



PUBLIC SCREENS AN

Wer keine Eintrittskarte für ein WM-Spiel bekam, scheint Glück gehabt zu haben: In Deutschland gibt es mehrere hundert Großbildschirme für „Public Viewing“ - die Übertragung der Spiele auf öffentlich zugänglichen Plätzen. Auf Drängen des deutschen WM-Organisationskomitees genehmigten die FIFA und ihre Lizenzinhaberin Infront Sports & Media AG im Januar 2005 das kostenfreie „Public Viewing“ für alle 64 Spiele im Rahmen nicht-kommerzieller Veranstaltungen. Darüber hinaus gibt es in den zwölf Austragungsstädten offizielle Fanmeilen mit Großbildschirmen, die von den Sponsoren direkt organisiert werden.

Franz Beckenbauers Traum wird wahr: Trotz der begrenzten Zahl an Tickets kann das ganze Land die Spiele als Gemeinschaftserlebnis erfahren. Euphorisch erklärte der Deutsche Städte- und Gemeindebund gleich ganz Deutschland zur Fußballarena. Durch Public Viewing sollen die deutsche Bevölkerung und anreisende Fans an der WM unmittelbar teilhaben können, obgleich es nur wenigen möglich sein wird, ein Spiel im Stadion zu sehen. Großbildleinwände ermöglichen wenigstens vor dem Bildschirm eine gemeinschaftliche Atmosphäre. Kommunen und Unternehmen kommen mit „Public Viewing“-Events dem Gemeinschaftsbedürfnis außerhalb der Stadien nach. Damit setzt sich ein Trend fort: Schon die WM 2002 und die EM 2004 wurden vielerorts auf Großbildschirmen übertragen. Allein im Sony-Center Berlin versammelten sich 2002 insgesamt 42000 Public Viewer.



Auch diesmal gibt es in Berlin besonders viele, großzügig dimensionierte Public Viewing-Events. Highlight in der Innenstadt ist die „Fanmeile“, die sich vom 7. Juni bis zum 9. Juli zwischen Brandenburger Tor und Siegessäule erstrecken wird. Die Fifa erwartet dort 90.000 Menschen pro Tag. Bis zu vier Leinwände soll es geben, eine unmittelbar vor dem Brandenburger Tor. Der offizielle WM-Sponsor Adidas errichtete als Kulisse für seine Großbildleinwand vor dem Reichstag ein Olympia-Stadion im Mini-Format, das immerhin Platz für 8700 Fans bietet. In Frankfurt sollen die Leinwände vor der Skyline auf dem Main schwimmen.

Das Public Viewing kennt aber Regeln. Erstens hat Infront klare Vorgaben hinsichtlich Sponsoren-Präsenz gemacht, um die offiziellen Sponsoren zu schützen. Zweitens gibt es scharfe Sicherheitsvorkehrungen, die vom Organisationskomitee und den Behörden entwickelt wurden. Insofern hat der Städtetag mit seinem Wort von der Fußballarena Deutschland unfreiwillig eine unangenehme Wahrheit verkündet: Die Maximen, die sportliche Großereignisse in den Stadien im Allgemeinen und im Besonderen auch diese Weltmeisterschaft bestimmen, werden bei den Public Viewing Events in den städtischen Raum hinaus ausgedehnt: die Kommerzialisierung von Ereignis und Raum sowie Kontrolle und Überwachung von Fans.



Branding Spaces – Städtischer Raum als Werbeträger

Internationale sportliche Großereignisse sind stark durch ihre Funktion als Werbegroßereignisse strukturiert. So auch diese WM: Nach den Anforderungen der Sponsoren müssen Namen von Sportstadien aufwändig entfernt werden, die Werbetafeln an den so genannten „Protokollstrecken“, den Anfahrtsachsen zu den Stadien, bleiben den Event-Sponsoren vorbehalten. In den Stadien werden nur ausgewählte Speisen und Getränke angeboten. So wie die Stadien als Plattformen zur Werbung genutzt werden, wird auch der städtische Raum im Allgemeinen zur Werbefläche, deren Botschaft anlässlich der Fußball WM international quasi kostenfrei ausgestrahlt wird. Kein Wunder, dass auch lokale Unternehmen wie Kommunen darum bemüht sind, das Ereignis für eine effektive Eigenwerbung zu nutzen. Public Viewing Events sind hierzu wie geschaffen.



