

# Barn- och ungdomsidrottens entreprenörer på en kommersiell spelplan – en positioneringsanalys

**Jesper Karlsson<sup>1</sup>, Magnus Kilger<sup>2</sup>, Åsa Bäckström<sup>1</sup>,  
och Karin Redelius<sup>1</sup>**

<sup>1</sup> Institutionen för rörelse, kultur och samhälle, Gymnastik- och idrottshögskolan (GIH) Stockholm; <sup>2</sup> Barn- och ungdomsvetenskapliga institutionen, Stockholm universitet, Stockholm  
Författarkontakt <jesper.karlsson@gih.se>

## **Abstract**

This article examines how commercial sport entrepreneurs position themselves and their businesses in relation to Swedish voluntary youth club sport. The study investigates the various positions that entrepreneurs take in relation to youth sport and the discourses surrounding it from the perspective of entrepreneurs. In the results, three different positions are highlighted: 1) The regular, passionate child and youth sport enthusiast; 2) the entrepreneurs as complementary actors in relation to organized sports; and 3) the position of entrepreneurs in relation to the surrounding society. In conclusion, the entrepreneurs do not position themselves as a threat to the Swedish sport movement. But at the same time, they assert, in diverse ways, that their business surpasses those of sport clubs in terms of providing sport for children and youth. Furthermore, they appear to position their services towards selected families over others, operating within a framework in which child and youth sports are increasingly treated as a commodifiable entity in contemporary society.

*Keywords::* commercialization, entrepreneur, children and youth sport, positioning theory, discourse, non-commercial sport

## Inledning

De senaste decennierna har många västerländska samhällen förändrats i en specifik riktning. En del forskare definierar den här förändringsprocessen som ”entreprenörialiseringen av samhället” (Bröckling, 2016; Marttila, 2013). För Sveriges del har förändringen blivit synlig när fler och fler offentliga institutioner har utsatts för konkurrens av företag inom verksamhetsområden som tidigare varit offentliga, som skola, vård och äldreomsorg (Therborn, 2017; 2018). Den svenska barn- och ungdomsidrotten, som traditionellt sett består av ideella föreningar, har också påverkats av liknande entreprenöriella tendenser. Barn- och ungdomsidrott utgör numera en marknad. Kommersiella företag har intagit spelplanen och konkurrerar med föreningar om barnens, ungdomarnas och föräldrarnas fritid och idrottsintresse (Karlsson et al., 2021; 2022; Norberg & Redelius, 2012; Wagnsson & Augustsson, 2015). Tendensen är också att aktörerna blir fler. Andelen kommersiella företag med idrottsverksamhet för barn och unga ökade exempelvis med 150 procent under en femårsperiod på 2010-talet (Redelius & Svensson, 2017).

Även om föreningsidrotten inte är en offentlig institution i Sverige har den sedan länge verkat i nära anslutning till staten och erhållit statliga medel. Såväl paraplyorganisationen Riksidrottsförbundet (RF) som dess specialidrottsförbund och föreningar är historiskt, socialt, och kulturellt förankrade i civilsamhället. Den bärande idén är att föreningsidrott ska vara öppen och till för alla samt att den ska generera mervärde till medborgarna och statsmakten (Norberg, 2004; Trondman, 2005). Frågan är hur det påverkar föreningsidrottens ideologiska grunder när företag börjar arrangera organiserad idrott och hur sådan verksamhet legitimeras retoriskt av de kommersiella aktörerna själva?

Farhågor som handlar om hur kommersiella entreprenörer påverkar föreningsidrotten generellt och barn- och ungdomsidrott specifikt har rests (Karlsson et al., 2021; 2022; Norberg & Redelius, 2012; Wagnsson & Augustsson, 2015), däremot har få empiriska studier genomförts som undersöker saken. Dessutom har nästintill inga studier riktats mot de entreprenörer som startat barn- och ungdomsidrottsföretag. Hur ser de på sin egen roll i förhållande till den föreningsdrivna barn- och ungdomsidrotten? Vilka är deras utgångspunkter och hur legitimerar de sina verksamheter? De fåtal gånger

idrottsentreprenörer inom barn- och ungdomsidrott har intervjuats hävdar de att de är ett komplement till föreningarna (Pihlblad, 2015). Men vad innebär det att vara ett komplement och i så fall i fråga om vad och för vilka? I den här artikeln riktas blicken mot de värden och positioner som idrottsentreprenörerna tillskriver sig själva och sina verksamheter, samt vilken funktion de anser sig fylla i relation till den ideella idrotten. Syftet med studien är att undersöka hur personer i ledande positioner inom kommersiell idrottsverksamhet för barn och unga positionerar sig själva, sina verksamheter, samt den svenska barn- och ungdomsidrotten. Studien kan således bidra till att öka förståelsen för barn- och ungdomsidrott i en tid när idrottsföreningar inte längre är ensamma organisatörer av den.

## Entreprenörialisering och kommersialisering av barn- och ungdomsidrott

Utvecklingen att fler entreprenörer startar kommersiella verksamheter inom barn- och ungdomsidrott kan ses i flera västerländska länder såsom Nya Zeeland, Australien, USA och Storbritannien. Entreprenörer tillhandahåller idrottspecifika specialistkunskaper riktade mot skolan med budskapet att en allmän idrottslärare saknar dessa kompetenser. Dessa specialistkunskaper erbjuder de också direkt till privatpersoner (Evans, 2014; Griggs, 2010; Macdonald et al., 2008; Powell, 2015; Parnell et al., 2017; Sperka & Enright, 2018). På liknande sätt beskriver Coakley (2010) hur entreprenörer, under 1980-talet i USA vid sidan av skolidrotten, började marknadsföra och sälja extra träningar för barn och unga som aspirerade på att nå elitnivå i sin idrott. Idrottsentreprenörerna intar en expertposition i förhållande till skolan och andra verksamheter som erbjuder barnidrott (Sperka & Enright, 2018).

### *Idrottsentreprenörskap – socialt, ekonomiskt (eller både och?)*

Däremot är forskning om idrottsentreprenörskap inte ett särskilt omfattande område, vare sig i Sverige eller internationellt (Ratten, 2010; 2011; 2018). De studier som genomförts tenderar dessutom att intressera sig för antingen socialt eller ekonomiskt idrottsentreprenörskap.

nörskap. Dessa två inriktningar kan sägas vara i en etableringsfas och de vetenskapliga begreppen används på olika sätt (Bjärsholm, 2018). Definitionen av socialt entreprenörskap baseras på entreprenörernas strävan att lösa sociala problem inom välfärdsstaten (Austin et al., 2006). I fokus ligger entreprenörernas sociala engagemang, snarare än ekonomiska motiv (Ratten, 2010). Inom idrottsforskning har intresset legat på att förstå vilka de sociala entreprenörerna är (Cohen & Welty Peachey, 2015; Gilmore et al., 2011) samt att förstå hur de sociala idrottsentreprenöriella processerna, såsom målsättning, aktiviteter och finansiering, fungerar (Chew, 2010; Walters & Chadwick, 2009). Ett visst fokus har även riktats mot att studera hur sociala entreprenörer inom idrott kan bidra till integration (Gawell, 2013; Kennedy & Kennedy, 2015) eller förbättrad mental hälsa (Pringle & Sayers, 2004).

