

2 Theoretische Annäherung an die Mega-Events und die Public Relations

2.1 Mega-Events

2.1.1 Im Allgemeinen

Unter 1. wird beschrieben, was unter dem Begriff „Mega-Event“ verstanden wird, wie Organisationen aufgebaut sind, die Mega-Events veranstalten, welche infrastrukturellen, finanziellen und politischen Aspekte sie betreffen. Auf diese Weise erhält der Leser einen Eindruck von dem Untersuchungsobjekt im Allgemeinen und der Bedeutung von Mega-Events für viele Gesellschaften. Zudem werden Unterschiede zu anderen Veranstaltungsformen verständlich. Vor diesem Hintergrund wird deutlich, warum PR für Mega-Events unter anderen Voraussetzungen umgesetzt werden muss als z. B. die PR von Unternehmen, Regierungen oder Verbänden.

2.1.1.1 Definition

In der Wissenschaft werden häufig verschiedene Begriffe für die größten und bedeutendsten Events verwendet: Major Event, Großveranstaltung, Hallmark Event oder Mega-Event (Weiß, 2008). In der vorliegenden Studie wird der Begriff Mega-Event benutzt, weil er häufiger als die anderen Bezeichnungen vorkommt und auch im Deutschen gängiger ist. „mega“ stammt aus dem Griechischen und bedeutet „groß“; „event“ hat seinen Ursprung in dem lateinischen Verb „evenire“, was so viel wie „hervorkommen“, „sich zutragen“ oder „ereignen“ meint. Für den in der Wissenschaft verwendeten Begriff Mega-Event gibt es verschiedene Definitionen. Murati und Shen (2008, S. 6) erklären z. B.: „Unter dem Begriff Mega-Event wird eine übergreifende, universelle Großveranstaltung mit internationalem bis globalem Charakter verstanden.“ Sie schlagen vor, den Begriff Mega-Event in Beziehung zu der Größe des Austragungsortes bzw. Veranstaltungsortes zu sehen. Demnach könnte ein Handball-Länderspiel für eine Kleinstadt ein Mega-Event sein (ebd.). Eine solche Herangehensweise würde

allerdings die Vergleichbarkeit eines Handball-Länderspiels in Gummersbach mit einer Expo in Shanghai erschweren. Sowohl die Organisation im Allgemeinen als auch die Public Relations für beide Veranstaltungen wären zu unterschiedlich. An dieser Definition muss auch kritisiert werden, dass die Attribute „universell“, „international“ und „global“ im Prinzip Ähnliches ausdrücken.

Eine der am meisten beachteten Definitionen stammt von dem Soziologen Roche (2000, S. o.S.): “‘Mega-events’ are largescale cultural (including commercial and sporting) events which have a dramatic character, mass popular appeal and international significance.” Im Zusammenhang mit dieser Definition stellt sich die Frage, ob Mega-Events zwangsläufig einen dramatischen Ablauf haben müssen. Die Weltausstellungen haben nicht wirklich einen solchen, eine WM schon. Ebenso ist das vordergründige Thema bzw. der Veranstaltungsinhalt nicht dafür entscheidend, ob eine Veranstaltung als Mega-Event betrachtet werden kann. Auch Weiß (2008) ist der Meinung, dass es sich um die Themen Kultur (auch religiöse Veranstaltung), Kunst und Entertainment, Wirtschaft und Handel, Sport, Wissenschaft und Ausbildung, Freizeit sowie Politik handeln könnte.

