

Jochem Kotthaus

Editorial: Mediale Konstruktionen und Events des Fußballs

Spaß haben

Spaß passiert einfach. Oder auch nicht. „Das, was Spaß macht, ist immer und unabweisbar *Ansichtssache*“ schreibt Ronald Hitzler. „Der Spaß, den man hat – oder auch nur sucht – hängt *essentiell* ab von Standpunkt, Blickwinkel und Perspektive des erlebenden Subjekts, von dessen (biographisch gewachsenen) Motivationsstrukturen und jeweiligem Relevanzsystem, kurz: vom situativen Insgesamt des Erlebens“ (Hitzler 2000: 401). Phänomenologisch gesprochen betrachtet liegt der Spaß also im Selbst begründet. Und dies erklärt auch wunderbar, warum manche Situationen manchen Subjekten Spaß machen, sie amüsant, aufregend, ungewöhnlich sind, in jedem Fall aber besonders und zumindest für einen Augenblick die Klarheit und Regelmäßigkeit des Alltags durchbrechen, und für manche sich der Reiz des Ungewöhnlichen nicht darbietet. Dies ist die Definition des Spaßes: Er ist im Hier-weltlichen und Mundanen angesiedelt und unterscheidet sich so eindeutig von sakralen Festen mit transzendtem Bezug. In Bezug auf die möglichen Erfahrungen und Institutionen des Handelns ist der Spaß eine Störung, er liegt außerhalb des Üblichen. Was für das Selbst ein Spaß ist, bleibt ihm und seiner biographischen Situation geschuldet. Somit sind Situationen des Amusements ebenso Spaß wie solche der bewussten Trauer, der Erregung, des Horrors, der Ermattung etc.

Dass Spaß kommodifiziert werden und die Möglichkeit seiner Erfahrung auch ein Produkt darstellen kann, zeigt wie wesentlich sich die Form der Ware von einem tangiblen Gut über eine Dienstleistung hin zu einem selbst zu „erhandelnden“ Zustand, besser: einer Empfindung des Selbst verändert hat. Der Spaß als Ware ist ein ungewöhnliches Ding. Das Selbst muss in der Situation des Spaßhabens nicht nur ‚hinzutun‘, es muss Angebote annehmen und die Situation ganz und gar selbst herstellen. Es ist nicht Konsument, Prosumer, sondern Produzent seines eigenen Erlebens. Der Spaß als Ware hat keinen wirklichen Tauschwert. Das Subjekt hat nichts Materielles von der kommerziellen, spaßigen Erfahrung, es kauft weder Zahnbürste, Bücherregal oder Mittelklassewagen, noch enthält der Spaß einen der Dienstleistung anhaftenden Gebrauchswert (Corrigan 1997: 34): Er erledigt keine Steuererklärung, diagnostiziert keine Krankheiten und kehrt keinen Kamin. Wahrnehmungen werden Erinnerungen. Der Spaß ist deshalb augenblicklich, vergänglich, und

nach seinem Erleben nur eine Erfahrung, die betrachtet, aber nicht erneuert werden kann.¹ Er ist im Hinblick auf die Herstellung und den Erhalt gesellschaftlicher Ordnung jedoch nicht sinnlos. Betrachtet man den Spaß soziologisch, ist eine sozial differenzierte Gesellschaft auch eine der Spaß-Differenzierung. Bourdieus Hinweis auf den unterschiedlichen Geschmack unterschiedlicher Klassen könnte also auch auf Spaßgrenzen deuten, in jedem Fall darauf, dass die Verteilung von Spaß unterschiedlich ist. Insofern ist das Empfinden von Spaß auch immer ein Ausweis der sozialen Verteilung von Geschmack. Oder anders gesagt: Die Möglichkeit, bestimmten Spaß wahrnehmen und empfinden zu können, ist eine Form der Akkumulation und Vererbung von Besitz (Bourdieu 1987).