Kommersiellt entreprenörskap kännetecknas däremot i huvudsak av att entreprenörerna inte har hanteringen av sociala problem som utgångspunkt, utan snarare ekonomiska motiv (Austin et al., 2006). Inom historisk idrottsforskning har en definition av idrottsentreprenörskap med ekonomiska motiv etablerats som baseras på vilken produkt entreprenörerna och företagen tillhandahåller (Hardy, 1986; Sage, 2004; Vamplew, 2018). Idrottsprodukten delas upp i tre olika delar: ”spelarprodukter”, ”åskådarpå produkter” och ”associerade produkter”. Vamplew (2018) betonar att en idrottsentreprenör agerar inom något av dessa områden. Vidare understryker han att dessa aktörer ska förstås som förändringsagenter i leveranskedjan av idrottsprodukter eller som personer som utvecklar nya marknader och skapar nya produkter, och därmed ökar idrottsintresset.

Baserat på dessa två utgångspunkter är det svårt att göra en tydlig distinktion och avgränsa vad som är att beteckna som socialt och vad som är kommersiellt entreprenörskap. Snarare ska dessa bakomliggande motiv förstås som på en skala där entreprenörer kan vara mer eller mindre ekonomiskt eller socialt drivna (Austin et al., 2006). Det kommersiella entreprenörskapet är exempelvis en viktig aspekt inom många sociala områden. Samtidigt kan kommersiella drivkrafter och ekonomisk vinning förklaras med hjälp av sociala motiv. För entreprenörer inom samhällsnyttiga områden som skola eller vård kan det exempelvis vara viktigt att framstå som socialt ansvarstagande, snarare än framgångsrika i hänseende på vinstmaximering (Rose, 1999).

### *Barn- och ungdomsidrottsentreprenörer i Sverige*

De entreprenörer som intresserat oss är i flera avseenden förändringsagenter i leveranskedjan för barn- och ungdomsidrott genom att de erbjuder idrottsaktiviteter utanför den ideella föreningsidrottens organisering. Det är dock svårare att klassificera dem som antingen sociala eller kommersiella utifrån ovanstående uppdelning, då den uppdelningen utgår ifrån entreprenörernas bakomliggande motiv. De entreprenörerna vi undersöker definieras som kommersiella i det avseendet att de driver privata företag som säljer barn- och ungdomsidrott och därigenom skiljer sig från ideella förenings verksamheter. I tidigare studier har vi ringat in fyra olika inriktningar inom svensk kommersiell barn- och ungdomsidrott (Karlsson et al., 2021). Dessa inriktningar är: (1) *den fysiska aktivitetsprocessen*, (2) *fusionsprocessen*, (3) *idrottsutvecklingsprocessen* och (4) *inbjudningsprocessen*.

I korthet kännetecknas dessa fyra processer av olika företag som riktar sig mot olika grupper av barn och ungdomar. *Den fysiska aktivitetsprocessen* representeras av företag som främst riktar in sig mot barn som är yngre än de barn som föreningsidrotten riktar sig mot. *Fusionsprocessen* representeras av företag som riktar sig mot lite äldre barn och ungdomar och erbjuder idrottsläger i en mängd olika idrotter som främst genomförs under sommarlovet. *Idrottsutvecklingsprocessen* representeras av företag som är specialiserade på en idrott och riktar sig mot barn och unga till vilka de erbjuder träning i den idrott som de redan är föreningsaktiva i. *Inbjudningsprocessen* påminner om den förra inriktningen; den riktas mot föreningsaktiva men representeras av företag som har tjänster riktade mot barn och ungdomar som de själva väljer att bjuda in. Men, även om dessa inriktningar har identifierats, mot bakgrund av vad företagen erbjuder för tjänster, saknas entreprenörers egna berättelser om hur de ser på sig själva, sin verksamhet och på den traditionella föreningsidrotten. Entreprenörernas perspektiv kan således bidra med kunskaper om svensk barn- och ungdomsidrott i dagens samhälle.

## Teoretiska utgångspunkter

För att undersöka entreprenörernas perspektiv har vi utgått från positioneringsteori (Davies & Harré, 1990). Positioneringsteorin är i flera avseenden en operationalisering av Foucaults subjektpositionsbegrepp (Foucault, 2011). Foucault använder begreppet subjektpositioner för att synliggöra hur diskurser möjliggör och begränsar vilka positioner subjektet kan inta. Subjektpositioner innefattar således det handlingsutrymme som blir möjligt inom diskursiva ramverk (Foucault, 2011). Davies och Harré (1990) betonar exempelvis att människors identitet, värderingar och normer konstrueras i interaktion och att positionering sker i alla former av samtal. Det innebär att när någon positionerar sig själv i samtal, positionerar de också den ”andre”. Genom att studera personliga berättelser, i exempelvis intervjuer, blir samhälleliga normer och önskvärda handlingar synliga i narrativen. Det är alltså i berättelser om oss själva eller samhället som fenomen legitimeras och (re)produceras. (Davies & Harré, 1990; Van Langenhove & Harré, 1999).

Positioneringsteori handlar således om hur personliga berättelser, normer och kunskaper ges legitimitet inom en diskursiv infrastruktur (Winslade, 2005). Den personliga berättelsen skapas inte i ett socialt eller kulturellt vakuum, utan baseras på socialt och kulturellt delade berättelser (Van Langenhove & Harré, 1999). Den personliga berättelsen ska därmed förstås som en kollektiv och dynamisk process som synliggör hur mening konstrueras och hur personer gör sig begripliga inom en specifik diskursiv kontext (Bamberg, 1997). Personliga berättelser analyseras alltså som diskursivt meningsskapande praktiker där samhälleliga normsystem och ideal blir synliga (Tirado & Galvez, 2007).

Bamberg (1997) betonar också att positionering i samtal kan analyseras utifrån olika nivåer och med olika analytiska utgångspunkter. Den första nivån handlar om positionering mellan individer i ett samtal, en andra nivå om individers positionering i relation till en vidare grupp av samtalspartner och en tredje nivå om hur individer positionerar sig i relation till samhälleliga berättelser och diskurser. I den här artikeln innebär det att vi analyserar entreprenörernas berättelser i intervjuer och de återkommande berättelseelement som används, samt hur de kan förstås i en diskursiv kontext. Genom positioneringsanalysens andra och tredje nivå är avsikten att

studera hur entreprenörerna i intervjuinteraktionen positionerar sig själva och sitt företag (nivå 2), likväl som hur de positionerar fenomenet (kommersiell barn- och ungdomsidrott) i relation till ett vidare samhälleligt normsystem (nivå 3). Artikeln avser därmed att belysa de normer, ideal, eftersträvansvärda handlingar och tillkortakommanden som konstrueras i idrottsentreprenörsberättelserna om kommersiell och ideell barn- och ungdomsidrott i Sverige.

## Metod

Vi vägleds av en fallstudiedesign och strävar efter att ge en kontextbunden kunskap som baseras på idrottsföretagares livserfarenheter. Fallstudier har en lång tradition och beskrivs som ett viktigt tillvägagångssätt för att förstå och studera aktuella samhällsfenomen i förhållande till dess specifika och sociokulturella kontext (Flyvbjerg, 2006). Inom denna forskningstradition eftersträvas att urvalsenheterna kan bistå med just kontextbaserad kunskap (Flyvberg, 2006). Fallstudien kan således inte användas för att dra generella slutsatser om en population eller ett skeende, men är central för att kunna identifiera och förstå kontextuellt specifika fenomen.

