HOCHSCHULE
HANNOVER
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS
–
Fakultät III
Medien, Information
und Design

Die Bedeutung von Veranstaltungen bei der Entwicklung von Trendsportarten am Beispiel Roundnet

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades:

Bachelor of Arts

Eingereicht bei:

Hochschule Hannover
Fakultät III
Abteilung Information und Kommunikation
BVM – Veranstaltungsmanagement

Verfasser:
Piet Boomgaarden
1515403
info@pietboomgaarden.de

Betreut und geprüft durch:
Erstprüferin: Frau Prof. Dr. Isabelle Thilo
Zweitprüfer: Herr Prof. Dr. Gernot Gehrke

Vorgelegt am 16.12.2022

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei Allen bedanken, die mich bei der Erstellung dieser Arbeit unterstützt haben.

Mein erster Dank gebührt Frau Prof. Dr. Isabelle Thilo für die Betreuung und Begutachtung der Arbeit.
Weiter gilt mein Dank der gesamten Roundnetszene für ihre Offenheit und Engagement. Besonders gilt dies für alle Interviewpartner, die sich bereiterklärt haben, ihr Wissen mit mir zu Teilen. Ohne ihren maßgeblichen Beitrag wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.
Ebenfalls möchte ich mich bei all meinen Freunden danken, die mir mit viel Geduld zugehört und ihre Anmerkungen eingebracht haben. Insbesondere gilt dies für meinen Mitbewohner, der mich zudem für die Nachtschichten mit ausreichend Red Bull versorgt hat.
Abschließend gilt ein besonderer Dank meiner Familie für das offene Ohr während der letzten Monate, insbesondere meines Vaters, der die Korrektur der Arbeit übernommen hat.

Piet Boomgaarden
14.12.2022

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst und in der Bearbeitung und Abfassung keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benutzt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe. Die vorliegende Bachelorarbeit wurde noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt.

Hannover, den 16.12.2022_____
Ort, Datum und Unterschrift

Genderhinweis

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsneutrale Differenzierung verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für beide Geschlechter. Die verkürzte Sprachform beinhaltet keine Wertung.

Abstract

Seit Ende des letzten Jahrtausends erfreuen sich Trendsportarten einer wachsenden Beliebtheit und es entstehen immer weitere. Unter ihnen ist auch die Sportart Roundnet, die in den letzten Jahren in Deutschland populär wurde und sich auf dem Weg befindet, fest in der deutschen Sportlandschaft zu etablieren. Das dabei in der Entwicklung von Sportarten Veranstaltungen eine wichtige Rolle spielen steht unstrittig fest. Jedoch ist kaum untersucht, wie genau dies geschieht und welchen Beitrag Veranstaltungen leisten können. An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit and und es wird folgende Fragestellung gestellt: W*elchen Beitrag können Veranstaltungen leisten, um die zukünftige Entwicklung der Trendsportart Roundnet in Deutschland zu unterstützen?*

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde ein Modell zur Entwicklung von Trendsportarten betrachtet sowie die Entwicklung von Roundnet dort eingeordnet. Anschließend wurden qualitative Interviews mit Akteuren in der deutschen Roundnetszene geführt, um derzeitige Defizite und Herausforderungen zu identifizieren, die die Entwicklung hemmen.

Bei der Betrachtung der voraussichtlich anstehenden Entwicklung von Roundnet nach dem Modell und den tatsächlich bestehenden Defiziten und Herausforderungen kam heraus, dass Veranstaltungen an vielfältiger Stelle ansetzen und einen Beitrag dazu leisten können, Roundnet als Normalsportart zu etablieren. Besonders zu nennen ist die Gewinnung von Sponsoren und somit von finanziellen Mitteln, Ausbildung von Trainern und Wettkampfrichtern, Nutzung zum Austausch von Informationen zur effizienteren Ressourcennutzung, der Mitgliedergewinnung und Ausbreitung auf neue Zielgruppen, sowie als Anlass für eine Berichterstattung in den Medien.

Zusammenhänge zwischen den Herausforderungen haben dabei gezeigt, dass zum jetzigen Zeitpunkt Veranstaltungen in der Praxis primär genutzt werden sollten, um die ersten der drei genannten Punkte anzugehen. Erst wenn Ressourcen weiter ausgebaut und eine bessere Infrastruktur im Roundnet besteht, lohnt sich der Einsatz von Veranstaltungen zur Adressierung weiterer Herausforderungen und Defizite.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung ..... **II**

Eidesstattliche Erklärung ..... **III**

Genderhinweis ..... **IV**

Abstract ..... **V**

Abbildungsverzeichnis ..... **VIII**

Abkürzungsverzeichnis ..... **IX**

Begriffserklärungen ..... **IX**

1. Einleitung **1**

2. Derzeitiger Forschungsstand **3**

3. Roundnet als Trendsport **5**

3.1 Vorstellung Roundnet *5*

3.2 Definition und Merkmale von Trendsport *6*

3.3 Einordnung von Roundnet als Trendsport *8*

3.4 Das Entwicklungsmuster von Trendsportarten *9*

3.5 Entwicklung von Roundnet *12*

4. Veranstaltungen im Sport **18**

4.1 Sportveranstaltungen *18*

4.2 Weitere Veranstaltungen im Sport. *22*

4.3 Derzeitiger Einsatz von Veranstaltungen im Roundnet *22*

5. Der Einsatz von Veranstaltungen im Kontext von Herausforderungen und Defiziten in der Entwicklung von Roundnet **25**

5.1 Methodik und Vorgehensweise *25*

5.2 Ergebnisse *29*

5.3 Diskussion *35*

6. Schlussbetrachtung **42**

6.1 Fazit *42*

6.2 Limitationen *44*

6.3 Ausblick für weitere Forschung *45*

7. Literaturverzeichnis **47**

7. Anhang – Interviewleitfaden **57**

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Spikeballset und Ball (Daily Bruin 2020) S.5

Abb.2: Entwicklungsmuster von Trendsportarten (Lamprecht et al. 2003, S.38) S.10

Abb. 3: Double Elimination Turnierbaum (Printyourbrackets N.A.) S.20

Abb. 4: Übersicht der Interviewpartner (eigenen Darstellung) S.27

Abb. 5: Übersicht der Ergebnisse (Eigenen Darstellung) S.34

Abkürzungsverzeichnis

DOSB: Deutscher Olympischer Sport-Bund

EURA (ehemals EURSA): European Roundnet Association (European Roundnet Spikeball Association)

IRF: International Roundnet Federation

USA: United States of America

Begriffserklärungen

Observer: Wettkampfrichter beim Roundnet. Hat keine Eingriffsbefugnisse in das Spiel. Jedoch wird er als unabhängige Partei bei strittigen Umständen herangezogen

Rally: Abfolge von mehreren aufeinander folgenden Ballwechseln. Meist begleitet von schwierigen, teilweise spektakulären Ballberührungen.

Set: Kommt aus dem englischen und hat verschiedene Bedeutungen im Roundnet. 1) das Spielmaterial 2) Name für die (meist zweite) Ballberührung die den abschließende Ballkontakt auf das Netz vorbereitet 3) ein Spielsatz bis 11, 15 oder 21 Punkte.

Shark-Tank: Amerikanische Fernsehshow, ähnlich der Höhle der Löwen.

1. Einleitung

Trendsportarten erfreuen sich seit einiger Zeit wachsender Beliebtheit. Angefangen mit den Klassikern Skate- und Snowboarden kurz vor Ende des letzten Jahrtausends sind seitdem viele Sportarten neu entstanden und erfreuen sich großer Beliebtheit.

Seit einigen Jahren gehört Roundnet zum Kreis der Trendsportarten. Anfangs nur in den USA populär kam den Trendsport auch nach Deutschland und wird immer populärer. Im Sommer gehen immer mehr Personen im Park oder anderen Freiflächen dem Sport nach. Von außen sieht es so aus als, würden zwei Zweierteams gegeneinander einen Ball auf ein kleines trampolinartiges Spielgerät schlagen. Wenn ein Name fällt, dann derzeit meist noch „Spikeball“, der Namen des Originalherstellers des Spielgeräts und anfänglicher Name des Sports. Das dieser Sport inzwischen Roundnet heißt, wissen die wenigsten, ebenso wie von dessen Existenz als organisierter Sport. Dabei erfreut sich der Sport nicht nur als Freizeitsport wachsender Beliebtheit, sondern hinter den Kulissen sind feste sportliche Strukturen wie Vereine und Verband entstanden und Jahr für Jahr wächst die Zahl der Spieler, die dem Sport ernsthaft nachgehen. Eine Verlangsamung ist derzeit nicht abzusehen und der Trendsport befindet sich auf dem Weg, sich fest in der deutschen Sportlandschaft zu etablieren. Das die Weiterentwicklung dabei strategisch erfolgt und gezielt geschieht, zeigt die Arbeit des Verbandes, welcher sich unter anderem das Ziel gesetzt hat, ein Mitglied im DOSB zu werden (vgl. Martens 2020).

