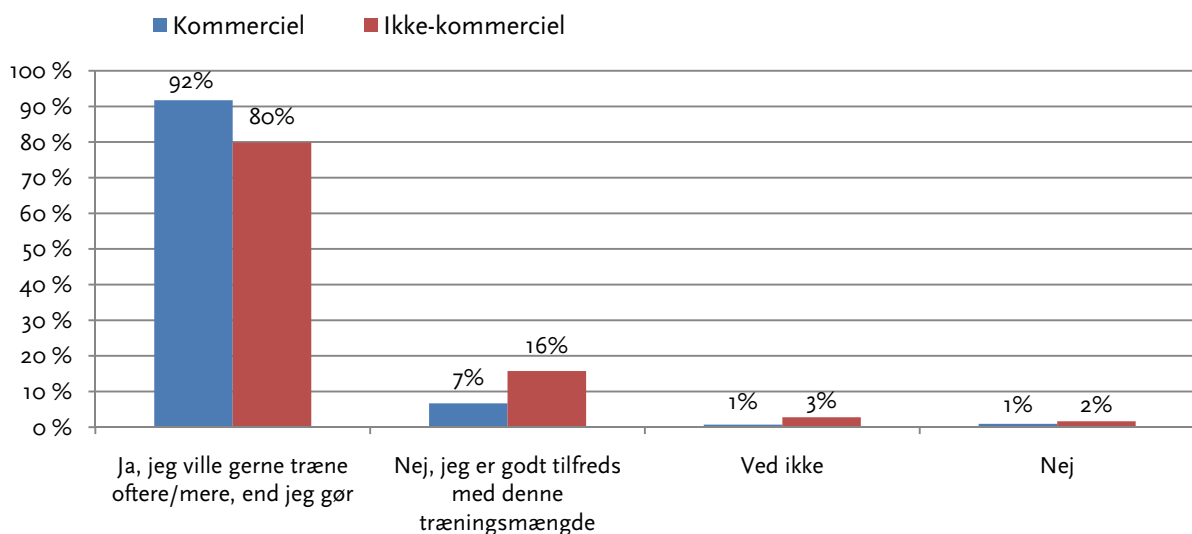
**Figur 10. Hvilke af nedenstående træningsrutiner passer på dig og din træningsprofil? - fordelt på organisationsform**



Årsagerne til disse forskellige udtryk kan være mange og skal muligvis findes i de anvendte indsamlingsmetoder af e-mailadresser eller en aldersrelateret indflydelse på træningsfrekvensen, men der er dog ikke tale om markante forskelle mellem de to organisationsformer.

De to følgende figurer indeholder en mindre undersøgelse af de fitnesskunder og -medlemmer, som svarer, at de ikke træner regelmæssigt, dvs. de 3 pct. af respondenterne der angiver, at de 'aldrig' eller 'stort set aldrig' træner, sammen med 28 pct., der svarer, at de 'træner uregelmæssigt'. Disse respondenter er blevet stillet to spørgsmål, som undersøger, om de har lyst til at træne mere, og hvad årsagerne er til, at de ikke træner oftere, end tilfældet er. Det er kun i de følgende figurer, at denne undergruppering af fitnesskunder og -medlemmer bliver brugt. I resten af rapporten er der fokus på besvarelserne fra de aktive fitnessudøvere, og respondenter, som aldrig træner, er fraregnet.

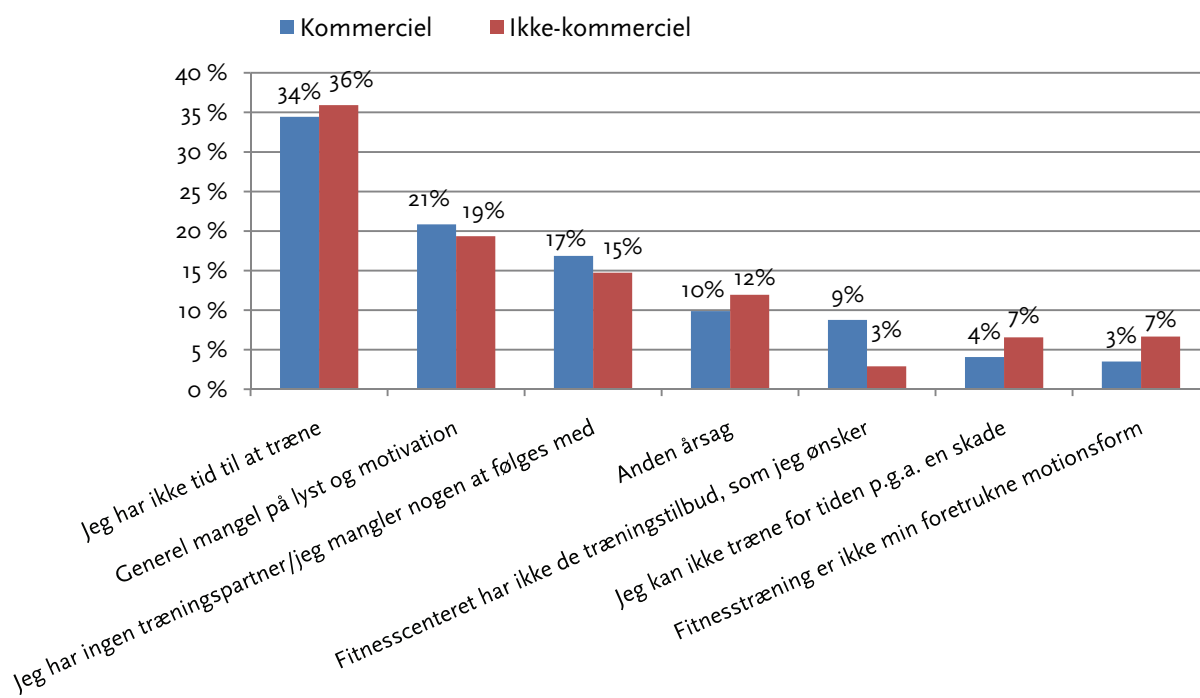
**Figur 11. Har du generelt lyst til at træne oftere og mere? - fordelt på organisationsform**



Som det tydeligt ses, har langt de fleste af de mindre aktive fitnesskunder og -medlemmer lyst til at træne mere og oftere, end tilfældet er. Dette gælder i særlig høj grad for kunder i kommercielle centre, mens en noget større gruppe medlemmer i de ikke-kommercielle foreninger er godt tilfredse med deres nuværende træningsmængde. Forskellen skal forklares med aldersspredningen i de to organisationstyper. Da der i denne undersøgelse er en tydelig positiv sammenhæng mellem alderen og andelen, der er tilfredse med træningsmængden, skyldes den højere tilfredshedsandel hos medlemmerne en noget højere gennemsnitsalder. På trods af dette aldersforhold er der for begge grupperinger en række årsager til, at de ikke træner oftere.

I nedenstående figur ses det, at der er en række praktiske forhold, som forhindrer, at gruppen ikke får indfriet træningsønskerne i praksis. I spørgeskemaundersøgelsen er respondenterne blevet bedt om at vælge maksimalt to af nedenstående årsager til, at de ikke træner oftere. De årsager, som hyppigst blev valgt, er mangel på tid og motivation.

**Figur 12. Hvad er årsagerne til, at du ikke træner oftere i dit fitnesscenter?  
– fordelt på organisationsformer**



Der er dog en række interessante forskelle mellem kunderne i kommercielle centre og medlemmerne i foreninger. Dels er andelen af kunder i kommercielt regi, der giver udtryk for, at de 'ikke har tid', generelt 'mangler motivation', 'mangler en træningspartner' samt oplever, at centret 'ikke har de ønskede træningstilbud' signifikant højere end foreningsfitnessmedlemmernes andel af samme svarkategorier. Tilsammen giver disse fire årsager et godt indblik i de største konkrete barrierer for regelmæssig fitnessstræning.

*For det første* er der de praktiske barrierer, som bl.a. kommer til udtryk ved, at den aktive fitnessudøver føler, at der ikke er tid til at træne. En årsag kan være karriere- og familieliv, da der er signi-

fikant flere voksne i alderen 30-39 år, der angiver, at de ikke har tid til at træne, mens denne kategori kun samler få ældre på 60 år eller mere.

*For det andet* giver en stor andel af både kunder og medlemmer udtryk for, at de mangler lyst og motivation, hvorfor træning ikke bliver en topprioritet for dem. I den sammenhæng viser det sig, at især ældre på over 60 år samler sig om denne svarkategori.

*For det tredje* er der et klart socialt aspekt for mange fitnesskunder og -medlemmer, som giver indtryk af, at mangel af en træningspartner og en at følges med kan være en barriere i sig selv. Det manglende element af social forpligtelse og fraværet af, at der står en bekendt og venter, kan således medvirke til at især fitnesskunder bliver væk fra deres træning.

*For det fjerde* er det også paradoksalt, at signifikant flere kunder end medlemmer efterlyser andre træningstilbud end dem, deres center tilbyder. Det er paradoksalt, fordi mange af de kommercielle centre har en bredere palet af træningsmuligheder og -tilbud end foreningerne – især inden for holdbaseret træning. Alligevel er der tilsyneladende en utilfredshed, hvilket bl.a. kan forklares med de forventningsstrukturer, som en kommerciel organisering skaber hos kunden i forhold til et medlems forventninger til en frivilligt drevet forening.

## 5.2 Aktive fitnessudøveres træningspræferencer

Fra isoleret at have fokuseret på gruppen af mindre aktive fitnesskunder og -medlemmer og årsagerne til deres uregelmæssige træning, vendes blikket nu igen mod det store flertal af mere eller mindre aktive fitnessudøvere. Således indgår alle respondenter minus dem, der har angivet, at de 'aldrig' træner. Inden for gruppen af aktive fitnessmedlemmer er der som påvist ovenfor (se figur 9) stor forskel på aktivitetsniveauet. Men fællesnævneren er, at de alle giver udtryk for at aktivt at træne fitness – ofte flere gange om ugen.

Som beskrevet i metodeafsnittet kapitel 2 samt metodebilag 2 er formålet med denne frasortering af de inaktive fitnesskunder og -medlemmer at få et sammenligningsgrundlag af aktive fitnessudøvere på tværs af de to organisationsformer med kunder i kommercielle centre og medlemmer i ikke-kommercielle foreninger. Nedenstående figur viser, hvordan den samlede gruppering aktive fitnessudøvere træner.

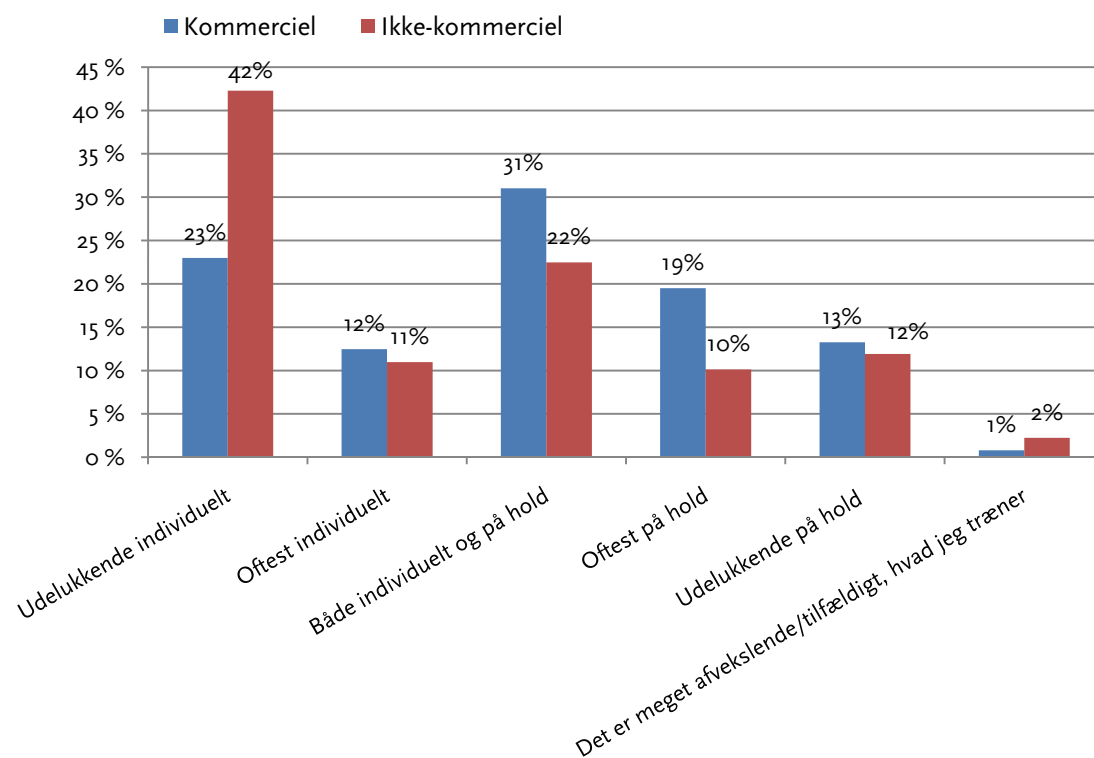
**Tabel 13: Træner du oftest individuelle træningsformer (eksempelvis løbebånd eller styrketræning) eller holdtræning (eksempelvis aerobic eller spinning)?**

Træningsform	Andel
Udelukkende individuelt (eksempelvis løbebånd eller styrketræning)	29 %
Oftest individuelt	12 %
Både individuelt og på hold	28 %
Oftest på hold	17 %
Udelukkende på hold (eksempelvis aerobic eller spinning)	13 %
Det er meget afvekslende/tilfældigt, hvad jeg træner	1 %

Det samlede indtryk blandt de aktive fitnessudøvere er, at individuelle træningsformer dyrkes i højere grad end de holdbaserede træningsformer alene. Dog er det også en stor gruppe af fitnessaktive, som både træner individuelt og på hold.

Når man deler dette generelle billede op på organisationsformerne 'kommerciel' og 'ikke-kommerciel' ses der tydelige forskelle.

**Figur 13: Træner du oftest individuelle træningsformer (eksempelvis løbebånd eller styrketræning) eller holdtræning (eks. aerobic eller spinning)? – fordelt på organisationsformer**



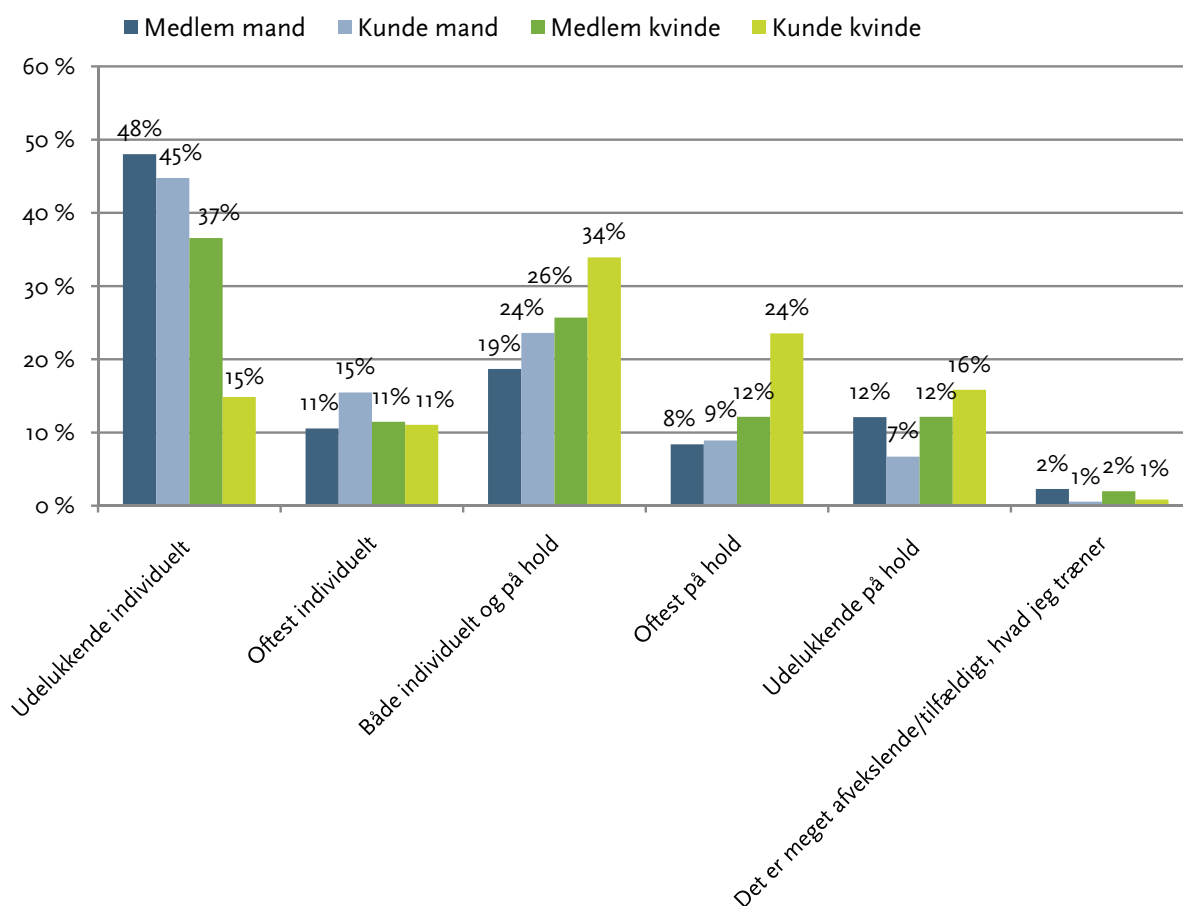
Dels viser figuren, at medlemmer i foreninger i udpræget grad træner mere individuelt end kunder i kommercielle centre. Hele 53 pct. af medlemmerne angiver således, at de 'oftest' eller 'udelukkende' træner individuelt, mens det til sammenligning kun er 35 pct. af kunderne.

Her adskiller medlemmerne i de foreningsdrevne centre sig markant fra kunderne i de kommercielle fitnesscentre. Årsagen skal sandsynligvis findes i, at der i mange foreningsbaserede centre tilsyneladende ikke findes faciliteter til eller tilbud om træning på hold. Disse holdaktiviteter varetages derimod ofte af en nærliggende gymnastikforening, hvilket har klar indflydelse på de foreningsbaserede fitnesscentres produktmuligheder. Hele 63 pct. af fitnesskunderne i kommercielt regi benytter sig af holdtræning i større eller mindre omfang, og der synes på den baggrund at være et stort uudnyttet udviklingspotentiale blandt foreningsbaserede fitnesscentre. Der er dog tale om initiativer, som muligvis kan møde lokal modstand fra andre eksisterende holdidrætsudbydere, eller hvor foreningsfitnesscentret koordinerer aktivitetsudbuddet med andre lokale foreninger. Isoleret set står fitnessforeninger over for en udfordring af både idrætslig og idrætspolitisk karakter med poten-

tiel risiko for, at foreningen ikke formår at tilbyde de aktiviteter, der er efterspørgsel på nu og i fremtiden.

Hvis man krydser ovenstående tabel på køn, ser man en forventet fordeling mellem mænd og kvinders træningspræferencer.

**Figur 14: Træner du oftest individuelle træningsformer eller holdtræning? – fordelt på køn og organisationsform**

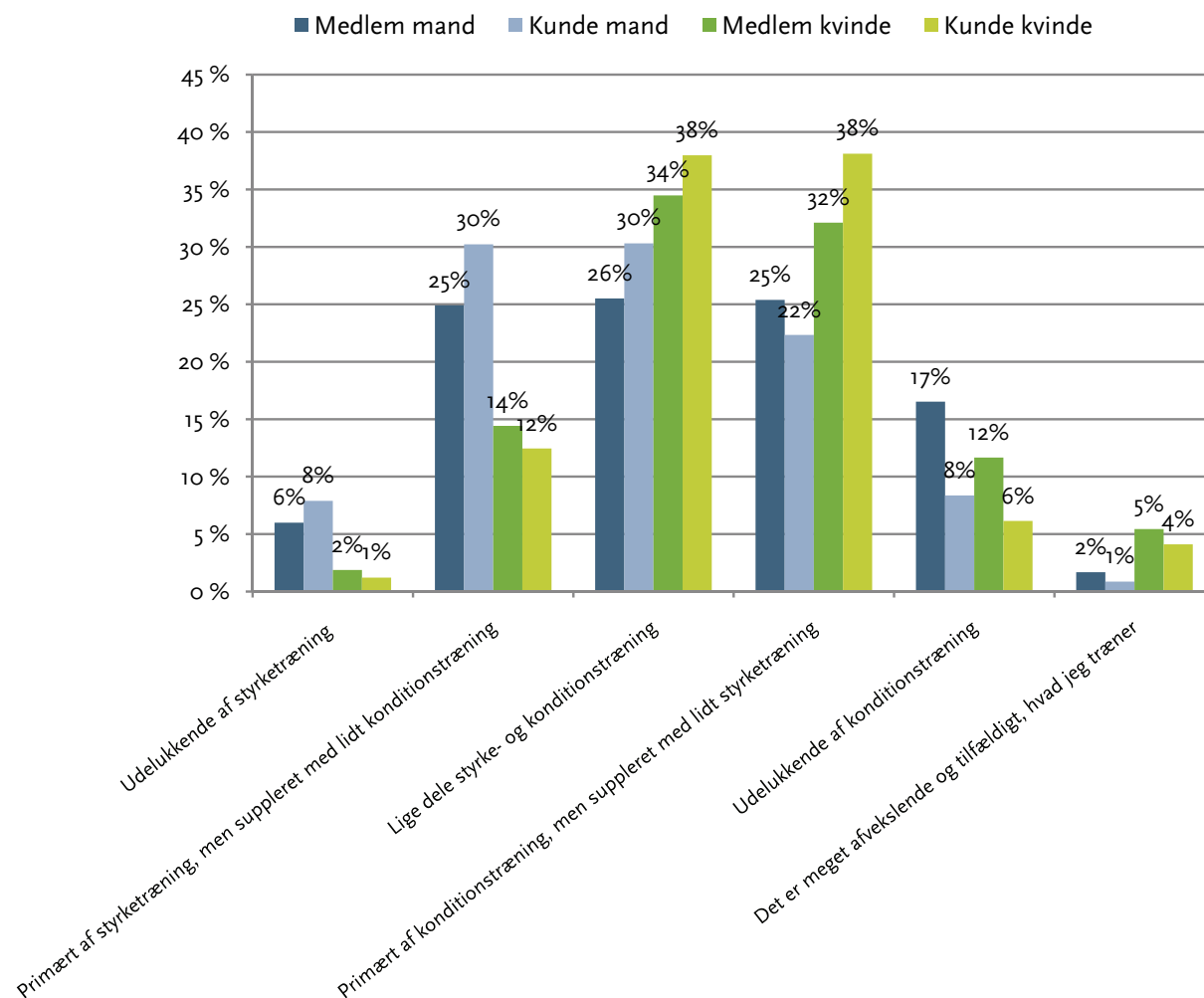


Her er der en række interessante forskelle mellem mænd og kvinder i kommercielt kunderegi og medlemsbaseret foreningsregi. Hvor kvindelige kunder i stor stil søger mod de mere sociale holdaktiviteter, er der blandt foreningernes kvindelige medlemmer stadig markant flere, der udelukkende træner individuelt. Dette understreger ovenstående pointe om de manglende træningsfaciliteter til holdbaseret træning i mange foreningsbaserede fitnesscentre. I modsætning til kvindernes træningsprofiler minder mændenes profiler i stort omfang om hinandens på tværs af organisationsform. Dog dyrker markant flere mandlige medlemmer end mandlige kunder fitness på hold, og i foreningsregi er andelen af mandlige medlemmer, der udelukkende træner på hold, faktisk lige så høj som kvindelige medlemmer.

Samtidig er det tydeligt, at fitnessaktiviteternes organisering, træningsform og træningspræferencerne hos udøverne er tæt flettet sammen. Flertallet af kvinder, der foretrækker at træne på den organiserede holdtræning, har således tendens til at konditionstræne i højere grad end mænd, der

med de individuelle træningspræferencer hælder mod styrketræning i fitnessmaskinerne, hvor der kun kan være én aktiv ad gangen. Nedenstående figur viser denne sammenhæng via fordeling mellem styrke- og konditionstræning fordelt på mænd og kvinder i deres respektive organisatoriske regi i enten kommercielle centre (kunder) og foreninger (medlemmer).

**Figur 15: I hvilket omfang består din træning af styrketræning eller konditionstræning? – fordelt på køn og organisationsform**



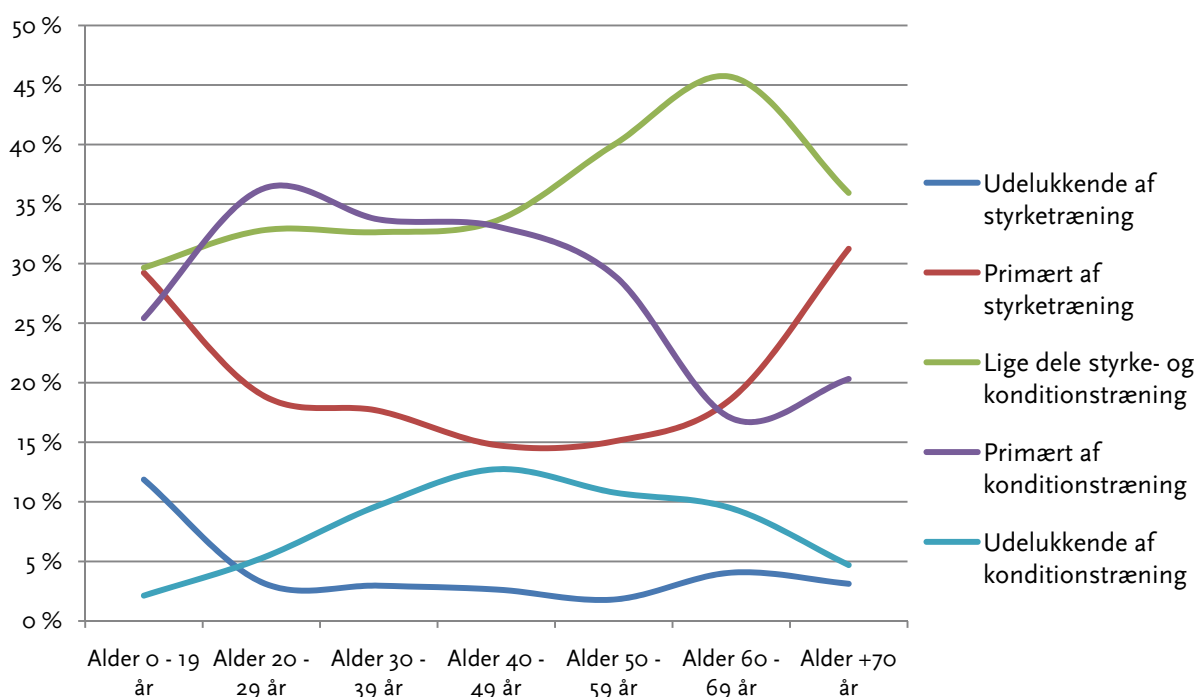
Det står klart, at den alsidige træning med både styrketræning og konditionstræning er mest populær blandt de aktive fitnessudøvere tæt forfulgt af konditionstræningen suppleret med lidt styrketræning. Dog har kvinderne en klar præference for konditionstræning, mens en større andel af mændene hælder mod styrketræning.

Inden for de to organisationsformer er det dog interessant, at både en større andel af mandlige kunder og medlemmer end kvindelige kunder og medlemmer udelukkende konditionstræner. Dette billede supplerer og nuancerer de ellers forventede fordelinger i træningspræference mellem kvinder og mænd, hvor begge køn træner med association til et specifikt kønsrelateret kropsideal, hvor mænd skal optræne muskelmassens størrelse, og kvinder søger en slank kropsfigur. Med de mange mænd, der udelukkende træner konditionstræning, er billedet pludselig mere nuanceret, hvilket

giver indtryk af, at der i foreningsregi er lige så mange konditionsorienterede mandlige fitnessudøvere som kvinder. Opdelingen mellem træningsformer og køn er for størstedelen af fitnessaktive ikke så stiv, som man kunne forestille sig. Dette gælder for begge organisationsformer.

Nedenfor er træningspræferencernes kobling til organisationsformerne analyseret nærmere. Den første analyse ser nærmere på den samlede fitnessaktive respondentgruppes træningspræferencer fordelt på bestemte aldersfordelinger. Man følger således bestemte aldersgruppers træningspræferencer fordelt over de forskellige kombinationsmuligheder mellem styrke- og konditionstræning. Hovedindtrykket af de samlede respondentgrupper er her, at langt de fleste aldersgrupper træner alsidigt med kombinationer af konditions- og styrketræning.

**Figur 16: Alle fitnessaktive: I hvilket omfang består din træning af styrketræning eller konditionstræning? – fordelt på alder**



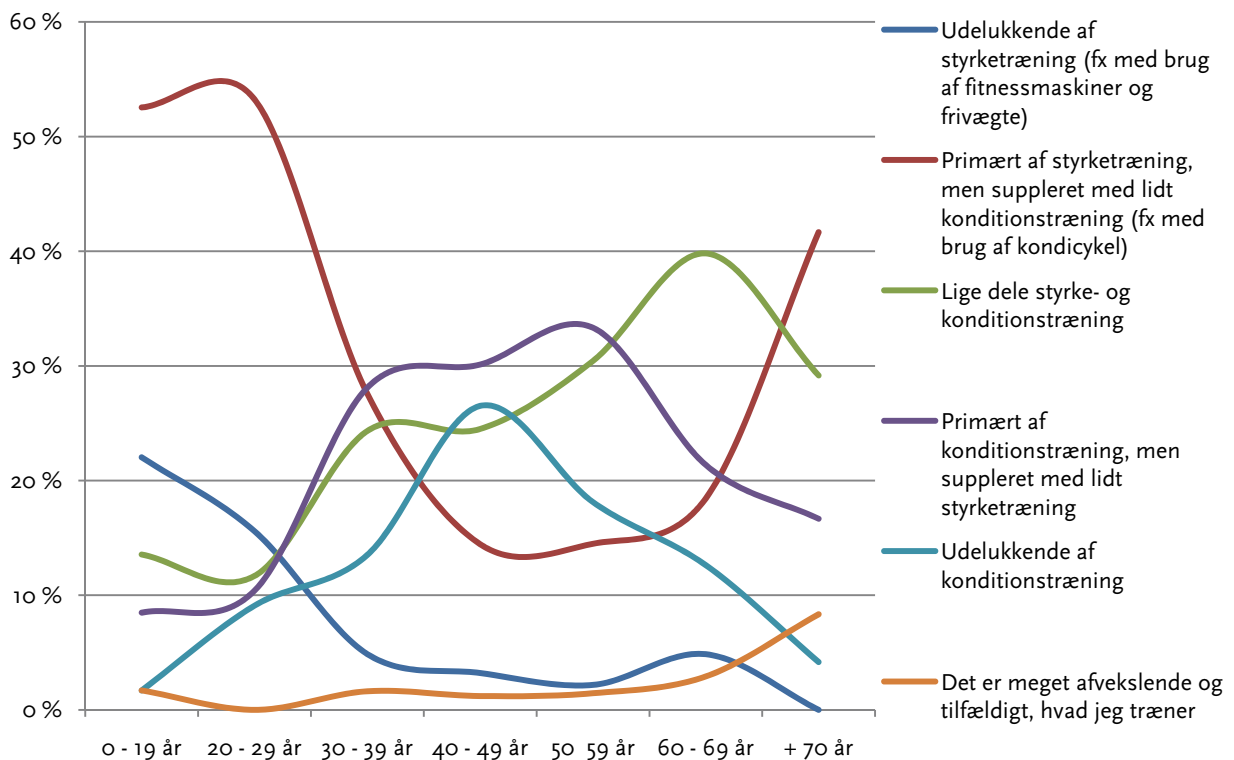
De helt unge fitnessudøvere under 20 år træner markant mere styrketræning end ældre udøvere, der hælder til konditionstræning. Allerede når alderen kommer over 20 år, er træningspræferencerne ændret markant med en overvægt at konditionstræning, hvilket til dels skal forklares med kvindernes overrepræsentation i undersøgelsen.

Denne præferencefordeling med en konditions-mæssig profil ligger meget stabilt for hele den store gruppe af fitnessaktive mellem 20 og 49 år. Derefter falder opbakningen til konditionstræningen efter de fyldte 50 år og går over i en mere ligelig fordeling mellem styrke- og konditionstræning, som holder indtil de ældste over 70 år, hvor der igen samlet set dyrkes lidt mere styrketræning end konditionstræning.

### 5.3 Mænds træningspræferencer

For at få et mere nuanceret billede af organisationsformens indflydelse på træningspræferencerne er ovenstående tabellers informationer nedenfor blevet krydset med alder og træningspræferencer fordelt på de to organisationsformer – samt på køn. Den første figur viser fordelingen af træningspræferencer fordelt på alder blandt mænd, der er medlemmer i fitnessforeninger.

Figur 17: Kun mænd. Medlemmers træningspræferencer og alderskategorier

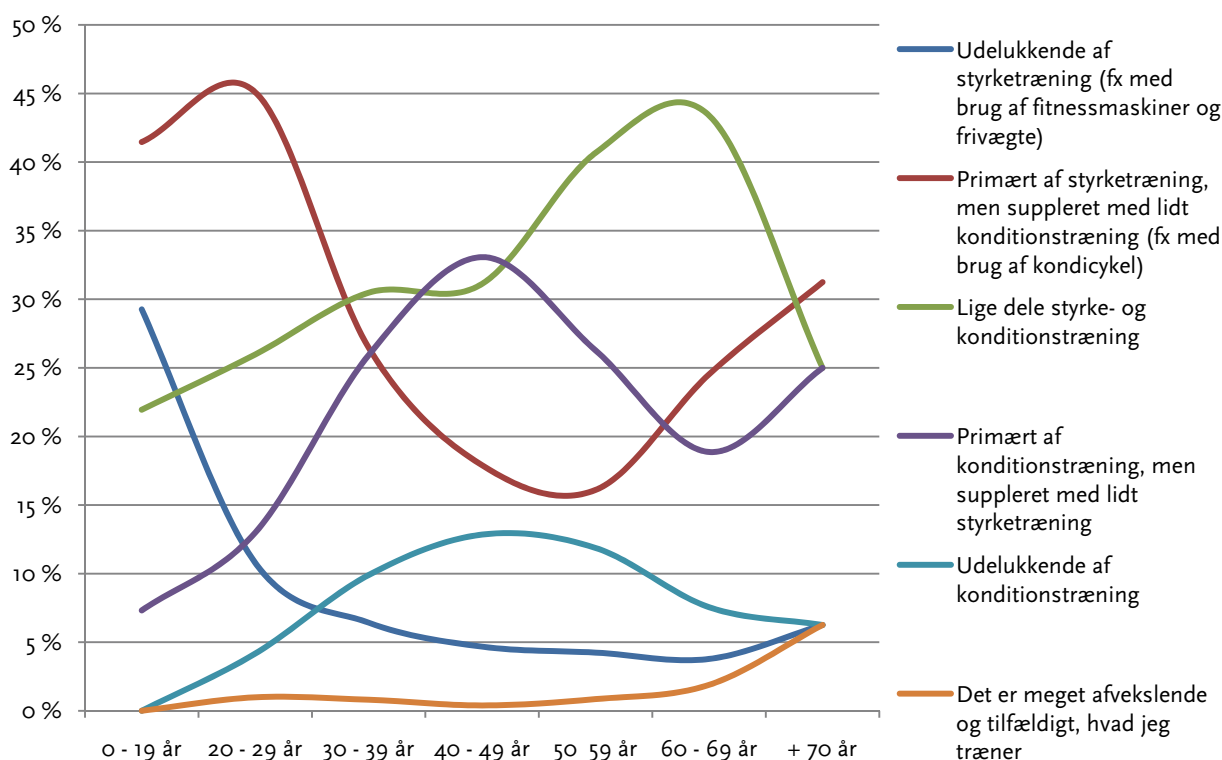


Hvis man ser nærmere på træningspræferencerne internt i foreningerne, er der store indbyrdes forskelle mellem de forskellige aldersgrupper. Især blandt de helt unge under 20 år er der markant flere, der dyrker styrketræning som eneste eller primære træningsaktivitet. Blandt de lidt ældre, og særligt i gruppen af medlemmer mellem 40 -49 år, hælder markant flere respondenter mod konditionstræning end i andre aldersgrupper. Samlet set fylder den alsidige og afvekslende træning dog mest hos hovedparten af medlemmerne, så snart de er over 20 år.

Når samme analyse foretages på mænd, der er kunder i kommercielt regi, ses et andet og noget mere markant billede. Herunder ses således fordelingen af træningspræferencer fordelt på alder i kommercielle centre.



Figur 18: Kun mænd. Kunders træningspræferencer og alderskategorier



Mandlige kunder under 30 år hælder markant mere mod styrketræning, mens der for samtlige andre træningspræferencer er tale om mere jævne alderssammensætninger. Kunder på over 40 år har således en klar prioritering af konditionstræningen, der dog erstattes af en kombination af træningsformerne, når alderen er mellem 50 og 60 år. Figuren giver i sammenligning med medlemmernes tilsvarende figur indtrykket af et mere aldersfragmenteret kundesegment end medlemssegment blandt mænd.

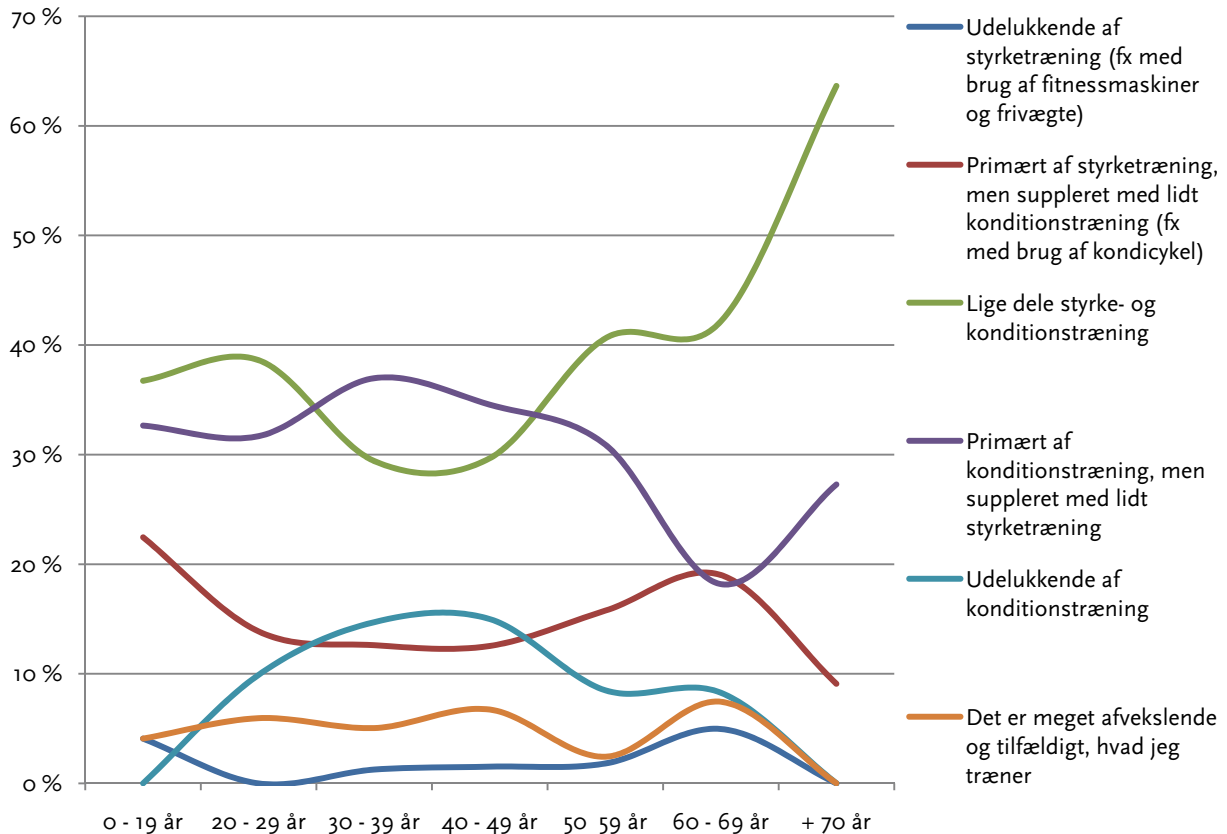
Med undtagelse af de helt unge fitnessudøvere, er der samlet set tendens til, at styrketræning fylder mere blandt kunder end medlemmer i samme alderskategori, mens konditionstræningen generelt fylder mere blandt medlemmer end blandt kunder. Dette vidner om interessante træningskulturelle forskelle mellem de to organisationsformer.

Årsagerne til denne forskel mellem medlemmer og kunder er ikke umiddelbart til at identificere, men i Foreningsfitnessregi er der f.eks. lagt en øvre grænse på, hvor tunge håndvægte må være. I det omfang sådanne regler også er introduceret i kommercielle centre, er disse øvre grænser for håndvægtenes vægt givetvist over grænserne i Foreningsfitness' på 26 kg, hvilket kan være en medvirkende forklaring på den større orientering mod styrketræning blandt kunder end medlemmer, da udstyret her tillader mere tung vægttræning. De, der ønsker hård styrketræning og bodybuilding, kan således føle, at de er nødsaget til at søge over i kommercielle fitnesscentre, selvom styretræning med 26 kg for de fleste fitnessudøvere er tilstrækkeligt.

## 5.4 Kvinders træningspræferencer

Samme analyse er foretaget på kvinderne, hvilket giver nedenstående indblik i de to træningskulturer, der knytter sig til kvinders respektive træningspræferencer. Herunder er det kvinder, der er medlemmer i fitnessforeninger, som er i fokus.

