

Gregor Betz · Ronald Hitzler
Michaela Pfadenhauer (Hrsg.)

Urbane Events



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

Entstanden im Zusammenhang mit einem von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG)
finanzierten Projekt. In Kooperation mit:



1. Auflage 2011

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2011

Lektorat: Cori Mackrodt

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede
Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist
ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere
für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspei-
cherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem
Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche
Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten
wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Umschlagbild: „Feuerwerk über Zollverein“, Rupert Oberhäuser

Satz: text plus form, Dresden

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-531-17953-7

Inhalt

<i>Gregor Betz, Ronald Hitzler und Michaela Pfadenhauer</i> Zur Einleitung: Eventisierung des Urbanen	9
--	---

Eventisierung städtischer Räume

<i>Bernhard Schäfers</i> Architekturen für die Stadt als Ort der Feste, Spiele und Events	27
--	----

<i>Sebastian Klein und Alexa Maria Kunz</i> Identität auf dem Silbertablett? Zur strategischen Herstellung von Sinnangeboten am Beispiel einer Metropolregion	43
--	----

<i>Walter Siebel</i> Stadtpolitik mittels großer Ereignisse	55
--	----

<i>Stefan Goch</i> Sinnstiftung durch ein Strukturpolitikprogramm Die Internationale Bauausstellung Emscher Park	67
--	----

<i>Manfred Prisching</i> Die Kulturhauptstadt als Groß-Event	85
---	----

(Kultur-)politische Events

<i>Nicole Holzhauser</i> „Wir verkaufen ein Erlebnis“ Eventisierung als Gestaltungselement des Strukturwandels am Beispiel eines Automobilunternehmens	105
---	-----

<i>Cornelia Zanger und Sandra Kaminski</i> Vom Rummel zum urbanen Stadtmarketingevent Zur Umdeutung von Stadtfesten	123
---	-----

Anke Offerhaus

„Nena rockt die Einheitsfeier“

Die Aneignung des 20. Jahrestags der Deutschen Einheit
in Bremen durch seine Besucherinnen und Besucher 141

Stephan Wehowsky

Eventisierung – zwischen bürgerlichem Widerstand und totaler Revolte 159

Monika Salzbrunn

„Rescaling cities“

Politische Partizipation von Migranten und Positionierung
von Metropolen: festliche Events in Harlem/New York
und Belleville/Paris 169

Events im städtischen Ambiente

Tilo Grenz und Michaela Pfadenhauer

Knockout

Das Risiko urbaner Marketing-Events unter
Mediatisierungsbedingungen am Beispiel Boxen 187

Hermann Strasser

Public Viewing: Das Aus der Fans oder die neue Kirche? 201

Angelica Schieder

Flashmob als städtische Kultur? 213

Winfried Gebhardt und Christina Waldeyer

Das Bürgertum schlägt zurück

Le Diner en Blanc als bürgerlicher Flashmob 227

Oliver Herbertz

Die Organisation von Chaostagen

Analyse zur Konstruktion von Objektivität 245

Ronald Hitzler, Babette Kirchner und Gregor Betz

Das Beispiel Loveparade

Zur Selbstverständlichkeit und Verselbstständigung
eines urbanen Events 261

Jo Reichertz

Loveparade und ExtraSchicht

Gemeinsame Event-Erfahrungen oder Erfahrungen der Gemeinsamkeit? 279

Ruhr-Kultur (nach) 2010

Oliver Scheytt, Christine Domgörgen und Gisela Geilert

Kulturpolitik – Eventpolitik – Regional Governance

Zur Regionalen Aushandlung von Events

am Beispiel der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 297

Gregor Betz und Arne Niederbacher

Steuerung komplexer Projekte

Zur institutionellen Einbindung urbaner Mega-Event-Organisationen 319

Gerd Möll und Ronald Hitzler

Organisationsprobleme der kulturgetriebenen Transformation

moderner Urbanität

Das Beispiel der europäischen Kulturhauptstadt RUHR.2010 335

Rolf G. Heinze und Fabian Hoose

RUHR.2010 – Ein Event als Motor für die Kreativwirtschaft? 351

Claus Leggewie

Von der Kulturhauptstadt zur Klimametropole?

Vorläufige Bilanz des Groß-Events „Kulturhauptstadt

Europas RUHR.2010“ 369

Autorenverzeichnis 381

Zur Einleitung: Eventisierung des Urbanen

Gregor Betz, Ronald Hitzler und Michaela Pfadenhauer

„Auch eine Stadt kann nicht mehr einfach in der Landschaft herumstehen“
(Prisching in diesem Band: Seite 86)

1 Eventisierung der (Stadt-)Gesellschaft

Musikfestivals, Gartenschauen, Olympische Spiele, Stadtfeste, ‚Diners en Blanc‘, Opernfestspiele, internationale Bauausstellungen, katholische Weltjugendtage, Massenkonzerte, Sportgroßereignisse, Kulturhauptstädte, ... Events nehmen ständig zu – an Zahl, an Bedeutung und an Größe. Neue Veranstaltungsideen wie ‚Flashmobs‘ oder ein Massen-Picknick auf 60 Kilometern gesperrter Autobahn¹ ebenso wie traditionelle und ‚klassisch bürgerliche‘ Feste und Feiern unterliegen einer *akzelerierenden Eventisierung* (vgl. Gebhardt 2000; Hitzler 2011). Selbst der Kindergeburtstag ist kaum noch denkbar ohne Zauberer und Indoor-Abenteuerspielplatz. Und immer mehr Menschen gehen da hin, wo sie vermuten beziehungsweise darauf hoffen können, es sei etwas los (vgl. Goffman 1967), woran mit vielen Anderen zusammen teil zu haben ihnen Spaß machen könnte. Zum einen werden tradierte kulturelle Vermittlungsformen mit (zusätzlichen) Unterhaltungs- und Erlebnisversprechen verbunden und dergestalt transformiert; zum anderen vervielfältigen sich solche ‚künstlichen‘ Ereignisse, die bereits genuin als ‚Events‘ deklariert sind. Dergestalt ist Eventisierung längst ein ebenso selbstverständliches wie verselbständigtes Element des modernen Lebens wie Pluralisierung (vgl. Berger/Luckmann 1995), Individualisierung (vgl. Beck/Beck-Gernsheim 2002), Optionalisierung (vgl. Gross 1994), Kommerzialisierung (vgl. Prisching 2006), Globalisierung (vgl. Beck 2007) und Mediatisierung (vgl. Krotz 2007).

Angesichts von unter solchen Etikettierungen diskutierten, vielfältig erfahrbaren und erwartbaren Irritationen von Lebensgewohnheiten durch Modernisierungsprozesse (ver-)schwindet die verbindliche Verlässlichkeit überkommener

¹ So geschehen am 18.7.2010 im Rahmen der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, als offiziell 3 Millionen Menschen über die gesperrte Autobahn 40 durch das Ruhrgebiet radelten, skateten und spazierten.