Das allgemein ein enger Zusammenhang zwischen Sport und Sportveranstaltungen besteht, kann kaum angezweifelt werden und das bei Trendsportarten spektakuläre Veranstaltungen möglich und ein fester Bestandteil sind, haben Sportarten wie Skaten oder Snowboarden in der Vergangenheit eindrucksvoll gezeigt. Und auch im Roundnet spielen Veranstaltungen eine wichtige Rolle und es finden inzwischen regelmäßig Turniere statt, bei denen aus ganz Deutschland Teilnehmer anreisen. Einen großen Anteil an der Beliebtheit der Veranstaltungen macht die Eventisierung dieser aus. Es geht also nicht nur um die bloße Ausübung des Sports, sondern um das Erlebnis und das Gemeinschaftsgefühl in der Community, welches auf den Veranstaltungen entsteht. Schwier sagt, dass der Trend zum Event allgemein eines der typischen Merkmale von Trendsportarten ist (vgl. Schwier 2003, S.28). Welchen Anteil die Events dabei an der Entwicklung der Trendsportarten haben ist ungewiss. Klar ist jedoch, dass Veranstaltungen ein integraler Bestandteil der Sportentwicklung sind. Dies ist bei den Autoren Bladen und Masterman zu sehen. Erster besagt, “the principal Reason for staging a sporting event should be to promote and develop sport” (Bladen et al. 2012, S. 224) und Letzterer “the development of

sport itself relies on the unique showcase that events supply" (Masterman 2014, S.17). Trotz dieser Aussagen werden die genauen Zusammenhänge zwischen Veranstaltungen und der Sportentwicklung in der Literatur jedoch nur wenig betrachtet. Meist werden Veranstaltungen nur auf ihren ökonomischen Auswirkungen und Effekte sowie Auswirkungen auf die Austragungsorte untersucht und es besteht ein starker Fokus der Untersuchungen auf Mega-Veranstaltungen wie FIFA-Weltmeisterschaft und Olympische Spiele (vgl. Masterman 2014, S.100ff; Maennig 2019, S.356ff; Johnson 2019, S.385).
An dieser Stelle soll die vorliegende Arbeit ansetzen und untersuchen, wie Veranstaltungen bei der Entwicklung von Trendsportarten helfen können. Die Betrachtung geschieht dabei am Beispiel der Sportart Roundnet. Da sie sich derzeit noch in der Entwicklung befindet und eine sehr aktive und offene Community sowie Verband hat, ist sie hierfür hervorragend geeignet. Der Fokus der Arbeit liegt auf der zukünftigen Entwicklung, um daraus mögliche Ansatzpunkte gewinnen zu können, die für die Praxis relevant sind. Am Ende der Arbeit soll folgende Fragestellung beantwortet werden.

Welchen Beitrag können Veranstaltungen leisten, um die zukünftige Entwicklung der Trendsportart Roundnet in Deutschland zu unterstützen?

Zur Beantwortung der Frage werden anfangs die Grundlagen betrachtet. Hierfür wird mithilfe von Literatur der Begriff Trendsport definiert und die Merkmale von Trendsportarten erörtert. Anschließend wird die Sportart Roundnet vorgestellt und erläutert, warum Roundnet als Trendsportart eingeordnet werden kann, sowie welche Merkmale von Trendsportarten erfüllt werden. Im weiteren Verlauf hilft ein Modell, die Entwicklung von Trendsportarten zu verdeutlichen und einzuordnen in welcher Entwicklungsphase sich Roundnet derzeitig befindet. So lässt sich ein Status Quo feststellen, sowie eine Prognose treffen welche zukünftige Entwicklung zu erwarten ist.
Als zweite Grundlage gilt es, auf Basis von Literatur Sportveranstaltungen zu betrachten, um später deren Einsatz diskutieren zu können. Dabei wird betrachtet, um welche Arten von Veranstaltungen es sich handelt und was deren Besonderheiten sind. Anschließend erfolgt eine Betrachtung der durchgeführten Veranstaltungen im Roundnet.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die derzeitigen „Knackpunkte", welche die weitere Entwicklung des Sports derzeitig erschweren, erörtert. Dies hilft Ansatzpunkte zu identifizieren, bei denen Veranstaltungen einen konkreten Beitrag leisten können. Die Identifizierung von Herausforderungen und bestehenden Defiziten geschieht mithilfe einer empirischen Untersuchung.

Hierzu wurden aktive Akteure in unterschiedlichen Positionen innerhalb der deutschen Roundnetszene mithilfe von qualitativen Interviews befragt und diese in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.
Abschließend erfolgt eine Diskussion über den Einsatz von Veranstaltungen im Kontext der gewonnenen Erkenntnisse, bevor im Fazit zusammengefasst wird, welche Bedeutung Veranstaltungen für die zukünftige Entwicklung von Roundnet haben und welche Erkenntnisse sich für die Praxis ableiten lassen.

2. Derzeitiger Forschungsstand

Der Großteil der wissenschaftlichen Untersuchungen aus dem Trendsportbereich stammt aus den frühen 2000er Jahren, wobei erste Untersuchungen schon davor stattfanden. So gibt es eine Beschreibung von Merkmalen von Trendsportarten des Autors Schwier (vgl. Schwier 1998, S.10), die 2003 in weiter ausgearbeiteter Form nochmals in einem Sammelband zum Thema Trendsport erschien (vgl. Schwier 2003, S.22ff). Im selben Sammelband erschienen weitere Publikationen zum Thema Trendsport, wie das in der Einleitung erwähnte Modell von Lamprecht, Murer und Stamm (im Folgenden Lamprecht et al.) zur Entwicklung von Trendsporten (Lamprecht et al. 2003). Die weiteren, im Sammelband erschienenen Artikel sind für die vorliegende Arbeit nicht relevant und werden aus diesem Grund nicht aufgeführt.
Neben dem Modell zur Entwicklung von Trendsportarten nach Lamprecht et al. besteht ein zweites Modell von Schwier, welches er ebenfalls in seinem Artikel von 1998 veröffentlichte. Jedoch erscheint das Modell von Lamprecht et al. für die vorliegende Arbeit geeigneter, da es weiter ausgearbeitet ist.
Die genannte Literatur scheint trotz des Alters weiterhin aktuell zu sein und die Grundlage der Trendsportforschung zu bilden, da in späterer Literatur zu Trendsport oft darauf verwiesen wird (vgl. Mittag & Wendland 2015, S.407). Ebenso grundlegend sind die Untersuchungen von Wopp zum Thema Trendsport (Wopp 2006), welche auf die genannte Literatur verweisen und eigene Erkenntnisse hinzufügen. Dabei bezieht er sich mehr auf das Thema Trends, deren Einfluss auf Sport und aus welchen davon neue Trendsportarten entstehen.
Weitere Literatur beschäftigt sich mit Trendsport vor allem im Kontext von Kreativität und Ästhetik im Sport (Klinge & Schütte 2022), Freizeitsport (Wendland & Mittag 2015) oder betrachten spezifische Trendsportarten wie Slacklinen (Roth & Thomann 2012) oder Beachvolleyball (Schlockermann & Mackerodt 2000). Diese sind jedoch für die Arbeit weniger relevant, da der Fokus der Arbeiten anders liegt und sie Veranstaltungen und deren Bedeutung nicht behandeln.

Die einzige Untersuchung zum Thema Einfluss von Veranstaltungen auf Trendsportarten wurde im Kontext der Ausbreitung von Trendsportarten von Zimmermann durchgeführt (Zimmermann 2000).
Die wissenschaftliche Untersuchung der Sportart Roundnet befindet sich gerade am Anfang und es gibt wissenschaftliche Arbeiten seit 2016. Der Großteil der Arbeiten beschränkt sich auf studentische Abschlussarbeiten unterschiedlicher Universitäten, welche vom Roundnet Germany e.V. auf der Homepage veröffentlicht wurden (Roundnet Germany N.A. e). Die Untersuchungen beziehen sich dabei auf drei Felder. Erstens besteht eine Untersuchung der Sportart an sich und welche konstitutiven Merkmale wie Bewegungsmuster und sportliche Anforderungen die Sportart mit sich bringt (Witt 2016). Der zweite untersuchte Bereich beschäftigt sich mit der Einordnung und Entwicklung von Roundnet. Hier wird die vergangene Entwicklung betrachtet (Hell 2021) und welche Handlungsmöglichkeiten es gibt, um die Sportart zukünftig weiterzuentwickeln (Koeck 2020; Kolp 2021). Der dritte Untersuchungsbereich beschäftigt sich mit der (schulischen) Spielvermittlung (Bernhofer 2020; Teufel 2021).
Für die vorliegende Arbeit sind primär die Arbeiten von Hell und Kolp von Relevanz, da sie sich ebenso mit dem Sport im Kontext von Trendsport befassen. Kolp hat sich zudem mit Empfehlungen zur Weiterentwicklung des Sports beschäftigt, die in dieser Arbeit aufgegriffen werden.

3. Roundnet als Trendsport

In den folgenden Kapiteln wird anfangs der Untersuchungsgegenstand, die Sportart Roundnet, vorgestellt und beschrieben. Das zweite Kapitel beschäftigt sich mit der Definition von Trendsport sowie der Darstellung spezifischer Merkmale von Trendsportarten. Anhand dieser Definition und Merkmale wird im dritten Kapitel die Sportart Roundnet eingeordnet, bevor im vierten Kapitel die Entwicklung von Trendsportarten betrachtet wird. Dies geschieht erst allgemein am Modell von Lamprecht et al., dann spezifisch von der Sportart Roundnet, wobei die Entwicklung von Roundnet zuerst beschrieben und dann in das Modell eingeordnet wird.

3.1 Vorstellung Roundnet

Zum Ausüben des Sports werden vier Spieler, ein sogenanntes Set und ein passender Ball, in etwa Tennisballgröße, benötigt (siehe Abb. 1).

