

スポーツ史における社会学，経済学そして 「文化経済学」のアプローチ —新しい方向のための提言—

クリスティアーネ・アイゼンベルク* 著
有賀 郁敏** 訳

近代スポーツは競争，より正確に言えば独立した「第3の利害関係者」——すなわちスポーツ種目の管理当局——によって規制された友好的かつ共同的な競争の競技形態である。この「第3の利害関係者」はスポーツのルールと慣習を，場合によっては罰則を用いて貫き，また外部の妨害から競争を隔離することにより，外部世界と分離したスポーツの現実の領域——競技にみられるように——を確保している¹⁾。確かにスポーツ的競技は包括的な社会における不可欠な要素である。しかしこの点は，領域の独自性を根拠に，スポーツにおける社会的諸関係が，なにほどかの考慮において「日常の生活」のそれとは異なって展開するという事実を付与している。

たとえば，スポーツにおいて独占はほとんど意味がない。なぜならば，チャンピオンはタイトル挑戦者を，またタイトル挑戦者はチャンピオンを必要とするからである。社会的不平等，ジェンダー的諸関係，そしてエスニックグループの境界は他の社会領域とは異なっており，ま

たそれらとの比較において，それほど強靱ではない場合が多い。加えて競技の性格は不確実性を生み出す。というのは，スポーツはそれを真剣に行った時だけ，逆説的に喜びが生まれるからである。

人文社会科学における特殊な学問分野が，ここ数年来，一部はさらに数十年来，対象に関する幾つかの構造指標化に取り組んでいる。そのトップにスポーツ経済学とスポーツ社会学を挙げることができる。そして余暇社会学と新たな研究動向である「文化経済学」もこれに含まれる。文化経済学は社会学と経済学の学際領域で，芸術，文化そしてポピュラーカルチャーの機能様式の解明に取り組んでいる²⁾。これらの特殊な学問領域のなかでなされた全世界の研究——その中に歴史家のものもあるが³⁾——は，まさにその刺激的な特殊性ゆえにスポーツに引き付けられた。

様相をことにしているのがドイツのスポーツ史家（そして多くのスポーツ科学研究者）である。彼らは他の研究者と同様に研究対象に取り組んでいるのだが，その結果として，——ドイツのスポーツ科学の最古参であるオモ・グルーベ（Ommo Grupe）が批判しているように——

* フンボルト大学英国研究センター教授

** 立命館大学産業社会学部教授

「これらの論文や著作において、スポーツという言葉が経済あるいは流通によって置き換えられることが可能となった」（1995, S. 158）。この「正常化の取り組み」は、ドイツ連邦共和国の学問体系の中で、何十年も要したスポーツ科学の学問的認知をめぐる闘争を背景にしてのみ理解することができる。この闘争は常に、「親学問」の下でのスポーツ科学の個別学問領域をめぐる闘争でもあった⁴⁾。スポーツ史の展開——1960年代以降、ハヨー・ベルネット（Hajo Bernett）と彼の弟子たちは、歴史研究の標準（史料批判）と問題設定（さしあたり、特に政治史）の継承に貢献した——は、この点を典型的に物語っている。たとえ歴史学がスポーツ史家たちの関心に最近までほとんど返答しなかったとしても、歴史学はスポーツ史家にとって権威であり続けている。加えて、研究の欠陥（たとえば、サービス部門の軽視の下での工業化社会への一面的評価）や不適切な論争（たとえば、政治史的指標に基づく時期区分）も、スポーツ史家によって進んで受容された⁵⁾。したがって、ドイツのスポーツ史研究においては、一般的に近代スポーツの展開が政治・社会構造の反映として叙述され、他方で対象に固有な力動性ならびに形成能力が不十分なままの状況にあることは不思議ではない。

この欠陥はとりわけスポーツビジネスとの関係において際立っている。スポーツビジネスは経済的、社会的変化の動因として、これまでスポーツ史研究においても「親学問」である歴史学においてもテーマ化されてこなかった。それゆえ新しい方向性の探求は、とりわけドイツのスポーツ史研究においては、非常に遅れている。したがってスポーツ経済学、スポーツ社会学、余暇社会学そして「文化経済学」による成