Die Marktförmigkeit des Spaßerlebens reifiziert damit die Verteilung vom „Spaßgeschmack“ selbst. Oder anders ausgedrückt: Das Subjekt ist in einen Markt der Spaßoptionen eingebunden, welche auf seinen Geschmack abgestimmt sind. Dieser Markt der Spaßangebote ist umkämpft. Gerade, weil biographische Situationen individuell und Geschmäcker verschieden sind, muss man annehmen, dass erfolgreiche Spaßanbieter solche sind, die die Möglichkeit der Erfahrung von Spaß für eine möglichst große Anzahl an Menschen herstellen. Hierbei ist nicht davon auszugehen, dass eine mehr oder minder zufällig vorhandene, stabile Bereitschaft, aufgespürt und ausgebeutet wird. Der Wille zum Spaß muss aktiv plausibilisiert, gepflegt und durch immer neue Variationen des ewig alten interessant gehalten werden. Es braucht gesellschaftliche Narrationen dessen, was Spaß macht. Diese Erzählungen des Spaßes müssen durch eine Objektivation zweier oder mehrerer Subjekte permanent bestätigt werden und damit den Boden neuer Spaßerfahrungen bereiten.

Das Event als Königsdisziplin der Spaßanbieter

Spaß wird in unterschiedlicher Weise kommerzialisiert. Die gegenwärtige Königsform scheint das Event zu sein. Events sind für Gebhardt Erfahrungen außerhalb des Alltäglichen. Sie sind planmäßig erzeugt², einzigartig, bedienen sich der Formsprache des kulturellen und ästhetischen Synkretismus und sind auf temporäre Exklusivität von Gemeinschaft ausgerichtet (Gebhardt 2000: 19-22). Hitzlers phänomenologische Grundeinschätzung der Wahrnehmungssubjektivität gegenüber Events ist

-
- 1 Phänomenologisch ist die Reflexion eines Erinnerungsnoematas ein neues Erleben. Da jedes Erleben der biographischen Situation der Wahrnehmenden geschuldet ist, diese sich fortlaufend in einer Aufschichtung von Erfahrung verändert, ist reflektierende Subjekt mit dem ursprünglich erlebenden nicht identisch.
 - 2 Der Tod ist deshalb viel schwieriger zu eventisieren als die Geburt eines Nachkommen.

evident: Wer Spaß haben will, muss diesen selbst generieren. Gegenüber musischen, theatralen, kulturellen oder sportlichen Angeboten müssen Wahrnehmende eine Bereitschaft mitbringen, sich unterhalten zu lassen. Gerade, weil Events im Gegensatz zu hoch institutionalisierten und ritualisierten Festen in Bezug auf potentielle Abläufe, Symbolik und Appräsentationen ggf. unterbestimmt sind, stellt das Ereignis eine Anforderung dar, selbst zu tun und die Unterhaltung selbst zu erhandeln.

Events erfüllen damit soziale Funktionen, sie tun dies vor allem im Medium der Unterhaltung und des Spaßes. Die Unterhaltungsindustrie selbst ist routinisiert: Vergnügungsparks bieten durchweg die gleichen Attraktionen und Fahrgeschäfte (Niedbalski 2012: 359), das Multiplex-Kino immer (irgend)einen Film, der Swinger-Club jeden Öffnungstag die gleiche Möglichkeit der extra-monogamen sexuellen Erfahrung. Das Event liegt außerhalb der üblichen Reihung institutionalisierter, sozialer Situationen – jedoch nicht außerhalb einer Reihe von Events. So stellen bspw. die olympischen Spiele eine Abfolge von Ereignissen im vierjährigen Rhythmus dar, obwohl sie an unterschiedlichen Orten stattfinden und hierdurch national (und teilweise regional) stark eingefärbt sind und einen grundsätzlich anderen Charakter aufweisen (Tomlinson und Young 2006).³

Events sind Ausdruck eines kulturellen Wandels, nämlich einer Notwendigkeit des Wählens von Erfahrungsgelegenheiten. Subjekte sind (zunehmend) freigesetzt aus den eingeborenen, lebenslangen Mitgliedschaften klassischer Institutionen. Als Effekt einer höheren sozialen Mobilität, einer geringeren Relevanz sozialer Klassen und einer Freisetzung von historisch vorgegebenem, als Wahrheit anerkanntem Wissen, muss das Subjekt eine Idee und Strategie für die eigene Biographie entwickeln (Beck 1986). Einzelne werden damit zu Bastelnden der eigenen Biographie (Beck/Beck-Gernsheim 2002; Hitzler/Honer 1994). Events passen zu dieser kulturellen Transformation. Sie entsprechen den permanenten Suchbewegungen des Subjekts, dem Basteln von einer Reihung von Erfahrungen – und gleichzeitig sind sie in gewisser Weise unverbindlich. Dadurch wirken sie entlastend. Hält das Event nicht die Spaßfahrten, die es verspricht, so ist der Verpflichtungscharakter durch seine relative Singularität gering.

