

Het imago van fitness: geen elitaire sport meer?

Fitness blijft onverminderd populair. Nog altijd telt Nederland ruim 3 miljoen fitnessbeoefenaars, waarvan zo'n 2 miljoen leden van een fitnesscentrum. En daar is alle reden toe. Het fitnessaanbod is groot, fitness wordt gezien als makkelijk aan te leren en wordt bovendien met de opkomst van de budgetcentra ook voor mensen met een kleinere portemonnee steeds betaalbaarder. Maar hoe staat het met de ontwikkeling van het imago van de fitnesssport? Verandert het imago van fitness in positieve zin en wat betekent dit voor de fitnessondernemer?



De fitnesssport heeft niet altijd een brandschoon imago gehad. Sportscholen in Nederland werden tot de beginjaren tachtig voornamelijk bevolkt door mannelijke 'ijzerpompsers', die dikwijls werden geassocieerd met het gebruik van doping. Enkele jaren later vonden echter ook vrouwen, gekleed in fleurige pakjes en bijpassende beenwarmers, hun weg naar de sportschool. Mede dankzij het door fitnessgoeroe Jane Fonda geïntroduceerde aerobics. De fitnessbranche maakte vervolgens vanaf de negentiger jaren een enorme groeispurt door die pas zo'n vijftien jaar later zou stokken. Man en vrouw, jong en later ook oud, en hoger opgeleiden durfden zich sindsdien massaal aan de fitnesssport te wagen. De ontwikkeling van het imago van de sport ging echter minder rap. Zo werd aan het eind van de negentiger jaren nog steeds gesproken van een gespleten imago van fitness. Enerzijds werd fitness bestempeld als een individualistische en typische mannensport (machocultuur, stimulerende middelen, vrouwonvriendelijk). Anderzijds was er ook aandacht voor positieve zaken zoals de toenemende professionalisering van de algehele fitnessbranche.

Imago fitness vóór en sinds de recessie

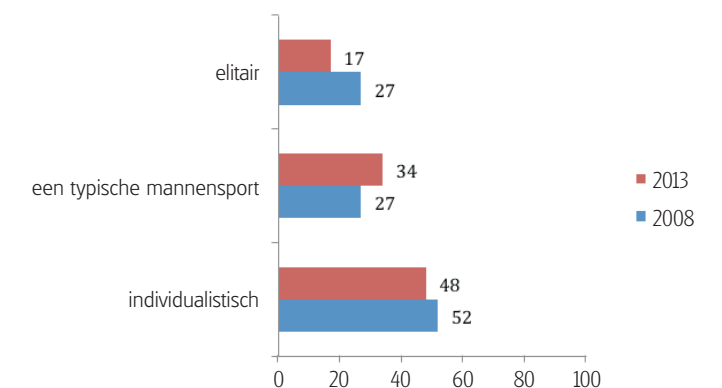
Een onderzoek door Trendbox uit 2004 toonde aan dat fitness voornamelijk werd beschouwd als 'sexy', maar 'ordinair'. Ook volgens de SportersMonitor 2008 van het Mulier Instituut kwam het fitnessimago niet geheel vlekkeloos uit de bus. Zo bleek dat ruim een kwart van de niet fitnessende Nederlanders fitness beschouwde als een typische mannensport met een elitair karakter. Dit laatste werd mede onderstreept door het feit dat fitness werd gezien als een dure sport. Met dit alles werd benadrukt dat, ondanks de sterke stijging in de fitnessdeelnemers, de sport haar twijfelachtige imago van de tachtiger jaren nog steeds niet helemaal kwijt was. Maar sinds de recessie is er veel gaande in de fitnesswereld. Jaar in jaar uit zag menig ondernemer zich genoodzaakt de deuren van de sportschool te moeten sluiten en werd tegelijkertijd de fitnesser zelf steeds kritischer op de prijs-kwaliteitverhouding van het aanbod. Deze ontwikkelingen droegen bij aan een tweedeling tussen de sterkere profilering van luxeketens enerzijds en de opkomst van budgetcentra anderzijds. Tegenwoordig is het gros van fitnessend Nederland óf lid van een luxueus health center en is bereid daarvoor de portemonnee te trekken óf er wordt op de kleintjes gelet als lid bij één van de vele budgetcentra die Nederland inmiddels rijk is. Bij sportscholen die niet goedkoop of luxe zijn, plaatst de fitnesser anno nu als snel zijn vraagtekens. En deze ontwikkelingen lijken hun doorwerking te hebben gehad op het imago van de sport. Zo blijkt uit recent onderzoek van het Mulier Instituut. Het aandeel niet-fitnessers dat de sport als elitair beschouwt is gezakt van 27 naar 17 procent. Dankzij het low-cost segment is fitness nu betaalbaar voor

menigeen. Leden van luxeketens worden niet zo zeer als elite gezien, maar eerder als kritische consumenten die veel waar voor hun geld verwachten. Ook vrouwen stellen zich positiever op ten opzichte van de sport. Deze ontwikkeling is wellicht hand in hand gegaan met de opmars van de 'ladies only gyms' waarmee het aanbod van vrouwenfitness is verruimd. Desalniettemin wordt fitness nog steeds vaak als een individualistische (48 % van de niet-fitnessers) en een echte mannensport (34 % van de niet-fitnessers) gezien. Vooral dit laatste is opvallend omdat tegenwoordig minstens net zoveel vrouwen als mannen aan fitness doen. Van deze stereotypering die terugreikt tot de oorsprong van de sport lijkt de fitnesssector dus maar moeilijk af te komen.

Blijvend werken aan het imago

De fitnessbranche heeft in de afgelopen twee decennia haar enigszins dubieuze imago grotendeels van zich af weten te schudden. De innovativiteit van de sector (budgetfitness, vrouwenfitness, 24-uursfitness) heeft daar een steentje aan bijgedragen. Fitness is niet meer voor de rijken en is bovendien een stuk vrouwvriendelijker geworden. De dynamiek in de fitnessbranche lijkt, mede door de economische perikelen, voorlopig niet voorbij en daarmee moeten ondernemers blijven werken aan een vernieuwend imago van hun onderneming en de sector als geheel. De analogie met de sport zelf is daarbij groot. Alleen met gerichte inspanning boek je progressie en voor blijvende resultaten is een lange adem vereist.

Passendheid aspecten bij imago fitness, in procenten van



Nederlandse bevolking 15-80 jaar die deze sport niet beoefent
Bron: SportersMonitor Mulier Instituut

Jerzy Straatmeijer is onderzoeker bij het Mulier Instituut. Hij is meerdere jaren als fitnessinstructeur werkzaam geweest.