

En farmor pratar med sitt barnbarn om barnets idrottande och följande konversation utspelar sig:

- Vilka föreningar är du med i?
- Föreningar?
- Ja, du berättar ju att du spelar fotboll och håller på med gymnastik ... och jag undrar vad dina föreningar heter.
- Jag vet inte, men jag är med på en fotbollsclinic varje vecka och på höstlovet ska jag på en sportcamp, där ska jag träna gymnastik ... ja, och även tennis, parkour och en massa annat. Kul va?!
- Det låter jättekul, men är du inte med i en förening?
- Nä ... vad är det för nåt?

Inledning

Ovanstående exempel på ett samtal mellan en farmor och hennes barnbarn är fiktivt, men inte osannolikt. Privata aktörer har upptäckt att det går att ta betalt för ungas idrottsaktiviteter och i dag finns det ett antal företag vars affärsidé går ut på att sälja träning i olika former för barn och ungdomar. En betydande andel av dessa har tillkommit under senare år. Företagen erbjuder inte enbart dans och liknande aktiviteter som länge bedrivits i både ideell och privat regi, utan även träning i idrotter som fotboll, gymnastik och tennis saluförs på marknaden. Denna kommersialisering av barn- och ungdomsidrott i Sverige är ett relativt okänt område och många frågor kan resas: Vad är träningen inriktad mot och vad kostar den? Ska de privata aktörerna främst ses som medspelare eller motspelare till ideella föreningar? Vilka konsekvenser kan de ökade kommersiella inslagen få för idrottsrörelsen? Och vilka kan och vill ta del av det till synes ökade utbudet? Syftet med kapitlet är att diskutera dessa frågor men även att beskriva några av de förutsättningar som råder för ideella respektive privata idrottsaktörer som har unga idrottare som målgrupp.

Inledningsvis presenteras några utgångspunkter för hur det ökade marknadsinflytandet i barn- och ungdomsidrotten kan förstås. Därefter riktas fokus mot den ideella föreningsidrotten. I det avsnittet redovisas vad som kännetecknar en ideell förening och vilka centrala mål och riktlinjer som ska vara vägledande för hur barn- och ungdomsidrott utformas på lokal nivå. I den senare delen av kapitlet står i stället privata aktörer och det kommersiella utbudet i förgrunden. Exempel ges på några olika idrottsformer som arrangeras i privat regi, hur de marknadsförs och vad träningen kostar. Dessutom förs en diskussion om vilken efterfrågan som utbudet verkar svara mot.

Mellan idealism och kommersialism - några utgångspunkter

Idrottsrörelsen tillhör det så kallade civilsamhället där ett framträdande drag är att organisationerna till stor del bygger på ideella insatser och medlemsinflytande. En utgångspunkt i kapitlet är att förekomsten av privata aktörer inom barn- och ungdomsidrotten utgör ett led i ett pågående förlopp inom det svenska civilsamhället där nya marknadsliberala ideal vuxit sig starka, nya företagsliknande organisations- och styrformer inrättats (New Public Management) och nya synsätt etablerats som rör ideellt engagemang och medlemskap. Ett sådant perspektiv hämtar inspiration från civilsamhällsforskningen där såväl nationella som internationella studier har genomförts för att undersöka hur ideella organisationer påverkas av ett allt mer marknadsliberalt samhälle (se t.ex. Hvenmark & Robertsson 2015). Forskningen är kritisk till den inverkan som marknaden har på civilsamhällets aktörer. En slutsats är att marknadsinflytandet leder till en ökad professionalisering liksom att kommersiella inslag och företagsliknande logiker överordnas de värden som traditionellt sett förknippas med ideella organisationer, såsom demokrati, inflytande och delaktighet.

Ytterligare en utgångspunkt är att det idrottsutbud som finns tillgängligt i ett samhälle vid en given historisk tidpunkt inte har uppkommit av en slump; det är ett resultat av en socialt producerad efterfrågan. Tillgången svarar med andra ord mot ett socialt och kulturellt konstruerat behov. Den stora ökningen av barn- och ungdomsidrotten som skett sedan 1960-talet kan med en sådan utgångspunkt förstås i ljuset av att olika samhällsgrupper ansåg och fortfarande anser att idrottsverksamhet för unga fyller ett behov och har ett värde såväl för individen som för samhället. Motiven till varför barn ska vara fysiskt aktiva, i vilken form, med vilken intensitet, och i vems regi, är således avhängigt den sociala efterfrågan. Att olika grupper anser att det är viktigt att unga idrottar kan till exempel förstås mot bakgrund av att det finns en allmän oro i samhället över att unga inte rör sig i tillräcklig utsträckning, men det kan också ses i ljuset av att elitidrott kan vara en lönsam verksamhet där stora ekonomiska värden står på spel, åtminstone i vissa idrotter. Elitklubbar, särskilt inom fotboll och (herr)ishockey, har affärsmässiga intressen av att försäkra sig om en god återväxt, och de unga idrottare som lyckas ta sig fram kan bli både idrottsligt och ekonomiskt framgångsrika. Att unga är fysiskt aktiva i olika former ligger således i mångas intresse, inte minst föräldrars, och i rådande föreställningar om vad