Es fällt schwer, bei all dem nicht „Fußball“ zu denken. Ja, Events sind auch im Fußball zu finden, man denke hier nur an vierjährig stattfindende, internationale Turniere oder alljährliche Club-Meisterschaften wie die der Champions League, deren teilnehmende Mannschaften zumindest hypothetisch fortlaufend neu bestimmt werden können. Aber auch die Bundesliga, wie wohl der Spielbetrieb mit größter Re-

3 Zum Teil sind es nicht einmal die gleichen Sportarten, welche ausgetragen werden.

gelmäßigkeit durchgeführt wird, unterliegt einer Inszenierung des Außergewöhnlichen und Besonderen. Der offensichtliche Unterschied zwischen Bundesliga und Weltmeisterschaft liegt darin begründet, dass es sich bei Erster um ein Event nationaler und bei Zweiter um eines globaler Reichweite handelt. Roche (2000) nennt solche transnationalen Ereignisse „Mega-Events“. Bezeichnenderweise scheint es so zu sein, dass für Medienrezipient_innen solche Unterschiede aufgelöst werden. Ob das Event in Toronto, Sotschi, Sydney oder Dortmund stattfindet, macht sich allenfalls noch durch die verschiedenen Zeitzonen bemerkbar, welche die Übertragungszeiten im Fernsehen bestimmen, nicht jedoch in Bezug auf die potentielle mediale Verfügbarkeit. Ob diese den Anforderungen an das Verständnis des Events im strengeren Sinne entspricht, sei dahingestellt. Sicher ist jedoch, dass die Ansprüche an das Spaßerleben auch hier medial inszeniert werden und damit eine interessante Paradoxie zwischen Regelmäßigkeit und erzähltem Außergewöhnlichen und Außeralltäglichem entsteht.

Mediale Konstruktion des Events

Blickt man auf Welt- und Europameisterschaften, so sind die dort vorfindlichen Standardisierungsleistungen augenfällig. Im Gegensatz zu der symbolischen Bedeutung von Lokal- oder Nationalteams unterscheidet sich das sportliche Regelverhalten der Mannschaften während Events nicht. Nicht nur wäre ein Spielbetrieb ohne diese Angleichung unmöglich, auch die Berichterstattung, Mediatisierung und letztendlich Durchführung wäre ohne eine absolute Vergleichbarkeit der Ergebnisse durch eine Vergleichbarkeit der Regeln nicht möglich. Ein wesentlicher Aspekt der Möglichkeit des Sportevents ist also die Standardisierung von Regeln, Organisation und Erwartungen. Heintze und Werron können zeigen, dass eine Kodifizierung des Regelwerks und Ablaufs von Sportveranstaltungen bereits in der frühen ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts gegeben war. Erst jedoch mit der Technisierung des Nachrichtennetzwerkes durch den Telegraphen konnte die lokale Wettkampfkultur zugunsten einer überregionalen, später globalen aufgebrochen werden (Heintze und Werron 2011: 377 ff.). Technologisch modernisiert bedeutet dieser Gedanke, dass ganz wesentlich für das Event die möglichst enge mediale Beobachtung, Begleitung und Vermarktung ist. Nur, wenn (1) die Idee des Events bekannt und verständlich, wenn (2) über das Erleben berichtet bzw. das subjektive Erleben medial inszeniert wird und (3) eine retrospektive Dokumentation, Analyse und Verklärung stattfindet, kann der Erwartungshorizont eines Außergewöhnlichen zum nächsten übergreifen. Hitzler