Branding Downtown – das Modell Sony

Vorreiter des Public Viewing war in Berlin und Deutschland Sony in seinem Großkomplex am Potsdamer Platz. Seit 2002 findet hier bei Sportereignissen Public Viewing statt. Die Wirkung des Sony Centers als dreidimensionale Werbemaßnahme wird so noch gesteigert. Von Beginn wollte Sony in Berlin nicht nur seine Europazentrale, sondern auch eine Touristenattraktion schaffen, um die Marke Sony noch populärer zu machen. Das Sony Center ist darauf ausgelegt, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Mit seiner spektakulären Dachkonstruktion setzt es einen Akzent im Stadtbild wie kein anderes Gebäude der Privatwirtschaft. Es wurde zu einem Symbol des Baubooms im Nachwende-Berlin, wird dementsprechend häufig in Publikationen aller Art abgebildet und ist dadurch (gemeinsam mit der neuen Reichstagskuppel, die auf ähnliche Weise die neue Hauptstadtfunktion symbolisiert) zu einer wichtigen Sehenswürdigkeit in der Stadt geworden. Den von der Architektur angelockten Besuchern werden dann in einer Art Dauerwerbeveranstaltung für Unterhaltungselektronik im viergeschossigen Ausstellungsbereich Sony-Produkte vorgeführt. Das alles, kombiniert mit einem umfassenden Gastro- und Entertainment-Angebot soll den Besuchern ein Erlebnis verschaffen, das bei zukünftigen Kaufentscheidungen eine emotionale Präferenz für Sony zu erzeugen geeignet sein könnte.

Um die Aufmerksamkeit für das Gebäude noch weiter zu steigern, führt der japanische Konzern seit 2002 anlässlich großer Fußballveranstaltungen Public Viewing-Events im Innenbereich durch. Dabei können mehrere tausend Zuschauer die Sportereignisse im 4000 Quadratmeter großen, zwischen den einzelnen Gebäudeteilen liegenden so genannten Sony Forum verfolgen. Zur Übertra-

ND PUBLIC SCREENING

gung der Spiele dient der 4 x 3 Meter große LED-Megascreen, der sonst Werbespots für Sony-Unterhaltungselektronik, Videoclips von Interpreten des Sony Music-Labels sowie Trailern der Sony-Filmstudios Columbia Tristar und MGM zeigt. Diese Tochterfirmen tragen während der Events zum „TV-Fußballgarten“ genannten Rahmenprogramm bei und machen wiederum Werbung. So nutzte Sony 2002 die Veranstaltungen, um Werbung für die Sony-Popsängerin Anastacia und ihren zur „offiziellen FIFA-WM-2002-Hymne“ erklärten Song zu machen.

Schätzungen gehen von insgesamt über 180.000 Zuschauern bei Public Viewing Events der vergangenen Jahre im Sony Center aus. Und diese Image- und Werbemaßnahmen finden durch eine geschickte Medienpolitik sogar überregionale Aufmerksamkeit. Schon 2002 etwa kooperierte Sony mit dem ZDF, das ein „Gläsernes WM-Studio“ im Sony Center einrichtete. In Ergänzung zur Berichterstattung aus Tokyo und Seoul wurde ein Experten- und Prominenten-Rahmenprogramm vom Center aus gesendet, bei dem die vor dem Sony-Bildschirm versammelten Massen als Hintergrund dienten. So konnte das ZDF auch weit weg vom Spielfeld „nahe am Ereignis“ sein – und Sony von der immensen Breitenwirkung der Berichterstattung vom Potsdamer Platz profitieren.

