

Die Entwicklung von Roundnet als Trendsportart in Deutschland

Evolving into a trend sport: Roundnet in Germany

12-Wochen-Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades „Bachelor of Arts (B. A.)“ an der
Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität Göttingen

Vorgelegt am

27. Mai 2021

von

Jonas Hell

jonas.hell@stud.uni-goetingen.de

21762880

Erstgutachter

Dr. Daniel Großarth

Zweitgutachter

Maximilian Nagels

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Inhaltsverzeichnis | II |
| Abkürzungsverzeichnis | III |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Tabellenverzeichnis | V |
| 1 Einleitung | 1 |
| 2 Trendsport | 3 |
| 2.1 Der Begriff Trend | 3 |
| 2.2 Der Begriff Sport | 5 |
| 2.3 Definitionsansätze von Trendsport | 5 |
| 2.4 Merkmale von Trendsport | 8 |
| 2.5 Modelle zur Entstehung von Trendsportarten | 11 |
| 3 Roundnet in Deutschland | 14 |
| 3.1 Was ist Roundnet? | 14 |
| 3.2 Merkmale von Roundnet als Trendsportart | 16 |
| 3.3 Die Entwicklung von Roundnet in Deutschland | 20 |
| 3.3.1 Die Erfindung des Spiels in den USA – Phase I „Invention“ | 20 |
| 3.3.2 Chris Ruder gründet Spikeball Inc. in den USA – Phase II „Innovation“ | 20 |
| 3.3.3 Shark Tank-Auftritt und der Übertritt nach Deutschland – Phase III „Entfaltung und Wachstum“ | 21 |
| 3.3.4 Die Gründung der GbR Roundnet Germany – Phase IV „Reife und Diffusion“ | 22 |
| 3.4 Der letzte Schritt – Phase V „Sättigung“ | 25 |
| 4 Diskussion | 28 |
| 5 Schlussbetrachtung | 32 |
| Literaturverzeichnis | 34 |
| Eigenständigkeitserklärung | 38 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|-------|---|
| EURA | European Roundnet Association |
| EUSRA | European Roundnet and Spikeball Association |
| IRF | International Roundnet Federation |
| SRA | Spikeball Roundnet Association |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Trendportfolio (Wopp, 2006, S. 15) | 4 |
| Abbildung 2: Trendverläufe (Wopp, 2006, S.20) | 4 |
| Abbildung 3: Definitionsansätze von Trendsport (Breuer & Michels, 2003, S. 13) | 6 |
| Abbildung 4: Spikeballspieler*innen in Aktion am Strand (Unsplash, 2021a)..... | 15 |
| Abbildung 5: Aufgebautes Roundnet-Set der Marke Spikeball (Unsplash, 2021b) | 16 |
| Abbildung 6: Google Trends Analyse: Websuche „Spikeball“ und „Roundnet“ in Deutschland (Zeitraum: 01.01.2014-01.03.2021). Oben: Suchbegriff „Spikeball“, unten: Suchbegriff „Roundnet“ (Google Trends, 2021) | 24 |
| Abbildung 7: Organigramm des Roundnet Germany e.V. (Roundnet Germany e.V., 2021b) . | 25 |

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Entwicklung von Trendsportarten (in Anlehnung an Lamprecht et al., 2003) 12

Tabelle 2: Merkmalsausprägungen von Roundnet als Trendsport (eigene Darstellung) 17

1 Einleitung

„Als Nils-Oliver Grimm einen Salto landet, flippen die Zuschauer aus. Es läuft der dritte und entscheidende Satz des Endspiels um die deutsche Roundnet-Meisterschaft in Freiburg, der ersten überhaupt in der Geschichte dieses noch jungen Sports.“ (Engel, 2019)¹.

Wer im August 2020 an schönen Tagen in Parks oder an Seen in Deutschlands unterwegs war, hat es wahrscheinlich schon entdecken können (Kofler, 2020). Vier Leute bewegen sich um ein kleines auf dem Boden stehendes Netz herum und jagen einem kleinen Ball hinterher. Es ist von Roundnet die Rede, was auch als Spikeball bekannt ist. Woher diese noch neue Sportart kommt, wie sie sich entwickelt hat und was passieren muss, damit sie sich weiterentwickeln kann, ist Gegenstand dieser Arbeit.

In der Trendsportforschung lassen sich verschiedene Modelle und Herangehensweisen finden, die sich mit den Merkmalen und der Entwicklung von innovativen Sportpraktiken befassen. Lamprecht et al. (2003) haben ein Modell zur Entwicklung von Trendsportarten aufgestellt, das in fünf Phasen eingeteilt ist. Die Merkmale von Trendsportarten wurden u.a. von Schwier (1998; 2003) und Schildmacher (1998) benannt. Da es sich bei dem Thema Roundnet/Spikeball und der Untersuchung von neuen innovativen Sportpraktiken generell um junge neue Forschungsthemen handelt, ist der Forschungsstand dementsprechend dünn. Die bisherige internationale Auseinandersetzung mit dem Thema Roundnet/Spikeball beschränkt sich auf wenige wissenschaftliche Veröffentlichungen, die vor allem die Belastung und Beanspruchung der Sportart untersuchten (Grimm & Tomschi, 2019; Witt, 2016). In Bezug auf die Eigenschaften und Entwicklung von Roundnet/Spikeball als innovative Sportpraxis sind bisher lediglich vereinzelte Artikel in verschiedenen Zeitungen oder Magazinen zu finden. Bisher gibt es keine dem Autor bekannte Übersichtsarbeit, die Roundnet/Spikeball in seiner Entwicklung als Trendsportart nachvollzieht und nach den Gründen für diese rasante Entwicklung sucht. An dieser Stelle setzt diese Arbeit an. Auch aus Gründen des persönlichen Interesses des Autors dieser Arbeit als aktiver Spieler in der Community in Göttingen, soll diese Arbeit einen Beitrag dazu leisten, dass diese Lücke geschlossen wird.

¹ Die hier vorliegende Arbeit bedient sich der Zitationsregeln nach APA-Richtlinien der 7. Auflage.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Merkmale von Roundnet/Spikeball als Trendsportart zu beschreiben und die Entwicklung nachzuvollziehen. Ein weiteres Ziel ist die Identifikation von notwendigen Schritten, damit sich Roundnet/Spikeball als „Normalsportart“ etablieren kann. Dabei wird sich auf die Entwicklung in Deutschland bezogen. Die folgenden Fragestellungen werden untersucht: Welche Faktoren haben zu der Entwicklung von Roundnet als Trendsportart geführt und in welcher Trendsportphase befindet sich Roundnet? Welche typischen Entwicklungsschritte müssen stattfinden, damit sich Roundnet als „Normalsportart“ etabliert?

Zur Beantwortung der Fragestellungen wird zunächst eine theoretische Grundlage geschaffen. Die Begrifflichkeiten Trend, Sport und Trendsport werden zu Beginn von Kapitel 2 geklärt. Daran anschließend werden die charakteristischen Merkmale von Trendsportarten v.a. nach Schwier (1998; 2003) und das Modell zur Entstehung von Trendsportarten nach Lamprecht et al. (2003) beschrieben. In Kapitel 3 findet eine Vorstellung der Sportart Roundnet/Spikeball statt und es wird geklärt, warum häufig beide Begriffe auftauchen und warum „Roundnet“ für den Rest der Arbeit verwendet wird. Daran anschließend wird die vorher beschriebene Theorie bezüglich der Merkmale und Entwicklungsphasen von Trendsportarten auf die Sportart Roundnet bezogen. Aufbauend auf den Annahmen von Wopp (2006), dass sich die Analyse von Merkmalen und die Einteilung einer Trendsportart in das Modell von Lamprecht et al. (2003) dazu eignet, um eine Potenzialermittlung zu wagen, werden in Kapitel 3.4 die nächsten wichtigen Entwicklungsschritte benannt. Zum Abschluss werden die Ergebnisse diskutiert, die Fragestellungen beantwortet, auf Limitationen der Arbeit hingewiesen und ein Ausblick gegeben.

In der Auseinandersetzung mit einer jungen Trendsportart steckt, wie bereits erwähnt, die generelle Herausforderung, dass es wenige Veröffentlichungen zu der Sportart gibt. Genau dies ist bei Roundnet der Fall. Zur Beantwortung der Fragestellungen werden deshalb neben der Grundlagenliteratur zur Trendsportforschung v.a. Zeitungsartikel und Webseiten der bereits bestehenden Roundnet-Organisationen und insbesondere Podcasts von und mit Expert*innen des Feldes herangezogen. In dem in dieser Arbeit mehrfach zitiertem Audio-Podcast „Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast“ spricht der zweite Vorsitzende von Roundnet Germany e.V. Marcel Halle mit verschiedenen Gästen, u.a. dem deutschen Meister, dem Europameister, mit Gründungsmitgliedern des 1. Spikeball-Clubs Köln und den Gründer*innen von weiteren Vereinen und Communities aus Deutschland. Die Beteiligten dieses

Podcasts können als die größten Expert*innen für Roundnet in Deutschland bezeichnet werden und sind daher eine wichtige Quelle für Informationen über die Sportart.

2 Trendsport

2.1 Der Begriff Trend

Rein etymologisch beschreibt der Begriff Trend etwas, das in eine bestimmte Richtung verläuft. Aus sozialwissenschaftlicher Sicht sind Trends von Menschen bewirkte Grundrichtungen von Entwicklungen in der Gesellschaft, die auf das Leben der Gesellschaft einen nachhaltigen Einfluss haben (Wopp, 2006). Dabei entstehen diese Entwicklungstendenzen häufig auch durch kulturelle Anpassungen, wie z.B. die Anpassung an technische Fortschritte (Thiel et al., 2013). In der Trendforschung werden Trends anhand ihrer unterschiedlichen Wirkungsbreite und Wirkungsdauer in verschiedene Trendformen ausdifferenziert. Die Wirkungsbreite ist zum Beispiel besonders groß, wenn durch einen Trend viele verschiedene Bereiche der Gesellschaft betroffen sind (Wopp, 2006). Die Wirkungsdauer wiederum bezieht sich auf den Zeitraum, in dem der Trend in der Gesellschaft zu beobachten ist. Der kleinstmögliche Zeitraum ist dabei eine Saison, also ungefähr ein halbes Jahr (Wopp, 2006).

Durch die unterschiedliche Wirkungsdauer und -breite ergibt sich nach Wopp (2006) eine Unterscheidung in Moden, Hypes, Niscentrends, „echte“ Trends und Megatrends. Moden haben nur eine kurze Wirkungsdauer und maximal eine mittlere Wirkungsbreite und sind dementsprechend kurzweilig. Hypes haben zwar auch eine kurze Wirkungsdauer, jedoch eine hohe Wirkungsbreite. Sie erreichen also sehr schnell eine hohe Popularität, sind aber auch von kurzweiliger Natur. Die Niscentrends haben eine mittel- bis langfristige Dauer, allerdings gehen sie z.B. nicht über eine bestimmte Region oder Altersgruppe hinaus und haben eine geringe Wirkungsbreite. „Echte“ Trends sind Entwicklungen, die bei einer mittleren bis hohen Wirkungsbreite eine Wirkungsdauer von mindestens fünf Jahren aufweisen. Wopp (2006) merkt an dieser Stelle an, dass die Grenze von fünf Jahren weniger auf einer empirischen Untersuchung, sondern eher auf einer erfahrungsbasierten Einschätzung beruht. Zuletzt sind die Megatrends als Entwicklungen mit hoher Wirkungsbreite und -dauer zu nennen. Thiel et al. (2013) gehen bei den Megatrends von einer ungefähren Dauer von 25 Jahren aus. Die verschiedenen Trendformen lassen sich durch diese Einordnung in ein Trendportfolio übertragen, das in Abbildung 1 gezeigt ist. Als so genannte Trendschwelle oder „Tipping Point“ wird die

Kennziffer bezeichnet, ab der eine Entwicklung als „echter“ Trend bezeichnet werden kann (Wopp, 2006).

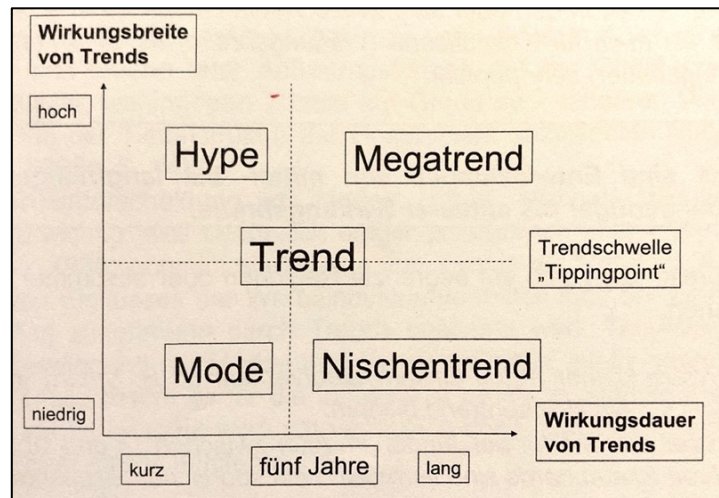


Abbildung 1: Trendportfolio (Wopp, 2006, S. 15)

Zusätzlich zur Differenzierung in die verschiedenen Trendformen, können die Wirkungsbreite und -dauer auch genutzt werden, um die Verläufe von Trends nachzuvollziehen. Diese Trendverläufe sind in Abbildung 2 dargestellt. Beachtenswert ist hier der Verlauf des „echten“ Trends. Dieser kann nach wenigen Jahren unter die Trendschwelle absinken, jedoch durch neue Innovationen oder technische Veränderungen wieder über die Trendschwelle ansteigen.