Sowohl Weiß als auch Klenk verbinden in ihren Definitionen eine hohe mediale Aufmerksamkeit mit Mega-Events. Nach Weiß (2008, S. 16) sind Mega-Events „einmalige oder regelmäßig wiederkehrende Ereignisse von zeitlich begrenzter Dauer, die aufgrund ihrer Einzigartigkeit eine global bedeutende mediale Aufmerksamkeit und eine hohe Anziehungskraft für Besucher weltweit aufweisen.“ Bei Klenk (1999, S. 40) heißt es: „Mega-Events sind langfristig geplante Ereignisse mit möglichst breiter internationaler Beteiligung von Nationen, Institutionen, Personen und Unternehmen, die über mehrere Jahre umfangreiche globale Medienberichterstattung generieren und möglichst viele Menschen weltweit emotional berühren.“ Neben dem Gewinn des Merkmals „mediale Aufmerksamkeit“ für eine Definition fehlt bei diesen beiden Definitionen jedoch ein Hinweis auf den Veranstaltungsort. Es könnten in diesem Fall z. B. auch die LiveEarth-Konzerte, die gleichzeitig auf mehreren Kontinenten stattfanden, zu den Mega-Events dazugezählt werden. Events, die in mehreren Ländern gleichzeitig umgesetzt werden, unterscheiden sich jedoch sehr stark in ihrer Organisationsstruktur, Planung und Durchführung.

Die bisherigen Definitionen erfüllen sicherlich in bestimmten Kontexten ihren Zweck⁵, sind für die vorliegende Arbeit und Verwendung des Begriffs jedoch nicht ausreichend. Gleichzeitig zeigen sie zentrale Eigenschaften des Phänomens auf, die in einer Definition von Mega-Events auch vorkommen sollten:

5 Es gibt keine wahren oder falschen Definitionen, sondern Untersuchungszielen eher angemessene oder weniger angemessene (Bänsch & Alewell, 2009).

- Teilnahme von Menschenmassen
- Hohe mediale Aufmerksamkeit
- Zeitliche Begrenzung
- Langfristige Planung
- Kulturelle/nationale Diversität der Besucher
- Veranstaltungsorte sind in einem Land

Auf dieser Grundlage wurde in dieser Arbeit eine neue Definition entwickelt, die die allgemeinen Anforderungen an Definitionen, eindeutig und zweckmäßig zu sein (Kornmeier, 2007), erfüllt. Die Definition lautet:

„Mega-Events sind langfristig geplante, zeitlich begrenzte Ereignisse in einem Land, an denen direkt und über Medien multinationale Massen teilnehmen.“

Diese Definition berücksichtigt in erster Linie die Organisationsperspektive und grenzt Mega-Events von anderen Ereignissen und Veranstaltungen ab. Die vorliegende Definition scheint für das Untersuchungsziel dieser Arbeit angemessen zu sein, weil es die zentralen Bestandteile von Mega-Events enthält. Die globale bzw. internationale Bedeutung, wie sie in anderen Definitionen vorkommt, wird hier durch die Merkmale „direkte Teilnahme von Massen“, „mediale Teilnahme von Massen“ und „Teilnahme multinationaler Massen“ genauer beschrieben. Die einzelnen Bestandteile der Definition werden nun näher erläutert.

Langfristige Planung

Mega-Events werden im Verlauf von mindestens 1 Jahr bis zu 15 Jahren organisiert (Weiß, 2008). Dies hängt auch davon ab, ob das Mega-Event eine Bewerbungsphase durchläuft. Dies führt zu der Unterscheidung zwischen Mega-Events, die über ein Bewerbungsverfahren immer wieder neu vergeben werden und Mega-Events, die immer von derselben Organisation und Stadt ausgerichtet werden. Während die WM in die erste Kategorie fällt, lässt sich die Hadsch in die zweite einordnen. Durch das Merkmal der langfristigen Planung können z. B. gewöhnliche Demonstrationen als Mega-Events ausgeschlossen werden, auch wenn Hunderttausende an ihnen teilnehmen.

Zeitliche Begrenzung

Es gibt Ereignisse, die zeitlich nicht begrenzt sind. Diese erfordern ganz andere organisatorische Bedingungen als zeitlich begrenzte Veranstaltungen. Dies wird deutlich an einem „Tag der offenen Tür“ eines Unternehmens im Gegensatz zu dem ständigen Unternehmensmuseum. Die Fußball-WM hat eine einmonatige Veranstaltungsdauer, die Hadsch ist im Prinzip nach fünf bzw. sechs Tagen beendet.