Fast alle deutschen Medien bedienten sich 2002 der Bilder aus dem Sony Center, wenn es um Stimmungsbilder unter Fans ging. Sony wurde dank der Viewing-Events in seinem Europa-Hauptquartier und der Live-Berichterstattung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens von diesen Events zur quasi offiziellen Kulisse für „Fußballdeutschland“ – ein enormer Werbeeffekt. Sony verfolgte dieses Konzept in den letzten Jahren konsequent. Seit 2003 werden jährlich die DFB Cup-Finalsplele im Sony-Forum übertragen, zuletzt im Mai 2005 Bayern München gegen Schalke 04. Auch die Kooperation Sony-ZDF wurde beiderseits offenbar positiv eingeschätzt: Auch 2004, zur Fußball-Europameisterschaft in Portugal, brachte das ZDF erneut die Bilder aus dem Sony-Center. Auch diesmal sollte es so laufen. Der globale Konzern und der öffentlich-rechtliche Sender tragen gemeinsam dazu bei, dass Sportveranstaltungen zunehmend dem Marketing dienen.

Wahrzeichen mit Leinwand – Die Marke Stadt geht um die Welt

Auch die Kommunen reiben sich schon die Hände. In einem Handbuch zu „Public Viewing Events“ fasst der deutsche Städte-tag zusammen: Öffentliche Übertragungen schaffen ein „starkes Gemeinschaftsgefühl bei Bürgern und Gästen“. Sie bieten darüber hinaus die Chance „sportliche Highlights mit touristischen Highlights in den Regionen zusammenzubringen“ und sollen „nicht zuletzt [...] ein positives Bild der Stadt oder der Gemeinde in die Welt hinaus [...] tragen.“ Mit anderen Worten: Public Viewing gibt auch Städten und Regionen die nicht zu den zwölf Austragungsorten der WM gehören, das Chance, der jeweiligen lokalen oder regionalen Tourismusindustrie Auftrieb zu verschaffen. Diese Art der Bespielung des städtischen Raums stößt nämlich auf wachsende Nachfrage. Angesichts allein zahlreicher Fans ohne Karten, die aus dem Ausland erwartet werden, erwarten die Organisatoren enorme Besucherzahlen. Hans Peter Nerger, Chef der Berlin

Tourismus Marketing GmbH, rechnet mit 300.000 bis 500.000 zusätzlichen Berlin-Touristen. Er glaubt, dass auch „Fans, deren Mannschaften in anderen deutschen Städten spielen, [...] einen Abstecher in die Hauptstadt“ planen. Diesen wird mit den Public Viewing Events ein zusätzlicher Anreiz geboten.

Doch nicht nur unmittelbare ökonomische Effekte erhoffen sich die Kommunen vom Public Viewing. Ähnlich wie Sony nutzen auch Gemeinden die Events zur Präsentation als „Leuchtturm“ vor internationalem Publikum. Bernd Schiphorst, Leiter der WM-Außenstelle Berlin bringt es auf den Punkt: „Die Bilder der Leinwände mit den Fußballfans und dem Brandenburger Tor, dem Symbol für die friedliche deutsche Wiedervereinigung, werden um die gesamte Welt gehen.“ Daher sind die Standorte der zentralen Public Viewing Events – auch auf Drängen der Hauptsponsoren – oft so gewählt, dass sie Wahrzeichen der jeweiligen Stadt in den Blick bringen. In Berlin sind es Siegessäule und Brandenburger Tor. Vor allem die Sponsoren hatten „wegen des größeren Vermarktungswerts“ dafür plädiert, den ursprünglichen Standort im Spreebogenpark aufzugeben. In Frankfurt/Main werden zwei schwimmende Leinwände auf dem Main und damit vor dem Hintergrund der Skyline platziert. In München wird das zentrale Event im Olympiapark, in Hamburg nahe der Reeperbahn stattfinden. Die Übertragungen finden vor einer Kulisse, statt, die die in ihren Zeichen repräsentierte Stadt thematisiert. So es vorher bereits beim Sony Center dem Konzern darum ging, den Ort der Ausstrahlung zu einem Thema der Berichterstattung zu machen, ist nun also



auch bei den neueren Public Viewing Events eine Motivation für deren Durchführung, die Stadt als Ort des Events mit ihren wiedererkennbaren Zeichen international zu präsentieren.