果を埋め合わせ的に受容しようという以下の提言は、このような特殊事情と関係しているのである。つまり、新しい方向には次のような2つの期待が込められている。

1. 社会的、経済的視点に重点を置いた対象指向的な学問分野が、研究に新たな視点をもたらすこと。
2. 新たな視点は従前の研究と結合されうること。

これらの期待は、新規なものによって観察者を常に驚かすスポーツの性格的独自性——つまりスポーツの固有なダイナミズムを有する成長能力——に照らして、以下、具体的に検証されるべきであろう。

1. スポーツの成長——対象相関的な解釈

歴史家は19世紀以降、民衆の間に高まったスポーツ需要を、概して「外因的」な要因に求めてきた。すなわち、20世紀における余暇時間の増大、西側社会の幸福、そして市民の顕著な健康増進志向、政治的利害関係や公的資金による助成を通じた促進などである⁶⁾。これに対して、特殊学問領域が提供する説明は、「内因的」な成長メカニズムを強調する。この見解はスポーツを消費財と見なすときに生まれる。すなわち：

需要サイドにおいて、第1の成長メカニズムはスポーツ消費が余暇消費の変種であるという点から成立する。それは、衣食住といった基礎的な必要——確かにそれは生活水準に応じて異なるものだが、しかし原則的にいって制限がある——に寄与するのではなく、気晴らしをする、刺激を与える、あるいは自身のために行うといった点に貢献すべきものである。それゆ

え、スポーツの需要は、傾向的にみて「貪欲」なのである。(Gratton & Tayler, 1985, S. 58ff.; Scitovsky, 1989, S. 34ff.)

第2の成長メカニズムは、スポーツの需要が「消費者技術」の習得を通じて刺激されることに起源を求めることができる。つまり、ある事柄について消費すればすれほど、またそれゆえその事柄について知れば知るほど、将来的にもますます消費したくなるのである。したがってスポーツ消費は、すでに玄人である者が特にたしなみ方を心得ているクラシック音楽や高級文化の他の商品の消費のようなメカニズムに基づいて成長する。このようにして、スポーツ消費は直接的な欲望の充足とともに、将来の満足感を高めるための基盤も提供しているのである。(McPherson, 1975, S. 256f.)

内的成長の第3の解釈では以下のことが明らかになる。すなわち、スポーツの中で生じた情熱や共同感情(愛郷心、スター熱など)が、時として商品の品質悪化にともなう需要の減少を遅らせるか、あるいは妨げることである。スポーツの多くの顧客は「ファン」——この言葉は「ファナティクス」の略語である——として見なされ、彼らは概してコスト・有用性・計算を断念する。この需要サイドの失望の抵抗力は、国家にとっても近代社会におけるスポーツの最も重要な「共同消費」の一つとして見なされる。すなわち、政治家や官僚は地元のアスリートの失敗が、彼らが予定していた助成金を外国に譲り渡すことで報いられる点など思いもつかないであろう。

こうした需要側の視点からの証拠は、その補完物を「提供側の視点」のなかで見出している。ここからスポーツ消費の成長にとっての第4の解釈が明らかになる。すなわち、人びとの

スポーツへの好意の増大を満たすことは、比較的疑問の余地がないという点である (Neale, 1975, S. 217ff.)。というのは、スポーツ的な「イベント」それ自体ではなく(それは国内選手権、ヨーロッパ選手権そして世界選手権、ならびにオリンピック競技でも不可能であろう)、その消費の前提だけが複製されなくてはならないからである。「ライブイベント」を競技者あるいは観衆として共にしたい者のために新しいスポーツ施設が作られ、新しい装備が購入され、そして補足的な座席、立見席が造られなくてはならない。メディアによるスポーツ消費のために、印刷物と送信線が供給され、人工衛星が打ち上げられ、そして特別なスポーツチャンネルが設けられなくてはならない。