I denna studie har vi genom ett strategiskt urval selekterat personer från sex företag som idag är aktiva och som därmed representerar de olika kommersialiseringsprocesser som tidigare identifierats av Karlsson et al., (2021). Intervjupersonerna som inkluderades i studien var lokaliserade i olika delar av landet. Alla former av kommersiella processer är inkluderade utom den så kallade inbjudningsprocessen. De företag som kontaktades från den inriktningen gick inte att etablera ett samarbete med. Efter den initiala kontakten återkom aldrig företagen trots upprepade påminnelser och vädjan om återkoppling.

### *Datainsamling*

Det empiriska materialet samlades in genom intervjuer med personer som har ledande befattningar inom olika företag som säljer idrottstjänster riktade mot barn och ungdomar. Fem av de sex intervjuerna genomfördes individuellt men vid en av intervjusituationerna var två personer från företaget med. Det beror på att de driver



företaget ihop, och att de önskade att genomföra intervjun tillsammans.

Intervjuerna genomfördes av förste författaren och de flesta varade i över en och en halv timme, den kortaste i ungefär en timme. På grund av att intervjuerna genomfördes i slutskedet av Covid-19 pandemin har fem av de sex intervjuerna genomförts digitalt via Zoom och en på det aktuella företagens kontor.

I enlighet med de teoretiska utgångspunkterna i denna studie har förste författaren arbetat dialogiskt med intervjuerna. I en dialogisk intervju förstås och betonas intervjusvaren som samproducerade i och genom samtalet (Bamberg, 1997; Hallin & Helin, 2018). Det innebär också att intervjun inte bara förstås som en situation då personlig information överförs eller kommer till uttryck, utan narrativet samproduceras gemensamt där mening och positioneringar mellan samtalsparterna sker (Hallin & Helin, 2018). Den dialogiska intervjudesignen utgår från att intervjuarens egen subjektivitet om det som undersöks varken är möjlig eller eftersträvansvärd att undanhålla. Premissen är istället ett intersubjektivt förhållningssätt (Cunliffe, 2011) som innebär att våra verkligheter skapas i interaktion.

Även om dialogiska intervjuer bör vara relativt fria i sin utformning vad gäller intervjufrågor, fanns i detta fall en semi-strukturerad intervjuguide som tematiskt styrde innehållet. Skälet var att de centrala ämnesområdena för studien skulle beröras, samtidigt som målsättningen var att bibehålla intervjupersonernas möjlighet att prata om de delar de ansåg viktiga.

### *Databearbetning och analys*

Samtliga intervjuer transkriberades så ordagrant som möjligt av förste författare. Därefter lästes alla transkriberingar igenom ett antal gånger utifrån positioneringsteori. Positioneringsteori går hand i hand med ett diskursanalytiskt förfarande som innebär att intresset riktas mot vilka diskurser som är framträdande i intervjupersonernas utsagor (Van Langenhove & Harré, 1999). Ett diskursanalytiskt tillvägagångssätt framhålls oftast som att det handlar om analytisk känsla och att analysen snarare sker cykliskt än steg för steg. Ett sådant tillvägagångssätt innebär att man hela tiden pendlar mellan teori och empiri (Potter, 1997). Även om vår analys kan beskrivas på



det sättet, har vi **för tydlighetens** skull beskrivit den i mer linjära termer nedan.

Efter transkribering och genomläsningar av empirin kodades materialet med hjälp av positioneringsteori utifrån de nivåer som redogjorts för i teoriavsnittet (Bamberg, 1997). Koderna utgörs av hur intervjupersonerna genom berättelserna framställer olika versioner av sig själva, den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten, samt sina egna verksamheter. Genom sammanförande av liknande koder identifierades hur respondenterna positionerar sig. Därefter konstruerades tre övergripande diskursiva positioner som respondenterna intog, (1) hur entreprenörerna positionerar sig själva visavi den svenska barn- och ungdomsidrotten; (2) hur de positionerar sina verksamheter i relation till den ideella idrottsrörelsen; samt (3) hur de positionerar sina verksamheter i förhållande till det omgivande samhället. Nästa del i analysen var att undersöka om det fanns skillnader i hur företagarna positionerade sig inom de här tre diskursiva positionerna och i så fall hur det framkommer. Exempelvis handlade det om hur de ser på sin roll i förhållande till föreningsidrotten, eller hur de ser på sin roll i relation till den kommersiella barn- och ungdomsidrottsutvecklingen. Arbetet vägledades av analysfrågorna: Vilka positioner blir synliga i intervjuerna? Vilka berättelseelement för att positionera sig inom de olika diskurserna om barn- och ungdomars idrottande framkommer i intervjuerna?

### *Etiska överväganden*

I enlighet med Vetenskapsrådets (2017) riktlinjer för god forskningssed har vi gjort följande avvägningar. Vid första kontakten med potentiella intervjupersoner gavs en inledande skriftlig beskrivning av problemområdet där det övergripande syftet med studien förklarades. Deltagarna fick också information om att deras svar skulle behandlas konfidentiellt och att den insamlade empirin endast skulle användas i forskningssyfte. Vidare fick de information om att deras medverkan var frivillig, att de hade rätt att avbryta sin medverkan när som helst, samt vem som var huvudansvarig för projektet. Dessutom tydliggjordes att resultatet skulle publiceras i en vetenskaplig tidskrift. Informationen upprepades i samband med genomförandet av intervjuerna. Samtliga deltagare har fått sina intervjutranskriberingar skickade till sig med uppmaning att kommentera eller ställa

frågor om transkriberingen. Två av de intervjuade återkom för att bekräfta att intervjun hade transkriberats på ett tillfredsställande vis, medan övriga inte responderade. Vissa beskrivningar av platser eller av företagets verksamheter har redigerats bort för att säkerställa personernas konfidentialitet. Samtliga namn som används i artikeln är fingerade. För att ytterligare försvåra identifikation av individerna har inte heller intervjupersonernas exakta roller i företagen specificerats utan rollen benämns som innehavande av en *ledande befattning*.

## Resultat och analys

Resultatet visar hur entreprenörerna positionerar sig och sina verksamheter i den svenska barn- och ungdomsidrotten. Vi har delat in resultatpresentationen i tre avsnitt som på olika sätt bidrar till förståelsen. Det första avsnittet handlar om hur entreprenörerna själva positionerar sig och utgörs av berättelser om deras egna bakgrunder. Det andra avsnittet handlar om hur de positionerar sina verksamheter i relation till den traditionella idrottsrörelsen, och det tredje avsnittet handlar om hur de positionerar sina verksamheter i relation till det omgivande samhället. Med utgångspunkt i positioneringsteori ska de här utsagorna varken förstås som individuella åsikter eller berättelser. De ska istället förstås som diskursiva meningsskapande praktiker som åskådliggör vad som är möjligt att säga om kommersiell och ideell barn- och ungdomsidrott i Sverige idag. Vår analys av utsagorna är alltså sätt att undersöka hur ledande personer inom kommersiell barn- och ungdomsidrott positionerar den svenska barn- och ungdomsidrotten.