Public Viewing wird also zur Möglichkeit, die Kommune selbst mit einem Markenzeichen zu platzieren, ihren Bekanntheitsgrad zu mehren und ihr Image durch ein erfolgreiches Großereignis zu verbessern. Es dient aber auch dazu, kommunale Entwicklung zu fördern und die lokale Wirtschaft zu stärken. Public Viewing Events liegen damit voll im Trend der Festivalisierung von Stadtpolitik.

Sicherheit für die „Welt zu Gast bei Freunden“

Voraussetzung für den „Erfolg“ von Public Viewing ist Sicherheit als Safety im Sinne von Zygmunt Bauman, also „Unverletzlichkeit des Körpers und des Eigentums“. Bedrohungen werden genug gesehen: globaler Terrorismus, internationaler Hooliganismus, aber auch veranstaltungsspezifische Kriminalität wie organisierter Taschendiebstahl. Angesichts dessen erlebt der „Kultbegriff Sicherheit“ in Deutschland einen erneuten Höhenflug. Zu einem stets hohen Preis: Überwachung und autoritäre soziale Kontrolle in Stadien, aber auch bei den Public Viewing Events im städtischen



DIE KONTROLLE BLEIBT BEIM KONZERN

Raum. Auch in punkto Sicherheit ist das Sony-Center beim Public Viewing Avantgarde. Sonys Fußball-Events scheinen allgemein zugängliche Veranstaltungen zu sein. Tatsächlich aber handelt es sich um Privat-Ereignisse, in denen das Publikum nur in einer klar definierten Rolle erwünscht ist. Das Sony Forum ist kein tatsächlich öffentlicher Raum. Trotz der Licht- und Luftdurchlässigkeit der Architektur und des unbestreitbaren Forum-Charakters des großen Bereichs unter dem Zeltdach ist es doch nur eine interne „Plaza“, wie in einer Shopping Mall: privat organisiert, bespielt, kontrolliert und gesichert. Es gibt eine rigide Hausordnung, die Fahrradfahren, Betteln oder politische Aktivitäten untersagt. Private Sicherheitsleute setzen diese durch. Bei den Viewing-Veranstaltungen werden die Sicherheitsmaßnahmen noch einmal verschärft. So werden anlässlich der Länderspielübertragungen die Eingangsbereiche versperrt und auf wenige Zugänge verschmälert. Dort werden auch Leibesvisitationen durch privates Sicherheitspersonal durchgeführt. Bei Erreichen einer bestimmten Besucherzahl werden die Zugänge gesperrt. Es kann aber auch die staatliche Polizei gerufen werden. Dies war beispielsweise der Fall als es im Zuge der WM 2002 bei der Übertragung des Spiels Brasilien - Türkei zu Handgreiflichkeiten kam. Zwei türkische Jugendliche wurden wegen Flaschenwürfen festgenommen. Seither ist der polizeiliche Schutz noch einmal verschärft worden: im Eingangsbereich des Sony Centers steht jederzeit eine Gruppe Polizisten in Schutzmontur bereit.

Das „öffentliche“ Public Viewing findet also gar nicht in einem öffentlichen Raum statt, sondern in einem privaten Raum, der einem Teil der Öffentlichkeit unter bestimmten Bedingungen zeitweise zugänglich gemacht wird. Die Kontrolle behält der Konzern, dessen Hauptinteresse in der Vermarktung seiner Produkte liegt. Das Ereignis ist demnach nur insofern an den Interessen der Nutzer ausgerichtet, als diese auch im Sinn des Konzerns sind. Wer dagegen verstößt, kann ausgeschlossen werden. Der „Öffentlichkeit“ wird damit ein Handlungsrahmen zugewiesen, der von Zielen des Konzerns bestimmt ist. Die allgemeine Zugänglichkeit des Raumes bleibt hinter kommerziellen Einzelinteressen zurück.