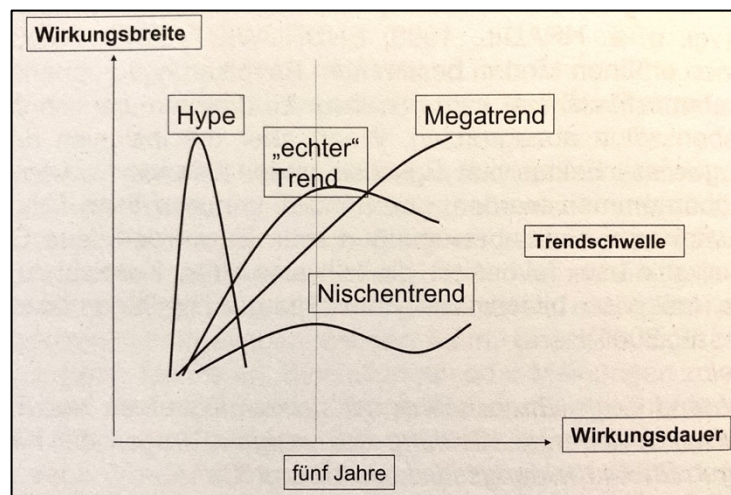


Abbildung 2: Trendverläufe (Wopp, 2006, S.20)

Um die Trendschwelle, die Wirkungsbreite und die Wirkungsdauer empirisch genau festlegen zu können, mangelt es jedoch i.d.R. an einer quantitativen Grundlage. Daher handelt es sich bei den Trends häufig um s.g. temporäre Verdichtungen von Themen, die in mehreren verschiedenen Zeitschriften oder anderen Medienerzeugnissen gleichzeitig auftauchen

(Schildmacher, 2001). Aufgrund der mangelnden quantitativen Grundlage fließen in die Potenzialermittlung häufig persönliche Einschätzungen und Bewertungen der Forschenden mit ein (Wopp, 2006).

2.2 Der Begriff Sport

Wie Willimczik (2019) in seinem Beitrag beschreibt, ist es nicht trivial, was der Sportbegriff beinhaltet und daher erscheint es notwendig, auch für diese Arbeit festzulegen, was unter „Sport“ verstanden wird.

Unter anderem lässt sich Sport als das Lösen von Bewegungshandlungen verstehen (Wopp, 2006). Jedoch wird nicht jede Bewegungshandlung von jeder Person gleichermaßen als Sport angesehen, weshalb ein engeres Sportverständnis Sport als Bewegungshandeln im Rahmen von traditionellen Sportarten mit festen Regeln und einem organisierten Wettbewerb versteht (Wopp, 2006). Dieser ist in der Regel mit motorischer Beanspruchung verknüpft und hat messbare Ziele. Ein weiter gefasstes Sportverständnis betrachtet Sport als „die Lösung von Bewegungsaufgaben, die von den Handelnden als Sport bezeichnet werden“ (Wopp, 2006, S. 24). Wenn dieser Definition ein Verständnis des Sports für alle, also Sport als Freizeitsport, hinzugenommen wird, kann Sport auch mit weniger Anspruch an die körperliche Belastung auskommen (Wopp, 2006). Durch eine weiter reichende Definition von Sport fallen dementsprechend mehr neuartige Sportarten in die Kategorie der Trendsportarten, da diese meist dem Freizeitsport zugeordnet werden.

2.3 Definitionsansätze von Trendsport

Nach der Beschreibung der beiden Einzelbegriffe Trend und Sport, werden darauf aufbauend verschiedene Definitionsansätze und ausgewählte Definitionen von Trendsport beschrieben. Am folgenden Zitat ist bereits zu erkennen, dass Trendsport nicht eindeutig definiert werden kann: „Fragt man 10 Wissenschaftler nach einer Definition von Trendsport, so erhält man sicherlich 11 Antworten“ (Breuer & Michels, 2003, S. 12).

Definitionsansätze von Trendsport nach Breuer und Michels

Breuer und Michels (2003) haben vier verschiedene Definitionsansätze von Trendsport unterschieden (siehe Abb. 3), welche im Folgenden kurz beschrieben werden.

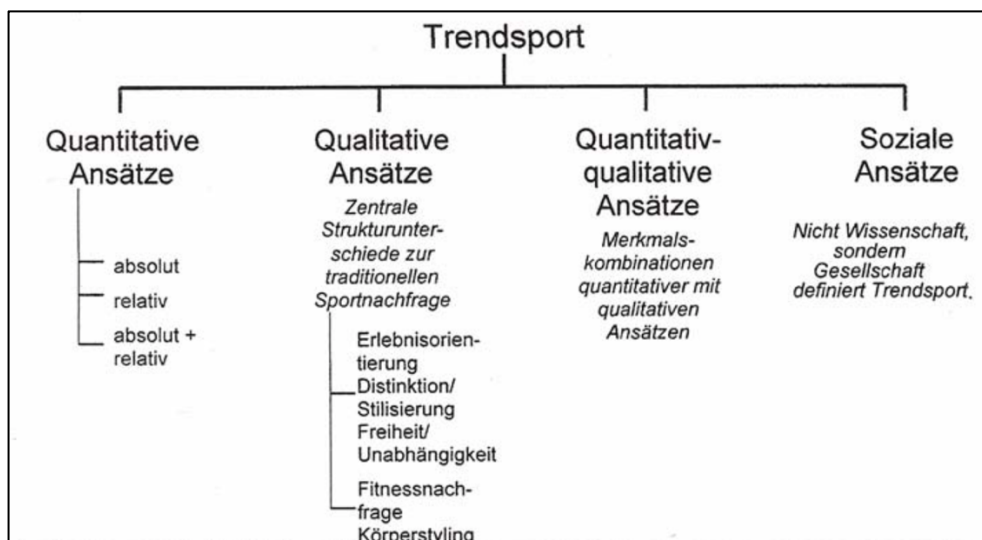


Abbildung 3: Definitionsansätze von Trendsport (Breuer & Michels, 2003, S. 13)

Die quantitativen Ansätze beschreiben Trendsportarten als Sport- oder Bewegungsform, deren Nachfrage in einem Zeitraum von kurzer oder mittlerer Dauer deutlich angestiegen ist und viele aktive Sporttreibende aufweist. Weiter unterschieden wird in drei verschiedene Gruppen: Absolut, relativ, absolut und relativ. Besonders eine absolute Betrachtung von Zahlen der Aktiven kann täuschen. Als Beispiel wird von Breuer und Michels (2003) das Joggen genannt, das durch die hohe Aktivenzahl fälschlicherweise als Trendsportart hätte bezeichnet werden können. Daher sind relative Zahlen zur Definierung häufig aussagekräftiger.

Qualitative Ansätze zeichnen sich dadurch aus, dass sie besonders die zentralen Strukturunterschiede zum etablierten Sport beachten. Dabei steht nicht das Nachfragewachstum im Vordergrund, sondern die Andersheit zu etablierten Sportarten. Diese Unterschiede sind z.B. Erlebnisorientierung, Distinktions- und Stilisierungsintentionen und Freiheit und Unabhängigkeit im Sporttreiben. Zum einen gibt es Ansätze, die ausschließlich erlebnisorientierte Sportarrangements als Trendsport bezeichnen, und zum anderen gibt es solche, die z.B. auch Körperstylingintentionen und die Fitnessnachfrage einbeziehen.

Die gemischt quantitativ-qualitativen Ansätze kombinieren die Merkmale ebendieser. Sie umfassen Sportformen mit deutlich gestiegenem absolutem Nachfragewachstum und Erlebnisorientierung sowie Sportformen mit gestiegenem relativem Wachstum und expliziter Fitnessnachfrage.

Die sozialen Ansätze betrachten Trendsport als soziales Phänomen, in das die Wirtschaft und Medien einwirken. Nicht die Wissenschaft definiert, was Trendsport ist, sondern die

Gesellschaft. Bei diesem Ansatz wird von Breuer und Michels (2003) betont, dass die Trendsportdefinition, so wie die Gesellschaft, dynamisch sein kann.

Trendsportdefinitionen

Basierend auf den verschiedenen Definitionsansätzen werden nachfolgend ausgewählte Definitionen zur Begriffsbestimmung von Trendsport herangezogen.

Von Schwier (2008) werden Trendsportarten als diejenigen bezeichnet, „die das konventionelle Sportverständnis überschreiten, neuartige oder zuvor vernachlässigte Formen des Sich-Bewegens in den Mittelpunkt stellen und zum Teil eine alternative Sportästhetik hervorbringen“ (S. 349). Darüber hinaus zeichnen sich Trendsportarten durch nicht automatisierte Bewegungen und Zeichencodes, den spielerischen Umgang mit Räumen, Objekten und Sozialformen, sowie das Fehlen einer autoritären Sportorganisation aus (Schwier, 2008). So können sie Experimentierfelder für innovative und erlebnisintensive Formen der Bewegung bieten (Schwier, 2008). „Trends im Feld des Sports sind ferner dadurch gekennzeichnet, dass sie unsere eingewöhnten Sportvorstellungen überschreiten und zuvor unbekannte oder vernachlässigte Auslegungen des menschlichen Sich-Bewegens in unseren Horizont rücken“ (Schwier, 2003, S. 20). Damit sich eine sportive Praxis als Trendsportart etabliert, muss sie – wie zuvor in Kapitel 2.1 ebenso für „echte“ Trends beschrieben – über mehrere Jahre im Bewusstsein der Sporttreibenden verankert sein (Schwier, 2003). Um dies zu erreichen, müssen Trendsportarten an vorhandenen Interessen oder Bedürfnissen gesellschaftlicher Gruppen ansetzen (Küßner, 2002).

Bei Thiel et al. (2013) werden zwei Perspektiven zur Bestimmung des Begriffs deutlich gemacht. Zum einen Trendsport als Alternativsport, bei der die Trendsportdefinition nach Schwier herangezogen wird, und zum anderen Trendsport als temporäre gesellschaftliche Entwicklungstendenz. Bei letzterer liegt der Fokus weniger auf der Abgrenzung zur konventionellen Sportpraxis, sondern eher auf generellen gesellschaftlichen Trends. Wie bereits in Kapitel 2.1 beschrieben, lassen sich davon ausgehend Trendsportarten über die Wirkungsbreite und Wirkungsdauer neuartiger Bewegungspraxen identifizieren (Thiel et al., 2013). Breuer und Sander (2003) unterscheiden ebenfalls anhand der Wirkungsbreite und -dauer vier Gruppen von Trendsport: Neue Sportaktivitäten können z.B. durch technologische Innovationen entstehen. Eine weitere Gruppe bilden Sportarten aus anderen Ländern. Die letzten beiden Gruppen sind etablierte Trendsportarten und ehemalige Trendsportarten.

Ein weiterer Aspekt wird in der kritischen Auseinandersetzung von Lamprecht et al. (2003) mit dem Thema deutlich: „Das eigentlich neue und revolutionäre an den neuen Bewegungsformen ist weder das propagierte Sportverständnis noch die Ablehnung und der Verzicht auf formale Organisationsformen, sondern die einzigartige Verknüpfung mit wirtschaftlichen Verwertungsinteressen.“ (S. 34). Trendsport eignet sich gut dafür, um Waren als lebensstilkompatible Produkte zu verkaufen, die eng mit der jeweiligen Bewegungspraxis verknüpft oder sogar obligatorisch sind (Schwier, 2003). Diese Vermarktung von Lebensstilen und die unterschiedliche mediale Aufmerksamkeit und Berichterstattung kann regional sehr verschieden sein, was die Tatsache verstärkt, dass die Bestimmung von Trendsportarten immer nur eine Momentaufnahme sein kann (Thiel et al., 2013).

Da eine allgemeingültige und umfassende Definition von Trendsportarten scheinbar schwer zu erbringen ist und von der jeweiligen Perspektive abhängt, bietet sich eine Beschreibung von charakteristischen Merkmalen und allgemeinen sportartübergreifenden Trends, die viele Trendsportarten gemeinsam haben, eher an (Schwier, 2003; Thiel et al., 2013). Auf diese Merkmale von Trendsportarten wird im nächsten Kapitel eingegangen.

2.4 Merkmale von Trendsport

Auch wenn sich das Feld der Trendsportarten sehr divers gestaltet und viele verschiedene Bewegungspraxen unter dem Begriff zu vereinen versucht werden, gibt es bestimmte Merkmale und generelle Trends, die mehr oder weniger stark in diese Praktiken eingehen. Ziel der Bestimmung der Merkmale ist, dass sie über die Besonderheiten einzelner Trendsportarten hinausgehen und Verwandtschaftsbeziehungen aufzeigen (Schwier, 2008). Herausgestellt haben sich dafür sechs Merkmale: Stilisierung, Eventisierung, Extremisierung, Sampling bzw. Hybridbildung, Beschleunigung und Virtuosität. Beschrieben worden sind diese Merkmale vor allem von Schwier (2003; 2008) und sind u.a. von Thiel et al. (2013) aufgegriffen worden. Zunächst werden die sechs Merkmale – nach Schwier (2003) – beschrieben.