### *Den vanliga, passionerade idrottsentusiasten*

Berättelserna om entreprenörernas bakgrunder utgör en form av meningsskapande praktiker som bidrar till att synliggöra deras sätt att positionera sig i relation till den svenska barn- och ungdomsidrotten. Berättelserna utgörs främst av utsagor som dels positionerar dem som vanliga idrottsentusiaster med stor passion för barn- och ungdomsidrott, dels som kunniga och med erfarenhet från den traditionellt organiserade idrotten. Entreprenörerna är och har varit en del av den ideella föreningsidrotten som utövare, ledare, styrelsemedlemmar, sportchefer, etc. På samma gång som

berättelserna positionerar dem som insatta i den traditionella idrottsrörelsen bidrar utsagorna med att entreprenörerna rör sig bort från andra positioner. De är inga riskkapitalister som insett att det går att göra vinst på att arrangera barn- och ungdomsidrott. Berättelserna utgörs snarare av utsagor som handlar om att de har startat sina företag för att de har ett stort intresse för barn- och ungdomsidrott. Tommy som fick möjlighet att köpa loss en del av det företag han var anställd i berättar vad han tänkte när han fick ta över:

(T) Jamen det blev väl en kick, både en kick och lite läskigt så klart att nu finns det ingen som backar det här. Vi är vanliga [personer] som inte har miljoner på banken utan vi behöver ha mat på bordet varje månad och är inte beredda att putta in för mycket pengar i det här.

Entreprenörerna positionerar sig med andra ord som att de kommer från idrottsrörelsen, har kännedom om den, är vanliga personer från arbetar- och medelklassfamiljer utan miljoner på banken eller ekonomisk uppbackning. Positionen som den vanliga passionerade idrottsentusiasterna går också i linje med berättelserna om den arbetsmängd de lagt och lägger ned för att få ihop sina verksamheter. Bland annat berättar de om hur företagen uppkommit parallellt med universitetsstudier och andra arbeten, om långa bilfärder runt om i landet, samt om studieresor inom- och utomlands för att lära sig mer om sin idrott. De här berättelserna går också ofta ihop med utsagor om hur tjänsterna blev en succé på en gång. Sara berättar att vid öppningen av hennes verksamhet var det hundratals barn som visade intresse:

(S) Det blev jättepulärt direkt, det var flera hundra barn på varje ställe så då kunde jag ju se att okej här finns nånting, det går. Det är möjligt att göra så här och det blir faktiskt bättre.

Berättelser om passion och framgång ligger i linje med andra framgångsberättelser som exempelvis återfinns bland aktiva elitidrottare, sådana utgörs också ofta av prestationsberättelser och utkomsten av hårt arbete (Carless & Douglas, 2012). Positionen att de kommer från idrottsrörelsen och är idrottsentusiaster som älskar barnidrott bidrar också till hur de förhåller sig till föreningsidrotten i Sverige. Nästa del handlar om detta förhållningssätt och hur de på olika sätt positionerar sina verksamheter som komplement till den föreningsdrivna barn- och ungdomsidrotten.

### *Ett komplement till en bristfällig idrott*

Förutom att positionera sig som vanliga personer med ett stort intresse för barn- och ungdomsidrott sprungna ur idrottsrörelsen beskriver entreprenörerna sig som komplement och inte som konkurrenter till den traditionella idrottsrörelsen. Det är en liknande position som framkommer i Pihlblads intervju (2015), men i tillägg till vad som framkommer där positionerar de också föreningsidrotten som bristfällig. De talar bland annat om föreningsidrotten som att den kräver för mycket av sina medlemmar och att den är tidskrävande. Sara betonar bland annat att hennes verksamhet är ett komplement för föräldrar som har fler än ett barn som är aktiv i en förening, för då kan föräldrarna engagera sig helhjärtat i *en* förening medan det andra barnet går i hennes verksamhet som inte kräver något föräldraengagemang. Föreningsidrotten positioneras också som bristfällig utifrån det engagemang som krävs från föräldrar. Michaela berättar exempelvis:

(M) [...] Föräldrarna var intresserade, ”ja det är jättebra”, men sen när det kom till att vi skulle ha de här mötena, föreningsmötena då kom ingen. Då sitter jag där och tyckte om idén men då kände jag att jag skiter i att driva det som en föreningsverksamhet om vi inte kan hjälpas åt. Jag lägger så mycket tid på det här så då startade jag helt enkelt mitt företag och börjar driva det här kommersiellt. För jag tänker att jag inte vill vara beroende av någon annan. Det är lite av en brist inom föreningslivet, det brister när folk inte gör som man förväntar sig att de ska göra, då blir det en kedjereaktion.

Att föreningarna kräver för mycket av sina medlemmar handlar delvis om utsagor som gör gällande att dagens föräldrar inte har tid att engagera sig, och bidrar på så vis till att positionera det kommersiella som ett föräldravänligt alternativ. Den kommersiella barn- och ungdomsidrotten positioneras som komplement till föreningarna genom att den dels avlastar föräldrar som har föreningsaktiva barn, dels att den möjliggör idrott för barn vars föräldrar inte har tid eller möjlighet att ställa upp med föreningsarbete. De här berättelserna ligger i linje med hur ungefär hälften av de tillfrågade föräldrarna i Wagnsson och Augustssons (2015) studie upplevde föreningsidrotten, det vill säga att den ansågs kräva för mycket engagemang från medlemmarna.

### Barnidrott för barnens skull

Men det är inte enbart utifrån utsagor om att föreningarna kräver för mycket från sina medlemmar som entreprenörerna positionerar sig i relation till föreningsidrotten. En del entreprenörer lyfter fram att det finns egenintressen inom föreningar. Sådana utsagor handlar om misstankar att idrottsföreningar har andra intressen än barn- och ungdomsidrott. Viveca tar exempelvis upp den hetsiga miljön inom idrottsföreningar och i ett längre resonemang om de förändringar som skett inom barn- och ungdomsidrotten de senaste åren säger hon:

(V) [...] Sen tror jag att det blivit så här, den här hetsiga miljön som har skapats, tror jag dels handlar om att man har självändamål. Så även om vissa människor skulle veta att det här kanske är fel så gör man det i alla fall för att det gagnar mig imorgon. Som enskild ledare eller sportansvarig eller vad det nu kan vara och kanske vill göra karriär så kanske man använder ungdomsverksamheten för att få synas mer, ”kolla vi vann det här och jag var tränare”.

Sara och Göran undrar också om föreningarna är mer intresserade av att satsa på elit- och seniorlag istället för barnidrott. Båda är inne på att mycket av pengarna som genereras av föreningarnas barn- och ungdomsverksamhet går till olika satsningar och till att arvodera A-lagsspelare på amatörnivå. Genom att rikta misstankar mot att föreningarna eller att personer inom föreningarna har egenintressen positionerar de föreningsidrottens verksamhet som bristfällig då de involverade egentligen inte har intresse för barn- och ungdomsidrott utan för något annat. Samtidigt gör sådana berättelser att entreprenörerna positionerar sig och sina verksamheter som att de saknar egenintressen och därmed utgör ett mer neutralt alternativ än föreningsidrotten.