Misstrauische Freunde

Die Fifa, das Organisationskomitee und deutsche Politiker sowie Behörden haben auch ihrerseits ein Großaufgebot an Sicherheitsverantwortlichen und Sicherheits-Arbeitsgruppen berufen. Die Innenminister des Bundes und der Länder erarbeiteten ein nationales Sicherheitskonzept, das als Rahmen für die Sicherheitskonzepte der Bundesländer dient. Durch engmaschige, auch internationale Kommunikationsnetze von Polizei und Geheimdiensten im „Nationalen Informations- und Kooperationszentrum“, Observationen, „Gefährderansprache“, Gewarung für Hooligans und das komplizierte personalisierte Ticketingsystem sollen Störungen verhindert werden. Die FIFA stellt in dieser Hinsicht hohe Ansprüche.

Public Viewing Events spielen in diesem Sicherheitskonzept eine zwiespältige Rolle. Sie werden einerseits als Maßnahmen betrachtet, die Safety schaffen sollen. Ohne Tickets im städtischen Raum vagabundierende Fans werden hier gebündelt. Kommt es zu Ausschreitungen, dann an einem gut gewählten Ort. Andererseits gelten die Viewings auch als Risiko: Der Leiter der von Bund und Ländern eingerichteten Projektgruppe WM 2006 Jürgen Mathies

erklärte, dass die Übertragungsorte ähnlich gut gesichert werden sollten wie die Stadien selbst. Den Empfehlungen der Projektgruppe folgend legt der Deutsche Städte- und Gemeindebund daher in seinem Public Viewing-Handbuch den Kommunen eine „Umzäunung der Plätze, scharfe Personen- und Gepäckkontrollen sowie Videoüberwachung“ nahe. In diesem Zusammenhang wurde auch diskutiert, während der WM erstmals so genannte Face Catcher einzusetzen, also Kameras, die Gesichtsmerkmale von Passanten mit Daten aus Polizeicomputern abgleichen können, um gezielt potentielle Störer herausgreifen zu können. Ob und wo solche Kameras eingesetzt werden und ob dies durch die jeweiligen Landespolizeigesetze gedeckt wäre ist jedoch umstritten und wird aus Datenschutzgründen stark kritisiert.

Hamburgs Innensenator Udo Nagel nutzte die Gelegenheit der WM, um eine Reihe rechtlicher Verschärfungen durchzusetzen: Anlässlich der WM sollen Prozesse für Straftäter erheblich beschleunigt werden. Pünktlich zur WM wird die gesamte Reeperbahn mit flächendeckender Videoüberwachung ausgestattet werden. Auch bei den Berliner Public Viewing Events wird es strenge Personen- und Gepäckkontrollen geben. Für den Innensenator Erhard Körting ist klar, dass „angetrunkenen Hooligans der Zugang verweigert wird“. Wer als Hooligan gelten muss und wer nicht, wird von der Zugangskontrolle privater Sicherheitsdienste oder der Polizei ad hoc zu entscheiden sein. Es liegt nahe, dass damit (rassistischen und sozialen) Vorverurteilungen Tür und Tor geöffnet wird. Allerdings hat Innensenator Körting versichert, dass an einen „verstärkten und flächendeckenden Einsatz von fest installierten Videokameras“ nicht gedacht und die „Polizei lediglich bei Bedarf filmen werde“, da man den Fans nicht den Eindruck vermitteln wolle, die Fanmeile sei ein „Hochsicherheitstrakt“.