Stilisierung

In der Regel geht das Ausführen der Bewegungspraxis in den Trendsportarten über das reine Sporttreiben hinaus. Es ist ein Element eines Lebensstils, der mit der Trendsportart einhergeht. Die Sporttreibenden haben eigene Gesten und Rituale, tragen bestimmte Kleidung und haben außerdem bestimmte Sprach- und Dresscodes mit denen sie sich ausdrücken. Dadurch kann die Trendsportart als Bühne für sowohl eine individuelle als auch kollektive

Selbstinszenierung dienen. Mit der Stilisierung geht auch eine Szenebildung einher, die häufig an die Stelle der Vereinsbildung tritt. Besonders in jugendkulturell geprägten Bewegungsformen führt die Stilisierung und Szenebildung zur Entwicklung eines rebellischen und antiinstitutionellen Sportsgeists.

Diese Stilisierungstendenz ist auch in großen Teilen der Gesellschaft zu erkennen. So sieht man bspw. immer häufiger Outdoor-Kleidung in den Innenstädten, wodurch der Körper und das Sich Bewegen auch an solchen Orten zur Selbst-Stilisierung beiträgt. Gleichzeitig kann aber auch eine Ablehnung stattfinden, indem sich die Sporttreibenden eines sportiven Trends einer Stilisierung entziehen wollen, wenn z.B. keine Logos von bestimmten Marken auf der Kleidung getragen werden. Dieser Vorgang ist vor allem in den jugendkulturell geprägten Szenen zu beobachten.

Eventisierung

Die Organisation von Wettkämpfen in Form von Events verbindet das professionelle Ausüben der Sportpraxis vor Zuschauer*innen mit einer Partykultur und der Chance für Produktwerbung. Gleichzeitig befriedigt es ein Bedürfnis nach Gemeinschaft und zeigt eine Form der Veränderung des Konsums auf. Darüber hinaus bietet es den Athlet*innen eine Gelegenheit, ihre Szene zu präsentieren und ihren Körper zur Schau zu stellen. Diese Events sind meistens unterhaltungsorientierte Inszenierungsformen mit einem informellen Charakter, die häufig in öffentlichen Räumen stattfinden. Dies stellt eine Differenz zum etablierten Sport dar, da dieser meistens in klassischen Sportstätten stattfindet.

Maßgeblich beteiligt an der Eventisierung sind die Medien als Verbreitungsmedium und die Wirtschaft, die die Events als Sportartikelhersteller mitorganisieren und als Sponsoren finanzieren. Dadurch wird die präsentierte Bewegungspraxis mit den Marketinginteressen der Unternehmen verbunden. Trotz dieser offensichtlichen Kommerzialisierung der Trendsportart nehmen die Sporttreibenden an diesen Events teil. Zum einen, da sie selbst in ihrem Sport mehr sehen als die Unternehmer*innen bzw. Veranstalter*innen und zum anderen, da solche Events auch als Experimentierfelder ihrer Bewegungspraxis dienen.

Extremisierung

Da der Mensch dem Bedürfnis nach Erlebnissen der Selbstgewissheit, Selbstwirksamkeit oder Gegenwartserfahrungen nachgeht und diese in extremen Situationen erfahrbar gemacht werden können, ist es nicht verwunderlich, dass das Sporttreiben einen Trend zur Extremisierung

durchläuft. Dabei sind die Akteure immer wieder auf der Suche nach neuen Möglichkeiten, dieses Empfinden zu verstärken. Dies gelingt z.B. durch neue technologische Entwicklungen, durch den Verzicht von technischen Hilfsmitteln oder durch das Vervielfachen der Belastungsdauer und -intensität.

Sampling (Hybridbildung)

Wenn Sportarten aus ihrem angestammten Kontext herausgelöst, miteinander vermischt oder um neue Elemente ergänzt werden, spricht man von Sampling oder Hybridbildung. Wenn solch eine Hybridisierung von heterogenem Material erfolgt, entsteht eine neue Bewegungspraxis, die eigene Codes und andere räumliche Ansprüche aufweist. Dadurch können nicht nur neuartige Bewegungspraktiken entstehen, sondern auch zeitweilig verdrängte Formen des Sich Bewegens wieder in den Vordergrund rücken.

Durch Sampling entstandene Trendsportarten können in s.g. Multi-Sport-Events vermarktet werden und bieten Unternehmen eine weitere Möglichkeit, sich über den Sport einer breiten Masse zu präsentieren.

Beschleunigung

Neue innovative Bewegungspraktiken enthalten häufig eine erhebliche Steigerung des Tempos, wodurch die Dynamik erhöht, die Sportart insgesamt intensiver erlebt und auch für die Zuschauenden interessanter wird. Daher ist das Phänomen der Beschleunigung ein wichtiger Faktor, wenn es um die Verbreitung von Trendsportarten geht, da diese häufig von dem Interesse der zuschauenden Personen abhängt bzw. beeinflusst wird. So tragen auch die Massenmedien zum Beschleunigungsprozess der Sportarten bei, indem sie vor allem schnelle und aufregende Formen des Sich Bewegens zeigen und verbreiten.

Die Erhöhung der Spielgeschwindigkeit geht häufig mit einer Reduzierung der Spielendanzahl, Verkleinerung der Spielfläche und einer Reduzierung der Anzahl der Regeln einher.

Virtuosität

Viele innovative Sportformen zeichnen sich durch eine Betonung von Virtuosität und dem Erfahren von Könnenserlebnissen aus. Dadurch bietet der Sport die Möglichkeit, ästhetische Bewegungserfahrungen zu sammeln und verdrängt damit den klassischen Sieg-Niederlage-Code, wie er in den etablierten Sportarten üblich ist. Der sportliche Erfolg definiert sich in den Trendsportarten häufig über die kreative Auseinandersetzung mit Bewegungsaufgaben und das

individuelle Bewegungskönnen soll spielerisch und spaßorientiert weiterentwickelt werden. Am stärksten ist der Aspekt der Virtuosität erneut in den von Jugendkultur geprägten Formen zu beobachten.

Auch wenn bei innovativen Sportpraktiken die Virtuosität betont wird, schließt dies nicht aus, dass es trotzdem Sieger und Verlierer gibt, die mit einem Punktesystem ermittelt werden.

Ergänzungen zu den Merkmalen

Ergänzend zu den von Schwier (2003) benannten Merkmalen spielen auch die Kommerzialisierung und Medialisierung bei Trendsportarten eine entscheidende Rolle (Thiel et al., 2013). Dabei entsteht ein Dreieck aus Wirtschaft, Sport und Medien, in dem alle drei Eckpunkte voneinander profitieren und die Entwicklung vorantreiben. Die bereits erwähnte Eventisierung ist dabei ein wesentlicher Faktor. Zum Beispiel werden von den Unternehmen eigens inszenierte Contests ins Leben gerufen, um zwar auch den Sport, aber vor allem die eigene Marke zu präsentieren (Thiel et al., 2013).

Eine Potenzialermittlung von Schildmacher (1998) ergab außerdem fünf große Trends im Sport, über die Trendsportarten erkannt werden können. Erstens ist ein Trend vom Indoor-sport hin zum Outdoorsport zu erkennen, zweitens vom normierten zum unnormierten Sport, wobei es zum Beispiel darum geht, dass einzelne Bewegungstechniken nicht mehr perfekt, sondern stilistisch ansehnlich ausgeführt werden. Drittens orientiert sich der Sport weg von großen Mannschaften und hin zu kleineren Gruppen. Viertens wird der Sport risikoreicher und weniger geschützt und fünftens wird der Sport weniger verbindlich und bietet eine zeitliche und inhaltliche Selbstbestimmung.

Die ermittelten Trends bzw. Merkmale von Schildmacher (1998) unterscheiden sich nur bedingt von denen von Schwier (2003; 2008) aufgestellten Merkmalen bzw. können sie unter diesen eingeordnet werden. Dies ist ausdrücklich positiv zu bewerten, da es sonst die Frage, ob etwas als Trendsport angesehen werden kann, noch weiter erschweren würde.

2.5 Modelle zur Entstehung von Trendsportarten

Nachdem im vorherigen Abschnitt erläutert wurde, was als Trendsport bezeichnet werden kann, geht es in diesem Kapitel um ein ausgewähltes Modell, anhand dessen die Entstehung von Trendsportarten nachvollzogen wird. In der Trendsportliteratur finden sich weitere Modelle von u.a. Schwier (1998) sowie Breuer und Sander (2003). In dieser Arbeit wird sich auf

das Modell von Lamprecht, Murer und Stamm (2003) fokussiert, da dieses sich für die Bearbeitung des Themas Roundnet am besten eignet. Es beruht auf dem Modell des Produktlebenszyklus aus der Wirtschaft und ist eng mit der Entwicklung eines spezifischen Sportgeräts verbunden, das für die Ausübung der jeweiligen innovativen Sportpraxis benötigt wird. Roundnet stellt solch eine Sportart dar, da es ohne das Set und dessen Weiterentwicklung die Sportart nicht geben würde (s. Kapitel 3.1).

Das Entwicklungsmuster von Trendsportarten nach Lamprecht, Murer & Stamm

In Anlehnung an den Produktlebenszyklus aus der Wirtschaft haben Lamprecht, Murer und Stamm ein Modell aufgestellt, mit dem die Genese von Trendsportarten in fünf Phasen unterteilt nachvollzogen werden kann (siehe Tab. 1). Außerdem ermöglicht die Einordnung einer Trendsportart in das Modell eine Potenzialermittlung und somit eine Möglichkeit zur Prognose, wie sich die Sportart weiterentwickeln kann (Wopp, 2006).

Tabelle 1: Entwicklung von Trendsportarten (in Anlehnung an Lamprecht et al., 2003)

| | Phase 1 Invention | Phase 2 Innovation | Phase 3 Entfaltung und Wachstum | Phase 4 Reife und Diffusion | Phase 5 Sättigung |
|---|---------------------------------------|---|---|---|---|
| <i>Kennzeichen</i> | Erfindung | Entwicklung | Durchbruch als Gegenbewegung | Differenzierung und Spezialisierung | Etablierung als „Normalsportart“ |
| <i>Träger</i> | Einzelperson „Pioniere“ | Kleine Gruppen von „Tüftlern“ | Subkulturelle Lebensstilgruppen | Regelmäßiger Sportler | Verschiedene Benutzergruppen |
| <i>Beachtungsgrad</i> | Äußerst gering | Begrenzt auf lokale Zentren | Konfrontation mit etablierter Sportwelt | Hohe Verbreitung, Medieninteresse | „Normale“ Sportberichterstattung |
| <i>Kommerzialisierungsgrad</i> | Unikate, Einzelanfertigungen | Lokal begrenzte Produktion | Entstehung von spezifischen Märkten | Produktion von Massenartikeln | Fester Bestandteil des Sportmarkts |
| <i>Organisationsgrad</i> | Keine Organisation | Gering, lokal begrenzt | Informelle Gruppen | Entstehung formeller Organisation | Bestandteil der etablierten Sportorganisationen |
| <i>Bedingungen für Übertritt in nächste Phase</i> | Gute Idee, interessante Bewegungsform | Anpassung an Infrastruktur; Kultpotenzial | Marktchancen, einfaches Erlernen der Bewegung | Potenzial zur Differenzierung und Spezialisierung | |

Die erste Phase ist die Zeit der *Invention*. Eine neue Sportart wird von Einzelpersonen, s.g. „Pionieren“ erfunden und ist mit einem mehr oder weniger ausgeprägtem Geschäftssinn verbunden (Lamprecht et al., 2003). Dabei muss es nicht immer die Erfindung einer neuen Sportart sein, auch durch Sampling, Umformung oder Weiterentwicklung kann solch eine Invention entstanden sein (Thiel et al., 2013). In dieser Phase werden erste Prototypen gebaut, falls für

die neuartige Bewegungspraxis ein neues Sportgerät benötigt wird. Die Ausbreitung der neuen Sportpraxis ist sehr klein und lokal beschränkt. Damit die nächste Phase erreicht werden kann, muss es sich um eine gute Idee handeln, die die Menschen begeistert oder zumindest potenziell begeistern kann, wenn sie davon erfahren (Thiel et al., 2013).

In der zweiten Phase, der *Innovationsphase*, kommt es erstmals zu einer Verbreiterung der Teilnehmendenbasis (Lamprecht et al., 2003). Es findet eine Verfeinerung des Materials und der Technik statt, außerdem entstehen erste Ansätze zur Serienproduktion der neuen Geräte, die jedoch keinen bis kaum Gewinn abwerfen (Lamprecht et al., 2003). Es werden neue Firmen gegründet und es gibt vereinzelte Hochburgen für die neue Sportart. Jedoch ist die mediale Aufmerksamkeit noch gering, wobei sich das Image der Sportart langsam ausbildet und sich ein bestimmter Lebensstil allmählich ausprägt (Thiel et al., 2013).

Durch weitere technische Verfeinerungen und die Verknüpfung von Bewegungsform und Lebensstil kann die Sportart die dritte Phase – *Entfaltung und Wachstum* – erreichen (Lamprecht et al., 2003; Thiel et al., 2013). In dieser Phase werden zum ersten Mal die Massenmedien auf die Sportart aufmerksam, was zu einem rasanten Wachstum führen kann. Dadurch können auch Konflikte mit der etablierten Sportwelt entstehen, da z.B. der Raum zum Sporttreiben begrenzt ist (Lamprecht et al., 2003). Vorangetrieben wird die Entwicklung häufig von Jugendlichen oder jungen Erwachsenen, die die neue Sportpraxis als eine Art Gegenwelt zur etablierten Sportwelt anerkennen (Thiel et al., 2013). Weiterhin findet eine aktive Stilisierung statt, wodurch eine Gruppenbildung erfolgt. Die dritte Phase kann als Durchbruch bezeichnet werden, der vor allem von der Attraktivität und der Vermarktungsmöglichkeit der Bewegungsform getragen wird. Zu diesem Zeitpunkt wird die neue Sportart häufig mit dem Begriff Trendsportart belegt (Lamprecht et al., 2003). Gegen Ende dieser Phase befassen sich auch vermehrt die traditionellen Strukturen mit der Trendsportart (Thiel et al., 2013).