Gemeinschaftsformen. Und die aus diesen traditionellen Gesellungen entlassenen und entlaufenen, zwischen der Freiheit, wählen zu dürfen, wie sie leben wollen, und dem Zwang, wählen zu müssen, wie sie leben wollen, hin- und hergerissenen Menschen suchen nicht etwa nach Gesellschaft. Diese haben sie ohnehin als ständiges – und in weiten Teilen kostenpflichtiges – Angebot. Sie sehnen sich vielmehr – wieder – nach Gemeinschaft; allerdings nicht nach den Traditionsgemeinschaften mit ihren symptomatischen Verbindlichkeitsansprüchen, sondern nach einer anderen, neuen Art von Gemeinschaft: einer Art von Gemeinschaft, die ihnen maximal viele (Selbst-)Verwirklichungschancen bietet und zugleich minimale Verpflichtungen auferlegt. Diese neue Art von – strukturell labiler – Gemeinschaft bezeichnen wir als „posttraditional“ (vgl. Hitzler/Honer/Pfadenhauer 2008).

Eine besonders ‚flüchtige‘ Form solcher Art von Gesellungsgebilden sind nun die „*situativen Event-Vergemeinschaftungen*“ (Gebhardt 2008: 202), jene Spontan-Verschwesterungen und -Verbrüderungen in der Dynamik des zusammen Spaß-Habens und aus der dadurch evozierten kollektiven Effervescenz heraus. Diese Massengefährlichkeit geht eben auffällig oft einher mit jenen aus dem Alltag herausgehobenen, raum-zeitlich verdichteten, interaktiven Performance-Ereignissen, die „unterschiedlichste Erlebnisinhalte und Erlebnisformen zu einem nach ästhetischen Kriterien konstruierten Ganzen“ (Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer 2000a: 10) verschmelzen – oder zumindest vereinen. Anders ausgedrückt: Events werden typischer Weise mit der Absicht produziert, von den Teilnehmenden interagierend und im Hinblick auf (situative) Vergemeinschaftung konsumiert zu werden (vgl. Pfadenhauer 2000). Nicht nur, aber wesentlich gekennzeichnet sind Events somit durch spezifische, auf Unterhaltung ausgerichtete Erlebnisversprechen: Events sollen alle Sinne ansprechen, die Wirklichkeit sinnlich fassbar und körperlich spürbar werden lassen und so zur Vergewisserung einer (metaphorisch formuliert) ‚kollektiven Existenz‘ beitragen.

Auf diese Entwicklungen und Effekte reagierend und diese zugleich vorantreibend, wird die Veranstaltungs- und Vergemeinschaftungsform „Event“ seit längerem schon als Marketinginstrument eingesetzt – in der Erwartung, damit mehr Wirkung zu erzielen als mit herkömmlichen Werbemitteln und -strategien. Allerdings erhöht jede eingeworbene öffentliche Aufmerksamkeit typischer Weise wiederum die ‚Nachfrage‘ nach dieser Art von Veranstaltung. Es entsteht ein zunehmender Konkurrenzdruck auf andere soziale Veranstaltungen, ebenfalls mit Zusatzelementen ausgestattet und dergestalt ‚aufgeladen‘ zu werden. Infolgedessen steigt generell das Niveau der Aufladungserwartungen, während der durch Aufladung erzielte Aufmerksamkeitsgewinn der einzelnen Veranstaltungen abnimmt. In Reaktion darauf müssen immer neue Aufladungskonzepte erfunden oder übernommen und appliziert werden; und so weiter.

Der ganze „Trend zum Event“ gründet dergestalt auf einer „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ (Franck 1998; Bauman 1995; vgl. auch Prisching 2009, v. a. S. 154), in der die erwünschte Erregung von Aufmerksamkeit (mehr als die Erregung von erwünschter Aufmerksamkeit) hinsichtlich ihrer kulturellen Konnotationen seit geraumer Zeit von einer sozial (massiv oder wenigstens sanft) diskriminierten Verhaltensauffälligkeit extrovertierter Sonderlinge zu einem (potentiell) ressourcenträchtigen Inszenierungserfolgsmodell für ‚Jedermann‘ transformiert wird (vgl. dazu Hitzler 2003). Der Spaß an der *Teilhabe* an etwas, das, wie eben exemplarisch das Event, (zum großen Teil explizit) darauf angelegt ist, Aufmerksamkeit zu erregen, stellt dementsprechend auch ‚Jedermann‘ in Aussicht, die begehrte Aufmerksamkeit auf *sich*, wenn schon nicht individuell, dann wenigstens als Teil eines aufmerksamkeiterregenden Kollektivs zu lenken. Das Phänomen des Events verweist dergestalt auf eine für unsere gegenwärtige (Un-)Ordnung des Zusammenlebens spezifische „Erlebnissrationalität“ (vgl. Schulze 1992; 1999).

Die Regeln der ‚Aufmerksamkeitsökonomie‘ lassen sich auf sämtliche gesellschaftlichen Teilbereiche beziehen, so auch auf Städte. In einer „globalisierten“ (Robertson 1998) Welt müssen die Folgen supranational ausgerichteter Konsum- und Produktionsmuster sowie politischer Prozesse verstärkt *lokal* reguliert werden. Mit diesem ‚Zwang‘ zur Globalisierung geht folglich – neben der Stärkung internationaler Institutionen und Gremien – insbesondere ein Bedeutungszuwachs von Städten und Regionen einher (vgl. Häußermann/Haila 2005: 58). In diesen wiederum diversifizieren sich Nutzungsformen und Interessenartikulationen, so dass es immer schwieriger wird, den multiplen Wohn-, Arbeits- und Erlebnisanprüchen der Bevölkerung mit einer angemessenen Stadtpolitik zu entsprechen – nicht zuletzt, um zu verhindern, dass all die diffus divergierenden Bedürfnisse sich zu einem „negativen Konsens“ von Minderheiteninteressen verhärteten.

Reagiert wird auf diese Situation zunehmend mit einer Stadtentwicklung durch Projekte, das heißt mit der kampagnenartigen Mobilisierung von Geldern, Menschen und Medien für in jeglicher Hinsicht (zeitlich, räumlich, thematisch, finanziell, medial) *punktuell* Ereignisse. Hierdurch sollen erklärtermaßen – wenigstens temporär – überregionale bis internationale (mediale) Aufmerksamkeit auf die Stadt gelenkt, innerstädtische Interessengruppen integriert, planerische Prozesse beschleunigt, Energien in der Verwaltung mobilisiert und Auswege aus dem „Konsens-Zwang-System“ (Häußermann/Siebel 1993: 21) gefunden werden. Dass bei der Eventisierung oftmals Hoffnungen überspitzt und finanzielle Kosten und Folgekosten vernachlässigt werden, dass Kritik als Beschädigung der Zukunft abgetan wird und dass sich politische Gremien durch die ‚mutwillige‘ Erzeugung starker Eigendynamiken sekundär selber entmachten, sind nur einige, von den

einschlägigen Protagonisten in der Regel weniger gern registrierte beziehungsweise konstatierte Risiken dieser Strategie (vgl. Selle 2006).