Abb. 1

Gespielt wird gegeneinander in Zweierteams auf einer Fläche von ca. acht mal acht Metern, dabei kann der Untergrund aus Rasen, Kunstrasen, Sand oder Hallenboden bestehen, solange er eben ist. Der Ball wird mit der flachen Hand gespielt. Gestartet wird mit einem Aufschlag auf das Netz, dann hat die nicht aufschlagende Mannschaft den Ball. Jede Mannschaft hat, wie beim Volleyball, maximal drei Ballberührungen, bevor sie den Ball auf das Netz spielen muss und es zu einem Wechsel der ballführenden Mannschaft kommt. Feste Positionen der Spieler gibt es dabei nur bei der Angabe, bei der sich die aufschlagende Person mit einer Person aus dem gegnerischen Team gegenübersteht. Sobald der Aufschlag durchgeführt ist, lösen sich die Positionen auf und es wird 360 Grad um das Netz herumgespielt. Ziel ist, einen Punkt zu erzielen. Dieser wird für das gegnerische Team erzielt, wenn ein Team den Ball mit seinen drei Ballberührungen nicht zurück auf das Netz spielen kann bzw. einen Fehler macht.

Hierzu besagen die Regeln: „[…]. Ein Ball, der auf den Boden fällt, den Rand berührt, mehr als einmal auf dem Netz aufkommt oder deutlich darüber rollt, bringt dem gegnerischen Team einen Punkt ein. Ein Satz dauert bis ein Team 11, 15 oder 21 Punkte erreicht hat“ (Roundnet Germany N.A. a). Neben der Punkteregelung besteht auch ein ausgearbeitetes internationales Regelwerk der IRF zu den einzelnen Spielsituationen wie Aufschläge und dem Spiel allgemein (vgl. IRF 2021). Da dies für die weitere Arbeit keine Relevanz besitzt, wird es nicht weiter ausgeführt. Nennenswert ist an dieser Stelle nur, dass die Regeln und das Erlernen des Spiels so einfach sind, dass es nach einem kurzen Auseinandersetzen mit den Regeln direkt gespielt werden kann. Weiter ist das Spielmaterial mit einem Startpreis ab 19.99€ sehr günstig (vgl. Lidl Onlineshop N.A.) und kann durch Steckverbindungen schnell aufgebaut und einfach transportiert werden. Die Einstiegshürden in den Sport sind demnach sehr gering und er lässt sich einfach ausüben.
Link zu einem Video von Roundet zur visuellen Verdeutlichung.

3.2 Definition und Merkmale von Trendsport

Bei der Betrachtung von Trendsport lohnt es, zuerst die beiden Wortteile, Trend und Sport zu betrachten. Ein Trend bezeichnet laut dem Cambridge Dictionary „the general direction of changes or developments” (vgl. Cambridge Dictionary N.A.). Dabei kann ein Trend mit verschiedenen Wirkungsbreiten und Wirkungsdauern auftreten, gemein ist jedoch, dass es ein länger auftretendes Phänomen ist, welches sich in eine bestimmte Richtung entwickelt (vgl. Wopp 2006, S.14ff).
Sport ist im weiteren Sportverständnis „die Lösung von Bewegungsaufgaben, die vom Handelnden als Sport bezeichnet wird“ (Wopp 2006, S.24).
Bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Trendsport besteht jedoch kein einheitliches Verständnis und es gibt vielfältige Definitionen (vgl. Breuer & Michels 2003, S.12). Zum einen erfolgt ein Ansatz, der sich aus den beiden einzelnen Definitionen ergibt und bei dem der Begriff Trendsport die Lösung von Bewegungsaufgaben, die aus einem Trend heraus entstehen, beschreibt. Diesen Ansatz verfolgt Wopp und nennt hier v.a. Megatrends wie Individualisierung oder Gesundheit, die zur Entstehung von neuen Sportarten beitragen (vgl. Wopp 2006, S.74ff). Zum anderen wird der Begriff Trend im Sinne von etwas Neuem verwendet. So sagt Schwier, dass der Begriff „Trendsport zur Kennzeichnung von neuartigen bzw. lifestylegerecht aufbereiteten Bewegungspraktiken verwendet [wird], denen kurz- oder mittelfristig ein erhebliches Verbreitungspotenzial vorhergesagt werden kann“ (Schwier 1998, S.7). Diese Definition nutzen auch die Autoren Mittag & Wendland 2015 und bescheinigen diesem Definitionsansatz eine breite Zustimmung (vgl. Mittag & Wendland 2015, S.407). Dem entgegen fokussiert sich Schwier selbst fünf Jahre später anstelle

einer Definition auf die Beschreibung von charakteristischen Merkmalen von Trendsport und verwendet den Begriff „zur Kennzeichnung jener Veränderungstendenzen des Sports, die (explizit oder implizit) mit bewegungskultureller Erneuerung und Innovation einhergehen“ (Schwier 2003, S.18). Der Fokus auf die Merkmale stammt dabei von 2003, also fünf Jahre nach seiner Definition und scheint deswegen aus Sicht Schwiers der aktuellere Ansatz zu sein. Für die vorliegenden Arbeit wird sich deshalb bei der Betrachtung von Roundnet als Trendsport anstelle auf die Definitionen auf die Untersuchung der von Schwier beschriebenen Merkmale fokussiert.

Bei diesem Ansatz unterscheidet Schwier bei Trendsportarten drei Bereiche: Fitnesspraktiken, Risikosportarten und Funsportarten. Trotz der Unterschiede gibt es seiner Meinung gemeinsame Charakteristika durch sechs gemeinsame Merkmale, die sie als Trendsportarten auszeichnen. Diese sind dabei in unterschiedlicher Ausprägung und Kombination bei jeder Trendsportart vorhanden. Die Merkmale sind die Trends zur Stilisierung, zur Beschleunigung, zur Virtuosität, zur Extremisierung, zum Event und zum Sampling.

Der Trend zur Stilisierung beschreibt das Lösen einer isolierten Sportpraxis hin zu einem Zustand, bei dem dieser ein Teil eines Lebensstils wird und mit Ritualen, Verhaltensmustern, Dresscodes oder sprachlichen Besonderheiten einhergeht. Der Trend der Beschleunigung beschreibt, dass die Sportarten immer schneller und dynamischer werden. Als Trend zur Virtuosität beschreibt Schwier, dass die Ausübung des Sports als Selbstzweck im Vordergrund steht, anstelle eines Leistungsvergleiches in Form von Wettbewerben. Extremisierung bedeutet das Ausweiten von Grenzen auf objektiver, aber auch auf persönlicher Ebene, bzw. das Austesten dieser, mit dem Ziel eines Adrenalinrausches. Unter dem Terminus Trend zum Event bezeichnet Schwier die Ausübung des Sports in Rahmen von Veranstaltungen mit vielfältigem Rahmenprogramm, bei dem es über die bloße Ausübung hinaus geht. Die Sportart sowie dessen Ausübung wird vielmehr inszeniert und es besteht ein vielfältiges Rahmenprogram, das Elemente des zur Sportart zugehörigen Lebensstils aufgreift. Der Trend zum Sampling bedeutet die Entnahme von sportlichen Bewegungsmustern aus anderen Sportarten und die Vereinnahmung bzw. Einbindung dieser in der neuen Sportart (vgl. Schwier 2003, S.21ff).

Bei der Ausübung kann der Trendsport in Konkurrenz und Wettbewerb zu klassischen Sportarten, z.B. aufgrund von Sportstätten stehen (vgl. Güllich 2022, S.134), aber auch neue Bewegungsräume erschließen wie River-Surfing eine Flusswelle.

3.3 Einordnung von Roundnet als Trendsport

Anhand der von Schwier und den anderen Autoren bezeichneten Merkmale kann nun Roundnet untersucht und eine Einschätzung getroffen werden, inwiefern es sich um einen Trendsport handelt.

Bei der Betrachtung von Bewegungspraktiken und Spielmechaniken, z.B. die Anzahl der Ballberührungen oder das System mit Aufschlag, lässt sich feststellen, dass sich Roundnet hierbei bei anderen Sportarten, konkret Beachvolleyball und Squash, bedient hat. Somit ist das Merkmal des Samplings gegeben und wird auch in der öffentlichen Berichterstattung zur Erklärung der Sportart genutzt (vgl. Süddeutsche Zeitung 2018). Weiter ist das Spielfeld sehr klein und die Geschwindigkeit im Vergleich zu anderen Sportarten wie (Beach)Volleyball stark erhöht, womit das Merkmal der Beschleunigung gegeben ist (Schwier 2003, S.24). Das Merkmal des Events, muss differenziert betrachtet werden. Roundnet ist eine Sportart, die gegeneinander um Punkte gespielt wird. Demnach stehen der Wettkampf und Wettbewerb im Vordergrund, auch bei Veranstaltungen, bei denen es sich meist um Turniere handelt. Diese Veranstaltungen sind jedoch stark eventisiert, das heißt, sie sind mit einem Erlebnischarakter und Rahmenprogrammen wie Partys versehen, sowie einem starken Fokus auf die Community (vgl. Roundnet Germany 2020c). Zudem wurden vor allem Anfangs in den USA viele Turniere durch den Roundnet-Set Hersteller Spikeball veranstaltet, was als Eventmarketing gesehen werden kann, da eine emotionale Aktivierung geschah, mit dem Hintergrund der Sport- bzw. Produktpromotion. Daher kann gesagt werden, dass das Merkmal „Trend zum Event“ zumindest teilweise erfüllt wird. Beim Roundnet steht das Erzielen von Punkten und somit das Gewinnen von Spielen im Vordergrund. Zwar können zum Erreichen dieser Ziele kreative Ansätze verfolgt werden und versucht werden durch neue Bewegungen oder Taktiken den Gegner zu überraschen und somit Punkte zu erzielen. Dies steht jedoch nicht im Vordergrund bzw. ist kein Selbstzweck. Aus diesem Grund ist das Merkmal der Virtuosität nur schwach ausgeprägt. In Bezug auf die Extremisierung lässt sich keine Ausprägung feststellen, da der Sport mit keiner Gefahr bzw. Grenzüberschreitungen vor dem Hintergrund von Adrenalingewinnung über das sportübliche Maß hinaus verbunden ist. Dieses Merkmal ist demnach nicht vorhanden, ebenso wie das der Stilisierung, denn der Sport geht nicht mit einem bestimmten Lebensstil einher und es findet keine Szenenbildung statt.