In der vierten Phase finden die *Reife und Diffusion* statt. Die Trendsportart differenziert sich weiter aus und wird zum Allgemeingut (Lamprecht et al., 2003; Thiel et al., 2013). Dadurch verliert sie ihre subkulturelle Identität und spätestens in dieser Phase läuft die Massenproduktion durch etablierte Sportartikelhersteller an (Lamprecht et al., 2003; Thiel et al., 2013). Das Interesse der Medien steigt weiter und verschiedene Bevölkerungsgruppen nehmen an dem Sport teil. Durch diese Inklusion gewinnt die traditionelle Orientierung an Sieg und Niederlage an Bedeutung (Thiel et al., 2013). Des Weiteren wird damit begonnen, Lehrkonzepte zu entwickeln und eine Ausdifferenzierung der sportartspezifischen Organisationen findet statt

(Thiel et al., 2013). Die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Weiterentwicklung in die nächste Phase sind ein vorhandenes Potenzial zur weiteren Differenzierung und Spezialisierung und eine einfache Erlernbarkeit der Grundtechniken sowie ein vorhandenes Marktpotenzial (Lamprecht et al., 2003; Thiel et al., 2013).

In der Phase der *Sättigung*, die die fünfte und letzte Phase des Modells darstellt, ist die Trendsportart nicht mehr als solche zu benennen, sondern ist Teil des etablierten Sportkanons (Lamprecht et al., 2003). Die Berichterstattung über die Sportart ist Teil der „normalen“ Sportberichterstattung, alle Marktnischen sind besetzt und auch im Schulsport ist die Sportart angekommen (Lamprecht et al., 2003). Die Sportart ist beim Eintritt in diese Phase in festen Verbandsstrukturen organisiert und wird von verschiedensten Benutzergruppen betrieben (Thiel et al., 2013). Weiterhin weist sie einen hohen Kommerzialisierungsgrad auf (Thiel et al., 2013). Wenn das Wachstums- und Teilnehmendenpotenzial ausgeschöpft ist, kann es auch zu Schrumpfungstendenzen kommen, die wiederum durch zukünftige neue Innovationen innerhalb der Sportart aufgefangen werden können (Lamprecht et al., 2003). Die Aufnahme in das Programm des IOC kann den letzten Schritt in der Entwicklung einer Trendsportart zu einer „Normalsportart“ ausmachen (Thiel et al., 2013).

Nicht alle neuartigen Sportarten müssen diesen kompletten Prozess durchlaufen, sondern können auch durch gezielte Innovationen von Sportartikelherstellern ins Leben gerufen werden (Wopp, 2006). Dabei entfällt der Lebensstilaspekt weitgehend und nach der Phase der Invention tritt schneller die Phase der Entfaltung und des Wachstums ein.

3 Roundnet in Deutschland

3.1 Was ist Roundnet?

„Wer im Moment viel draußen in Parks oder am See abhängt, hat es bestimmt schon entdeckt. Ein paar Menschen laufen um ein kleines Trampolin herum und versuchen, einen umherfliegenden Tennisball auf das Miniaturtrampolin hüpfen zu lassen.“ (Kofler, 2020). In diesem Zitat ist die Rede von Roundnet bzw. Spikeball. In diesem Kapitel wird diese Sportart vorgestellt, die Regeln werden beschrieben und die vermeintliche Doppelbegrifflichkeit Roundnet/Spikeball wird geklärt.

Mit dem Begriff Spikeball verhält es sich wie mit der Bezeichnung von „Tempos“ als Taschentüchern und „Zewa“ für Küchentücher. Die Sportart heißt Roundnet und der größte und

bekannteste Hersteller des Spielgeräts ist Spikeball und kommt aus den USA (OhrenMUS, 2020). In dieser Arbeit wird für die Sportart der Begriff Roundnet verwendet.

Es treten zwei Teams mit je zwei Spieler*innen gegeneinander an. Es gibt keine Spielfeldbegrenzung, lediglich ein trampolinähnliches, rundes Netz steht in der Mitte zwischen den Spielenden (siehe Abb. 4). Team A schlägt den apfelsinengroßen Plastikball mit einem Aufschlag auf das Netz zu Team B. Danach hat Team B drei abwechselnde Berührungen, um den Ball wieder zurück auf das Netz zu spielen. Solange der Ball im Spiel ist, dürfen sich alle Akteur*innen 360° um das Netz herum bewegen. Der Ball darf mit allen Körperteilen gespielt werden, aber zu keinem Zeitpunkt gefangen werden und nachdem der Ball auf das Netz gespielt wurde, wechselt der Ballbesitz (Roundnet Germany e. V., 2021a; Beutel, 2015). Nur beim Aufschlag müssen sie in einer Kreuz-Formation mit einem gewissen Abstand zum Netz gegenüberstehen.



Abbildung 4: Spikeballspieler*innen in Aktion am Strand (Unsplash, 2021a)

Punkte können erzielt werden, wenn der Ball vom gegnerischen Team mit den maximal drei abwechselnden Ballberührungen nicht wieder auf das Netz gespielt wird, der Ball auf den Boden fällt, mehr als einmal auf dem Netz aufkommt, über das Netz rollt oder der Ball den Rand des Netzes berührt (Roundnet Germany e.V., 2021a). Ein Satz wird bis 11, 15 oder 21 Punkte gespielt. Darüber hinaus gibt es noch weiter ausformulierte Regeln, die sich auf verschiedene Spielsituationen beziehen, aber für den ersten Kontakt mit der Sportart vernachlässigt werden können (Roundnet Germany e.V., 2021a). Einen Schiedsrichter gibt es beim Roundnet nicht, es wird nach dem Fairplay Prinzip gespielt, wodurch die Ehrlichkeit der Akteur*innen im Vordergrund steht.

Für die Ausführung der Sportart wird ein Set benötigt, das aus einem oder mehreren Bällen und einem Netz besteht. Das Material ist schnell aufgebaut und besteht aus fünf Füßen und Stangen, die mit den Füßen zusammengesteckt werden und so einen Ring bilden, über den das Netz gespannt wird (siehe Abb. 5). Das fertig aufgebaute Netz sollte überall gleichmäßig gespannt sein und auf einem ebenen Untergrund stehen. Ob dieser Untergrund Rasen, Sand oder ein Hallenboden ist, ist nicht von Belang. Dadurch, und weil das Netz einfach auf- und abzubauen und zu transportieren ist, kann Roundnet an allen möglichen Orten gespielt werden.

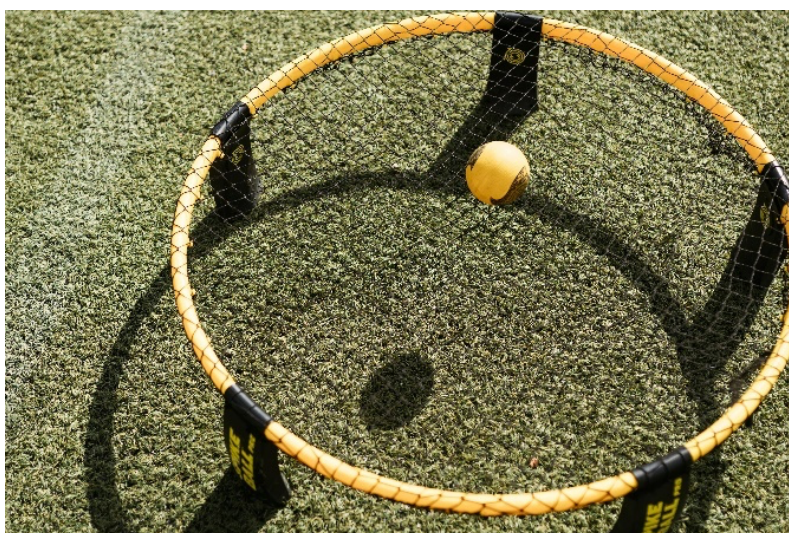


Abbildung 5: Aufgebautes Roundnet-Set der Marke Spikeball (Unsplash, 2021b)

Bei offiziellen Turnieren kann in den Kategorien Männer, Frauen und Mixed angetreten werden (Roundnet Germany, 2020a).

3.2 Merkmale von Roundnet als Trendsportart

In diversen Medien werden neue und unbekanntere Sportarten schnell als Trendsport bezeichnet. Dass dies nicht immer der Fall ist und dabei häufig von Moden oder Hypes die Rede ist, wurde in Kapitel 2 erläutert. Daher geht es im Folgenden um die Frage, ob Roundnet in Deutschland als „echte“ Trendsportart bezeichnet werden kann. Dafür wird die Sportart auf die Merkmale von Trendsportarten nach Schwier (2003) untersucht. Auch die Anmerkungen von Thiel et al. (2013) und Schildmacher (1998) werden berücksichtigt. Der Fokus liegt dabei auf der aktuellen Ausprägung der Merkmale in Deutschland. Auf Grundlage der im Folgenden beschriebenen Erkenntnisse werden vom Autor dieser Arbeit die sechs Merkmale in ihrer Ausprägung als „schwach/nicht vorhanden“, „mittel“ und „stark“ eingeschätzt (siehe Tab. 2).

Tabelle 2: Merkmalsausprägungen von Roundnet als Trendsport (eigene Darstellung)

| | Schwach/ nicht vorhanden | Mittel | Stark |
|-----------------------|--------------------------|--------|-------|
| <i>Stilisierung</i> | | ● | |
| <i>Eventisierung</i> | | | ● |
| <i>Sampling</i> | | ● | |
| <i>Beschleunigung</i> | | | ● |
| <i>Virtuosität</i> | | ● | |
| <i>Extremisierung</i> | ● | | |

Das Merkmal *Stilisierung* ist bedingt bei Roundnet erkennbar. Die Verbindung mit einem Lebensstil, der über das Sporttreiben hinausgeht, ist in Ansätzen vorhanden. Besonders hervorsteicht dabei der Aspekt der Communitybildung, wodurch eine Roundnet-Szene erkennbar ist (Roundnet Germany, 2020a). Als Communities werden von den Spielenden selbst die mehr oder weniger offiziellen Gruppierungen innerhalb einer Stadt oder Region bezeichnet, die regelmäßig zusammenkommen, um Roundnet zu spielen und häufig über soziale Medien vernetzt sind (Roundnet Germany, 2020c). Zum Beispiel fand 2019 der so genannte Hessen-Treff statt, bei dem sich mehrere Communities zum gemeinsamen Spielen getroffen haben. Auch bei Turnieren werden häufig Spieler*innen aus anderen Städten bei den Gastgeber*innen privat aufgenommen und generell fällt ein starker Zusammenhalt in der Szene auf (Roundnet Germany, 2020c). Die Szenebildung als Untermerkmal der Stilisierung ist also gegeben. Stilisierung ist außerdem in der Verbindung der Ausübung der Sportart bei gutem Wetter, draußen in Parks, am See oder Schwimmbädern und mit positiven Emotionen erkennbar (Kofler, 2020). Insgesamt hält sich dennoch die Stilisierung, vor allem die Verknüpfung mit einem Lebensstil, in Grenzen. Es gibt kaum Hinweise auf spezielle Sprach- und Dresscodes. Die Merkmalsausprägung des Stilisierungsaspektes von Roundnet wird als „mittel“ eingestuft.

Als „stark“ ausgeprägt wird das Merkmal der *Eventisierung* erachtet. Nahezu alle Turniere werden als Events organisiert, die mit Partys am Abend und teilweise mit Begleitprogramm stattfinden (Engel, 2019; Roundnet Germany, 2020a; 2020c; 2020d). Ein Beispiel für die Integration von Sport, Partykultur und Produktwerbung waren die „Paulaner Beach Days“ 2019 in Leipzig, die zugleich ein Teil der „Masters-Series“ von Roundnet Germany darstellten (Horn, 2019; Roundnet Germany, 2020b). Neben Sportarten wie Beachvolleyball und Beachhandball war Roundnet Teil dieses Multi-Sport-Events, wie sie für die Eventisierung charakteristisch

sind. Besonders die Marke Spikeball präsentiert sich gerne auf den Turnieren, bspw. war der CEO von Spikeball Chris Ruder bei der Europameisterschaft 2019 in Köln vor Ort (Roundnet Germany, 2020a).

In das Merkmal Eventisierung spielt auch die von Thiel et al. (2013) angemerkte Kommerzialisierungs- und Medialisierungstendenz rein. Die Verbindung von Sport und Wirtschaft bei den Events spielt eine große Rolle und bildet für beide Seiten eine Win-Win Situation. Der Sport bekommt Geld für die Realisierung von Ideen oder Projekten und die Unternehmen können ihre Marke demonstrieren und mit dem Sport verknüpfen. So wird zum Beispiel bei den „Paulaner Beach Days“ die Marke Paulaner mit verschiedenen Sportarten verbunden, um Werbung für ihre Produkte zu machen. Zuletzt profitieren auch die Medien von dieser Wechselbeziehung, indem sie über solche Events berichten können. Dafür geben die Medien der neuen Sportart Aufmerksamkeit und machen gleichzeitig Werbung für das beteiligte Unternehmen.