財政の工面は根本的な問題とならない。なぜならば、支出は消費者、つまり競技者と観衆だけを対象としていないからである。無限な成長の見通しゆえに、スポーツに対して間接的にしか興味を抱いていない投資家にとっても、この財政支出は魅力的なのである。供給者には伝統的な政党、都市そして国家も含まれる。これら供給主体は正当性の調達、イメージ育成の理由から競技場を建設し、インフラ整備を引き受け、信用を保証する (Rosenstrauch, 1997)。そしてさらに、消費財の企業からなる多くの「オフィシャルスポンサー」が加わる。これら企業は構造化された聴衆心理に適切に訴えかけ、えり抜かれた市場チャンスをものにするための優遇された機会を得るために、設備とサービス、販売と経営、参加、割引などのための独占権を確保するのである (Collins & Vamplew, 2000; Heinemann, 1989, S. 71; Mullin, Hardy & Sutton, 1993, S. 31ff., 45ff.)。メディアもまた、結局のところ、スポーツ消費におけるスポーツ

外部の利害者に属している。その最も印象深い最近の事例は英国の放送局、BSkyBである。この放送局は1990年に破産寸前の状態にあったが、その後、プレミアリーグの放映権の獲得を通じてヨーロッパのサッカーで最も利益をえた放送局へと発展した（Gratton, 1998, S. 104; Williams, 1994）。このスポーツ外部の利害者から集められた投資は、数10億〔ユーロ〕に達し、持続的に増大している。その理由はクラブ、連盟そしてリーグが多数の潜在的利害者を根拠に独占資本家として振舞うことができるからである。たとえば、ブンデスリーガへの放映権料は1988年から2000年の間に1400%も上昇しているのである（Path&Trosien, 1999, S. 143）。

スポーツの契約と結合した投資の期待が実際に満たされるのかどうか、あるいは、それらの中の幾つかが最終的にスポーツの「共同顧客」として等級分けすることはできないかどうかは、依然として確定できない。スポーツ経済学的な研究はまだ緒についたばかりである（Gleich, 1998; Heinemann, 1989）。しかしながら、以下のことを確認することは重要である。投資参加の利益は、いずれの場合においても投資家自身のみならず、それに加わらない第3者にも分け与えられることである。つまり、投資家がすべてを投資した競争あるいはリーグの生産物は特別なものなのである。それはそれ自体として分割できないが、しかしコストの低い部分集合の中で消費されることができる。一つの事例は、郷土のテレビ画面で視聴者によって多かれ少なかれ「無料」で注目される公共あるいは民間テレビのスポーツ放送である。他方、スポーツ外の利害者——テレビ局、広告依頼者、権利所有者——は対価を支払うのである⁷⁾。さらに興味深い事例は、すべての人に注目され、

しかしそれに対して誰も支払うことのないリーグ順位表とタイトルをめぐる戦いである。この商品は非売品であり、また便宜的費用も生じない。しかしながら、ランキングの上下変動に関する情報の供給は、宣伝手段とともに視聴者収入に対しても有益な影響をもたらしている（Neale, 1964, S. 2f.）。

メディア、コマーシャル、放映権請負人、そしてスポーツビジネスの他の関係者は、結果として別々の作用を及ぼしている。すなわち、個人個人の消費のための価格に補助金を出し、消費者を増やしているのである。発生した上昇率は、いずれにせよ供給側の投資意志を反映したものであり、したがって消費者の好みへの直接的な帰納的推察はもはや不可能である⁸⁾。スポーツの成長曲線は、それゆえ消費者好みの分析を通じてもはや分析できないのである。

2. 対象相関的な試みの優位性

このような対象と相関した研究の特殊性を考慮することが、スポーツ史家にとってどうして必要なのだろうか。対象相関的な試みは、いかなる研究上の優位性を持っているのだろうか。

スポーツにおける成長過程の事例をあらためて取り上げれば、最初の長所として次のことを挙げることができる。すなわち、スポーツは環境と関連した解釈の2つの構造的な問題——このような解釈の不十分な考察、ならびにそれと結びついた議論の勝手気ままさ——を補完することができる。歴史的調査における環境の影響は、資料の点に照らしてみると、一般的に相関関係の分析によるのではなく証拠のアピールだけに基づいている。それは常に確信をもっているわけではない。たとえば、なぜ社会的な幸福