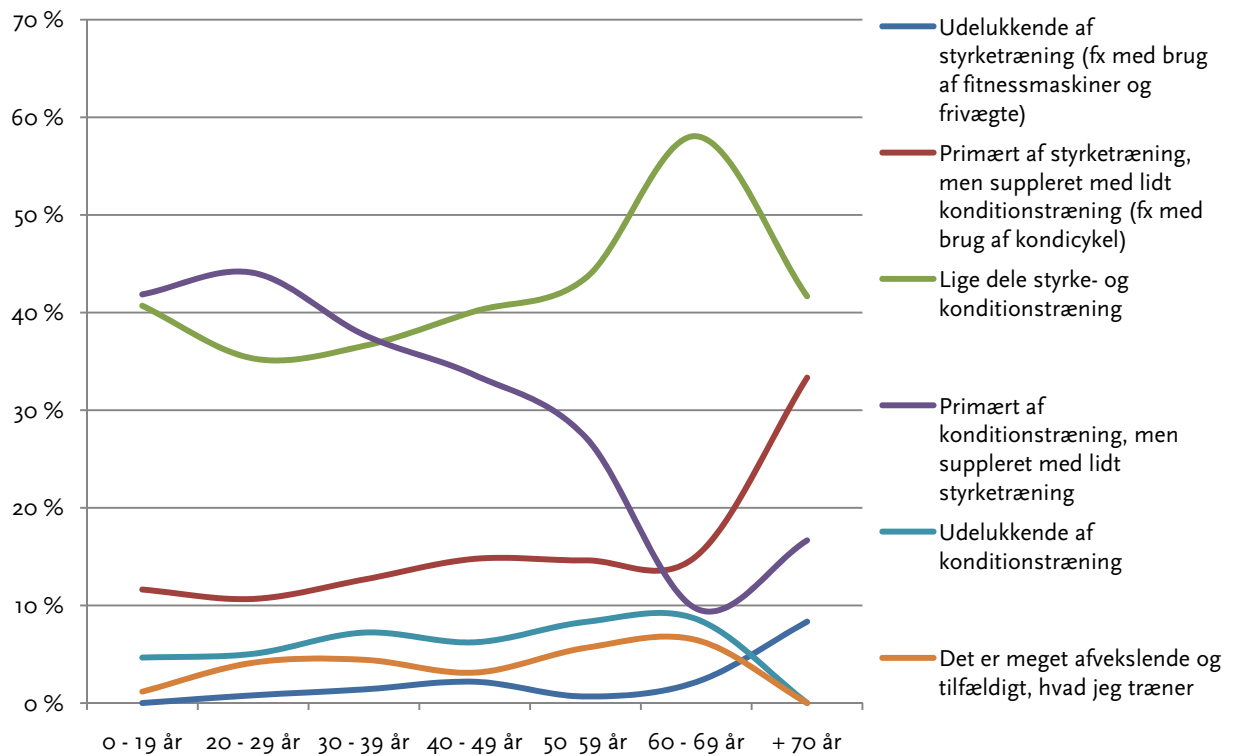
Figur 19: Kun kvinder. Medlemmer træningspræferencer og alderskategorier



Hvis man ser nærmere på træningspræferencerne internt i foreningerne, er der ikke som blandt mændene de store indbyrdes forskelle mellem kvinder på 20 til 60 år. Blandt de helt unge under 20 år er der lidt flere, der dyrker styrketræning som eneste eller primære træningsaktivitet. Blandt de lidt ældre, og særligt i gruppen af medlemmer mellem 30 og 39 år hælder flere mod konditionstræning som primær aktivitet end i de øvrige aldersgrupper. Samlet set fylder konditionstræningen markant mere end styrketræningen, men det er dog generelt stadig den alsidige og afvekslende træning med både konditions- og styrketræning, der dominerer hos hovedparten – helt fra de yngste medlemmer under 20 år.

Når samme analyse foretages på kvindelige kunder, ses et lidt anderledes og noget mere markant billede. I den følgende figur ses således fordelingen af træningspræferencer fordelt på alder i kommercielle centre blandt kvinderne.

Figur 20: Kun kvinder. Kunders træningspræferencer og alderskategorier

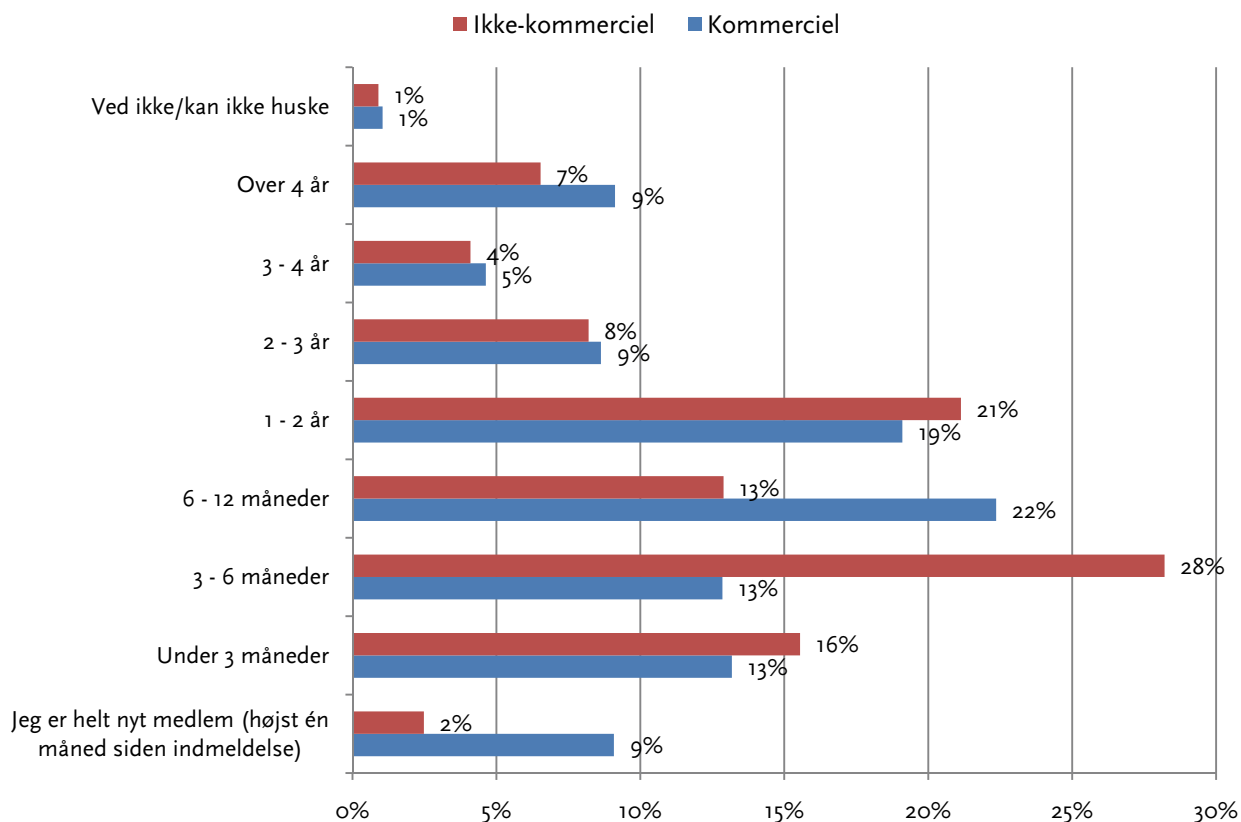


Også i kommercielle centre træder konditionstræningen som primær aktivitet for kvinderne tydeligt frem. Ellers synes den store forskel mellem de to organisatoriske regi at være knyttet op på den ældste aldersgruppe, der i kommercielt regi styrketræner mere, end det er tilfældet i foreningsregi. Samtidig er der ikke så mange, der udelukkende træner konditionstræning i kommercielle centre, hvilket også er en markant forskel i forhold til foreningerne.

## 5.5 Fitnessudøvernes aktivitetsprofil

De medvirkende fitnessudøvere i undersøgelsen har generelt trænet relativt kort tid i deres fitnesscentre. I fitnesscentre organiseret under Foreningsfitness kan dette forklares med, at mange af foreningerne har en kort historie bag sig som nyoprettede foreninger. I kommercielt regi er det tydeligt at se, at der er et stort indtag af helt nye medlemmer, som kun har været kunde i under en måned. I den følgende figur findes aktivitetsprofiler fordelt på organisationsformerne.

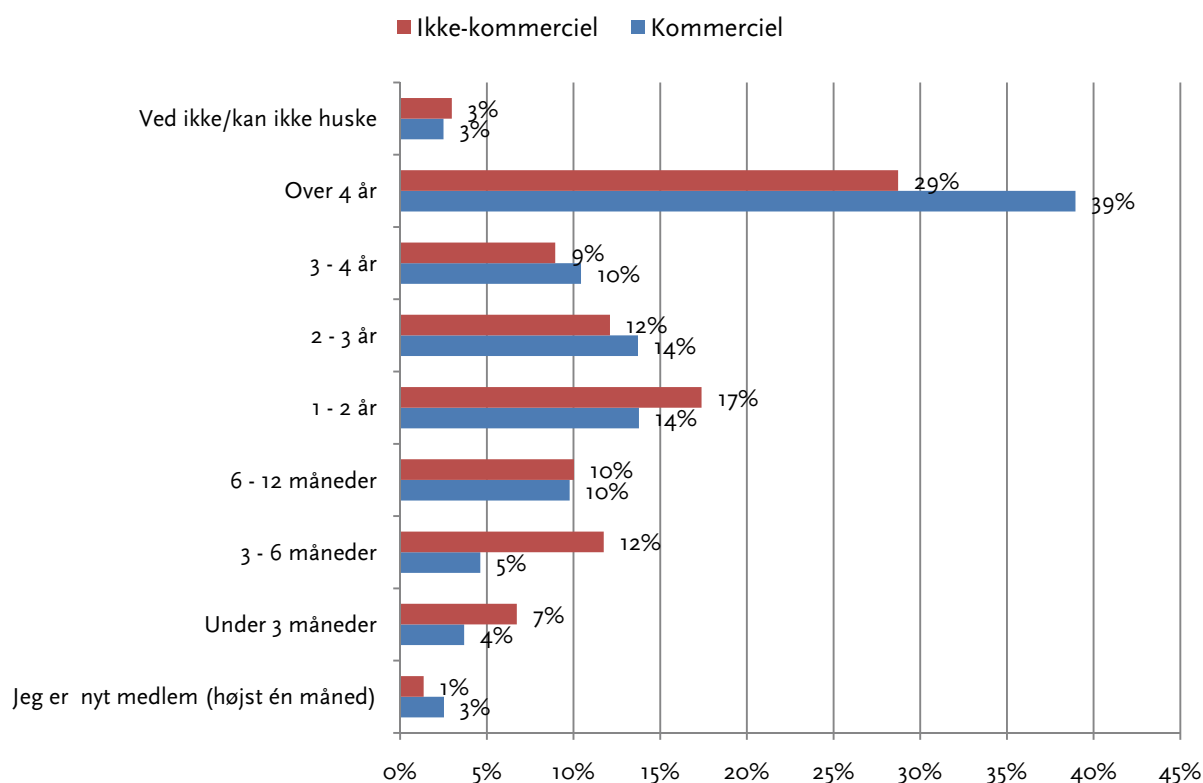
**Figur 21: Hvor længe har du trænet i dit nuværende fitnesscenter?  
– fordelt på organisationsform**



59 pct. af medlemmerne fra foreningerne og 57 pct. af kunderne fra de kommercielle centre angiver, at de har trænet i deres nuværende fitnesscenter i maksimalt et år. 23 pct. af kunderne har trænet i deres fitnesscenter i over to år, hvilket modsvarer af 20 pct. i foreningsregi. Ud over den store andel af medlemmer, der har trænet mellem tre og seks måneder, og den store andel af helt nye kunder i kommercielt regi er der stor overensstemmelse mellem de to organisationsformer.

Imidlertid viser nedenstående figur, at en stor andel af respondenterne tilsyneladende har erfaring med fitnessstræning fra andre steder end deres nuværende center. Sammenholdt med den tidligere tabel om træning i det nuværende fitnesscenter er der derfor oftest tale om fitnesskunder, der i stor udtrækning har shoppet rundt mellem forskellige fitnesscentre, og som i mindre grad har været medlem ét sted gennem flere år.

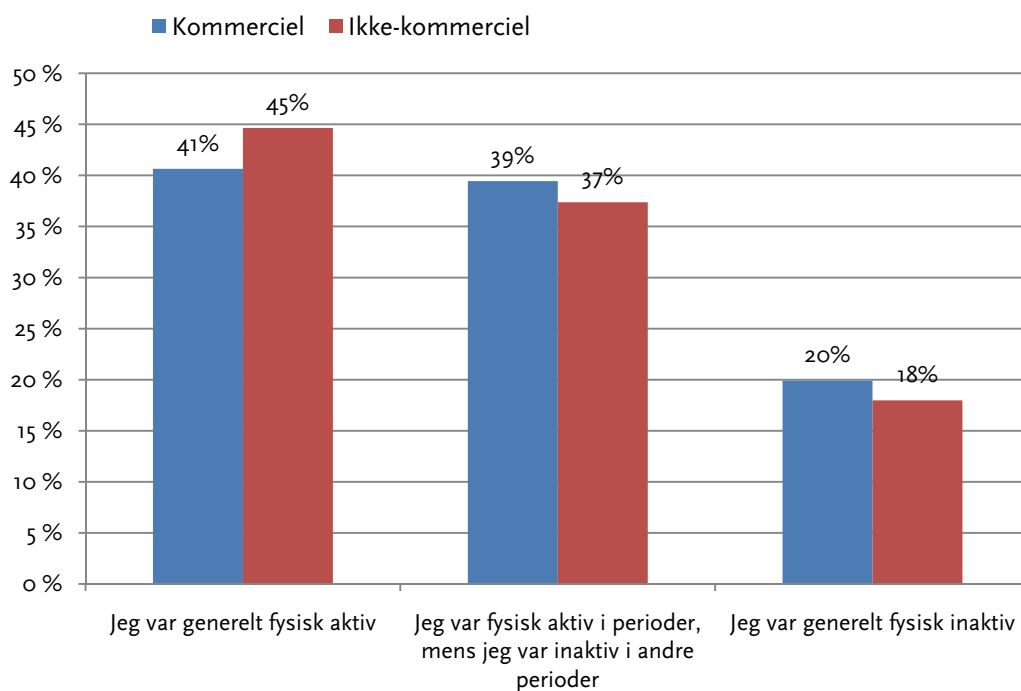
Figur 22: Hvor længe har du sammenlagt i dit liv dyrket fitness som motionsform?



Faktisk er det under en tredjedel af både medlemmer og kunder, der sammenlagt har dyrket fitness i maksimalt et år i deres liv. Resten har længere tids erfaring med fitnessstræning, og mange har givetvis trænet i et eller flere forskellige fitnesscentre tidligere. Der er endvidere markant flere kunder i kommercielle centre, der har trænet fitness i over fire år, hvilket giver indtryk af meget påvirkelige fitnesskunder, der er parate til at flytte fitnesscenter, såfremt andre udbydere kommer med mere attraktive tilbud end deres nuværende fitnesscenter kan tilbyde. Samlet set er størstedelen af de fitnessudøvere, der har deltaget i undersøgelsen, ikke novicer inden for fitnessstræning. Dog har en lidt større andel i foreningsdrevne centre kortere tids erfaring med fitnessstræning end kunderne i kommercielt regi.

Nedenstående figur viser, at en ikke ubetydelig gruppe på 18 pct. af respondenterne angiver, at de generelt var fysisk inaktive, før de meldte sig ind i deres fitnesscenter. Det tyder med andre ord på, at fitnessstræning, uanset om det er i foreningsregi eller i kommercielt regi, tiltrækker en relativt stor gruppe af tidligere fysisk inaktive.

Figur 23: Var du generelt fysisk aktiv eller inaktiv før du meldte dig ind i dit fitnesscenter?



Billedet viser dog, at fitnesskunder (20 pct.) i lidt højere grad end medlemmer (18 pct.) kommer fra fysisk inaktivitet, og at medlemmer oftere kommer fra en situation som fysisk aktiv (45 pct.) i forhold til kunder (41 pct.). Samlet set appellerer fitness i kommercielt regi i lidt højere grad til tidligere fysisk inaktive med sammenlagt 59 pct., der enten kommer direkte fra eller delvist fra fysisk inaktivitet. Sammenlagt er dette tal for medlemmer 55 pct.

Deler man respondenterne efter baggrundsvariablene køn og alder, fremkommer endnu et interessant kendetegn ved fitnessstræningen, der består i, at især kvinder fra begge organisationsformer kommer fra en selv vurderet situation som periodevis fysisk inaktiv ('jeg var fysisk aktiv i perioder'). Mænd kommer derimod oftere kommer fra en situation som generelt fysisk aktiv. Både mænd og kvinder kommer, uanset træningsregi, i næsten lige stor udstrækning fra en selv vurderet situation som fysisk inaktive.

På samme måde er der også enkelte aldersmæssige variationer i forhold til, hvor aktive respondenterne var, inden de begyndte at gå til fitness. Særligt er der én aldersgruppe, der skiller sig ud fra de andre, og hvor forskellen er statistisk signifikant: Det er de 30-39-årige, som i udpræget grad kommer fra en situation som fysisk inaktive. Hele 22 pct. af denne aldersgruppe kommer fra fysisk inaktivitet, mens tallet for de andre aldersgrupper ligger mellem 15 og 19 pct. Det antyder, at fitness er en motionsform, som ud over at rekruttere en relativ stor andel udøvere fra inaktivitet også er en motionsform, der er særlig interessant for voksne i 30'erne, som i vidt omfang oplever et tidspres i hverdagen pga. karriere og familie/børn. Årsagen hertil er formentlig, at fitnessstræning – også i foreningsregi – er en så fleksibel og uforpligtende træningsform, at den kan indpasses i en travl hverdag.

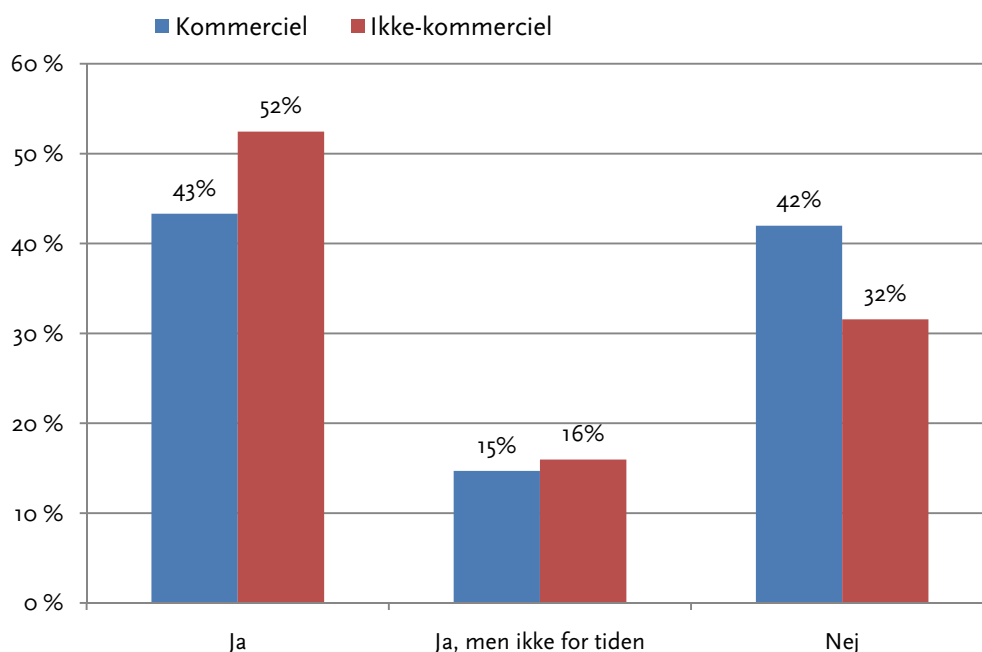
Der er sandsynligvis ikke ret mange andre organiserede idrætsaktiviteter, der på denne måde kan appellere til tidligere fysisk inaktive. Årsagen hertil skal sandsynligvis findes i selve kombinationen af let tilgængelige træningsformer med lave krav til motoriske evner og/eller spilletekniske færdig-

heder og fleksibiliteten i træningsformen. Denne iagttagelse rummer en række vigtige informationer om fitnessstræningens tilgængelighed for personer, der ikke er vant til fysisk aktivitet i idrætslig forstand. Også i henhold til den voksende politiske opmærksomhed på at få inaktive borgere i gang med at dyrke fysisk aktivitet synes fitnessaktiviteter uanset regi at være velegnet.

## 5.6 Fitnessudøveres anden idrætsbaggrund

Ud over at respondenterne blev spurgt, om de var fysisk aktive, før de begyndte at træne i fitnesscenter, blev de også spurgt om deres øvrige idrætsvaner, herunder om de dyrker andre idrætsformer end fitness, og i hvilket regi de i givet fald dyrker denne idræt. Her viser besvarelsene, at der er store forskelle at spore mellem fitnesskunder og medlemmer. En langt større andel af kunder dyrker fitness som den eneste idrætsaktivitet, mens medlemmer i højere grad også dyrker anden idræt end fitness.

Figur 24: Dyrker du i dag normalt andre former for idræt/motion end fitness?



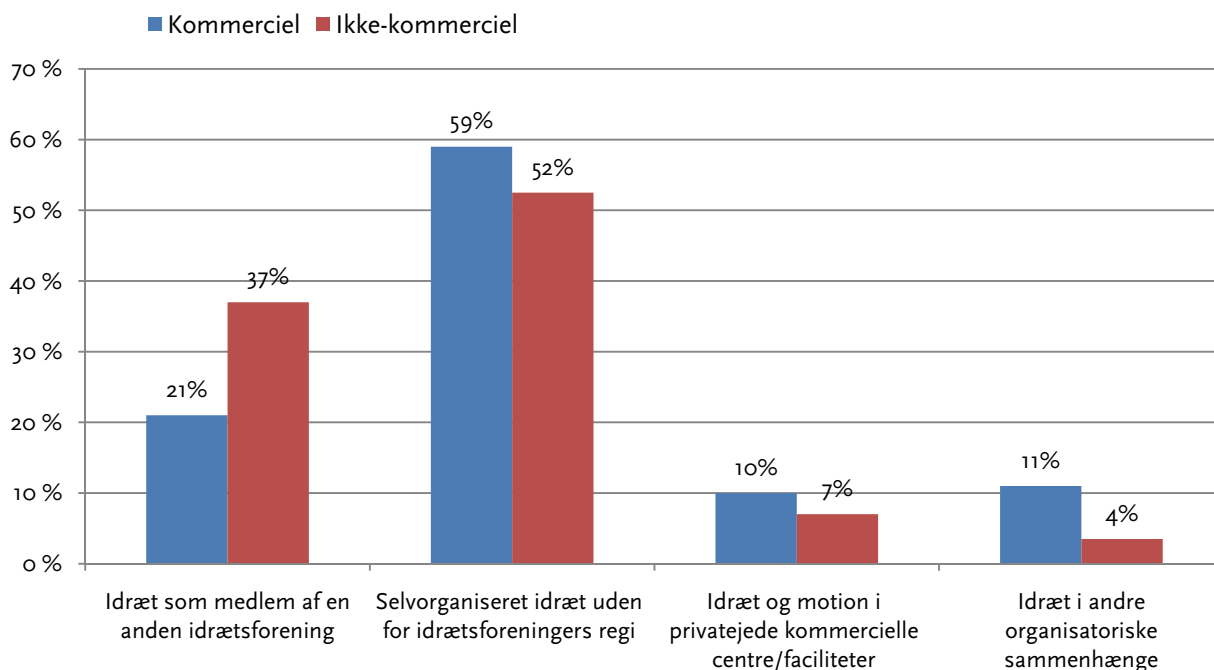
Hele 42 pct. af kunderne i kommercielt regi svarer, at de ikke dyrker anden form for idræt, mens det kun gælder for 32 pct. af medlemmerne. Og kun 43 pct. af kunderne svarer ja til, at de dyrker anden idræt end fitness, hvilket gælder for 52 pct. af medlemmerne.

Således er fitnessstræningen for hovedparten af medlemmerne i foreningsbaseret fitness en motionsform blandt flere, mens det i kommercielt regi i høj grad er deres primære/eneste idrætsgren. Det vil dog sammenlagt på denne baggrund være forkert at karakterisere fitness som en idræt eller motionsform, der kun fungerer som et supplement til andre idrætsgrene – det er også i foreningsbaserede fitnesscentre en selvstændig idrætsgren og noget, man 'går til'.

I analyserne af de grupper, der dyrkede anden idræt ved siden af fitness, viser det sig, at hovedparten af både kunder og medlemmer primært dyrker uforpligtende selvorganiseret idræt – f.eks. løbture. Disse selvorganiserede idrætsaktiviteter er ofte karakteriseret ved samme motionslogik som

fitness med stor fleksibilitet og klare indre sundhedsrelaterede motiver. Men ellers er der markante forskelle mellem kundernes og medlemmernes øvrige idrætsaktiviteter. Der er tilsyneladende langt flere medlemmer end kunder, der vælger samtidig at være medlem af en idrætsforening. Kombinationen med medlemskab af en idrætsforening og et kommercielt fitnesscenter på samme tid er således relativt sjælden.

**Figur 25: Hvilken anden idrætsform dyrker du primært ud over din fitnessstræning?**



Omregner man besvarelserne ovenfor til samtlige respondenter i undersøgelsen, viser hovedresultaterne, at kun ca. 16 pct. af alle aktive fitnesskunder og 25 pct. af alle medlemmer samtidig er aktive i anden foreningsidræt. Disse tæller i udpræget grad mænd, mens kvinder i højere grad dyrker selvorganiseret idræt. Det er i tråd med den generelle tendens til, at mænd i højere grad end kvinder dyrker idræt i en forening (Pilgaard, 2009, p. 103), men det er måske også netop et vidnesbyrd om, at foreningsbaserede fitnesscentre er interessante for en ny gruppe af idrætsaktive kvinder, som ikke hidtil har været tiltrukket af den traditionelle foreningsidræts tilbud. Kvinder lever tilsyneladende under nogle livsbetingelser, der gør det fleksible idræts- og motionsvalg mere relevant end for mænds vedkommende.

Årsagerne til, at især mange medlemmer fra fitnessforeninger samtidig er medlem af en anden idrætsforening, skal muligvis findes i de tidligere omtalte manglende holdtræningsfaciliteter, især i Foreningsfitnessregi. Dette kan resultere i et samtidigt medlemskab af eksempelvis en nærliggende gymnastikforening, der står som hovedudbyder blandt andet inden for den holdbaserede motionsgymnastik, herunder aerobic, pilates og Zumba.

De fitnessudøvere, der svarede, at de var aktive i en idrætsforening blev herefter spurgt, om de var frivilligt aktive i deres respektive idrætsforening, hvilket gav følgende svarfordeling – stadig delt op mellem de to organisationsformer med kunder og medlemmer.



**Tabel 14 – fitnessudøveres engagement i andre idrætsforeninger**

Deltager du aktivt i sportsklubbens/ idrætsforeningens møder og/eller arbejde?	Ikke-kommerciel	Kommerciel
Nej, deltager ikke	38 %	40 %
Ja, deltager i medlemsmøder/generalforsamling	20 %	27 %
Ja, er leder/har tillidspost	9 %	7 %
Ja, er træner/instruktør	15 %	10 %
Ja, udfører andet frivilligt foreningsarbejde	17 %	16 %

Flere kunder end medlemmer deltager ikke aktivt i foreningsmøder eller -arbejde. Fitnessmedlemmer er lidt mere aktive med tillidsposter i form af bestyrelsesposter eller som trænere/instruktører, mens kunder i lidt højere grad kommer til medlemsmøder og generalforsamlinger end medlemmer.

På trods af dette forhold er det samlede indtryk af ovenstående analyser, at en højere andel af eksisterende medlemmer i fitnessforeninger deltager aktivt i andre foreningsfora end kunder gør det, og at medlemmer også i højere grad yder lidt større frivillig indsats i andre idrætsforeninger end kunder.

## 5.7 Fitnesscentres rekruttering af medlemmer og kunder

Som afslutning på dette tema skal nedenstående tabel om rekruttering af medlemmer og kunder kort omtales. Der er tydelige forskelle på hvorfra rekrutteringen sker. Hvor kommercielle fitnesscentre tilsyneladende har en meget stor gruppe, der reagerer på markedsføringen, er der for foreningsbaserede fitnesscentre samlet set tale om sociale relationer, eller at medlemmer i forvejen kendte stedet i de lokale miljøer.

**Tabel 15: Rekruttering af fitnessmedlemmer og -kunder**

Hvordan blev du opmærksom på fitnesscentret og dets aktiviteter?	Ikke-kommerciel	Kommerciel
Jeg tog selv kontakt til centeret	20 %	25 %
Jeg kendte stedet i forvejen	17 %	10 %
Jeg deltog i 'åbent hus-arrangement'	8 %	2 %
Jeg så en reklame/annonce for fitnesscentret og meldte mig derefter ind	11 %	20 %
Jeg fandt information ved at søge på internettet	2 %	9 %
Jeg blev introduceret gennem familie, venner, bekendte eller kolleger	23 %	25 %
Jeg hørte om det gennem en idrætsforening	10 %	0 %
Jeg blev opmærksom på det via min arbejdsplads	3 %	5 %
Jeg blev kontaktet af en sælger fra fitnesscentret og meldte mig derefter ind	0 %	0 %
Andet	4 %	2 %

Også anvendelsen af åbent hus i foreningsregi synes at være en stor forskel til de kommercielle centre. Derimod synes internettet i foreningsregi at rumme et vist udviklingspotentiale set i forhold til kommercielle fitnesscentre.

## 5.8 Delkonklusion på fitnessmedlemmernes idrætsvaner – også før fitness

Samlet set kan det konkluderes, at de aktive fitnessudøvere i undersøgelsen generelt træner regelmæssigt og har været aktive i fitnesscentre i mange år. Respondentgruppen udgør således fitnesssektorens kernemedlemmer og -kunder. Fitnesskunder, der ikke træner regelmæssigt, er en minoritetsgruppe i undersøgelsen.

For minoritetsgruppen, der ikke træner regelmæssigt, er årsagen til ikke at træne regelmæssigt primært mangel på tid og motivation. Mange respondenter angiver, at de gerne ville træne oftere eller mere, hvis de havde tid til det. Typisk har respondenterne trænet i mindre end ét år i deres nuværende center, men en stor del har tidligere erfaring med fitnessstræning fra et andet center – kommercielt eller foreningsdrevet. Der er således tale om relativt erfarne fitnessudøvere.

Medlemmerne træner mest individuelle træningsformer – måske lidt imod foreningstanken om det forpligtende fællesskab – men i mange tilfælde er forklaringen, at de pågældende foreningsbaserede fitnesscentre ganske enkelt ikke tilbyder holdaktiviteter. Alligevel er der en klar tendens til, at kvinder i højere grad end mænd deltager i holdaktiviteter i det omfang, de findes, om end det ikke er direkte fremmed for mændene at deltage i holdaktiviteter.

I takt med at alderen stiger er den generelle tendens, at styrketræningen bliver suppleret og erstattet af konditionstræning. De helt unge fitnessudøvere under 20 år træner markant mere styrketræning end ældre udøvere, der hælder til en kombination af konditionstræning og styrketræning – eller udelukkende træner konditionstræning. Allerede når alderen kommer over 20 år er træningspræferencerne ændret markant med en klar overvægt at konditionstræning, hvilket til dels skal forklares med kvindernes overrepræsentation i undersøgelsen. Denne præferencefordeling med en konditionsmæssig profil ligger meget stabilt for hele den store gruppe af fitnessaktive mellem 20 og 49 år. Derefter falder opbakningen til konditionstræningen efter de fyldte 50 år og går over i en mere ligelig fordeling mellem styrke- og konditionstræning.

Internt mellem kønnene og på tværs af organisationsformerne er der størst udsving blandt mændene, hvor kunder styrketræner mere i kommercielle centre end i foreningsbaserede centre. Hos kvinderne er udsvingene mindre markante.

En stor del af de fitnessaktive dyrker ikke andre idrætslige aktiviteter end deres fitnessstræning. Fitness er således en selvstændig idrætsaktivitet. Fitness er i høj grad noget, 'man går til' på lige fod med andre idrætsaktiviteter. Mange kvinder benytter fitnesscentret som det pt. eneste træningstilbud i deres liv, hvorimod mænd i højere grad end kvinder dyrker anden idrætsaktivitet i en idrætsforening end kvinder. Kun et fåtal fitnessaktive er frivilligt aktive i andre idrætsforeninger, men dette gælder især for kunder og i mindre grad medlemmer.

Godt to tredjedele (69 pct.) af de respondenter, der har deltaget i undersøgelsen, er aktive fitnessudøvere, som træner regelmæssigt. Imidlertid er der også godt knap tredjedel (28 pct.), som træ-

ner meget lidt eller mere uregelmæssigt. Kendetegnende for denne mindre træningsaktive gruppe er, at størstedelen af dem angiver, at de generelt har lyst til at træne mere, men oplever manglende tid, manglende lyst/motivation og manglen på en træningspartner som de tre primære barrierer for at træne mere.

## 6. Selvvurderet sundhed og fitnessstræning

I dette afsnit præsenteres fitnessmedlemmernes egen vurdering af deres sundhedsmæssige tilstand før og efter, de begyndte at træne i deres nuværende fitnesscenter. Der er således ikke tale om objektive målinger, men om respondenternes *selvvurderede* generelle helbredstilstand og fysiske form. Derfor er der ikke nogen eksakt sikkerhed for, at respondenternes svar modsvarer de objektive kriterier for måling af sundhedstilstand.

Forskellige undersøgelser viser, at der især i store undersøgelser ofte er stor overensstemmelse mellem en objektivt vurderet og selvvurderet sundhedstilstand (Kjøller & Rasmussen, 2002). Da denne undersøgelses population er relativt stor med samlet set over 7.000 respondenter i disse spørgsmål vedrørende selvvurderet sundhed og fitnessstræning, må mange af de unøjagtigheder og fejlkilder, som den selvvurderede bedømmelse rummer *i praksis* forventes at blive opvejet af fitnessmedlemmernes egne vurderinger, fordi respondenterne sandsynligvis vil 'gætte lige forkert' til hver side af sundhedsvurderingen.

På trods af, at der ikke er tale om objektive forhold, giver tallene således en relativt god indikation af fitnessmedlemmernes helbredsmæssige udbytte af træningen. Desuden kan data bruges til at skabe en større viden om forskellene på forskellige medlemsgruppers oplevelse af sundhedsmæssige fremskridt.

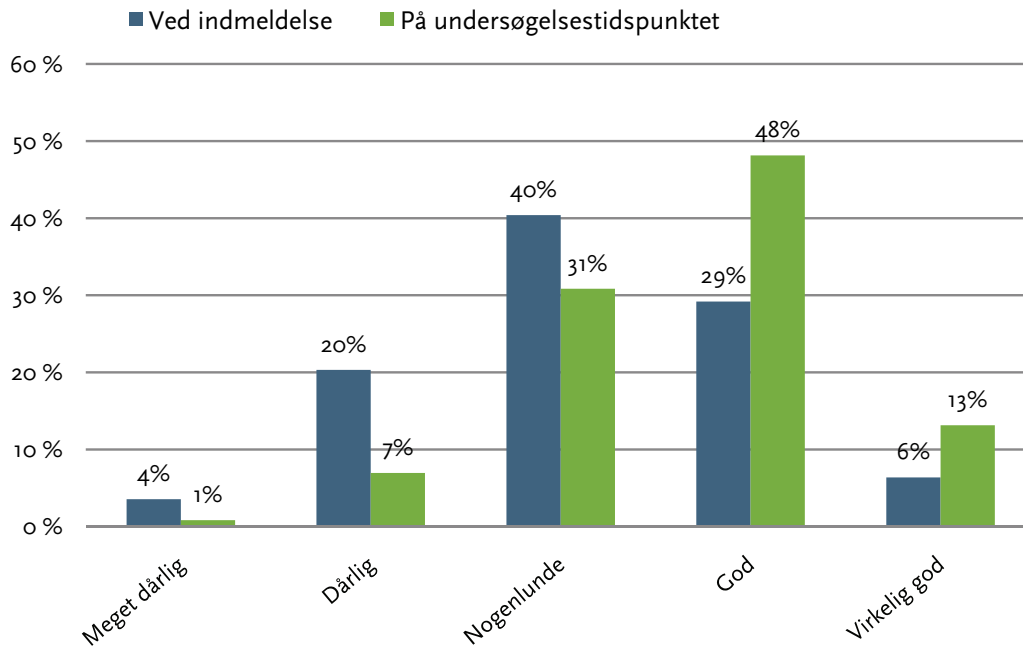
Den første indikator på fitnessmedlemmernes sundhedstilstand er deres selvvurderede generelle helbredstilstand. Respondenterne er i den forbindelse blevet spurgt om, hvordan de vurderer deres selvvurderede helbredstilstand både ved indmeldelse i fitnesscentret og på undersøgelsestidspunktet. Der er selvsagt en vis usikkerhed forbundet med at spørge til selvvurderet helbredstilstand ved indmeldelse i fitnesscentret, idet denne for nogle respondenter kan ligge fjernt i erindringen.

Halvdelen af såvel medlemmer som kunder har dog trænet i deres nuværende fitnesscenter i mindre end et år, hvilket alt andet lige bør gøre det muligt at erindre den selvvurderede helbredstilstand ved indmeldelsen. En mindre gruppe på 12 pct. har trænet i over tre år, hvilket kan medvirke til en mere unøjagtig vurdering.

Ikke desto mindre angiver fitnesskunderne en så markant positiv tendens i den selvvurderede helbredstilstand, at der næppe kan være tvivl om, at en betydelig andel af respondenterne har oplevet signifikante fremskridt i deres selvvurderede helbredstilstand som følge af fitnessstræningen.

I figur 26 er fremgangen for den samlede respondentgruppe af både kunder og medlemmer vist.

**Figur 26: Hvorledes vil du beskrive/vurdere din generelle helbredstilstand, da du meldte dig ind i fitnesscentret? OG Hvorledes vil du beskrive din nuværende generelle helbredstilstand?**

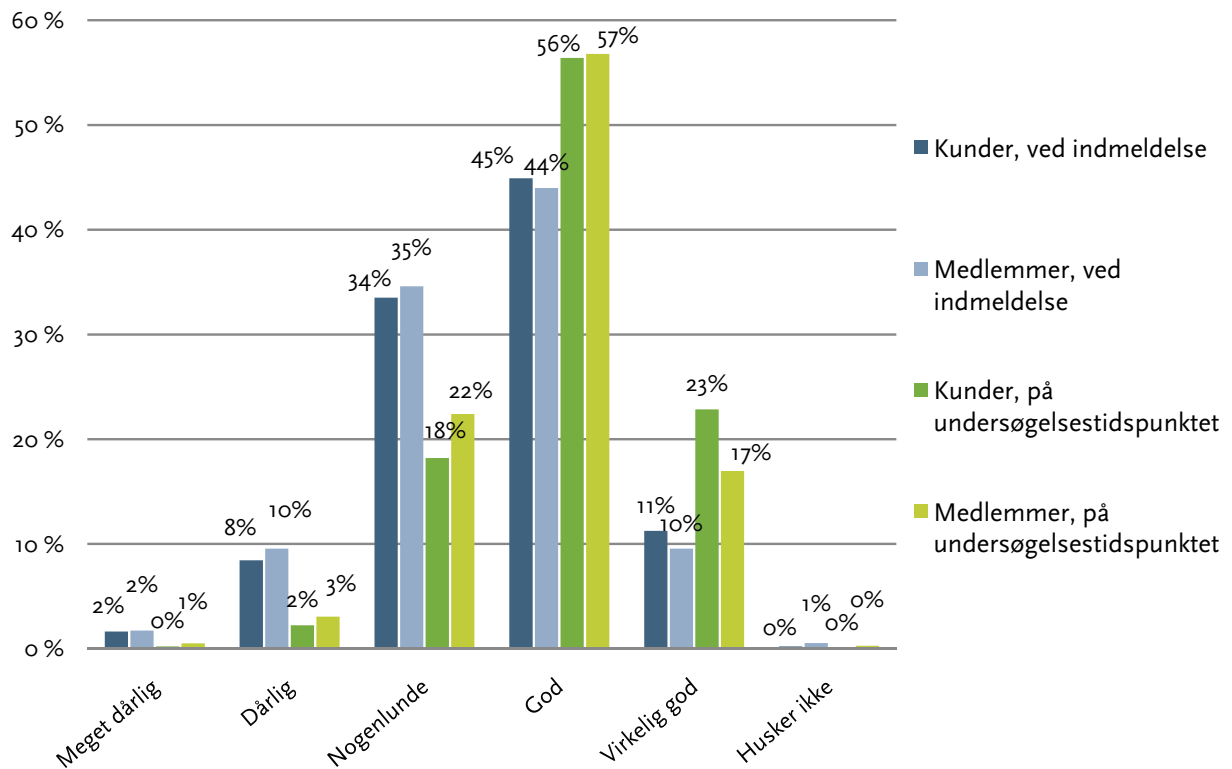


Næsten en fjerdedel af de fitnessaktive vurderer deres generelle helbredstilstand til at være 'dårlig' eller 'meget dårlig' ved indmeldelse. Det er markant, hvor store helbredsmæssige fremskridt et stort antal respondenter har gjort i den periode, de har dyrket fitness i deres nuværende center.

Den positive udvikling slår igennem i samtlige svarkategorier. Således vurderer signifikant færre deres helbredstilstand som 'meget dårlig', 'dårlig' eller 'nogenlunde' på undersøgelsestidspunktet i sammenligning med deres helbredstilstand ved indmeldelse, mens der tilsvarende er blevet signifikant flere med 'god' eller 'virkelig god' helbredstilstand.

Følgende figur illustrerer dette, idet den viser forskellen på respondenternes selvvaluerede helbredstilstand ved indmeldelse sammenholdt med deres nuværende helbredstilstand. Desuden er her vist de specifikke forandringer for hhv. kunder i kommercielle fitnesscentre og medlemmer i fitnessforeninger.

**Figur 27: Hvorledes vil du beskrive/vurdere din generelle helbredstilstand, da du meldte dig ind i fitnesscentret? OG Hvorledes vil du beskrive din nuværende generelle helbredstilstand? – fordelt på kunder og medlemmer**



Som det ses, er både kundernes og medlemmernes udvikling relativ markant. Begge grupper bevæger sig fra lavtrangerende til højereliggende svarkategorier. Markant færre svarer 'meget dårlig', 'dårlig' og 'nogenlunde' på undersøgelsestidspunktet i forhold til ved indmeldelse. Kunder vurderer deres generelle helbredstilstand lidt højere både ved indmeldelsen og på undersøgelsestidspunktet, og ser man nærmere på hhv. kundernes og medlemmernes relative fremskridt er dette lidt større blandt kunderne end blandt medlemmerne.

Den procentvise fremgang for kunder og medlemmer er at aflæse i den følgende tabel.