Temporär öffentliche Räume

Wie es auch kommen möge, signifikant für die Sicherheit dieser WM sind subtilere Indikatoren. Die wenigsten Veranstaltungen in Berlin finden im juristisch öffentlichen Raum statt: In den meisten Fällen handelt es sich um temporär privatisierten Raum: Öffentliches Straßenland, für das Sondernutzungsrechte an Veranstalter vergeben werden. Diese üben das Hausrecht aus, das mit Zugangskontrollen, privaten Sicherheitskräften und möglicherweise gar Videokameras durchgesetzt werden darf. Eine Praxis, die bei jedem Straßenfest üblich ist, aber langsam neue Dimensionen erreicht.



LIFESTYLE-ORIENTIERTE DIENSTLEISTUNGSELITEN

Die Public Viewing Events werden daher kein Ort sein, an dem die sich die ganze Welt „zu Gast bei Freunden“ fühlen kann. Das Ansinnen, eine in jeder Hinsicht sichere WM über die Bühne zu bringen, wird eine Vielzahl von sozialen Ausgrenzungen, repressiver sozialer Kontrolle und technischen Überwachungsmaßnahmen produzieren – nicht nur in den Stadien, sondern auch im öffentlich zugänglichen und im öffentlichen Raum. Anlässlich der Diskussionen um Sicherheit bei der WM wird eine weitere Stufe von Kontrolle und Sicherheit im öffentlichen Raum mehr oder minder heimlich durchgesetzt. Wie jeder Sicherheitsdiskurs ist auch der Diskurs um die Sicherheit der WM weniger dazu geeignet, Sicherheit vor Terrorismus, Ausschreitungen und Kriminalität umfassend zu gewährleisten, als die Angst der Öffentlichkeit vor den Bedrohungen zu mehren. Paradoxerweise ist es gerade diese Angst, die den Boden bereitet, aus dem die gesellschaftliche Zustimmung für weitere Sicherheitsmaßnahmen erwächst.

Viele der anlässlich der WM diskutierten Sicherheitsmaßnahmen sind schon seit Jahren Teil des ausufernden Diskurses um die Kontrolle und Sicherheit. Das Großereignis schafft Handlungsdruck und Akzeptanz für lang gehegte Wünsche zugleich. So nutzte Bundesinnenminister Wolfgang Schäuble die WM 2006 dazu, wieder einmal den Einsatz der Bundeswehr im Inneren zu fordern, die die grundgesetzlich verankerte Trennung von Polizei und Militär aushebelt. Letztlich beschloss die Regierung bis zu 7000 Soldaten für den „Katastrophenfall“, was vom Grundgesetz gedeckt sei.

Stadt als Arena

Während der WM nimmt der öffentliche Raum einen Charakter an, der bisher vor allem von den Plazas der Shopping- und Entertainmentcenter oder den schon längst zu Branding-Arenen mutierten Sportstadien bekannt war. Städtischer Raum wird zur Marketingfläche – für die Kommunen selbst oder für die Werbezwecke der Konzerne: indem die Wahrzeichen der Städte in Szene gesetzt und medial verbreitet werden; indem kommunale Feste und Events durch Sponsoren finanziert, organisiert und das Event zur Werbefläche wird; oder indem neue „öffentliche“ Räume als Plazas privater Anbieter wie dem Sony-Konzern konzipiert werden.

Mit der Idee einer allgemeinen Stadtöffentlichkeit, mit unvorhersehbarer, anonymer Begegnung aller Menschen, hat Public Viewing wenig zu tun. Für Bevölkerungsgruppen, die augenscheinlich den Normen der Veranstalter entsprechen und für den kommerziellen Erfolg der Veranstaltung als ungefährlich eingestuft werden, wird das Public Viewing als eine spontane, anonyme Öffentlichkeit erlebbar. Weder lifestyle-orientierte Dienstleistungseliten noch internationale Städtetouristen werden als „Gefährder“ ins Fadenkreuz der Ordnungshüter geraten. Für den Einzelnen mag es bei diesen Events Überraschungen geben, insgesamt aber laufen sie nach festem Plan und möglichst vorhersehbar ab. Vor Unvorhersehbarem wird geradezu Angst gemacht, um die Akzeptanz einer quantitativen und technologischen Aufrüstung der Überwachung zu erhöhen.

