

<b>Zeitschrift:</b>	Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari
<b>Herausgeber:</b>	Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde
<b>Band:</b>	100 (2010)
<b>Heft:</b>	[3]
<b>Artikel:</b>	Kürbis, Kommerz und Kult : Halloween und Kürbisfest zwischen Gegenwortsbrauch und Marketing
<b>Autor:</b>	Kuhn, Konrad J.
<b>DOI:</b>	<a href="https://doi.org/10.5169/seals-1003857">https://doi.org/10.5169/seals-1003857</a>

### Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 25.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# Kürbis, Kommerz und Kult – Halloween und Kürbisfest zwischen Gegenwortsbrauch und Marketing

*Courge, commerce et culte. Halloween et la fête de la courge entre coutume contemporaine et marketing – L'article prend pour sujet les liens entre la coutume d'Halloween en vogue depuis le milieu des années 1990 en Suisse et les fêtes de la courge qui ont lieu chez les paysans qui vendent des courges. Depuis 2005, on peut observer une nette diminution du culte autour d'Halloween. L'article plaide, justement à cause de cette diminution, pour une continuation des recherches culturelles sur ce sujet. De telles recherches devraient se pencher sur des questions comme les agences électroniques modernes de savoir sur les coutumes ou la critique de nouvelles coutumes, tout en prenant en compte les motivations individuelles, comme par exemple le rôle de personnes actives dans le domaine de l'agroculinaire.*

Um die Jahrtausendwende kam es in der europäischen Event- und Brauchwelt zu einem «Boom» des an Allerheiligen gefeierten Halloween, das gerade in der Schweiz auch vielfältige Verbindungen zu Kürbisfesten einging. Kürbisfest und Halloween können dabei als in einem dialektischen Wechselverhältnis stehend aufgefasst werden; dank dem Halloween-Brauch erlebte der zuvor eher wenig konsumierte Kürbis ein agrokulinarisches Revival, zugleich aber wurde der Halloween-Brauch interessant für direktvermarktende Kürbis-Bauern. Bisherige Forschungen haben darauf hingewiesen, dass bezüglich individueller Brauchpraxis und symbolischer Bedeutung für die Brauchträger bei Halloween vieles offen und unklar bleibt.<sup>1</sup> Eine breit angelegte qualitative Forschung auf Rezipientenseite ist nach wie vor ausstehend. Dieser Beitrag gibt einen knappen Überblick über den Stand der Forschungsdebatte in unserem Fach und liefert zugleich eine aktuelle Analyse im Bezug auf die hier interessierende schweizerische Situation.

Ursprünglich war Halloween angeblich vor allem im katholischen Irland verbreitet und wanderte von da Mitte des 19. Jahrhunderts in die USA. Der Name selber geht auf Allerheiligen zurück: englisch All Hallows, der Abend davor hiess «Hallow even», was zu Halloween wurde. Halloween ist mithin

<sup>1</sup> Vgl. für die Schweiz grundlegend Muri, Gyr: Halloween – Halloweener – Hallowinner?, hier bes. S. 267–269 und Anzenberger: Beobachtungen, S. 83. Vgl. generell Korff: Halloween, bes. S. 177–178.

<sup>2</sup> Vgl. zur Geschichte und Phänomenologie des Brauches die Bücher von Rogers: Halloween, und vor allem von Moore: Halloween, hier bes. S. 85–86.