2 Urbane Kohäsion durch Eventisierung

Neben diesen (aufmerksamkeits-)ökonomischen Zwängen aktueller Stadtpolitik ist der Trend zur Eventisierung aber auch in der urbanen Lebensweise selber verwurzelt. Urbanität bezeichnet „das, was die Lebensart des Stadtbewohners von der der Landbevölkerung unterscheidet“ (Siebel 1998: 262). Schon die antike Polis ‚verspricht‘ ein von Naturzwängen ‚befreites‘ Leben, ein Leben in Muße statt – wie auf dem Lande – in Arbeit. Durchaus nicht befreit hingegen ist – auch – das Leben des Stadtbürgers von einer immobilen, hierarchisch-ständischen Sozialordnung. In der sich ab dem Spätmittelalter entwickelnden Stadt ist das Leben zunehmend geprägt durch die Herausbildung der kapitalistischen Geldwirtschaft, welche die Loslösung der Produktion aus geschlossenen hauswirtschaftlichen Kreisläufen ermöglicht. Dadurch emanzipiert sich der Stadtmensch von der (tendenziell) voll integrierten Dorf-Gemeinschaft. Seine Sozialkontakte werden rollenförmig spezialisiert und von jedem Einzelnen beliebig selektiert: Individuen begegnen sich als Individuen, wobei sich in der Begegnung allerdings immer nur eine Teil-Identität aktualisiert. Die damit einhergehende prinzipielle Unsicherheit der Begegnungen im öffentlichen Raum wird durch die geschützte Privatheit als Schonraum und als Ort für die Kultivierung von Emotion und Intimität kompensiert (vgl. Siebel 1998 und 2004; Manderscheid 2007).

In der heutigen Stadt (ver)schwindet die Differenz zwischen Privatheit und Öffentlichkeit wieder. Auch seine Emotionen und Intimitäten auszuleben – zu Beginn des 20. Jahrhunderts noch eine nahezu rein private Angelegenheit – wird mit der ‚Erschließung‘ des privaten Raumes durch Massenmedien und moderne Kommunikationsmittel wieder in den öffentlichen Raum zurück verlagert. In der individualisierten Multioptionsgesellschaft ‚verspricht‘ die Stadt nun insbesondere Emanzipation von der sozialen Einförmigkeit des Landes. Nur in der Stadt leben genügend viele Menschen und vor allem genügend vielfältige Arten von Menschen, um die inzwischen symptomatischen Ansprüche jedes Einzelnen auf *seinen* – wie auch immer gearteten – Interessen entsprechende Angebote an Waren und Dienstleistungen, an Erwerbschancen und Infrastruktur, an Wohnformen und Baulichkeiten, an Unterhaltung und Geselligkeit et cetera hinlänglich zu decken. Gerade weil – und auch nur in dem Maße wie – seine idiosynkratischen Neigungen, seine kleineren und größeren Egozentrismen relativ gut befriedigt werden (können), integriert sich der Einzelne heutzutage wieder – zwar temporär, freiwillig und mit multiplen, diffusen Bezügen, aber immerhin – in die Stadt-

gesellschaft. Für diese und bei diesen zeitgenössischen Integrationsoptionen sind nun, wie schon gezeigt, *urbane Events* im weiteren Sinne keineswegs marginal, denn gelingender Weise vermögen gerade sie zumindest punktuell beziehungsweise kurzzeitig intensive Gefühlswallungen zu erzeugen – nicht zum wenigsten solche der Gemeinsamkeits- und Gemeinschaftseligkeit –, und zwar sowohl in der Erwartung als auch im Vollzug als auch in der Erinnerung und Verklärung (vgl. Hitzler 2011).

Wenn aber die Chance auf Effervescenz zu einem zentral relevanten Faktor der Integration der vielen Einzelnen in die Stadtgesellschaft des 21. Jahrhunderts wird, dann stehen Städte nicht mehr nur in der ‚äußeren‘ Konkurrenz von Standorten zueinander, dann fungiert die Stadt an sich zunehmend auch als mehr oder weniger attraktive, mehr oder weniger raffinierte Verführerin nach ‚innen‘. Dies bedeutet, sie muss keineswegs nur aus Image-Gründen ‚aufgehübscht‘ werden, sondern auch im Hinblick auf die – strukturell überaus labile – Kohäsion ihrer Bewohner. Letzteres impliziert, das Augenmerk auch auf (wesentlich) flüchtigere Sensationen zu richten als lediglich auf profilstiftende Landmarken (vgl. Holcomb 1999), wie sie etwa Seattle mit der ‚Space Needle‘, Istanbul mit der ‚Hagia Sophia‘ oder das Ruhrgebiet als ‚Metropole Ruhr‘ mit dem Welterbe Zollverein zu setzen versuchen. Es impliziert temporäre Vergnügungen, wie sie, keineswegs nur aber durchaus exemplarisch und insbesondere massenkompatibel, gelingende *urbane Events* versprechen. Nochmals: Dabei geht es auf der einen Seite selbstverständlich darum, spektakuläre Bilder für die Welt zu produzieren. Vor allem aber geht es um Identifizierungs- und Vergemeinschaftungsanlässe für die Stadtbevölkerung selber. Events sind kaum Sinnbilder für Macht, für Werte oder für gesellschaftlichen Fortschritt, wie es für traditionelle Feste in der Stadt beansprucht wurde und zum Teil noch immer beansprucht wird. Beim Event geht es in aller Regel ganz pragmatisch darum, die *multiple* Anknüpfungs- und Identitätsfähigkeit der Stadt² zu betonen und für möglichst alle Interessen auch die passende Inszenierung anzubieten – eben sowohl die Opernfestspiele als auch die Streetart-Convention, sowohl den Mahler-Zyklus als auch das viertägige Rockfestival; und das innerstädtische Fahrradrennen am besten in Kombination mit dem Gauklerfest, dem Poetry Slam-Finale und dem abschließenden Freiluftkonzert für ‚Jedermann‘.

² Insbesondere das Ruhrgebiet könnte sich hier zu einem Prototyp der Stadt des 21. Jahrhunderts entwickeln, da durch die starke landschaftliche Zersiedelung des Ballungsraums die unterschiedlichsten Interessen von Wohn-, Arbeits- und Freizeitbevölkerungen verwirklicht werden können. Im Ruhrgebiet gibt es urbane Zentren und ländliche Idylle, großstädtische Freizeitangebote und naturnahe Aktivfreizeit-Möglichkeiten, gibt es urbane Event-Kulissen wie die Orte der Industriekultur und ländlich-idyllische Fest-Orte wie diverse Burgen oder Stauseen an der Ruhr, allesamt wohnortnah und gut erreichbar (vgl. über „postmoderne Erlebnisstätten“ auch Hitzler 2004).