**Tabel 16: Forskellen i procentpoint på spørgsmålene: 'Hvorledes vil du beskrive/vurdere din generelle helbredstilstand, da du meldte dig ind i fitnesscentret?' OG 'Hvorledes vil du beskrive din nuværende generelle helbredstilstand?' – fordelt på alle respondenter, kunder og medlemmer**

	Alle fitnessaktive	Kunder	Medlemmer
	Forskel på daværende og nuværende selv vurderet generelle helbredstilstand	Forskel på daværende og nuværende selv vurderet generelle helbredstilstand	Forskel på daværende og nuværende selv vurderet generelle helbredstilstand
Meget dårlig	-3 %	-2 %	-1 %
Dårlig	-13 %	-6 %	-7 %
Nogenlunde	-9 %	-16 %	-13 %
God	+19 %	+11 %	+13 %
Virkelig god	+7 %	+12 %	+7 %

Således ser fitnessstræning ud til at have en lidt mere markant sundhedseffekt på kunder end medlemmer, om end vi ikke præcis kan vide, om andre faktorer i de pågældende respondents liv spiller en rolle i forhold til den generelle oplevelse af helbredsforøgelse.

Samlet set skifter 44 pct. af kunderne svarkategori. 39 pct. af kunderne skifter kategori i positiv retning, mens 5 pct. skifter kategori i negativ retning. Herimod skifter 'kun' 39 pct. af medlemmerne kategori. 34 pct. skifter kategori i positiv retning og tilsvarende 5 pct. skifter kategori i negativ retning.

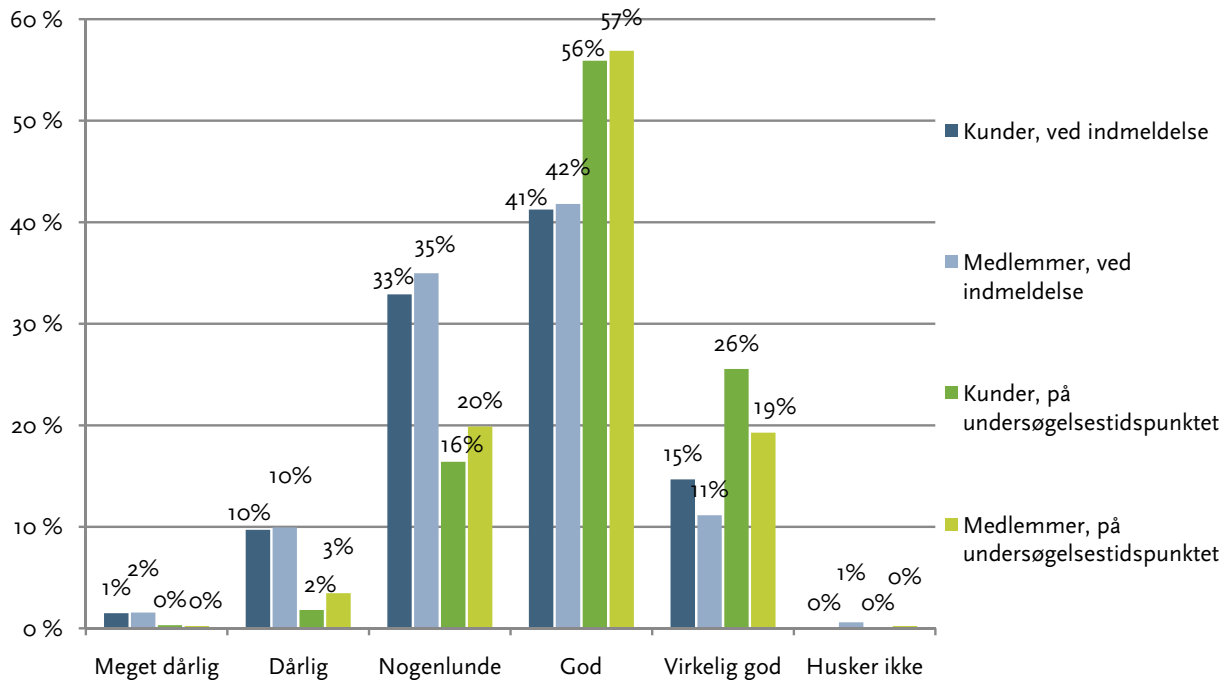
Selv hvis fitnessstræning ikke er den eneste forklarende faktor for helbredsforøgelsen, er det på baggrund af disse data plausibelt at konkludere, at fitnessstræning synes at have en klar og positiv effekt på det selv vurderede helbred for såvel kunder som medlemmer.

Tilbage er den største andel af respondenterne (56 pct. af kunderne og 61 pct. af medlemmerne), for hvem data hverken viser fremgang eller tilbagegang i helbredet. Det kunne man vælge at tolke kritisk og tage som udtryk for, at fitnessstræningen for rigtig mange ikke 'rykker noget' rent helbreds mæssigt. Omvendt kan det dog også tolkes mere positivt som udtryk for, at fitnessstræningen hjælper en stor gruppe respondenter med at 'holde sig i form' og dermed medvirker til fastholdelse af deres generelle helbredstilstand på et bestemt niveau. Det må især forventes at være tilfældet for den store gruppe, der ved indmeldelse i fitnesscentret vurderede deres helbredstilstand til at være 'god' eller 'virkelig god'.

Forskellene mellem kunder og medlemmer går generelt igen, når man tager et kig på forskelle internt mellem mænd i hhv. foreninger og kommercielle centre og kvinder i hhv. foreninger og kom-

mercielle centre. Herunder ses således mænds fordeling på kunder og medlemmer i den generelle helbredstilstand ved indmeldelse og på undersøgelsestidspunktet.

**Figur 28: Kun mænd. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din generelle helbredstilstand, da du meldte dig ind i fitnesscentret? OG Hvorledes vil du beskrive din nuværende generelle helbredstilstand? – fordelt på kunder og medlemmer**

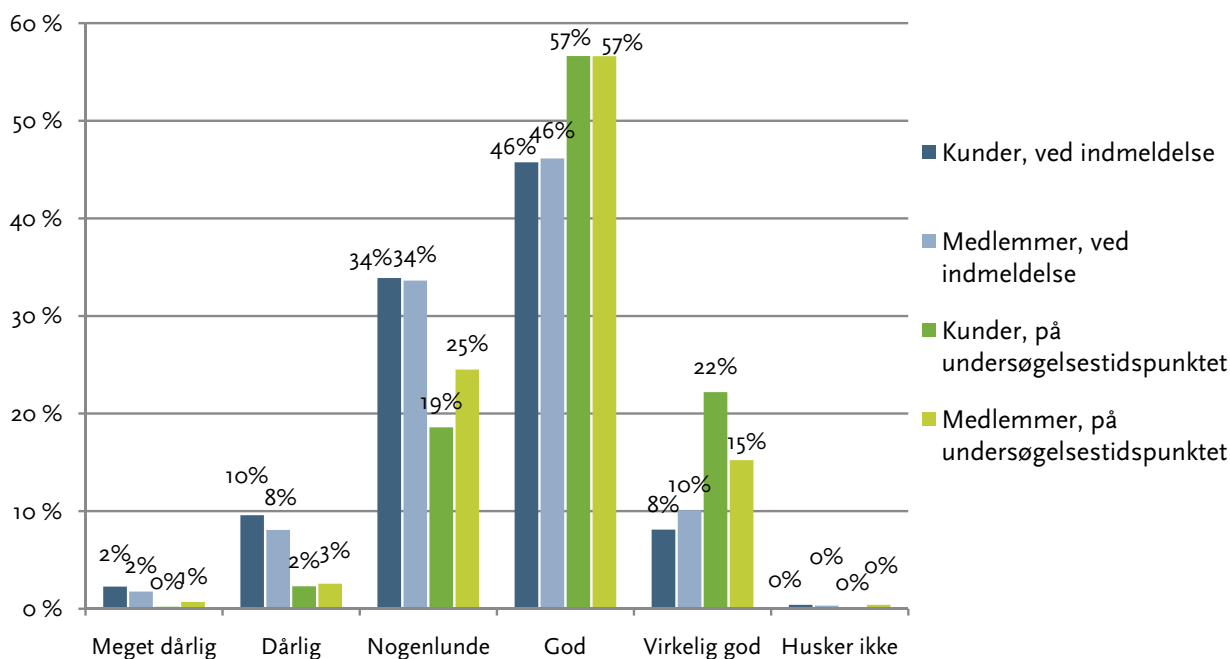


Som det ses af figuren vurderer de mandlige kunder generelt helbredstilstanden lidt bedre på begge måletidspunkter. Eksempelvis vurderer flere mandlige kunder deres helbredstilstand som 'virkelig god'. For kunderne gælder denne vurdering for 26 pct. af den samlede kundemasse, mens det 'kun' gælder for 19 pct. af medlemmerne.

Denne fordeling går igen blandt kvinderne, hvor kunderne ligeledes vurderer deres forhenværende og nuværende generelle helbredstilstand lidt højere end medlemmer. Også her består den største forskel i, at andelen af kunder, der vurderer, at deres helbredstilstand på undersøgelsestidspunktet var 'virkelig god', er markant større end blandt medlemmer. For kunderne gælder dette for 22 pct. af den samlede kundemasse, mens det tilsvarende tal for medlemmer 'kun' er på 15 pct. af medlemsmassen.



Figur 29: Kun kvinder. Hvorledes vil du beskrive/vurdere din generelle helbredstilstand, da du meldte dig ind i fitnesscentret? OG Hvorledes vil du beskrive din nuværende generelle helbredstilstand? – fordelt på kunder og medlemmer



De to køn oplever næste identiske helbredsmæssige fremskridt, bortset fra at en lidt større andel af mænd end kvinder rykker sig fra 'nogenlunde' til 'god' helbredstilstand. Således spiller køn ikke en afgørende rolle for respondenternes oplevelse af helbredsmæssig fremgang fra indmeldelsestidspunktet til undersøgelsestidspunktet.

Til gengæld vurderer mænd generelt deres helbredstilstand højere end kvinder, men det virker ikke umiddelbart logisk, at kvinder i fitnesscentre generelt skulle have et dårligere helbred end mænd. Kvinder synes således mere tilbageholdende og selvkritiske end mænd. Denne kønsrelaterede forskel kalder på socialpsykologiske forklaringer uden for denne rapports emneområde.

## 6.1 Alderens indflydelse på den selvvaluerede helbredstilstand

Unge *under 20 år* har sandsynligvis ikke været fitnessaktive i ret længe, hvorfor den generelle helbredsmæssige fremgang ikke synes så markant for denne gruppe. I fitnessforeninger vurderer medlemmerne deres eget generelle helbred til at være lidt bedre end unge kunder både ved indmeldelsen og på undersøgelsestidspunktet. Til gengæld er ændringen fra tidligere til nuværende helbred ikke så markant blandt unge medlemmer som blandt unge kunder. Samlet set har kunderne et bedre selvvalueret helbred, men forskellen til medlemmerne er ikke signifikant, og kan derfor være tilfældig.

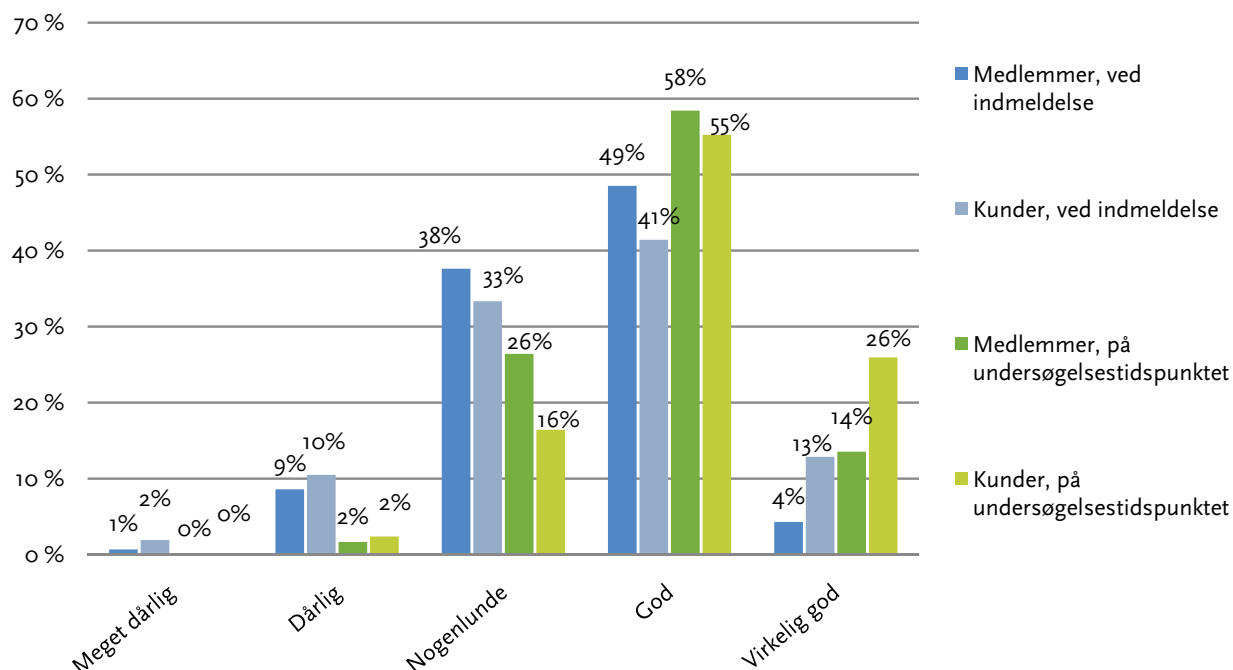
For fitnessudøvere i alderen *20–29 år* vurderer medlemmerne deres helbred på indmeldelsestidspunktet til at være dårligere end kunder i samme aldersgruppe. Til gengæld er der næsten ingen forskel i den nuværende selvvaluerede helbredstilstand, hvilket betyder, at medlemmerne har oplevet en relativt større selvvalueret helbredsforbedring.

For aldersgruppen 30–39 år er fordelingen nogenlunde den samme som for de 20–29-årige. Den eneste forskel i vurderingen af helbredet ved indmeldelsen er, at medlemmerne generelt vurderer deres helbredstilstand til at være en anelse dårligere end kunderne. Dette forspring i kundernes favør øges i den selvvalgte helbredstilstand, hvor kundernes vurdering ligger markant over vurderingen af den nuværende helbredstilstand blandt medlemmer. Der er især flere kunder (23 pct.) end medlemmer (15 pct.), der vurderer deres nuværende helbredstilstand som 'virkelig god'.

For aldersgruppen 40–49 år er der i vurderingen af helbredstilstanden på indmeldelsestidspunktet kun en ganske lille forskel mellem medlemmer og kunder. Til gengæld er der større forskelle i vurderingen af den nuværende generelle helbredstilstand. På undersøgelsestidspunkterne lå flere kunder (27 pct.) end medlemmer (20 pct.) i kategorien 'virkelig god', mens medlemmerne (59 pct.) i højere grad end kunderne (55 pct.) blot vurderer deres helbredstilstand som 'god'.

Blandt fitnessudøverne i alderen 50–59 år finder man umiddelbart de største forskelle mellem kunder og medlemmer. Her vurderer medlemmerne (49 pct.) i langt højere grad deres daværende helbredstilstand som 'god' i forhold til kunderne (41 pct.). Til gengæld er andelen, der vurderer både helbredstilstanden på indmeldelsestidspunktet og den nuværende helbredstilstand som 'virkelig god' markant større blandt kunder end medlemmer. Således er der over 10 procent forskel mellem kunder og medlemmer i begge tilfælde. Der er også blandt kunderne i denne aldersgruppe, at man finder den største forskel på daværende og nuværende helbredstilstand.

**Figur 29: Illustration af forskydningen i selvvalgt helbred i aldersgruppen 50–59 år.**



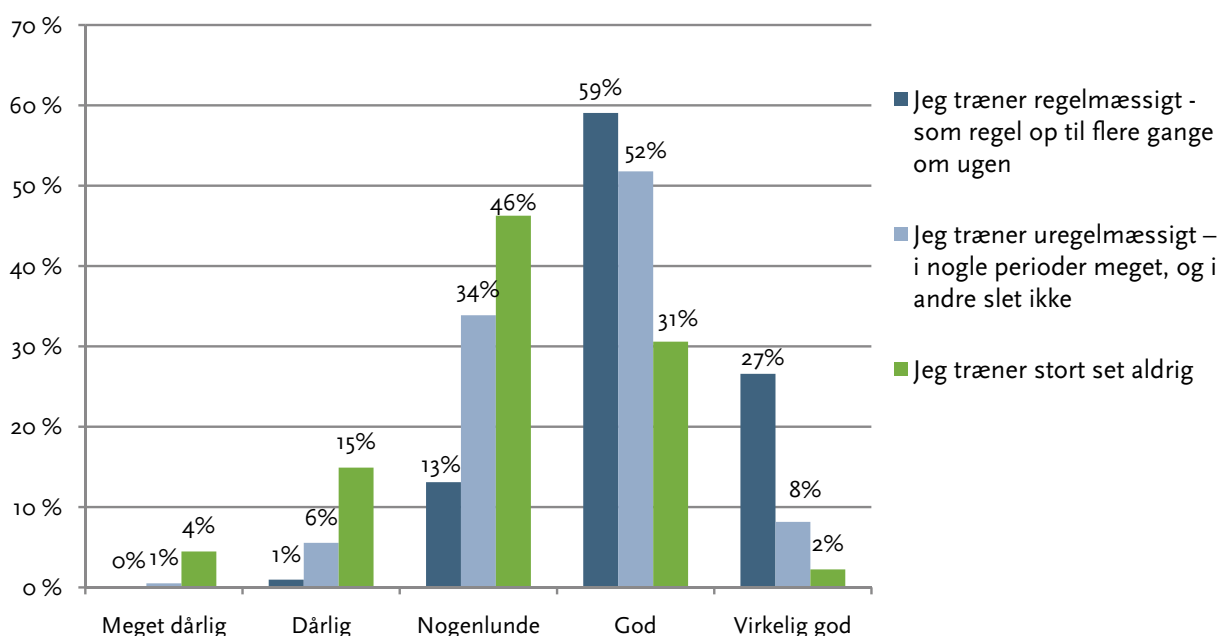
Samlet set er det således blandt kunder i aldersgruppen 50–59 år, at man for samtlige aldersgrupper finder den største relative fremgang i selvvalgt helbredstilstand, hvilket kan være en interessant information for fitnessudbydere.

I den sidste aldersgruppe af ældre på 60 år eller mere fremkommer ligeledes markante fremgangsmønstre. Også her oplever kunder generelt større fremgang end medlemmer.

## 6.2 Selvvurderet helbred og træningsform

At fitnessstræningens konkrete udformning i aktivitetsvalget også har betydning for respondenternes selvvurderede helbredsprogang, er der ligeledes kraftige indikationer på i datamaterialet. Eksempelvis er der en klar og signifikant sammenhæng mellem respondenternes træningshyppighed og deres selvvurderede helbredstilstand på undersøgelsestidspunktet. Denne sammenhæng kan ses af nedenstående figur 30.

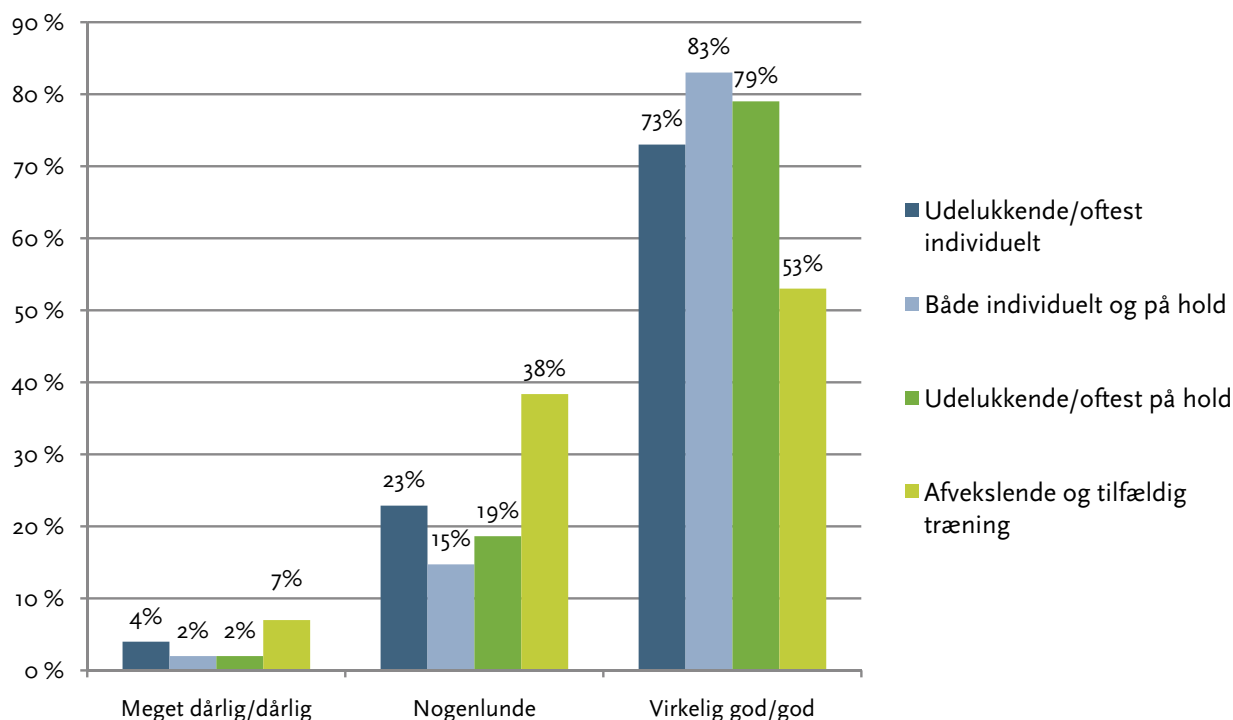
**Figur 30: Hvorledes vil du beskrive/vurdere din nuværende generelle helbredstilstand? – fordelt på træningshyppighed/træningsprofil**



Sammenhængen synes at være logisk: Jo mere regelmæssigt respondenterne træner, desto bedre er deres selvvurderede helbredstilstand. Ønsket om et bedre helbred spiller en væsentlig rolle for mange fitnessudøvere, og det er derfor vigtigt at påpege, at fitnessstræningen har meget forskellig effekt alt afhængig af træningsfrekvensen. Det er således muligt ud fra fitnessmedlemmernes besvarelser at påvise, at fitnessstræningen har en positiv effekt på helbredet for den gruppe af respondenter, som har mulighed for og motivation til at træne regelmæssigt.

Imidlertid er det ikke alene hyppigheden, men også måden, respondenterne træner på, som har betydning for den selvvurderede helbredstilstand. Nedenstående figur viser den sammenhæng, forskellige træningsformer har for den selvvurderede nuværende helbredstilstand.

**Figur 31: Hvorledes vil du beskrive din nuværende generelle helbredstilstand? – fordelt på individuelle træningsformer eller holdtræning**



Svarfordelingen viser, at fitnessudøvere, der 'udelukkende' eller 'oftest' træner individuelt, vurderer deres helbred signifikant lavere end medlemmer, der enten angiver at blande de to træningsformer eller træne 'udelukkende' eller 'oftest' på hold. Desuden ser det, der i spørgeskemaet er defineret som 'afvekslende og tilfældig' træning, ud til at have markant mindre effektivt rent helbredsmæssigt sammenlignet med den mere strukturerede træning, hvad enten den foregår individuelt, på hold eller som en kombination af begge. Den tilfældige træning dækker således over en mindre bevidst træningsførelse uden samme sundhedsmæssige effekter.

Det er en viden, som er yderst anvendelig for fitnesscentrene, da billedet viser, at man, ved at få medlemmerne til at blande individuelle og holdbaserede træningsformer potentielt kan opnå mere markante sundhedsmæssige effekter af træningen. Dette bør især Foreningsfitness forholde sig til, da en del fitnessforeninger ikke råder over holdtræningsfaciliteter.

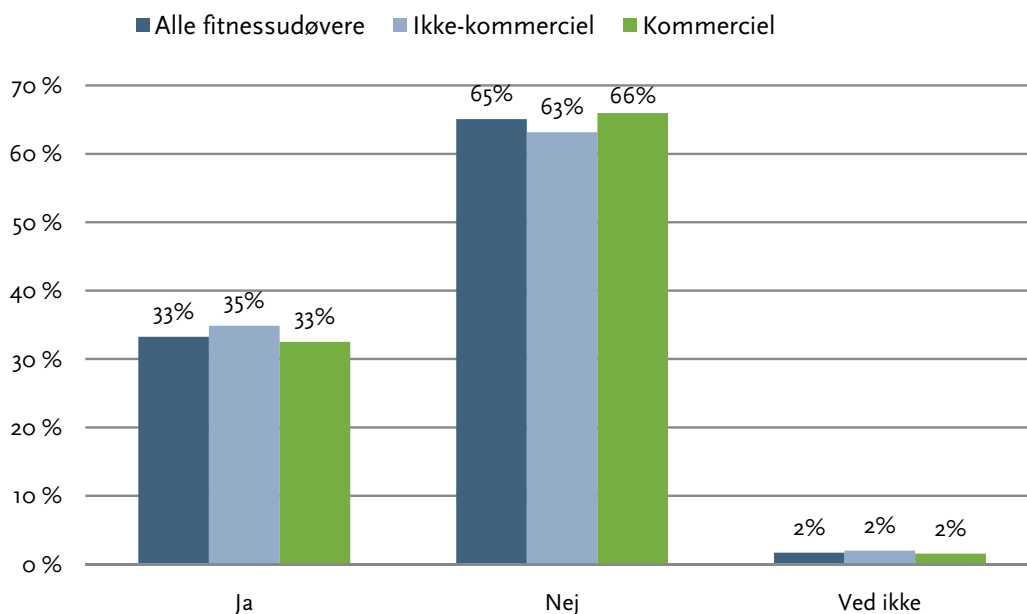
### 6.3 Fitness som led i genoptræning

Selv om langt de fleste fitnessmedlemmer er raske og rørige ved indmeldelse i fitnesscentret, er der også medlemmer, som benytter fitnessstræningen som led i en generel genoptræning – både med og uden formel superviseret rådgivning af en kyndig fagperson. Nedenstående figurer fokuserer på en række spørgsmål om fitnessstræningens forebyggende og sundhedsfremmende effekt, herunder hvor mange fitnessmedlemmer der bevidst benytter fitnessstræningen som led i et sundhedsrelateret træningsforløb.

Det principielle spørgsmål er, i hvor stort omfang fitnessmedlemmerne benytter fitnessstræning som en sundhedsydelse, hvor træningen er motiveret med forsøget på at komme af med diverse kropslige skavanker. I forlængelse heraf synes det oplagt at diskutere, om fitnessstræning i højere grad skal betragtes som en del af behandlingssektoren, eller om den primært er at betragte som en fritidsaktivitet på lige fod med andre idrætsaktiviteter med positive sundhedsfremmende sideeffekter.

Fitnessmedlemmerne er blevet spurgt om, hvorvidt de ved indmeldelsen i deres fitnesscenter havde generelle helbredsproblemer med smerter og/eller ubehag i kroppen. De generelle helbredsproblemer blev, med direkte henvisning til en tidligere mindre undersøgelse af fitnesskunder (Stidsen, Jensen, Kvorning, & Hartvigsen, 2008), defineret således: 'Generelle helbredsproblemer i bevægelsesapparatet er forstået som smerter og/eller ubehag i ankel, knæ, hofte/bækken, håndled, albue, skulder, bryst/ryg, nakke (herunder også diskusprolaps mv.), lænderyg (herunder også diskusprolaps mv.)'.

**Figur 32. Havde du ved din indmeldelse i fitnesscentret generelle helbredsproblemer med smerte og/eller ubehag i kroppens bevægeapparat? – fordelt på alle fitnessaktive og organisationsform**



Størstedelen af alle fitnessudøvere (65 pct.) svarede 'nej' til ovenstående spørgsmål, herunder lidt flere kunder end medlemmer, men der er alligevel samlet set en tredjedel (33 pct.), der har svaret 'ja' til spørgsmålet. Forskellene mellem kunderne og medlemmerne er ellers ikke signifikante.

For sidstnævnte gruppe, der svarede 'ja' til spørgsmålet, må ønsket om at forebygge/behandle helbredsproblemerne i bevægelsesapparatet antages at være en afgørende årsag til, at de har valgt at melde sig ind i et fitnesscenter.

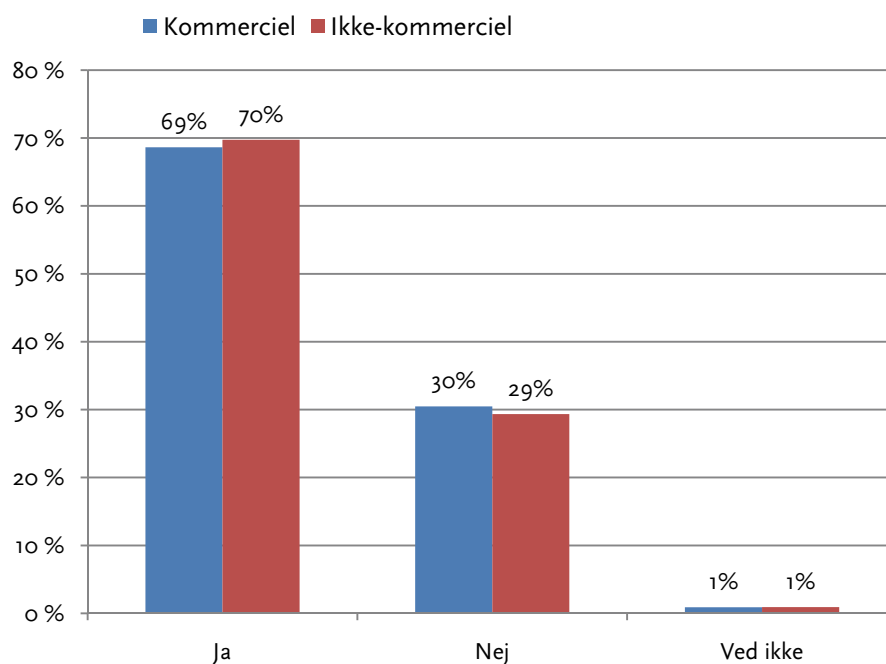
I forlængelse af det opstillede spørgsmål om, hvorvidt fitnessstræning skal opfattes som en del af behandlingssektoren eller som en fritidsaktivitet på lige fod med en række andre, er det interessant

at se nærmere på, hvorvidt respondenter med smerter i bevægelsesapparatet ved indmeldelse i fitnesscentret er blevet anbefalet fitnessstræning af deres læge eller en anden formel behandler/sundhedsperson (eksempelvis en fysioterapeut eller deres privatpraktiserende læge) – og om fitnessstræningen endvidere har hjulpet med at mindske smerte eller ubehag.

I nedenstående afrapportering er det påfaldende, at medlemmer i foreninger og kunder i kommercielle centre ikke adskiller sig fra hinanden. Dette indikerer samtidig, at grupperne på disse områder ikke adskiller sig fra hinanden, selvom der er væsentlige forskelle i forhold til deres respektive alders- og kønsfordeling.

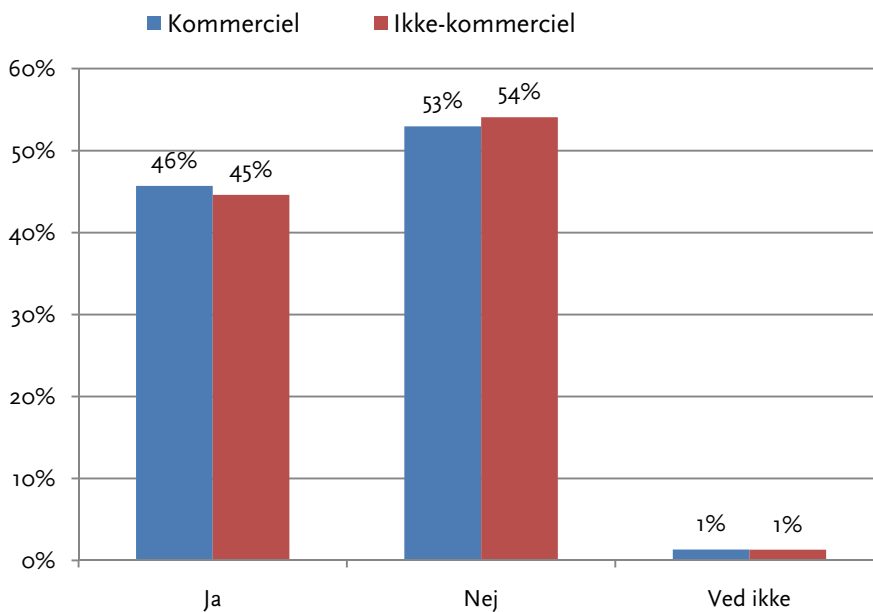
Et stort flertal af de ca. 30 pct. af både medlemmer og kunder, som har angivet, at de ved indmeldelse i fitnesscentret havde smerter og/eller ubehag i kroppen, har også fået stillet en faglig diagnose og modtaget lægebehandling for de generelle helbredsproblemer. Disse smerter må således antages at være reelle, idet der er en diagnose, som er alvorlig nok til, at en læge er blevet kontaktet med henblik på behandling.

**Figur 33: Har du fået en faglig diagnose fra din læge og modtaget lægebehandling for dine generelle helbredsproblemer? – fordelt på organisationsform**



På trods af, at ca. 70 pct. af de fitnessudøvere, der oplever smerter og/eller ubehag i kroppen, har fået stillet en faglig diagnose og modtaget lægebehandling, er det under halvdelen, der er blevet anbefalet fitnessstræning af deres læge eller anden formel behandler. Dette fremgår af følgende figur.

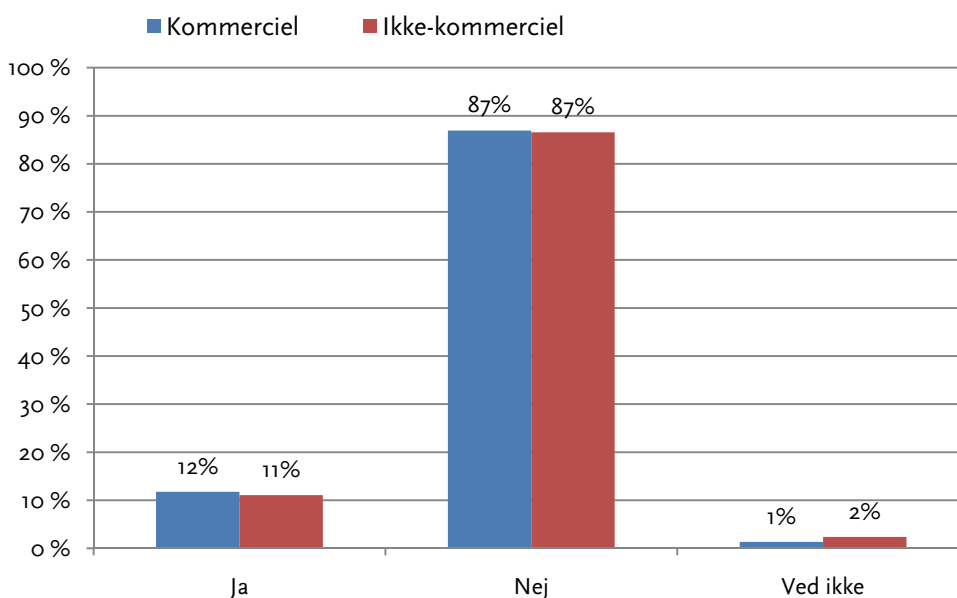
**Figur 34: Er du blevet anbefalet at begynde til fitnessstræning af din læge eller anden formel behandler/sundhedsperson? – fordelt på organisationsform**



Knap halvdelen af respondenterne med generelle helbredsproblemer angiver således, at de er blevet anbefalet fitnessstræning. Det viser, at læger og andre formelle behandlere i en vis udstrækning henviser til fitnessstræning og derved også anser fitnessstræning som et brugbart redskab i forbindelse med sundhedsfremme, sygdomsforebyggelse og genoptræningsaktiviteter.

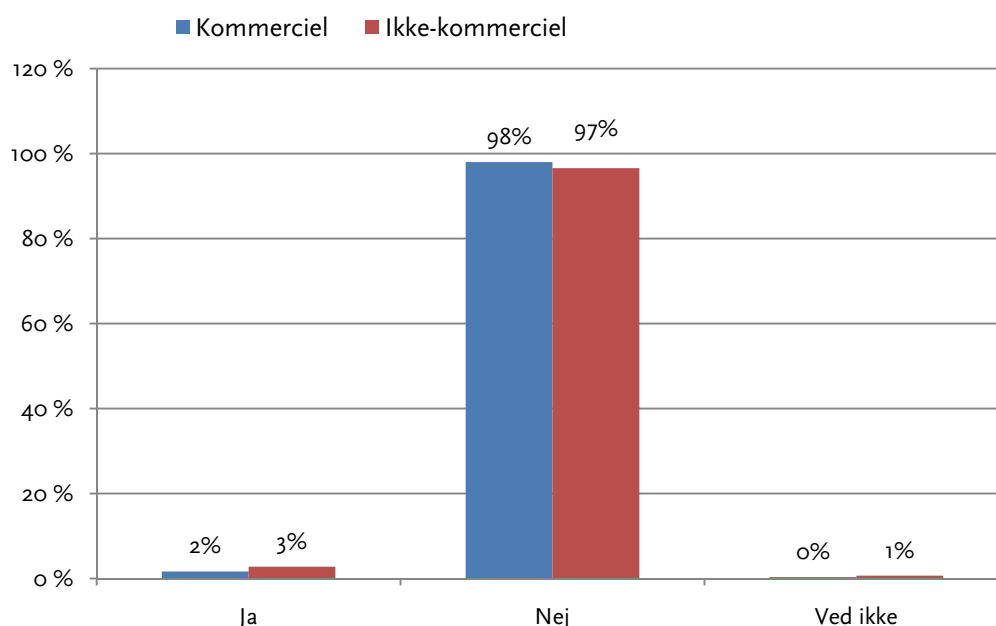
På trods af dette er det imidlertid relativt få respondenter, for hvem fitnessstræningen er en del af et formelt behandlingsforløb, hvilket fremgår tydeligt af nedenstående svarfordeling.

**Figur 35: Indgår din fitnessstræning som del af et formelt behandlingsforløb? – fordelt på organisationsform**



Kun for forsvindende få fitnessaktives vedkommende er der etableret en formel dialog mellem den fagperson, som anbefalede dem fitnessstræningen, og det fitnesscenter, hvor træningen finder sted. Kun ca. 12 pct. af alle fitnessudøverne med helbredsproblemer, hvoraf flertallet har modtaget lægelig behandling og en diagnose, angiver således, at deres fitnessstræning er en del af et formelt behandlingsforløb. Det store flertal må på trods af kontakten med lægen derfor antages selv at have fundet frem til, at fitnesscentret kunne anvendes i forbindelse med deres skavanker, ligesom de muligvis også selv definerer træningsmængde og træningsintensitet samt målsætningerne for træningen – eventuelt i samarbejde med en af foreningernes fitnessinstruktører.

**Figur 36: Er der etableret en formel dialog mellem dig, din lægelige behandler/sundhedsperson og dit fitnesscenter? – fordelt på organisationsform**

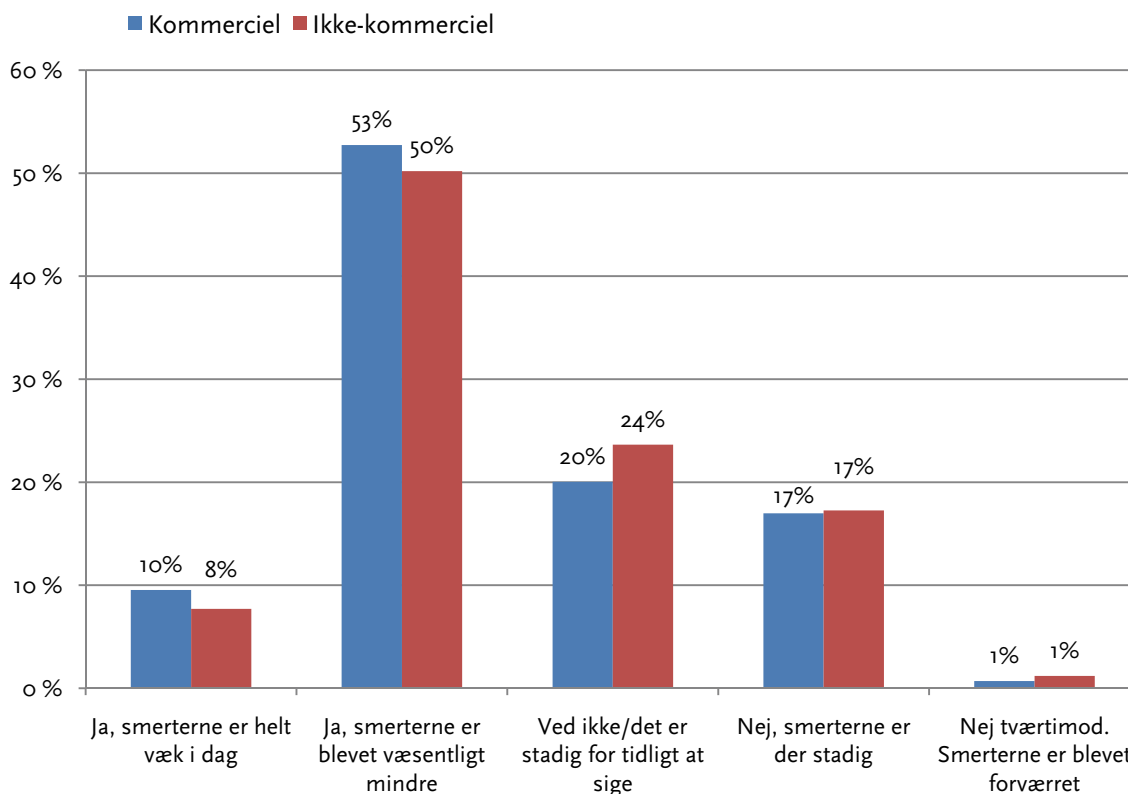


Det er alt i alt kun 39 respondenter, der melder om, at der er etableret en formel dialog, hvilket samlet set svarer til 2 pct. af de respondenter, der har generelle helbredsproblemer med smerter/ubehag i kroppen. Det er i og for sig ikke overraskende tal, og det vidner om, at fitnesscentre generelt er næsten totalt adskilt fra den offentlige sundhedssektor.