Zusammenfassend kann Roundnet zwei der Merkmale vollständig erfüllt, zwei zumindest teilweise und zwei nicht. Da laut Schwier jedoch nicht alle Merkmale gegeben sein müssen und vielmehr die Kombination wichtig ist, kann Roundnet als Trendsport bezeichnet und den „Funsportarten“ zugeordnet werden.

3.4 Das Entwicklungsmuster von Trendsportarten

Lamprecht et al. haben untersucht, ob es Gemeinsamkeiten bei der Entwicklung von Trendsportarten gibt. Sie stellen heraus, dass der Begriff durch die Medien und im gesellschaftlichen Verstehen stark mit Schlagwörtern versehen und übertrieben als neu und revolutionär bezeichnet wird. In der trockenen Praxis jedoch besitzt die Entwicklung von aktuellen Trendsportarten eine große Ähnlichkeit zur Entwicklung bestehender etablierter Sportarten. Diese haben ihre Entwicklung zeitlich gesehen nur früher durchlaufen und befinden sich nun im Endstadium (vgl. Lamprecht et al. 2003, S.33f). Die inzwischen bestehenden Organisationsformen und meist starren Strukturen standen nicht am Anfang der Sportarten und waren nicht geplant, sondern haben sich im Laufe der Zeit entwickelt. Trendsportarten sind demnach vor allem neuer bzw. jünger und die Prozesse hin zur pädagogischen Vereinnahmung, Expertentum und organisierten Leistungsvergleichen sind noch weniger vorangeschritten.

Dass Fehlen von starren Organisationen sowie pädagogischer und staatlicher Vereinnahmung hat jedoch laut Lamprecht et al. zu etwas tatsächlich Neuem geführt. Laut den Autoren wurde diese Lücke von Unternehmen geschlossen, die bei den Trendsportarten als Sponsoren und Akteure auftreten. Fehlende starre Strukturen sowie Regulierung ermöglichen es, Trendsportarten wirtschaftlichen Interessen zu unterlegen, sodass es zu einer engen Verknüpfung von kommerzieller Verwertung und der Sportart kommt (vgl. ebenda S.34). Unternehmen sowie deren Interessen nehmen so aus Mangel an anderen Akteuren starken Einfluss auf die Entwicklung von Trendsportarten sowie deren Ausgestaltung (vgl. ebenda, S.44ff).

Auf Basis ihrer Erkenntnisse haben Lamprecht et al. in Anlehnung an den, aus der Wirtschaftswissenschaft bekannten, Produktlebenszyklus ein Modell entwickelt. Die Begründung, dass dieser Ansatz geeignet ist, liegt laut den Autoren an der engen Verknüpfung von Trendsportarten mit Produkten, die zur Ausübung dieser notwendig sind, z.B. dem Skateboard, oder dem Snowboard (vgl. ebenda S. 45). Für die Anwendung auf Trendsportarten haben sie das Modell mit sozialen Prozessen verbunden, die zeitgleich mit den Produktentwicklungen geschehen (vgl. ebenda, S.37).

Das von ihnen entwickelte Modell sieht wie folgt aus:

	Phase 1 Invention	**Phase 2 Innovation**	**Phase 3 Entfaltung und Wachstum**	**Phase 4 Reife und Diffusion**	**Phase 5 Sättigung**
Kennzeichen	Erfindung	Entwicklung	Durchbruch als Gegenbewegung	Differenzierung und Spezialisierung	Etablierung als „Normalsportart“
Träger	Einzelperson „Pioniere“	Kleine Gruppe von „Tüftlern“	Subkulturelle Lebensstilgruppen	Regelmäßiger Sportler	Verschiedene Benutzergruppen
Beachtungsgrad	Äußerst gering	Begrenzt auf lokale Zentren	Konfrontation mit etablierter Sportwelt	Hohe Verbreitung, Medieninteresse	„Normale“ Sportberichterstattung
Kommerzialisierungs-grad	Unikate, Einzelanfertigung	Lokal begrenzte Produktion	Entstehung von spezifischen Märkten	Produktion von Massenartikeln	Fester Bestandteil des Sportmarktes
Organisationsgrad	Keine Organisation	Gering, lokal begrenzt	Informelle Gruppen	Entstehung formeller Organisation	Bestandteil der etablierten Sportwelt
Bedingung für Übertritt in die nächste Phase	Gute Idee, interessante Bewegungsmuster	Anpassung an Infrastruktur, Kultpotential	Marktchancen, einfaches erlernen d. Bewegung	Potenzial zur Differenzierung und Spezialisierung	Abb. 2

Wie in der Abb. 2 zu erkennen ist, besteht das Modell aus fünf Phasen. In der ersten Phase, der Inventionsphase, befasst sich nur ein kleiner Personenkreis mit dem Sport und tüftelt an dessen Entwicklung. Ist die Idee gut und der Sport interessant, findet er mehr Anhänger und tritt in die Innovationphase über. Neben der Qualität der Idee ist es unumgänglich, dass für die Sportart eine passende Infrastruktur vorhanden ist, sowie notwendiges Material zu Verfügung steht. Grundlage für Letzteres ist eine erste Serienproduktion, die sich jedoch in unausgereiftem Zustand befindet. Können mehr Leute dem Sport aufgrund vorhandenen Materials und Infrastruktur nachgehen und gibt es eine Verknüpfung mit einem Lebensgefühl, kann der Trendsport in die Phase der Entfaltung und Wachstum übertreten. Nun gibt es erstmals mediale Aufmerksamkeit, der Sport wird bekannter und die Ausbreitung beschleunigt sich rasant. Dadurch können Konflikte mit bestehenden Sportarten und anderweitiger Raumnutzung entstehen. Diese Konfrontation mit Bestehendem und Status als Gegenbewegung sind für viele Personen ansprechend, weswegen sie auf den Trend aufspringen, und es kommt zu einem weiteren Wachstum. Besitzt der Trendsport die Möglichkeit von guten kommerziellen Marktchancen, sowie einer

einfachen Erlernung der Bewegung kommt es zu einem Übergang in die vierte Phase, die der Reife und Diffusion. Nun findet der Sport Zugang zur breiten Masse der Bevölkerung, auch aufgrund einer vorhandenen Massenproduktion des Sportgeräts. Die Konflikte und wachsende Menge an Sportlern erfordern Strukturen, die z.B. zur Lösung von Konflikten beitragen können und als Interessensvertretung der Sportler im Kontakt mit anderen Organisationen dienen. Formelle Organisationen entstehen. Diese sind weiterhin notwendig, da der Prozess mit der Entstehung von Wettkämpfen einhergeht, wofür Regeln und Leistungskriterien benötigt werden und es hierfür Institutionen braucht. Eine Bürokratisierung findet statt. In der letzten Phase, der Sättigungsphase, kann kaum noch von Trendsport gesprochen werden, es findet eine „Normalisierung“ statt. Ebenso legt sich das schnelle Wachstum der Anzahl an Spielenden, da das Teilnehmerpotenzial ausgeschöpft ist. Das Wachstum führt auch zu einer Verwässerung des Lebensstils. So kann sogar zu einem Rückgang an Sportlern kommen, wenn das Image als Gegenbewegung abnimmt, dadurch die Attraktivität für einige Personengruppen abnimmt und diese zu anderen Sportarten abwandern, die das entsprechende Image noch verkörpern (vgl. Lamprecht et al. 2003, S.38ff).

Bei der Betrachtung des Modells fällt zuerst das Alter auf, seit der Erstellung sind 19 Jahre vergangen. Aus diesem Grund sind die als Beispiel gebrachten Sportarten in ihrer Entwicklung vorangeschritten und es ist davon auszugehen, dass sie teilweise nicht mehr als Trendsportart angesehen werden können. Bezüglich der Aktualität des Modells lässt sich jedoch in der Literatur zu Trendsport kein weiteres, aktuelleres Modell finden und andere Autoren haben zu späterer Zeit auf dieses Modell verwiesen (vgl. Mittag & Wendland 2015, S.407f; Wopp 2006, S.57). Kritisch zu betrachten ist, dass das Modell an den Produktlebenszyklus angelehnt ist und mit der Prämisse arbeitet, dass Trendsportarten mit entsprechenden neuen Produkten, die zur Ausübung notwendig sind, einhergehen. Somit ist zu hinterfragen, ob das Modell für alle Trendsportarten geeignet ist oder nur für Trendsportarten nach dem Definitionsverständnis der Autoren. Da jedoch Roundnet mit einem entsprechenden Sportgerät, dem Roundnet-Set einhergeht, trifft es hier zu.

3.5 Entwicklung von Roundnet

Bevor eine Einordnung in das Entwicklungsmuster von Lamprecht et al. geschieht, muss zuerst die Entwicklung von Roundnet betrachtet werden. Da Roundnet zuerst in den USA gespielt wurde und somit nur dort eine Entwicklung stattfand, wird anfangs diese dargelegt. Ab dem Zeitpunkt des Übertritts in den deutschen Markt wird die weitere Entwicklung in den USA vernachlässigt und der Fokus auf Deutschland verlagert.