Beschränkung auf ein Veranstaltungsland

Mega-Events finden nur in einem Veranstaltungsland statt, weshalb in erster Linie auch nur eine Regierung in die Organisation involviert ist.⁶ Innerhalb des Landes kann es einen Veranstaltungsort, wie bei den Olympischen Spielen – und in Ansätzen bei der Hadsch geben (vgl. Kapitel 2.1.3) oder mehrere Veranstaltungsorte, wie bei der Fußball-WM. Die LiveEarth-Konzerte wären nach dieser Definition keine Mega-Events, weil sie in mehreren Ländern (oder sogar Kontinenten) stattfinden.

Direkte Teilnahme von Menschenmassen

Unter Menschenmassen werden im Zusammenhang dieser Arbeit mehr als eine Mio. Besucher verstanden, die direkt bei der Veranstaltung dabei sind.

Teilnahme von Menschenmassen über Medien

Unter der medialen Teilnahme wird verstanden, dass neben direkten Besuchern auch Mio. von Menschen verschiedener Bevölkerungsschichten über Medien – insbesondere Live-Fernsehen – an dem Mega-Event partizipieren. Nach Roche (2006, S. 32ff) hat dies zur Folge: “‘the whole world’ can be said to watch ‘the same thing at the same time’, and thus in some sense to be in communication or at least to co-exist and be co-present in ‘the same (mediated) place’ at ‘the same (mediated time’, a global ‘here and now’).” Dieses Merkmal bedeutet auch, dass internationale Medienanstalten ein großes Interesse an einer Berichterstattung haben.

6 Eine Ausnahme könnten Weltmeisterschaften bilden, die in zwei benachbarten Staaten stattfinden.

Teilnahme von multinationalen Massen

Dieses Merkmal ermöglicht die Abgrenzung des Mega-Events von Veranstaltungen, die eher von einem nationalen Publikum besucht werden wie z. B. dem Oktoberfest in München oder das religiöse Treffen Kumbh Mela von Hinduisten. Eine Veranstaltung wird dann zu einem Mega-Event, wenn von 1 Mio. Besuchern mindestens 100.000 Besucher nicht aus dem Gastgeberland (und möglichst verschiedenen Kulturen) kommen. Auch dieser Aspekt bringt ganz besondere organisatorische Herausforderungen (z. B. Einreisebestimmungen oder Umbauten an Flughäfen) mit sich.

Bei der Betrachtung der hier vorgeschlagenen Definition fällt auf, dass Mega-Events ein Phänomen der Moderne sein müssen.⁷ Nach Hall stieg die Bedeutung von Mega-Events stark durch technische Entwicklungen in der Kommunikation (Satellitenfernsehen) und im Transportwesen (Hall, 2006, S. S. 60): “Such developments have meant that the ‘market reach’ of a mega-event has become greater than ever before and whereas until the age of global television it would take weeks or months for people to experience a mega-event, and to travel to such events, this can now occur in the space of hours with the event beamed to a global live audience.“ Obwohl grundsätzlich auch am Anfang des 20. Jahrhunderts die Möglichkeit bestand, dass eine größere Anzahl von Menschen zu einer Veranstaltung reiste, war das nicht nur aufgrund des fehlenden Flugverkehrs relativ schwierig, sondern auch wegen des deutlich geringeren Freizeitvolumens der Menschen. Aus diesem Grund und weil die Teilnahme von Massen über das Fernsehen noch nicht möglich war, wird davon ausgegangen, dass Mega-Events nach dieser Definition frühestens nach dem 2. Weltkrieg in Erscheinung traten.