Dementsprechend ist zu bedenken, *wie* Städte die Formen auch des Außergewöhnlichen prägen, das in ihrem ‚Rahmen‘ geschieht, beziehungsweise wie es kommt, dass gerade Städte so massive, ökonomische, logistische, politische und kulturelle Rahmenbedingungen nachgerade jeglicher Art von Massenspektakeln setzen, dass andere Kontextualisierungen (wie etwa der Betrieb bzw. das Unternehmen, die kommunenübergreifende Infrastruktur, die Staatsverfassung, die globalisierten Ästhetiken et cetera) demgegenüber zumindest in den Hintergrund treten. Oder als Frage formuliert: Wie schreiben sich stadtspezifische Relevanzen materiell in die Praktiken und Konventionen des Massenvergnügens ein? Nun, zum einen, weil gerade im je Besonderen an einer Stadt ihre potentielle Attraktivität steckt (vgl. Berking/Löw 2008), zum anderen, weil das Gelingen eines jeden Events wesentlich damit korreliert, ob die Bevölkerung einer Stadt es nicht nur hinnimmt, sondern sich darauf einlässt. Der eine wesentliche Aspekt von Events ist also seine Bedeutung für die Imagebildung der Stadt, und das heißt vor allem anderen: seine (erwart- und messbare) Resonanz in den Medien (vgl. Hassenpflug 1999). Der andere wesentliche Aspekt ist seine Bedeutung für die Identifikation der Bevölkerung mit ‚ihrer‘ Stadt, und das heißt, etwas abschätzig formuliert, vor allem sein Brot-und-Spiele-Potential (vgl. Kearns/Philo 1993). Weil Stadt aber verstanden werden muss als „gestalteter Lebensraum *aller* Akteure“ (Grabow/Hollbach-Grömig 1998: 19), treten die Bewohner einer jeden Stadt eben keineswegs nur als Partizipanten, sondern auch als (Mit-)Produzenten des hier lokalisierten Events in Erscheinung beziehungsweise auf die Bühne öffentlicher Wahrnehmungen.

3 Interdisziplinäre Perspektiven auf Urbane Events

Im Hintergrund dieses Bandes stehen für die Herausgeberin und die Herausgeber zum Teil langjährige Befasstheiten mit dem Phänomen „Event“ – sowohl im Sinne empirischer Erkundungen konkreter Events als auch des dergestalt empirisch informierten Nachdenkens über das Event(isierungs)-Prinzip im allgemeinen – einerseits³ und eher sporadische Zuwendungen zum Lebensraum „Stadt“ beziehungsweise zu einzelnen Aspekten von dessen Gestaltung und Wirkung andererseits⁴. Die Verschränkung dieser beiden unserer Forschungsfelder wurde im

³ Vgl. z.B. die Beiträge in Gebhardt/Hitzler/Pfadenhauer 2000b und in Hitzler/Pfadenhauer 2001; vgl. Forschungskonsortium WJT 2007; Hitzler/Pfadenhauer 2007 und 2009; Pfadenhauer 2008 und 2010; Hitzler/Nye 2011; Hitzler 2011.

⁴ Vgl. z.B. Hitzler 1994 und 1996; Gross/Hitzler 1996; Hitzler/Milanés 2001; Milanés/Bergmann/Hitzler 2001; Hitzler/Vogt/Bergem 2005; Hitzler/Pfadenhauer 2006; Gothe/Pfadenhauer 2010,

jüngsten einschlägigen Projekt allerdings nicht nur evident, sondern zur zentralen und essentiellen Thematik.⁵ Und daraus, ebenso wie im Anschluss an das Panel „Event-Kultur als Element des Strukturwandels“ auf der 1. Regionalkonferenz der Deutschen Gesellschaft für Soziologie (2009 in Bochum), sind wiederum solche Fragen erwachsen, zu denen die für diesen Band eingeworbenen Beiträge von seit langer Zeit für Event hier und Stadt da ausgewiesenen ebenso wie von ‚neue Spuren‘ suchenden Kolleginnen und Kollegen mehrerer Disziplinen (Soziologie, Politikwissenschaft, Kommunikationswissenschaft, Kulturwissenschaft, Kulturpolitik, Kulturwirtschaft, Marketing, Marktforschung und Publizistik) durchaus unterschiedliche Antworten geben: Wie urban ist das Event beziehungsweise wie viel Urbanität setzt das Event voraus, um Event werden zu können? Wie eventisiert ist das Urbane (zumindest heutzutage) per se? Denken wir das eine sozusagen (schon) ganz selbstverständlich mit, wenn wir das andere in den Blick nehmen?

3.1 Eventisierung städtischer Räume

Im ersten Teil des Bandes wird allgemein das Phänomen der Eventisierung städtischer Räume, dessen Ursachen und Genese interdisziplinär betrachtet. Den Beginn macht *Bernhard Schäfers*, der in seinem Beitrag Eventarchitekturen als den materialisierten Orten von Festen und Events im historischen Kontext untersucht. Feste und Feiern seien seit Beginn der Stadt, zumal seit der griechischen und römischen Antike, ein Element ihrer Kultur und ihrer architektonischen Selbstdarstellung. Events und Festivalisierungen seien deren Fortsetzung unter völlig neuen gesellschaftlichen und städtebaulichen Voraussetzungen. Großereignisse wie Weltausstellungen (seit 1851) und Olympiaden (seit 1896) wie die für etwa 1600 Jahre unterbrochenen Stadienbauten für Massenveranstaltungen, zumal des Fußballs, beschreibt er als „Vorspiele auf dem Theater“ einer immer breiteren Eventkultur und -architektur bis hin zu Okkupationen und dauerhaften Zweckentfremdungen des öffentlichen Raumes.

Neben materialisierten sind ebenso (evozierte, zum Teil erzielte) soziale ‚Spuren‘ wie Image und Identität von Events zu betrachten. Im globalen Wettbewerb um Aufmerksamkeit steigt der Druck auf politische Entscheidungsträger, starke regionale Netzwerke zu institutionalisieren. Am Beispiel der seit 1997 durch die ‚Ministerkonferenz für Raumordnung‘ ausgewiesenen ‚europäischen Metropolregionen‘ beschreiben *Sebastian Klein* und *Alexa Kunz*, wie Events zu einer Identitätsstiftung in diesen konstruierten Raumeinheiten führen können.

⁵ Vgl. z. B. Betz 2008, 2011a und 2011b; Hitzler/Niederbacher 2010, Hitzler 2011: 45–68.