Die mit strengen Sicherheitsvorkehrungen gesicherten Public Viewing Events bringen ein Leitbild auf den Punkt, das die Umgestaltung zahlreicher Innenstädte in den letzten Jahren prägt: gestalterische und funktionale Ausrichtung auf kaufkräftige Kon-

sumentengruppen. Sie sind – wie die private Sony-Plaza – ein Vorgriff auf den gesicherten, gesäuberten und service-orientierten öffentlichen Stadtraum der post-sozialstaatlichen Ära.



Frank Roost studierte Stadtplanung in Berlin und New York, forschte in Buenos Aires und Tokio. Er lehrt Architektursoziologie an der TU Berlin und ist Autor des Buches „Die Disneyifizierung der Städte.“

Dipl. Ing. Barbara Schöning, M.A.; Studium der Literaturwissenschaft & Kunstgeschichte sowie der Stadt-/Regionalplanung in Berlin und Columbus (Ohio); seit 2003 wissenschaftliche Mitarbeiterin am Fachgebiet Architektursoziologie an der TU Berlin

Literatur

- Bauman, Zygmunt: Vom gesellschaftlichen Nutzen von Law and Order. In: Widersprüche, Heft 70, 18. Jg, 1998, Nr. 4, S.7-21.
- Blum, Elisabeth: Schöne neue Stadt. Wie der Sicherheitswahn die urbane Welt diszipliniert. Bauwelt Fundamente 128. Basel/Boston/Berlin: Birkhäuser, 2003.
- Bundesministerium des Innern: Nationales Sicherheitskonzept FIFA-WM 2006. Sonderkonferenz der Innenminister und -senatoren des Bundes und der Länder (IMK), Stuttgart, 25.05.2005.
- Deutscher Städte- und Gemeindebund/Telematik-Initiative: Public Viewing Events 2006. Gezielte Konzepte schaffen positive Gemeinschaftsergebnisse. Handbuch für Planung und Durchführung von kommerziellen und nicht-kommerziellen öffentlichen Vorführungen von Spielen der FIFA WM 2006™. Berlin: @TelematicsPro e.V., 2005.
- Häußermann, Hartmut/Siebel, Walter: Die Politik der Festivalisierung und die Festivalisierung der Politik. In: Dies.: Festivalisierung der Stadtpolitik. Stadtentwicklung durch große Projekte. Leviathan, Sonderheft 13/1993, S.7-31.
- Medienberichte
- Behrendt, Michael: Strenge Kontrollen angekündigt. Berliner Morgenpost, 01.08.2005
- Berliner Morgenpost am Sonntag: Berliner im Fußballfieber, 11.12.2005.
- Berliner Morgenpost: WM 2006 für alle, 21.01.2005, Ressort Sport.
- Der Tagesspiegel: Fußball im Freien, 10.12.2005. <http://archiv.tagesspiegel.de/archiv/10.12.2005/2224701.asp>, eingesehen 14.12.2005.
- Doelfs, Guntram: Sicherheitskonzept für die WM. Berliner Morgenpost, 20.8.2005, <http://morgenpost.berlin1.de/content/2005/12/10/politik/797621.html>, eingesehen 15.12.2005
- Mayer, Christian: Ärger um WM-Verträge. Süddeutsche Zeitung, 09.12.2005.
- Müller, Tobias: Fußball gucken mitten auf der Straße. Berliner Zeitung, 06.12.2005, S.15.
- Sport.ard.de: Projektgruppe empfiehlt Fan-Umzäunung, www.sport.ard.de 31.07.2005, 31.07.2005, http://sportard.wdr.de/sp/fussball/news200507/31/sicherheit_wm.jhtml, eingesehen am 05.01.2006
- stern.de: „Das ganze Land soll zuschauen“, 29.11.2004. http://www.stern.de/sport-motor/fussball/532924.html?eid=532456&&nv=ex_rt, eingesehen 05.01.2006.