Til trods for at der er så relativt få respondenter, for hvem fitnessstræningen er en del af et formelt behandlingsforløb, som sker under supervision af en læge eller anden sundhedsfaglig person, synes fitnessstræningen at give gode resultater for dem, der ved deres indmeldelse i fitnesscentret havde smerte og/eller ubehag i kroppens bevægelsesapparat.



**Figur 37: Har fitnessstræningen hjulpet dig med de generelle helbredsproblemer, som du oplever/har oplevet? – fordelt på organisationsform**

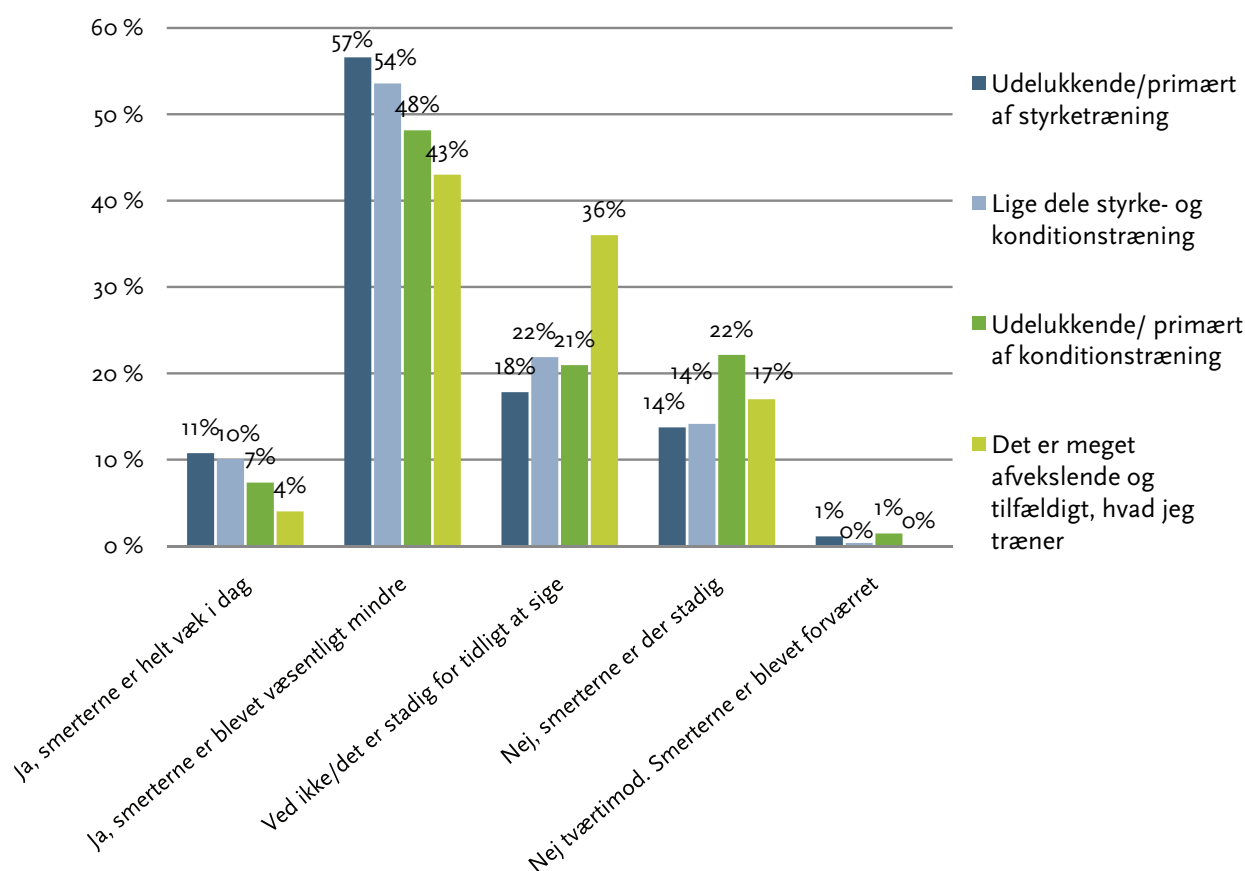


Således oplever hele 61 pct. af alle fitnessaktive, at deres smerter i dag enten 'er helt væk' eller er blevet 'væsentlig mindre' som følge af fitnessstræningen, mens kun 17 pct. svarer, at smerterne stadig er der, og at fitnessstræningen ikke har hjulpet. Dertil kommer 1 pct., for hvem smerterne er blevet forværret som følge af træningen. Hos kunder synes fitnessstræningen at virke lidt bedre end blandt medlemmer i foreninger, men denne forskel er ikke signifikant, hvorfor den kan være udtryk for tilfældigheder.

Det er ikke muligt at sige noget om, hvilke typer af smerter eller sværhedsgrader heraf der lader sig tæmme ved fitnessstræningen. Ikke desto mindre tegner det indsamlede materiale et billede af, at fitnessstræning for rigtig mange har en positiv, behandlende effekt i forhold til smerter og/eller ubehag i bevægelsesapparatet – i hvert fald når den aktive del af fitnessmedlemmerne selv vurderer det.

Til gengæld er det muligt at udtale sig om, hvilke træningsformer der synes at virke mest hensigtsmæssigt over for smerterne. I nedenstående figur er der således en tydelig sammenhæng mellem den træningsform, som den aktive fitnessudøver har valgt, og de smerter, den aktive udøver oplever, er gået væk eller er blevet væsentligt mindre.

**Figur 38: Har fitnessstræningen hjulpet dig med de generelle helbredsproblemer, som du oplever/har oplevet? OG i hvilket omfang består din træning af styrketræning eller konditionstræning?**



Som det ses er det fitnessaktive med smerter, der udelukkende eller primært træner styrketræning, der oplever den største helbredsmæssige effekt. Derimod synes konditionstræning og især den tilfældige træning ikke at have så god effekt mod smerterne.

## 6.4 Delkonklusion på selvvurderet sundhed og fitnessstræning

Det samlede indtryk af fitnessstræning som sundhedsfremmende aktivitet er, at den synes at være ganske effektiv. Især for dem, der træner regelmæssigt og varieret med kombinationer af individuel træning og holdtræning. Sammenhængen synes at være logisk: Jo mere regelmæssigt respondenterne træner, desto bedre er deres selvvurderede helbredstilstand.

Fitnessudøverne oplever som følge af fitnessstræningen en betydelig fremgang i deres generelle selvvurderede helbredstilstand. Når man ser på fordelingerne mellem de to køn, er de helbredsmæssige fremskridt næsten identiske bortset fra, at en lidt større andel af mænd end kvinder rykker sig fra 'nogenlunde' til en 'god' helbredstilstand. Således spiller køn ikke en afgørende rolle for, hvor stor en helbredsmæssig fremgang respondenterne får ud af fitnessstræningen. Til gengæld vurderer mænd generelt deres helbredstilstand højere end kvinder, som tilsyneladende er mere ydmyge og tilbageholdende i vurderingen af deres eget helbred.

Blandt fitnessudøverne i alderen 50–59 år finder man de største forskelle mellem kunder og medlemmer. Kunder mellem 50 og 59 år oplever også den største relative fremgang i den selvvaluerede helbredstilstand, hvilket sandsynligvis hænger sammen med, at en større andel kommer fra fysisk inaktivitet.

Samtidig står det klart, at fitnessstræningen også har en positiv effekt som behandlingsmiddel over for smerter og ubehag i bevægeapparatet. Hovedparten af fitnessmedlemmerne oplever ganske vist ikke smerter eller ubehag i kroppen, men et stort mindretal på 33 pct. af fitnessudøverne angiver, at de ved indmeldelse i fitnesscentret havde problemer med bevægeapparatet. For denne gruppe har fitnessstræningen skabt markante og positive resultater. Således angiver hele 59 pct. af de aktive fitnessudøvere med smerter, at fitnessstræningen enten har gjort, at deres smerter 'er helt væk' eller er blevet 'væsentlig mindre'. Dette gælder i udpræget grad for dem, der udelukkende eller primært dyrker styrketræning, og i mindre grad for dem, der udelukkende eller primært dyrker konditionstræning.

Fitnessstræningen synes med andre ord at have en række klare sundhedsfremmende og sygdomsforebyggende kvaliteter, som betyder, at den med fordel kan bruges i både forebyggelses- og behandlingsøjemed. Måske også i en mere formaliserede former, end det er tilfældet i dag, hvor fitnesssektoren og den formelle sundhedssektor eksisterer side om side uden den store kontakt til hinanden.

## 7. Fitnessaktives træningsmotiver og -begrundelser

Dansk idrætsforskning har kun i beskedent omfang beskæftiget sig med kvantitative undersøgelser af danskernes motiver og begrundelser for at dyrke sport, idræt og motion. Kun enkelte undersøgelser har integreret spørgsmål om disse forhold, som ellers indtager en helt centralt position i forhold til at forklare årsager til fysisk aktivitet og inaktivitet. I 1999 blev der lavet en undersøgelse af begrundelser til fysisk aktivitet (Ottesen & Ibsen, 1999), og kort opsummeret viste resultaterne, at rekreative og sundhedsmæssige begrundelser får størst tilslutning blandt de voksne idrætsaktive. Dernæst kommer fællesskabet, mens en mindre andel af de voksne idrætsaktive svarer, at mere 'præstationsorienterede' begrundelser betyder mest. Samme tendens har gjort sig gældende i internationale undersøgelser af voksne idrætsudøveres begrundelser for at dyrke idræt og motion (EU-kommissionen, 1999).

I modsætning til andre lande er der ikke i Danmark nogen egentlig tradition for kvantitative undersøgelser af motiver og begrundelser til idrætsdeltagelse, og det er heller ikke – endnu – et tema i de tilbagevendende undersøgelser af danskernes motions- og idrætsvaner.

I et teoretisk perspektiv er fitnessstræningen ofte karakteriseret som en funktionel træningsform, hvor træningsmotiverne ligger uden for fitnessaktivitetens praksis. Med andre ord er fitnessstræning ofte karakteriseret som en motionskultur, der dyrkes, fordi den aktive stræber efter noget, der ligger uden for den idrætslige aktivitet. Konsekvensen er, at motionsidrætten bliver til et middel til fremme af et mål og ikke et mål i sig selv. Pragmatisk oversat betyder dette, at når det ikke er lysten, der driver værket til idræt, vil det kunne aflæses i omfanget af idrætsdeltagelsen.

Når f.eks. sundhed bliver en central del af til idrættens motiver og begrundelser og ikke en mulig positiv følge af idrætsaktiviteten, ændres selve forståelsen af idrættens rolle. En anden dansk empirisk undersøgelse af netop dette forhold, konkluderer ganske interessant set i lyset af ovenstående perspektiv, at: *"Personer, der dyrker idræt af hensyn til deres sundhed, får ofte ikke særligt meget motion i det hele taget. De personer, der ikke dyrker idræt af hensyn til deres sundhed, får oftest mange timers motion. Sundhedsbevidsthed i forhold til at dyrke motion og motionsmængde går altså hånd i hånd"* (Undervisningsministeriet, 2005, p. 137). I de teoretiske fremstillinger resulterer denne fremstilling ofte i en kritisk beskrivelse af motionsidrættens og -kulturens praksis, herunder får fitnesskulturen ofte kritik for et alt for ensidigt fokus på sundhedseffekten og de æstetiske kropslige motiver. Hovedkritikken i de sociologiske fremstillinger synes at være, at fitnessstræning ofte er præget af pligtmotiver frem for de lystmotiver, som man tilsyneladende finder i de klassiske lystbaserede idrætsaktiviteter i foreningsregi. Set på denne baggrund har denne undersøgelse søgt at afdække, hvordan de aktive fitnesskunder selv forholder sig til spørgsmålet om motiver og begrundelser for at træne.

I diskussioner om motiver og begrundelser til idræt kan man ofte spore en bagvedliggende diskussion mellem psykologiske og sociologiske tilgange. Det principielle spørgsmål er, om idrætsdeltagelsen er foranlediget af en indre psykologisk motivation, som kan forklares med en indre 'lyst', 'trang' eller et 'behov' for at dyrke idræt – eller om idrætsaktivitet er udtryk for en række sociale forhold, der er underlagt en række begrænsninger og muligheder.

I motiv-perspektivet bliver idræt en praksisform af værdi for deltageren, fordi følelsesforhold og drifter spiller en afgørende rolle, som betyder at den aktive drages mod at dyrke idræt – eller det modsatte – værger sig mod idrætsaktivitet. I et mere sociologisk perspektiv vil idrætsdeltagelsen være et udtryk for en begrundelse, der rummer mere pragmatiske overvejelser om de muligheder, der er for at dyrke idræt. I denne forståelse vil de strukturer, man som individ er underlagt, have stor indflydelse på, hvornår der er tid og mulighed for at deltage i idrætslige aktiviteter i en hektisk hverdag.

Er idrætsaktivitet overhovedet en regulær mulighed, hvis der ikke findes idrætsfaciliteter eller tid til at deltage? Idrætsdeltagelsen udspringer i den sociologiske optik af de erfaringer, vi har med idræt. For eksempel om vi har gode erfaringer med at dyrke bestemte aktivitetsformer i en bestemt organisatorisk kontekst (i en forening eller de private fitnesscenter). I modsætning til den psykologiske tilgang vil den sociologiske tilgang ofte fortolke folks svar på spørgsmål om, hvorfor de dyrker idræt som udtryk for deres erfaringer. Både den psykologiske og sociologiske tilgang spiller på den samme forståelse af, at idræt tilfredsstiller en række personlig behov – enten af social eller psykologisk art (Gad, 2005, p. 132), men de sociologisk orienterede tilgange er skeptiske over motiver, som er tilbøjelige til at tale om indre ubesmittede motiver eller drifter, som driver den idrætsaktive frem.

I nedenstående deskriptive, kvantitative tilgang til dette komplekse og hyppigt diskuterede emne kan man få de første indtryk af fitnesskunders egne træningsmotiver og -begrundelser. Skeptikere af denne kvantitative tilgang, som dybest set ikke tror på, at individet er i stand til at italesætte de dybdepsykologiske motiver, vil ofte tolke resultaterne som udtryk for overfladiske krusninger på en persons nuancerede, komplekse og modsigende psykologiske støbning (Eichberg & Bøje, 1997). Man kan dog også vælge at læse tallene ud fra en mindre kritisk tilgang og anerkende, at der for første gang foreligger deskriptive data om, hvilke motiver og -begrundelser en stor mængde fitnessudøvere selv vurderer som de mest betydningsfulde for deres træningsaktiviteter.

På baggrund af en sådan mindre kritisk tolkning vil det være interessant og relevant at læse fitnesskundernes svar som udtryk for generelle pragmatiske holdninger til deres egen idrætsaktivitet. I dette perspektiv bliver det også relevant at vurdere, om den sociologiske idrætsteori, der ofte har portrætteret fitnesskulturen i et kritisk perspektiv, har behov for mere nuancerede tilgange til beskrivelsen og forståelsen af den fitnesskultur, som stadig er i vækst blandt voksne danskere, mens tilsvarende en række mere klassiske idrætsformer oplever tilbagegang eller stagnation blandt voksne.

Således er respondenterne blevet bedt om at angive, hvad de opfatter som den vigtigste årsag til, at de begyndte at dyrke fitness, samt at forholde sig til en række modsigende udsagn omhandlende forskellige motiver og begrundelser for at dyrke fitness.

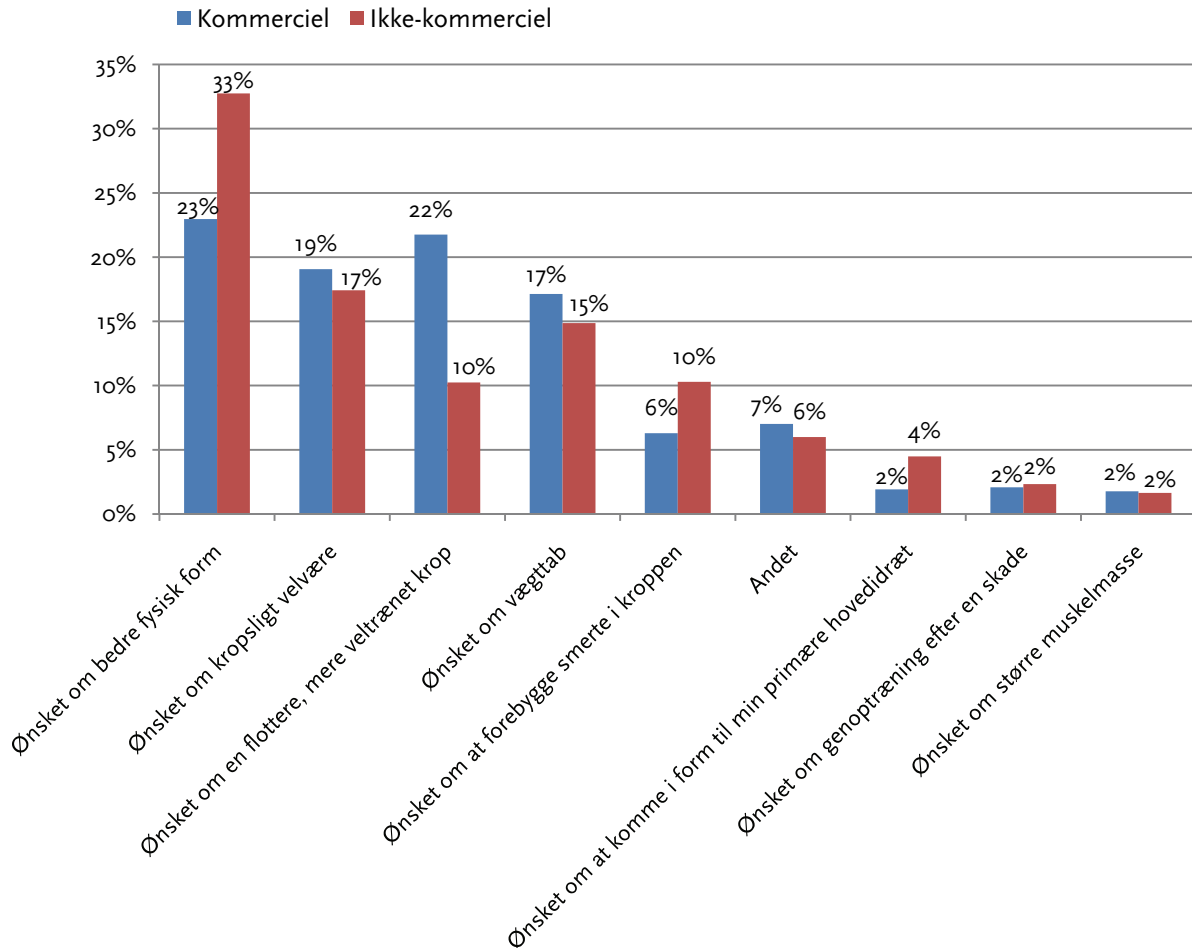
## **7.1 Motiver og begrundelser til indmeldelse**

For at forstå motiverne for fitnesskundernes træning blev respondenterne i spørgeskemaet bedt om at angive, hvilken af nedenstående svarkategorier, der havde været den primære og mest betydningsfulde årsag til deres indmeldelse i fitnesscentret.

Det er i den forbindelse vigtigt at pointere, at fitnessudøverne blev tvunget til kun at vælge én år-

sag, hvilket en del i kategorien 'andet' har beklaget sig over, da de ikke kunne adskille årsagerne og prioritere mellem dem.

**Figur 39: Hvad har været den vigtigste årsag til din indmeldelse i fitnesscentret? Sæt kun ét kryds – fordelt på organisationsform**



Som det ses, er der især to tydelige signifikante forskelle mellem de to organisationsformer i foreningsregi og kommercielt regi. Dels er andelen, der træner med henblik på bedre fysisk form i foreninger, markant større end andelen i kommercielt regi. Her er der til gengæld markant flere, der træner med ønsket om en flottere, mere veltrænnet krop. Der er også mindre markante forskelle mellem organisationsformerne i svarkategorien 'ønsket om vægttab', 'ønsket om at forebygge smerte i kroppen' samt 'ønsket om at komme i form til min primære hovedidræt'.

Forskellene skyldes i udpræget grad sammensætningen af medlems- og kundebasen. De mange unge fitnesskunder sætter deres afgørende præg i kommercielle centre, som især relaterer sig til de mere kropsæstetiske træningsmotive og -begrundelser. De noget ældre medlemmer i foreningsregi sætter til gengæld de mere velværeorienterede træningsmotive og -begrundelser højere end de æstetiske. Sammenhængen mellem alder og træningsmotive og -begrundelser kan ses af nedenstående tabel.

**Figur 40: Alle fitnessudøvere – Hvad var den vigtigste årsag til din indmeldelse i dit fitness-center? - fordelt på alder**

Primært træningsmotiv/ træningsbegrundelse	0-19 år	20-29 år	30-39 år	40-49 år	50-59 år	60-69 år	+ 70 år
Ønsket om bedre fysisk form	15 %	20 %	23 %	28 %	36 %	45 %	34 %
Ønsket om kropsligt velvære	8 %	18 %	19 %	20 %	20 %	21 %	17 %
<i>Ønsket om en flottere, mere veltrænet krop</i>	39 %	29 %	18 %	12 %	6 %	2 %	3 %
<i>Ønsket om vægttab</i>	17 %	18 %	19 %	14 %	13 %	6 %	9 %
Ønsket om at forebygge smerte i kroppen	3 %	4 %	6 %	10 %	13 %	18 %	13 %
Ønsket om at komme i form til min primære hovedidræt	3 %	2 %	3 %	4 %	2 %	3 %	0 %
Ønsket om genoptræning efter en skade	4 %	2 %	2 %	3 %	2 %	2 %	2 %
<i>Ønsket om større muskelmasse</i>	7 %	2 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %

Hvis vi følger de forskellige svarkategorier, fremgår det, at der knytter sig vidt forskellige træningsmotive til de forskellige aldersgrupper. Det samlede billede af alderskategoriernes forskellige svarfordelinger er således særdeles broget og vidner om indre og omskiftelige sammenhænge mellem alder og det primære træningsmotiv.

For aldersgruppen *op til 20 år* (236 besvarelser) ser vi statistisk signifikante sammenhænge mellem alderen og 'ønsket om en flottere mere veltrænet krop', som samlet set 39 pct. i aldersgruppen angiver som den vigtigste årsag til indmeldelse. Også i 'ønsket om en større muskelmasse' ses en signifikant forskel fra den yngste aldersgruppe, som 7 pct. angiver som årsagen/begrundelsen. Den yngste aldersgruppe træner derimod i udpræget mindre med 'ønsket om kropsligt velvære' og 'ønsker om at komme i bedre fysisk form'. For denne yngste gruppe fitnessaktive er det derfor i høj grad æstetiske træningsbegrundelser som dominerer, hvilket giver god mening i relation til ungdommens generelle interesse for krop og udseende.

For aldersgruppen *20–29 år*, som fylder meget i undersøgelsen og i fitnesscentre (2.117 besvarelser), findes udelukkende én positiv signifikant sammenhæng mellem alderen og 'ønsket om en flottere, mere veltrænet krop', som stadig fylder meget i denne unge aldersgruppe. De 20–29-årige er til gengæld i mindre grad end de resterende fitnesskunder interesserede i at træne med 'ønsket om bedre fysisk form' samt 'ønsket om at forebygge smerte i kroppen'. Fælles for de to yngste grupper af fitnesskunder er, at de i udpræget grad orienterer sig mod at forme kroppen i æstetisk perspektiver frem for at angive mere velvære- og sundhedsorienterede begrundelser som primære træningsmotive.

For den anden store aldersgruppe *30–39 år* (1.591 besvarelser) er der positive signifikante sammenhænge mellem alderen og svarkategorierne på henholdsvis 'ønsket om vægttab' og 'ønsket om at komme i form til min primære hovedidræt'.

For den tredje store aldersgruppe 40–49 år (1.485 besvarelser) er der positive sammenhæng mellem alder og 'ønsket om kropsligt velvære' og 'ønsket om at komme i form til min primære hovedidræt', mens denne aldersgruppe i mindre grad træner med henblik på 'ønsket om vægttab' og med 'ønsket om en flottere, mere veltrænet krop'.

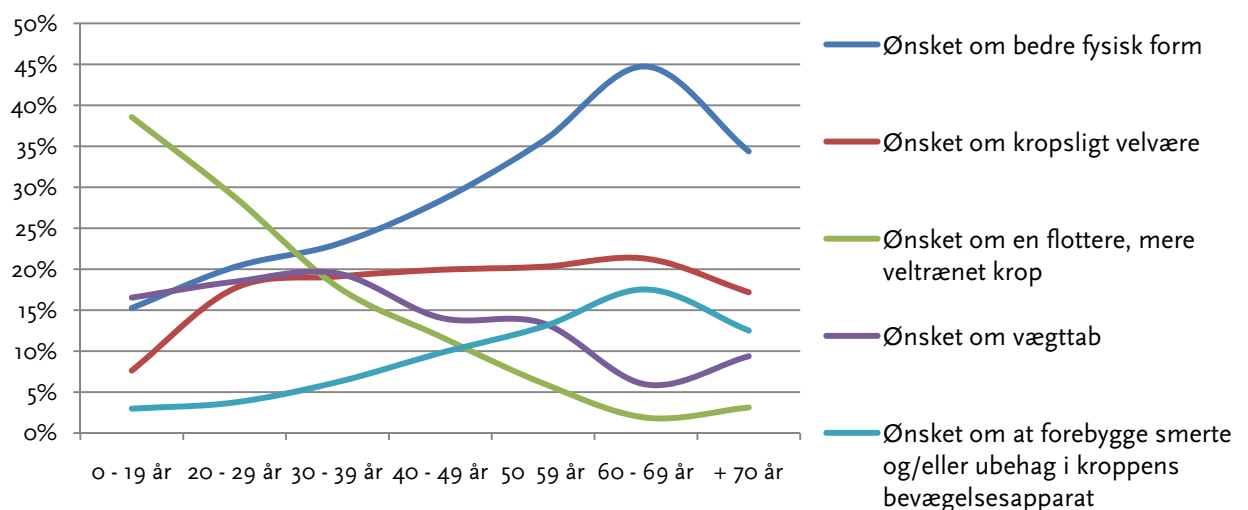
For aldersgruppen over 50 år (724 besvarelser) er der positive signifikante sammenhænge mellem alderen og 'ønsket om bedre fysisk form', 'ønsket om at forebygge smerte i kroppen'. Denne aldersgruppe træner i udpræget mindre grad med henblik på 'ønsket om en flottere, mere veltrænet krop'.

For aldersgrupperne over 60 år (435 besvarelser) træder især 'ønsket om bedre fysisk form' og 'ønsket om at forebygge smerter i kroppen' frem som markante forskelle i forhold til de andre aldersgrupper, mens især træning til en anden hovedidræt og ønsket om en flottere og mere veltrænet krop stort set ingen rolle spiller længere.

Det samlede billede af alderskategoriernes forskellige svarfordelinger er således særdeles broget. Men såfremt man kategoriserer hovedtendenserne i to store kategorier med de æstetiske motiver ('flottere, mere veltrænet krop', 'vægttab' og 'større muskelmasse' – markeret med kursiv i tabellen) over for de mere velvære- og sundhedsorienterede motiver ('bedre fysisk form' og 'kropsligt velvære'), er det samlet set de velværeorienterede sundhedsmotiver, der fylder mest for gruppen af alle fitnessaktive.

Dog er de æstetiske perspektiver dominerende blandt helt unge og yngre fitnessudøvere under 30 år, mens de sundhedsmæssige og velværeorienterede aspekter er i centrum blandt fitnessudøvere på over 30 år. Samtidig motiveres de ældre fitnesskunder også af ønsket om at forebygge smerter. Sundhedsmotiverne og -begrundelserne spiller derfor typisk en stigende rolle i takt med fitnesskundens alder, hvilket er illustreret herunder med et udvalg af træningsmotiver, hvor de fire motiver med mindst tilslutning er taget fra for overskuelighedens skyld ('ønsket om at komme i form til min primære hovedidræt', 'ønsket om genoptræning efter en skade', 'ønsket om større muskelmasse' samt svarkategorien 'andet').

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

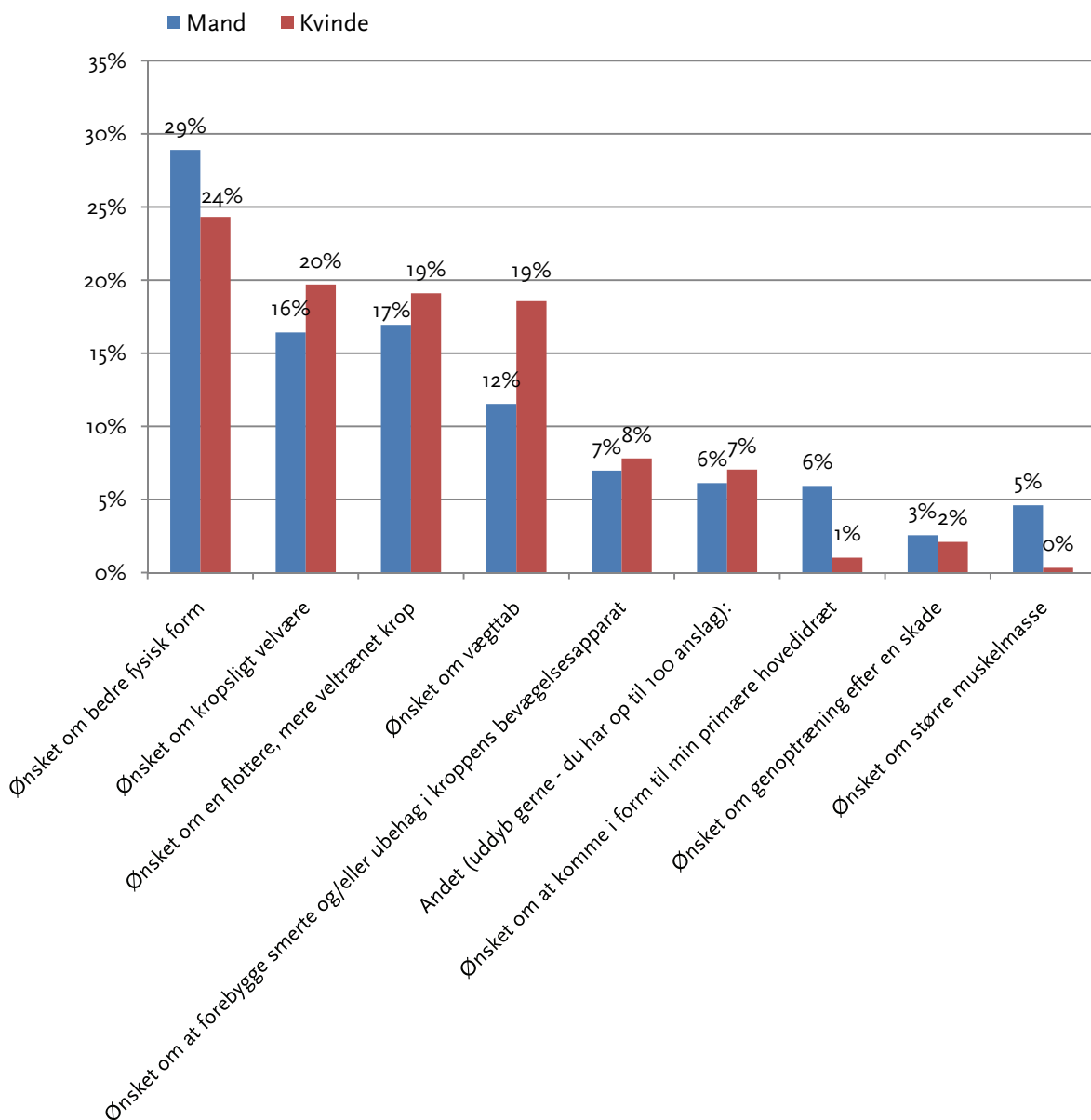




Der er især bemærkelsesværdigt, at kategorien med 'ønsket om bedre fysisk form' er så markant stigende med alderen, mens andelen, der angiver 'ønsket om en flottere og mere veltrænet krop' som deres primære træningsmotiv falder drastisk med alderen.

Dertil kan de respektive kønsforskelle afsløre, at der mellem mænd og kvinder er en række signifikante forskelle. De største forskelle mellem de to køn at finde i kategorierne 'ønsket om vægttab', som generelt samler markant flere kvinder end mænd samt 'ønsket om bedre fysisk form', som generelt samler markant flere mænd end kvinder.

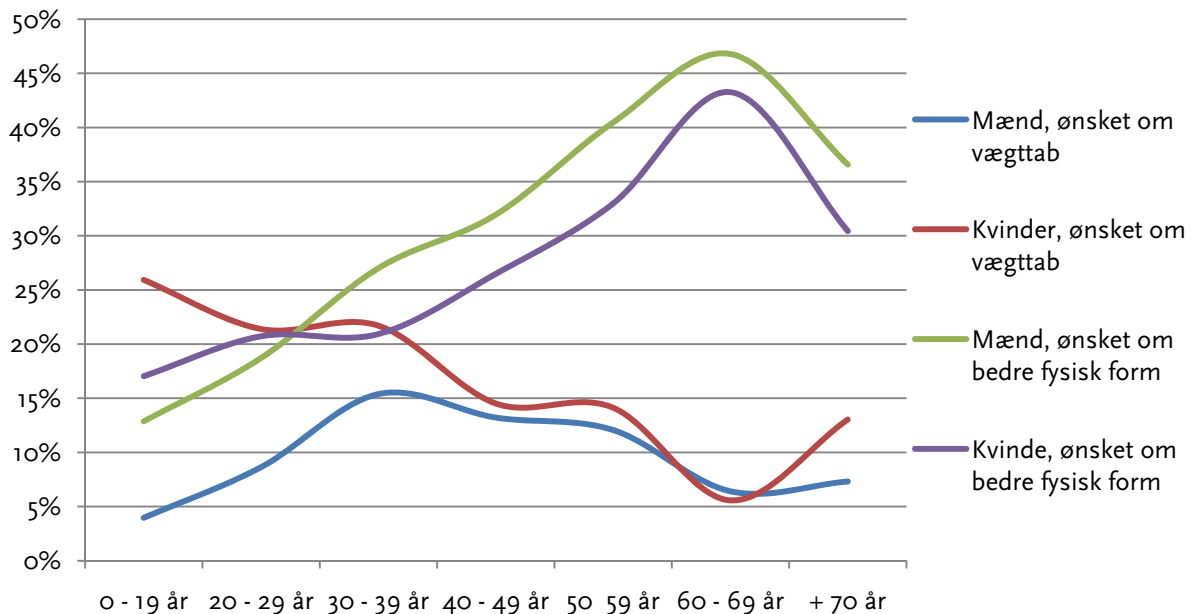
**Figur 42: Hvad har været den vigtigste årsag til din indmeldelse i fitnesscentret? Sæt kun ét kryds**



Således er der træningsmæssige forskelle mellem de to køn, som også går på tværs af aldersskel. Som fitnessudbydere kan man med fordel være opmærksom på dette i tilrettelæggelsen af træningsprogrammer, som målrettes disse forskellige medlemssegmenter. Når disse to primære træ-

ningsmotiver fordeles på køn og bredes ud på alderskategorierne, er der dog stadig store udsving inden for det samme køn, hvilket er illustreret nedenfor.

**Figur 43: Udvalgte træningsmotiver og -begrundelser fordelt på køn: Hvad var den vigtigste årsag til din indmeldelse i dit fitnesscenter?**



De store udsving i de forskellige alderskategorier indikerer, at det enkelte træningsmotiv ikke kan tages for givet som en konstant, der løber gennem livet. Motiverne ændrer sig i takt med alderen og indbyrdes mellem kønnene er der en række væsentlige forskelle, der er værd at tage hensyn til. Såfremt fitnessudbydere fremover begynder at arbejde mere målrettede med aldersgrupperinger og kønnenes foranderlige træningsmotiver, kan de potentielt set imødekomme de ændrede forventningsmønstre hos de fitnessaktive i samme stund de optræder. Dette vil med stor sandsynlighed resultere i en højere tilfredshedsfølelse hos den enkelte fitnessaktive. Således vil tilbagevendende dialog med den fitnessaktive være en simpel forudsætning for at kunne tilrettelægge et tilfredsstillende træningsforløb for den enkelte udøver på lang sigt.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at man med udgangspunkt i ovenstående besvarelser har undersøgt fitnessudøvernes primære motiver til at dyrke fitness og ikke spurgt ind til en række andre relevante begrundelser som fx 'ønsket om at have det sjovt' eller 'ønsket om at være social med sine venner og/eller familie'. Respondenterne har kun haft mulighed for at svare i én af de opstillede begrundelser, hvilket rummer en masse brugbar information, men samtidig udelukker en række andre vigtig viden om, hvorfor fitness tiltrækker så stor en del af befolkningen. Imidlertid rådes der i det følgende bod på dette ved at stille en række uddybende spørgsmål om fitnessmedlemmernes træningsbegrundelser og træningsoplevelser.

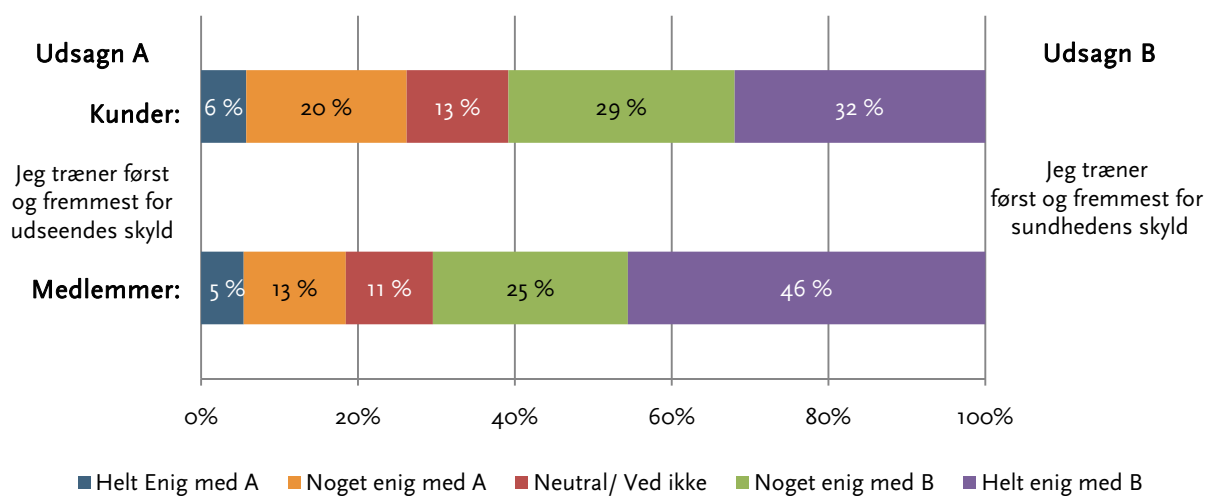
## 7.2 Træningsbegrundelser og -oplevelser

De nedenstående figurer er opbygget med en række modsigende udsagn, som har tvunget fitnessudøverne til at tage stilling til deres egne individuelle forhold til fitnessstræningen med henblik på at få indblik i træningsmotivets modstridende perspektiver. De modsatrettede udsagn er formuleret

som stereotype forestillinger om træningsmotive og tilfredshed med fitnesscentret, og flere af respondenterne har sandsynligvis ikke været opmærksomme på disse modstridende træningsmotive, før de mødte udsagnene i undersøgelsen. Dette har sandsynligvis haft indflydelse på antallet af respondenter, der svarer 'neutral/ved ikke', som er relativt høj. Selve udsagnene er stillet over for hinanden som et 'A' og et 'B-udsagn', hvortil der knytter sig fem forskellige svarkategorier fra 'helt enig med A' over 'neutral/ved ikke' til 'helt enig med B'.

Den første figur viser svarfordelingen på spørgsmålet om medlemmers og kunders primære træningsmotiv, som er spændt ud mellem sundhed og udseende.

**Figur 44: 'Jeg træner først og fremmest fitness for mit udseendes skyld' stillet over for 'Jeg træner først og fremmest fitness for sundhedens skyld' – fordelt på organisationsform**



Som det kan ses i ovenstående figur, er der relativt stor forskel på kundernes og medlemmernes besvarelser i forhold til modsætningen udseende og sundhed. Kundernes svar antyder, at de samlet set er mere orienterede mod udseendet end medlemmerne er, da 26 pct. af kunderne svarer, at de er 'helt enige' eller 'noget enige' i udsagn A, mens dette kun forholder sig således for 18 pct. af medlemmerne.

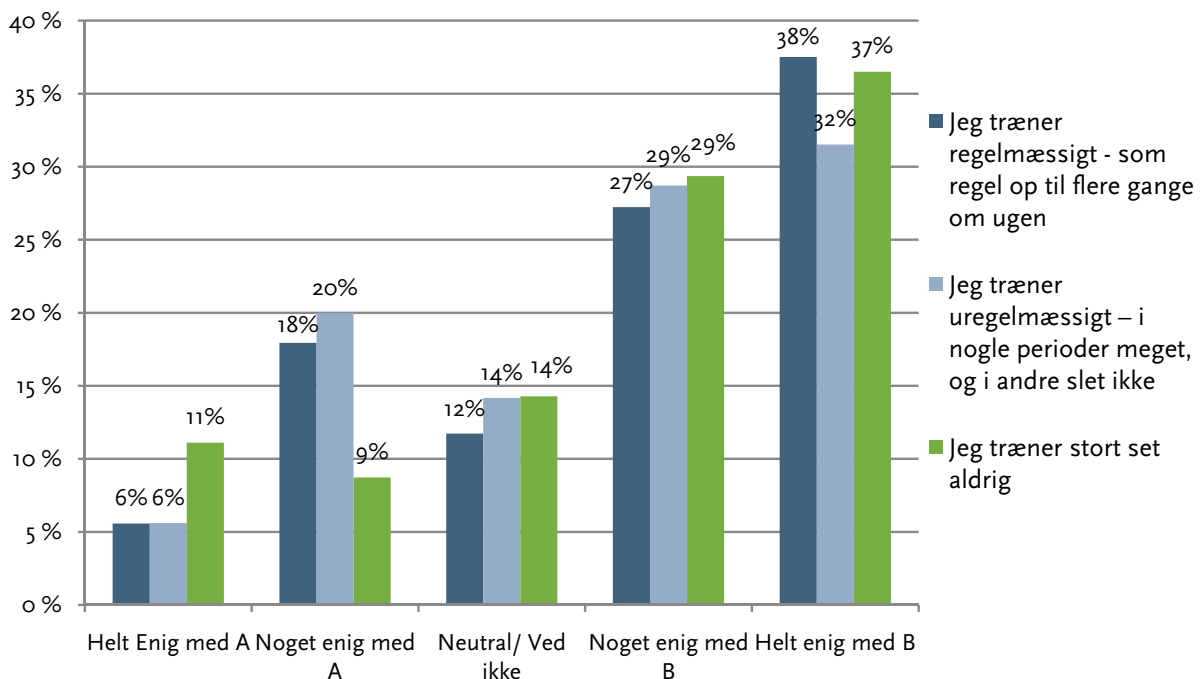
Årsagen til den markante forskel mellem kunder og foreningsmedlemmer skal findes i den store andel af unge kunder, der generelt tillægger de æstetiske træningsmotive mere vægt end de sundhedsrelaterede motive. Denne forskel er dog ikke mere markant, end at det stadig samlet set er de sundhedsrelaterede udsagn, der får størst opbakning både blandt kunder og medlemmer.