Eine solche Strategie der durch Events vermittelten regionalen Identitätsstiftung knüpft an die bereits 1993 von Siebel und Häußermann eingeführte Politik der großen Ereignisse an. *Walter Siebel* formuliert in seinem Aufsatz die Festivalisierungsthese der Stadtpolitik neu und erweitert sie um den Aspekt der programmatischen Beeinflussbarkeit für die austragenden Städte und Regionen. Er zeichnet dabei ein Spektrum von von außen festgesetzten und standardisierten Großereignissen wie olympischen Spielen bis hin zu inhaltlich jedes Mal von Neuem zu füllenden – und in den beiden folgenden Beiträgen betrachteten – Kulturhauptstadtprogramme und Bauausstellungen.

Wie eine Bauausstellung für die regionale Inszenierung implementiert wurde, kann man im von erheblichem Strukturwandel geprägten Ruhrgebiet sehen: Nach einer Vielzahl mehr oder minder zielführender Strukturpolitik-Programme gilt die Internationale Bauausstellung Emscher Park in den 1990er Jahren als Meilenstein der regionalen Entwicklung und als Wegbereiter für das in 2010 realisierte Projekt Kulturhauptstadt. *Stefan Goch* widmet sich diesem ersten „Dekadenprojekt“ in der Region. Er zeigt auf, wie es den Akteuren insbesondere durch eine (unter anderem eventisierte) Selbstinszenierung gelang, einen Beitrag zur Sinnstiftung für die Region und seine Menschen zu leisten.

Manfred Prisching fragt, welcher Event- und Inszenierungslogik ein Geschehen wie ein Kulturhauptstadtjahr unterliegt. Bei seiner Analyse bezieht er Muster und Erfahrungen aus der Geschichte der Kulturhauptstadt und zeitdiagnostische Befunde zu spätmodernen und postmodernen Gesellschaften aufeinander und gewinnt so Anhaltspunkte für die Konstruktion eines solchen Events. Seine Kernthese lautet, dass Kommunen und Regionen sich im Ambiente einer Aufmerksamkeitsökonomie behaupten müssen, in der Aufmerksamkeit eine Art Schlüsselressource im (globalen) Wettbewerb um Ressourcen geworden zu sein scheine. Das Etikett der Kulturhauptstadt transportiere eine fiktiv-authentische Einzigartigkeit, um die Identität eines Ortes inszenieren zu können.

3.2 (Kultur-)politische Events

Events spielten schon immer auch eine gesellschaftspolitische Rolle, etwa um Macht unter Beweis zu stellen oder die Fortschrittlichkeit einer Gesellschaft zu inszenieren. Beispiele für (kultur-)politische Events sind unter vielen anderen etwa der multikulturelle Karneval der Kulturen in Berlin oder die eventisierten Proteste um das Bahnhofprojekt ‚Stuttgart 21‘. Ein weiteres Beispiel ist die – in den ‚Wolfsburg-Studien‘ (vgl. etwa Harth et al. 2010) bereits mehrfach untersuchte – vernetzte Strategie der Stadt Wolfsburg mit dem Volkswagen-Konzern rund um das Großprojekt ‚Autostadt‘. *Nicole Holzhauser* analysiert in ihrem Beitrag

explizit die Rolle, die Events beziehungsweise Eventisierung sowohl für das Verkaufen von Autos, als auch für die Stadtentwicklung Wolfsburgs bedeutet. Sie zeigt auf, dass der Konzern industrielle Kompetenz strategisch mit Event-Konzepten verbindet. Events würden demnach Konzern, Standort sowie Mitarbeiter, Produkt und Kunden vermitteln, und „das Auto“ werde so zu einem identitäts- und gemeinschaftsstiftenden Erlebnis.

Ein weiteres (stadt-)politisches Event-Projekt analysieren *Cornelia Zanger* und *Sandra Kaminski* am Beispiel des Stadtfestes Chemnitz. Sie untersuchen, welche Chancen sich aus ganzheitlichen Eventkonzepten für das Stadtmarketing ergeben. Durch ein solches könnten nicht nur die Ressourcen einer Stadt glaubhaft inszeniert, sondern könne auch die besondere und einzigartige Identität der Stadt vermittelt werden.

Neben kommunalen und regionalen Eventstrategien gibt es urbane Events zur Inszenierung des Nationalstaats, so am ‚Tag der Deutschen Einheit‘. Er wird seit dem 3. Oktober 1991 im Rahmen organisierter Festlichkeiten in der Hauptstadt des Bundeslandes gefeiert, das gerade den Bundesratspräsidenten stellt. Vor dem Hintergrund theoretischer Überlegungen zur Charakterisierung dieses Ereignisses als hybrides politisches Erinnerungsevent geht der Beitrag von *Anke Offerhaus* anhand einer Untersuchung der Feierlichkeiten in Bremen im Jahr 2010 der Frage nach, wie sich Besucherinnen und Besucher die Festivitäten aneignen. Es wird deutlich, dass für die Besucher nicht das ereignisbezogene Erinnern, sondern ein informations- und unterhaltungsorientiertes Interesse am Veranstaltungsprogramm und an der Stadt Bremen Kern des Aneignungsprozesses darstellen.

Institutionell veranstalteten (kultur-)politischen Events steht die Eventisierung politischen Protestes gegenüber, der sich folgende zwei Aufsätze widmen. *Stephan Wehowsky* konstatiert, dass sich Protestierende zwar gegen politische Entscheidungen richten würden, selbst aber in ihrer Grundhaltung oft völlig unpolitisch seien. Sie erleben den Akt des Protestierens vielmehr als Selbstverwirklichung und erfahren darin – durch mediale Berichterstattung verstärkt – subjektive Bestätigung. Diese Art des modernen Protests deute auf einen tiefgreifenden Wandel öffentlicher Kommunikation und der politischen Kultur hin. Offen sei, ob die neuen Formen der Artikulation auf städtischen Plätzen und auch in ländlichen Regionen neue politiktaugliche Institutionen wie zum Beispiel öffentliche Hearings schaffen werden.

Dass Events als Instrument politischer Emanzipation und Ausdrucksweise von Minderheiten genutzt werden können, zeigt *Monika Salzbrunn* in ihrem Beitrag am Beispiel von Migranten in Paris und New York. Durch Events wie religiöse festliche Ereignisse eröffne sich westafrikanischen Migranten in New York die Möglichkeit, sich politische Aushandlungsräume anzueignen und auf

politische Entwicklungen im urbanen Raum Einfluss zu nehmen. Salzbrunn zeigt, dass Urbane Events bei der (Neu-)Positionierung von Städten („Reskalierung“) als theatrale Plattform für die Inszenierung von Vielfalt auch aus Perspektive städtischer Akteure eine Schlüsselrolle einnehmen.