Laut Beutel (2015) ähnelt Roundnet in seiner Grundidee dem Beachvolleyball. Es sind Parallelen der beiden Sportarten vorhanden, wie z.B. das Spiel zwei gegen zwei mit einem Netz, die Bewegungsformen des Schlagens und Stellens des Balles und die drei erlaubten Ballberührungen innerhalb des Teams. Roundnet kann aufgrund der nicht benötigten Spielfeldmarkierungen nahezu überall gespielt werden und hat so einen ganz eigenen räumlichen Anspruch (Roundnet Germany e.V., 2021a). Das Merkmal *Sampling* wird in seiner Ausprägung als „mittel“ eingestuft, da es Ideen des Beachvolleyballs enthält, jedoch weder eine Hybridisierung mehrerer Sportarten noch eine direkte Abänderung einer bestehenden Sportart darstellt.

Da es beim Roundnet, sobald der Ball im Spiel ist, keine festen Positionen gibt und 360° um das Netz herum gespielt werden kann, müssen die Spieler*innen schnell handeln, um zu punkten (Beutel, 2015). Das gespannte Netz sorgt dafür, dass der kleine Ball schnell fliegt, was zu einer hohen Dynamik im Spiel führt. Auch aufgrund der Tatsache, dass es nur wenige Regeln benötigt, damit das Spiel gestartet werden kann, wird der Aspekt der *Beschleunigung* insgesamt als „stark“ ausgeprägt eingeschätzt.

„Mittel“ ausgeprägt ist das Merkmal der *Virtuosität*. Zum einen ist Roundnet eine Sportart, die Möglichkeiten der Zurschaustellung von kreativen Lösungsansätzen der Bewegungsaufgaben bietet. Der Ball kann bspw. bei einem s.g. „Tweener“ zwischen den eigenen Beinen hindurch auf das Netz gespielt werden oder z.B. können auch mit einem Hechtsprung über das

Netz gefährliche Angriffsschläge erfolgen (OhrenMUS, 2020; Roundnet Germany e.V., 2021d). Diese und ähnliche ästhetisch ansprechende Bewegungen sind Anzeichen dafür, dass beim Roundnet Virtuosität betont werden kann, und die Spieler*innen sich dadurch selbst darstellen können. Zum anderen ist es dennoch ein Sport, der auf dem Zählen der Punkte basiert, und bei dem die Spiele mit eindeutigen Gewinner*innen und Verlier*innen enden und bei dem ein effektives Spiel eher zum Sieg führt als eine Spielweise, die sich auf eine ästhetisch ansprechende Zurschaustellung von Bewegungen fokussiert.

Für das Merkmal der *Extremisierung* lassen sich in der Literatur keine Anzeichen finden, die den Sport als besonders extrem oder risikoreich beschreiben. Daher wird diesem Merkmal die Ausprägung „schwach/nicht vorhanden“ zugeordnet.

Die Ergebnisse der Untersuchung der Sportart Roundnet auf die Merkmale von Trendsportarten nach Schwier (2003) werden in Tabelle 2 zusammengefasst.

Bevor das Kapitel mit einem kurzen Fazit geschlossen wird, werden noch die von Schildmacher (1998) aufgestellten Merkmale bzw. allgemeinen Trends für den Sport auf Roundnet bezogen.

Die Sportart entspricht durch seine Regeln und Spielweise dem Trend der Orientierung nach draußen, also dem Trend vom Indoorsport zum Outdoorsport (Schildmacher, 1998). Roundnet kann überall gespielt werden, auf Rasen in Parks, auf Sand am Strand und auf verschiedenen Sportplatzuntergründen (Roundnet Germany e.V., 2021a). Auch die Tendenz zum Sporttreiben in kleinen Gruppen findet sich bei Roundnet wieder. Im Vergleich zu den großen Mannschaftssportarten, sind vier Spieler*innen, die man für ein Spiel braucht, als kleine Gruppe anzusehen. Noch ist die Sportart Roundnet als unnormiert anzusehen und die Organisation des Sports ist u.a. durch die kleinen Gruppen und die Communities als unverbindlich einzustufen. Auch diese beiden Aspekte erfüllen die Anforderungen von Schildmacher (1998) an eine Trendsportart. Lediglich die Entwicklung vom geschützten zum risikoreichen Sport ist – wie beim Merkmal der Extremisierung – bei Roundnet nicht zu erkennen, da es sich nicht um eine Risikosportart o.ä. handelt.

Als Zwischenfazit lässt sich festhalten, dass Roundnet eine Trendsportart in Deutschland ist. Dafür spricht auch, dass es die aufgestellte Grenze von fünf Jahren, um als „echter Trend“ zu gelten, beinahe überschritten hat oder höchstwahrscheinlich demnächst überschreiten wird. Auch die Wirkungsbreite ist mittlerweile als hoch genug einzuschätzen, sodass die Trendschwelle, wie sie in Kapitel 2 beschrieben wurde, überschritten ist. Zusätzlich zur Tatsache,

dass sich alle von Schwier (2003) benannten Merkmale bis auf die Extremisierung in der Sportart wiederfinden, sind auch die Ergänzungen von Thiel et al. (2013) und die allgemeinen Trends im Sport nach Schildmacher (1998) identifizierbar. Daran anschließend wird im nächsten Kapitel die Entwicklung der Trendportart Roundnet nachvollzogen.

3.3 Die Entwicklung von Roundnet in Deutschland

In diesem Kapitel wird die Entwicklung der Trendsportart Roundnet nach dem Modell von Lamprecht, Murer und Stamm nachvollzogen. Dabei wird vor allem auf die Entwicklung in Deutschland eingegangen. Da die Sportart in den USA erfunden wurde, ist es jedoch notwendig, auch die dortige Entwicklung mit einzubeziehen. Auch die Entwicklung in Europa wird zum Teil berücksichtigt, wenn es einen Bezug zur deutschen Entwicklung gibt. Anhand des Nachvollzugs der Entwicklung kann außerdem der aktuelle Entwicklungsstand von Roundnet dargestellt werden. Es wird versucht, soweit möglich, auf die einzelnen Facetten der Entwicklungsphasen (Kennzeichen, Träger, Beachtungsgrad, Kommerzialisierungsgrad, Organisationsgrad und Bedingungen für Übertritt in nächste Phase) einzugehen.

3.3.1 Die Erfindung des Spiels in den USA – Phase I „Invention“

1998 entwickelte Jeff Knurek in den USA als Angestellter einer Spielzeugfirma das Spiel Spikeball (Wolff, 2020a). Zu diesem Zeitpunkt wird Spikeball als Spiel bezeichnet. Nach kurzer Zeit kaufte „Tomy Games“ – ein Spielehersteller – die Idee und vermarktet sie unter dem gleichen Namen wie Knurek (Zote, 2019). Der Beachtungsgrad ist so gering, dass das Spiel 1995 weitgehend vom Markt wieder verschwindet und von fast niemandem mehr gespielt wird (Wolff, 2020a).

Rückblickend behauptet Knurek, damals schon gewusst zu haben, dass das Spiel ein enormes Potenzial besäße und sich weit entwickeln könne (Wolff, 2020b). Die Bedingungen einer guten Idee und einer interessanten Bewegungsform, wie sie laut Lamprecht et al. (2003) für den Übertritt in die nächste Phase benötigt werden, waren rückblickend gegeben. Roundnet wird später als interessant, leicht verstehbar und einladend beschrieben (Beutel, 2015).

3.3.2 Chris Ruder gründet Spikeball Inc. in den USA – Phase II „Innovation“

Die zweite Phase kann zeitlich von 2008 bis 2014 eingeordnet werden und findet wie die erste Phase auch in den USA statt. 2008 kaufte der Amerikaner Chris Ruder die Marke Spikeball für

800\$ auf und vermarktet diese zunächst nebenberuflich (Wolff, 2020a; Zote, 2019). Das Unternehmen nahm zunächst kleinere Verbesserungen am Set vor. Die Ziele der Marketingstrategie und somit die wichtigsten Träger waren zu diesem Zeitpunkt Sportlehrkräfte, Ultimate Frisbee Spieler*innen, christliche Jugendgruppen und wenige Collegeteams, die von Spikeball mit den Geräten ausgestattet wurden (Adams, 2017). Bereits 2013 hatte das Unternehmen einen Jahresumsatz von einer Million Dollar (Adams, 2017; Zote, 2019). Laut Lamprecht et al. (2003) prägt der Lebensstil die zweite Phase, jedoch ist dieser beim Roundnet – hier noch als Spikeball bekannt – nicht so stark ausgeprägt, wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben wurde. Weiterhin wird von Thiel et al. (2013) betont, dass bei der Entwicklung von Sportarten, die nicht von lokalen Szenen, sondern gezielt von Unternehmen erfunden und vermarktet werden, eine schnelle Entwicklung von Phase eins zu Phase drei stattfindet. Da dies bei Roundnet der Fall ist, war die zweite Phase im Gegensatz zu anderen Trendsportarten sehr kurz.

3.3.3 Shark Tank-Auftritt und der Übertritt nach Deutschland – Phase III „Entfaltung und Wachstum“

Der Eintritt in die dritte Phase beginnt 2014 mit dem Herantreten der großen Sportfachhandelskette „Dick’s Sporting Goods“ an Chris Ruder, woraufhin Spikeball-Sets in deren Filialen verkauft wurden (Zote, 2019; Wolff, 2020a). Nach dem Auftritt von Chris Ruder 2015 bei Shark Tank – einer amerikanischen TV-Serie, bei der Unternehmer*innen Investitionen für ihre Unternehmen bekommen können – fand der Durchbruch in den USA statt (Adams, 2017). Sie lehnten zwar den angebotenen Deal im Nachhinein ab, aber die Werbung durch die Sendung führte zu extremen Anstiegen in den Verkaufszahlen. Dies bestätigt die gute Vermarktbarkeit der Sportart und zeigt das große wirtschaftliche Interesse, das dahinterstand. Dieser Zeitpunkt gilt als „Revival“ der ursprünglichen Sportart, die von Knurek erfunden 1989 wurde (Wolff, 2020a). Etwa zeitgleich wurde Spikeball ausschließlich zum Firmennamen von Chris Ruder und er taufte die Sportart Roundnet (Wolff, 2020a). In dieser Phase wurde Roundnet mit dem Trendsportbegriff belegt.

Ungefähr zu dieser Zeit (2015) erfolgte spätestens der Sprung nach Europa und wahrscheinlich 2016 nach Deutschland (OhrenMUS, 2020). Im Folgenden wird versucht, die Entwicklung in Deutschland möglichst isoliert zu betrachten, weshalb die Entwicklung in den USA in den Hintergrund rückt. Ausnahmen bilden dabei die internationalen Organisationen. Wenn ausschließlich der Entwicklungsprozess in Deutschland betrachtet werden würde, könnte man

Roundnet zu diesem Zeitpunkt aufgrund der geringen Ausprägung des Beachtungs- und Organisationsgrades auch in Phase zwei einordnen. Da die Verbreitung in den USA zu diesem Zeitpunkt schon sehr groß ist und sich dies auch auf Deutschland auswirkt, kann es in Bezug auf die Kennzeichen (Durchbruch als Gegenbewegung) und den Kommerzialisierungsgrad in der dritten Phase verortet werden. Da bei Roundnet der Kommerzialisierungsgrad eine entscheidende Rolle spielt, beginnt die Entwicklung der Sportart in Deutschland in der dritten Phase – Entfaltung und Wachstum.

Bei einer Hochschulsport-Meisterschaft in Frankreich, der adh-Open Surfen, kamen Sportstudierende der Sporthochschule Köln mit Roundnet in Kontakt und brachten es anschließend nach Köln. Dort entstand schnell eine Gruppe von Spieler*innen, die im September 2016 den 1. Spikeball-Club Köln gründeten (Martens, 2020). Auch in anderen Städten und Regionen in Deutschland bilden sich erste kleine Communities. Was daran zu erkennen ist, dass bereits kurz nach der Gründung des Kölner Vereins an einem von ihnen organisierten Turnier 60 Teams teilnahmen (Martens, 2020). Ende 2016 werden in Europa 500 aktive Spieler*innen geschätzt, davon ca. ein Fünftel in Deutschland (Martens, 2020). An der 2017 in Belgien stattfindenden Roundnet-EM nahmen mehrere deutsche Teams teil und ein Team aus Köln gewann das Turnier (Deutsche Sporthochschule Köln, 2017).

Damit sich die Sportart weiterentwickeln und in die nächste Phase eintreten konnte, bedurfte es einem einfachen Einstieg in die Sportart und Marktchancen zur weiteren Kommerzialisierung (Lambrecht et al., 2003). Da beide Voraussetzungen gegeben waren, konnte Roundnet in Deutschland die vierte Phase erreichen.

3.3.4 Die Gründung der GbR Roundnet Germany – Phase IV „Reife und Diffusion“

In der vierten Phase – erneut liegt der Fokus auf der Betrachtung in Deutschland – differenziert sich die Sportart weiter aus und spezialisiert sich zunehmend.