Derudover er der imidlertid et par interessante forskelle, når det kommer til måden, fitnessstræningen er organiseret på og fitnessudøvernes holdning til ovenstående spørgsmål om udseende kontra sundhed. Det viser sig nemlig at fitnessudøvere, der træner mere individuelt end holdbaseret træning, hælder mod det æstetiske træningsperspektiv og i højere grad er enig eller noget enig med udsagn A, mens de, der hovedsageligt træner holdbaseret, i højere grad hælder mod sundhedsmotivet. De æstetisk orienterede fitnessudøvere orienterer sig således mod en mere individualiseret fitnesskultur.

Denne forskel vil sandsynligvis afspejle sig i forskellige måder at træne på, for det viser sig, at forskellen også knytter sig til selve valget af træningsformen. Hele 47 pct. af dem, der udelukkende styrketræner og hælder mod det æstetiske træningsmotiv i udsagn A, mens den tilsvarende andel for dem, der udelukkende konditionstræner og samtidig orienterer sig mod udsagn A kun er på 17 pct. Andelen af æstetikere er således markant i højere blandt den gruppe, der praktiserer individuelle styrketræningsaktiviteter.

Dertil er der en række interessante forskelle mellem træningsfrekvensen og holdningstilkendegivelsen i ovenstående spørgsmål. Det ser umiddelbart ud til, at jo mere den fitnessaktive orienterer sig mod sundhedsmotivet i udsagn B, desto mere regelmæssigt træner man.

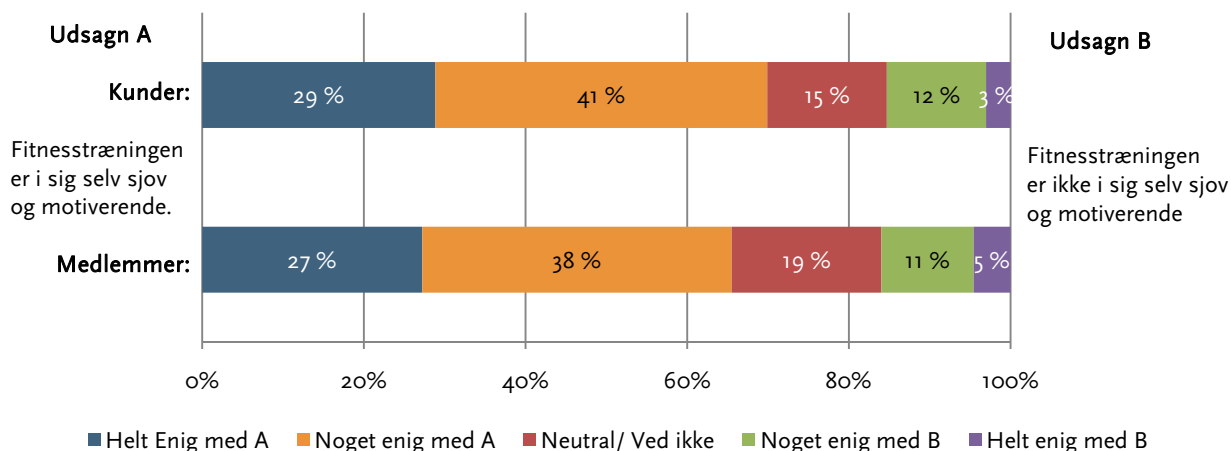
**Figur 45: Alle fitnessaktive. Udsagn A - 'Jeg træner først og fremmest fitness for mit udseendes skyld' stillet over for udsagn B - 'Jeg træner først og fremmest fitness for sundhedens skyld' – fordelt på træningsfrekvens**



Som tidligere omtalt anser mange, og måske i udpræget grad dem, der *ikke* dyrker fitness, fitness-træning som en idrætsaktivitet, der læner sig op af en ensidig arbejdslogik, hvorfor den samtidig relaterer sig til pligtfølelse i modsætning til meget anden idræt, der baserer sig på lystfølelse og legelogik (Bøje, 1989). Denne teoretiske fremstilling burde relatere sig til fitnessudøvernes egne holdninger om træningen, som ikke i dette perspektiv kan være motiverende i sig selv.

Hvis man imidlertid spørger de aktive fitnessmedlemmer, om de finder fitnessstræning motiverende, tegner der sig et noget andet billede i den indsamlede empiri. I nedenstående figur er to modsatte udsagn således sat over for hinanden. Og det er tydeligt, at udsagn A om, at 'fitnessstræningen er i sig selv sjov og motiverende', samler det store flertal blandt både kunder og medlemmer.

**Figur 46: 'Fitnessstræningen er i sig selv sjov og motiverende' stillet over for 'Fitnessstræningen er i sig selv ikke sjov og motiverende'**

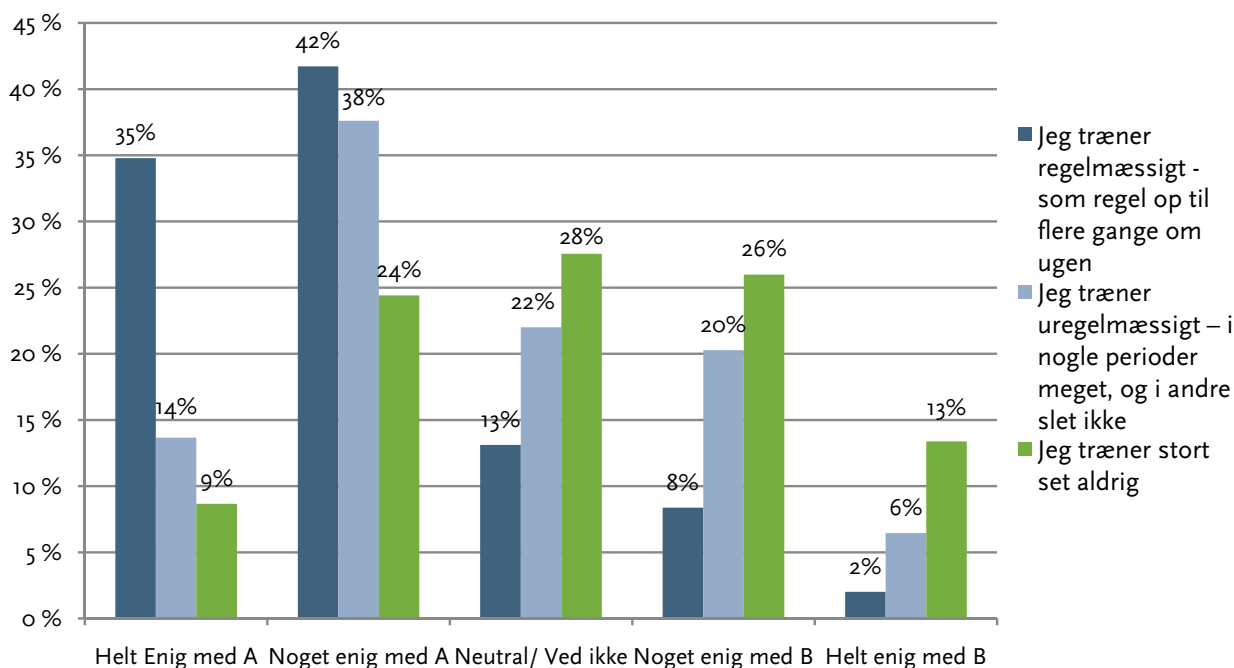


Således angiver hovedparten af både kunder og medlemmer, at de er 'noget enig' eller 'helt enig' i, at fitnessstræningen i sig selv er sjov og motiverende, mens kun hhv. 15 pct. af kunderne og 16 pct. af medlemmerne angiver at være 'noget enig' eller 'helt enig' i det modsatte udsagn. Med andre ord er fitnessaktiviteten for langt de fleste fitnessudøvere en aktivitet, der adskiller sig væsentligt fra de teoretiske beskrivelser, når fitnessudøverne selv vurderer deres idræt ud fra denne opstillede modsætning i udsagnene. Der er en signifikant, men ikke ret stor, forskel på andelen af medlemmer og kunder, der svarer 'noget enig med A' og 'helt enig med B'. Kundernes synes i lidt højere grad end medlemmerne, at fitnessstræningen er sjov og motiverende i sig selv.

Andre analyser af træningsaktiviteter og organiseringen af træningen i relation til denne modsætning mellem motivation og ikke-motivation bidrager til en yderligere nuancering. Det viser sig nemlig, at andel af de fitnessmedlemmer, der 'oftest' eller 'udelukkende' træner på hold, og som samtidig synes, at fitnessstræningen i sig selv er sjov og motiverende, er signifikant højere i sammenligning med dem, der 'oftest' eller 'udelukkende' træner individuelt. For de holdorienterede fitnessudøvere er andelen, der er enig i udsagn A, til sammen 73 pct., mens den samme andel for dem, der udelukkende eller oftest træner individuelt, kun er 44 pct. Dette vidner om, at der blandt de fitnessudøvere, der dyrker holdtræning, er en generel tendens til, at en større andel svarer, at træningen i sig selv er motiverende og sjov sammenlignet med de udøvere, der primært træner individuelt. Det er ikke nødvendigvis ensbetydende med, at de, der udelukkende eller oftest træner individuelt, per definition er enige i, at træningen skal være motiverende og sjov, men forskellen er så markant, at der tilsyneladende er nogle mere grundlæggende interne kulturelle forskelle på spil i fitnesskulturen.

I relation til selve træningsfrekvensen er der en generel tendens til, at jo oftere og mere regelmæssigt fitnessudøverne træner, desto større andel svarer, at træningen er 'sjov og motiverende'. Sammenhængen fremgår af følgende figur.

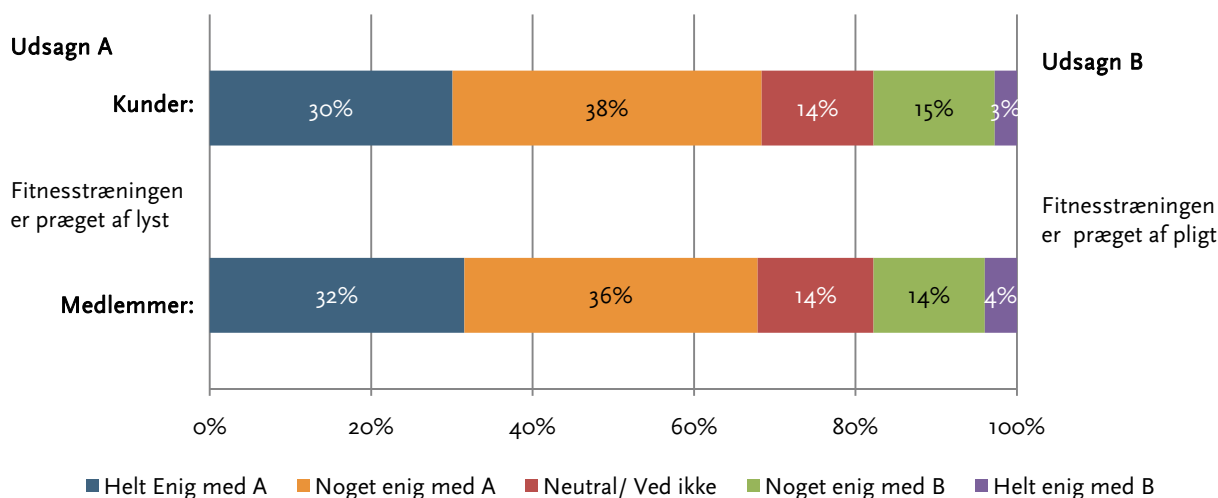
**Figur 47: Udsagn A – 'Fitnessstræningen er i sig selv sjov og motiverende' stillet over for udsagn B - 'Fitnessstræningen er i sig selv ikke sjov og motiverende' – fordelt på træningsfrekvens**



Ud fra besvarelserne i relation til ovenstående må konklusionen være, at de fitnessaktive generelt ser fitnessstræningen som sjov og motiverende i sig selv, men at det at træne på hold regelmæssigt medvirker til at stimulere denne opfattelse af fitness som en sjov og motiverende idrætsaktivitet. Som vi har været inde på tidligere i denne rapport, kan det i dette perspektiv vise sig at være en udfordring for fitnesscentre under Foreningsfitness, at der mange steder ikke er mulighed for at deltage i holdaktiviteter inden for foreningen, men ofte må finde disse aktiviteter hos andre idrætsudbydere.

Til gengæld er der kun meget små forskelle i nedenstående svarfordeling mellem kunder og medlemmer i forholdet til at vurdere om fitnessstræningen er præget af lyst eller pligt, hvilket ses af den næste figur.

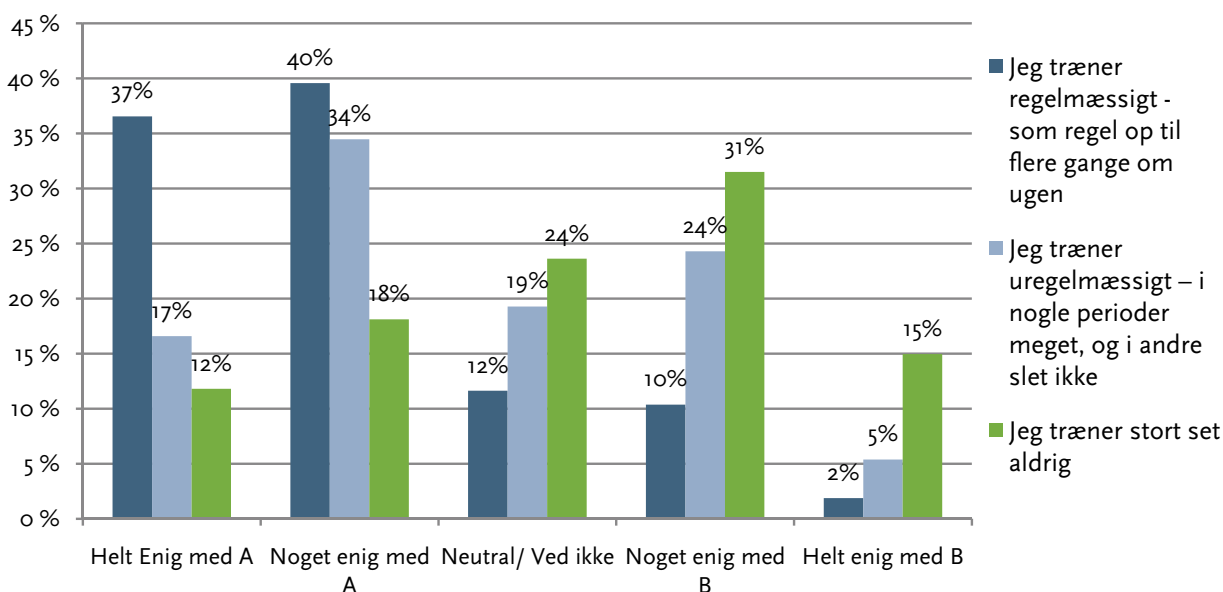
**Figur 48: 'Fitnessstræningen er præget af lyst' stillet over for 'Fitnessstræningen er præget af pligt'**



Der er dog også forskelle til disse to modsatte udsagn, såfremt man krydser spørgsmålet med organiseringen af fitnessstræningen. Igen er det især de fitnessudøvere, der oftest eller udelukkende træner på hold, der i højere grad er enige med udsagnet om, at fitnessstræningen er præget af lyst end udøvere, der oftest eller udelukkende træner individuelle træningsformer.

Hvis man ser nærmere på fitnessudøvernes træningsfrekvens, er der også mange interessante oplysninger. Også i denne analyse viser det sig, at den regelmæssige træning resulterer i en noget højere andel, der er helt enige eller noget enige med udsagn A. Sammenhængen mellem træningsfrekvens er meget tydeligt og fremgår af nedenstående figur.

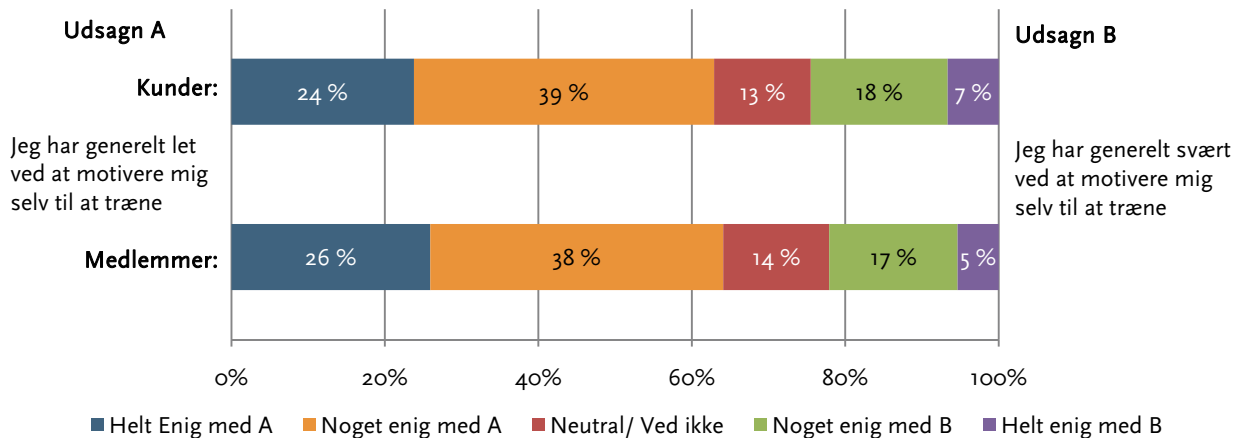
**Figur 49: Udsagn A - 'Fitnessstræningen er præget af lyst' stillet over for udsagn B - 'Fitnessstræningen er præget af pligt' – fordelt på træningsfrekvens**



Der er også kun små forskelle mellem kunder og medlemmer på det nedenstående spørgsmål ved-

rørende udsagnene om den fitnessaktive har let eller svært ved at motivere sig selv til at fitnessstræne.

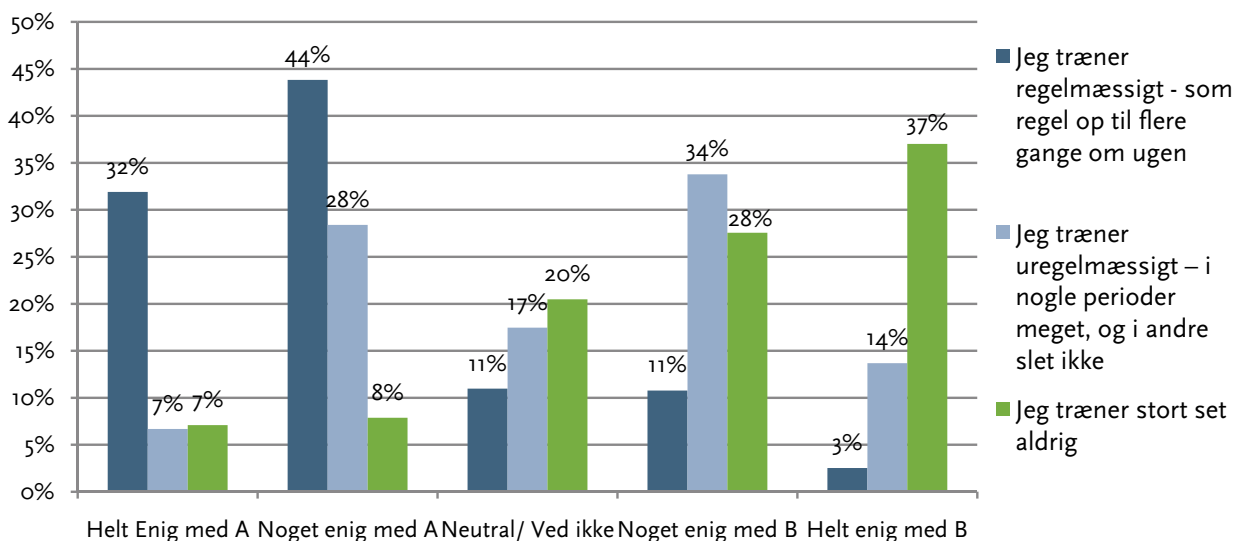
**Figur 50: 'Jeg har generelt let ved at motivere mig selv til at træne' stillet over for 'Jeg har generelt svært ved at motivere mig selv til at træne'**



Her svarer kunder dog i lidt mindre grad end medlemmer, at de er helt enige i udsagnet om, at de har let ved at motivere sig selv, men forskellene er små og ikke signifikante, hvorfor de kan være udtryk for tilfældigheder. Dog med én lille undtagelse blandt de kunder i forhold til medlemmer, der er helt enige med udsagn B, som samler flere kunder end medlemmer, og hvor der kan på denne baggrund kan spores en svag signifikant forskel mellem de to organisationsformer.

I relation til dette spørgsmål er der endvidere en interessant tillægsanalyse, som bekræfter tendenserne i ovenstående. Også i denne sammenhæng synes træningsfrekvensen at spille en afgørende rolle for fitnessudøverens holdningsdannelse til de to modsatrettede udsagn. I nedenstående figur er denne sammenhæng illustreret.

**Figur 51: Udsagn A - 'Jeg har generelt let ved at motivere mig selv til at træne' stillet over for udsagn B - 'Jeg har generelt svært ved at motivere mig selv til at træne' – fordelt på træningsfrekvens**





Igen er det tydeligt, at den regelmæssige træning resulterer i markant større andele, der hælder mod udsagnet om, at det er let at motivere sig selv til at træne.

### 7.3 Delkonklusion på træningsmotiver og -begrundelser

I forsøget på at måle de aktive fitnessmedlemmers træningsmotiver og -begrundelser fremhæves sundhedsmotivet i flere sammenhænge som den primære tilgang til fitnessstræning. Sundhedsmotiver og -begrundelser er således samlet set vigtigere for både aktive fitnessmedlemmer og -kunder end de æstetiske perspektiver, der dog er udbredte hos de yngre fitnessudøvere under 30 år.

Sundhedsmotiver spiller en stigende rolle i takt med fitnessmedlemmernes alder, samtidig med at de æstetiske træningsmotiver falder drastisk med alderen. Dette gælder uanset organisationsform. Dog er andelen af unge fitnesskunder markant større end den tilsvarende andel af unge under 30 år i foreningsregi, og dette vil i praksis medvirke til en afgørende forskel mellem foreningslivets træningsformer og den kommercielle træningskultur.

De respektive kønsforskelle afslører, at der mellem mænd og kvinder er få signifikante forskelle i forhold til det primære træningsmotiv. De største forskelle er, at kvinder finder 'ønsket om vægttab' vigtigere end mænd, mens mænd generelt samt 'ønsket om bedre fysisk form', som generelt samler markant flere mænd end kvinder.

Tallene viser ligeledes, at flertallet af både medlemmer og kunder finder fitnessstræningen sjov og motiverende i sig selv, samt at de fleste har let ved at motivere sig selv til at træne, og at fitnessstræningen tilmed er præget af lyst for hovedparten, men i særlig grad for dem, der deltager i holdbaserede fitnessaktiviteter og træner regelmæssigt.

Ud fra besvarelsene må konklusionen med andre ord være, at respondenterne generelt ser fitnessstræningen som en sjov, motiverende og lystfyldt aktivitet i sig selv, men at det at træne systematisk, regelmæssigt og gerne på hold medvirker til at stimulere opfattelsen af fitnessstræningen i positiv retning.

Især lader det til, at træningsfrekvens er en afgørende parameter i bedømmelsen af samtlige konstruerede modsatrettede udsagn – jo mere regelmæssigt, respondenterne træner, jo mere tilbøjelige er de til at bedømme fitnessstræningen som sjov, motiverende i sig selv og som en aktivitet, der er lystfyldt, og som den aktive har let ved at motivere sig til. Disse stærke sammenhænge kan være selvforstærkende, idet mange aktive fitnesskunder via deres regelmæssige træning får en forstærket oplevelse af fitnessstræningens positive effekter, hvilket igen kan medvirke til en mere positiv indstilling til fitnessstræning og dermed til at fastholde et regelmæssigt træningsmønster.

Dette giver anledning til en nuancering af den opfattelse, som mange, herunder kritiske idrætssociologer, har af fitnesskulturen. Fitness er for udøverne ikke umiddelbart fyldt med pligtorienterede træningsformer, hvor udøverne tvunget af pligten til at træne. Resultaterne viser tydeligt, at fitnessaktiviteterne virker motiverende i sig selv på den store flertal af de aktive fitnessudøvere under Foreningsfitness, hvorfor analyser af fitnesskulturens forhold til begreber som pligt og lyst bør være mere nuancerede og mindre politiserende, end det ofte har været tilfældet (Kirkegaard, 2010).

## 8. Fitnessudøveres tilfredshed

En central præmis for at forstå dette kapitel omhandlende tilfredshed er som tidligere nævnt, at de deltagende respondenter i undersøgelsen er aktive fitnessudøvere, der i et eller andet omfang træner i deres fitnesscenter.

Det er med andre ord for størstepartens vedkommende også fitnessudøvere, der via deres aktive træning allerede *har* opbygget en kvalitetsfornemmelse og -bedømmelse af fitnessproduktet. Hvis fitnessudøveren træner hyppigt, kan der endvidere knyttes en reel kvalitetsvurdering og -erfaring hos den enkelte fitnesskunde – og det er denne, der undersøges i kapitlet. Flere har gjort sig erfaringer både gennem tidligere tilhørsforhold til et kommercielt fitnesscenter og gennem deres nuværende tilhørsforhold til et foreningsbaseret fitnesscenter.

Af samme årsag vil nedenstående afrapportering af de aktive fitnessudøveres tilfredshed og kvalitetsvurdering med al sandsynlighed give et billede på de relativt tilfredse medlemmer, fordi der må formodes at eksistere en positiv sammenhæng mellem tilfredshedsgraden og hyppigheden af fitnessmedlemmers besøg i fitnesscentret.

I modsætning hertil vil inaktive medlemmer og kunder sandsynligvis have andre kvalitetsoplevelser end de aktive. Denne problemstilling med inaktive fitnessudøvere synes i øvrigt i udpræget grad at gælde de kommercielle fitnesscentre, mens flere af de nyetablerede og mindre centre under Foreningsfitness ligefrem melder om ventelister.

Konsekvenserne af inaktive fitnessmedlemmer og -kunder er, at fitnesscentrene i stor stil oplever, at kunder og medlemmer opsiger deres abonnement og medlemskab, fordi det ikke bliver brugt tilstrækkeligt. Uofficielle tal fra den kommercielle branche vidner om, at helt op mod 60-80 pct. af kundemassen kan skiftes ud i løbet af et år i visse centertyper. En ikke-verificeret teori i fitnessbranchen siger således, at 20 pct. af kunderne kommer næsten uanset hvad, mens 20 pct. andre kunder vil opsige deres abonnement også uanset hvad. De resterende 60 pct. kan der handles om – og her er tilfredshed og serviceniveau afgørende parametre. Dette forhold medfører naturligvis også et massivt fokus på markedsføringsteknikker, som i stor stil er den primære salgsmetode, som kommercielle fitnesscentre benytter sig af, når nye kunder skal tiltrækkes.

Store dele af især den kommercielle fitnessbranche er således i en situation, hvor fitnesscentrene er tvunget til at konstant at rekruttere lige så mange nye abonnenter, som de mister. I forhold til markedsføringsudgifterne bindes der med andre ord ofte mange ressourcer til fastholdelsestiltag målrettet de eksisterende kunder, selvom det i teorien burde være meget nemmere og billigere at fastholde en eksisterende kunde end at tiltrække en ny.

Samtidig består et af de største dilemmaer for især den kommercielle udbyder af fitness, at den mest rentable kunde i princippet er den kunde, der ikke træner aktivt, men alligevel betaler sit abonnement over PBS hver måned uden at slide på faciliteter, maskiner – og uden at bruge varmt vand fra bruseren. Fitnessbranchen tjener mange penge på disse kundegrupper på den korte bane; især i januar efter nytårsforsættet får nye kunder til at vælte ind af døren – og ofte lige så hurtigt ud igen. Uden disse kunder ville prisen på et medlemskab sandsynligvis stige markant for de aktive.

Samtidig giver den fitnesskunde, der er storforbruger af fitnesscentrets træningsmuligheder, ofte kun overskud, såfremt træningen suppleres med et køb af sideprodukter i selve fitnesscentret, fx proteinbar, energidrik osv. De mest tilfredse kunder vil i praksis ofte træne mere end gennemsnittet og derfor ikke dække de omkostninger, som deres træning påfører fitnessudbyderen, mens de mindst tilfredse kunder ofte i en periode betaler for produktet, som ikke benyttes før de melder sig ud. Ulempen ved denne markedssituation er, at fitnessudbyderen i princippet ikke har nogen økonomisk interesse i, at fitnesskunderne bliver 'alt for flittige' med fitnessstræningen, da dette vil resultere i store meromkostninger, som enten skal modsvares af en serviceforringelse eller en prisstigning, hvis omkostningerne skal dækkes. Der er således et manglende match i fitnessbranchen mellem træningsfrekvens og prisstrukturen. Det er i princippet udtryk for, at markedsmekanismerne ikke fungerer optimalt, når forbrug og pris ikke følges ad.

Den typiske konsekvens af et sådan møde mellem en kunde og en udbyder er, at udbyderen ofte har mere information om produktet og mere erfaring med kundesalg, end fitnesskunden har med køb. Derfor kan udbyderen ofte udnytte dette ved at sælge kunden et fitnessprodukt, som kunden i princippet ikke har brug for eller give forventninger om produktets effekter, som ikke overholdes i praksis. En af de typiske misinformationer i fitnessbranchen er, at fitnessstræning er en effektiv metode til vægttab, hvilket i langt de fleste henseender ikke er tilfældet, hvilket også er relativt godt dokumenteret rent videnskabeligt (Miller & Wadden, 1997; Garrow & Ummerbell, 1995). Alligevel ses det, at især store kommercielle fitnesskæders markedsføringskampagner ofte bygges op omkring netop denne forventning om vægttab. Derved er der stor risiko for, at fitnesskunden inden for en relativt kort periode, typisk to til tre måneder, får en erfaring med træningen og en oplevelse af, at produktet ikke lever op til forestillinger og forventninger.

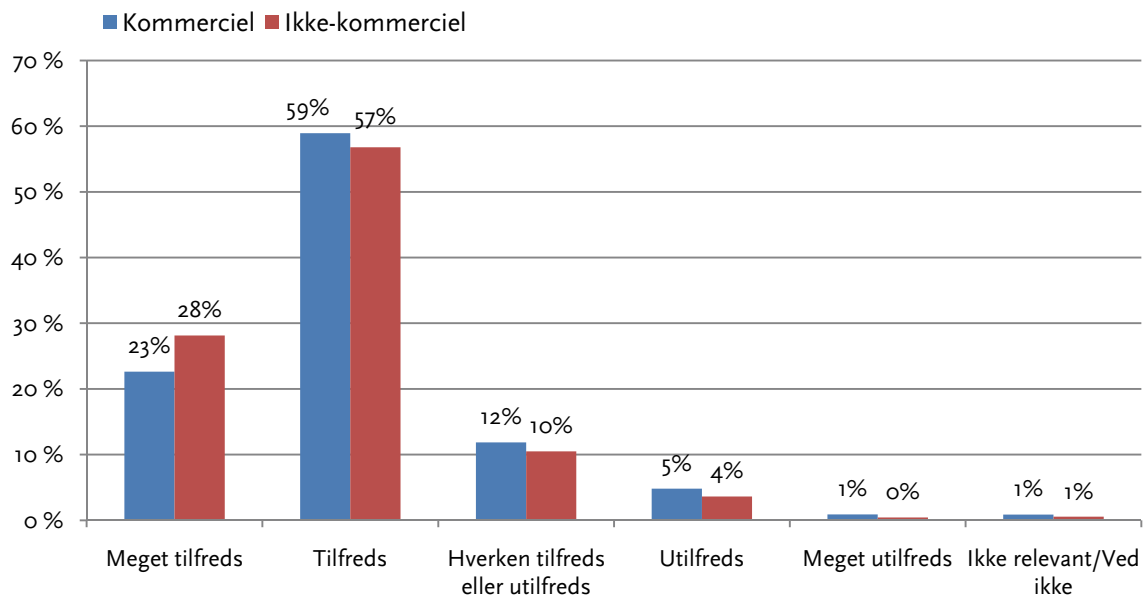
Ud over fitnessudøverens egen træningsindsats afhænger kvalitetsvurderingen i sidste ende også af selve serviceydelsen, personalets instruktion, personalets videns- og erfaringsniveau og ikke mindst deres engagement (Aagaard Salminen, 2009, p. 37). Kvalitetsoplevelsen hænger desuden tæt sammen med oplevelsen af, om faciliteterne, redskaberne og maskinparken er i orden. Således kan god kvalitet defineres som en situation, hvor produktets objektive og oplevede karakteristika overstiger kundens basale krav, behov og forventninger.

## **8.1 Tilfredshed med træningslokaler, udstyr og åbningstider**

Til at starte med er der i nedenstående figurer spurgt ind til en række forhold med stor betydning for fitnessudøveres kvalitetsoplevelse – nemlig lokalerne, udstyret og redskaberne. Alle disse medvirker til at gøre fitnesscentre til en af danskernes foretrukne træningsarenaer. Som i de andre kapitler er der primært fokus på forskelle i vurderingen af kvalitet mellem foreningsbaseret fitness og kommercielt organiseret fitness.

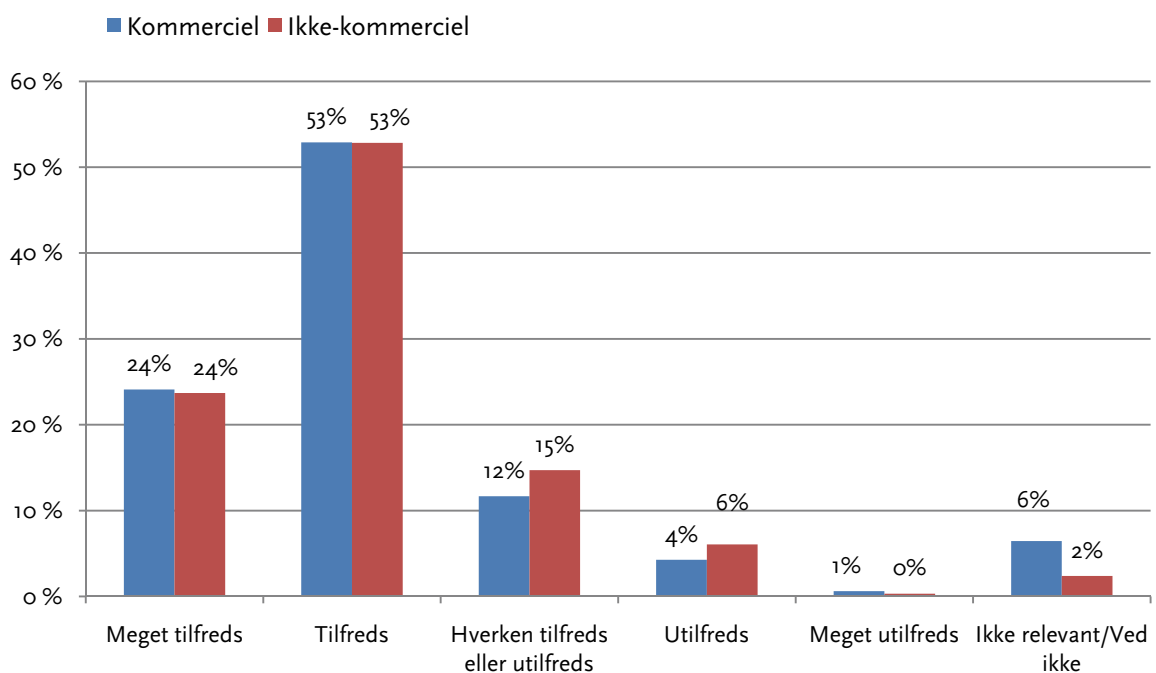
I første omgang viser figurerne, at hovedparten af de aktive fitnesskunder og -medlemmer er yderst tilfredse med træningsfaciliteterne og træningslokalerne. Der er kun små forskelle på kunders og medlemmers tilfredshed, hvor medlemmer generelt er signifikant mere 'meget tilfredse' end kunder.

**Figur 52: Træningsfaciliteter - i hvilken grad er du tilfreds med træningslokalerne?**



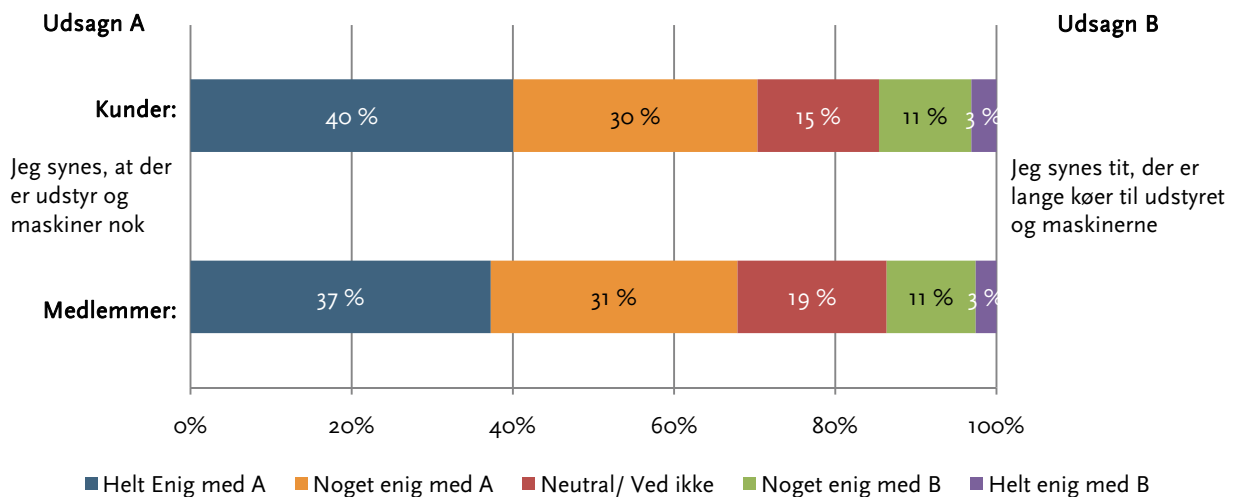
I forlængelse af ovenstående er det interessant at se nærmere på, om fitnesskunderne i praksis oplever, at der er udstyr nok i fitnesscentret, eller om de på grund af de mange andre kunder oplever kødannelser til træningsmaskinerne og dermed en forringelse af fitnessproduktet. Nedenstående figur viser, at et stort flertal af både fitnesskunderne og -medlemmer på 77 pct. er 'meget tilfredse' eller 'tilfredse' med antallet af maskiner og redskaber.

**Figur 53: Udbuddet af træningsudstyret - i hvilken grad er du tilfreds med antallet af maskiner og redskaber?**



Også når dette spørgsmål stilles som modsatrettede udsagn, får man et klart svar, da sammenlagt 70 pct. af kunderne og 68 pct. af medlemmerne enige i udsagnet om, at der er maskiner nok i fitnesscentret. Heller ikke i nedenstående måde at stille spørgsmålet ses nogen forskel mellem kunder og medlemmer.

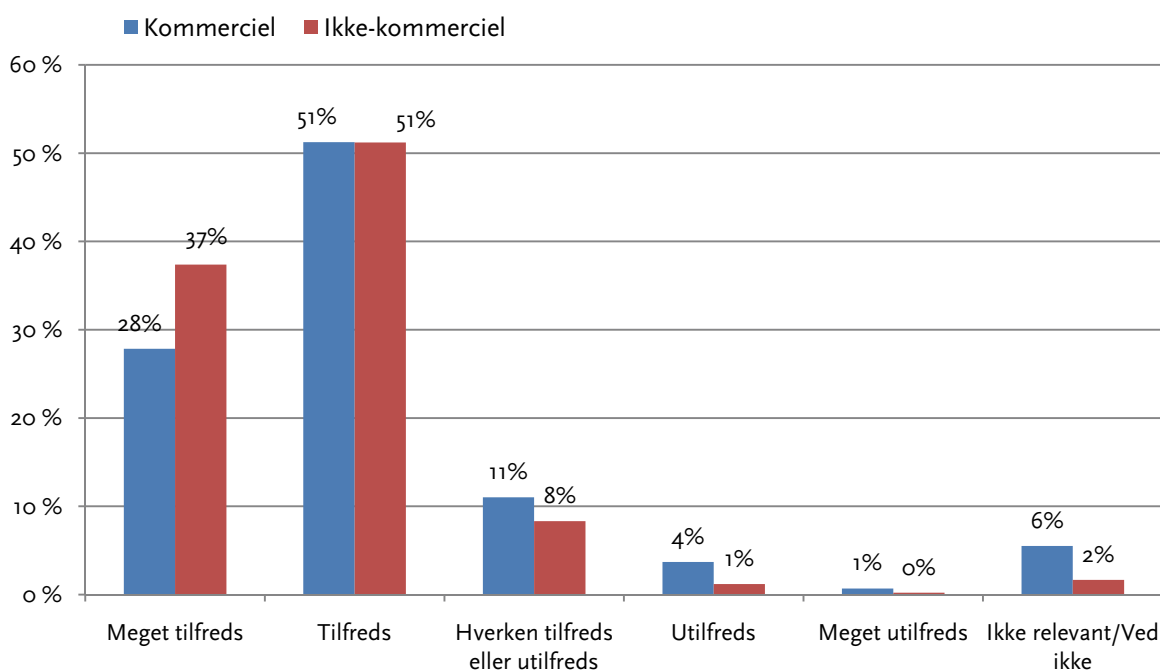
**Figur 54: Udsagn A – 'jeg synes, at der er udstyr og maskiner nok i fitnesscentret' stillet over for udsagn B - 'jeg synes tit, der er lange køer til udstyret og maskinerne i fitnesscentret' – fordelt på organisationsform**



Hvis man frem for at kigge på den samlede udøverbasse og i ovenstående spørgsmål udelukkende ser på de fitnessudøvere, der angiver, at de træner regelmæssigt og udelukkende individuel styrketræning, finder man dog en lille forskel mellem kunder og medlemmer. Man må antage, at denne kernegruppe generelt stiller højere krav til maskinerne og udstyret end andre kunder. Andelen af fitnesskunder, der er 'helt enige' eller 'noget enige' i udsagnet om, at der er udstyr og maskiner nok, er på hele 67 pct., mens samme andel blandt medlemmer 'kun' er på 59 pct. Om dette er resultatet af en bevidst frasortering af denne gruppe i foreningsregi eller en manglende prioritering af denne gruppes træningsønsker i fitnessforeninger, er ikke umiddelbart til at sige, men den bemærkelsesværdige forskel og tilbagegang i andelen af tilfredse kernemedlemmer er værd at notere sig i både Foreningsfitness og Firmaidrættens fitnesscentre.