eine Zeit des Maskierens, wobei die Farben Schwarz, Orange und Gelb im Vordergrund stehen. Auftretende Figuren sind Geister, Skelette, Hexen, schwarze Katzen und Fledermäuse, wobei sich beobachten lässt, dass sich die Maskenmotive hin zu immer prononcierteren Horrormotiven entwickeln. Halloween enthält aber auch Elemente eines Erntedankfests, was sich vor allem in der Dekoration mit Getreidebündeln und getrockneten Maiskolben zeigt, am deutlichsten aber in den ausgehöhlten und geschnitzten Kürbissen. Ab 1930 wandelte sich Halloween zu einem Kinderfest, bei dem als gruselige Gestalten verkleidete Kinder an den Haustüren mit dem Droh-Spruch «Trick or Treat» (in der deutschen Version «Süßes oder Saures») Süßigkeiten erheischten.<sup>2</sup> Bei der Transformation von Halloween in einen Kinderbrauch ging es offenbar auch darum, den verbreiteten Streichen Inhalt zu bieten, die an aus Europa bekannte Rügebräuche erinnern. So wurden Gartentore ausgehängt, Türen verrammelt und Geräte verstellt. Zunehmend entwickelte sich Halloween vom Kinderbrauch wieder zurück Richtung Erwachsenenbrauch, der mit Partys, gemeinsamem Essen und teilweise sogar öffentlichen Paraden gefeiert wird.<sup>3</sup> Aus den USA kam Halloween seit Mitte der 1990er-Jahre gleichsam als nordamerikanischer «Re-Import» wieder nach Europa – so jedenfalls eines der verbreiteten Erklärungsangebote zur Geschichte des Brauches, das sich jedes Jahr auch in den Medien wiederfindet.<sup>4</sup>

Halloween ist in der Schweiz erst seit Mitte der 1990er-Jahre ein Thema. Zwar finden sich einzelne Elemente von Halloween in anderen Bräuchen, die in der Schweiz verbreitet sind: so die geschnitzte Rübe mit der Kerze wie beim Räbeliechtli-Umzug, das Heischen an den Haustüren wie beim Sternsingern oder die Elemente des Totengedenkens wie an Allerheiligen.<sup>5</sup> Beginnend in der Westschweiz – was auf eine Übernahme aus Frankreich hinweisen würde, wo Kaufhäusern und Kostümfirmen bei der Brauchverbreitung eine zentrale Rolle zukam<sup>6</sup> –, erreichte der Brauch die Deutschschweiz Mitte der 1990er-Jahre.<sup>7</sup> Erst nach einigen Jahren lässt sich in der Schweiz ein Interesse von Anbietern aus dem Detailhandel nachweisen, die mit einer breiten Marketingstrategie den Brauch aktiv fördern, zugleich spielen die Medien mit ihrer Berichterstattung eine wichtige Rolle. Der Kürbis ist dabei das wichtigste Element in der Symbolstruktur von Halloween, weshalb seiner Vermarktung eine zentrale Rolle zukommt. Der deutlich aktivste Marktteilnehmer in der Schweiz war dabei der Bauernhof der Brüder Jucker in Seegräben (ZH), auf dem 1997 erstmals eine Kürbisausstellung stattfand, die auf die Nachfrage nach versuchsweise angebauten Kürbissen zurückging. Die Ausstellung löste ein enormes Echo aus, so dass sich sowohl Besucherzahlen wie auch angebaute Kürbistonnen in schwindelerregende Höhen steigerten. Die Brüder Jucker gründeten zur Vermarktung die Firma Jucker

<sup>3</sup> Darauf hat bereits Kugelmass: *Masked Culture* hingewiesen. Vgl. generell auch Santino: *Halloween*.

<sup>4</sup> Bendix: *Halloween*, S. 176–178.

<sup>5</sup> Darauf weist beispielsweise Lussi: *Reich der Geister*, S. 70–74 hin.

<sup>6</sup> Garnier: *Halloween*, S. 77–80 und Mugnaini: *Hallowitaly*.

<sup>7</sup> Detailliert hierzu Muri, Gyr: *Halloween – Halloweener – Hallowinner?*, S. 260–261.

Farmart und bewarben den Anlass und damit verbundene Halloweenpartys intensiv, während zugleich das Medienecho sowohl im Printbereich als auch über Fernsehsendungen enorm war. Regelmässig fanden nun Rekordjagden statt: höchste Kürbispyramide, meiste Kürbissuppe, traditionelles Kürbiswagen der schwersten Kürbisse usw. Juckers erweiterten um die Jahrtausendwende ihr Angebot mit einem «Erlebnispaket» für den Detailhandel, das in Eisenbahnpaletten verpackte Halloween-Sets mit Dekoration, Schnitzsets, Büchern, Verkleidungen und natürlich Kürbissen beinhaltet. Dabei machten sich die Juckers die traditionelle Novemberlücke im Eventbereich zunutze, so dass sich neben den Grossverteilern auch Freizeitparks, Gastrobetriebe und Kostümhändler interessiert zeigten und hohe Umsätze erreichten.