### Specialistkompetens för barnens bästa på olika sätt

En annan position entreprenörerna intar gentemot föreningsidrotten har att göra med vad barn- och ungdomsidrott ska handla om. Där positionerar de sina verksamheter i relation till den värdekonflikt som Peterson (SOU, 2008) tar upp som den organiserade föreningsidrottens dilemma. Peterson beskriver värdekonflikten som *tävlingsfostran* kontra *föreningsfostran*. Tävlingsfostran är ett samlingsbegrepp för de principer och värderingar som finns inom tävlingsidrotten. Föreningsfostran handlar däremot om att alla ska få vara med, känna delaktighet och utvecklas utifrån sina

egna premisser. Entreprenörerna positionerar sig antingen genom utsagor om att föreningsidrotten har allt för stort fokus på föreningsfostran eller genom utsagor om att den har alltför ensidigt fokus på tävlingsfostran. Exempelvis är Lars en av dem som är kritiska till och positionerar sig emot idrottsföreningars stora fokus på föreningsfostran. Han är bland annat irriterad över att olika priser för ungdomar har tagits bort och att diskussioner om gallring och utslagning har gått för långt. På en fråga om hur han ser på föreningsidrottens ledmotiv gällande ”idrott för alla” svarar han:

(L) [...] Varför plockade vi bort sådana priser [som t.ex. bästa back, författarnas tillägg]? Jo, därför att man säger att det är så många av dem som inte har fått det här priset som har drabbats av trauman [...] Alltså det är så mycket politiskt skit som pågår. Det är ingen av de som är kunniga inom min idrott, alltså jag menar verkligen ingen av dem som är kunniga inom min idrott, som håller med om det här utan det är en PK-maffia som håller på att sabba idrotten.

Viveca berättar att de främst möter tränare och enskilda idrottare som känner att de vill ha kunskaper de inte får i den föreningsmiljö de befinner sig i dagsläget. Lars för också ett liknande resonemang. Han poängterar att det har gått upp för fler att de behöver köpa specialistkunskaper från andra ställen eftersom föreningarna inte har den kompetens som behövs. Han följer upp resonemanget med berättelser om sin erfarenhet från att ha varit rekryteringsansvarig av tränare och sportchefer i föreningar. Där insåg han att det inte finns någon som har den kunskapsbredd som behövs idag. Han betonar att det krävs mer folk, ett team, som är specialister inom olika områden, något han anser saknas bland föreningarna idag. Genom sådana utsagor iscensätts föreningar som bristfälliga; de lyckas inte erbjuda den träning som leder till den tekniska utveckling som medlemmarna vill ha och begär.

Den motsatta positioneringen handlar om att föreningsidrotten är för specialiserad och att det finns brister i tränares pedagogiska kunskap om hur idrott för barn ska utformas. De här positionerna består av berättelser där föreningsidrottens barnidrottsledare framställs som att de saknar kunskap och engagemang. Michaela berättar:

(M) Jag är ju utbildad idrottslärare och ser barnen på ett helt annat sätt än en ledare som har jobbat hela dagen, och så bara hem hämta ungarna, och det är ofta en förälder som är stressad och så ska man ha jättep pedagogiska och bra träningar. Man orkar inte. Och det såg ju jag att det är

så viktigt i den här åldern om vi ska få in barn i idrotten, då måste man verkligen vara positiv, man måste lyfta barnen, man måste se dem.

Men hon lyfter också fram att det endast är när de är små och upp till tio års ålder som hon är intresserad av barnidrott, sedan får föreningslivet ta över när det ska bli mer specialiserat. Liknande utsagor kommer från Sara och Göran som dels lyfter fram att föreningsledare är för dåligt utbildade för att ta hand om barn, dels att föreningarna får ta över när det ska bli mer specialiserat. Sammanfattningsvis kan man säga att entreprenörerna positionerar sig utifrån en diskursiv konstruktion som gör gällande att idrottsföreningar inte lyckas att erbjuda tillräckligt tillfredställande idrottsträningar till sina medlemmar, oavsett om deras syfte är att erbjuda bredd- eller mer elitbetonad tävlingsidrott (jmf Norberg & Redelius, 2012). Därmed (re)produceras föreningsidrotten som bristfällig i alla avseenden vad gäller barn och ungas idrottande. De klarar inte av något av sina båda kärnupdrag – vare sig att erbjuda föreningsfostran eller tävlingsfostran.

### *Företagarnas position i relation till det omgivande samhället*

Hittills har vi visat att entreprenörerna genom sina utsagor positionerar sig som att de kommer från föreningslivet, är vanliga idrottsentusiaster som älskar barn- och ungdomsidrott, och att deras verksamheter på skilda sätt kompletterar, och kompenserar för vad de upplever som den bristfälliga föreningsidrotten. Därutöver berättar entreprenörerna i viss utsträckning om sina verksamheter som exkluderande och svåra att förena med en inkluderande idrott för alla. De positionerar sina verksamheter utifrån den kommersiella verklighet de befinner sig i och betraktar den utifrån en kapitalistisk logik. En sådan logik inbegriper att utgifter ska täckas och att verksamheter kan effektiviseras för att gå med vinst. Ett annat sätt att beskriva de här utsagorna är genom den distinktion Marx använde för att särskilja på varors egenskaper, bruks- och bytesvärde. Bruksvärde är det upplevda värde en vara har för konsumenter och försäljare, det vill säga dess abstrakta egenskaper som en konsument eller försäljare fyller varan med. Bytesvärde är det värde en vara utgör för försäljaren när den byts mot något annat (Cleaver, 1979). I entreprenörernas berättelser är det bytesvärdet som framträder och blir synligt. Det sker exempelvis när entreprenörerna lyfter fram valen av geografiska platser där de tillhandahåller tjänsterna, samt när de motiverar kostnaderna för deras tjänster. När Sara får frågan om hur hon ser på föreningsidrottens ledmotiv ”idrott för alla” i förhållande till hennes verksamhet berättar hon:



(S) Vi är ju till för alla men det finns vissa orter där vi inte har gått in på grund av att vi inte får ledare som vill åka dit, de här riktigt belastade förorterna liksom. Jag hoppas att det kommer. Men sen vet jag då att det har varit akilleshälen i mitt upplägg, att det kostar pengar, vilket det inte alltid gör när det är ideellt och det gör ju då att alla inte kan ta del av det här. Då är frågan hur gör man då om man är ett företag och säljer något som man tycker är bra, som man vill att alla ska få ta del av, hur gör man? Hur gör en leksaksaffär som vill sälja leksaker?

Utsagan från Sara visar hur barn- och ungdomsidrott positioneras som bytesvärde. Att sälja barnidrottsverksamheter likställs här med att sälja leksaker. Föreningsidrottens mer idealistiska värden undanskymms. Istället görs barn- och ungdomsidrott till en produkt i likhet med andra produkter som återfinns på en kommersiell marknad. Göran positionerar sin verksamhet utifrån en liknande kommersiell diskurs som Sara när han får frågan om föreningsidrottens ledmotiv:

(G) Nämen, avgiften hos oss styrs ju av våra kostnader. Vi har framförallt det här med de idrottsplatser vi är på där har vi en taxa som oftast är två eller tre gånger så hög som en föreningsavgift som är subventionerad. Så vi betalar tre hundra kronor för en hall medan en förening betalar kanske hundratjugofem. Det klart att det påverkar våra avgifter och att vi måste ta ut lite mer för att få ihop det här. Dessutom är vi ett vinstdrivande bolag så vi vill göra lite vinst också och sen har vi ledare som är anställda som vi aldrig skulle kunna säga ”hörru du det är ju kul att jobba med barn, du kan väl göra det här gratis” [...] och det klart att de sakerna gör ju att våra avgifter borde bli lite högre än föreningarnas. Men det gör de inte i alla fall. Och det är också en synpunkt att en del föreningar kanske inte gör det så effektivt.