や高まる健康志向がスポーツ参加の増大の中で表れるとされるのか。健康を意識した人びとは彼らのスポーツ活動(テレビスポーツ観戦を含む)を「理性的な程度」に制限することは当然なことではないのか。また、彼らがお金と自由時間を他の多くの楽しみごとに使用することは当たり前なことではないのか。そして、第一次世界大戦のような不自由な時代においてもスポーツが並外れて成長したことを、いかに歴史的所見の証拠と一致させることができるのか。

さらに対象相関的な試みにとって次のことを指摘できるだろう。内因的成長メカニズムへの着眼は国民的な典型あるいは発展の軌道を再構成するために、従前の解釈と問題なく結合することである。その逆は不可能である。つまり、外因的な成長要因に着目する者は、一般的諸関係に目をむけ、また対象固有な解説をもっぱら「唐突で不自然な解釈」として引き合いに出すだけである。なぜスポーツとスポーツ消費が時間を超越した展望の中で、たとえば合唱や弦楽コンサートよりも著しい高まりをみせたのかは、事柄への関連づけなくして答えることはできないだろう。

最後に対象相関的な試みのための研究戦略的観点がある。というのは、スポーツそのものに付着した成長メカニズムの考察は、スポーツ史家がこれまで首尾よく回避してきた問題、すなわちスポーツビジネスに本気に取り組むことを要求するからである。スポーツビジネスは、外因的、内因的諸要因が相互に密接に関連しあう体系的研究が可能であるばかりか、有効ですらある調査分野である。これから以下にドイツの事例をもって示されるように、そこからスポーツと政治、及びスポーツと社会の関係に対する新たな展望が同時に開かれるであろう。

3. ドイツのスポーツ史への新たな問いかけ

対象相関的な試みは、一般的にスポーツ科学、特にスポーツ史の新たな認識に対する強調を含意している。これまで「スポーツを行っている人」(Diegel, 1995, S. 146)が考察の中心であったのに対し、今やそのもとでローカル、ナショナルあるいはインターナショナルな諸関係におけるシステムが作動するような、システムとしてのスポーツの機能と構造的な枠組みの再構成が問題となっている。この具体的な範囲の中で行動する個人が副次的に視野に入る。この点はスポーツビジネスにとって次のことを意味している。すなわち、そこにおいてスポーツビジネスが誕生し、市場機会に加えられることになった特別な歴史的成り立ちに関する基礎的な情報が最初に調達されなくてはならないことである。それは手工業、産業あるいはインフォーマルなセクター(協会組織)から独立したものであったのか。スポーツ分野はどのようなスポーツ外の資金(たとえば、助成金、減税、公益規定)を利用することができるのか。それを通じて個々のスポーツ種目(たとえば、エリート種目対ポピュラー種目、競争に適した種目対適さない種目、テレビ向きの種目対向かいのない種目)の市場価値は変わるのか。市場権力(後援者、スポンサー)あるいは政治権力(軍隊、政党)を持っている、いかなる同盟者を買収しと利用者は頼りにすることができるのか。そして最後に、このようにして提供されたスポーツ消費の構造と行為操作によって、どのような倫理とメンタリティーが称賛され、公認されたのか(この点に関しては Miles, 1998, S. 128, 144)。