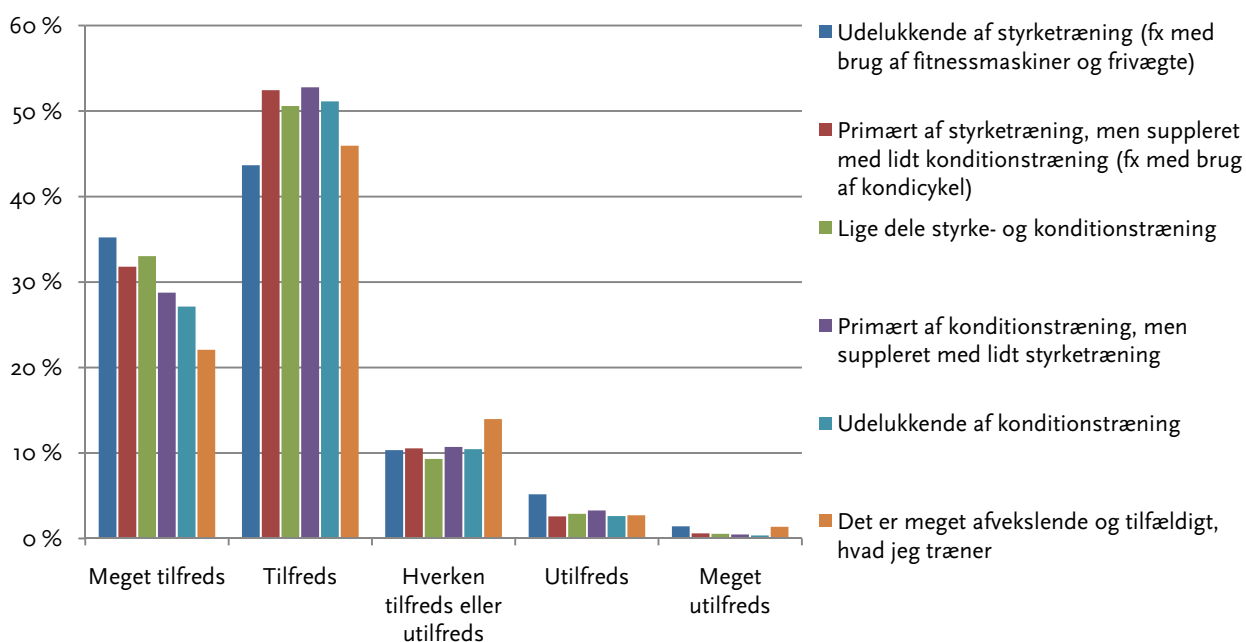
Samme generelt tilfredse billede ses ved spørgsmålet om kvaliteten af træningsudstyret. Det viser sig, at hovedparten af de aktive fitnessudøvere enten er meget tilfredse eller tilfredse med træningsudstyrets kvalitet.

**Figur 55: Kvaliteten af træningsudstyret - i hvilken grad er du tilfreds med udstyrets kvalitet?**



Her er medlemmer i signifikant højere grad 'meget tilfredse' end kunder, der i højere grad er utilfredse. Sættes dette resultat i forhold til fitnessudøvernes valg af træningsform, viser det sig endvidere, at de, der hælder mod styrketræning som eneste eller primære aktivitet i signifikant højere grad er 'meget tilfredse' med kvaliteten af træningsudstyret end andre fitnessudøvere.

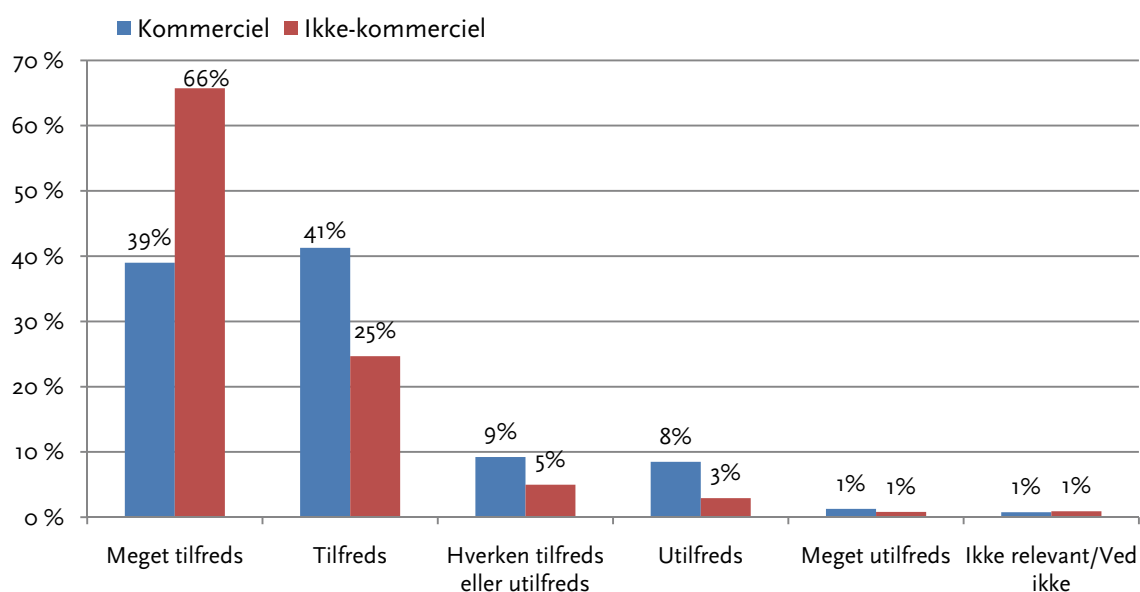
**Figur 56: Kvaliteten af træningsudstyret - i hvilken grad er du tilfreds med udstyrets kvalitet? Fordelt på træningspræference**



Til gengæld er især fitnessudøvere, der udelukkende konditionstræner i mindre grad, 'meget tilfredse' med kvaliteten af træningsudstyret end andre. En forklaring herpå kunne være, at konditionstræningsmaskiner oftere går i stykker i forhold til styrketræningsudstyr, hvilket afspejler sig i en anderledes kvalitetsoplevelse af udstyret.

I næste figur ses tilfredsheden blandt medlemmer og kunder, når der spørges ind til åbningstiderne, som i praksis er det, der gør den fleksible træning mulig og som er en del af forklaringen på fitness-sektorens succes i forhold til anden foreningsbaseret idræt, der ofte dyrkes på bestemte tider og på faste ugedage.

**Figur 57: Åbningstiderne - i hvilken grad er du tilfreds med åbningstiderne i fitnesscentret?**

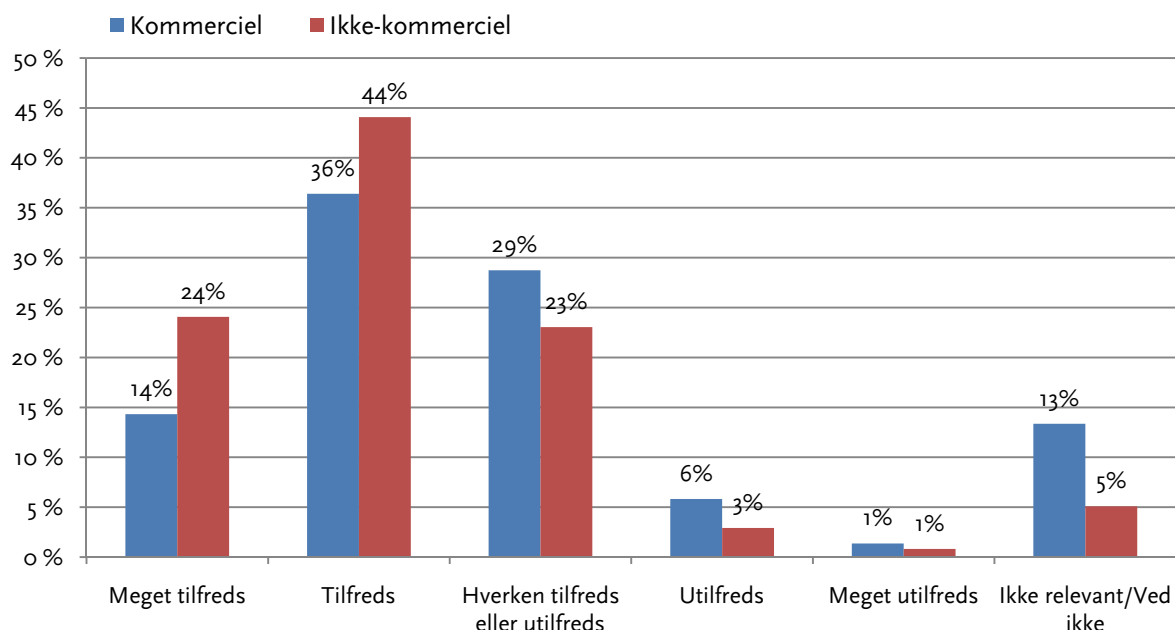


## 8.2 Tilfredshed med serviceniveau, personale og instruktion

Service er et helt centralt element i fitnesscentre. Når fitnessudøvere mangler motivation eller har brug for rådgivning, er fitnesscentrenes instruktører ofte dem, som fitnessudøveren henvender sig til. Dertil er det generelle serviceniveau også for mange den samlede oplevelse, som den aktive får i mødet med fitnesscentret – og kan på denne måde oversættes som helhedsvurdering af alle fitnessstræningens og fitnesscentrets delelementer, herunder også en prisvurdering.

I følgende tilfredshedsvurdering af rådgivningen fra instruktører og personale synes det overordnede indtryk at være, at hovedparten af de fitnessaktive generelt er godt tilfredse.

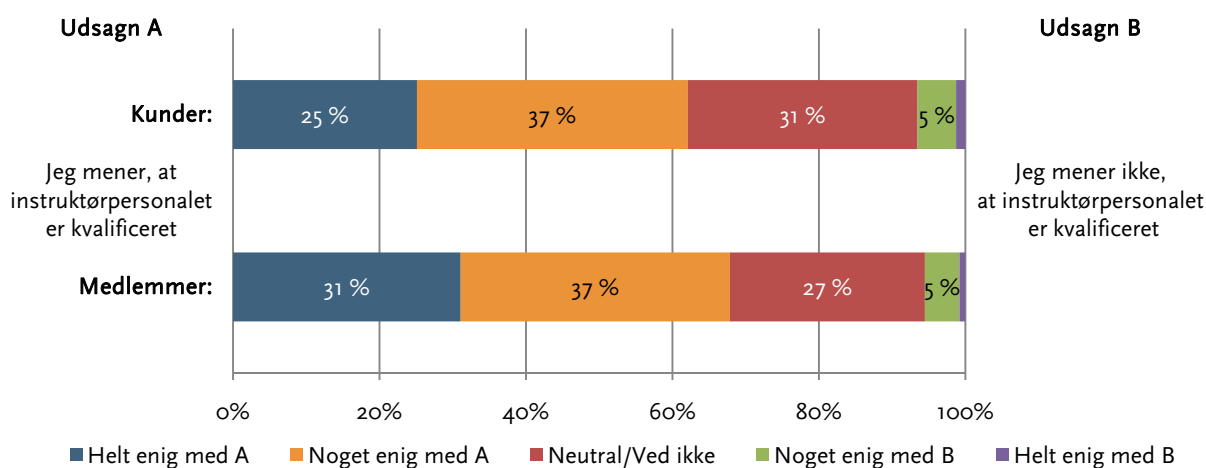
**Figur 58: Rådgivningen og instruktionen fra personalet og instruktørerne – i hvilken grad er du tilfreds med rådgivning? – fordelt på organisationsform**



Sammenlagt er 50 pct. af kunderne enten meget tilfredse eller tilfredse, mens kun 7 pct. er direkte utilfredse eller meget utilfredse. Medlemmerne er dog markant mere tilfredse end kunderne. Samlet set er 68 pct. enten meget tilfredse eller tilfredse, mens kun 4 pct. er utilfredse eller meget utilfredse.

I en krydsning med køn ses det endvidere, at især kvinder er 'meget tilfredse' og 'tilfredse' med rådgivningen og instruktionen fra personalet, mens mænd er mere ligeglade, idet de i højere grad end kvinder svarer 'hverken tilfreds eller utilfreds'. I tæt sammenhæng med serviceoplevelsen er der nedenfor spurgt ind til, i hvilket omfang fitnesskunder og -medlemmer finder fitnessinstruktørerne kvalificerede.

**Figur 59: 'Jeg mener, at instruktørpersonalet er kvalificeret' stillet over for 'Jeg mener ikke at instruktørpersonalet er kvalificeret' – fordelt på organisationsform**

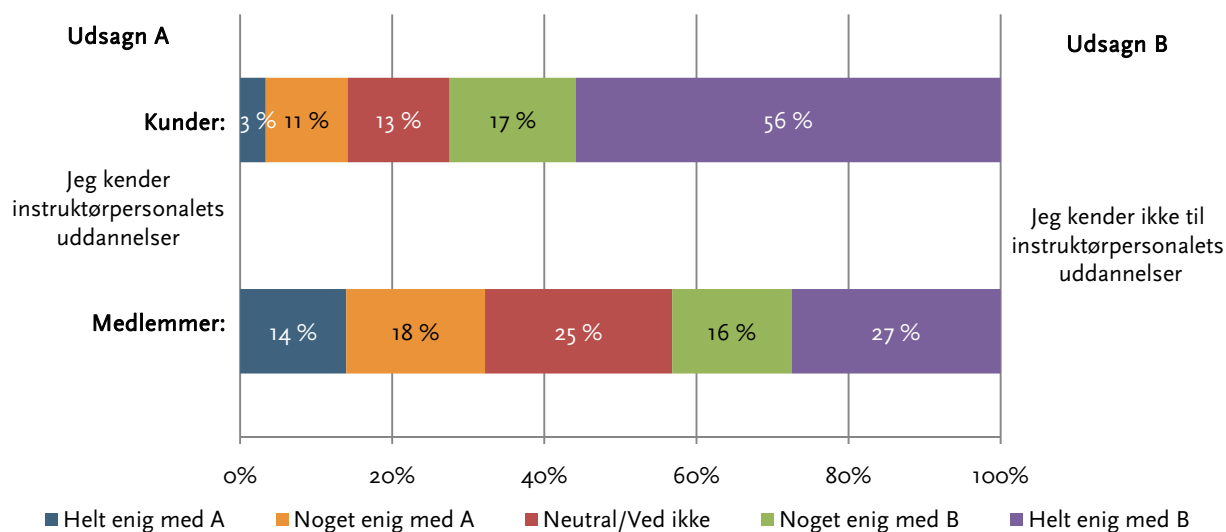




Sammenlagt 62 pct. af kunderne er helt enige eller noget enige i udsagnet om, at instruktørpersonalet er kvalificeret, mens kun sammenlagt 6 pct. af kunderne hælder til det modsatte udsagn. Medlemmer er igen lidt mere tilfredse end kunderne, da der blandt denne gruppe er hele 68 pct., der er meget enige eller noget enige med udsagn A. Dette billede nuanceres dog igen af de overraskende mange kunder og medlemmer, hele 31 pct. og 27 pct. for medlemmernes vedkommende, der svarer, at de er neutrale eller ikke ved, hvad de skal mene om udsagnene. Dette kræver yderligere analyser af en årsag, hvilket nedenstående analyse kunne være udtryk for.

Det kan ud fra nedenstående figur konstateres, at fitnesskunderne i det store hele ikke har kendskab til fitnessinstruktørernes uddannelser. Hele 73 pct. af fitnesskunderne er enten 'helt enige med' eller 'noget enig med' udsagnet om, at de ikke kender instruktørernes uddannelser. Medlemmernes kendskab til det frivillige instruktørpersonale er markant bedre end kundernes, men også blandt medlemmerne er der tilsyneladende et stort flertal, der enten er 'helt enige med' eller 'noget enige med' udsagnet om, at de ikke kender instruktørernes uddannelser eller svarer 'neutral/ikke ved'.

**Figur 60: 'Jeg kender instruktørpersonalets uddannelser' stillet over for 'Jeg kender ikke instruktørpersonalets uddannelser' – fordelt på organisationsform**



Det er vigtigt at understrege, at kendskab til instruktørernes uddannelser ikke er direkte relevant for flertallet af de mange almindelige kunder, der selv kan finde rundt i fitnesscentret og fint træner på egen hånd. Men for den gruppe af fitnessaktive, der i sundhedskapitlet giver udtryk for, at de har særlige behov pga. smerterne i kroppen – eller de kunder og medlemmer, som ikke er sikre på, hvordan de får en optimal og effektiv træning, synes der at være et stort behov for mere kvalificeret rådgivning.

Derfor opstår et dilemma, hvor mange af fitnessudøverne på den ene side gerne vil have kvalificeret rådgivning, men på den anden side kun har begrænset kendskab til instruktørens formelle kompetencer. Problemets kerne er, at fitnessbranchens instruktører for hovedpartens vedkommende er uddannet på private instruktøruddannelser i kommercielt regi uden ekstern uvildig kvalitetskontrol

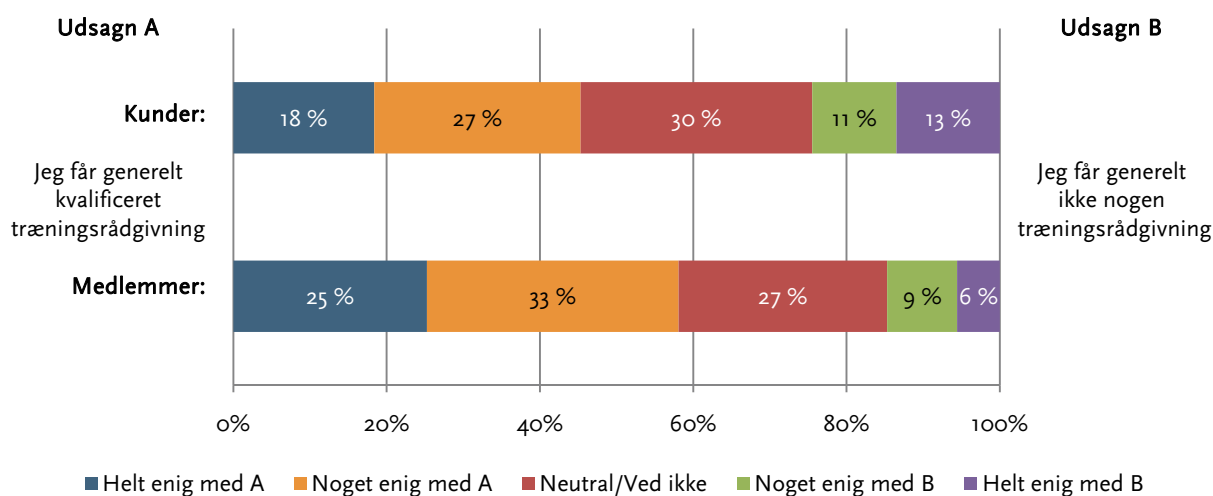
eller på Foreningsfitness eller Firmaidrættens fitnesskurser, hvor der også kun i begrænset omgang stilles krav om eksamen og ekstern censurering, der kan medvirke til en garanti for et bestemt fagligt niveau.

Den konkrete effekt er, at det dominerende private og foreningsformede kursus- og uddannelsesmarked for fitnessinstruktører i denne sammenhæng resulterer i uigennemsigtighed for kunden. Så længe instruktørmarkedet ikke er underlagt formelle retningslinjer for eksamination og kvalitetssikring, og så længe fitnessinstruktørtitlen ikke er en beskyttet titel, vil der være risiko for, at aktører postulerer en faglighed, som ikke synes at tilgodese en række mere atypiske fitnesskundes behov for at være i sikre instruktørhænder.

Dette dilemma må betragtes som en udfordring for både den kommercielle fitnessbranche og den ikke-kommercielle foreningsidræt, der har en lang tradition med at uddanne i uformelle rammer uden formelle krav om faglighed. Denne uformelle uddannelsesstruktur bliver i mødet med sundhedsrelaterede idrætsaktiviteter som fitness udfordret – især såfremt der er tale om medlemsgrupper med særlige behov for træning. Når det faglige niveau blandt instruktørskaren ikke kan kategoriseres, risikerer selv gode og veluddannede fitnessinstruktører at tabe den faglige kamp til fysioterapeuter, der alene i kraft af deres formelle uddannelse udgør et mere troværdigt alternativ til fitnessinstruktører – også selvom der i flertallet af fysioterapeutiske uddannelser ikke er ret stort fokus på træningsfaglighed. Når der skal indgås strategiske samarbejder med kommuner målrettet patient- og kundegrupper med særlige behov, synes selv de bedste private og foreningsbaserede uddannelser at komme til kort på baggrund af den generelt manglende gennemsigtighed på det private uddannelsesmarked eller det manglende kendskab til det faglige niveau og sikringen heraf.

På trods af disse forhold er hovedparten af fitnessudøverne tilfredse med den træningsrådgivning, som det får, hvilket ses i nedenstående figur.

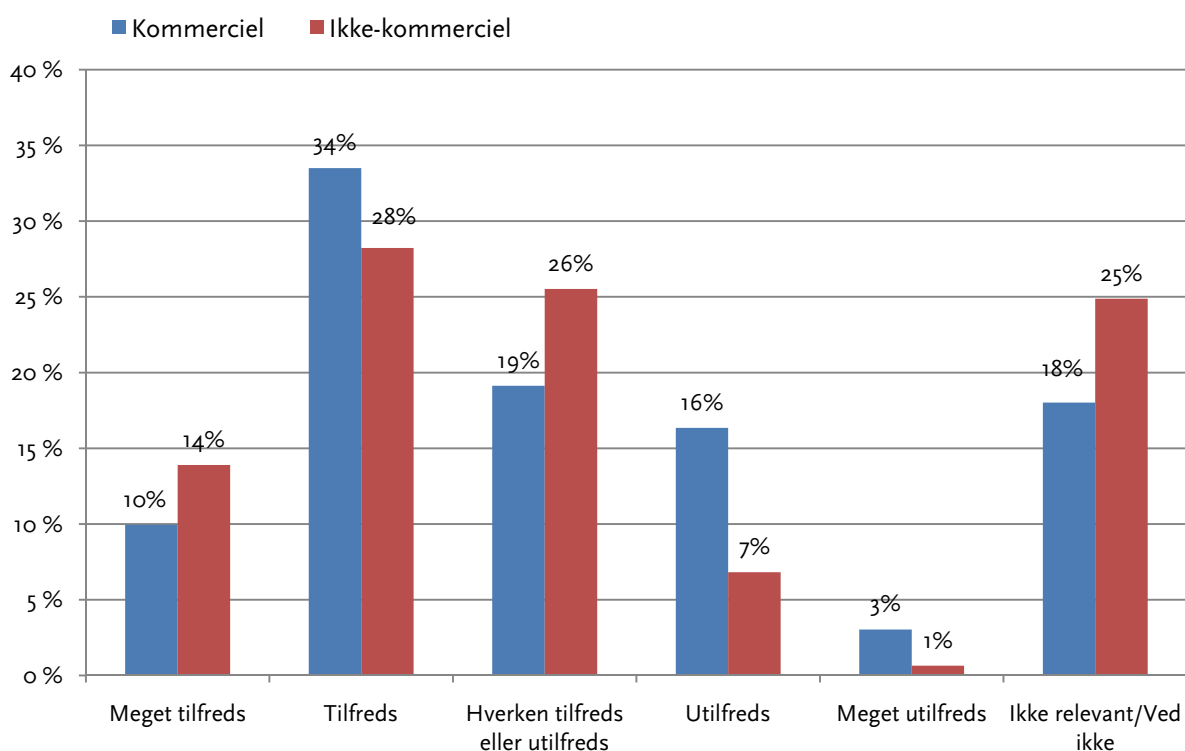
**Figur 61: 'Jeg får generelt kvalificeret træningsrådgivning' stillet over for 'Jeg får generelt ikke nogen træningsrådgivning'. – fordelt på organisationsform**



Kunder synes ikke helt så tilfredse som medlemmer, og samtidig er der en stor andel af både kunder og medlemmer, der melder om, at de er neutrale eller ikke ved hvad de skal mene til de modsatrettede udsagn.

Fitnesskunderne og -medlemmerne er også blevet spurgt om deres oplevelse af udbuddet af holdtræning, og om de er tilfredse med antallet af holdtimer samt deres oplevelse af kvaliteten på holdtræningen. Ser man bort fra de mange fitnessudøvere, der hverken er tilfredse eller utilfredse, eller blot konstaterer, at spørgsmålet ikke er relevant for dem, fordi de ikke dyrker holdtræning, er der i denne sammenhæng meget stærke signifikante forskelle mellem organisationsformerne kommerciel og ikke-kommerciel.

**Figur 62: Udbuddet af holdaktiviteterne - i hvilken grad er du tilfreds med antallet af holdtimer? – fordelt på organisationsform**



I samtlige svarkategorier ses en signifikant forskel mellem kunder og medlemmer. Selvom der er flere medlemmer, der er 'meget tilfredse' med udbuddet af holdaktiviteter, er der samlet set lidt flere kunder (44 pct.) end medlemmer (42 pct.), der svarer 'meget tilfreds' og 'tilfreds'. Kunder er dog også i højere grad end medlemmer samlet set markant mere utilfredse. Andelen af medlemmer, der enten svarer 'hverken tilfreds eller utilfreds' og 'ikke relevant/ved ikke', samler tilsammen hovedparten af medlemmerne, hvilket igen er med til at understrege den udfordring, som især For-enigsfitness har pga. manglende holdaktiviteter.

Hvis analysen udbredes til at se nærmere på forskelle mellem kønnene inden for de to organisationsformer, ses store interne forskelle kønnene imellem og mellem de to organisationsformer.

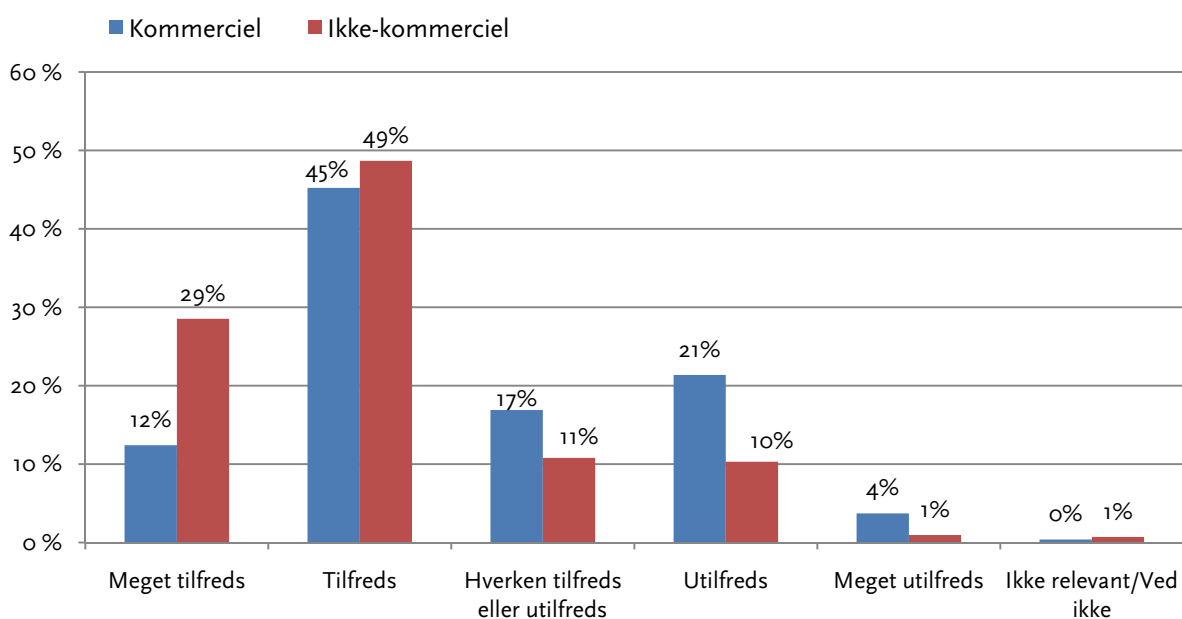
**Tabel 17: Udbuddet af holdaktiviteterne - i hvilken grad er du tilfreds med antallet af holdtimer? – fordelt på organisationsform og køn**

Udbud af holdaktiviteter	Mand, medlem	Mand, kunde	Kvinde, medlem	Kvinde, kunde
Meget tilfreds	14 %	8 %	14 %	11 %
Tilfreds	27 %	27 %	30 %	36 %
Hverken tilfreds eller utilfreds	28 %	18 %	24 %	20 %
Utilfreds	4 %	9 %	9 %	19 %
Meget utilfreds	1 %	1 %	1 %	4 %
Ikke relevant/Ved ikke	27 %	38 %	23 %	11 %

Samlet set synes kvinderne i kommercielle fitnesscentre både at være de mest tilfredse og utilfredse, hvilket hænger sammen med de andre grupperingers store andel, der svarer 'ikke relevant/ved ikke'. Kvinder i foreningsbaserede centre er i udpræget grad mindre utilfredse end kvindelige kunder, men har til gengæld også en langt højere andel, der svarer, at de hverken er tilfredse eller utilfredse. Dette indikerer, at de muligvis slet ikke har prøvet holdtræning eller ikke har adgang til holdtræning via deres medlemskab i den pågældende fitnessforening. Mænd er i sammenligning med kvinderne både markant mere ligeglade med holdaktiviteterne, da et flertal af både mandlige kunder og medlemmer giver udtryk for, at de hverken er tilfredse eller utilfredse, eller svarer 'ikke relevant/ved ikke'.

Endnu en analyse af dette spørgsmål er relevant – nemlig den kernegruppe af medlemmer og kunder, der tidligere har svaret, at de udelukkende eller primært træner på hold. Ved at se nærmere på denne gruppe kan man fornemme, om kernekunderne er mere eller mindre tilfredse end den samlede kunde- og medlemsmasse. Ved at lave denne analyse ser man tydelige forskelle i tilfredshedsgraden mellem kunder og medlemmer.

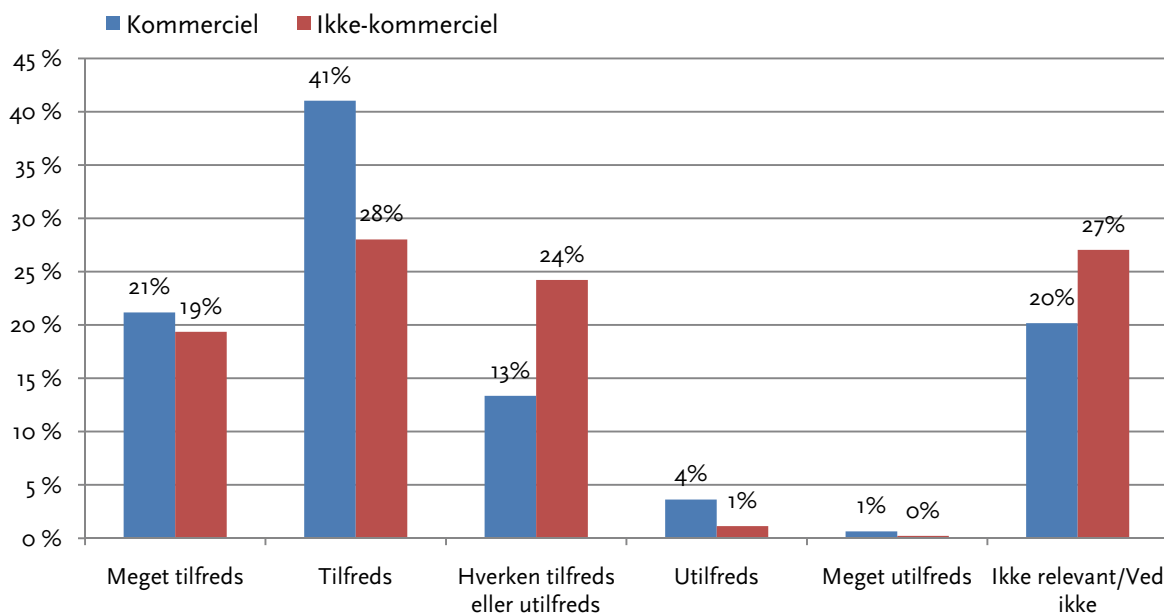
**Figur 63: Udelukkende og primært holdtræning. Udbuddet af holdaktiviteterne - i hvilken grad er du tilfreds med antallet af holdtimer? – fordelt på organisationsform**



Der er således markant større tilfredshed blandt kernemedlemmerne end blandt kernekunderne. For begge organisationsformers kernebrugeres vedkommende er der dog markant fremgang at spore, når resultatet for den samlede medlemsmasse på dette spørgsmål sammenlignes med kernebrugerne. Blandt kernekunderne er andelen af utilfredse og meget utilfredse større end samme andel blandt den samlede kundegruppe, hvilket bør give kommercielle fitnessudbydere noget at tænke over. Det er selvsagt ikke tilfredsstillende, at der blandt fitnesskunder med hang til holdtræning findes en større andel utilfredse og meget utilfredse kunder i sammenligning med den samlede kundemasse.

Når fokus derimod rettes mod selve kvalitetsoplevelsen af holdaktiviteterne, ser billedet noget anderledes ud mellem de to organisationsformer.

**Figur 64: Kvaliteten af holdaktiviteterne - i hvilken grad er du tilfreds med kvaliteten på holdaktiviteterne? – fordelt på organisationsform**



I kvalitetsvurderingen er kunder markant mere tilfredse med sammenlagt 62 pct., der svarer 'meget tilfreds' eller 'tilfreds'. Blandt medlemmer er det tilsvarende tal kun 47 pct. Forklaringen kan til dels findes i de langt flere medlemmer end kunder, der svarer i de to indifferente svarkategorier 'hverken tilfreds eller utilfreds' og 'ikke relevant/ved ikke', for kunderne er også samtidig lidt mere utilfredse end medlemmerne.

Når samme spørgsmål vedrørende kvaliteten på holdaktiviteterne yderligere fordeles på køn, ses denne markante meningsforskel mellem kunder og medlemmer igen tydeligt.

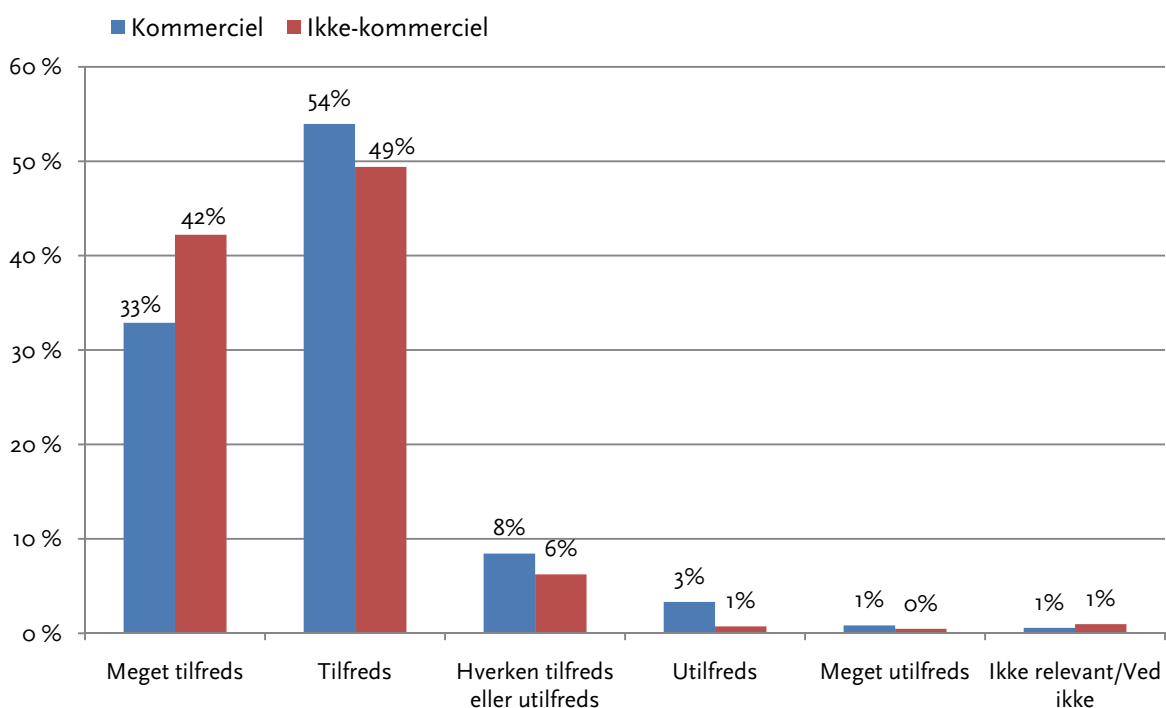
**Tabel 18: Kvaliteten af holdaktiviteterne - i hvilken grad er du tilfreds med kvaliteten på holdaktiviteterne? – fordelt på organisationsform og køn**

Kvaliteten af holdaktiviteter	Mand, medlem	Mand, kunde	Kvinde, medlem	Kvinde, kunde
Meget tilfreds	17 %	13 %	21 %	24 %
Tilfreds	28 %	30 %	28 %	45 %
Hverken tilfreds eller utilfreds	26 %	14 %	23 %	13 %
Utilfreds	1 %	3 %	1 %	4 %
Meget utilfreds	0 %	0 %	0 %	1 %
Ikke relevant/Ved ikke	28 %	40 %	26 %	13 %

Samlet er kvindelige kunder mest tilfredse med i alt 69 pct., der er meget tilfredse eller tilfredse med kvaliteten af holdtræningen. Samme andel blandt kvindelige medlemmer er på 'kun' 49 pct., hvilket må siges at være en markant forskel. Mandlige kunder synes i forhold til andre grupper at være markant mere ligeglade, hvilket ses i den store andel på 40 pct., der svarer 'ikke relevant', mens mandlige medlemmer er næsten lige så tilfredse som de kvindelige medlemmer.

Hvis man igen fokuserer på de fitnessudøvere, der udelukkende eller primært dyrker holdtræning, ser man en interessant svarfordeling i forhold til fordelingen, der er baseret på samtlige fitnessudøvere. Kunderne og -medlemmerne med specifik interesse i holdtræning er markant mere tilfredse end den samlede gruppe af fitnessudøvere.

**Figur 65: Udelukkende og primært holdtræning - i hvilken grad er du tilfreds med kvaliteten på holdaktiviteterne? – fordelt på organisationsform. – fordelt på organisationsform**

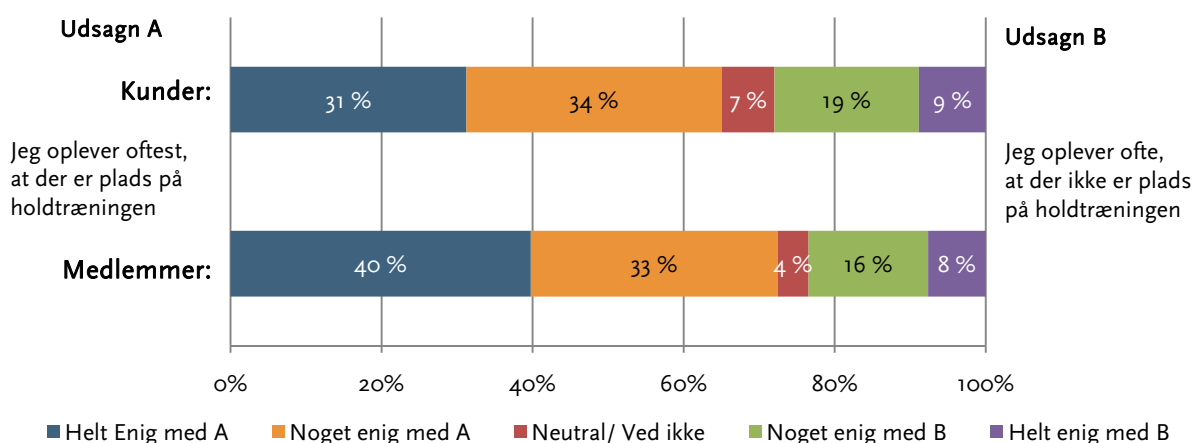


Den største tilfredshed ses blandt medlemmer, om end de to grupper er nogenlunde lige tilfredse, hvis kategorierne 'meget tilfreds' og 'tilfreds' lægges sammen. 91 pct. af de medlemmer, der udelukkende eller primært træner holdtræning, er meget tilfredse eller tilfredse med kvaliteten på holdtræningen, hvilket er en markant forskel i forhold til den samlede medlemsskare, hvor andelen i de to svarkategorier var 47 pct. Der er med andre ord meget stærke meningsforskelle med hensyn til kvalitetsvurderingen blandt medlemmer.

Blandt kunder er der også en større tilfredshed at spore hos de kunder, der primært eller udelukkende træner på hold, set i forhold til den samlede kundemængde. Samlet set er 87 pct. af disse meget tilfredse eller tilfredse mod kun 47 pct. blandt den samlede kundemasse.

Kvalitet i forbindelse med holdtræning relaterer sig for de enkelte medlemmer og kunder selvsagt også til en oplevelse af, om man som fitnessudøver med hang til holdtræning oplever, at der ikke er plads på holdtræning. Derfor blev der også spurgt ind til om fitnesskunderne og -medlemmerne oplevede, at der generelt var plads på holdtræningen.

**Figur 66: Udelukkende og primært holdtræning. 'Jeg oplever oftest, at der er plads på holdtræningen' stillet over for 'Jeg oplever ofte, at der ikke er plads på holdtræningen' – fordelt på organisationsform**



Samlet set er det et stort flertal blandt både medlemmer og kunder, der svarer, at de oftest oplever, at der er plads på holdtræningen. Flere medlemmer end kunder er mest enige i udsagn A, mens lidt flere kunder end medlemmer er mest enige eller helt enige udsagn B – at der ikke er plads på holdtræningen. Samlet set må det dog betragtes som et ikke-tilfredsstillende resultat, at op mod 30 pct. af kunderne og 24 pct. af medlemmerne oplever, at der ofte ikke er plads på holdtræningen. Den forholdsvis store andel, der oplever, at der ikke er plads, relaterer sig sandsynligvis til pladskapacitetsproblematikker i spidsbelastningstimerne om eftermiddagen, hvor det kræver store investeringer at ændre på forholdet.