nennt dies die „Trajektstruktur“ des Events (2000: 404).⁴ Es handelt sich jedoch nicht um eine bloße ‚Berichterstattung‘ über das ehemals gegebene. Öffentlichkeitswirksame Events – mit anderen Worten die ‚guten‘ Events – sind Medienevents (Pfadenhauer 2008: 82 f.). Dies bedeutet, dass eine Erlebnisschicht der Teilnahme an Events an ein nicht präsentes, jedoch gleichzeitig im Vernehmen der Teilnehmer_innen immer vorhandenes Publikum gerichtet ist. Spieler_innen während Eventveranstaltungen spielen nicht nur ein Spiel vor präsentem Publikum, sondern ringen ganz selbstverständlich um Marktwert, Plausibilität der Taktik und des Spielzugs, Verhalten zum Gegner, um Deutungshoheit über das eigene Tun, den eigenen Körper, die unterstellten, eigenen Absichten etc. Der wirkliche Adressat des Tuns liegt ‚da draußen‘. Es sind die medialen Überwindungen des raumzeitlichen Kontexts. Für diese Adressat_innen sind Sportturniere bzw. Sportevents gemacht. Reichertz hat auf die erstaunliche Diskrepanz zwischen dem Spaßleben der Athlet_innen und Zuschauer_innen hingewiesen: Sportler_innen sind hochgezüchtete, wenige Tätigkeitsvollzüge oft ein Leben lang perfektionierende Spezialist_innen, die gewinnen müssen, um nicht in der Masse unterzugehen. Das Publikum kann sich an der Breite des Events erfreuen, weil es ihm medial zugänglich ist (Reichertz 2010: 134 f.). So reiht sich in der Wahrnehmung der Zuschauer_innen Wettkampf an Wettkampf, während Sportler_innen nur ein Puzzlestück im Gesamtwerk des medialen Events ausmachen.

Darüber hinaus scheint es, als ob sich um die eigentlichen Eventanbieter des Fußballs, die Vereine, Dachvereinigungen und Verbände, eine zweite, diese begleitende Sekundärindustrie des Spaßes verzahnt hat. Diese reicht von der Wettindustrie, welche ihrerseits im Zuge ihrer Mediatisierung und Legitimierung durch ehemalige Größen des Fußballs wächst und gedeiht (Möll und Hitzler 2014), über eine Werbeindustrie, welche sich nicht auf Alkoholika, Pflegeprodukte für Männer oder Fast Food, sondern den Fußball und seine Events als verkaufbares Produkt selbst richtet, bis hin zu einer akademischen Beschäftigung mit Gesellschaft und ihrem Fußball. Um die Reflexionsschleife endgültig abzuschließen, wertet die Medienforschung der Berichterstatter_innen die Einschaltquoten der Spaßwahrnehmer_innen aus, um diese dann wiederum zu publizieren und besprechbar zu machen (Gerhard 2006). Nicht das Event ist damit seine eigene Neuigkeit, sondern die Anzahl und Verteilung der Menschen, die seiner Inszenierung gefolgt sind.

4 Siehe hier auch die Einschätzung von Hitzler et al. (2013: 105 ff.) über die Schwierigkeiten, ein lokal singuläres Event wie eine „Kulturhauptstadt“ nicht nur zu kommunizieren, sondern auch so zu planen, dass ein potentielles Publikum möglichst breit angesprochen wird, ohne als Planer_innen dem Vorwurf des indifferent Populären ausgesetzt zu sein.

Der mediale Spaß am Event

Fußball-Events existieren also in einer eigentümlichen Paradoxie. Der Kern des Spaßes ist nämlich der sportliche Vollzug in völliger Ernsthaftigkeit. Ernst ist hier die Kehrseite des Spaßes. Er bedeutet, dass das, was unten auf dem Platz geschieht, *wahrer* Sport ist, *echte* Wettkämpfe um *richtige* Siege. Der Ernst entspricht dem Alltag in all seiner Regelmäßigkeit, Planbarkeit und Ordnung. Auf dem Rasen wird gearbeitet. Diese Ernsthaftigkeit ist dem Wissen geschuldet, dass Spiel zu gewinnen. Dem ordnet sich alles unter: Das Training, die Zurichtung der Körper, die Gestaltung von Biographien, die mangelnde Sympathie für den anderen Verein, die Aussonderung der Untauglichen, die Gesundheit der Gegner_innen. Gleichzeitig bedeutet das Event in seiner Wahrnehmung vor Ort und in den Medien für die Betrachter_innen ein Aussetzen der alltäglichen Routinen und Verläufe. Beide kognitiven Erfahrungsstile verweben sich dialektisch miteinander. Wie das Publikum Spaß erlebt, ob es Spannung fühlt, Gemeinsamkeit mit anderen, sich verrückt gebärt, sich über Spieler_innen und Schiedsrichter_innen ärgert, vielleicht auch die Gegner_innen herabwürdigt oder Menschengruppen diskriminiert, bleibt für das Fortbestehen des Events unerheblich. Wesentlich ist die Wahrnehmung von Spaß.