3.3 *Events im städtischen Ambiente*

Im dritten Teil des Bandes werden Events behandelt, die sich der Stadt als Kulisse und Ambiente bedienen. *Tilo Grenz* und *Michaela Pfadenhauer* untersuchen in ihrem Beitrag die Fragilität der seit den 1990er Jahren in Deutschland an Popularität zunehmenden und von urbaner Infrastruktur abhängigen Boxkämpfe. Die austragende Stadt, der Sport, die Sportler, der Veranstalter sowie nicht zuletzt Sponsoren gehen bei den Großevents eine Verbindung ein, um sich medial getragen gegenüber einem Massenpublikum zu inszenieren. Dabei komme es nicht nur zu einer „Ökonomisierung des Boxsports“, sondern auch zu einer „Kulturalisierung der Ökonomie mittels Box-Sponsorings“. Die Risiken solcher Marketing-Events rühren nicht etwa aus der Brüchigkeit, sondern aus der durch Mediatisierung beförderten Stabilität der Bindungen.

Eine weitere – auch marketing-strategisch ökonomisierte – relativ neue Eventform ist das im Rahmen von Fußball-Weltmeisterschaften seit 2006 zunehmend stattfindende ‚Public Viewing‘. *Hermann Strasser* untersucht an diesem Beispiel den Wandel der Gewohnheiten hin zur gefühlten Zusammengehörigkeit in selbst gewählten Gemeinschaften. Die Orientierungskraft traditioneller Institutionen schwinde und die Sinnsuche verlagere sich in Freundeskreise, berufliche Netzwerke, virtuelle Gemeinschaften sowie in medial gesteuerte Ereignisse mit emotionaler Aufladung wie dem Public Viewing. Diese Gemeinschaften seien kurzfristig und ohne Bindungswirkung, zudem gehe es den Teilnehmern nicht um den Anlass, sondern um die Zelebrierung kollektiver Gefühle. Dabei werde das gemeinsame Erleben sportlicher Wettkämpfe über Leinwand zum kollektiven Identitätsstifter – nicht der Individuen, sondern der beteiligten Vereine, Städte, Nationen und Produkte. Die echten Fans würden so zu willfährigen Kunden degradiert.

Eine ebenso neue Eventform im städtischen Raum, die von New York ausgehend immer mehr Nachahmer findet, ist der ‚Flashmob‘, bei dem unbekannte Menschen sich über das Internet zu skurrilen Aktionen im öffentlichen Raum verabreden und diesen dadurch umdeuten. *Angelica Schieder* fragt, ob man Flashmobs als einen Teilbereich urbaner Kulturen umschreiben kann oder diese urbane Vergesellschaftung ein zu vernachlässigendes Event der Internet-Spaß-Generation

ist. Sie setzt Flashmobs als kulturelle Praktik zu innerstädtischen Gegebenheiten als Umsetzungsort in Beziehung.

Von einem Hauch der Illegalität umweht fand in Paris 1988 das erste Mal ein dem Flashmob ähnelndes Ereignis statt: Ein ‚Diner en Blanc‘, bei dem ein lediglich internen Kreisen bekannt gegebenes und nicht vorher publik gemachtes Festmahl an einem historisch bedeutendem Ort im öffentlichen Raum zelebriert wird. *Winfried Gebhardt* und *Christina Waldeyer* analysieren diese auch in Deutschland vermehrt stattfindende Form bürgerlicher Events, die Motive seiner Teilnehmer sowie dessen Erfolgsfaktoren. Sie kommen zu dem Schluss, dass auch die ‚Diners en Blanc‘ eine politische Manifestation im öffentlichen Raum darstellen, dass hier bürgerliche Bevölkerungsschichten ihre Wertvorstellungen in der Öffentlichkeit inszenieren.

Oliver Herbertz fragt in seinem Aufsatz am Beispiel der ‚Chaostage‘ der Punk-Szene, wie es spontanen Ereignissen (wie es auch Flashmobs sind) gelingt, Verbindlichkeit gegenüber möglichen Teilnehmern zu erzeugen. In den 1980er und 1990er Jahren machten die Chaostage durch zum Teil massive Personen- und Sachschäden deutschlandweit Schlagzeilen. Insbesondere die zu befürchtenden rechtlichen Konsequenzen lassen ein Organisieren des Szene-Ereignisses inklusive dessen öffentlicher Ankündigung faktisch nicht zu. Wie es dennoch regelmäßig zu den Chaostagen kam, wie also Organisatoren meist im Hintergrund vermochten, das Stattfinden der Chaostage als real zu inszenieren, so dass diese in der Konsequenz dann auch tatsächlich stattfanden, wird hier untersucht. Herbertz stellt dabei fest, dass neben ‚Autoritäten‘ der Szene insbesondere die mediale Berichterstattung zentral zur Glaubwürdigkeit der Mobilisierung beigetragen haben.

Eine wechselvolle Geschichte als urbanes Event hatte die Loveparade, die in ihren unterschiedlichen Phasen stets mit ihren besonderen Orten der Urbanität geknüpft war. Begonnen 1988 als Friedensdemo entwickelte sie sich zum juvenilen Exportschlager und weltweiten Aushängeschild für das wiedervereinigte Berlin, wurde in der Metropole Ruhr sozusagen neu erfunden und fand dann 2010 mit 21 Toten und mehreren hundert Verletzten ein jähes Ende. *Ronald Hitzler*, *Babette Kirchner* und *Gregor Betz* zeichnen die Dynamik und Logik des Techno-Ereignisses nach und betrachten die unterschiedlichen Ursachen für Veränderungen, die Motive und Interessen der beteiligten Akteure sowie mögliche Schlussfolgerungen auf den Eventisierungsdruck von Städten.

Die letzte Etappe der Loveparade fand im Ruhrgebiet statt, dessen Protagonisten sich viel von ihr erhofften. *Jo Reichertz* diskutiert, ob es so etwas wie eine kollektive Identität des Ballungsraums (schon) gibt und – falls nicht – ob es gelingen kann, die Bildung einer eigenständigen Identität für die Metropolregion Ruhr mit Hilfe von Events wie eben der Loveparade oder der ‚Extra-

Schicht – lange Nacht der Industriekultur“ zu fördern. Er zeigt, dass beide Events zwar öffentliche Rituale sind, dass aber nur die ExtraSchicht zu einer kollektiven Identität des Ruhrgebiets („Ruhrgebietsfeeling“) beitragen kann.

3.4 Ruhr-Kultur (nach) 2010

Im Jahr 2010 fand im Ruhrgebiet mit der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 das wohl aufwändigste da komplexeste Mega-Ereignis Europas im frühen 21. Jahrhunderts statt. Wie ein solches Projekt koordiniert und organisiert wird, welche (kultur-)wirtschaftlichen Auswirkungen die Kulturhauptstadt hat sowie in welche regionale Entwicklungsstrategie die Kulturhauptstadt im Ruhrgebiet mündet, wird im abschließenden Schwerpunkt diskutiert. Die regionalen Aushandlungsprozesse und den Steuerungsaufwand für die verantwortliche Sonderorganisation analysieren *Oliver Scheytt*, *Christine Domgörgen* und *Gisela Geilert* aus der Perspektive der Organisatoren der RUHR.2010. Anhand konkreter Beispiele zeigen sie auf, wie sich im Verlauf der Vorbereitung und Umsetzung, basierend auf bestehenden Netzwerken, neue Strukturen des Regional Governance entwickelten.