### 8.3 Oplevelsen af andre kunder og organisationen

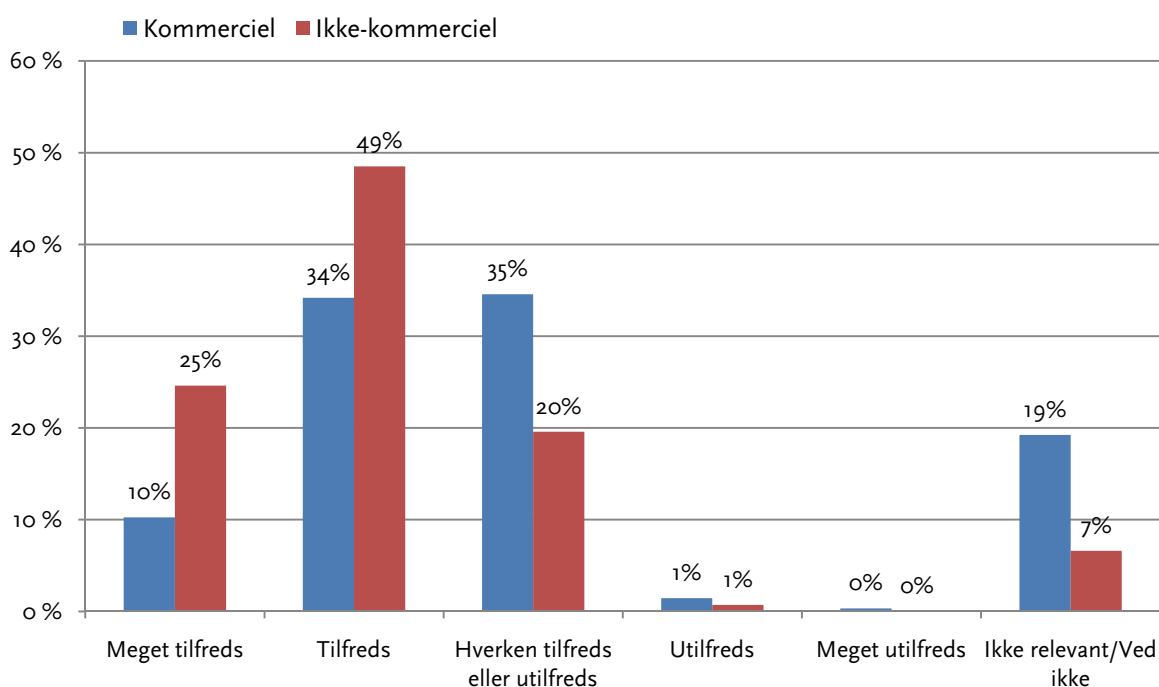
Kvalitetsoplevelse afhænger også af forholdet til og oplevelsen af andre fitnessudøvere. Dels vil mange andre kunder på samme tid resultere i en relativt lavere kvalitetsoplevelse pga. at kødannel-

se. Der er grænser for, hvor mange aktive, der kan være i et fitnesscenter, uden af kvaliteten forringes markant. På den anden side vil især holdbaseret træning ikke give en kvalitetsoplevelse, hvis der ikke er andre på holdet. På denne måde minder fitnesskunder, der foretrækker individuel træning, ofte om en skiløbers kvalitetsoplevelse. Skiløberen får to vidt forskellige oplevelser af den samme løjpe afhængigt af, om han er den første på løjpen, eller om hundredvis af andre skiløbere er kørt ned af bjerget før ham. Nogle vil foretrække at køre alene, mens andre ikke føler sig trygge, hvis de er alene på pisten. I fitnesscenteret skal man ikke undervurdere, at selve stemningen i et fitnesscenter fyldt med trænende udøvere sandsynligvis spiller positivt ind på at opretholde motivationen, hvilket kan resultere i en kvalitetsoplevelse.

Men der er også forskelle fra en klassisk foreningsidræt til et fitnesscenter. I en individualiseret idrætskultur, hvor en meningsfuld idrætsudøvelse ikke forudsætter den andens deltagelse, er et nyt medlem oftere én, der optager pladsen for en selv, frem for at være den nye spiller på holdet (muligvis en rival, hvilket nuancerer disse påstande), en ny holdkammerat, en ny formotionsmulighed i gymnastikken eller en ny spillekonstellation i boldspillene. Også derfor er forholdet til de andre fitnessudøvere et afgørende parameter for kvalitetsvurderingen af fitnessstræningen.

Af nedenstående figur fremgår det, at hovedparten af de både de aktive fitnesskunder og fitnessmedlemmer generelt er 'meget tilfredse' og 'tilfredse' med forholdet til de øvrige medlemmer.

**Figur 67: Forholdet til de øvrige medlemmer – i hvilken grad er du tilfreds med forholdet til de andre medlemmer?**



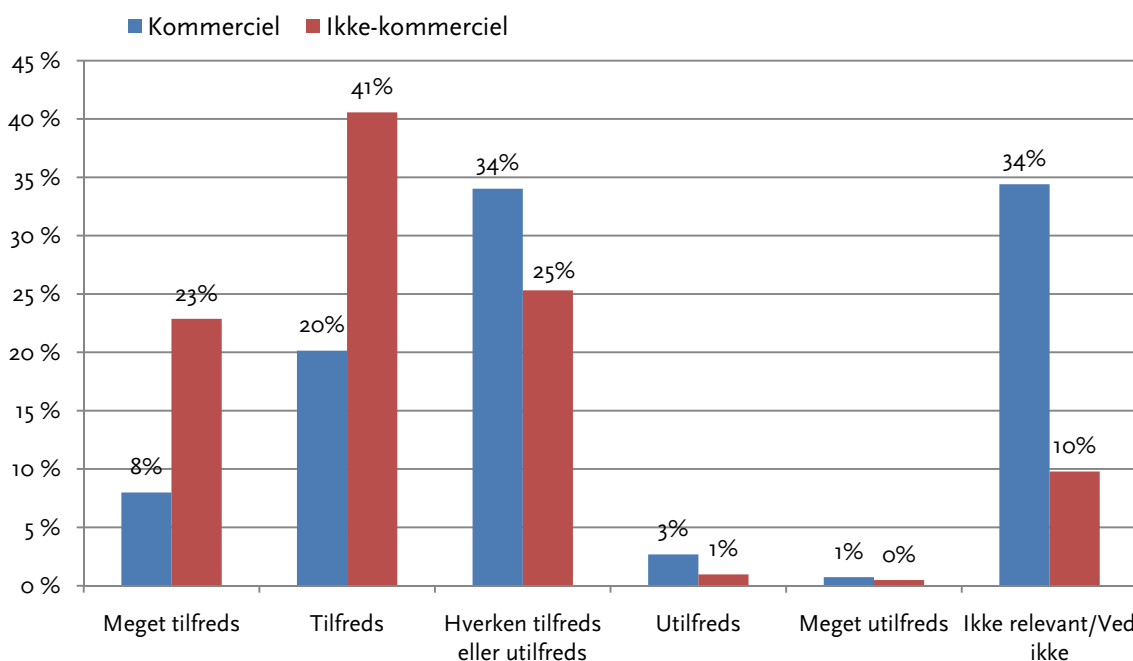
Medlemmer er dog markant mere tilfredse med forholdet til de øvrige medlemmer end kunderne, hvor en stor andel er ligeglad. Hele 54 pct. af kunderne svarer således, at de 'hverken er tilfredse eller utilfredse', eller at spørgsmålet ikke er relevant for dem. Foreningsorganiseringen ser således ud til at resultere i en større accept af og interesse i andre medlemmer, hvilket sandsynligvis kan



forklares med foreningslivets mere uformelle sociale relationer . Det ville dog være svært at forestille sig, at man kunne genfinde samme fordeling i andre af foreningsidrættens holdidrætter, der oftest forudsætter med- og modspillere i idrætsaktiviteterne. Stort set ingen fitnesskunder og -medlemmer giver dog direkte udtryk for utilfredshed.

Et andet afgørende element, der afdækker en stor forskel mellem en medlemsdemokratisk foreningskultur og en mere eller mindre topstyret kommerciel virksomhedskultur, som et privat fitnesscenter ofte dækker over, er holdningen og kendskabet til ledelsen og organisationen. I en foreningskultur ligger der ofte en forventning om, at man selv tager del i foreningsarbejdet i et eller andet omfang, mens der i en kommerciel kultur ligger den modsatte forventning om, at det lønede personale i højere grad skal servicere kunderne, som ikke kan forventes at yde en frivillig ulønnet indsats. I nedenstående figur er der således spurgt ind til tilfredshedsgraden i forhold til ledelsen i organisationen.

**Figur 68: Ledelsen og organisationen - i hvilken grad er du tilfreds med ledelsen og organisationen af fitnesscentret? – fordelt på organisationsform**



Der er igen store forskelle mellem medlemmer og kunder. Medlemmer er i udpræget grad mere tilfredse med ledelsen og organisationen end kunderne, der i langt højere grad svarer, at spørgsmålet ikke er relevant for dem eller, at de hverken er tilfredse eller utilfredse. Dog ses igen, at næsten ingen kunder eller medlemmer er direkte utilfredse.

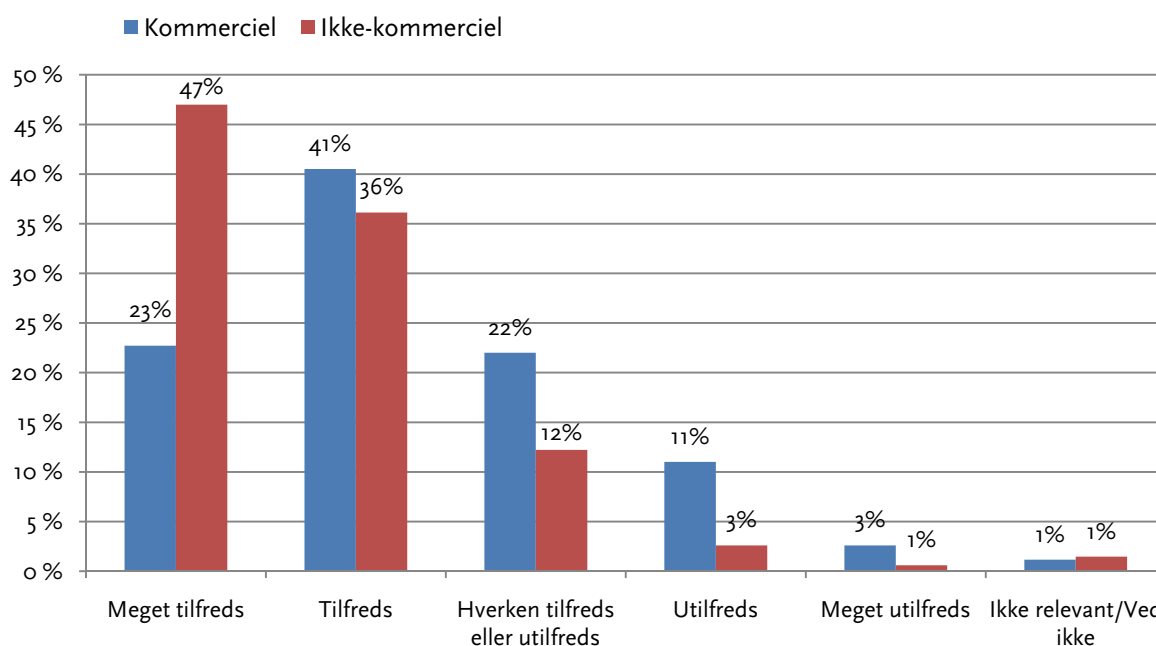
## 8.4 Tilfredshed med priser og medlemskab

Når fitnessudøveres møde med et fitnesscenters kvalitet i sidste ende skal gøres op, er det af indlysende årsager også et spørgsmål om kroner og ører, når den samlede oplevelse af kvalitet og udbytte skal sættes i forhold til det, man får for pengene. De centrale spørgsmål er, om fitnessudøve-

ren har en oplevelse af, om fitnessproduktet er pengene værd? Det er der i nedenstående spørgsmål spurgt ind til.

I første omgang viser resultaterne en generelt meget høj tilfredshed med forholdet mellem pris og kvalitet.

**Figur 69: Prisniveauet for medlemskabet - i hvilken grad er du tilfreds med prisen på dit medlemskab af fitnesscentret?**



Medlemmer er i sammenligning med kunder i markant højere grad 'meget tilfredse' med prisniveauet, hvilket sandsynligvis relaterer sig til den non-profit kultur, som en idrætsforening er bygget op omkring. Kritikere af foreningslivets satsning vil hævde, at denne forskel er logisk og bundet i de offentlige tilskud, som fitnessforeninger får fra den lokale kommune (Ingerslev, 2010). Det er dog endnu uvist, hvor meget de offentlige tilskud betyder i praksis for de nyoprettede foreningsbaserede fitnesscentre, og noget tyder eksempelvis på, at kommunerne forvalter folkeoplysningslovens bestemmelser endog meget forskelligt fra kommune til kommune. I mange kommuner får voksne slet ingen tilskud. I praksis kan det også være de rentefri lån og billige uddannelser og kurser med medfinansiering fra tipsmidlerne, der er en konkurrencefordel for foreningerne. Måske nyder foreninger også godt af billig husleje i de kommunale idrætsfaciliteter. Disse analyser mangler for at kunne udtale sig mere specifikt om konkurrenceforholdene mellem fitnessforeninger og kommercielle centre.

Selvom flere medlemmer end kunder giver udtryk for en stor tilfredshed med forholdet mellem pris og kvalitet, tyder intet på, at kunderne isoleret set er utilfredse. Også blandt kunder ses et markant flertal, der er tilfredse, og kun samlet set 14 pct. decideret utilfredse.

Såfremt man krydser dette spørgsmål med fitnessudøvernes træningspræferencer, ses der i nedenstående tabel en generel tendens blandt medlemmer til at de, der træner på hold, i noget højere grad er tilfredse med prisniveauet end andre medlemmer.

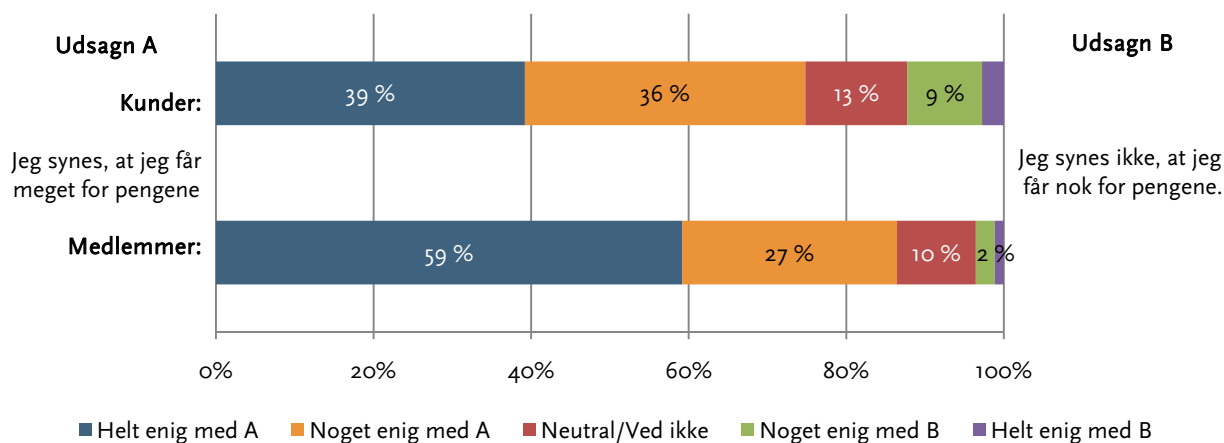
**Tabel 19: Prisniveauet for medlemskabet - i hvilken grad er du tilfreds med prisen på dit medlemskab af fitnesscentret? – fordelt på træningspræference og organisationsform**

Prisniveau for medlemskab	Udelukkende individuelt	Oftest individuelt	Både individuelt og på hold	Oftest på hold	Udelukkende på hold	Det er meget afvekslende/tilfældigt, hvad jeg træner
Meget tilfreds, medlem	45 %	39 %	48 %	56 %	54 %	26 %
Meget tilfreds, kunde	24 %	20 %	23 %	21 %	24 %	25 %
Tilfreds, medlem	38 %	40 %	35 %	30 %	32 %	46 %
Tilfreds, kunde	42 %	39 %	40 %	42 %	38 %	28 %
Hverken tilfreds eller utilfreds, medlem	13 %	13 %	12 %	10 %	11 %	18 %
Hverken tilfreds eller utilfreds, kunde	21 %	24 %	23 %	21 %	22 %	22 %
Utilfreds, medlem	2 %	3 %	4 %	3 %	2 %	3 %
Utilfreds, kunde	10 %	13 %	11 %	11 %	11 %	17 %
Meget utilfreds, medlem	1 %	0 %	0 %	2 %	0 %	3 %
Meget utilfreds, kunde	2 %	3 %	2 %	3 %	3 %	0 %
Ikke relevant/Ved ikke, medlem	1 %	4 %	1 %	1 %	1 %	5 %
Ikke relevant/Ved ikke, kunde	1 %	2 %	1 %	1 %	2 %	8 %

Kunderne er stort set er lige tilfredse uanset træningspræference – dog med undtagelse af dem, der træner meget afvekslende og tilfældigt. Denne gruppe scorer generelt lavt i forhold til andre.

I et andet spørgsmål, som ligeledes relaterer sig til prisniveauet og oplevet kvalitet, blev fitnesskunder og -medlemmer bedt om at forholde sig til to modsatrettede udsagn vedrørende det helt afgørende spørgsmål, om de føler, at de får noget for pengene. Er der med andre ord sammenhæng mellem pris og oplevet kvalitet?

**Figur 70: 'Jeg synes, at jeg får meget for pengene' stillet over for 'jeg synes ikke, at jeg får nok for pengene' – fordelt på organisationsform.**

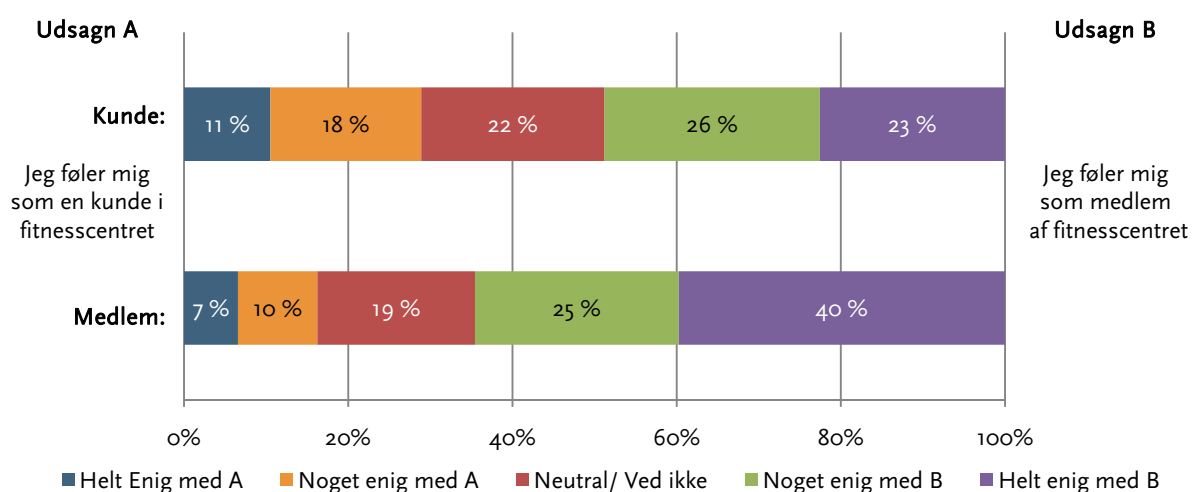


Som tilfælde var med spørgsmålet om tilfredshed med prisniveauet, er der også her et klart flertal af både kunder og medlemmer, der enten er meget enige eller enige med udsagnet om, at de 'får meget for pengene'. Medlemmer er dog igen markant mere enige med udsagn A end kunder, hvor flere svarer, at de enten er helt enige eller enige med udsagn B.

Samlet set er der dog tale om en relativt tilfreds kunde-gruppe – og en udpræget tilfreds medlems-gruppe målt på kvalitetsoplevelsen i forhold til prisen. Derfor kan det også virke besynderligt, at en del fitnesscentre til trods for disse generelt meget flotte tilfredshedsresultater hvert år kæmper med at fastholde de aktive fitnessudøvere.

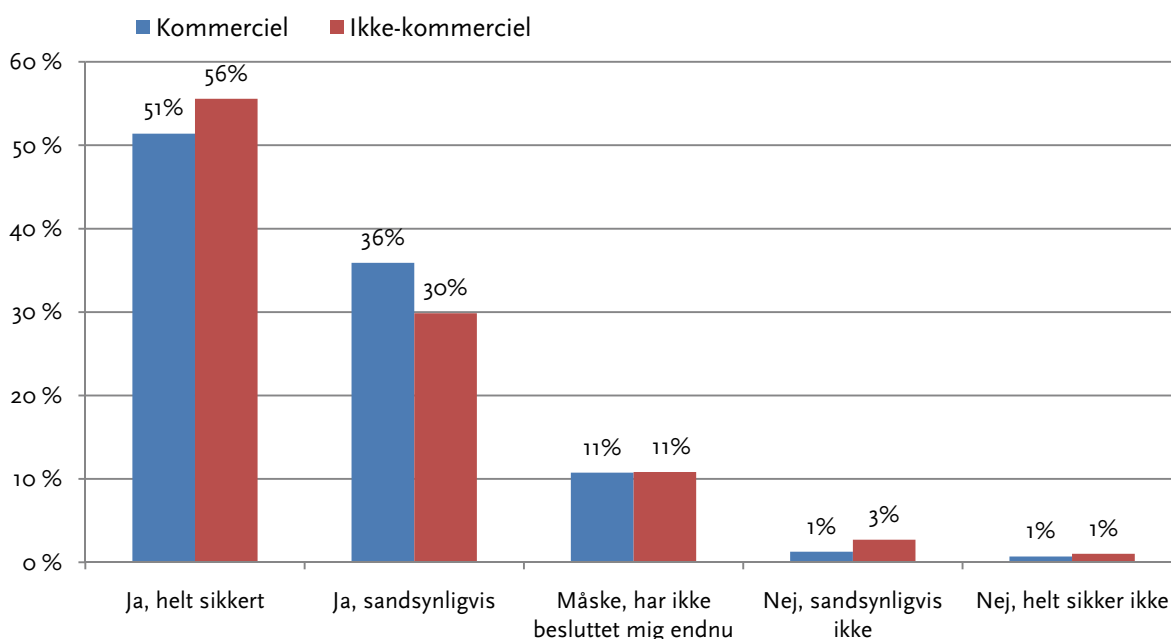
I idrætspolitisk perspektiv er de to nedenstående figurers svarfordelinger ganske interessante. For det første er en svarfordeling på spørgsmålet om, i hvor høj grad kunder og medlemmer føler sig som hhv. kunder eller medlemmer i deres fitnesscentre interessant. Her svarer flertallet af fitnesskunderne overraskende nok, at de følger sig som medlem af fitnesscentret, mens det samme, måske knap så overraskende, også gør sig gældende for et markant flertal af medlemmer i fitnessforeningerne. Fitnessbranchen bærer således, i et eller andet omfang, præg af en række af foreningsidrættens medlemstankegange og har således også markedsført sig bevidst via medlemsbegrebet, selvom der i praksis og juridisk set er tale om kommerciel virksomhed med kunderelationer.

**Figur 71: 'Jeg føler mig som en kunde i fitnesscentret' stillet over for 'Jeg føler mig som medlem af fitnesscentret'. – fordelt på organisationsform**



I følgende figur, som afrunder dette tilfredstema, ses det endvidere, at store dele af kunde- og medlemsmassen direkte giver udtryk for, at de vil forny deres abonnement og medlemskab. Disse resultater skærper i praksis det ubesvarede spørgsmål om, hvorfor der ofte kan identificeres et frafald i fitnesscentre landet over. En del af forklaringen skal sandsynligvis findes i det faktum, at denne undersøgelse først og fremmest er blevet besvaret af aktive og engagerede fitnessudøvere med et tilsvarende højt tilfredshedsniveau.

**Figur 72: Vil du forny dit medlemskab, når dit nuværende abonnement udløber?**



I relation til dette spørgsmål ligner kunder og medlemmers svarfordeling hinandens. En lidt større gruppe af medlemmerne er helt sikre på, at de vil forny medlemskabet, mens en lidt større gruppe af kunder svarer, at de sandsynligvis vil forny deres medlemskab. Såfremt disse resultater kunne udbredes til at gælde hele den samlede kunde- og medlemsgruppe i landets kommercielle og foreningsorganiserede fitnesscentre, ville der med stor sandsynlighed ikke være et frafald i nogen nævneværdig størrelsesorden.

## 8.5 Delkonklusion på fitnessudøveres tilfredshed

De aktive fitnesskunder og -medlemmer i denne undersøgelse er samlet set meget tilfredse fitnessudøvere. De oplever i vid udstrækning, at deres træning lever op til forventningerne. Generelt er tilfredshedsgraden høj på mange af de centrale kerneydelser, som fitnesscentre lever af: Træningsfacilitetens kvalitet, træningsaktiviteterne, udbuddet af maskinerne, organiseringen af holdaktiviteterne, åbningstiderne, instruktørernes kvalitet og det generelle serviceniveau. Tilfredsheden med de helt basale forhold er med andre ord årsagen til, at fitnesscentre i både kommercielt og foreningsregi eksisterer og er en sektor i stadig vækst. Generelt er medlemmer mere tilfredse end kunder i næsten samtlige tilfredshedsmålinger.

Dog er der lidt mindre tilfredshed med udbuddet og kvaliteten af holdaktiviteterne blandt medlemmer, som 'kun' opnår generel opbakning fra knap halvdelen af respondenterne. De mange neutrale svar viser imidlertid, at dette primært skyldes, at der i flere centre ganske enkelt ikke udbydes holdaktiviteter. Det kan på sigt blive et problem for foreningsdrevne centre under Foreningsfitness, da netop medlemmer, der deltager i holdaktiviteter, generelt er de mest tilfredse.

Også når det kommer til prisniveauet, er den overvejende del af fitnessudøverne tilfredse. Her er der dog store forskelle mellem medlemmer og kunder, hvor medlemmer er markant mere tilfredse end kunder.

Et af de overraskende fund i undersøgelsen er, at et flertal af fitnesskunder føler sig som 'medlemmer' og ikke som 'kunder' i de kommercielle centre, hvilket er udtryk for fitnesscentrenes evne til at låne positivt ladede begreber fra foreningsverdenen i deres eget regi.

## 9. Konklusion

Denne rapport har set nærmere på forskelle og ligheder mellem fitnesskunder i kommercielle centre og medlemmer i foreningsbaserede fitnesscentre. Generelt var der i undersøgelsen især i kommercielt regi en overvægt af kvinder, som må antages at være overrepræsenterede.

Aldersmæssigt udgjorde den samlede respondentgruppe af aktive fitnessudøvere et meget bredt spektrum, men med et stort segment af unge mellem 20 og 29 år. Andelen af aktive fitnessudøvere faldt i takt med stigende alder efter de fyldte 30 år. Mellem de to organisationsformer kommerciel og ikke-kommerciel var der dog store forskelle. Over 40 pct. af kunderne i kommercielle fitnesscentre var mellem 20 og 29 år, mens medlemmerne i foreningsregi generelt var ældre og også spredte sig over flere aldersgrupper med bl.a. flere helt unge under 20 og flere ældre over 60 år.

### *Foreningsfitness har bredere aldersprofil:*

For foreningsidrætten kan den større aldersspredning blandt medlemmerne virke som dokumentation for, at foreningsbaserede fitnesscentre nyder en bred folkelig opbakning og tilsyneladende appellerer til befolkningsgrupper, der ikke finder vej til de kommercielle fitnesscentre. Derved står fitnessforeninger stærkere i en diskussion om idrættens interne satsninger på oprettelse af fitnesscentre, men også i diskussionen om fitnessforeningers forskelle og ligheder med de kommercielle fitnesscentre. Således kunne modargumentet til påstanden om, at de foreningsdrevne centre udsætter de kommercielle for en urimelig konkurrenceforvridning, være, at satsningen på oprettelse af ikke-kommercielle fitnesscentre også sikrer et værdifuldt supplement til markedets kommercielle udbydere i forhold til de målgrupper, fitnesscentrene tiltrækker.

### *Fitnesscentre tiltrækker næsten alle befolkningsgrupper:*

Fitnesscentre tiltrækker som fællesnævner for en lang række motionsprægede træningsformer stort set alle befolkningsgrupper – dog med undtagelse af borgere på overførselsindkomst. Næppe mange andre idrætsfaciliteter har samme evne til at appellere til så mange befolkningsgrupper med mulighed for, at unge som gamle kan træne i samme rum uden at være på samme fysiologiske, tekniske eller motoriske niveau.

### *De kommercielle centre rummer en ungdomsdomineret fitnesskultur:*

Familiemæssigt lever næsten 64 pct. af respondenterne i undersøgelsen sammen med en ægtefælle eller samlever, men forskellene mellem de to organisationsformer er store. Det skyldes den store andel af unge fitnesskunder i de kommercielle fitnesscentre, som i mindre udstrækning har stiftet familie eller fået børn. Den store andel af unge i kommercielle fitnesscentre resulterer i en egentlig ungdomsdomineret fitnesskultur og forstærkes sandsynligvis af den fysiske placering af kommercielle fitnesscentre, som ofte ligger tæt på uddannelsesinstitutioner.

### *Fitnessmedlemmer og -kunder har ofte stillesiddende arbejde:*

Det store flertal af fitnessudøvere er studerende eller erhvervsaktive. Langt de fleste erhvervsaktive har en funktionærstilling – og flertallet er ansat i den private sektor med et arbejdsliv, der generelt er præget af stillesiddende arbejde med meget lidt fysisk aktivitet. Denne tendens er dog mest markant blandt kunder i kommercielle fitnesscentre. Generelt tyder svarene på, at cirka halvdelen af de aktive fitnessudøvere i et vist omfang har et fleksibelt arbejde, hvor arbejde og fritid flyder sam-

men. Generelt er uddannelsesniveautet blandt kunder højere end blandt medlemmer, men dette afspejler sig ikke i den gennemsnitlige bruttoindtægt.

*De fleste i undersøgelsen træner regelmæssigt:*

Fitnessudøverne i undersøgelsen træner generelt regelmæssigt og har været aktive i fitnesscentre i mange år. Knap to tredjedele træner regelmæssigt og godt en tredjedel træner mere uregelmæssigt. Kendetegnende for de mindre aktive er, at langt størstedelen generelt har lyst til at træne, men oplever, at de ikke har tid til at træne. Respondentgruppen udgør således fitness-sektorens kerne-medlemmer og -kunder. Fitnesskunder, der ikke træner regelmæssigt, er en minoritetsgruppe i undersøgelsen. For minoritetsgruppen, der ikke træner regelmæssigt, er årsagen mangel på tid og motivation. Mange af disse respondenter angiver, at de gerne ville træne oftere eller mere, hvis de havde tid.

*De individuelle træningsformer er mest udbredte – især blandt mænd:*

Der trænes generelt mest individuelle træningsformer – især i foreningsbaserede fitnesscentre, hvilket måske umiddelbart strider imod foreningstanken om et forpligtende fællesskab – dog ikke såfremt forenings drift er et fælles ansvar. I mange tilfælde er forklaringen, at de pågældende foreningsbaserede fitnesscentre ikke tilbyder holdaktiviteter. Der er en klar tendens til, at kvinder deltager i holdaktiviteter i højere grad end mænd. For især mandlige medlemmer i foreningsregi er det dog ikke direkte fremmed at deltage i holdaktiviteter, men kønsforskellene i kommercielle centre er mere opdelte på træningens organisering, hvor mandlige kunder i højere grad end kvinder træner individuelt. Kun ganske få procentdele af fitnessudøverne træner med den primære hensigt at blive bedre til en hovedidræt, hvorved fitnessstræningen er et supplement.

*Konditionstræningen er den primære træningsform for de 20-49-årige:*

I takt med stigende alder er den generelle tendens, at styrketræningen bliver suppleret og/eller erstattet af konditionstræning. Dette gælder for begge køn. Denne præferencefordeling med konditionstræning som den primære træningsform ligger meget stabilt for hele den store gruppe af fitnessaktive mellem 20 og 49 år. Derefter falder opbakningen til konditionstræningen en smule efter de fyldte 50 år og går over i en mere ligelig fordeling mellem styrke- og konditionstræning.

*De mandlige fitnesskunder styrketræner mere end de mandlige medlemmer:*

Internt mellem kønnene og på tværs af organisationsformerne er der størst udsving mellem de forskellige træningsformer blandt mændene, hvor kunder styrketræner mere end medlemmer. Hos kvinderne er udsvingene mindre markante.

*En tredjedel af fitnessudøverne går kun til fitness:*

Over 30 pct. af fitnessudøverne dyrker ikke andre idrætslige aktiviteter end fitnessstræning. Fitness er således en idrætsaktivitet, som 'man går til' på lige fod med andre idrætsaktiviteter. Især mange kvinder benytter fitnesscentret som eneste træningsform. I det omfang, respondenterne dyrker anden idræt end fitness, er der primært tale om selvorganiserede motionsaktiviteter uden for foreningsregi.

*Fitnessstræningen ser ud til at have god sundhedseffekt:*

Sundhedsmæssigt er det samlede indtryk, at fitness synes at være ganske effektiv. Især for udøvere, der træner regelmæssigt og varieret med en kombination af individuel træning og holdtræning.



Fitnessudøverne oplever som følge af træningen en betydelig fremgang i deres generelle selvvurderede helbredstilstand, og fremskridtene mellem de to køn er næsten identiske. Jo mere regelmæssigt respondenterne træner, desto større fremgang fra forhenværende til nuværende selvvurderet helbred oplever de fitnessaktive. Den selvvurderede helbredstilstand afhænger derfor direkte af træningsindsatsen

*Midaldrende oplever størst fremgang i helbredstilstand:*

Mænd vurderer generelt deres helbredstilstand højere end kvinder, som tilsyneladende er mere ydmyge og tilbageholdende i vurderingen af deres eget helbred. Kunder vurderer samtidig også deres helbred lidt bedre end medlemmer. Kunder mellem 50 og 59 år oplever den største relative fremgang i den selvvurderede helbredstilstand.

*Træningen opleves at have god virkning over for smerter:*

Samtidig står det klart, at de fitnessaktive også oplever, at fitnessstræningen har en positiv helbredsvirkende effekt som behandlingsmiddel over for smerter og ubehag i bevægeapparatet. Fitnessstræningen synes med andre ord at have klare sundhedsfremmende og helbredende kvaliteter. På trods af dette er der ikke endnu etableret formelle kontakter mellem fitness-sektoren og sundhedssektoren.

*Sundhedsmotiver er vigtigere end kropsæstetik med undtagelse af de unge:*

I målingerne af de aktive fitnessmedlemmers træningsmotiver og -begrundelser fremhæves sundhedsmotivet som den primære årsag til fitnessstræning. Sundhedsmotiver og -begrundelser er således samlet set vigtigere end kropsæstetiske perspektiver blandt både aktive fitnessmedlemmer og kunder. De kropsæstetiske motiver er dog dominerende hos de yngre fitnessudøvere under 30 år. Sundhedsmotiver spiller en stigende rolle i takt med fitnessmedlemmernes alder, samtidig med at de æstetiske træningsmotiver falder drastisk med alderen. Dette gælder uanset organisationsform og køn.

Da andelen af unge fitnesskunder med stor sandsynlighed er markant større end den tilsvarende andel af unge under 30 år i foreningsregi, vil dette i praksis medvirke til en afgørende træningskulturel forskel mellem kommercielle og foreningsorganiserede fitnesscentre.

*Træningen opleves som en sjov og lystfyldt aktivitet:*

Ud fra besvarelserne er konklusionen også, at respondenterne generelt ser fitnessstræningen som en sjov, motiverende og lystfyldt aktivitet, men at systematisk, regelmæssig træning stimulerer denne opfattelse af fitnessstræning. Dette gælder hos både medlemmer og kunder og i særlig grad for udøvere, der regelmæssigt træner på hold.

Træningsfrekvens er en afgørende parameter i bedømmelsen af samtlige konstruerede modsatrettede udsagn – jo mere regelmæssigt, de aktive fitnessudøvere træner, jo mere tilbøjelige er de til at bedømme fitnessstræningen som sjov og motiverende i sig selv, og som lystpræget aktivitet.

*Både kunder og medlemmer er generelt tilfredse:*

De aktive fitnesskunder og -medlemmer i denne undersøgelse er samlet set meget tilfredse – medlemmer generelt mere end kunder. Både kunder og medlemmer oplever i vid udstrækning, at deres forventninger til service, instruktører, træningsudstyr og -faciliteter indfries. Hovedparten af fit-

nessudøverne er relativt tilfredse med prisniveauet. Her er medlemmer dog er markant mere tilfredse end kunder, hvilket også afspejles i en reel prisforskel mellem mange kommercielle og foreningsbaserede fitnesscentre.

#### *Kunder i kommercielle centre føler sig mere som medlemmer:*

Generelt forekommer fitnesscentrets organisationsform at være af mindre betydning for flertallet af de fitnessaktive. Et resultat af denne kendsgerning er som følge heraf, at et flertal af fitnesskunder føler sig som 'medlemmer' og ikke som 'kunder' i de kommercielle centre, hvilket er udtryk for, at den kommercielle idrætskultur har tilegnet sig en række positivt ladede begreber fra foreningsverdenen og implementeret dem i eget regi. På trods af disse forhold synes der at være markant større tilfredshed med ledelsen og organisationen blandt medlemmer i foreningsbaserede fitnesscentre end blandt kunder i kommercielle fitnesscentre.

#### *De mindre tilfredse efterlyser ofte flere/bedre holdaktiviteter:*

Blandt medlemmer kan en mindre tilfredshed spores i relation til selve udbuddet og kvaliteten af holdaktiviteterne. Svarene indikerer, at mange foreningsbaserede fitnesscentre under især Foreningsfitness ganske enkelt ikke udbyder holdaktiviteter, hvilket samlet set påpeges flere gange af medlemmerne og derfor tegner sig som en fremtidig udfordring for Foreningsfitness. På trods af dette forhold er medlemmerne i foreningsregi generelt mere tilfredse end kunderne i de øvrige tilfredshedsmålinger.

## **9.1 Perspektivering**

I sammenligning med traditionelle idrætsudbydere er fitnesskulturens idrætsudbydere i høj grad orienteret mod medlemmers og kunders træningsønsker. De forskellige organisationsformer har, som det er blevet påvist, en række forskelle og ligheder. I fitnesskulturen konfronteres de kommercielle markedsaktørers evne til kontinuerligt at udvikle effektive træningsprodukter og -koncepter samt branchens evne til at reagere hurtigt på nye efterspørgselstendenser i stigende grad med nye frivillige foreningsdannelser og foreningslivets evne til at skabe gensidige, uformelle, sociale tillidsrelationer mellem medlemmer.

Mange af foreningskulturens traditionelle kvaliteter står ikke nødvendigvis i direkte modsætning til en idræt, der organiseres fleksibelt og dyrkes individuelt. Selvom det er for tidligt at udtale sig bastant om spørgsmålet, tyder noget på, at antallet af idrætsaktive samlet set stiger, når flere idrætsudbydere og organisationsformer kæmper om medlemmer, kunder og markedsandele. Dette skyldes, at de forskellige organisationsformer og deres forskellige træningskulturer tiltaler forskellige befolkningsgrupper. I praksis retter forskellige udbydere deres produkter mod bestemte segmenter, hvilket den kommercielle ungdomsprægede fitnesskulturs eksistens side om side med den mere 'modne' fitnesskultur i foreninger er et udtryk for.

Vi er med andre ord forbi spørgsmålet om, hvorvidt foreningsidrætten kan fungere på motionsidrættens marked. Såfremt foreningerne vil, kan de sagtens være helt centrale og konkurrencedygtige idrætsudbydere på fitnessmarkedet i konkurrence med andre aktører og organisationsformer. Foreningsidrættens udvikling af mere fleksible idrætsformer, hvor medlemmet selv bestemmer, hvornår og hvordan de vil praktisere idrætten er dog en anden form for træningskultur end i traditionelle specialiserede idrætsforeninger. I denne udvikling må foreningerne og hovedorganisationer-

ne løbende indrette produkterne efter andre aktører på markedet, hvilket betyder, at samspillet mellem de kommercielle producenter og konceptudviklere på fitnessmarkedet og den ikke-kommercielle foreningsidræt bliver tættere. Dette kan rumme en række nye udfordringer i forhold til, hvilke kommercielle samarbejdspartnere, foreningerne og hovedorganisationerne kan samarbejde med, uden at foreningslivets ikke-profitorienterede profil sættes over styr.

Samtidig må foreninger på et konkurrencepræget marked for motion til voksne være fundamentalt mere interesserede i at tilfredsstille medlemmers omskiftelige behov og ønsker, som kan skifte i løbet af ganske få måneder. En aktivitet som Zumba er et godt eksempel på, at foreninger bliver nødsaget til at tage et kommercielt idrætskoncept til sig, hvis de ønsker at hverve medlemmer i samme omfang som kommercielle fitnesscentre. Denne udfordring repræsenterer en ny foreningstype i forhold til klassiske specialidrætsforeninger i et specialforbundssystem, hvor det som udgangspunkt ofte handler om at udbrede og udvikle en specifik idrætsgren med mere eller mindre faste regler. Spørgsmålet er, i hvor høj grad foreningsidrætten og hovedorganisationerne selv ønsker at spille med i en mere efterspørgselsorienteret idrætskultur, hvor organisationer per instinkt må målrette sig mod at opfylde nye behov og ønsker, som fitnesskulturens fleksible 'jeg-realisering' repræsenterer. Traditionelt er klassiske specialforbund mere optagede af at værne om og udvikle deres specifikke idræt, dens tradition, historie og udbredelse.