Spaß und Ernst bedingen sich gegenseitig im Fußball. Hätten die Spieler auf dem Rasen Spaß in dem hier geschriebenen Sinne, wäre das Geschehen also nicht erwartbar, würde es rapide an Attraktivität verlieren. Es ist ja gerade die Standardisierung der Regeln, der *einheitliche* Wille aller Mannschaften, ein Spiel zu gewinnen, über den die Betrachter_innen im Nachgang objektivieren und Verklärung betreiben können. Und es sind vor allem mediale Konstruktionen, welche beide Sinnwelten miteinander verbinden: Inszenierungen und Erzählungen von der Möglichkeit der Verbindung von ernsthaftem Alltag und spaßigem Event. Man kann sagen, dass Medien den Haftkleber zweier eigentlich grundverschiedener Sinnwelten darstellen. Ohne mediale Narrationen und damit auch Legitimation und Grundlage interaktionaler Objektivation von der Möglichkeit der Gleichzeitigkeit des spaßhaften Wahrnehmens wettkampflicher Ernsthaftigkeit wäre der Fußball in seiner heutigen Form nicht möglich.

Die Beiträge dieser Ausgabe

In dieser Ausgabe werden verschiedene Aspekte der medialen Konstruktion und Eventisierung des Fußballs angesprochen. *Markus Gerke* und *Michael Mutz* beschäftigen sich mit dem emotionalen Erleben von Welt- und Europameisterschaften des Fußballs. Dass Events Emotionen hervorrufen und hervorrufen sollen, ist wird als gesicherter Befund angenommen. Beide zeigen nun, dass das

Spaßerleben nicht wahllos, sondern in engem Bezug zur bereits bestehenden Verbundenheit zur wahrgenommenen Mannschaft erfolgt. Wesentlich ist weiterhin die Situation der Wahrnehmung, insbesondere anhand der Faktoren Gruppengröße und Öffentlichkeit. *Nicolas Wirtz* nimmt einen Aspekt auf, der Medienzuschauer_innen weithin bekannt ist, für den Fußball jedoch kaum systematisiert wurde: das theatralische Simulieren, d.h. die dem Schmerz- oder Kontaktempfinden nicht entsprechende Anzeigeverhalten eines Regelverstößes zur Beeinflussung der Entscheidung der Schiedsrichter_innen. In Anbetracht eines engen Zusammenhangs von Mediatisierung und Konstruktion des Events fragen *Fabian Fritz* und *Ricarda Bolten* nach den medienpädagogischen Kompetenzen der Mitarbeiter_innen von Fanprojekten. Hier geht es vorrangig um die sozialpädagogische Unterstützung von Ultragruppierungen. *Jonas Schützenender*, *Michael Graßl* und *Maria Lisa Schiavone* beschäftigen sich der Frage, in wie weit wie Fußball-Weltmeisterschaft 2018 in Russland als politisch instrumentalisiertes Event zu begreifen ist. *Michel Wetzels* unternimmt anhand der Bordeauxer Fanmeile während der Europameisterschaft 2016 eine wissenskonstellative Erweiterung des in diesem Editorial eingänglich skizzierten Eventbegriffs. *Vincent Thalheim* versteht Ultras in einem szenetheoretischen Verständnis und verbindet diese mit eventsoziologischen Überlegungen. Er fragt, inwieweit die Außeralltäglichkeit von Events für Ultras trotzdem eine enge Serialität und Zugehörigkeit erzeugen kann. In seinem freien Betrag beschäftigt sich *Thomas Grunau* mit einem verstärkt betrachteten Phänomen: den Eltern von Kinder- und Jugendmannschaften im Freizeitbereich des Fußballs.