こうした新たなスポーツ史認識の強調と結合したテーマの多様さを概説するために、本稿の最後で、対象相関的な試みとして、以下に具体的な研究課題を例示しておこう。

第1の複合的テーマは、「スポーツと国家」の関係をめぐる新たな展望から生まれる。スポーツ史はもとより一般史においても、スポーツや他の余暇ないし文化供給に関する公的資金調達、これまで政治史のテーマとして見なされてきた。国家そして地方機関の正当化欲求そしてそれと結合した公的な立役者（キーワード：宣伝、スポーツの政治的道具化）の自己演出の可能性が探求された。しかしながら、スポーツビジネスの視点が打ち立てられるとすぐに、公的そして法的な提供者と商業的提供者間の競合関係が浮き彫りとなり、政府、国家を支える政党（たとえばかつての東側ブロック）、軍隊、都市そして地方団体は市場アクターとして同一視される（Steinberg, 1987）。この視点から財政的な利益と国民経済的効果に関する問題も提示される。たとえば英国に対しては以下のような評価がある。すなわち、スポーツの国家的補助基金は、今日、スポーツによって獲得された税収よりも少なくなっている。また、個々の都市に対しても政府の費用・有用・計算（そして利益）を証明することができる⁹⁾。ドイツでも英国と同様なのか、あるいは過去においてすでにそうであったのかどうかについて、これまで体系的に考察されてこなかった¹⁰⁾。この点に関しては、このような研究が——とりわけスポーツにおける国家ないし公的な参加の表象的な意味ゆえに——文化政治そして政治的公共団体の文化的な近代化の全般的問題に対しても有効に門戸を開こうとしているがゆえに、なおさら残念なことである。

スポーツクラブとそこで成立する社会関係が、第2の複合的テーマを生み出す。これまで、スポーツ史はスポーツクラブ・体操協会ならびに他の任意の協会を、そのなかで身分、階級そして階層に属する構成員が個人として社会化されるブルジョア社会の特殊な基盤として見なしてきた。それは対人的な関係と政治参加の問題へ関心を集中させたが、他方で市場に関連する外部の活動やそれと結びついた組織的变化に関する考察はなおざりにされてきた。このような研究の欠落は、とりわけ進歩的な20世紀のスポーツ史にとって問題があることを証明している。なぜなら、IOCにしてもグローバルな領域におけるスポーツの市場化の主務機関として振る舞っており（Holderbach, 1998）、スポーツクラブや連盟にしても、ローカル、国内の分野で企業として活動しているからである（Trosien, 1994）。こうした点を背景にして、クラブと連盟課題の商業化は、組織の目的からすれば、個人会費よりも潤沢な資金をもたらす可能性がある、といった経験が生まれるのである。とりわけスポンサーとメディアへの所有権の販売は、第3者を供給側に参加させるための有効な方法として立証されている（Büch, 1996）。つまり、このクラブ研究の新たな強調に際しても、近代の市民社会における市民参加の前提と結果に関する考察が重要となるのである（Braun, 2001, S. 80）しかし、この試みはシステムの転換と活力をこれまで以上に強く考慮する必要がある。体操協会・スポーツクラブの商業的活動はいつ始まったのか。それは帝政以来絶えず発展してきたのか、あるいは時々中断されたのか。たとえば第3帝国や戦後初期の状況が問題とされなくてはならないであろう。協会の商業的な参加は会員資格の役割や名誉職に

とって、どのような意義ならびに機能の変化をもたらしたのか。他の地方共同体との関係はどのように変化したのか。そして「スポーツを行う人間」は、どのように感じたのか。

第3の複合的テーマは、歴史家が常としているように、メディアをスポーツ史の資料としてのみならず、とりわけスポーツビジネスの積分子として、また一般的にスポーツを形成する担い手としてみなす必要性から生まれる。こうした研究への関心の背景に世界的な衛星コミュニケーションシステムとその商業的利用の今日的経験がある。このメディアとスポーツビジネスの共同は以下のことに貢献している。すなわち、アディダス、ナイキのような企業や同種の国際的ブランドが世界的に宣伝を行うことである。それはさらに、オリンピック競技会、世界選手権そして他のスポーツイベントを地球のほとんど至る所で追いかけることを可能とする。その際、それは非常に急速な発展をとげるので、これまで地方という条件に制約されていたスポーツに対する好みは、世界の遠く隔たった地域において表面的に再生産される。マンチェスター・ユナイテッド、セルティック・グラスゴーは、今日すでにグローバルなサッカークラブとして見なされ、ニューキャッスル・ユナイテッドはタイに強力なファン層をもっており、アメリカのプロバスケットボールは205以上の国で中継されている (Gratton, 1996; Trosien, 1998; Jarvie, 2000)。この「ヴァーチャルなチームへの忠誠心」の現象がドイツにも存在するのかが問われなくてはならない。また、そこに歴史的な経過があるのだろうか。もしかすると、それはスポーツメディアによってもたらされる一般的な付随現象なのか。スポーツがまだテレビを通じてではなく、新聞、映画そしてラ