Spørgsmålet er, om idrættens hovedorganisationer og deres bagland i tilstrækkelig grad er interesserede i fortsat at udvikle målrettede fleksible idrætsaktiviteter mod nye potentielle medlemsgrupper? Hidtil er udfordringen ikke altid blevet tacklet lige effektivt. Idrættens kultur er i dag præget af mange voksne medlemmer og deres behov for fleksibilitet. Store dele af denne befolkning ønsker en mere funktionel, nytteoptimerende idrætskultur med sundhed, krop og udseende i centrum. Når idrætten bliver til et spørgsmål om i højere at realisere en række specifikke sundhedsrelaterede og kropsæstetiske behov, taber foreningsidrætten samlet set stadig ofte markedsandele til den kommercielle idræt. Frafaldet fra mange klassiske foreningsidrætter i teenageårene kan på mange måder illustreres ved det faktum, at klassiske idrætsdiscipliner og foreninger har svært ved at håndtere mange teenagers ændrede idrætsmotiver.

Dele af idrætsudøvernes overgang fra idrættens klassiske og mere legende aktiviteter, hvor aktiviteten i højere grad er målet i sig selv, til en rationel sundhedsfremmende fitnessstræning er udtryk for en samtidig ændring i forståelsen af idrættens betydning hos den enkelte udøver. Idrættens rolle bliver omdefineret til en rationel og nyttebringende praksis, hvor idrættens træningseffekt fylder mere end tidligere. Sundhedsmotiverne og de kropsæstetiske motiver træder i forgrunden og afslører mange klassiske idrætsforeningers manglende vilje eller evne til at tilfredsstille mange teenagers ønske til en idræt med kropsæstetiske kvaliteter og mange voksnes ønsker til idrættens sundhedsfremmende kvaliteter. I modsætning hertil står den kommercialiserede fitnesskultur stærkt som idrætsleverandør.

Det er heller ikke længere et spørgsmål om, hvorvidt idrættens kommercielle markedsaktører vil blande sig i idrættens tidligere foreningsdominerede verden – det er et faktum. Idrættens udvikling mod et egentligt idrætsmarked vil blive mere og mere tydelig i de kommende år. Kommercielle aktører og interesser vil løbende introducere nye og målrettede idrætsprodukter til nye kundesegmenter, hvorved de vil udfordre foreningsidrættens udbydere. Kommercielle aktører inden for golf og fitness er gode eksempler på, hvorledes kommercielle idrætsaktører har ændret vores måde at

dyrke og tænke idræt på. Noget tyder på, at bl.a. motionsløb, motionsfodbold og de klassiske ketsjersportsgrene står over for forstærkede kommercialiseringsprocesser i de kommende år. Dette vil medføre andre koncepter, nye spilleformer og -systemer samt mere fleksible medlemsbetingelser. I denne ændring vil kommercialiseringens proces medvirke til at bryde gamle forestillinger, vaner, traditioner og tænkemåder ned i forsøget på at finde ud af, hvad der virker på markedet. I første omgang er konkurrencen om udøverne skærpet på markedet for voksne motionister, men man kan ikke på længere sigt afvise, at kommercielle aktører også i højere grad vil målrette deres produkter mod børn, som i dag udgør en hjørnesten i foreningsidrætten.

Samlet set vil konkurrencen gøre adgangen til idrættens aktiviteter nemmere for de fleste. Medlemskab vil blive suppleret med løsere strukturer mellem idrætsudøverne, udbyderne og organisationsformerne. Overgangen fra faste medlemsbaserede sæsonmedlemskaber til kunderelaterede pay-and-play billetter er udtryk for forandringen i medlemsforhold, ligesom driften af kommunale og selvejende idrætsfaciliteter sandsynligvis vil ændre sig i en mere markedsorienteret og fleksibel retning. Samtidig vil opfattelsen af, hvad en forening er, og hvad den kan, ligeledes ændre sig. Foreninger med oprigtig interesse i at tiltrække almindelige motionister og idrætsudøvere vil potentielt få større markedsandele blandt voksne end foreninger, der specialiserer sig og primært henvender sig til dedikerede specialidrætsudøvere.

I takt med udviklingen vil også idrættens hovedorganisationer i højere grad ændre fokus til at være serviceleverandører til de lokale foreninger. Organisationerne vil i langt højere grad end tidligere skulle fokusere på at få den enkelte lille foreningsenhed til at fungere effektivt i konkurrencen med andre idrætsudbydere. Dette kan ske gennem den generelle idrætspolitiske debat og gennem uddannelses tiltag over for ledere af de foreninger og faciliteter, som i højere grad vil orientere sig på idrættens marked. Idrættens organisationer vil, som Foreningsfitness er et eksempel på, være fokuseret på at følge med på markedet, så de ikke taber terræn i forhold til kommercielle idrætsudbydere.

De kommercielle idrætsaktører vil til stadighed udfordre den klassiske foreningsidræts måder at tænke og organisere idrætten på. Det er op til foreningslivet og idrættens hovedorganisationer at forholde sig aktivt til disse udfordringer. Markedets evne og naturlige interesse for at udvikle målrettede produkter til bestemte kundesegmenter vil fortsætte, uanset hvordan foreningsidrætten vælger at positionere sig i forhold til udfordringerne. Kommercielle aktører lever i praksis af at udvikle nye koncepter og træningsformer, således at der kan skabes en forskel til de øvrige markedsaktører. Via denne konstante produktudvikling er der mulighed for – eller risiko set fra et foreningsperspektiv – at forskellene mellem kommercielle markedsaktører og ikke-kommercielle markedsaktører i fremtiden vil træde mere og mere frem på selve træningsdelen. Denne forskel mellem den kommercielle og ikke-kommercielle organisering er Foreningsfitness' manglende holdtræning i princippet udtryk for, da den afspejler en risiko for, at foreninger vil tilbyde det mest basale, mens de kommercielle aktører konstant vil lancere nye tilbud.

Men Foreningsfitness og Firmaidrættens fitnesscentre er samtidig gode eksempler på, at foreningsidrættens kan tilføre en kommercialiseret idrætskultur en lang række kvaliteter, som den kommercielle organisering har svært ved selv at udvikle. Dels synes foreningsorganiseringen at rumme flere forskellige befolkningsgrupper end de kommercielle varianter, dels synes idrætsforeningers organisering samtidig at resultere i mindre formelle forhold mellem udbyder og udøver,

hvilket kan resultere i større tilfredshed, mere videndeling og et idrætsmøde mellem idrætsudøvere og udbydere, der ikke er baseret på et køber-sælger-forhold, men på en oprigtig interesse for at dyrke idræt sammen.

Samtidig har især Foreningsfitness strategiske satsning på at udvikle en modpol til den kommercielle fitnesskultur været et konkret eksempel på, at idrætsforeninger ikke per definition er modsætningen til strømlinede forretningskoncepter. Foreningsfitness' strategi med at udbrede et ensartet logo og etablere foreninger ud fra en række fastsatte objektive minimumstandarder er også udtryk for, at dele af foreningslivet har lært af den kommercielle idræts tankemåde. Det samlede indtryk af resultaterne og analyserne i denne rapport er, at foreningsbaserede fitnesscentre i stor udstrækning formår at appellere til lokalsamfundets befolkning. Foreningsværdier og evnen til at tilpasse sig efter en skiftende efterspørgsel er ikke uforenelige størrelser, men en reel mulighed.

## Litteraturliste

Aagaard Salminen, M. (2009). *Fitness i sundhedsfremme og -forebyggelse. Kvalitetsstandarder og kvalitetssikring*. Master i Fitness og Træning, Syddansk Universitet, Odense..

Bisgaard, P. (1-9-2010). Medlemstal med mere.

<http://www.firmaidraet.dk/foreningsnet/formandens-klumme/medlemstal-med-mere.aspx> .

Bøje, C. (1989). Kultur, krop og sundhed – sociale og politiske betragtninger. *Månedsskrift for praktisk lægegering - tidsskriftet for praktiserende lægers efteruddannelse, Udclipssærtryk*, 939-952.

Breivik, G. & Rafoss, K. (2005). *Anleggsbrugere: En kartlegging og analyse av anleggsbruk i den norske befolkning* (Rep. No. 11). Alta: Høgskolen i Finnmark.

Eichberg, H. & Bøje, C. (1997). Idrætspsykologien mellem krop og kultur. 2. oplag. Idrætsforsk og DGI.

EU-kommissionen (1999). *A Pan-Eu Survey on Consumer Attitudes to physical activity, body weight and Health* Bruxelles.

Foreningsfitness. (2008). Om Foreningsfitness. <http://foreningsfitness.dk/Om-foreningsfitness> .

Gad, C. I. (2005). Hvad kroppen fortæller - om sammenhængen fortælling, identitet og krop. In J.O.Jensen & J. K. Sørensen (Eds.), *Idræt i perspektiv. Tekster om idrættens kultur*. (pp. 121-137). Systime.

Garrow, J. & ummerbell, C. D. (1995). Meta-analysis: effect of exercise, with or without dieting, on the body composition of overweight subjects. *European Journal of clinical nutrition*, 49, 1-10.

Ibsen, B. (2006). *Foreningsidrætten i Danmark. Udvikling og udfordringer* København: Idrættens Analyseinstitut.

- Ingerslev, R. (2010). Klar fitnesspolitik efterlyses. 3. København, FITNEWS.
- Kirkegaard, K. L. (2010). Fitnesskultur mellem lyst og pligt. *Forum for Idræt. Idrætshistoriske tidsskrift*, 97-111.
- Kirkegaard, K. L. (2007a). *Fra muskelmasse til massebevægelse - indblik i den kommercielle fitness-sektors historie*. (1. udgave ed.) København: Idrættens Analyseinstitut.
- Kirkegaard, K. L. (2007b). *Overblik over den danske fitness-sektor. En undersøgelse af danske fitnesscentre* København: Idrættens Analyseinstitut.
- Kirkegaard, K. L. (2008). *Evaluering af DGI træningskultur*. København: Idrættens Analyseinstitut.
- Kirkegaard, K. L. (2009). Fitnessbranchen trodser krisen. from <http://www.idan.dk/Kommentaren/056fitnessaaret.aspx>
- Kirkegaard, K. L. (2009). *Portræt af de aktive fitnesskunder - træningsmotive, tilfredshed og selv-vurderet helbred. Delrapport 2 i projektet 'Sundhed for millioner' (Rep. No. 2)*. København: Idrættens Analyseinstitut.
- Kjøller, M. & Rasmussen, N. K. (2002). *Sundhed og sygelighed i Danmark 2000 & udviklingen siden 1987* København: Statens Institut for Folkesundhed.
- Miller, W. C. & Wadden, T. A. (1997). Exercise as a treatment for obesity. In G.A.Bray & C. Bouchard (Eds.), *Handbook of Obesity – Clinical applications* (2. udgave. ed., New York: Marcel Dekker, Inc, 2004.
- Ottesen, L. & Ibsen, B. (1999). *Idræt, motion og hverdagsliv - i tal og tale* København: Institut for idræt, Københavns Universitet.
- Pilgaard, M. (2008). *Danskerne motions- og sportsvaner 2007. Nøgletal og tendenser*. København: Idrættens Analyseinstitut.

Pilgaard, M. (2009). *Sport og motion i danskernes hverdag*. (1. udgave ed.) København: Idrættens Analyseinstitut.

Stidsen, L., Jensen, J., Kvorning, T., & Hartvigsen, J. (2008). Er fitnesscentre en del af sundhedsvæsenet. *Ugeskrift for læger*, 170, 2790.

Ulseth, A.-L. B. (2003). *Treningscentre og idrettslag. Konkurrerende eller supplerende tilbud?* (Rep. No. 2003:2). Oslo: Institut for samfunnsforskning. Institute for Social Research.

Ulseth, A.-L. B. (2007). *Mellom tradisjon og nydannelse - analyser av fysisk aktivitet blant voksne i Norge*. Oslo: Institutt for sosiologi.

Undervisningsministeriet (2005). *Det nationale kompetenceregnskab* København. Undervisningsministeriet.: Afdelingen for erhvervsrettet uddannelse.



## Bilag 1. Metodeovervejelser, fremgangsmåde, udvælgelse af respondenter og svarprocent

### Om den kvantitative tilgang - spørgeskemaundersøgelsen

Kvantitative studier af fitnesskultur er i sammenligning med kvalitative studier af fitnesskulturen stærkt underrepræsenterede inden for faglitteraturen. Det er der mange praktiske årsager til. For det første er det vanskeligt at få adgang til og statistisk indblik i foreningers medlemsforhold og endnu vanskeligere at få indblik i private virksomheders kundeforhold. Derfor er kvalitative studier af fitnesskulturen rent praktisk ofte lettere at udføre.

Den kvantitative metodes styrke er, i sammenligning med den kvalitative, primært, at den har en implicit erkendelsesinteresse i at afdække og undersøge fænomeners statistiske udbredelse og omfang. Metodetilgangen er orienteret mod ønsket om generaliserbar viden, og denne står i nogen grad i opposition til mere kvalitative tilgange, hvis interesse orienterer sig mod fænomeners dybereliggende sammenhænge. I dette tilfælde er medlemmers og kunders vurdering af fitnessstræningens mange forskellige forhold således undersøgt med henblik på at se på de overordnede og generelt udbredte karakteristika, som eksisterer mellem idrætsforeninger og kommercielle fitnesscentre.

I forhold til det åbne semistrukturerede kvalitative interview, som er en hyppigt anvendt interview- og dataindsamlingsmetode, er den systematiserede kvantitative dataindsamling oftest fastlagt i en række på forhånd definerede svarmuligheder. Via såkaldte 'multiple choice'-spørgsmål har respondenterne eksempelvis en række svarmuligheder at vælge mellem, hvilket bevidst begrænser respondentens svarmuligheder. Når svarkategorierne gives respondenterne på forhånd, er tolkningsmulighederne i det indsamlede datasæt i stort omfang et spørgsmål om at forklare, hvorfor svarfordelingen falder ud på en bestemt måde. Dermed er det dog ikke sagt, at denne metode også kan rumme overraskende viden.

Idealet i den kvantitative metodetilgang er at søge at afdække den struktur og de kausale sammenhænge, som det undersøgte fænomen er underlagt. Det kan eksempelvis være, at de to overordnede forskellige måder at organisere fitness på i henholdsvis en foreningssammenhæng og en kommerciel sammenhæng samtidig resulterer i forskellige fitnesskulturer med hver deres særlige karakteristika. Det metodiske nøglebegreb i den kvantitative metode er altså et forsøg på at 'forklare' de ligheder og forskelle, som findes, idet metoden grundlæggende søger efter en række sandsynlige statistiske sammenhænge i det felt, der undersøges. I dette tilfælde kunne det f.eks. være, om fitnesskulturens organisering i henholdsvis foreninger og kommercielle centre har indflydelse på, hvor tilfredse medlemmer og kunder er med fitnessproduktets forskellige dele – f.eks. instruktionen eller faciliteten. Denne forklarende tilgang står i kontrast til et mere kvalitativt ønske om at 'forstå' et fænomens bagvedliggende årsagssammenhænge.

Forhåbentlig får fremtidens empiriske undersøgelser og beskrivelser af fitnesskulturens sammensatte karakterer med denne rapport i hånden mulighed for at videreudvikle og forfine de empiriske

analyser og spørgeteknikker med undersøgelsesdesign, der både kan supplere undersøgelses delresultater, gå mere i dybden med de enkelte overordnede temaer og eventuelt forbedre den meto- detilgang, som rapporten har valgt. Det kunne eksempelvis være stærkt interessant at få lejlighed til at undersøge, om resultaterne også dækker medlems- og kundegrupper, som ikke træner fitness så ofte og regelmæssigt, som de aktive fitnessudøvere generelt giver udtryk for i denne rapport.

Den kvantitative undersøgelse af fitnesskunder og -medlemmer har udelukkende været mulig, fordi Idan har opbygget tillidsrelationer til de medvirkende fitnesscentres og kæders ledelser, forenings- bestyrelser, Foreningsfitness, Firmaidrætten og andre nøgleaktører i fitnesssektoren. Såfremt der herskede tvivl om Idans rolle, ville Idan næppe have haft samme muligheder for at gennemføre undersøgelser i dette omfang. Idan har i de seneste fem år beskæftiget sig med fitness-sektorens historie og kultur, empiriske aspekter samt sektorens politiske rolle og strategier. Disse studier har implicit været en anerkendelse af fitness-sektorens mange forskellige aktører og den generelle succes for fitness som et velkendt begreb.

## **Frafaldsanalyse og fremgangsmådernes styrker og svagheder**

I en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse er der normalt, at en gruppe respondenter falder fra i løbet af besvarelsen. Frafaldet kan også være tæt forbundet med omfanget af undersøgelsen. Nærværende undersøgelse strækker sig over 48 spørgsmål i skemaet, som var målrettet kunder i kommercielle centre, og hele 53 spørgsmål målrettet medlemmer i foreninger.

Hovedårsagen til frafaldet og den samlede lavere svarprocent blandt medlemmerne fra foreningsundersøgelsen skal sandsynligvis findes i de forskellige fremgangsmåder, som viste sig at have hver deres styrker og svagheder. En større andel af medlemmer i foreninger har modtaget en e-mail med en opfordring om at deltage i undersøgelsen uden, at de forudgående have modtaget informationer i et nyhedsbrev eller skriftligt opslag herom. Det faktum, at medlemmerne i foreningsregi ikke selv *aktivt* havde tilmeldt sig undersøgelsen via indtastning af personlig e-mail, som tilfældet var med kunderne i kommercielle centre, synes at have afstedkommet en mindre engageret besvarelse, mindre tilbøjelighed til at svare på åbne spørgsmål og et større løbende frafald undervejs i undersøgelsen.

Til gengæld var selve indsamlingen af e-mailadresser i foreningsregi langt nemmere at håndtere, da det primært handlede om at få foreningerne til at overlevere et excel-ark til Idan med oplysninger på medlemmernes navne og deres tilhørende e-mailadresse.

Som det fremgår af antallet af spørgsmål, har foreningsmedlemmer fået stillet fem spørgsmål mere end kunder i kommercielle centre. Disse spørgsmål omhandler medlemmernes vurdering af deres tilknytning til de foreningsbaserede fitnesscentre og afrapporteres *ikke* i denne rapport, men i en særskilt afrapportering af Foreningsfitness og Firmaidrættens resultater i delrapporterne<sup>6</sup>.

Såfremt fremgangsmåden med den aktive tilmelding fra de kommercielle centre, var blevet valgt i de deltagende idrætsforeninger, kunne Idan potentielt have stået med et langt lavere antal deltagende foreninger og medlemmer, men sandsynligvis også en noget højere svarprocent som følge

---

Se forordet til denne rapport for at få overblik over de forskellige rapporter.

af den aktive tilmelding. Svarprocenten blandt de foreningsdrevne centre er altså noget lavere, mens antallet af respondenter, der gennemførte hele undersøgelsen, til gengæld er ganske tilfredsstillende.

Det er vigtigt at understrege, at de to forskellige indsamlingsprocedurer er udtryk for det, der var *praktisk* muligt for at få undersøgelsen gennemført. Fordele og ulemper ved de forskellige fremgangsmåder i henholdsvis kommercielle og foreningsbaserede fitnesscentre skitseres i nedenstående tabel.

### Fremgangsmåderne styrker og svagheder

	Kommercielle centre	Foreningsbaserede centre
<b>Kontaktskabelse til fitnesskæder og -centre</b>	Idan tog kontakt til direktørerne og ejerne og fik via personlige møder og løbende kommunikationsarbejde samt kontraktudarbejdelse skabt mulighed for, at undersøgelsen af deres kunder kunne finde sted.	Idan tog kontakt til hhv. styregruppen i Foreningsfitness og bestyrelsen i Firmaidrætten. I samarbejde med Idan afsatte begge organisationer personale og ressourcer til at stå for kontakten til idrætsforeningernes bestyrelser.
<b>Information om undersøgelsen</b>	Via fitnesskædernes og – centrenes nyhedsbreve og på deres respektive hjemmesider blev fitnesskunderne orienteret om undersøgelsen. Denne proces var særdeles tung og koordineringskrævende og repræsenterer denne indsamlingsmetodes største svaghed.	Der var ingen systematisk informationskampagne om undersøgelsen i foreningsregi, da dialogen om undersøgelsen blev ført med bestyrelsesmedlemmer.
<b>Indsamling af registrering af e-mailadresser</b>	Fitnesskunderne registrerede sig selv via en dertil indrettet indsamlingshjemmeside, som blev genereret til hver af de deltagende fitnesskæder og -centre.	Medlemskartotek indeholdende e-mailadresser blev overleveret til Idan. I de få tilfælde, hvor medlemmernes e-mails ikke eksisterede, blev der iværksat en intern indsamling.
<b>Kvaliteten af indsamlede e-mailadresser</b>	Via dobbelt selvregistrering af e-mail blev det sikret, at e-mails var enslydende og stemte overens med hinanden. Fejlindtastningerne blev derved minimeret og resulterede i ganske få fejl-sendinger. Dog var der et mindre antal indtastninger (ca. 25), hvor respondenter hævdede, at vedkommende ikke selv havde stået for tilmeldingen og derfor ikke kunne forstå henvendelsen med e-mailinvitation, personligt password og link til undersøgelsen. Cirka 10 af disse hævdede, at de end ikke var medlem af fitnesscentret længere.	Ved overlevering fra foreningens medlemsoplysninger til Idan blev det tydeligt, at andelen af fejlregistrerede og forældede e-adresser var relativt høj.
<b>Frafald i løbet af undersøgelsen</b>	Da fitnesskunderne selv havde registreret sig, resulterede det også i et mindre frafald undervejs i spørgeskemaet.	Da medlemmerne i foreningsregi ikke havde modtaget forudgående information om medlemsundersøgelsen og heller ikke selv havde tilmeldt sig, var der et markant større frafald set i forhold til kunderne. I alt 602 respondenter faldt fra i løbet af undersøgelsen, heraf hovedparten ved overgangen fra de temabestemte spørgsmål til de demografiske baggrundsvariable.

<b>Engagement i besvarelsen</b>	Noget tyder på, at fremgangsmåden med de aktive indtastninger også resulterede i en mere engageret besvarelse fra fitnesskundernes side.	Noget tyder på, at medlemmerne ikke har været så engagerede i selve besvarelsen. Både det større frafald og de færre kommentarer i åbne spørgsmål tegner dette billede.
<b>Samlet vurdering af fremgangsmåde</b>	Selve optakten til undersøgelsen, foranstaltningen af den og koordination ift. informationskampagne samt teknisk set up omkring undersøgelsen, var meget tidskrævende. Der blev især brugt meget tid på at kommunikere om undersøgelsen og skabe tillid mellem de implicerede parter, hvilket lykkedes via udarbejdelsen af en kontraktformular, der beskrev hvilke rettigheder og vilkår undersøgelsen blev gennemført på. Derimod var selve gennemførelsen og indsamlingen af data ikke forbundet med de store vanskeligheder.	Selve optakten til undersøgelsen, foranstaltningen af den og koordination ift. teknisk setup, var relativt overkommelig. Idrætsorganisationernes Foreningsfitness og Firmaidrætten afsatte personaleressourcer til at medvirke til kontaktskabelse til foreningerne. Foreningerne stod for overleveringen af e-mailadresser og navne på medlemmerne til Idan. Derimod var selv selve udsendelsesproceduren og den høje frafaldsprøcent, de mange fejlbehæftede e-mailadresser en klar ulempe ved denne fremgangsmåde.

## Stikprøvens usikkerhed og repræsentativitet

Fordelen ved at have foretaget en stor undersøgelse af *aktive* fitnesskunder er, at præmissen for at kunne udtale sig om spørgeskemaets relevante temaer i mange tilfælde også forudsætter et vist kendskab til selve fitnessaktiviteten. Aktive fitnessmedlemmer og -kunder er således bedre i stand til at vurdere deres holdning til disse spørgsmål.

Selvom antallet af respondenter samlet set er ganske tilfredsstillende er det svært at udtale sig om, i hvor høj grad undersøgelsen er repræsentativ. Hovedårsagen er, at der ikke findes noget samlet præcist billede af fitnessaktive i Danmark. Den samlede population af aktive fitnesskunder og populationens baggrundsvARIABLE er således ikke kendt, hvilket er en forudsætning for at tale om repræsentativitet. Derfor skal generaliseringer af undersøgelsen foretages med en vis forsigtighed.

I denne undersøgelse er der derfor tale om en stikprøve af populationen, hvilket indebærer en usikkerhed i forhold til den samlede populations størrelse. Den statistiske usikkerhed formindskes dog noget, når stikprøvens størrelse vokser. Lidt forenklet sagt er sandsynligheden for at have en repræsentativ stikprøve større, jo større stikprøven er, fordi antallet af udvalgte respondenter langsomt vil nærme sig billedet af den samlede population. Som tidligere skrevet, er dette ikke ensbetydende med, at undersøgelsen er et repræsentativt studie af samtlige aktive fitnesskunder i Danmark.

Muligheden for at kunne udtale sig i mere generelle termer er dog større, end tilfældet ville have været med en lille stikprøve med samme indsamlingsmetode. Dog kunne en mindre stikprøve med bedre mulighed for sikring af repræsentativiteten potentielt sikre et bedre og mere repræsentativt udsnit af populationen. Aldersspredningen og kønssammensætningen i stikprøven er sandsynligvis heller ikke identisk med populationens sande forhold, men heller ikke disse sande spredninger eller sammensætninger kendes. Selvom spørgsmålene om repræsentativitet og spredning ikke kan besvares præcist på grund af den manglende viden om den samlede population, kan nedenstående

beregning af konfidensintervaller give et indtryk af den statistiske usikkerhed, som ville gælde, såfremt undersøgelsen var en repræsentativ undersøgelse af aktive fitnesskunder i Danmark.

## Eksempel på beregning af det samlede konfidensinterval i undersøgelsen

Konfidensintervallerne siger noget om, hvor stor usikkerhed stikprøven er behæftet med. En stor stikprøve resulterer i, at man får en mere præcis viden om de sande sammenhænge og dermed også, at man får et snævert konfidensinterval. En mindre stikprøve medfører et større konfidensinterval. I den konkrete undersøgelse er der tre forskellige beregninger af konfidensintervaller, som er relevante.

Ved indgangen til 2010 var der ifølge Idans seneste opgørelse ca. 550.000 kunder i kommercielt regi og godt 66.000 registrerede medlemmer i foreningsbaserede fitnesscentre organiseret under DGI eller Foreningsfitness ved udgangen af 2009. I Firmaidrætsregi var der i 2009 ca. 52.000 medlemmer, dog heraf flertallet i idrætsforeninger på de enkelte arbejdspladser, som ikke er åbne for omverdenen og derfor ikke direkte kan defineres som et fitnesscenter<sup>7</sup>. Det samlede antal fitnessudøvere i kommercielt regi samt under de to største foreningsudbydere i Danmark anslås således at være sammenlagt 668.000.

Forsigtigt anslået benytter ca. 30 procent af kundemassen i kommercielle centre *ikke* deres abonnement/medlemskab og må betragtes som *passive kunder*, hvilket tilsvarende gælder for ca. 25 procent af medlemmerne i ikke-kommercielle centre (Kirkegaard, 2007b, pp. 42-44). Dette resulterer i, at den samlede population af *aktive* fitnesskunder og -medlemmer er på ca.  $((550.000 - 30 \% = 385.000 \text{ kunder}) + (66.000 + 52.000 = 616.000 - 25 \% = 88.500 \text{ medlemmer})) = 473.000$  aktive fitnessudøvere.

Såfremt vi forestiller os, at det havde været muligt at udføre en fuldstændig repræsentativ udvælgelse af respondenter til stikprøven på baggrund af en kendt population, hvoraf 6.465 valgte at besvare og fuldføre hele spørgeskemaundersøgelsen, ville dette tal svare til følgende konfidensintervaller.

---

<sup>7</sup> Definitionen af et fitnesscenter tager udgangspunkt i en fysisk afgrænset træningsfacilitet, der er alment tilgængelig for befolkningen. Der er således tale om et center, hvor man kan tilmelde sig styrketræning og motionsaktiviteter ved at komme 'ind fra gaden'. Et væsentligt element i denne definition er, at man som kunde/medlem ikke behøver at have andre tilknytninger til træningsfaciliteten end det formelle medlemskab. Ved at betale et nærmere bestemt beløb og skrive under på en række skriftligt formulerede aftalevilkår og/eller vedtægter, får kunden/medlemmet derved adgang til centret. I modsætning til et fitnesscenter er der ligeledes i Danmark en lang række fitnessfaciliteter, som ikke er alment tilgængelig for offentligheden. Disse faciliteter, som ofte kaldes trænings- eller motionsrum, forudsætter ofte en særlig tilknytning til det geografiske sted, hvor faciliteten er placeret. Årsagen er, at fitnessfaciliteten ligger placeret i en organisatorisk ramme, som afgrænser sig fra offentligheden. Dette kan enten være i private virksomheder, på uddannelsesinstitutioner, i hoteller, i kommunalt regi eller i idrætsforeninger, hvor der ikke umiddelbart er offentlig adgang for alle. I disse organisatoriske rammer forudsætter fitnessstræning ofte et professionelt ansættelsesforhold på den virksomhed, som huser fitnessfaciliteten, et ophold på den højskole, der stiller faciliteten til rådighed for sine kursister, eller et aktivt medlemskab af en afdeling i den idrætsforening, der har råderet over træningsfaciliteten. I sidstnævnte tilfælde vil fitnessstræningen typisk være et supplement til selve idrætsaktiviteten." (Kirkegaard, 2007).

## Beregning af konfidensintervaller

Confidence Level	Level Value
80%	.79
90%	1.02
95%	1.21
98%	1.44
99%	1.59

Figuren fortæller noget om, hvor sikre resultaterne i undersøgelsen ville være, såfremt der var tale om en repræsentativ undersøgelse af aktive fitnesskunder. Ovenstående figur giver indtryk at, at usikkerheden ved en repræsentativ undersøgelse ville være lav og derfor tilfredsstillende.

De konfidensintervaller, som vises yderst til højre (f.eks. 1,59), fortæller, at de sande værdier i den samlede population af aktive fitnessudøvere med en vis sandsynlighed (f.eks. 99 pct. 'level sandsynlighed') vil ligge inden for de oplistede konfidensintervaller.

Normalt tager man i statistiske undersøgelser udgangspunkt i signifikansniveauet 95 pct. Dette betyder i praksis, at resultaterne, som er fundet i spørgeskemaundersøgelsens stikprøve blandt de 6.465 aktive fitnessudøvere, med 95 procents sandsynlighed vil ligge inden for det plus/minus 1,21 procentpoint i den samlede population af aktive fitnessudøvere.

I denne sammenhæng er konfidensintervallet således beregnet til at være 1,21 procentpoints usikkerhed. Når stikprøven siger, at 50 pct. af stikprøvens fitnessaktive kunder og medlemmer er *meget tilfredse* med træningsfaciliteterne, vil denne værdi i praksis kunne overføres til, at der er 95 procents sandsynlighed for værdien i den samlede population vil ligge mellem 51,21 – 48,7, da dette er intervallet, som 50 pct. plus minus 1,21 procentpoints til hver side resulterer i. Betydningen af et konfidensinterval baseret på 95 procents sandsynlighed er således en indikator på den usikkerhed en bestemt værdi i stikprøven rummer. Baseret på den konkrete stikprøve, er der 95 % sandsynlighed for, at parameterens sande værdi ligger i konfidensintervallet. Såfremt man vælger et højere konfidensinterval, vil usikkerheden stige, ligesom det vil falde, såfremt man vælger et lavere konfidensinterval. F.eks. vil konfidensintervallet på 99 pct. resultere i, at usikkerheden ved at kunne udtale sig med 99 procents sandsynlighed modsvarer af et større spænd i usikkerheden, som i dette tilfælde vil ligge mellem plus/minus 1,59 procent af den fundne værdi.

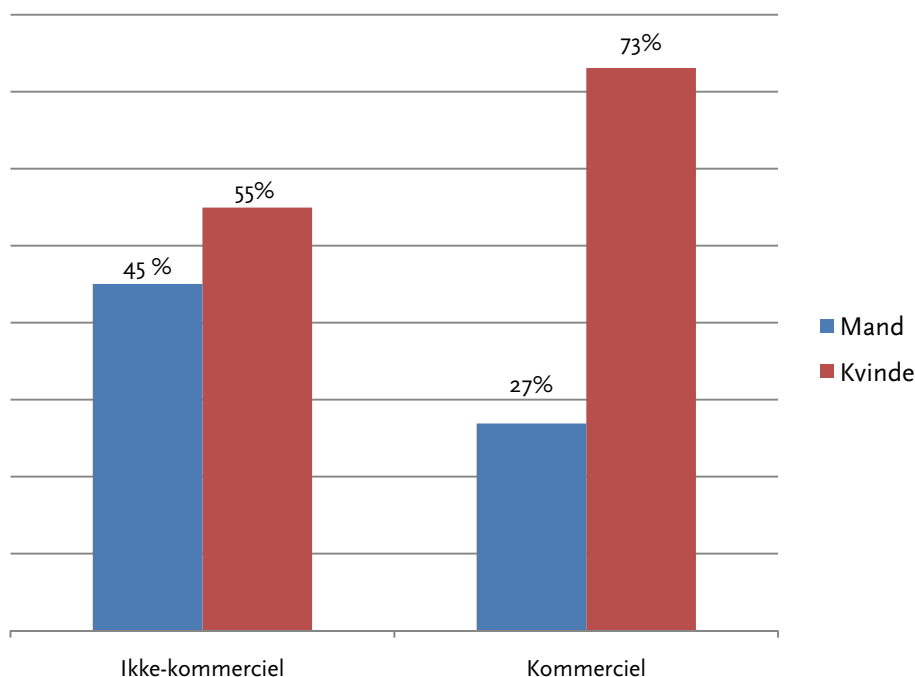
Som skrevet, skærpes usikkerheden i denne undersøgelse dog af, at der ikke eksisterer nogen eksakt viden om den samlede population af aktive fitnesskunder. Der er ingen eksakt viden om populationens kønssammensætning, aldersspredning, indtægtsforhold osv., hvorfor ovenstående ligeledes skal tages med forbehold for, at der i undersøgelsen potentielt er tale om en mindre repræsentativ stikprøve end idealbilledet giver udtryk for.

## Fravalget af vægtning af svar

Undersøgelsen af de aktive fitnesskunder er baseret på en antaget skæv kønsfordeling, hvor kvinder sandsynligvis er overrepræsenterede i forhold til mænd. I alt 4.513 respondenter er kvinder og 2.123 respondenter er mænd, svarende til en procentfordeling på henholdsvis 67,9 pct. kvinder og 32,1 pct. mænd for hele undersøgelsen.

Fordeling på de to organiseringsformer 'ikke-kommerciel', som henviser til medlemmerne i foreningsregi og 'kommerciel', som henviser til kunderne i profitorienterede fitnesscentre, ser fordelingen således ud (se nedenstående figur).

### Kønsfordelingen i undersøgelsen



Kvinder fra især kommercielle fitnesscentre har svaret i højere grad end mænd, og det er i den sammenhæng relevant at spørge om kvinders og mænds svar skal vægtes forskelligt, således at en kvindebesvarelse ikke tæller lige så meget som en mands. Denne vægtning vil dog forudsætte eksakt viden om den samlede respondentgruppes kønsfordeling – altså, hvordan kønsfordelingen mellem mænd og kvinder blandt ser ud i den samlede population. Da denne viden ikke foreligger, er de afrapporterede svar i rapporten ikke vægtet. En samtidig afprøvning af vægtning med forholdet 55 pct. kvinder over for 45 pct. mænd, som var den konkrete fordeling en større tidligere undersøgelse fandt (Kirkegaard, 2007b, p. 41), viste, at vægtningen ikke rokkede mærkbart ved de fundne empiriske værdier og resultater.

## Interviewlogik

I undersøgelsen er der flere steder gjort brug af såkaldt 'interviewlogik'. Interviewlogik giver mulighed for at undersøge en bestemt undergruppe af respondenterne nærmere ud fra deres svar på et

forudgående spørgsmål. Eksempelvis kan en interviewlogik udløse en række uddybende spørgsmål til en undergruppe af fitnesskunder, som angiver, at de f.eks. udelukkende benytter sig af holdtræning i fitnesscentre. Den gruppe, der angiver, at de ikke bruger holdtræning, får således ikke uddybende spørgsmål om tilfredshed med holdtræningens forskellige elementer. Som konsekvens heraf vil antallet af respondenter ved sådanne spørgsmål ofte falde i naturlig forlængelse af undergruppens udvælgelse.

## **Statistisk signifikans**

I rapporten optræder begreberne 'i udpræget grad' og 'signifikante sammenhænge' mange gange. Begge vendinger dækker over statistiske sammenhænge, hvor der er tale om ikke-tilfældige statistiske sammenhænge mellem to observationer – f.eks. mellem køn og træningsfrekvens. Signifikans betyder ofte 'vigtig' i daglig tale, men henviser i statistiske sammenhænge nærmere til vis sandsynlighed for, at et en bestemt sammenhæng mellem to observationer ikke er tilfældig. Dog kan et resultat i undersøgelsen sagtens være statistisk signifikant uden at være et specielt vigtigt empirisk fund. Da statistisk signifikans forudsætter en repræsentativ stikprøveundersøgelse af den samlede population, må også disse sammenhænge tages med visse forbehold for, at sammenhænge i virkelighedens population ikke er lige så stærke eller svage.



## Bilag 2. Svarprocent og nøgletal

### Hovedtal for den samlede undersøgelse

Samtlige nøgletal - hovedtal	Fitness-kunder	Medlemmer	I alt
Antal udsendte e-mailinvitationer	8.387	6.012	13.955
Antal fejlsendinger og ugyldige e-mailadresser (pct.)	134 (1,6 pct.)	444 (7,4 pct.)	578 (4,1 pct.)
Antal påbegyndte besvarelser	4.832	2.444	7.276
Frafald undervejs i besvarelsen i antal og procent	209 (2,5 pct.)	602 (24,6 pct.)	811 (5,8 pct.)
Antal fuldførte besvarelser	4.623	1.842	6.465
Svarprocent (fuldførte besvarelser ift. antal udsendte e-mailinvitationer inkl. fejlsendinger og ugyldige e-mailadresser)	55,1 pct.	33,1 pct.	46,3 pct.

### Hovedtal for kommercielle fitnesscentre og -kæder

Fitnesskæde/center	Antal tilmeldte	Påbegyndte besvarelser	Fuldførte besvarelser	Svarprocent (af fuldførte besvarelser)	Samlet frafald (antal påbegyndte - antal fuldførte)	Frafalds-procent
Fitness World (kæde)	5824	3009	2838	49 %	171	6 %
fitness dk (kæde)	1584	1052	1032	65 %	20	2 %
SATS (kæde)	573	475	463	81 %	12	3 %
Well-come Fitness	148	108	105	71 %	3	3 %
ör&sund fitness	110	89	89	81 %	0	0 %
Go Form	101	68	68	67 %	0	0 %
CCS Training Center	47	31	28	60 %	3	10 %
<b>I alt</b>	<b>8387</b>	<b>4832</b>	<b>4623</b>	<b>55 %</b>	<b>209</b>	<b>4 %</b>

## Hovedtal for Foreningsfitness centre

Foreningsfitness 2010										
Forening	Udsendte invitationer	Fejl i e-mail	Fejlleverede i procent	Antal potentielle respondenter (kol. 2-3)	Påbegyndte besvarelser	Svarprocent (af påbegyndte besvarelser)	Fuldførte besvarelser	Svarprocent (af fuldførte besvarelser)	Frafald undervejs	Frafaldsprocent
Vejby IF's Fitness-center	247	25	9 %	212	85	40 %	33	15 %	52	61 %
Højby SG Fitness	296	26	9 %	270	128	47 %	59	22 %	69	55 %
EB Motion	334	28	8 %	306	125	41 %	64	21 %	61	49 %
SGI	1029	2	0 %	1027	516	50 %	366	36 %	150	29 %
Jyderup Fitness	271	18	7 %	253	129	51 %	112	44 %	17	13 %
Ans IF's Motionscenter	77	9	12 %	68	46	68 %	43	63 %	3	7 %
Vindinge Idrætsforening	217	11	5 %	206	105	51 %	90	44 %	15	14 %
Trim Øster Hurup	135	2	1 %	133	70	53 %	62	47 %	8	11 %
Skave Fitness	95	19	20 %	76	31	41 %	25	33 %	6	19 %
Vammen Fitness	137	14	10 %	123	50	41 %	41	33 %	9	18 %
Hovborg ungdoms- og idrætsforening	68	21	31 %	47	21	45 %	18	38 %	3	14 %
Skørping IF Frem	334	36	11 %	298	80	27 %	69	23 %	11	14 %
Stouby motion	413	29	7 %	384	118	31 %	97	25 %	21	18 %
Hørning motion	592	18	3 %	574	176	31 %	137	24 %	39	22 %
AG motion og fitness	311	33	11 %	278	120	43 %	107	38 %	13	11 %
MGU Fitness	54	4	7 %	50	43	86 %	40	80 %	3	7 %
Motionsforum Horsens	119	14	12 %	115	38	33 %	30	29 %	8	21 %
Faldsled Svanninge	116	5	4 %	111	91	82 %	46	41 %	45	50 %
Sørvad fitness	113	21	19 %	92	47	51 %	43	47 %	4	9 %
BG Motion	8	0	0 %	8	7	88 %	5	63 %	2	29 %
Brande Fitness	34	6	18 %	28	19	68 %	17	61 %	2	11 %
VHG Fitness	367	30	8 %	337	136	40 %	112	33 %	24	17 %
	<b>5367</b>	<b>371</b>	<b>7 %</b>	<b>4996</b>	<b>2181</b>	<b>44 %</b>	<b>1616</b>	<b>32 %</b>	<b>565</b>	<b>26 %</b>

## Hovedtal for Firmaidrættens fitnesscentre

Firmaidrætten								
Forening	Udsendte invitationer	Ikke leveret	Ikke leveret - procent	Potentielle respondenter	Påbegyndte besvarelser	Færdige besvarelser	Frafald undervejs	Svarprocent (af færdige besvarelser)
Struer Fitness	317	34	11 %	283	112	95	17	34 %
Danske Jernbaner	6	1	17 %	5	5	5	0	100 %
Aalborg - Motionsklubben Rørdal	3	0	0 %	3	3	3	0	100 %
Sæby	47	5	11 %	42	28	26	2	62 %
ROFI centeret	272	33	12 %	239	115	97	18	41 %
<b>Total</b>	<b>645</b>	<b>73</b>	<b>11 %</b>	<b>572</b>	<b>263</b>	<b>226</b>	<b>37</b>	<b>40 %</b>