Als Startpunkt für den Beginn der vierten Phase kann die im Jahr 2018 erfolgte Gründung von Roundnet Germany als GbR angesehen werden (Roundnet Germany, 2020c). Die beiden Gründer Nils Grimm und Lukas Schmandra kannten sich bereits aus dem 1. Spikeball-Club Köln und gründeten die GbR mit der Absicht, die Entwicklung des Sports voranzutreiben (Martens, 2020). Ihre ersten Ziele waren ein deutschlandweites Ranking zu etablieren und mit einer Webseite eine Plattform zu bilden, über die sich die Communities in Deutschland organisieren

können, außerdem erstellten sie Konzepte für größere Turnierserien (Martens, 2020). Ebenfalls im Jahr 2018 wurde die European Spikeball and Roundnet Association (EUSRA) gegründet, die mittlerweile das „S“ für Spikeball aus ihrem Namen gestrichen haben (European Roundnet Association, 2021; Roundnet Germany, 2020c). Die Gründung der EURA erfolgte im Anschluss an die Europameisterschaft 2018 in London, nach der sich die Vertreter*innen verschiedener Länder zusammengesetzt haben, um eine Struktur für die Organisation des Sports in Europa zu schaffen. Die Gründungsmitglieder waren Irland, U.K., Tschechien, Dänemark, Polen, Norwegen, Frankreich, Belgien und Deutschland (Roundnet Germany, 2020c). Im Jahr 2020 wurde die International Roundnet Federation (IRF) gegründet, die das klare Ziel verfolgt, Roundnet olympisch zu machen (International Roundnet Federation, 2021; Roundnet Germany, 2021a). Das Vorhandensein dieser formellen Organisationen national und international zeigt den hohen Organisationsgrad, der für die vierte Phase charakteristisch ist.

Die Differenzierung und Spezialisierung haben in dieser Phase deutlich zugenommen. 2020 sollte die erste Weltmeisterschaft in Belgien stattfinden, die jedoch aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt wurde und für 2022 geplant ist (International Roundnet Federation, 2021; Roundnet Germany, 2020b). In Vorbereitung auf diese Weltmeisterschaft hat Roundnet Germany in Deutschland Anfang 2020 mit Sichtungen für eine Nationalmannschaft begonnen (Roundnet Germany, 2020b). Aufgrund der Corona-Pandemie konnte dieser Prozess nicht wie geplant ablaufen und nicht abgeschlossen werden. Eine Ausdifferenzierung und Spezialisierung der Sportart erfolgt zusätzlich durch die Einteilung von Turnieren in unterschiedliche Brackets, indem Spieler*innen in verschiedenen Kategorien aufgrund ihrer Leistungen antreten (Roundnet Germany, 2020b).

Da viele Spieler*innen in Vereinen und Communities organisiert sind, die regelmäßiges Training oder Community-Treffen organisieren, kann bei der Trägerschaft der Trendsportart nach Lamprecht et al. (2003) von regelmäßigen Sportler*innen gesprochen werden. Dazu gehört auch die Möglichkeit zur Teilnahme an Turnieren. Im Jahr 2019 haben bereits viele verschiedene Turniere stattgefunden, dazu gehören u.a. die Deutsche Meisterschaft in Freiburg, die Europameisterschaft in Köln, die Roundnet Liga im Winter (indoor) und weitere Turniere, die von den Communities in ihren jeweiligen Städten organisiert wurden (Roundnet Germany, 2020a). Ein wichtiger Faktor zur Erweiterung der Trägerschaft war der Hochschulsport an den deutschen Hochschulen. So fand z.B. im Jahr 2019 die Hochschulmeisterschaft (adh-Open) in Schwäbisch-Gmünd statt, auch die zweiten adh-Open im Roundnet waren für 2020 in Köln

geplant, die ebenfalls aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt wurden (Roundnet Germany, 2020a; 2020b; Roundnet Germany e.V., 2021c). An verschiedenen Hochschulen wurde Roundnet beim Hochschulsport als Sportangebot gespielt, weshalb ein Teil der Trägerschaft aus Studierenden besteht. Von der Community aus Würzburg wird berichtet, dass dort sowohl Schüler*innen als auch Berufstätige neben den Studierenden engagiert sind (Roundnet Germany, 2020c).

Durch die vielen Turniere, die häufig als mehrtägige Events in teilweise öffentlichen Räumen organisiert waren, erhöht sich auch der Beachtungsgrad der Sportart. Magazine und Zeitungen schreiben Artikel über das Thema Roundnet (Martens, 2020; Wolff, 2020a; 2020b). Die Google Trendanalyse der Suchbegriffe „Roundnet“ und „Spikeball“ zeigt ein erheblich gestiegenes Interesse in den Sommermonaten 2018 und 2019 und ein erneut stark gestiegenes Interesse im Sommer 2020 (siehe Abb. 6). Die größte Verbreitung fand und findet allerdings über soziale Medien statt. Roundnet Germany betreibt selbst einen Instagram-Account, der ca. 2.000 Abonnenten aufweist.

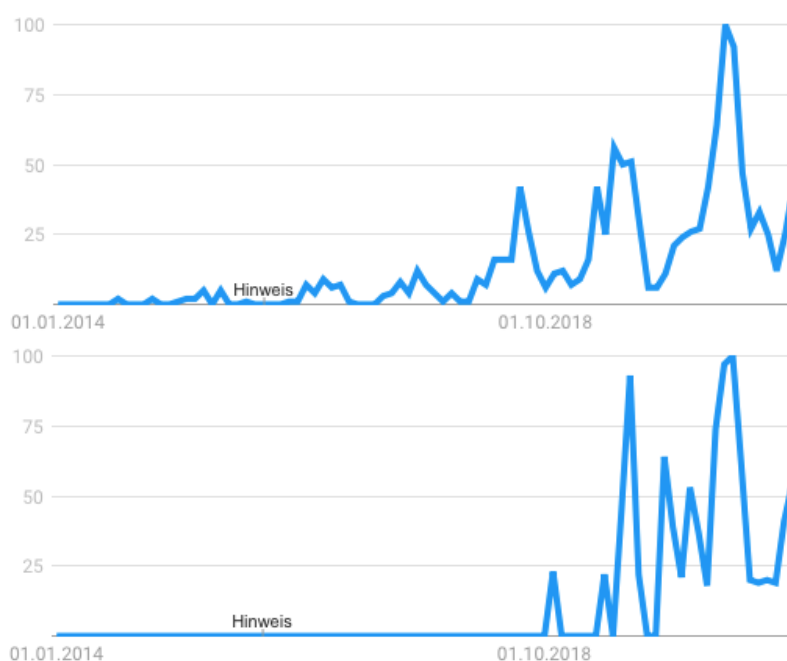


Abbildung 6: Google Trends Analyse: Websuche „Spikeball“ und „Roundnet“ in Deutschland (Zeitraum: 01.01.2014-01.03.2021).
Oben: Suchbegriff „Spikeball“, unten: Suchbegriff „Roundnet“ (Google Trends, 2021)

Mittlerweile gibt es zusätzlich zu den bekannten Netzen von Spikeball und anderen internationalen Herstellern, auch zwei aus Deutschland stammende Produzenten von Roundnet Sets, Rashball und Bamball, die beide ihre Netze in Massenproduktion herstellen lassen und somit

die Kommerzialisierung vorantreiben (Roundnet Germany, 2021b). Zusätzlich bieten auch einzelne Hersteller von Sportbekleidung auf Roundnet ausgerichtete Designs an.

Ende 2020 zählte Roundnet Germany 500 bis 1.000 Mitglieder, die in 50-60 Vereinen oder Communities organisiert sind (Roundnet Germany, 2021a). Durch das stetig anwachsende Interesse und der damit erhöhte Organisationsaufwand, musste sich Roundnet Germany vergrößern und umstrukturieren. Daher erfolgte am Anfang von 2021 die Verbandsgründung als Roundnet Germany e.V. (Roundnet Germany, 2021a). Der Verband ist demokratisch organisiert und basiert u.a. auf der Arbeit von Referaten, die sich mit verschiedenen Themen befassen, z.B. Turnierbetrieb, Mitgliedergewinnung, Schule oder Diversity & Inklusion, in denen sich Vertreter*innen der Communities engagieren (Roundnet Germany, 2021a). Die Struktur des Verbands lässt sich anhand des Organigramms nachvollziehen (siehe Abb. 7).

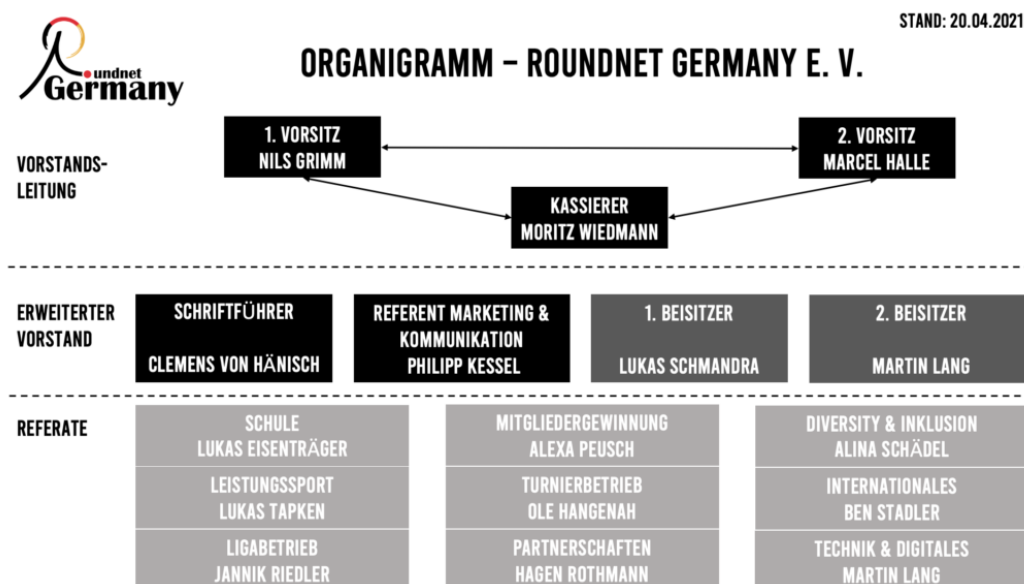


Abbildung 7: Organigramm des Roundnet Germany e.V. (Roundnet Germany e.V., 2021b)

Mit der Beschreibung der vierten Phase wird gleichzeitig der Ist-Zustand der aktuellen Entwicklung der Trendsportart Roundnet in Deutschland dargestellt. Zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit (erstes Quartal 2021) befindet sich Roundnet in der vierten Phase der Trendsportentwicklung nach Lamprecht et al. (2003).

3.4 Der letzte Schritt – Phase V „Sättigung“

Die Etablierung als „Normalsportart“ wird von Lamprecht et al. (2003) gleichgesetzt mit dem Eintritt in die fünfte Phase (siehe Tab. 1). Die Bedingungen für die Entwicklung von Phase vier

zur Phase fünf machen ebendiese an dem Potenzial zur weiteren Differenzierung und Spezialisierung fest.

Das Ziel sich als „Normalsportart“ zu etablieren, wird von verschiedenen Stellen innerhalb der Roundnet Szene deutlich formuliert. Zum Beispiel stellt, wie bereits beschrieben, die IRF ein Programm vor, indem sie den Weg zu den olympischen Spielen beschreiben und auch Nils Grimm (Vorsitzender Roundnet Germany e.V.) äußert dies als Wunsch für die Zukunft (International Roundnet Federation, 2021; Martens, 2020). Anhand des Modells von Lambrecht et al. (2003) kann gezeigt werden, welche weiteren Schritte notwendig sind, um diesen Status zu erreichen.

In Bezug auf die Träger*innen der Sportart müssen verschiedenere Benutzergruppen als bisher angesprochen werden. Aktuell konzentriert es sich noch sehr auf die Studierendenszene und junge Erwachsene. Das Ziel sollte sein, besonders Schüler*innen für die Sportart zu gewinnen, um eine breitere Teilnehmendenbasis zu generieren (Roundnet Germany, 2021b). Möglichkeiten dafür sind z.B. das Anbieten von AGs im Schulkontext und auch Lehrkräften muss die Sportart näher gebracht werden, damit diese sie den Schüler*innen im Sportunterricht vorstellen. Wenn die Schüler*innen dort Gefallen an dem Sport finden, ist es wahrscheinlicher, dass sie auch außerhalb der Schule den Sport betreiben und sich ggf. einem Verein anschließen (Roundnet Germany, 2021b). Dafür müssen die Vereine Angebote und regelmäßige Trainingszeiten für Kinder und Jugendliche bereitstellen. Das Angebot des Hochschulsports sollte weiterhin ausgebaut werden, um die Zielgruppe der Studierenden zu festigen, weitere Hochschulen die Sportart anbieten und damit auch Mitarbeiter*innen erreichen. Darüber hinaus müssen Konzepte erstellt werden, wie auch Erwachsene besser erreicht werden können, die nicht zur studentischen Szene gehören. Ein ausgewiesenes aktuelles Ziel von Roundnet Germany ist es, mehr Freizeitsportler*innen zu erreichen und zur Teilnahme an Turnieren zu bewegen (Martens, 2020). Zurzeit besteht das Problem, dass an den Turnieren deutlich mehr männliche Teams teilnehmen. Roundnet Germany formuliert in ihren Podcastfolgen immer wieder die Notwendigkeit einer größeren Frauenquote bei den Turnieren (Roundnet Germany 2020a; 2020b). Für 2020 war ein Frauenturnier in Frankfurt geplant, was aufgrund der Corona-Pandemie abgesagt wurde. Dies stellt einen Schritt in die richtige Richtung dar und sollte weiterverfolgt werden, um mehr weibliche Spielerinnen für die Sportart gewinnen zu können.