Den position som Göran intar gör att barn- och ungdomsidrottens bytesvärde framträder och betonas. Avgifterna som tas ut avser att täcka kostnader för verksamheten, ge anställda lön och ge vinst. Dessutom positionerar han föreningsidrotten som om att den också ingår i samma kapitalistiska realitet som företag men att den är mindre effektiv än hans kommersiella alternativ.

#### **Kostsamma verksamheter och socialt stöd**

De flesta entreprenörer understryker däremot på liknande sätt som Sara ovan att de är medvetna om att deras verksamheterna är kostsamma. Tommy berättar exempelvis att de har fler deltagare från medel- och övre med-

elklassområden än från ”utanförskapsområden”, och Viveca berättar om de mönster hon ser bland de som köper hennes företagstjänster:

(V) När man anmäler sig och betalar ur egen ficka då som familj ser vi ju väldigt få spelare som har annat påbrå så att säga, eller att de har utlandsfödda föräldrar. Det är ovanligt och det är jättetråkigt och jag förstår den situationen. Men det syns inte när vi jobbar med lag för då blir det mer ”okej, om vi ska göra det här då får vi sälja toapapper i fyra månader”.

Vivecas utsaga handlar om att när de har tjänster som riktar sig till enskilda individer så är de mer exkluderande än när de vänder sig till ett helt lag. Enligt henne har det att göra med att om ett helt lag bestämt sig för att de vill ha hennes tjänster betalar de dessa med de pengar som finns insamlade i lagkassan. Berättelserna om att verksamheterna är exkluderande följs upp av en del entreprenörer med utsagor om att de startat fonder dit familjer som inte har råd kan ansöka, att de utför gratisarbete, och att de har haft samarbeten med socialtjänsten som betalat avgifter. Den här positionen kan således sägas handla om att framställa sig som socialt ansvarstagande, snarare än framgångsrika när det kommer till att göra vinst (jmf Rose, 1999).

#### Verksamheter för en ny samhällsanda

Förutom dessa berättelser, som handlar om den kommersiella realitet som entreprenörerna positionerar sig utifrån, positionerar de också verksamheterna som en naturlig del av ett förändrat och mer kommersiellt samhälle. Liknande berättelser återfinns bland föreningsrepresentanter (Stenling & Fahlén, 2009), det vill säga de pekar på att samhället har förändrats och att det här är följderna av det. Utsagorna från entreprenörerna involverar berättelser om hur vuxnas beteenden har förändrats där alla idag har en egen personlig tränare och ”outsourcar” sina problem till någon expert. Det finns också utsagor som handlar om att duktiga idrottsbarn har blivit en statussymbol för föräldrar i likhet med en bil eller ett hus. Andra berättelser handlar om att den nya generationen inte är lika villig som den tidigare att följa något gemensamt. När Tommy blir tillfrågad om något har förändrats sedan hans verksamhet startade, berättar han också:

(T) Nej, men generellt liksom samhället har ju *förändrats på femton år. Idag finns det ju inom min idrott ett antal*, och inom idrotten, en uppsjö av aktörer som inte är föreningar. Det är på ett annat sätt idag ett naturligt inslag än vad det var för femton år sedan. Vi upplever inte att föreningar

på samma sätt som det var då för femton år sedan ser oss som en konkurrent. Vi är en aktör som har vår plats i ekosystemet någonstans.

Tommys utsaga handlar om att företag som säljer barn- och ungdomsidrott idag är del av den svenska barn- och ungdomsidrotten. Han ser sitt företag och andra liknande företag som att de hittat en plats i barn- och ungdomsidrotten som accepteras av föreningar, föräldrar och spelare. Göran är inne på samma linje och betonar att det skett en stor förändring gentemot hur han uppfattade att kommersiell barn- och ungdomsidrott sågs på tidigare. Då var det mer kontroversiellt men idag är det inte lika speciellt längre, anser han. Berättelserna placerar barn- och ungdomsidrotten i en hybridiserad samtid, en tid där det ideella och kommersiella flutit ihop mer och mer. Entreprenörerna ställer också det kommersiella i relation till en övergripande samhällsförändring. Göran berättar exempelvis att det allmänna välståndet samt tidsbristen hos vuxna och föräldrar idag kan ha påverkat hur många som vill engagera sig i föreningsidrotten:

(G) [...] Vi har ju fått det bättre och bättre ställt under ganska lång tid så jag tror att idén om att man inte får betala utan måste sälja kalsonger är något som lever kvar från förr. Många föräldrar, nittiofem procent av föräldrarna, tänker bara men jag kan betala några hundralappar till så slipper vi sälja kalsonger. Och om det är någon i laget som inte har råd att åka på lägret så lägg på några hundralappar till per alla [...] sen hur många åt på restaurang för tjugofem år sedan? Nu äter man på restaurang för att det är smidigt. Hur många ville engagera sig i idrotten förr för att avgiften skulle vara låg? Fler än nu, de har inte tiden i alla fall.

Innebörden i den diskursiva utsagan att ”föräldrar hellre köper sig fria från ideellt arbete” återfinns även i Wagnsson och Augustssons (2015) undersökning. Där uppgav närmare hälften av föräldrarna att de gärna ”köper sig fria” från ideellt föreningsarbete. Därmed följer den här positioneringen till viss del också den diskursiva konstruktionen att föreningarna begär för mycket av sina medlemmar och att det kommersiella är en naturlig del av samtiden. När Viveca får frågan om hur hon tror att barn- och ungdomsidrotten kommer att förändras i framtiden, berättar hon:

(V) [...] Då måste man nog ta in det här med att man sålde ut skolan. Vi har gjort så med ganska många saker, med sjukvården och hemtjänsten. Och tänker man har det med idrottsrörelsen att göra? Jo, det har det ju för det har ändrat människans synsätt på hur jag kan välja numer, vilket man inte kunde förut. Det klart att hela den här rörelsen har på nåt sätt rört sig mot att du ska bli självständig [...] man behöver verkligen gå

långt bak i tiden. Och sen om det är nån som tror att man skulle kunna vända på det här då vet fan vad man ska säga alltså, det finns inte. Men man måste försöka hitta lösningar för barnens skull och bara i såna fall i idrottens värld för du kan inte ändra den andra världen för den kommer fortgå liksom. Men då måste man ju ha människor som förstår hur det ser ut idag och vilka mekanismer som styrt oss till att vi är här och det är ju inte så många.

Sammanfattningsvis har vi visat hur entreprenörerna positionerar sig själva som barn- och ungdomsidrottsentusiaster, som att deras verksamheter är komplement till en bristfällig föreningsidrott, samt att deras verksamheter är en naturlig del av ett förändrat samhälle. I den avslutande delen ska vi diskutera dessa tre diskurser och studiens slutsatser.