ジオによって消費されていたとき、このような現象は過去においていかなる具体的特徴を帯びていたのだろうか。メディアによって仲介された、このヴァーチャルなチームへの忠誠心は、そこに住んでいる「実在する」共同体といかに折り合いをつけたのであろうか。対立はあったのか。あるいはヴァーチャルそして自然のままの忠誠心は「恐ろしい結婚」に同意したのだろうか。

最後に第4の複合的テーマは、他の商品文化とのスポーツの「同質性」から生まれる。ドイツにおけるスポーツ史は、この間、研究対象を余暇消費の視点から体系的に考察してこなかったので、ふさわしい交換条件やその効果に関する重要な考察が未着手である。スポーツ史そしてスポーツ科学もまた、ここ数年来のポップ・ロックミュージクの文化形態へのスポーツの接近、部分的にはさらに両者の混交が存在することを、これまで見逃してきた。すなわち、ロックスターはオリンピック競技会の開会式の際に登場する。サッカークラブはエンターテイメント企業へと発展している。アスリートたちはスポンサーとメディアによってスターに仕立て上げられ、そして再び見捨てられる (Cowen, 2001; Rowe, 1995, S. 10, 102, 115ff.; Vamplew, 1998)。いくらか異なった関係が旅行産業、ファッション産業あるいは、いわゆるイベント・マーケティングとの間にある¹¹⁾。スポーツ史家はこの大衆文化的同質性の探求にも貢献することができる。スポーツと他のポピュラー文化現象の間に生じる力関係や「交換条件」は、形成されたスポーツビジネスの条件下でいかに変革されたかは、当然の問いであろう。その際、スポーツのイメージと意味内容は変化したのか。また最後に、スポーツは他の商業文化との交換

条件にもかかわらず、自立的、自己行動的な社会システムとして主張できたのだろうか。

以上紹介してきた事例は完璧な主張を唱えているものではない。それは、「スポーツについて」構想され、またスポーツビジネスを体系的に考慮にいたした試みの学問的な有効性を具体化するうえで貢献するにすぎない。それゆえ本稿を閉じるにあたり、次の提言を行いたい。ドイツにおけるスポーツ史はスポーツ社会学、スポーツ経済学そして「文化経済学」といった新たな方向性からの提案をさらに再生し、そしてスポーツ史の側でこれらの学問領域に関する新たな貢献を行うことである。スポーツ史はこのような方法においてこそ、自ら進んで選んだ、機能不全化した「親学問」としての歴史学の従属関係から解放され、また現在指向されている社会文化科学と同様、歴史学の学際的議論において自立的な研究の方向を主張できるだろう——それによって「親学問」もまた、いずれにせよ利益を得るのである。

注

- 1) 私は18, 19世紀の英国におけるこのシステムの形成について論じている (Eisenberg, 1999, 第1章, とりわけ56頁以下, 68頁以下)。
- 2) スポーツ・余暇社会学に関しては, Loy と Kenyon (1969), Hammerich と Heinemann (1975)。スポーツ経済学に関しては, Neale (1964) による古典的論文と近年刊行された Zimbalist の著作集 (2001), ドイツ語によるものは Heinemann の研究 (1984) がある。「文化経済学」に関しては, とりわけ最近刊行された Towse の著作集 (1997), さらに Throsby (2001) ならびに非常に読みやすい Cowen の著作 (1998) がある。また, スポーツ政治学も古くから要求されている。これに関して, 継続的な探究は, これまでスポーツの超国家的組織に対してのみ成果を発表してきた。Vgl.