Um diversere Bevölkerungsgruppen z.B. in Bezug auf das Alter zu erreichen, muss der Beachtungsgrad weiter erhöht werden, bis Roundnet in der „normalen“ Sportberichterstattung auftaucht (Lamprecht et al., 2003). Ein geeignetes Mittel dafür bietet u.a. die Berichterstattung von Events über Videostreamingportale, damit es einer breiteren Masse an Zuschauenden zugänglich gemacht wird. Die Verbreitung der Sportart über die sozialen Medien sollte weiter ausgebaut werden und kann einen wichtigen Faktor darstellen.

In Bezug auf den Grad der Kommerzialisierung müssen Roundnet Sets fester Bestandteil des Sportmarkts werden (Lamprecht et al., 2003). Mit der Tatsache, dass es sogar zwei Unternehmen aus Deutschland gibt, die zusätzlich zum Marktführenden Spikeball, Roundnet-Sets vermarkten, ist der Zugang für jede*n möglich, da die Sets über das Internet bestellt werden können. Hier steht die Verfeinerung und Weiterentwicklung der Sets im Vordergrund, um das Spielgeschehen zu optimieren und zu differenzieren (Roundnet Germany, 2021b). Auch an diesem Punkt wird schon gearbeitet, wie die beiden deutschen Unternehmen Rashball und Bamball im Audio-Podcast von Roundnet Germany (2021b) berichteten.

In puncto Organisationsgrad spielt in Deutschland der Roundnet Germany e.V. eine entscheidende Rolle. Um das große Ziel zu erreichen, Mitglied des DOSB zu werden, muss der Verband eine Mitgliederzahl von mindestens 10.000 Mitgliedern aufweisen (Martens, 2020). Als Mitglied des DOSB besteht die Möglichkeit, dass Roundnet in das Olympische Sportprogramm des IOC aufgenommen wird (Thiel et al., 2013). Um solche Mitgliederzahlen zu erreichen, ist der Verband darauf angewiesen, dass die Spieler*innen sich aus den einzelnen Communities als Vereinsmitglieder anmelden. Wie bereits erwähnt, ist es daher wichtig, dass sich in Deutschland flächendeckend Roundnet-Vereine bilden oder die Communities bestehenden Vereinen beitreten (Roundnet Germany, 2020c). Diese Vereine müssen dann im besten Falle dem Verband beitreten, egal ob es sich dabei um neu gegründete oder bereits bestehende Vereine handelt. Über mehr Mitglieder, die Beiträge an Roundnet Germany e.V. zahlen, hat der Verband mehr Möglichkeiten zur Weiterentwicklung der Sportart. Außerdem muss sich der Verband gemeinsam mit seinen Mitgliedsvereinen darüber einigen, inwiefern sie in die bestehenden Formen der Organisation des Sports in Deutschland integriert werden wollen. Dafür muss u.a. mit den jeweiligen Landessportbünden und den untergeordneten Stadt- und Bezirkssportbünden kommuniziert werden. Diese bilden wichtige Elemente des deutschen Sports und können auf dem Weg zur Etablierung als „Normalsportart“ entscheidend sein (Thiel et al., 2013). Außerdem sind die Sportbünde häufig für die Verwaltung der Sportstätten verantwortlich, auf

denen Roundnet-Trainingseinheiten und Roundnet-Turniere stattfinden können. Von den sportartunspezifischen Organisationen abgesehen, spielen die sportspezifischen Organisationen wie die EURA und IRF weiterhin wichtige Rollen. Gemeinsam mit diesen Verbänden ist es die Aufgabe von Roundnet Germany e.V., weiterhin internationale Turniere auszurichten, die besonders interessant für die Berichterstattungen von großen Medienunternehmen sind.

Damit eine weitere Spezialisierung erfolgen kann, muss Roundnet auch aus sportwissenschaftlicher Sicht näher betrachtet werden. Über trainings- und bewegungswissenschaftliche Untersuchungen sollte eine Basis geschaffen werden. Diese Untersuchungen müssten sich zum Einen mit den für Roundnet notwendigen technischen Fertigkeiten und zum Anderen mit den konditionellen und koordinativen Fähigkeiten auseinandersetzen. Eine der ersten Publikationen zu diesem Thema in Deutschland lieferten Grimm und Tomschi (2019) mit ihrer Untersuchung zur Belastungsintensität im wettkampforientierten Roundnet. Aufbauend auf solchen sportwissenschaftlichen Erkenntnissen, könnte die Sportpädagogik Lehrkonzepte für den Schulsport entwickeln. Außerdem legt dies den Grundstein für eine fundierte Trainer*innen-ausbildung, die notwendig ist, um im Leistungssport Verbesserungen erzielen zu können. Das Prinzip der Fair Play-Regelung ohne Schiedsrichter*innen wird bei einer weiteren Differenzierung und Spezialisierung der Sportart nur schwer haltbar sein. Auf der Leistungssportebene wird der Ruf nach Schiedsrichter*innen aufkommen, wofür ebenfalls ein Ausbildungskonzept notwendig wird.

Einen Beitrag zur Differenzierung und Spezialisierung leistet auch die Spikeball Roundnet Association (SRA) – eine für die Entwicklung von Roundnet in Deutschland ansonsten weniger relevante Organisation – indem sie am Anfang jedes Jahres die Regeln der Sportart überprüft und ggf. verfeinert (Roundnet Germany, 2020d).

4 Diskussion

Um die Frage nach der Entwicklung von Roundnet als Trendsportart in Deutschland zu beantworten, wurde als theoretische Grundlage in dieser Arbeit auf die Merkmale von Trendsportarten eingegangen und das Modell von Lamprecht et al. (2003) zum Nachvollzug der typischen Entwicklungsphasen vorgestellt. Dafür wurden im Vorhinein die notwendigen Begrifflichkeiten wie Trend, Sport und Trendsport erläutert. Im Hauptteil der Arbeit wurden die theoretischen Grundlagen auf die Sportart Roundnet bezogen, um die folgenden Fragestellungen zu beantworten: Welche Faktoren haben zu der Entwicklung von Roundnet als Trendsportart

geführt und in welcher Trendsportphase befindet sich Roundnet? Welche typischen Entwicklungsschritte müssen stattfinden, damit sich Roundnet als „Normalsportart“ etabliert?

Die Faktoren, die generell zur Verbreitung von Roundnet beigetragen haben, lassen sich in den Merkmalen der Sportart selbst wiederfinden. Auch wenn die Stilisierung insgesamt als „mittel“ ausgeprägt eingeschätzt wird, sticht die Szenebildung in Form von den vielen Communities, die in Deutschland verteilt sind, hervor. Ein wichtiges Merkmal für die Entwicklung von Roundnet ist die „stark“ ausgeprägte Eventisierung von Turnieren und Wettkämpfen. Die damit verbundene Möglichkeit zur Kommerzialisierung und Medialisierung der Sportart, kann als eine der wichtigsten Faktoren innerhalb der Merkmale für die Weiterentwicklung angesehen werden. Zusätzlich wird das Merkmal der Beschleunigung ebenfalls als „Stark“ ausgeprägt eingeschätzt, da sich der Sport durch seine wenigen Regeln, die zum anfänglichen Spielen benötigt werden, auszeichnet, gelingt der Einstieg leicht und wird mit Spaß verbunden. Darüber hinaus bietet Roundnet eine gute Mischung aus Ästhetik, Virtuosität und dem bekannten Sieg-Niederlage Code, an dem sich orientiert werden kann. Neben den von Schwier (2003) benannten Merkmalen erfüllt Roundnet auch nahezu all die von Schildmacher (1998) benannten allgemeinen Trends im Sport. Roundnet erfüllt den Trend des Wunsches zur Betätigung außerhalb von Indoor-Sportstätten, lässt sich mit wenig Leuten spielen, ist unnormiert und unverbindlich.

In der zeitlichen Abfolge der Entwicklung von Roundnet, lassen sich ebenfalls entscheidende Faktoren ausmachen. Zunächst ist die Erfindung der Sportart im Jahr 1989 als das Spiel Spikeball durch Jeff Knurek zu nennen, der damit den Grundstein für eine leicht verstehbare, interessante und einladende Sportart gelegt hat. Die wichtigsten Faktoren für den Eintritt in die zweite Phase sind das Aufkaufen der Marke durch Chris Ruder und die darauffolgende Gründung der Marke Spikeball im Jahr 2008. Durch die Möglichkeit, die Sets bei einer großen Sportfachhandelkette zu verkaufen und besonders der Auftritt in der TV-Show „Shark Tank“ konnte die Sportart sich in den USA schnell verbreiten und kam so nach Europa und schließlich auch nach Deutschland. Als wichtigster Faktor für den Start der Entwicklung in Deutschland wurden die adh-Open in Frankreich ausgemacht. Von dort aus fand Roundnet den Weg an die Deutsche Sporthochschule Köln, woraufhin 2016 der 1. Spikeball-Club Köln gegründet wurde. Gleichzeitig bildeten sich auch in anderen Städten erste Communities, deren Gründungsgeschichte jedoch im Umfang dieser Arbeit nicht nachvollzogen werden konnte. Die Gründung der Roundnet Germany GbR im Jahr 2018 durch Lukas Schmandra und Nils Grimm kann als

entscheidender Faktor für den Übertritt in die vierte Phase angesehen werden. Über diese GbR war es einfacher, Turniere zu organisieren und die Sportart darüber bekannter zu machen.

Aktuell (erstes Quartal 2021) befindet sich Roundnet in Deutschland in der vierten Phase der Entwicklung einer Trendsportart. Besonders entscheidend für diese Einteilung ist der hohe Organisationsgrad der Sportart. In Deutschland gibt es den Verband Roundnet Germany e.V., der die Vereine und Communities unterstützt und den Sport national organisiert, in Europa gibt es die EURA und auch International ist der Sport über die IRF – und teilweise über die SRA – in Strukturen eingebettet. Auch die Möglichkeit, regelmäßig den Sport zu betreiben, ist durch die vielen Communities in Deutschland gegeben und wird ebenfalls als wichtiger Grund für die Einteilung in die vierte Phase gesehen. Die ausführliche Begründung für die Einteilung ist in Kapitel 4.3.4 aufgeführt.

Die typischen Entwicklungsschritte, die stattfinden müssen, damit sich Roundnet als „Normalsportart“ etabliert, werden im Folgenden zusammengefasst. Eine wichtige Zahl, die in diesem Zusammenhang aufkommt, ist die der 10.000 Mitglieder, die es braucht, damit ein Verband Mitglied im DOSB werden kann. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen sich erheblich mehr Spieler*innen in den Vereinen anmelden. Dafür muss Roundnet mehr Spieler*innen erreichen, als es bisher der Fall war. Eine Möglichkeit dazu, bietet der Schulsport oder im Allgemeinen Angebote an Schulen. Wenn mehr Schüler*innen den Vereinen beitreten, kann eine breite Basis für den Sport aufgebaut werden, die für das langfristige Wachstum notwendig ist. Damit Roundnet an den Schulen Fuß fassen kann, müssen Lehrkonzepte entwickelt werden. Für solche Lehrkonzepte werden wissenschaftliche Untersuchungen bzgl. Roundnet gebraucht. Daher ist ein wichtiger Faktor die sportwissenschaftliche Untersuchung der Sportart.

Ein weiterer Entwicklungsschritt, den die Sportart machen muss, ist die Ausweitung der Berichterstattung. Möglichkeiten dies zu erreichen, sind die stärkere Fokussierung auf die Darstellung der Sportart in den sozialen Medien und das Online-Streamen von Events, solange bis die „normale“ Sportberichterstattung auf Roundnet aufmerksam wird.

Um die nächsten Schritte innerhalb der Kommerzialisierung einzuleiten, sollten die deutschen Hersteller Rashball und Bamball zusammenarbeiten, um die Netze weiter zu optimieren und um Lifestyle-Produkte, wie Roundnet spezifische Sportbekleidung, vermehrt anzubieten. Außerdem besteht in einer Zusammenarbeit die Chance, den Marktführer Spikeball eine größere

Konkurrenz zu sein, was diesen wiederum ebenfalls dazu zwingen würde, seine Bemühungen in Bezug auf die Vermarktung der Sportart in Deutschland zu verstärken.

Wie bereits erwähnt, ist der Organisationsgrad von Roundnet in Deutschland bereits sehr stark ausgeprägt und vorangeschritten. Um ein Bestandteil der etablierten Sportorganisationen in Deutschland zu werden, könnte eine Zusammenarbeit mit den Stadt-, Bezirks- und Landessportbünden sich als hilfreich erweisen.

In der Gesamtbetrachtung der Entwicklung von Roundnet ist vor allem in Hinblick auf das Jahr 2020 zu beachten, dass die Entwicklung durch die Corona-Pandemie stark beeinflusst wurde. Es konnten durch die damit verbundenen Einschränkungen kaum bis keine Turniere stattfinden, z.B. wurden die zweiten adh-Open in Deutschland und die geplante Weltmeisterschaft verschoben. Da die Entwicklung in Deutschland im Jahr 2016 anließ und die Länge der Einschränkungen durch die Pandemie zum Zeitpunkt der Verfassung dieser Arbeit ca. 1,5 Jahre beträgt, macht dies einen großen Teil des bisherigen Entwicklungszeitraums aus. Das Jahr 2020 hätte höchstwahrscheinlich eine entscheidende Rolle im Entwicklungsverlauf eingenommen.