## Diskussion

Syftet med studien var att undersöka hur kommersiella idrottsentreprenörer positionerar dels sig själva och sina verksamheter, dels den svenska barn- och ungdomsidrotten. Analysen visar hur specifika positioner i intervjuerna blir gångbara och andra inte. De olika positionerna som entreprenörerna intar görs i förhållande till (kommersiell) barn- och ungdomsidrott och synliggör de diskurser som omgärdar barn- och ungdomsidrotten utifrån entreprenörers perspektiv. En position som entreprenörerna intar är exempelvis att de är idrottsentusiaster som kommer från den traditionella idrottsrörelsen och att de drivs av ett genuint intresse för barn- och ungdomsidrottsutveckling. Berättelserna (re)producerar därmed föreställningar om att den kommersiella barn- och ungdomsidrott drivs av lust och engagemang, snarare än av kommersiellt vinstintresse. Detta (re)producerar legitimitet både för verksamheten och för de som driver densamma. Samtidigt, när dessa narrativ får fäste och ges legitimitet, finns det en risk att ideellt drivna föreningars arbete osynliggörs eller förminsкас. Alltså att intresse och engagemang för barn- och ungdomsidrott sammanlänkas med entreprenörskap och bedöms genom hur framgångsrika verksamheterna är ekonomiskt. Entreprenörerna positionerar sig dessutom som experter på barn- och ungdomsidrott. Den diskursen går i linje med vad internationell forskning om entreprenörer inom barn- och ungdomsidrott visat. En sådan diskurs (re)producerar förståelser om att de som inte säljer sina tjänster är generalister och därmed inte lika kunniga på området (se t.ex. Sperka & Enright, 2018; Coakley, 2010).

Den expertposition som entreprenörerna i Sverige däremot intar är att de kompletterar, och inte konkurrerar med föreningsidrotten. Däremot intar de olika positioner i det hänseendet. En del av dem positionerar sina verksamheter som komplement till idrottsutvecklande verksamheter. De framhäver att föreningar saknar den kompetens som krävs för att utveckla spelare maximalt (det som kan liknas med *tävlingsfostran*, se SOU, 2008). Medan en del av entreprenörerna snarare ser sina expertkunskaper och verksamheter som ett komplement till en idrott som passar alla (det som kan liknas vid *föreningsfostran*, se SOU, 2008). Givet detta (re)produceras en diskurs som gör gällande att ideellt drivna föreningar inte lyckas med något av sina dubbla kärnuppdrag (SOU, 2008). De positioner som entreprenörerna intar medför således att föreningsidrotten utmålas som bristfällig i avseende både elitförberedande träning och en idrott anpassad för alla. För föreningsidrotten uppstår därmed utmaningen att navigera i mitten av dessa två kommersiella krafter som vill dra barn- och ungdomsidrotten åt motsatta håll. Den behöver således kunna navigera bland de narrativ som (re)produceras om föreningsidrott, och om barn- och ungdomsidrott av kommersiella aktörer. Detta för att även fortsättningsvis kunna legitimera att barn- och ungdomsidrott ska bedrivas och administreras inom samma organisatoriska ideella ramverk.

Samtidigt behöver entreprenörerna hantera svårigheten med att den kommersiella verksamheten innebär en extra kostnad för deltagarna och inte sällan en omfattande sådan (Karlsson et al., 2021). Entreprenörerna intar positioner där de visar en medvetenhet om att deras tjänster är exkluderande och något som inte alla har råd med dem. Men medvetenhet om kostnaderna är sällan tillräckligt för dem som inte har råd att betala avgifter. Idrottsrörelsens ideologiska grund om att idrott ska vara tillgänglig för alla och generera mervärde till medborgarna och statsmakten (Norberg, 2004; Trondman, 2005) kommer istället att handla om barn- och ungdomsidrottens bytesvärde och svårigheterna att förena vinstintresse med inkludering.

## Slutsatser

En ökad kommersialisering av barn- och ungdomsidrotten får en mängd olika konsekvenser på flera olika nivåer. En konsekvens är att den kommer att positioneras utifrån marknadens logik och betraktas utifrån dess bytesvärde. En medföljande konsekvens är att idrottsaktiviteter allt mer

positioneras mot en särskild resursstark målgrupp; en målgrupp som bor i specifika områden och har ekonomiskt kapital för att konsumera dessa ofta kostsamma tjänster. Konsekvenserna av det syns också inom föreningsidrotten där aktivitetsnivåerna är som störst i medelstora städer och socioekonomiskt välmående förortskommuner (Norberg, 2019). Utvecklingen med kommersiella barn- och ungdomsidrottsalternativ och de diskurser som omgärdar den riskerar således att (re)producera, legitimera och förstärka barn- och ungdomsidrott som en segregering som vissa har råd med och andra inte. Detta istället för att vara en motkraft gentemot en sådan utveckling.

Då denna utveckling är ett faktum och i flera avseenden verkar bli allt mer central bör framtida forskning rikta fokus på hur en sådan segregering tar sig uttryck inom enskilda lag och föreningar. Vad händer med sociala aspekter såsom upplevelser av att tillhöra ett lag eller en förening när några har möjlighet att köpa extra träningar och andra inte? Ett centralt framtida fokus vore att undersöka de deltagande barnens upplevelser av den allt mer hybridiserad driftsformen av barn- och ungdomsidrott.

## Referenser

- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111%2Fj.1540-6520.2006.00107.x>
- Bamberg, M. (1997). Positioning between structure and performance. *Journal of Narrative and Life History*, 7(1–4), 335–342.
- Bjärsholm, D. (2018). Social entrepreneurship in an international context. I T. Peterson & K. Schenker (Red.), *Sport and social entrepreneurship in Sweden* (pp. 23–39). Palgrave Macmillan.
- Bröckling, U. (2016). *The entrepreneurial self: fabricating a new type of subject*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd.
- Carless, D., & Douglas, K. (2012). Stories of success: Cultural narratives and personal stories of elite and professional athletes. *Reflective Practice*, 13(3), 387–398. <https://doi.org/10.1080/14623943.2012.657793>.
- Chew, C. (2010). Strategic positioning and organizational adaptation in social enterprise subsidiaries of voluntary organizations. *Public Management Review*, 12(5), 609–634. <https://doi.org/10.1080/14719031003633961>
- Cleaver, H. (1979). *Reading capital politically*. Harvester Press.
- Coakley, J. (2010). “The logic of specialization”: Using children for adult purposes. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 81(8), 16–18. <https://doi.org/10.1080/07303084.2010.10598520>