Literatur

- Beck, Ulrich (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Beck, Ulrich/ Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002): *Individualization. Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.
- Betz, Gregor/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2011): Zur Einleitung: Eventisierung des Urbanen. In: Betz, Gregor/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Urbane Events*. Wiesbaden: VS, S. 9-28. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92902-6_1
- Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, Reinhard (Hrsg.): *Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt, Sonderband 2*. Göttingen: Otto Schwartz, S. 183-198. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18944-4_15
- Corrigan, Peter (1997): *The Sociology of Consumption. An Introduction*. Thousand Oaks: Sage.
- Gebhardt, Winfried (1987): *Fest, Feier und Alltag. Über die gesellschaftliche Wirklichkeit des Menschen und ihre Deutung*. Frankfurt/M.: Peter Lang.
- Gebhardt, Winfried (2000): Feste, Feiern und Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events*.

- Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske + Budrich, S. 17-32. Gerhard, Heinz (2006): Die Fußball-WM als Fernseh-event. In: *Media Perspektiven* 9/2006, S. 465-474.
- Heintze, Bettina/Werron, Tobias (2011): Wie ist Globalisierung möglich? Zur Entstehung globaler Vergleichshorizonte am Beispiel von Wissenschaft und Sport. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. 63. Jg., S. 359-394.
DOI 10.1007/s11577-011-0142-5
- Hepp, Andreas/Höhn, Marco/Vogelsang, Waldemar Vogelsang (Hrsg.) (2010): *Populäre Events*. Wiesbaden: VS.
- Horne, John/Manzenreiter, Wolfram (Hrsg.) (2006): *Sport Mega-Events. Social Scientific Analysis of a Global Phenomenon*. Oxford: Blackwell.
- Hitzler, Ronald (2000): ‚Ein bißchen Spaß muß sein!‘ Zur Konstruktion kultureller Erlebniswelten. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske + Budrich, S. 401-412.
https://doi.org/10.1007/978-3-322-95155-7_21
- Hitzler, Ronald (2011): *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenspaß*. Wiesbaden: VS.
- Hitzler, Ronald/Betz, Gregor/Niederbacher, Arne/Möll, Gerd (2013): *Mega-Event-Macher. Zum Management multipler Divergenzen am Beispiel der Kulturhauptstadt Europas RUHR 2010*. Wiesbaden: VS. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19584-1_3
- Hitzler, Ronald/Honer, Anne (1994): Bastelexistenz. Über subjektive Konsequenzen der Individualisierung. In: Beck, Ulrich/ Beck-Gernsheim, Elisabeth (Hrsg.): *Risikante Freiheiten*. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 307-315.
- Möll, Gerd/Hitzler, Ronald (2014): Falsches Spiel mit dem Sport. Zur Mediatisierung von Sportwetten und ihren nicht-intendierten Nebenfolgen. In: Grenz, Tilo/Möll, Gerd (Hrsg.): *Unter Mediatisierungsdruck: Änderungen und Neuerungen in heterogenen Handlungsfeldern*. Wiesbaden: VS, S. 145-168.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-03664-5_8
- Niedbalski, Johanna (2012): Fest, Spiel und Theater im Vergnügungspark. Attraktionen und ihr Transfer um 1900. In: Fischer-Lichte, Erika, Warstat, Matthias/Littmann, Anna (Hrsg.): *Theater und Fest in Europa: Perspektiven von Identität und Gemeinschaft*. Tübingen: Narr Francke, S. 356-376.
- Pfadenhauer, Michaela (2008): *Organisieren. Eine Fallstudie zum Erhandeln von Events*. Wiesbaden: VS.
- Reichertz, Jo (2010): *Die Macht der Worte und der Medien*. Wiesbaden: VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-92020-7_1
- Roche, Maurice (2000): *Mega-Events and Modernity. Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203443941>
- Roche, Maurice (2017): *Mega-Events and Social Change: Spectacle, Legacy and Public Culture*. Manchester: Manchester University Press.
<https://doi.org/10.7228/manchester/9781526117083.001.0001>
- Salih, Chaban (2013): *Die Public Relations von Mega-Events. Die Fußball-WM 2010 und die Hadsch 2009 und 2010 im Vergleich*. Wiesbaden: VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-03571-6_2
- Tomlinson, Alan/Young, Christopher (Hrsg.) (2006): *National Identity and Global Sports Events: Culture, Politics, and Spectacle in the Olympics and the Football World Cup*. Albany: State University of New York