Roundnet entstand 1989 mit seiner Erfindung durch Jeff Knurek (vgl. Wolff, 2020). Er erfand das Spiel für eine Spielefirma und es war 5-6 Jahre populär, bevor es aufgrund fehlender Weiterentwicklung in Vergessenheit geriet (vgl. Groenen, N.A.). Der Neustart begann 2003, als Chris Ruder, der spätere Gründer von Spikeball Inc., die Sportart bei einem Urlaub kennenlernte. Aufgrund seiner Begeisterung für den Sport und einem ausgelaufenen Markenrecht des Namens gründete er das Unternehmen 2007 und startete den Verkauf des Spielmaterials 2008 (vgl. Esswein 2017). Anfänglich bestand eine extrem starke Verflechtung zwischen Unternehmen und Sport, was daran gesehen werden kann, dass der Name der Sportart mit dem Unternehmensname synonym war und bis heute teilweise synonym verwendet wird (vgl. Roundnet Germany 2020b). Die weitere Entwicklung der Sportart wurde stark von der engen Beziehung zwischen Unternehmen und Sport geprägt. Neben der Ausarbeitung von Regeln und dem Ausrichten von Turnieren gründete Spikeball einen unternehmensnahen Verband, die Spikeball Association, die Turnierserien und Championships veranstaltet und dabei auf die Spikeball-Produkte setzt. Eine solche Beziehung zwischen Unternehmen und Trendsport ist typisch, wie Lamprecht et al. konstatieren. Entwicklungen in Trendsportarten werden meist durch Unternehmen und deren Interessen gefördert (vgl. Lamprecht et al. 2003, S.44). Die ersten Turniere von Spikeball fanden 2010 statt, erste College Meisterschaften 2012 (vgl. Restin 2021). Die Spielerzahl entwickelte sich stetig, der Durchbruch gelang 2015, nachdem Chris Ruder bei der amerikanischen Fernsehshow „Shark Tank“ auftrat (vgl. Shark Tank Blog N.A.). Zwar kam kein Deal zustande, jedoch wurde der Sport einem Publikum von über sieben Millionen Zuschauern bekannt und es folgten Erwähnungen in Mainstream Medien. Unter anderem berichteten Dude Perfect, Today Show und das Inc Magazine. Dadurch gewann der Sport in den USA stark an Popularität (vgl. Adams 2017). Der Erfolg des Sports führte zu Konkurrenz durch andere Marken, die eigene Spielgeräte auf den Markt brachten. Sie nutzen dabei den Namen Spikeball, da dies der Name der Sportart war. Da dies gleichzeitig der Name des Unternehmens war und dieser rechtlich geschützt, gab es somit markenrechtlichen Herausforderungen und eine verschwommene Linie zwischen Marke und Sportart bzw. Sportgerät (vgl. Groenen N.A.). Um dies zu lösen, wurde

die Sportart 2015 vom Unternehmen Spikeball Inc. von „Spikeball“ zu „Roundnet“ umbenannt (vgl. Zote 2019).
Im darauffolgenden Jahr wurde ein erstes, von dem Unternehmen Spikeball entwickeltes Rankingsystem eingeführt (vgl. Esswein 2017). Zeitgleich schaffte der Sport den Übertritt nach Deutschland und in Köln wurde 2016 einer der ersten deutschen Roundnet Vereine gegründet (vgl. Roundnet Club Köln N.A.). Die Entwicklung in Deutschland beschleunigte sich 2018, als das Roundnet Germany Projekt begann. Zu diesem Zeitpunkt entstand die Idee eines Unternehmens, welche 2019 umgesetzt und die Grimm & Schmandra GbR, die Vorläuferorganisation des heutigen Verbandes, durch Nils Grimm und Lukas Schmanda gegründet wurde. Die Entwicklung explodierte förmlich und im selben Jahr erfolgte auch die Gründung des europäischen Roundnetverbandes EURA (urspr. EUSRA), die Austragung der ersten Deutschen Roundnet Tour, erste Deutsche Meisterschaft, erste Europameisterschaft sowie der Start der ersten Saison der Deutschen Roundnet Liga. Alle genannten Schritte in Deutschland liefen dabei maßgeblich über die Grimm & Schmandra GbR. 2020 ging es weiter mit der Einführung der Roundnet Germany Playerzone (im Folgenden Playerzone) als Plattform für Turniere sowie Spieler Rankings, die ebenso wie ein Turnierhandbuch eingeführt wurden. Da die Organisationsform einer GbR nicht mehr geeignet war, kam es im weiteren Verlauf des Jahres zur Umwandlung der Grimm & Schmandra GbR zum Roundnet Germany e.V., welcher seitdem in Deutschland als Dachverband agiert. Hierdurch wurde weiter unterstrichen, dass ein allgemeinnütziges Ziel und die Entwicklung des Sports verfolgt werden soll und keine Gewinnerwirtschaftung. Auch auf internationaler fand eine weitere professionelle Organisation statt und 2020 wurde der International Roundnet Federation (kurz IRF) als Weltdachverband gegründet. 2021 begann dann die Trainerausbildung in Deutschland mit einem ersten Trainercamp, 2022 die Einführung eines neuen Rankingsystems. Zudem fand 2022 die, ursprünglich für 2020 geplante, Weltmeisterschaft in Belgien statt (vgl. Roundnet Germany N.A. b). An dieser nahmen insgesamt 28 Nationen teil (vgl. IRF N.A. a).
Derzeit existieren in Deutschland 122 Vereine und Communities (Stand 18.10.2022), die sich mit der Ausübung des Sports beschäftigen (vgl. Playerzone N.A. a). Unter Community wird dabei beim Roundnet die lokale Gruppe an Roundnetspielern verstanden, die sich zum gemeinsamen Spielen organisiert und nach außen hin gemeinsam auftritt, z.B. bei Turnieren. Im weiteren Verlauf der Arbeit ist beim Begriff Community diese Bedeutung gemeint. Dabei reicht das Spektrum von eigenständigen Vereinen (vgl. Roundnet Club Köln N.A.), über Sparten in bestehenden Vereinen (vgl. Hannover 96, 2021) bis hin zu lockeren Gruppen, die sich mithilfe einer Whatsappgruppe zum Üben treffen und nicht mehr als eine Instagramseite haben und auf der Roundnet Germany Playerzone

eingetragen sind (vgl. Playerzone N.A. a; Instragram N.A. a). Hinzuzufügen ist, dass die Vereine und Vereinsparten meist aus Whatsappgruppen hervorgegangen sind und dies der erste Schritt der Organisation war (vgl. Roundnet Germany 2020a; Roundnet Germany 2020b). Eine Weiterentwicklung der losen Communities in diese Richtung ist demnach zu erwarten.

Nach der Betrachtung der Entwicklung der Sportart geschieht nun eine Einordnung in das Entwicklungsmuster von Lamprecht et al. Diese Einordnung wurde bereits von den Autoren Kolp und Hell durchgeführt. Jedoch liegt dies bereits anderthalb Jahre zurück, bei der schnellen Entwicklung der Sportart ein langer Zeitraum. Somit ist zum einen keine Aktualität mehr gegeben. Zum anderen lässt sich die Qualität der Arbeiten nur schwer einschätzen, da die Benotung nicht bekannt ist. Aus diesen Gründen wird eine eigenständige Einordnung durchgeführt, die auch die letzten anderthalb Jahre berücksichtigt. Beendet wird der Abschnitt mit einer Prognose bezüglich der weiteren Entwicklung.
Das Modell nennt als erste Phase die Inventionsphase. Beim Roundnet startete diese mit der Idee und Erfindung der Sportart im Jahr 1989. Durch den Verkauf und die Popularität in den frühen 90er Jahren, kann gesagt werden, dass der Sport kurz in die Innovationsphase hinüberging, aufgrund der fehlenden Weiterentwicklung jedoch wieder in die erste Phase zurückfiel. Chris Ruder griff als Pionier den Sport 2003 wieder auf. Da es weiterhin eine gute Idee mit interessantem Bewegungsmuster war, schaffte der Sport ein zweites Mal den Übertritt in die zweite Phase. Mit dem Team um Chris Ruder gab es eine Gruppe an Personen, die das Material verbesserte und erstmals in Kleinmengen in China produzierte. Der Organisationsgrad kann zu dem Zeitpunkt als „gering, lokal begrenzt“ (Lamprecht et al. 2003) bezeichnet werden, da Chris Ruder das Lager in seinem Keller hatte und den gesamten Betrieb nebenberuflich machte (vgl. Spikeball N.A). Das Unternehmen wurde 2007 gegründet und der Vertrieb begann 2008. Zu diesem Zeitpunkt waren alle Punkte der zweiten Phase gegeben. Zudem stimmten die Bedingungen für den Übertritt in die nächste Phase. Die Infrastruktur war durch Parks und andere Freiflächen schon vorhanden. Die wichtige neue Infrastruktur für Roundnet war Social Media das zu dem Zeitpunkt aufkam und schnell populär wurde. Durch diesen Kanal verbreitete sich der Sport schnell (vgl. Wolff 2020). Dabei wurde der Sport in den USA anfangs vor allem von glaubensbasierten Jugendgruppen, Sportlehrern und Ultimate Frisbee Spielern gespielt, mit einem Schwerpunkt in Pennsylvania, wo große Parks und ein ganzjährig gutes Klima die Ausübung des Sports erleichterten (vgl. Darcy 2018). Dies sind die für die dritte Phase typischen informellen Gruppen. Zudem fand ab 2015 mit dem Auftritt bei „The Shark Tank“

und der anschließenden Berichterstattung der erste Auftritt in den Massenmedien statt. Aufgrund des fehlenden Merkmals der Stilisierung blieb eine Entwicklung als Lebensstil aus, ebenso wie der Durchbruch als Gegenbewegung. Trotzdem schaffte Roundnet den Übertritt in die vierte Phase, da es ein Hauptmerkmal von Roundnet ist, dass die Regeln und die Bewegungen einfach zu erlernen sind und direkt nach dem Kauf des Spielmaterials gespielt werden kann. Somit bestehen eine geringe Einstiegsbarriere und hohes Verbreitungspotenzial. Aufgrund dessen ergeben sich gute kommerzielle Möglichkeiten, weshalb an der Ausbreitung auch ein wirtschaftliches Interesse besteht. Aus diesem Grund stand dem Übertritt in die vierte Phase kein Hindernis im Weg. Dieser Übertritt geschah jedoch erst nur in den USA.