In einer kritischen Betrachtung der Ergebnisse und des Vorgehens muss angemerkt werden, dass die Art und Weise, wie die Entwicklung von Roundnet durch die Marke Spikeball vorangetrieben wurde, schwierig in das Modell von Lamprecht et al. einzuordnen ist. Besonders die lokalen Szenen und Stilisierungstendenzen spielten eine untergeordnete Rolle. Maßgeblichen Einfluss hatte vor allem die Vermarktung des Unternehmens mit der Absicht durch eine größere Anhängerschaft der Sportart auch größere Gewinne zu erzielen. In Anbetracht des Fehlens von Alternativen war das gewählte Modell dennoch das Geeignetste zur Bearbeitung der Fragestellung und bot eine solide theoretische Grundlage. Ein weiterer limitierender Faktor ist, dass das Modell von Lamprecht, Murer und Stamm aus dem Jahr 1998 stammt und auch die Veröffentlichungen von Schwier um das Jahr 2000 herum entstanden sind. Auch neuere Literatur in Bezug auf Trendsport, wie z.B. Thiel et al. (2013), beziehen sich größtenteils auf Werke aus dieser Zeit. Seit der Veröffentlichung von Lamprecht et al. und Schwier hat sich vor allem die Verbreitung von Trends über die sozialen Medien stark verändert. Dadurch kann eine Trendsportart, obwohl sie in ihrer Ausübung noch lokal begrenzt ist, bereits der ganzen Welt durch Videos oder Bilder bekannt sein. So kann sich eine Trendsportart erheblich schneller verbreiten, als es in den Modellen beschrieben wurde.

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit einer noch jungen Trendsportart impliziert, dass es noch nicht viel Literatur zu dem Thema gibt. Daher sind manche Abläufe in der Entwicklung schwierig einzuschätzen und führen an manchen Stellen zu Schätzungen. Dies ist als eine weitere Limitation der Arbeit einzuräumen.

5 Schlussbetrachtung

Abschließend lässt sich resümieren, dass die Modelle und Veröffentlichungen von u.a. Lamprecht et al., Schwier und Schildmacher trotz ihres Alters noch Gültigkeit besitzen. Darauf aufbauend wurde die Sportart Roundnet vorgestellt und auf die Merkmale von Trendsportarten hin untersucht. Es konnten entscheidende Faktoren identifiziert werden, die zur bisherigen Entwicklung der Sportart im Sinne einer Trendsportart beigetragen haben. Darüber hinaus wurden Schritte benannt, die erfolgen müssen, damit sich Roundnet als „Normalsportart“ in Deutschland etablieren kann.

Roundnet befindet sich in der vierten Phase der Entwicklung von Trendsportarten nach dem Modell von Lamprecht, Murer und Stamm. Als wichtigste Faktoren für die weitere Entwicklung wurden die Vergrößerung des Beachtungsgrades und der Aufmerksamkeit der Medien ausgemacht. Um dies zu erreichen, wird empfohlen, dass die Sportart Lehrkonzepte für die Schule entwickelt, damit mehr Schüler*innen Teil der Roundnetszene werden. Für eine größere Beachtung der Medien, wird der Weg über die sozialen Medien als erfolgsversprechend angesehen. Auch die Eingliederung in bestehende Strukturen des organisierten Sports in Deutschland wird als wichtiger Faktor benannt.

Aufgrund der theoriebasierten Auseinandersetzung mit der Sportart Roundnet leistet diese Arbeit auf der einen Seite einen Beitrag zum sportwissenschaftlichen Trendforschungsdiskurs und auf der anderen Seite zur sportwissenschaftlichen Auseinandersetzung der Entwicklung von Roundnet in Deutschland.

Eine Weiterentwicklung und Erneuerung der Modelle in Bezug auf die Entwicklung von Trendsportarten wäre wichtig, um den Veränderungen in der Medienlandschaft und der Kommunikation gerecht zu werden. Die Abläufe sowie Lücken und Unklarheiten in der Entwicklung der Trendsportart Roundnet, die in dieser Arbeit noch bestehen, können durch bspw. qualitative Interviewverfahren geschlossen werden. Mögliche Personen, die in zukünftigen Arbeiten zu

befragen wären, sind u.a. die Vorsitzenden des Roundnet Germany e.V. oder die Vorsitzenden der einzelnen Vereine in Deutschland.

Literaturverzeichnis

Adams, S. (2017, 13. April). What Happened When Spikeball's \$500,000 Shark Tank Deal Fell Apart. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/susanadams/2017/04/07/what-happened-when-spikeballs-500000-shark-tank-deal-fell-apart/?sh=3e9111f71b06>.

Beutel, L. (2015). Spikeball: Spielerische Koordinationsverbesserung. In S. König (Hrsg.), *Sport-Praxis Sonderheft – Trends im Sport (14-18)*. Limpert.

Breuer, C. & Michels, H. (2003). Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen (Einführung). In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen* (S. 11-17). Meyer & Meyer.

Breuer, G. & Sander, I. (2003). *Die Genese von Trendsportarten im Spannungsfeld von Sport, Raum und Sportstättenentwicklung (TrendSportWissenschaft)*. Czwalina.

Deutsche Sporthochschule Köln (2017). Wie Volleyball, nur doch ganz anders. *Kurier. Hochschulzeitung der Deutschen Sporthochschule Köln*, 3, 2. https://www.dshs-koeln.de/fileadmin/redaktion/Aktuelles/Publikationen_und_Berichte/Publikationen/KURIER/KURIER_03-2017.pdf.

Engel, C. (2019, 02. September). 300 Fans feiern spektakuläre Aktionen bei deutscher Meisterschaft. *Badische Zeitung*. <https://www.badische-zeitung.de/300-fans-feiern-spektakulaere-aktionen-bei-deutscher-meisterschaft--176898567.html>.

European Roundnet Association (2021). *We are European Roundnet*. <https://www.roundnet.eu/>.

Google Trends (2021). *Interesse im zeitlichen Verlauf*. <https://trends.google.de/trends/explore?date=2014-01-01%202021-03-01&geo=DE&q=Spikeball;>
<https://trends.google.de/trends/explore?date=2014-01-01%202021-03-01&geo=DE&q=Roundnet>.

Grimm, N. & Tomschi, F. (2019). Investigation of exercise intensity in competitive roundnet/spikeball. *International Journal of physical education, fitness and sports*, 8(2), 01-07. 10.26524/ijpefs1921.

Horn, J. (2019, 11. Juni). Beach, please! Paulaner Beach Days vom 14. bis 16. Juni 2019. *Urbanite*. <https://www.urbanite.net/de/leipzig/artikel/paulaner-beach-days-vom-14-bis-16-juni-2019>.

International Roundnet Federation (2021). *Pathway to the Olympics*. <https://roundnet.squarespace.com/initiatives/pathway-to-olympics>.

Kofler, S. (2020, 26. August). Roundnet: Wie funktioniert der neue Trendsport? *ZEITJUNG*. <https://www.zeitjung.de/roundnet-spikeball-trendsport/>.

Küßner, G. (2002). *Beach-Volleyball im Sportunterricht (TrendSportWissenschaft)*. Czwalina.

Lamprecht, M., Murer, K. & Stamm, H. (2003). Die Genese von Trendsportarten – zur Wirkung von Institutionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen. In: C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen* (S. 33-47). Meyer & Meyer.

Martens, M. (2020, 20. April). Wie das Roundnet-Baby laufen lernte. *MUS Magazin*. <https://www.musmagazin.de/news/2042020/wie-das-roundnet-baby-laufen-lernte>.

OhrenMUS (2020, 02. April). Folge 2: Roundnet (MUSolution Vol. 1) [Audio-Podcast]. In *OhrenMUS – Magazin des Unpopulären Sports*. https://open.spotify.com/episode/3mj6laH1WxJGLL9gW2whUX?si=awWUVmNIT-yvZXz_dAhOjw.

Roundnet Germany (2019, 30. Dezember). #0 – Intro [Audio-Podcast]. In *Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast*. <https://open.spotify.com/episode/6ZaJpoWHjIV-ICR8AaQoNmz?si=qOdTns9CQCm4Dn0nLGVZhQ>.

Roundnet Germany (2020a, 03. Januar). #1 – Jahresrückblick 2019 [Audio-Podcast]. In *Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast*. <https://open.spotify.com/episode/3gdkVx8FSC6u9twiKoIKML?si=TkJIUQ8Tp-Lps69Sv3A5g>.

Roundnet Germany (2020b, 17. Januar). #2 – Was geht in 2020? [Audio-Podcast]. In *Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast*. <https://open.spotify.com/episode/40AqZPesvZ9qeL-jyUfB1JR?si=Kuug7jY3STi8ZWQtaLtaaA>.

Roundnet Germany (2020c, 31. Januar). #3 – Wie sich Roundnet organisiert [Audio-Podcast]. In *Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast*. <https://open.spotify.com/episode/5fOB2NaGgGCVyUiwGVdavr?si=IPkU8WR7ToS2SxwML-ncOA>.

Roundnet Germany (2020d, 28. Februar). #5 – Eure Fragen rund um Roundnet [Audio-Podcast]. In *Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast*. https://open.spotify.com/episode/2a5W83RpEXsqFb9Ib4cV7H?si=y6_ENJexTBiZtGCjwvB9NQ.

Roundnet Germany (2021a, 03. Januar). #22 Jahresrückblick 2020 [Audio-Podcast]. In *Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast*. https://open.spotify.com/episode/2a5W83RpEXsqFb9Ib4cV7H?si=y6_ENJexTBiZtGCjwvB9NQ.

Roundnet Germany (2021b, 02. April) #26 (Weiter)Entwicklung der Sets [Audio-Podcast]. In *Netzklatscher- Der Roundnet Germany Podcast*. <https://open.spotify.com/episode/6VzLd-DcPvAE5xMMaXKzYts?si=kgTW0Bq2ROanUf8eazLmHQ>.

Roundnet Germany e.V. (2021a). *Das ist Roundnet*. <https://roundnetgermany.de/das-ist-roundnet/>.

Roundnet Germany e.V. (2021b). *Über uns*. <https://roundnetgermany.de/ueber-uns/>.

Roundnet Germany e.V. (2021c). *Unsere Events*. <https://roundnetgermany.de/unsereevents/>.

Roundnet Germany e.V. (2021d). *Offizielle Regeln*. <https://roundnetgermany.de/offizielle-regeln/>.

Schildmacher, A. (1998). Trends und Moden im Sport. *dvs-Informationen*, 13(2), 14-19.

Schildmacher, A. (2001). Zwischen Gegenwart und Zukunft: Trendforschung. In: G. Friedrich (Hrsg.), *Zeichen und Anzeichen. Analysen und Prognosen des Sports* (S.131-144). Czwalina.

Schwier, J. (1998). „Do the right things“ – Trends im Feld des Sports. *dvs-Informationen*, 13(2), 7-13.

Schwier, J. (2003). Was ist Trendsport? In C. Breuer & H. Michels (Hrsg.), *Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen* (S. 18-32). Meyer & Meyer.

Schwier, J. (2008). Soziologie des Trendsports. In: K. Weis & R. Gugutzer (Hrsg.), *Handbuch Sportsoziologie* (S. 349-357). Hofmann.

Thiel, A., Seiberth, K. & Mayer, J. (2013). *Sportsoziologie - Ein Lehrbuch in 13 Lektionen (Sportwissenschaft studieren)*. Meyer & Meyer.

Unsplash (2021a). *Friends playing Spikeball at the beach*. <https://unsplash.com/photos/f6vZMO8fLX8>.

Unsplash (2021b). *A Spikeball net in all its glory*. <https://unsplash.com/photos/En83uIilGk4>.

Witt, T. M. (2016). *A descriptive study of Roundnet* (Masterarbeit, California State University, Chico). Chico Digital Repository. <http://csuchico-dspace.calstate.edu/handle/10211.3/180599>.

Wolff, H. (2020a, 06. April). Roundnet: Vorm Gartenspiel zur Trendsportart. *MUS Magazin*. <https://www.musmagazin.de/news/642020/roundnet-vom-gartenspiel-zur-trendsportart>.

Wolff, H. (2020b). Spikeball-Erfinder: Ich war sicher, es wird ein Hit! *MUS Magazin*. <https://www.musmagazin.de/news/1042020/spikeball-erfinder-ich-war-sicher-es-wird-ein-hit>.

Wopp, C. (2006). *Handbuch zur Trendsportforschung im Sport*. Meyer & Meyer.

Willimczik, K. (2019). eSport „ist“ nicht Sport – eSport und Sport haben Bedeutungen. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 49(1), 78–90. <https://doi.org/10.1007/s12662-019-00569-2>.

Zote, J. (2019, 15. August). *Complete Guide to the History of Spikeball*. Recreation Insider. <https://recreationinsider.com/spikeball/history-of-spikeball/>.

Eigenständigkeitserklärung

Name: Herr Jonas Hell

Matrikel-Nr.: 21762880

Semester: WS20/21

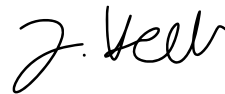
Studiengang: Sport (2-Fächer-Bachelor)

Modul: Bachelorarbeit

Prüfung: Bachelorarbeit

Dozenten: Dr. Daniel Großarth, Maximilian Nagels

Ich versichere, dass ich die Arbeit selbständig verfasst habe und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht.



Göttingen, den 27. Mai 2021

Jonas Hell