Obwohl eine weitere Fortsetzung dieses Halloween-Booms von Marktanalysten vorausgesagt worden war, machten sich ab 2005 erste marktinterne Krisenanzeichen bemerkbar.<sup>8</sup> Waren bereits seit 2003 die grossen Halloween-Partys aus der Mode gekommen, so brachen 2007 die Halloween-Verkäufe bei Migros und Coop deutlich ein. Migros nahm 2008 gar keine Halloween-Artikel mehr ins Sortiment auf, wobei offenbar kaum Kunden nachgefragt hätten. Zugleich wandelten sich die Medienberichte über Halloween: War früher wohlwollend interessiert berichtet worden und hatte es Halloween bis in die Tagessschau des Schweizer Fernsehens geschafft, so standen nun vor allem die in der Nacht durch herumstreichende Jugendliche begangenen Sachbeschädigungen im Zentrum. Die Polizei erachtete es gemäss Zeitungsmeldungen beispielsweise in den Kantonen Luzern und Zürich in den letzten Jahren offenbar als nötig, spezielle Informationsblätter mit Halloween-Verhaltensnormen zu verteilen. Auch dieses, im weitesten Sinne als staatliche Normierung, Einschränkung und Kriminalisierung eines Brauches aufzufassende Phänomen ist von zahlreichen Lärm- und Rügebräuchen bereits seit dem Mittelalter bekannt. So gingen beispielsweise 2009 bei der Kantonspolizei Zürich in der Halloween-Nacht 200 Anrufe wegen Lärm und Sachbeschädigungen ein – offenbar hat sich dabei vor allem das Werfen von Eiern gegen Hausfassaden als Streich etabliert.

Gerade dieses gegenwärtig zu beobachtende Abflauen des Halloween-Booms in der Schweiz ermöglicht der kulturwissenschaftlichen Volkskunde eine nüchterne Analyse des Brauches. Es darf nämlich zumindest bezweifelt werden, dass sich die Brauchpraxis in den «kommunalen Funktionskreisen» in der Form von Turnvereinen, Dorfdiscos und Klassentreffen in kleineren Gemeinden und Städten geändert hat, nur weil sich die grossen Detailhändler und Eventagenturen nicht mehr für den Brauch interessieren.<sup>9</sup> Das Bedürfnis nach einem durch Höhepunkte gestalteten Jahreslauf besteht jedenfalls weiter, und so ist zu vermuten, dass Halloween nach dem Boom gegenwärtig innovativ in die bestehenden Brauchlandschaften eingegliedert

<sup>8</sup> Nachfolgendes ergibt bereits eine kurSORISCHE RECHERCHE DER ARTIKEL ZU HALLOWEEN IN GRÖSSEREN DEUTSCHSCHWEIZER ZEITUNGEN DER JAHRE 2005–2010.

<sup>9</sup> Muri, Gyr: HALLOWEEN – HALLOWEEENER – HALLOWINNER?, S. 269.

wird. Auch der Kürbis scheint jenseits von Halloween-Partys seinen Platz zu finden, indem er im Kreise der Familie geschnitten und danach ausgestellt wird – ein Familienbrauch in der dunklen Jahreszeit. Aus einer kulturwissenschaftlichen Perspektive lassen sich an Halloween vier Beobachtungsreiche ausmachen, in denen qualitativ-empirische Forschung so nötig wie spannend wäre.

Erstens erlebte Halloween ab Mitte der 1990er-Jahre eine doppelte Transformation: Einerseits wurde der Brauch von kommerziellen Brauchverwaltern aus dem Detailhandel mit Marketingstrategien<sup>10</sup> aktiv beworben, andererseits erlebte Halloween durch den Rückfluss nach Europa auch auf der Brauchträgerseite eine Umwandlung. Auffallend ist einmal mehr das starke und verbreitete Bedürfnis nach einem Ursprungsnachweis, wie das auch von anderen Bräuchen bekannt ist.<sup>11</sup> Diesem Bedürfnis sind teilweise auch Exponenten unseres Faches nicht immer wissenschaftlich begegnet.<sup>12</sup> Konkret wurden für Halloween Bezüge zu keltischen Ursprüngen und damit zu den eigentlichen europäischen Wurzeln des Brauches deklariert, wobei sich vor allem die Medien mit pseudowissenschaftlichen Erklärungsangeboten hervortun. Als zentrale Agentur von derartigem «Brauchwissen» haben sich im Zusammenhang mit Halloween vornehmlich auch die neuen elektronischen Medien wie das Internet etabliert, für dessen Einbezug bei Brauchanalysen bereits Bernhard Tschofen plädiert hat.<sup>13</sup>