Güldenpfennig (2002)。

- 3) Vamplew の研究 (1988, S. 12) は, こうした研究に関する歴史家の貢献に値するものと評価できる。
- 4) この点に関しては, Diegel (1995) によって編集された著作集が視覚教材を提供している。
- 5) Vgl. Hajo Bennett のために編まれた記念誌所収の Spitzer と Schmidt (1986) と『スポーツの社会現代史』(1987-2000) ならびに『スポーツ時代』(2001年-) における論文。
- 6) Vgl. Schmidt (1995) によるドイツ戦後時代におけるスポーツ熱狂の解明。
- 7) 昨今, この不均衡から争いが生じている。供給サイドで代価テレビの導入の試みが行われる一方で, 需要サイドは「スポーツ報道への市民権」を盾に取っている。
- 8) 特徴的なことだが, 今日, ドイツにおいて約250のなじみのスポーツ種目の数だけが, 同時にテレビスポーツ種目に数えられる。数に関しては, Heinemann と Schubert (1994, S. 168)。
- 9) Vgl. Gratton (1998, S. 107)。また歴史的な事例は Tranter (1998, S. 64)。
- 10) Vgl. しかしながらドイツに関する Preuß (1998) の考察がある。
- 11) イベントマーケティングのコンセプトに関しては, Trosien と Dinkel (2000) 参照。

文献

- Braun, S. (2001), *Bürgerschaftliches Engagement. Konjunktur und Ambivalenz einer gesellschaftspolitischen Debatte. Leviathan*, 29, 83-109.
- Büch, M. P. (1996), *Sport und Ökonomie — Märkte für den Sport und ihre wirtschaftliche Bedeutung in Deutschland. Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 29, 23-31.
- Collins, T. & Vamplew, W. (2000), *The Pub, the Drinks Trade and the Early Years of Modern Football. The Sports Historian*, 20 (1), 1-17.
- Cowen, T. (1998), *In Praise of Commercial Culture*. Cambridge/ Mass.: Harvard UP.
- Cowen, T. (2001), *What Preis Fame ?* Cambridge/

- Mass: Harvard UP.
- Diegel, H. (Hrsg.). (1995), *Sportwissenschaft heute*. Farmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Eisenberg, C. (1999), *English Sports und deutsche Bürger. Eine Gesellschaftsgeschichte 1800-1939*. Paderborn: Schönigh.
- Gleich, U. (1998), Sport, Medien und Publikum — eine wenig erforschte Allianz. *Media Perspektiven*, 3, 144-148.
- Gratton, C. & Taylor, P. (1985), *Sport and Recreation: an Economic Analysis*. London: Spon.
- Gratton, C. (1996), Transnational Corporations in the Leisure Industry. In M. Collins (Hrsg.), *Leisure in Industrial and Post-industrial Societies* (S. 145-167). Brighton: University of Brighthon.
- Gratton, C. (1998), The Economic Importance of Modern Sport. *Culture, Sport, Society*, 1, 101-117.
- Grupe, O. (1995), Uneingelöste Ansprüche. Die vergessene Interdisziplinarität. In H. Diegel (Hrsg.), *Sportwissenschaft heute* (S. 151-160). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Güldenpfennig, S. (2002), Plädoyer für eine Politikwissenschaft des Sports. In Zentrum für Europa- und Nordamerika-Studien (Hrsg.), *Fußballwelten. Zum Verhältnis von Sport, Politik, Ökonomie und Gesellschaft* (S. 65-86). Opladen: Leske & Budrich.
- Hammerich, K. & Heinemann, K. (Hrsg.). (1975), *Texte zur Soziologie des Sports. Sammlung fremdsprachiger Beiträge*. Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, K. & Schubert, M. (1994), *Der Sportverein. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung*. Schorndorf: Hofmann.
- Heinemann, K. (1989), Sportsponsoring — Ökonomische Chance oder Weg in die Sackgasse? In A. Hermanns (Hrsg.), *Sport- und Kultursponsoring* (S. 62-77). München: Universität der Bundeswehr.
- Heinemann, K. (Hrsg.). (1984), *Texte zur Ökonomie des Sports*. Schorndorf: Hofmann.
- Holderbach, E. (1998), Das IOC als Instanz globaler Sportvermarktung. In G. Trosien (Hrsg.), *Globalisierung und Sport. Business, Entertainment, Trends* (S. 47-58). Aachen: Meyer & Meyer.
- Jarvie, G. (2000), Art. Globalization. In R. Cox, G. Jarvie & W. Vamplew (Hrsg.), *Encyclopedia of British Sport* (S. 154-156). Oxford: ABC-Clío.
- Loy, J. W. & Kenyon, G. S. (Hrsg.). (1969), *Sport, Culture, and Society. A Reader on the Sociology of Sport*. London: Macmillan.
- MaPherson, B. D. (1975), Sport Consumption and the Economics of Consumption. In D. W. Ball & J. W. Loy (Hrsg.), *Sport and Social Order. Contributions to the Sociology of Sport* (S. 243-275). Reading/ Mass: Addison-Wesley.
- Miles, S. (1998), *Consumerism as a Way of Life*. London: Sage.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A. (1993), *Sport Marketing*. Champaign/VII.: Human Kinetics.
- Neale, W. C. (1975), Die eigenartige Ökonomie des Profi-Sports. Ein Beitrag zur Theorie des Unternehmens im sportlichen Wettbewerb und im Marktwettbewerb. In K. Hammerich & K. Heinemann (Hrsg.), *Texte zur Soziologie des Sports* (S. 204-219). Schorndorf: Hofmann.
- Path, T. & Trosien, G. (1999), Fußball als Fernsehprodukt. In G. Trosien & M. Dinkel (Hrsg.), *Verkaufen die Medien die Sportwirklichkeit? Authentizität — Inszenierung — Märkte* (S. 131-150). Aachen: Meyer & Meyer.
- Prueß, H. (1998), Ökonomische Implikationen der Ausrichtung Olympischer Spiele von München 1972 bis Atlanta 1996. Kassel: AGON-Sportverlag.
- Rosenstrauch, M. S. (1997), *Major League Losers: The Real Cost of Sports and Who's Paying for It*. New York: Basic Books.
- Rowe, D. (1995), *Popular Culture. Rock Music,*