7 Horne und Manzenreiter (2006, S. 15) sagen z. B.: “...sports mega-events are a significant part of the experience of modernity.” Und Hall (2006, S. 59) meint: “Mega-events can be regarded as one of the hallmarks of modernity...”

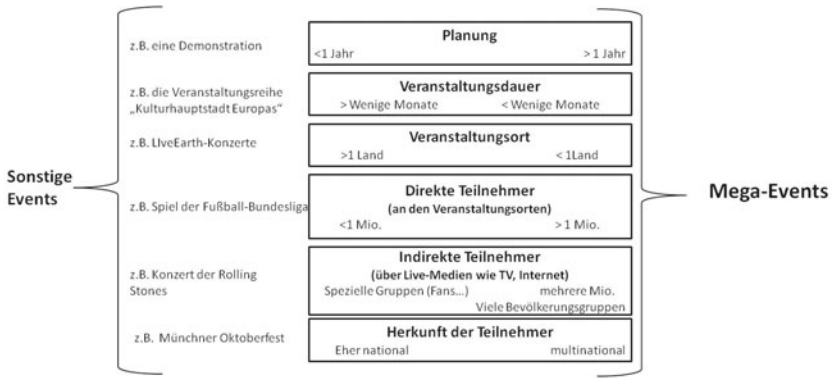


Abbildung 2: Der Unterschied zwischen Events und Mega-Events (eigene Abbildung)

2.1.1.2 Struktureller Aufbau der Eventorganisationen

Aufgrund der Anforderungen an die Planung und Durchführung von Mega-Events ist es nicht denkbar, dass ein einzelner Träger diese übernimmt (Davies, 2009). Nach Roche (2000, S. 1) werden Mega-Events typischerweise von internationalen NGOs und Regierungsorganisationen gemeinsam organisiert.

Einige Mega-Events wie die Fußball-WM und die Olympischen Spiele werden von NGOs veranstaltet. Sie sind Eigentümer bzw. Rechteinhaber der Events. In diesen Fällen werden grundlegende Entscheidungen für das Programm, die Sicherheit, die Veranstaltungsstätten, Transport und Unterkünfte von ihnen getroffen (Weiß, 2008). Die Hauptlast der Veranstaltungsorganisation muss nicht unbedingt bei dem Rechteinhaber liegen, sie kann auch von einem lokalen Organisationskomitee getragen werden (ebd.).

Es ist ein besonderes Merkmal von Mega-Events, dass der Staat, in dessen Territorium die Veranstaltung stattfindet, in vielfältiger Weise in die Organisation eingebunden ist. „Wegen der erforderlichen infrastrukturellen Investitionen und des öffentlichen Charakters kann kein Mega-Event ohne Involvierung des Staates stattfinden“ (Weiß, 2008, S. 7). Auf der legislativen Ebene bringt die Ausrichtung eines Mega-Events die Verabschiedung neuer Gesetze mit sich.

Im Bereich des Gerichtswesens werden häufig während Mega-Events Schnellverfahren eingesetzt. Hall nennt weitere Auswirkungen für die Judikative: “For example, in the case of the 2000 Sydney Olympics the New

South Wales state government passed legislation in 1995 which meant that Sydney residents lost their right to initiate a court appeal under environment and planning legislation against the proposed Olympic projects” (Hall, 2006, S. 62).

Noch größere Folgen als für Judikative und Legislative haben Mega-Events für Regierungen, die teilweise große Teile der Organisation übernehmen. Roche (2000, S. X): “Although not quite going as far as creating a Minister and a ‘Ministry for Mega-Events’, in 1999 the ex-Sports Minister, Tony Banks, was given the role of government representative in the British bid team for the 2006 World Cup.“ Roche impliziert damit, dass die britische Regierung bereits beim Bewerbungsverfahren stark in das Mega-Event einbezogen war. Neben Staatsregierungen sind oftmals auch Regierungen/Verwaltungen von Regionen, Bundesländern und Städten mit in die Organisation involviert.