Spannend für eine volkskundliche Kulturwissenschaft ist zweitens die Kritik, die Halloween von zwei Seiten erfahren hat: einerseits melden sich religiöse Kreise vor allem aus dem Bereich evangelischer Freikirchen zu Wort, die vor der Gefahr des Okkultismus warnen.<sup>14</sup> Dies, obwohl sich empirisch weder Bezüge des Brauches zur Jugendkultur der Gruftis noch zur Subkultur der Hexerei finden lassen.<sup>15</sup> Auch wird bisher zumindest davon ausgegangen, dass Halloween als säkularisierter und weitgehend entmythologisierter Brauch kaum transzendentale Elemente beinhaltet; allerdings weisen gewisse Kommentare von erwachsenen Halloween-Teilnehmern auf quasi-religiöse Kontrasterfahrungen hin.<sup>16</sup> Handelt es bei Halloween gar um eine spielerische öffentliche Erinnerung<sup>17</sup> an den in unseren modernen Gesellschaften weitgehend tabuisierten Tod? Auch hier liegen Forschungsdesiderate brach. Andererseits meldeten sich kritische Stimmen gegen Halloween, die die einheimischen Bräuche durch den «amerikanischen Kommerzbrauch Halloween» bedroht sahen. Als VertreterInnen einer Wissenschaft, die über die Wandelbarkeit und die Flexibilität von vermeintlich «alten» Bräu-

<sup>10</sup> Beobachtungen dazu bei Dafft: Geschäft mit der Gänsehaut, S. 5–9.

<sup>11</sup> Hörandner: Halloween, S. 8–9.

<sup>12</sup> Vgl. beispielsweise das Buch von Dewald: Kelten – Kürbis – Kulte.

<sup>13</sup> Tschofen: Halloween in Österreich, S. 295. Vgl. dazu mit interessanten Beobachtungen auch Haid: Ö3 präsentiert Halloween, S. 174–180 und Anzenberger: Beobachtungen, S. 84.

<sup>14</sup> Ein Beispiel hierfür ist das Buch von Ankerberg, Weldon: Fakten über Halloween, das religiös gegen Halloween argumentiert.

<sup>15</sup> Muri, Gyr: Halloween – Halloweener – Hallowinner?, S. 267–269.

<sup>16</sup> Höhn: Tot aber glücklich, S. 220–224.

<sup>17</sup> Döring: Allerheiligabend, S. 41–42.

chen informiert ist, fordert uns diese Kritik zu vermehrter Öffentlichkeitsarbeit und offensiver Popularisierung heraus.

Drittens bestehen im Bezug auf die mit Halloween verbundenen individuellen Motivlagen bisher wenig mehr als Vermutungen. Auffallend ist einmal die Unverbindlichkeit des profanen Brauches, der auch seine perfekte Anschlussfähigkeit an variable Anlässe ermöglicht. Halloween verfügt weder über Organisationsstrukturen noch über feste Rituale, er ist in seiner Offenheit vielmehr ein Angebot, das spontan und eklektisch genutzt werden kann.<sup>18</sup> Die Wichtigkeit von Spass und Unterhaltung und die daraus rührende Attraktivität darf dabei nicht unterschätzt werden: Obwohl sich Halloween mit Todesmotiven schmückt, ist der Brauch in seiner Ausübung eher der Fasnacht verwandt als den anderen bekannten Totengedenkbräuchen katholischer Gegenden. Beobachtbar ist bei Halloween jedenfalls die spielerische Form von Alltagsüberschreitung, von theaterhaftem Verkleiden und eventmässigem Spektakel.<sup>19</sup>