Zeitgleich mit dem Übertritt in den USA in die vierte Phase, erreichte der Sport Deutschland, weshalb nun die Betrachtung auf der dortigen Entwicklung liegt.

In Deutschland waren Studenten die erste adaptierende Gruppe und durch die Aufnahme von Roundnet in das Hochschulsportangebot verbreitete sich der Sport schnell in Universitätsstädten. Daneben bildeten sich lose Gruppen, die sich über WhatsApp zum Spielen verabredeten, die informellen Gruppen. Da der Sport schon auf Grundlagen aus den USA aufbaut, musste die Entwicklung in Deutschland nicht in der ersten Phase starten, sondern konnte direkt in der dritten Phase beginnen. Mit steigender Ausbreitung und da die genannten Hauptmerkmale weiterhin gegeben und das Spielmaterial vorhanden war, schaffte Roundnet in Deutschland ebenso den Übergang in die nächste Phase.

Wann genau dieser Übertritt geschah ist schwierig zu sagen, lässt sich jedoch ungefähr auf die Gründung des Verbands datieren, da dies ein Meilenstein im Organisationsgrad ist. Es lässt sich festhalten, dass jetzt Ende 2022 die Merkmale der vierten Phase bestehen. Aus den Whatsappgruppen bildeten sich Vereine und es entstand der Verband Roundnet Germany e.V. Somit ist die von Lamprecht et al. beschriebene Entstehung der formellen Organisation gegeben. Ebenso gibt es Trainingsangebote von Vereinen und es kann somit von regelmäßigen Sportlern gesprochen werden. Gleiches gilt für die Differenzierung und Spezialisierung durch die Aufteilung des Ligabetriebs in unterschiedliche Ligen sowie das Vorhandensein unterschiedlicher Leistungsgruppen bei Turnieren (vgl. Playerzone N.A. c). Weiter besteht eine Produktion von Massenartikeln in Form der Sets und Bälle. Dabei besteht der Markt nicht mehr nur aus Produkten vom Ersthersteller Spikeball, sondern zusätzlich aus Me-Too Produkte von Markenherstellern wie Rashball oder BamBall und Billiganbietern, wie die von Lidl vertriebene Marke Crivit (vgl. Lidl Onlineshop N.A.).

Die Bedingung für den Übertritt in die nächste Phase ist das „Potenzial zur Differenzierung und Spezialisierung. Auf spielerischer Ebene ist dies gegeben und wird schon derzeitig gemacht. Trotzdem kann gesagt werden, dass die

Sportart die fünfte Phase der Sättigung noch nicht erreicht hat. Weder ist die Sportart als „Normalsportart“ etabliert noch gibt es eine „normale“ Sportberichterstattung (vgl. Lamprecht et al. 2003, S.38). Die Sportberichterstattung findet derzeitig hauptsächlich über Twitchkanäle (Streaminganbieter) statt, bei denen Wettkämpfe übertragen und kommentiert werden (vgl. Twitch N.A.). Artikel in Print- oder Mainstreammedien wie der Sportschau und der Süddeutschen Zeitung berichten vereinzelt über die Sportart und stellen sie vor (vgl. Sportschau 2022; Süddeutsche 2018). Eine Berichterstattung von Ergebnissen findet nicht statt. Zudem begrenzt sich die Nutzergruppe weiterhin stark auf junge Personen bzw. Studenten in Universitätsstädten und fand noch keine weitere Ausbreitung des Sports in andere Kreise statt. Einzig die Etablierung im Sportmarkt scheint mit einer Differenzierung zwischen Präferenzprodukten wie die der Marken Spikeball oder Rashball und Billigprodukten wie von Lidl sowie einer weiten Verfügbarkeit im Internet sehr weit vorangeschritten. Trotzdem sind viel zu wenig Merkmale der fünften Phase erfüllt, als das von einem Übertritt in diese gesprochen werden kann.

Letztendlich kann zusammengefasst werden, dass Roundnet noch in der vierten Phase, der „Reife und Diffusion“, anzusiedeln ist. Diese Beurteilung deckt sich, trotz der zwischenzeitlich dynamischen Weiterentwicklung, im Wesentlichen mit der Einschätzung der zwei anderen Autoren (vgl. Kolp 2021, S. 65f; Hell 2021, S.30ff). Der große Unterschied zu den Untersuchungen der beiden Autoren besteht in der jetzt weiteren Ausdifferenzierung der Sportart in unterschiedliche Fähigkeitsstufen in Form von verschiedenen Ligen. Auch die mediale Ausbreitung ist deutlich vorangeschritten und Streaming wird vielfach angeboten. In Bezug auf eine normale Berichterstattung gab es in den letzten zwei Jahren keine Weiterentwicklung. Kolp merkt jedoch an, dass hier eine klare Differenzierung zwischen den USA und Deutschland gemacht werden muss, da in den USA Roundnet schon ein Teil der Sportberichterstattung im Fernsehen ist (vgl. Kolp 2021, S.65). Dies kann als Hinweis gesehen werden, dass eine deutlich weitere Entwicklung gut möglich ist. Aus dem Entwicklungsmuster von Lamprecht et al. kann abgeleitet werden, dass die Entwicklung voraussichtlich in a) einer Ausbreitung der Spielergruppen und somit Differenzierung dieser, b) in der Ausbreitung der Berichterstattung und Kommerzialisierung und c) eine Ausweitung des Organisationsgrades besteht, bzw. dies eine Notwendigkeit zur Etablierung als Normalsportart ist (vgl. Lamprecht et al. 2003, S.38). Für die Ausbreitung der Spielergruppen muss dies über die derzeitige Spielergruppe der Studenten und jungen Erwachsenen hinaus gehen. Lamprecht et al. nennen hier auch einen Eingang in den Schulsport (vgl. Lamprecht et al. 2003, S.40). Bei der Berichterstattung ist als konkreter Schritt vor allem eine Etablierung in weiteren

Medien wie Fernsehen und Zeitungen zu nennen. Ein konkreter Schritt bei der weiteren Organisationsentwicklung ist die Aufnahme als olympischer Sport bzw. die Aufnahme des Verbandes Roundnet Germany e.V. in den DOSB. Hierfür ist die Mitgliederzahl des Verbandes ausschlaggebend und eine Zahl von 10.000 Mitgliedern muss erreicht werden (vgl. DOSB 2018, S.3). Somit muss hierfür erstmal die Zahl der organisierten Spieler steigen. Bei der Kommerzialisierung nennen Lamprecht et al. vor allem das Involvement großer Firmen in den Sport, die diesen als Kommunikations- und Marketingkanal nutzen und finanzielle Mittel in den Sport fließen lassen (vgl. Lamprecht et al. 2003, S.44ff).
Die grobe Richtung, in die die Entwicklung geht bzw. gehen muss, um zu einer Normalsportart zu werden, ist abzusehen. Jedoch ist das Modell von Lamprecht et al. nicht konkret und es gilt mithilfe der Interviews weiter zu identifizieren, welche Einzel-Entwicklungen notwendig sind und anstehen.

4. Veranstaltungen im Sport

Bei der Betrachtung, inwiefern Veranstaltungen bei Herausforderungen einer Sportart helfen können, bietet sich ein Überblick an, wie Veranstaltungen im Kontext von Sport aussehen. Dies hilft im weiteren Verlauf der Arbeit, die derzeitig durchgeführten Veranstaltungen im Roundnet in den Kontext der Sportveranstaltungen einordnen zu können. Weiter ist eine Übersicht über Veranstaltungen im Sport und deren Besonderheiten in der Diskussion hilfreich, um erörtern zu können, bei welchen Herausforderungen und Defiziten Veranstaltungen im Sport aufgrund ihrer Besonderheiten und Merkmale ansetzen können oder Schwierigkeiten bestehen.
Im ersten Unterkapitel werden die „klassischen" Sportveranstaltungen betrachtet, diese definiert, auf die Besonderheiten eingegangen und abschließend Beispiele betrachtet.
Im zweiten Unterkapitel werden weitere Veranstaltungen vorgestellt, die im Kontext von Sport durchgeführt werden. Aus Gründen des Umfangs und da es nicht zielführend im Sinne der Arbeit ist, alle möglichen Ausprägungsformen von Veranstaltungen im Sport darzustellen, wird sich darauf beschränkt einen groben Umriss der Veranstaltungen zu geben. Im letzten Unterkapitel wird analysiert, welche Veranstaltungen derzeit beim Roundnet durchgeführt werden, bzw. wurden.