Volunteering

Der Erfolg von Mega-Events ist eng mit Volunteers (freiwillige, ehrenamtliche Helfer) und ihrer Leistung verbunden (Chanavat & Ferrand, 2010). Sie unterstützen im großen Umfang die Umsetzung der Veranstaltung. Die Betrachtung ihrer Leistungen und Anzahl verdeutlicht, dass sie die Kosten für Personal extrem reduzieren – alleine aus diesem Grund sind Mega-Events auf sie angewiesen (Horne & Manzenreiter, 2006). Oftmals erreicht die Anzahl an Volunteers den fünfstelligen Bereich. Bei den Commonwealth Games 2002 in Manchester beteiligten sich 10.000 Volunteers (Solberg & Preuss, 2007), bei der WM 2002 gab es allein 16.500 japanische Volunteers (Manzenreiter, 2006), bei den Olympischen Spielen 2008 sollen es 100.000 gewesen sein (Chanavat & Ferrand, 2010), andere Quellen berichten sogar von 1,7 Mio. in Beijing (Website058). Das Bild von Volunteers ist häufig das von jüngeren Menschen, obwohl es bei den meisten Mega-Events keine Altersgrenzen gibt. Bei der WM 2006 waren die Freiwilligen zwischen 20 und 70 Jahre alt (Koordinationsstelle Fan-Projekte, 2006). Vor der Veranstaltung werden sie in der Regel in Workshops und Seminaren geschult (Chanavat & Ferrand, 2010). Volunteers haben bei Mega-Events verschiedene Aufgaben. Manche sind im Service bzw. der Betreuung von Offiziellen oder Journalisten tätig oder in den Bereichen IT und Telekommunikation, Logistik, Marketing, PR, Medien und Kommunikation, Projektmanagement, Sicherheit, Ticketing, Transport und Verkehr, Turnierorganisation, Unterbringung und Tourismus (Barz, 2005). Die Studie von Fairleey, Kellett und Green (2007) über Volunteers bei den Olympischen Spielen 2004 in Turin ergab, dass ehrenamtliche Helfer vor allem vier Motive für die Unterstützung des Events hatten: Nostalgie (Erinnerungen an positive Erfahrungen als Volunteer), Freundschaft, Teil-

habe und Erlernen von Fähigkeiten. Nach Chanavat und Ferrand (2010) sind es die Faktoren Mitwirkung an einem historischen Event, der Erhalt von Uniformen und Accessoires, freier Eintritt und die Atmosphäre.

2.1.1.3 Bedeutung für die Infrastruktur einer Stadt bzw. eines Landes

Anhand von infrastrukturellen Veränderungen können die enormen Auswirkungen von Mega-Events auf die Bevölkerungen von Städten und Ländern erkannt werden. Muñoz (2006) meint, dass die Urbanisierung westlicher Städte im 20. Jahrhundert ohne den Beitrag von Mega-Events nicht umfassend verstanden werden kann. Mega-Events können die urbane Struktur einer Stadt in allen Bereichen verändern (Solberg & Preuss, 2007). Dabei macht es einen Unterschied, ob ein Mega-Event jährlich stattfindet wie Hadsch oder nur einmal in mehreren Jahrzehnten. Manche Regionen bzw. Stadtteile werden vollkommen neu gestaltet (Klenk, 1999; Roche, 2000). Ein Beispiel für die Veränderungen im Vorfeld der Olympischen Spiele von Beijing 2008: "Beijingers have become used to regarding their city as a 'grand construction site', consisting of about 2,000 new construction projects each year. The lifespan of a Beijing map has been reduced from three years in the 1980s to about a month due to the lightning speed of change in the landscape of the city" (Xu, 2006, S. 98). Die Kosten für solche Maßnahmen sind erheblich und erfordern häufig Investitionen in Milliardenhöhe (Solberg & Preuss, 2007). Gleichzeitig sind sie in der Regel für die Umsetzung eines Mega-Events auch notwendig, denn mehr als 100.000 Touristen kommen in das Land, nutzen Verkehrswege, Übernachtungsmöglichkeiten und müssen in den Veranstaltungsstätten Platz finden (Weiß, 2008). So wurde z. B. für die Commonwealth Games in Manchester 2002 ein neuer Bahnhof gebaut (Solberg & Preuss, 2007), in München wurde 1972 im Zuge der Olympischen Spiele das U-Bahnnetz erweitert (Kunth, 2010) und es werden manchmal komplett neue Stadtviertel (z. B. olympische Dörfer) hochgezogen (Muñoz, 2006). Viele Mega-Events versuchen, eine Art architektonisches Wahrzeichen (Weiß, 2008) zu schaffen. Der Eiffelturm der Expo 1889 in Paris und viele Olympiastadien sind dafür Beispiele. Allerdings werden nur selten die großen Bauprojekte im Zuge von Mega-Events pünktlich und innerhalb der geschätzten Kosten verwirklicht (Horen & Manzenreiter, 2006).