Nachgegangen werden müsste viertens generell der Rolle, die direktverkauende Bauernhöfe bei der Diffusion von Bräuchen spielen.<sup>20</sup> Für die helvetische Situation ist der Einfluss des Kürbisfestes des Juckerschen Hofes in Seegräben belegbar, aber auch andere traditionsbehaftete Anlässe finden sich zunehmend im Umfeld dieser neuen agrarischen Formen von Zusatzwirtschaft, man denke nur an «1. August-Brunchs» und Ähnliches. Die Kürbisfeste wurzeln dabei keineswegs in einer langen Tradition – in Seegräben reicht sie nur bis 1997 zurück –, sondern entstanden als Zweig der bäuerlichen Direktvermarktung oder aus privaten Hoffesten. Aus den ehemals einfachen Kürbisdekorationen der Hofeinfahrten entwickelten sich szenische Darstellungen, Skulpturen und Stillleben, die beispielsweise in der österreichischen Steiermark von den lokalen Tourismusverbänden wettbewerbsmässig gefördert werden. Kürbisfeste waren und sind dabei immer Verkaufsveranstaltungen, denen aber zusätzliche Werte wie Gemütlichkeit, Urwüchsigkeit und «Tradition» eingeschrieben werden. Dabei entwickelten sich Halloweenfeste und Kürbisausstellungen zeitlich in Europa parallel, auch wenn im Moment das Kürbisfest als stärker und überlebensfähiger als der Halloweenboom erscheint. Darauf deuten andere Beispiele von Kürbisfesten aus dem österreichischen Raum hin, die seit 2000 den früheren Bezug zu Halloween nicht mehr thematisieren.<sup>21</sup> Auch Juckers setzen seit 2003 auf ein erfolgreiches Gäste-Catering mit hofeigenen Produkten, wobei die Kürbisausstellung nun statt wie bisher von Superlativierung und Festivalisierung eher durch künstlerische Ansprüche geprägt ist. Die Schnittstelle zum Kürbisfest war allerdings für die Verbreitung von Halloween essentiell. Es sieht danach aus, dass die Kürbisfeste dem vielkritisierten «Kommerzbrauch Hal-

<sup>18</sup> Hörandner: Halloween, S. 30.

<sup>19</sup> Elpers: Herbst, Horror und Heidi, S. 84–86; für den skandinavischen Raum Ekrem: Mother's Day and Halloween, bes. S. 170–171.

<sup>20</sup> Grundsätzliche Überlegungen zur «Ökonomisierung» von Bräuchen und ein Aufruf zur Gelassenheit bei Johler: Halloween und Christkindl, S. 123–126.

<sup>21</sup> Neumann, Rumpf: Kürbisfeste, S. 195.

loween» Anschlussmöglichkeiten geboten haben, um sich als bäuerlich-ländlich zu präsentieren.

Gegenwärtig bietet sich die wissenschaftliche Chance, endlich die Brauchträger und die mit dem Halloween verbundenen Deutungsmuster, Werthalutungen und individuellen Ausformungen in den Blick zu nehmen. Denn auch wenn wirtschaftliche Faktoren und Marketingstrategien eine wichtige Rolle spielen, erklären sie ja letztlich nicht, warum neue Bräuche Akzeptanz finden. Hier wäre zu fragen, welche rituelle Funktion Halloween für die Brauchträger hat und welche Motivlagen der Brauch bedient. Dabei wird – darauf deuten zumindest erste Resultate einer qualitativen Studie aus dem deutschen Raum<sup>22</sup> hin – Kategorien wie «Erlebnisinszenierung» und «Kontrasterfahrung zum Alltag» eine wesentliche Bedeutung zukommen. Gerade wenn sich der Rauch der Marketingstrategien und der Schall der medial monopolisierten Brauchdeutung verzogen hat, ist es jenseits von Kommerz und Kult möglich, die Brauchpraxis rund um Halloween und deren variable Lesarten qualitativ zu erfassen.