4.1 Sportveranstaltungen

Die Skala bei Sportveranstaltungen reicht von kleinen lokalen Veranstaltungen mit wenigen Teilnehmern und Zuschauern bis hin zu den sportlichen Mega-Veranstaltungen wie Olympiade und Fußballweltmeisterschaft, bei denen Millionen von Zuschauern den Sport konsumieren. Ulrich Schmid definiert dabei Sportveranstaltungen als „ein oder mehrere geplante sportliche Ereignisse, welche Zuschauer und/oder Teilnehmer die Möglichkeit bieten, sinnspezifische Erlebnisse wie Leistungsvergleich, Gesundheit, Spaß, Geselligkeit, etc. zu erleben" (Schmid 2006, S.18).
Sie existieren in vielfältiger Art und Weise, da jede Sportart eigene Ansprüche an Veranstaltungen und deren Ausgestaltung besitzt. Ihnen gemein ist, dass die physische Aktivität des Sports im Vordergrund steht und die Besucher der Veranstaltung darin involviert sind, entweder aktiv als Teilnehmer oder passiv als Besucher und Zuschauer (vgl. Sakschewski & Paul 2017, S.27).
In der Literatur gibt es keine eindeutige Kategorisierung und Typologisierung von Sportveranstaltungen (vgl. Gammon 2020, S.117). Verschiedene Autoren systematisieren unterschiedlich (vgl. Schmid 2006, S.18ff; Sakschewski & Paul 2017, S.29ff). Eine Diskussion bezüglich der Richtigkeit einer Systematisierung ist an dieser Stelle nicht zielführend und wird für die weitere Arbeit auch nicht

benötigt. Zielführender erscheint eine Beschreibung der Besonderheiten und gemeinsamen Merkmale von Sportveranstaltungen.
Zum einen besteht bei Sportveranstaltungen die Möglichkeit zur Unterscheidung von Teilnehmer- und Zuschauerorientierung. Bei teilnehmerorientierten Veranstaltungen liegt der Fokus, wie der Name schon sagt, auf den Teilnehmern und diese überwiegen die Zuschauerzahl. Sie sind vorwiegend im Breiten- bzw. Amateursport anzutreffen. Bei den zuschauerorientierten Veranstaltungen gibt es mehr Zuschauer als aktive Teilnehmer. Hier kann weiter differenziert werden, ob die Zuschauer vor Ort auf der Veranstaltung sind oder ob das Geschehen mithilfe medialer Mittel wie dem Fernsehen verfolgt wird. Meist ergibt sich eine hybride Form mit Zuschauern vor Ort und mithilfe medialer Übertragung (vgl. Riedmüller 2003, S.85). Je nach Verwendungskontext bietet sich auch der Begriff des Sportkonsumenten an, wenn nochmals besonders auf den Sport als Konsum- und Entertainmentobjekt hingewiesen werden soll (vgl. Jäger 2017, S.62). Die Unterscheidung zwischen Teilnehmer- und Zuschauerorientierung ist vor allem in Hinblick auf die Art der Finanzierung der Veranstaltung hilfreich. Diese kann mithilfe von Teilnehmerbeiträgen oder durch den Erlös von Tickets und Übertragungsrechten (Fernsehen), also entweder durch Teilnehmer oder Zuschauer, geschehen. Aber auch für die Ausgestaltung der Veranstaltung ist eine Unterscheidung hilfreich, da je nach Ausrichtung unterschiedliche Infrastruktur benötigt wird und die Location anderen Anforderungen unterliegt.
Bei der Finanzierung von Sportveranstaltungen spielt weiter das Thema Sponsoring eine große Rolle. Viele Sportveranstaltungen können ab einer gewissen Größe die Durchführungskosten nicht mehr durch Teilnahmegebühren oder Ticketverkäufe decken. Um diese Lücke zu schließen, wird auf Sponsoring gesetzt (vgl. Nufer & Bühler 2011, S.281.). Dabei nimmt das Sportsponsoring allgemein auch für Unternehmen einen wichtigen Stellenwert ein und ein Großteil von Sponsoringmitteln weltweit werden darauf verwendet (vgl. Walzel & Schubert 2018, S.5ff). Dementsprechend ist es nicht verwunderlich, dass es eine enge Beziehung zwischen Unternehmen und Sportveranstaltungen, vor allem im professionellen Bereich gibt (vgl. Sakschewski & Paul 2017, S.32f).
Aus diesem Grund kommt bei der Durchführung von Sportveranstaltung der Akquirierung und dem Management von Sponsoren eine wichtige Rolle zu.
Eine weitere Besonderheit von Sportveranstaltungen ist die starke Abhängigkeit von Freiwilligenarbeit, zum einen in Form von Ehrenamt, wobei die Ehrenämtler meist bei der Planung und Organisation der Veranstaltungen maßgeblich mitwirken, zum anderen in Form von freiwilligen Helfern (im Sinne des engl. Begriffs Volunteers), die vor allem bei der Veranstaltungsdurchführung vor Ort eine tragende Rolle spielen. Aus diesem Grund ist die Organisation und das

Management der freiwilligen Helfer ein wichtiger Baustein jeder Sportveranstaltungsplanung (vgl. Sakschewski & Paul 2017, S.31f).
Nachfolgend werden Beispiele genannt, die im weiteren Verlauf der Arbeit aufgegriffen und diskutiert werden. Um eine Übersichtlichkeit zu gewähren, wird sich dabei auf Veranstaltungen fokussiert, die im Rahmen von Team- bzw. Mannschaftssportarten durchgeführt werden. Dies liegt darin begründet, dass Roundnet eine Mannschaftssportart ist und somit eine Diskussion über den Einsatz von Veranstaltungen für Individualsportarten per Definition ausgeschlossen ist.

Turniere gibt es in vielfachen Ausführungen und Größen. Sie reichen von den genannten Mega-Veranstaltungen mit Millionen von Zuschauern und weltweiter Aufmerksamkeit bis hin zu „Spaßturnieren“ im Freizeitbereich mit wenigen Teilnehmern und kaum Zuschauern. Dabei unterscheiden sie sich nicht nur in ihrer Länge von wenigen Stunden bis hin zu mehreren Tagen bzw. Wochen, sondern auch in der Ausgestaltung. So gibt es klassische Turnierformen mit Gruppenphase und anschließender KO-Phase (z.B. die Fußball-WM), aber auch anderer Formen wie das sog. Double Elimination System, bei dem es nach einer Niederlage in der weiterführenden Turnierphase nicht zu einem direkten Ausscheiden führt, sondern noch eine sog. Lower-Bracket besteht, bei dem die Verlierer eine zweite Chance bekommen und erst nach einer weiteren Niederlage aus dem Turnier ausscheiden.

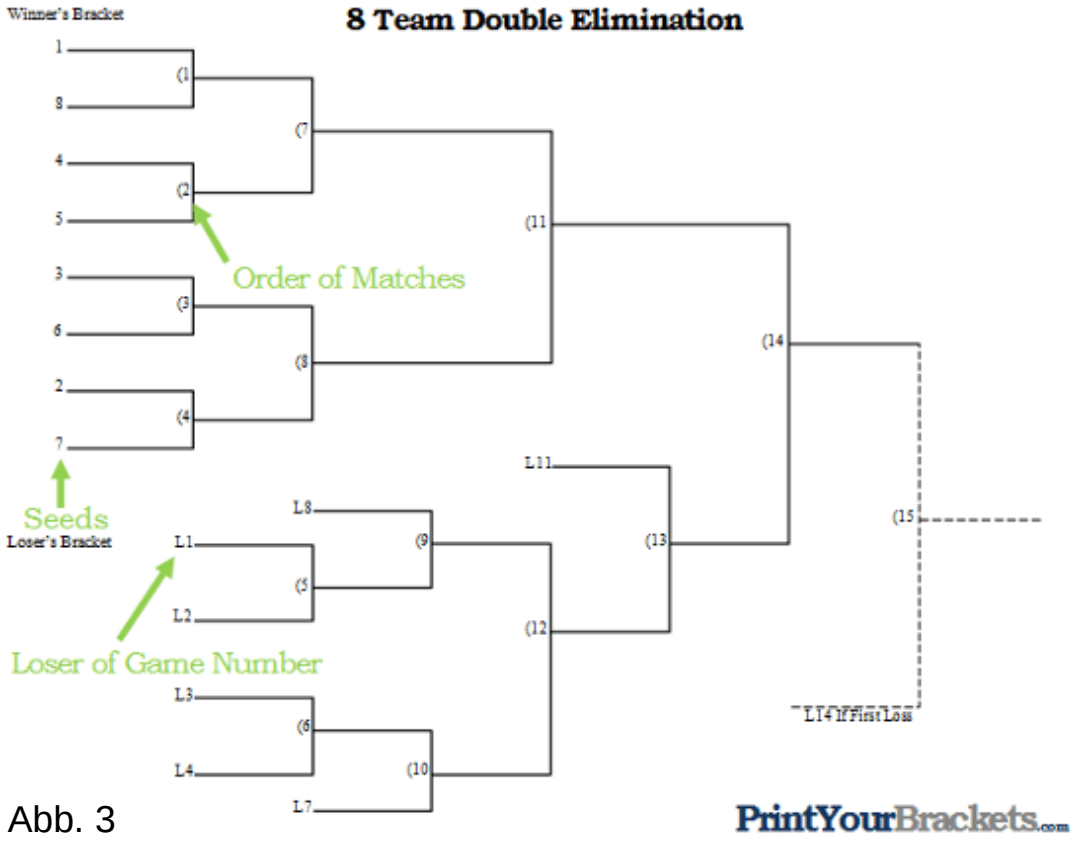

Abb. 3

Auch können Turniere von unterschiedlichen Trägern wie Verbänden, Vereinen, Privatleuten oder Unternehmen veranstaltet werden. Entsprechend können sich die Ziele der Turniere differenzieren und von der Gewinnerwirtschaftung über Marketingziele bis hin zum Entertainment gehen, oder auch nur der Spaß an der Sache bei Kleinveranstaltungen. Je nach Zielsetzung, muss dementsprechend die Ausgestaltung des Turnieres angepasst werden. Liegt der Fokus auf Entertainment und Wettkampf, so bieten sich Formen mit direktem Ausscheiden an, da so die Spannung maximal ist. Geht es jedoch um das gemeinsame Spielen und steht Gemeinschaftlichkeit und Spaß im Vordergrund, bieten sich Turnierformen an, die für alle Teilnehmer des Turniers ein Weiterkommen ermöglichen, bzw. mehr Spiele ermöglichen, sodass alle Personen möglichst lange an dem Turnier teilnehmen können.

