

Inledning

Idrotten har blivit allt mer kommersiell och professionell, på såväl strategisk som operativ nivå. I takt med att mer pengar har kommit in i idrotten genom bland annat större event, fler sponsorer, lukrativa avtal med medier och ökad försäljning av souvenirer, har även idrotten fått en allt större ekonomisk betydelse i samhället. För att sätta idrottens ekonomiska utveckling i ett historiskt sammanhang menar somliga att den professionaliserade idrotten är

one of the most financially successful industries for the past 50 years, penetrating every sphere of social life and becoming one of the most popular cultural practices. Professional sport has been transformed into a huge, commodified industry that more and more dominates everyday life. (Sage 2000, s. 266)

Det är emellertid inte enbart den organiserade tävlingsidrotten som blivit mer kommersialiserad utan detta gäller idrotten generellt. Till exempel har allt fler kommersiella företag vuxit fram inom idrottssektorn. Dessa företag organiserar inte tävlingsidrott, utan erbjuder sina kunder olika idrottsrelaterade produkter eller tjänster såsom paketresor till idrottsevenemang eller träning vid något kommersiellt gym. Totalt beräknas idrottens andel av EU:s bruttonationalprodukt uppgå till drygt 2,1 procent, vilket motsvarar ungefär 280 miljarder euro (Europeiska Kommissionen 2018).

Idrottens kommersialisering och professionalisering har således inneburit att fler idrottsrelaterade företag har startats samtidigt som det har blivit allt viktigare för idrottsorganisationer att ständigt utvecklas för att både förbättra sina konkurrensfördelar, såväl sportsligt som ekonomiskt, och leverera de produkter, upplevelser eller tjänster som för stunden efterfrågas av deras passionerade, engagerade och aktiva konsumenter. Denna utveckling har inneburit att forskare har börjat betrakta idrotten som något ”that is inherently entrepreneurial” (Ciletti 2012, s. 1).

Det akademiska intresset för entreprenörskap inom idrott har under de senaste åren vuxit sig allt starkare (González-Serrano, Jones & Llanos-Contrera 2020). Detta är en utveckling som till stor del kan förklaras av ett ökat intresse för entreprenörskap generellt, och av idrottens kommersialisering och professionalisering mer specifikt. Men hur kan vi egentligen förstå entreprenörskap inom idrott? Vad är det? Hur kan detta ta sig uttryck

i praktiken? I detta kapitel kommer dessa frågor diskuteras. Men först kommer begreppet entreprenörskap och dess relation till några närliggande begrepp att kortfattat presenteras. Därefter riktas fokus mot forskningsområdet entreprenörskap inom idrott. Avslutningsvis ges några svenska exempel på idrottsliga organisationer och verksamheter som kännetecknas av entreprenörskap.

Entreprenörskap

I det offentliga samtalet syftar entreprenörskap ofta på företagsamhet såsom ny- eller egenföretagande. Inom akademien används begreppet emellertid lite annorlunda (Henreksson & Stenkula 2016). Det akademiska intresset för entreprenörskap har ökat markant sedan 1980-talet och forskningen inom området är, likt ämnet idrottsvetenskap, tvärvetenskapligt. Utöver forskare från företags- och nationalekonomi, vilka av tradition varit de mest framträdande disciplinerna, har sociologer, historiker och psykologer varit med och utvecklat området till vad det är idag (Landström & Benner 2010). En konsekvens av denna utveckling är att det finns mängder av definitioner av begreppet entreprenörskap.

Trots det stora antalet definitioner kan ändå två olika syner på entreprenörskap urskiljas: ett snävt synsätt respektive ett brett sådant (t.ex. Bjerke 2013). I den snäva synen betraktas entreprenörskap som ett ekonomiskt fenomen och därmed något som exklusivt sker på en ekonomisk marknad på vilken det handlar om att vara nydanande, innovativ, risktagande och möjlighets-sökande för att generera ekonomisk vinst (Shane & Venkataraman 2000). Entreprenörskap handlar här om att identifiera och exploatera olika möjligheter för att därigenom tillfredsställa en efterfrågan, antingen befintlig eller skapad. Traditionellt exemplifieras detta med att entreprenörer: introducerar nya varor eller tjänster; använder sig av nya produktionsmetoder eller resurser; skapar nya organisationer eller verksamhetsformer; eller identifierar nya marknader (Henreksson & Stenkula 2016). Det är även denna syn på entreprenörskap som av tradition har varit vanligast förekommande i forskning. Ett exempel på denna snäva syn kan ses i Zimmerer och Scarboroughs (2005) definition av entreprenörskap, i vilken entreprenörer skapar nya affärsverksamheter ”in the face of risk and uncertainty for the purpose of achieving profit and growth by identifying opportunities and assembling the necessary resources to capitalize on them” (s. 4).