Konrad J. Kuhn  
konradkuhn@access.uzh.ch

## Literatur

- Ankerberg, John, John Weldon: Fakten über Halloween. Mehr als nur ein harmloses Vergnügen. Dübendorf 2006 (Orig. Oregon 1991).
- Anzenberger, Rosmarie: Beobachtungen zu Halloween in der Schweiz. In: Schweizer Volkskunde 90 (2000), S. 83–84.
- Bendix, Regina: Halloween – Totengedanken à l’Americaine? In: Gudrun Schwibbe (Hg.): Nachts. Wege in andere Welten. Göttingen 2004, S. 176–178.
- Dafft, Gabriele: Das Geschäft mit der Gänsehaut. Die Vermarktung von Halloween. In: Volkskultur an Rhein und Maas 20/2 (2002), S. 5–16.
- Dewald, Markus: Kelten – Kürbis – Kulte. Kleine Kulturgeschichte von Halloween. Stuttgart 2002.
- Döring, Alois: Allerheiligabend. Ausdrucksformen des Todes zwischen Spiel und Ernst. Eine Annäherung an Halloween. In: Volkskultur an Rhein und Maas 22/1–2 (2004), S. 33–46.
- Ekrem, Carola: Mother’s Day and Halloween. Review. In: Ethnologica Scandinavia 38 (2008), S. 169–171.
- Elpers, Sophie: Herbst, Horror und Heidi. Verkleiden und Dekorieren an Halloween. In: Helmut Fischer (Hg.): Kleidung oder Verkleidung – Brauch oder Tradition? (Rheinisches Jahrbuch für Volkskunde, 36). Siegburg 2005/06, S. 77–89.
- Garnier, Camille: Halloween aux pays d’Astérix. In: Contemporary French Civilization 24/1 (2000), S. 75–88.
- Haid, Oliver: Ö3 präsentiert Halloween. Postmoderne Volkskultur zwischen UKW und WWW. In: Olaf Bockhorn, Editha Hörandner, Hartmut Prasch (Hg.): Erlebniswelt Volkskultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 2001. Wien 2001, S. 163–181.
- Höhn, Marco: Tot aber glücklich. Halloween – die Nacht der lebenden Toten als Event-Mix. In: Andreas Hepp, Waldemar Vogelsang (Hg.): Populäre Events. Medienevents, Spielevents, Spassevents. Opladen 2003, S. 205–231.
- Hörandner, Editha: Halloween. Ein Druidenfest oder die Liebe zur Kontinuität. In: dies. (Hg.): Halloween in der Steiermark und anderswo. Wien 2005, S. 7–36.
- Johler, Reinhard: Halloween und Christkindl. Zur Ökonomisierung von Kultur. In: Manfred Jochum (Hg.): Halloween und Christkindl. Festtagskultur und Markt. Innsbruck, Wien, Bozen 2007, S. 121–128.

<sup>22</sup> Höhn: Tot aber glücklich, hier S. 225–228.

- Korff, Gottfried: Halloween in Europa. Stichworte zu einer Umfrage. In: Zeitschrift für Volkskunde 97 (2001), S. 177–189.
- Kugelmass, Jack: Masked Culture. The Greenwich Village Halloween Parade. New York 1994.
- Lussi, Kurt: Im Reich der Geister und tanzenden Hexen. Jenseitsvorstellungen, Dämonen und Zaubergrau. Aarau 2002.
- Moore, John: Halloween in den Vereinigten Staaten. In: Marina Scheinost (Hg.): Haube, Hausfrau, Halloween – Lebendige Kulturwissenschaft. Festschrift für Elisabeth Roth zum 75. Geburtstag. Hildburghausen 1996, S. 85–91.
- Mugnaini, Fabio: Hallowitaly. Vom Kult der Toten zur Karnevalisierung des Todes. In: Zeitschrift für Volkskunde 97 (2001), S. 216–227.
- Muri, Gabriela, Ueli Gyr: Halloween – Halloweener – Hallowinner? Halloween zwischen Brauchverwaltung und Eventkultur in der Schweiz. In: Zeitschrift für Volkskunde 97 (2001), S. 260–272.
- Neumann, Veronika, Christine Rumpf: Kürbisfeste. In: Editha Hörandner (Hg.): Halloween in der Steiermark und anderswo. Wien 2005, S. 161–200.
- Rogers, Nicholas: Halloween – from pagan ritual to party night. Oxford 2003.
- Santino, Jack (Hg.): Halloween and other festivals of death and life. Knoxville 1994.
- Tschöfen, Bernhard: Halloween in Österreich. Ein Brauch zum Andocken oder: Globales Wissen schafft lokale Formen. In: Zeitschrift für Volkskunde 97 (2001), S. 254–260.