Dann muss auch die wichtige Frage beantwortet werden, was aus den Veranstaltungsstätten nach dem Mega-Event wird. Es besteht die Gefahr, dass sich die Veranstaltungsinfrastruktur zu Investitionsruinen wandelt (Klenk, 1999, S. 42ff).

“When it comes to actually staging mega-events, such as the Olympics, one of the persistent public concerns is whether monuments can turn into ‘white elephants’ and end up costing considerably more than they are worth to maintain, as happened most notoriously in Montreal in 1976, but also in Atlanta, Sydney and Athens”⁸ (Horen & Manzenreiter, 2006, S. 14).

Manzenreiter und Horne (2006, S. 21) erklären, dass der Begriff weiße Elefanten aus der Politik des früheren thailändischen Königs von Siam stammt, der Gefahren für sich abwehrte, indem er die heiligen weißen Elefanten seinen Rivalen schenkte. Dabei waren die Kosten für den Unterhalt der Tiere höher als ihr Wert. In Bezug auf Sportstätten im Allgemeinen meinen Breuer und Schlesinger (2009), dass deren ökonomische Nachhaltigkeit von der weiteren Nutzungsintensität, Kostendeckung und Rentabilität abhängt.

Neben der nicht gesicherten Wirtschaftlichkeit der Veranstaltungsstätten wird kritisiert, dass untere Einkommenschichten zu wenig von Infrastrukturmaßnahmen profitieren. In manchen Fällen, wie den Olympischen Spielen von Montreal, wurden staatliche Leistungen gekürzt, um Infrastrukturprojekte für das Mega-Events umzusetzen (Whitson & Horne, 2006, S. 84ff): “It is important to appreciate, in addition, that Olympic infrastructure (and hence Olympic investment) will be concentrated in what is already the wealthiest corner of the province – Vancouver and the ski resort of Whistler – while schools and hospitals and courthouses are being closed in rural communities in the Interior.“ Bei manchen Mega-Events mussten zahlreiche Menschen aufgrund der neuen Infrastrukturprojekte umgesiedelt werden. 1988 in Seoul bei den Olympischen Spielen waren es 70.000, in Beijing 2008 ungefähr 300.000 Menschen (Pillay & Bass, 2009).

2.1.1.4 Wirtschaftliche Aspekte von Mega-Events

Oftmals erhoffen sich Regierungen von den Auswirkungen eines Mega-Events positive Effekte auf die Wirtschaft. “The potential boost for the national economy forms a persuasive argument for governments to compete for hosting mega sporting events” (Burnett, 2008, S. 8). Vor dem möglichen wirtschaftlichen Aufschwung muss jedoch in jedem Fall investiert werden: „Bedingt durch die Abermillionen von Besuchern bei einem Mega-Event ist die Schaffung der veranstaltungsbezogenen Voraussetzungen oftmals nur durch Milliardeninvestitionen möglich“ (Weiß, 2008, S. 4). Bei den Olympischen Spielen von Beijing

8 Beispielsweise werden acht Jahre nach den Olympischen Spielen von Athen nicht einmal der Hälfte der Bauten noch genutzt (Höhler, 2012).