- Sport and the Politics of Pleasure*. London: Sage.
- Schildt, A. (1995), *Moderne Zeiten. Freizeit, Massenmedien und "Zeitgeist" in der Bundesrepublik der 50er Jahre*. Hamburg: Christians.
- Scitovsky, T. (1989), *Psychologie des Wohlstandes. Die Bedürfnisse des Menschen und der Bedarf des Verbrauchers*. Frankfurt am Main: Campus.
- Spitzer, G. & Schmidt, D. (Hrsg.). (1986), *Sport zwischen Eigenständigkeit und Fremdbestimmung. Pädagogische und historische Beiträge zur Sportwissenschaft. Festschrift für Hajo Bernett*. Schorndorf: Hofmann.
- Steinberg, R. (1987), Nonprofit Organizations and the Market. In W. W. Powell (Hrsg.), *The Nonprofit Sector. A Research Handbook* (S. 118-138). New Haven: Yale UP.
- Throsby, D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge UP.
- Towse, R. (Hrsg.). (1997), *Cultural Economics. The Arts, the Heritage and the Media Industries*. Cheltenham: Elgar.
- Tranter, N. (1998), *Sport, Economy and Society in Britain 1750-1914*. Cambridge: Cambridge UP.
- Trosien, G. (1994), Zur wirtschaftlichen Lage von Sportvereinen in Deutschland. Zwischen Bedarfsdeckung und Gewinnorientierung. In G. Trosien (Hrsg.), *Die Sportbranche: Wachstum, Wettbewerb, Wirtschaftlichkeit* (S. 63-96). Frankfurt am Main: Campus.
- Trosien, G. (Hrsg.) (1998), *Globalisierung und Sport. Business, Entertainment, Trends*. Aachen: Meyer & Meyer.
- Trosien, G. & Dinkel, M. (Hrsg.). (2000), *Ökonomische Dimensionen von Sport-Events. Faktoren, Fallbeispiele, Folgerungen*. Butzbach-Griedel: Afra-Verlag.
- Vamplew, W. (1988), *Pay up and Play the game. Professional Sport in Britain 1875-1914*. Cambridge: Cambridge UP.
- Williams, J. (1994), The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television. *Sociology of Sport Journal*, 11, 376-397.
- Zimbalist, A. (Hrsg.) (2001), *The Economics of Sport*. Cheltenham: Elgar.