

Inhalt

Torsten Heinemann/Christine Resch
Die Mega-Spektakel des Zuschauer-Fußballs 2006 – 2008 – 2010 9

Danksagung 23

I Die Fußball-Welt zu Gast in einem Land, das „keine Fußball-Nation“ ist

Heinz Steinert
Ein österreichisches Schicksal 26

Heinz Steinert
Die Organisation und Nutzung von öffentlicher Begeisterung 31

Heinz Steinert
Begeisterung und Anhängerschaft:
Fußball als Zuschauer-Sport und Fußballer als proletarische Helden 40

Martin Niederauer
Distinktive Integration – Die gebildete Schicht und
ihr Amüsement mit dem vermeintlichen Proletensport 49

II Begeisterungen und Abbrüche

Heinz Steinert
Das Begeisterungs-Crescendo vor der Eröffnung 62

Andrea Kretschmann
„Begeisterung verbindet uns alle!“ Nationalismus als Bindeglied
öffentlicher Begeisterung bei Fußball-Großereignissen 66

Heinz Steinert
Die Fassungslosigkeit der Fans nach der Niederlage:
Schweizer und österreichische Reaktionen auf den Abbruch –
samt einer Typologie derselben 76

Christine Resch
Deutsche Reaktionen auf den Abbruch 87

III Fanzonen

Kai Praum
Eine kleine Geschichte des „Public Viewing“ 96

Christine Resch/Heinz Steinert
Fanzonen-Aktionen 103

Renate Uhrig
Auf die Party folgt der Kater
Überlegungen, warum sich ein „Sommermärchen“ kaum wiederholen lässt 112

Susanne Martin/Christine Resch
Weibliche Fans – zwischen Amüsement und Enttäuschung 117

Oliver Brüchert
Welche Sicherheit hätten S' denn gern? Und darf's ein bissl mehr sein?
Fußballgroßereignisse und Sicherheitsversprechen in Europa und Südafrika 124

Nikolaus Kubaczek/Maria Schindler
Der Sicherheitswahn
Impressionen rund um die Fanzone in Wien 137

Heinz Steinert
Über das Fassungsvermögen 145

IV Geschäftemachereien

Norbert Leonhardmair/Christoph Stich
Die Ökonomie der UEFA 154

Philipp Männer
Wien als EURO-„Host City“:
Ein kommunaler Kraftakt mit Nebenwirkungen 162

Daniel Penninger
Der Goldesel Fußball – Ökonomische Versprechen und Enträuschungen 181

V Party-Nationalismus

Bodo Hahn-Dehm

Über „die Deutschen“ und ihre „lustigen Fähnchen“:
Fußball-Meisterschaften als nationale Imagekampagnen 196

Torsten Heinemann

Party-Patriotismus statt Partyotismus:
Eine Kritik des kommerzialisierten Nationalismus 203

VI Zu einer Kulturindustrie-Theorie des Sports

Christine Resch/Heinz Steinert

Zu einer Kulturindustrie-Theorie des Sports 214

Autoreninnen und Autoren 234