2008 wurden z. B. 28 Mrd. Euro investiert (Cornelissen, 2009a). Die höchsten Kosten bei einem Mega-Event entstehen durch die umfangreichen Infrastrukturprojekte.

Einnahmen werden bei Mega-Events durch Eintrittsgelder/Ticketing, Sponsoren- und Lizenzrechte sowie Fernsehrechte erzielt (Klenk, 1999). “In the case of the Olympic Games [2001-2004], TV rights accounted for 53 per cent (US\$2.229 billion) of total revenue, followed by sponsorship (34 per cent, US\$1.459 billion), ticketing (11 per cent, US\$441 million) and merchandizing (2 per cent, US\$86.5 million)” (Website309). Für die Übertragungsrechte der Olympischen Spielen in Beijing zahlte allein die European Broadcasting Union über 443 Mio. US-Dollar und der amerikanische Sender NBC 894 Mio. US-Dollar (Horen & Manzenreiter, 2006). Das breite Medieninteresse und die große Anzahl von Besuchern an den Eventstätten eröffnen die Möglichkeit, Sponsoren für das Mega-Event zu gewinnen und damit eine weitere Finanzierungsquelle zu erschließen (Hall, 2006).

Allerdings kann nicht jedes Mega-Event – wie z. B. die Expo (Pillay, Tomlinson, Bass, 2009) – derartige Gewinne durch den Verkauf von TV-Rechten erzielen wie die Olympischen Spiele oder die Fußball-WM. Es ist fraglich, ob die Expo oder auch die Hadsch ein derartiges Medieninteresse generieren können. Bei Olympischen Spielen profitieren neben Sponsoren vor allem die Baubranche, Sicherheitsfirmen, Medienunternehmen sowie Kommunikations- und Werbefirmen (Whitson & Horne, 2006). Ansonsten werden die Erwartungen bezüglich wirtschaftlicher Vorteile oft kritisch gesehen (Pillay & Bass, 2009a). Zunächst einmal wird bemängelt, dass Kalkulationen – zumindest von den Mega-Events im Sport – selten transparent sind (Whitson & Horne, 2006). Dann verweisen einige Wissenschaftler häufig auf das Beispiel der Olympischen Spiele in Montreal 1976, um zu belegen, dass Mega-Events auch negative finanzielle Folgen haben können. Montreals Behörden haben erst 30 Jahre nach dem Event die Schulden komplett getilgt (Cornelissen, 2009a; Solberg & Preuss, 2007). “When the debt is finally paid of sometime in 2006, it is estimated that hosting the Olympics will have cost Montreal well over Ca\$2 billion in capital and interest costs, without anything like commensurate benefits“ (Whitson & Horne, 2006, S. 77). Auch für Griechenland hatten die Olympischen Spiele 2004 negative Folgen:

„Das Budget für die Spiele betrug ursprünglich 4,6 Milliarden Euro. Tatsächlich wurden es nach offiziellen Angaben 11,2 Milliarden. Unabhängige Schätzungen gehen sogar in eine Größenordnung von 20 Milliarden. Das Großereignis ist den Griechen zum Verhängnis geworden. Nachdem das Haushaltsdefizit 2002 noch bei erträglichen 3,7 Prozent des Bruttoinlandsprodukts gelegen hatte, schoss die Quote im



<http://www.springer.com/978-3-658-03570-9>

Die Public Relations von Mega-Events
Die Fußball-WM 2010 und die Hadsch 2009 und 2010 im
Vergleich

Salih, C.

2013, XVI, 413 S. 56 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-03570-9