- Cohen, A., & Welty Peachey, J. (2015). The making of a social entrepreneur: From participant to cause champion within a sport-for-all development context. *Sport Management Review*, 18(1), 111–125. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.04.002>
- Cunliffe, A. L. (2011). Crafting qualitative research: Morgan and Smircich 30 years on. *Organizational Research Methods*, 14(4), 647–678. <https://doi.org/10.1177/1094428110373658>
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 20, 46–63.
- Evans, J. (2014). Neoliberalism and the future for a socio-educative physical education. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 19(5), 545–558. <https://doi.org/10.1080/17408989.2013.817010>
- Flyvbjerg, B. (2006). Five misunderstandings about case-study research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219–245. <https://doi.org/10.1177/1077800405284363>
- Foucault, M. (2011). *Vetandets arkeologi*. Arkiv.
- Gawell, M. (2013). Social entrepreneurship: Action grounded in needs, opportunities and/or perceived necessities? *Voluntas*, 24(4), 1071–1090. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9301>
- Gilmore, A., Gallagher, D., & O'Dwyer, M. (2011). Is social entrepreneurship an untapped marketing resource? A commentary on its potential for small sport clubs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 11–15. <https://doi.org/10.1080/08276331.2011.10593522>
- Griggs, G. (2010). “For Sale - Primary physical education. £20 per hour or nearest offer”. *Education*, 38(1), 39–46. <https://doi.org/10.1080/03004270903099793>
- Hallin, A., & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. Studentlitteratur.
- Karlsson, J., Bäckström, Å., & Redelius, K. (2021). Commercialization processes within Swedish child and youth sport – a Deleuziouguttarian perspective. *Sport, Education and Society*, 26(8), 2397–2414. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1944114>
- Karlsson, J., Kilger, M., Bäckström, Å., & Redelius, K. (2022). Selling youth sport: the production and promotion of immaterial values in commercialised child and youth sport. *Sport, Education and Society*. <https://doi.org/10.1080/13573322.2022.2057462>
- Kennedy, D., & Kennedy, P. (2015). Grass-roots football, autonomous activity and the forging of new social relationships. *Sport in Society*, 18(4), 497–513. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.928481>
- Macdonald, D., Hay, P., & Williams, B. (2008). Should you buy? Neo-liberalism, neo-HPE, and your neo-job. *Physical Educator - Journal of Physical Education New Zealand*, 41(3), 6–13.
- Marttila, T. (2013). *The culture of enterprise in neoliberalism: Specters of entrepreneurship*. Routledge.
- Norberg, J. R. (2004). *Idrottens väg till folkhemmet: Studier i statlig idrottspolitik 1913-1970* [Doctoral dissertation, Stockholm University]. Stockholm.
- Norberg, J. R., & Redelius, K. (2012). Idrotten och kommersen. I F. Wijkström (Red.), *Civilsamhället i samhällskontraktet: En antologi om vad som står på spel* (s. 175–194). European Civil Society Press



- Norberg, J. (2019). Idrotten och (o)jämligheten – en introduktion. I C. Dartsch, J. R. Norberg, & J. Pihlblad (Red.), *Idrotten och (o)jämligheten i medlemmarnas eller samhällets intresse* (pp. 7–29). Centrum för Idrottsforskning.
- Hardy, S. (1986). Entrepreneurs, organizations, and the sport marketplace: Subjects in search of historians. *Journal of Sport History*, 13(1), 14–33.
- Parnell, D., Cope, E., Bailey, R., & Widdop, P. (2017). Sport policy and English primary physical education: The role of professional football clubs in outsourcing. *Sport in Society*, 20(2), 292–302. <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1173911>
- Pihlblad, J. (2015). Små skutt mot mer privat idrott. I Dartsch, C., Norberg, J. R., & Pihlblad, J. (Red.), *Recept för rörelse: 10 berättelser med hög puls* (ss. 44–49). Centrum för idrottsforskning.
- Potter, J. (1997). Discourse analysis as a way of analyzing naturally occurring talk. I D. Silverman (Red.), *Qualitative research: Theory, method and practice* (pp. 144–160). Sage.
- Powell, D. (2015). Assembling the privatisation of physical education and the “Inexpert” teacher. *Sport, Education and Society*, 20(1), 73–88. <https://doi.org/10.1080/13573322.2014.941796>
- Pringle, A., & Sayers, P. (2004). It’s a goal!: Basing a community psychiatric nursing service in a local football stadium. *The Journal of the Royal Society for the Promotion of Health*, 124(5), 234–238. <https://doi.org/10.1177/146642400412400522>
- Ratten, V. (2010). Developing a theory of sport-based entrepreneurship. *Journal of Management & Organization*, 16(4), 557–565. <https://doi.org/10.5172/jmo.2010.16.4.557>
- Ratten, V. (2011). Social entrepreneurship and innovation in sports. *International Journal of Social Entrepreneurship and Innovation*, 1(1), 42–54. <http://dx.doi.org/10.1504/IJSEI.2011.039811>
- Ratten, V. (2018). *Sport entrepreneurship: Developing and sustaining an entrepreneurial sport culture*. Springer.
- Redelius, K., & Svensson, A. (12 oktober 2017). Allt vanligare med kommersiell barn- och ungdomsidrott. <https://www.idrottsforskning.se/allt-vanligare-med-kommersiell-barn-och-ungdomsidrott/>
- Rose, N. (1999). Powers of freedom: Reframing political thought. Cambridge University Press.
- Sage, G. (2004). The sporting goods industry: From struggling entrepreneurs to national businesses to transnational. I T. Slack (Red.), *The commercialisation of sport* (pp. 29–51). Routledge.
- Sperka, L., & Enright, E. (2018). The outsourcing of health and physical education: A scoping review. *European Physical Education Review*, 24(3), 349–371. <http://dx.doi.org/10.1177/1356336X17699430>
- Statens offentliga utredningar. (2008). *Föreningsfostran och tävlingsfostran: en utvärdering av statens stöd till idrotten: betänkande*. Fritze.
- Stenling, C., & Fahlén, J. (2009). The order of logics in Swedish sport – feeding the hungry beast of result orientation and commercialization. *European Jour-*

- nal for Sport and Society*, 6(2), 121–134. <https://doi.org/10.1080/16138171.2009.11687833>.
- Tirado, F., & Gálvez, A. (2007). Positioning theory and discourse analysis: Some tools for social interaction analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(2), Art. 34. <https://doi.org/10.17169/fqs-8.2.234>.
- Therborn, G. (2017). The “People’s home” is falling down, time to update your view of Sweden. *Sociologisk Forskning*, 54(4), 275–278. <https://doi.org/10.37062/sf.54.18220>
- Therborn, G. (2018). *Kapitalet, överheten och alla vi andra: klassamhället i Sverige – det rådande och det kommande*. Arkiv förlag.
- Trondman, M. (2005). *Unga och föreningsidrotten: en studie om föreningsidrottens plats, betydelser och konsekvenser i ungas liv*. Ungdomsstyrelsen.
- Van Langenhove, L., & Harré, R. (1999). Introducing positioning theory. I R. Harré & L. Van Langenhove (Red.), *Positioning theory* (pp. 14–31). Wiley-Blackwell.
- Vamplew, W. (2018). Products, promotion, and (possibly) profits: Sports entrepreneurship revisited. *Journal of Sport History*, 45(2), 183–201. <https://doi.org/10.5406/jsporthistory.45.2.0183>
- Vetenskapsrådet. (2017). God forskningsned: Vägledning för forskare. [https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed\\_VR\\_2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningssed_VR_2017.pdf)
- Wagnsson, S., & Augustsson, C. (2015). Idrottsföräldrars syn på den kommersialiserade barn- och ungdomsidrotten. I C. Dartsch, J. R. Norberg, & J. Pihlblad (Red.), *Idrottens pris: Om idrottens kostnader och medlemskapets betydelse* (s. 9–68). Centrum för Idrottsforskning.
- Walters, G., & Chadwick, S. (2009). Corporate citizenship in football: Delivering strategic benefits through stakeholder engagement. *Management Decision*, 47(1), 51–66. <https://doi.org/10.1108/00251740910929696>.
- Winslade, J. M. (2005). Utilising discursive positioning in counselling. *British Journal of Guidance & Counselling*, 33(3), 351–364. <https://doi.org/10.1080/03069880500179541>.