Von der Annahme, dass die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 sich durch ihre Größe und Komplexität als nicht zentral steuerbar bezeichnen lässt, gehen *Gregor Betz* und *Arne Niederbacher* aus. Sie beschreiben, wie der zentrale Akteur – die RUHR.2010 GmbH – dennoch Einfluss auf die Dynamik der Akteurskonstellation nehmen konnte. Zentrale Elemente dieser Steuerung stellen die Initiierung sich verselbstständigender Netzwerke in Kombination mit geschaffener Exklusivität formalisierter Kooperationen dar.

Gerd Möll und *Ronald Hitzler* fassen die Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010 als eine regionale Kulturalisierungsstrategie. Sie fragen in Ihrem Beitrag nach den Anforderungen, die an die verantwortliche Organisation gestellt werden, welche organisatorischen Antworten zu beobachten sind und wie der mit den Mitteln der Kulturhauptstadt RUHR.2010 verfolgte Kulturalisierungsprozess soziologisch interpretiert werden kann.

Die RUHR.2010 ist nach eigenem Bekunden ihrer Protagonisten die erste Kulturhauptstadt, die unter dem Motto „Kultur durch Wandel – Wandel durch Kultur“ das aktuelle ‚Modethema‘ der Kultur- und Kreativwirtschaft mit einem gleichrangigen künstlerischen Bereich in das Festprogramm aufgenommen hat. Der Beitrag von *Rolf G. Heinze* und *Fabian Hoose* analysiert die damit verbundenen Hoffnungen und Diskussionen in Medien, Politik und Wissenschaft. Leitend ist für sie die These, dass die Kultur- und Kreativwirtschaft eine virtuelle Branche und eine einheitliche Förderung somit zu hinterfragen ist. Davon ausgehend

diskutieren sie, inwieweit ein Festival wie das der Kulturhauptstadt Europas die Kultur- und Kreativwirtschaft nachhaltig beeinflussen kann.

Abschließend zeichnet *Claus Leggewie*, basierend auf einer ersten Bilanz der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010, eine langfristige Strategie für das Ruhrgebiet. Er schlägt dabei einen Dreischritt von der Industriemetropole über die Kulturmetropole hin zur Klimametropole vor und zeigt die aktuellen Entwicklungen dorthin auf. Das Ruhrgebiet könne sich zum Prototyp für den Wandel (montan-)industrieller Regionen in ganz Europa entwickeln.

Literaturverzeichnis

- Bauman, Zygmunt (1995): *Ansichten der Postmoderne*. Hamburg/Berlin: Argument.
- Beck, Ulrich (2007): *Was ist Globalisierung?* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Beck, Ulrich/Beck-Gernsheim, Elisabeth (2002): *Individualization*. London et al.: Sage.
- Berger, Peter L./Luckmann, Thomas (1995): *Modernität, Pluralismus und Sinnkrise*. Gütersloh: Bertelsmann.
- Berking, Helmuth/Löw, Martina (Hrsg.): *Die Eigenlogik der Städte. Neue Wege für die Stadtforschung*. Frankfurt/New York: Campus.
- Betz, Gregor (2008): *Von der Idee zum Titelträger. Regionale Kooperationsprozesse des Ruhrgebiets bei der Bewerbung zur Kulturhauptstadt Europas 2010*. In: Mittag, Jürgen (Hrsg.): *Die Idee der Kulturhauptstadt Europas. Anfänge, Ausgestaltung und Auswirkungen europäischer Kulturpolitik*. Essen: Klartext Verlag. 191–213.
- Betz, Gregor (2011a): *Das Ruhrgebiet – europäische Stadt im Werden? Strukturwandel und Governance durch die ‚Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010‘*. In: Frey, Oliver/Koch, Florian (Hrsg.): *Die Zukunft der Europäischen Stadt. Stadtpolitik, Stadtplanung und Stadtgesellschaft im Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag. 324–342.
- Betz, Gregor (2011b): *Mega-Event-Macher. Organisieren von Großereignissen am Beispiel der Kulturhauptstadt Europas RUHR.2010*. In: Zanger, Cornelia (Hrsg.): *Stand und Perspektiven der Eventforschung*. Wiesbaden: Gabler. In Erscheinung.
- Forschungskonsortium WJT (2007): *Megaparty Glaubensfest. Weltjugendtag: Erlebnis – Medien – Organisation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit*. München: Hanser.
- 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 + Buderich. 17–31.
- Gebhardt, Winfried (2008): *Gemeinschaften ohne Gemeinschaft. Über situative Event-Vergemeinschaftungen*. In: Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Erkundungen*. Wiesbaden: VS Verlag. 202–213.
- Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2000a): *Einleitung*. In: Dieselben (Hrsg.): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske + Buderich. 9–13.

- Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2000b): *Events. Soziologie des Außergewöhnlichen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Goffman, Erving (1967): *Where the action is*. In: Goffman, Erving: *Interaction ritual*. New York: Doubleday. 149–270.
- Gothe, Kerstin/Pfadenhauer, Michaela (2010): *Gothe: mycampus-ka.de. Raumnutzungsmuster von Studierenden auf dem Weg in eine ‚Wissensgesellschaft‘*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Grabow, Busso/Hollbach-Grömig, Beate (1998): *Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz*. Berlin: Deutsches Institut für Urbanistik.
- Gross, Peter (1994): *Die Multioptionengesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Gross, Peter/Hitzler, Ronald (1996): *Urbanes Erschrecken. Die Ängste der Bürger und die Produktion von ‚Sicherheit‘*. In: *Zeitschrift für Politische Psychologie (ZfPP)*, Jg. 4, H. 3-4. 365–372
- Harth, Annette/Herlyn, Ulfert/Scheller, Gitta/Tessin, Wulf (2010): *Stadt als Erlebnis: Wolfsburg. Zur strukturellen Bedeutung von Großprojekten*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hassenpflug, Dieter (1999): *Citytainment. Die neuerfindung der Stadt im Zeichen des Imageneering*. In: Sommer, Degenhard (Hrsg.): *Praxisreport Industriebau*. Wien: Österreichische Studiengemeinschaft für Industriebau. 86–105.
- Häussermann, Hartmut/Haila, Anne (2007): *The European City: A Conceptual Framework and Normative Project*. In: Kazepov, Yuri (Hrsg.): *Cities of Europe. Changing Contexts, Local Arrangements, and the Challenge to Urban Cohesion*. 3. Aufl. Malden/Oxford/Carlton: Blackwell Publishing. 43–63.
- Häussermann, Hartmut/Siebel, Walter (1993): *Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. Große Ereignisse in der Stadtpolitik*. In: Dieselben (Hrsg.): *Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Sonderheft 13 der Zeitschrift ‚Leviathan. Zeitschrift für Sozialwissenschaft‘*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 7–31.
- Hitzler, Ronald (1994): *Radikalisierte Praktiken der Distinktion. Zur Politisierung des Lebens in der Stadt*. In: Dangschat, Jens/Blasius, Jörg (Hrsg.): *Lebensstile in den Städten*. Opladen: Leske + Budrich. 47–58.
- Hitzler, Ronald (1996): *Der in die Polizeiarbeit eingebundene Bürger. Zur symbolischen Politik mit der bayerischen Sicherheitswacht*. In: Reichertz, Jo/Schröer, Norbert (Hrsg.): *Qualitäten polizeilichen Handelns*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 30–47.
- Hitzler, Ronald (2003): *Erfolgskriterien. Versuch zu einer Begriffsbestimmung*. In: Allmendinger, Jutta (Hrsg.): *Entstaatlichung und soziale Sicherheit*. Opladen: Leske + Buderich, Bd. 2. 778–791.
- Hitzler, Ronald (2004): *Postmoderne Erlebnisstätten als Tourismus-Alternative im 21. Jahrhundert*. In: Buchholz, Kai/Wolbert, Klaus (Hrsg.): *Im Designerpark. Leben in künstlichen Welten*. Darmstadt: Häusser.media Verlag. 624–627.
- Hitzler, Ronald (2011): *Eventisierung. Drei Fallstudien zum marketingstrategischen Massenpaß (Otto-von-Freising-Vorlesungen der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt)*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hitzler, Ronald/Honer, Anne/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2008): *Posttraditionale Gemeinschaften. Theoretische und ethnografische Bestimmungen*. Wiesbaden: VS Verlag.

- Hitzler, Ronald/Milanés, Alexander (2001): Partikular-Kulturalisierung. Zur Politisierung des Lebens in der Stadt. In: Bukow, Wolf-Dietrich/Nikodem, Claudia/Schulze, Erika/Yildiz, Erol (Hrsg.): Auf dem Weg zur Stadtgesellschaft. Opladen: Leske + Budrich. 182–188.
- Hitzler, Ronald/Niederbacher, Arne (2010): Das Ereignis als Aufgabe. Zur Trajektstruktur der Kulturhauptstadt Europas Ruhr 2010. In: Frank, Sybille/Schwenk, Jochen (Hrsg.): Cultural Turns in der Soziologie. Frankfurt a. M., New York: Campus. 343–360.
- Hitzler, Ronald/Nye, Sean (2011): Where is Duisburg? An LP Postscript. In: Dancecult, Vol. 2, No. 1.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) (2001): Techno-Soziologie. Erkundungen einer Jugendkultur. Opladen: Leske + Budrich.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2006): Raver und Styler. Über urbane Inszenierungen. In: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius (Hrsg.): Urban Fictions. München: Fink. 119–132.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2007): Erlebnisreligion. Religiosität als Privatsache und Glauben als Event. Der Weltjugendtag 2005 in Köln. In: Nollmann, Gerd/Strasser, Hermann (Hrsg.): Woran glauben? Essen: Klartext. 46–60.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (2009): „Vergesst die Party nicht!“ Das Techno-Publikum aus der Sicht der Szene-Macher. In: Willems, Herbert (Hrsg.): Theatralisierungen und Enttheatralisierungen in der Gegenwartsgesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag. 377–394.
- Hitzler, Ronald/Vogt, Ludgera/Bergem, Wolfgang (2005): Das Geflecht aktiver Bürger. Eine explorative Studie zur Funktionsweise von Zivilgesellschaft. Dortmund: Abschlussbericht an die DFG.
- Holcomb, Briavel (1999): Marketing Cities for Tourism. In: Judd, Dennis R/Fainstein, Susan S (Hrsg.): The Tourist City. New Haven/London: Yale University Press. 54–70.
- Kearns, Gerry/Philo, Chris (1993): Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places. In: Philo, Chris/Kearns, Gerry (Hrsg.): Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present. Oxford: Pergamon Press. 1–32.
- Krotz, Friedrich (2007): Mediatisierung. Wiesbaden: VS Verlag.
- Manderscheid, Katharina (2007): Urbanität im 21. Jahrhundert – Verfall oder Chance einer Lebensform? Eine soziologische Kontextualisierung. In: Baum, Detlef (Hrsg.): Die Stadt in der Sozialen Arbeit. Ein Handbuch für soziale und planende Berufe. Wiesbaden: VS Verlag. 52–70.
- Milanés, Alexander/Bergmann, Anke/Hitzler, Ronald (2001): Bahnhofsumfeld. Ansätze zu einer informierten Stadtentwicklung. Dortmund: Abschlußbericht zum Forschungsprojekt im Auftrag der Stadt Köln.
- Pfadenhauer, Michaela (2000): Spielerisches Unternehmertum. Zur Professionalität von Event-Produzenten in der Techno-Szene. In: Gebhardt, Winfried/Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.): Events. Zur Soziologie des Außergewöhnlichen. Opladen: Leske + Budrich. 95–114.
- Pfadenhauer, Michaela (2008): Organisieren. Eine Fallstudie zum Erhandeln von Events. Wiesbaden: VS Verlag.

- Pfadenhauer, Michaela (2010): The Eventization of Faith as a Marketing Strategy: World Youth Day as an Innovative Response of the Catholic Church to Pluralization. In: *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sektor Marketing*. Special Issue: Marketing and Religion, Volume 15, Issue 4. 382–394.
- Prisching, Manfred (2006): *Die zweidimensionale Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Prisching, Manfred (2009): *Das Selbst. Die Maske. Der Bluff*. Wien, Graz, Klagenfurt: Molden
- Robertson, Roland (1998): *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*. Übersetzt von Bettina Engels. In: Beck, Ulrich (Hrsg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 192–217.
- Schulze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Schulze, Gerhard (1999): *Kulissen des Glücks. Streifzüge durch die Eventkultur*. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Selle, Klaus (2006): *Stadtentwicklung durch große Ereignisse?* In: *Planerin*. Fachzeitschrift für Stadt-, Regional- und Landesplanung, H. Heft 1. 5–7.
- Siebel, Walter (1998): *Urbanität*. In: Häussermann, Hartmut (Hrsg.): *Großstadt. Soziologische Stichworte*. Opladen: Leske + Buderich. 263–270.
- Siebel, Walter (2004): *Einleitung: Die europäische Stadt*. In: Siebel, Walter (Hrsg.): *Die europäische Stadt*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 11–50.