Ligaspiele finden im organisierten Sport im Rahmen eines Ligabetriebs statt. Hierfür besteht die Notwendigkeit eines Dachverbands, der den Ligabetrieb organisiert und steuert. Die Ausrichtung der einzelnen Ligaheimspiele obliegt wiederum den einzelnen teilnehmenden Vereinen. Bezüglich der Ausgestaltung der Veranstaltungen gibt es Richtlinien von Seiten der Verbände, um ein Mindeststandart an Qualität und Erscheinungsbild zu gewährleisten (vgl. Riedmüller, 2018, S.97f). Ebenso unterliegt die mögliche Ausgestaltung der Spiele den Eigenschaften der Sportart, z.B. Unterbrechungen oder Spielpausen, sodass eine freie Gestaltung des Programms nicht möglich ist, bzw. sich auf das Vor-, Um- und Nachfeld des Spiels beschränkt. Dabei kann das Umfeld jedoch stark beschränkt sein, da die Sportstätten oft nicht in der Hand der Veranstalter sind und diese sich an die Vorgaben der Betreiber halten müssen (vgl. Sakschewski & Paul 2017, S.32). Trotzdem besteht ein weites Spektrum der Ausgestaltung, von den großen, wöchentlichen Bundesliga-Fußballspielen, mit Sponsoren, aufwendiger medialer Berichterstattung und vielen Zuschauern, bei denen das Umfeld des Spiels inszeniert wird, bis hin zu Ligaspielen im Amateurbereich, mit wenigen Zuschauern und kaum Programm außerhalb des Spielgeschehens stattfindet.

4.2 Weitere Veranstaltungen im Sport.

In diesem Kapitel soll darauf eingegangen werden, welche Veranstaltungen noch im Kontext von Sport durchgeführt werden. Dabei wird die Auswahl auf Veranstaltungen, die von den Sportträgern wie Vereinen oder Verbänden durchgeführt werden, begrenzt. Ansonsten ließe sich der Kreis dieser Veranstaltungen beliebig erweitern, da jede Veranstaltung mit Sport verknüpft werden kann wie z.B. ein Sportfestival oder Sportmesse.

Eine der typisch durchgeführten Veranstaltungsarten im Rahmen des organisierten Sports sind Fortbildungen. Diese finden zur Qualifizierung von Trainierenden und Schieds- bzw. Wettkampfrichtern statt sind ggf. notwendig, um entsprechende Lizenzen zu erlangen und der Tätigkeit nachgehen zu können. Diese finden meist in Form von Tagungen und Seminaren statt und werden von den entsprechenden Verbänden der Sportarten durchgeführt (vgl. Schwark 2015, S.197).

Weitere Veranstaltungen sind Tagungen und Kongresse, die entweder öffentlich oder innerverbandlich durchgeführt werden (vgl. ebenda, S.197). Hierbei geht es um die Meinungsbildung und Informationsvermittlung bzw. allgemein dem Austausch dieser, meist im Hinblick auf die Entwicklung der Sportarten. Auch dienen sie der Ergebnisdarstellung von Erarbeitetem in Kommissionen und Arbeitsgruppen innerhalb des Verbandes, bzw. dem Austausch dieser mit interessierten Personen und Institutionen (vgl. DVS N.A).

Informationsveranstaltungen bieten sich an, um Stakeholdern und der Öffentlichkeit die Sportart nahe zu bringen und die Akzeptanz der Sportart voranzubringen. Dies wurde beispielsweise beim Snowboard gemacht, um die Skiindustrie zu überzeugen das Snowboarden auf Skipisten zuzulassen und Konflikte abzubauen (vgl. Luh 2003, S.6).

4.3 Derzeitiger Einsatz von Veranstaltungen im Roundnet

Der Fokus der Betrachtung liegt auf Veranstaltungen in Deutschland bzw. auf internationalen Veranstaltungen, die deutsche Teams betreffen. Einschränkend muss genannt werden, dass aufgrund der Art der Analyse ausschließlich digital dokumentierte Veranstaltungen berücksichtigt werden konnten. Es besteht somit die Möglichkeit, dass einzelne weitere Veranstaltungen durchgeführt werden, diese jedoch nicht im Internet zu finden sind.

Den Großteil an Veranstaltungen im Roundnet bilden Sportveranstaltungen in Form von Turnieren und Ligaspielen. Die Turniere finden dabei mit einer unterschiedlichen Anzahl an teilnehmenden Teams und in verschiedenen Fähigkeitsstufen statt, wobei die Schwelle von mehr als 200 Teilnehmern noch nicht überschritten wurde (vgl. Playerzone N.A. d). Die Turniere werden meist von den Vereinen und Communities in Deutschland ausgetragen und sind auf

der Playerzone zu finden (vgl. Playerzone N.A. d). Die meisten Turniere sind Teil der German Roundnet Tour (GRT). Voraussetzung für den Status als Teil der GRT bildet das Einhalten von bestimmten Kriterien (vgl. Roundnet Germany N.A c). Für die Spieler bedeutet dies, dass die Turniere der GRT in das Ranking System des Verbands einfließen und somit Einfluss auf die Platzierung dort haben. Zwar sind die Turniere Teil der GRT, jedoch nicht vom Verband festgelegt. Die Entscheidung, ob ein solches Turnier veranstaltet wird und wie die genaue Ausgestaltung ist, liegt bei der entsprechenden Community und kann frei bestimmt werden, solange die Einhaltung der Standards gewährleistet ist. Die anderen gelisteten Turniere sind internationale Turniere wie Europäische Tour oder Weltmeisterschaft, spezielle Invitation-Turniere, für die eine Einladung benötigt wird, oder Beginner und Spaßturniere. Die letzten beiden Turnierarten unterscheiden sich von den GRT-Turnieren vor allem darin, dass sie den Kriterien der GRT nicht entsprechen und z.B. andere Regeln nutzen, die den Spaßfaktor erhöhen. Bei den jeweiligen Turnieren gibt es eine unterschiedliche Reichweite, von lokalen bis hin zu internationalen Turnieren. Nationale, bzw. überregionale Turniere sind die derzeitige Regel, da bei den gelisteten Turnieren unabhängig der Spielstärke meist Personen aus ganz Deutschland anreisen und teilnehmen. Meist sind vor Ort außer den Turnierteilnehmern kaum Zuschauer vorhanden und die Veranstaltungen können als teilnehmerorientiert bezeichnet werden. Die Turniere sind oft stark eventisiert und mit Rahmenprogramm wie abendlichen Partys sowie einem Fokus auf die Community versehen. Ebenso liegt der Fokus nicht nur auf der Ausübung des Sports im Rahmen des Wettkampfs und Turnierbaums, sondern daneben auf dem gemeinsamen Spielen mit Personen aus unterschiedlichen Vereinen und Communities außerhalb davon.

Die Ligaspiele sind Teil der Deutschen Roundnetliga und finden an festgelegten Tagen statt. Dabei tritt immer eine Mannschaft als Gastgeber auf und organisiert den Spieltag vor Ort. Ein Ligatag geht über den gesamten Tag und es kommt zu einem Aufeinandertreffen von Teams aus mehreren Städten. Dabei spielt jedes Team insgesamt fünf Matches gegen jedes andere Team. Jedes Match besteht aus mehreren sog. Sets besteht, ähnlich dem Tennis. Die Ergebnisse sind unabhängig voneinander und werden über den Verlauf der Saison in einer Tabelle zusammengezählt. Auch diese Veranstaltungen sind als teilnehmerorientiert zu bezeichnen, selbst wenn die Spiele während des Ligatages oft über Twitch gestreamt werden und es so Zuschauer gibt.

Weitere durchgeführte Veranstaltungen sind Community Days, bei denen sich entweder die Communities aus mehreren Städten getroffen haben, um zusammen zu spielen (Instagram N.A. b) oder Nicht-Vereinsmitglieder im Rahmen dieser Tage zum Spielen eingeladen wurden (Instagram N.A. c). Bemerkenswert ist hier, dass diese Art der Veranstaltung in der Literatur nicht zu

finden ist. Jedoch ist hier anzumerken, dass die Commmunity-Days, die auf Nicht-Vereinsmitglieder ausgerichtet sind, in ihren Zielen eine Ähnlichkeit mit einem Tag der Offenen Tür haben, bei denen Personen das Sportangebot eines Vereins kennenlernen können. Jedoch liegt im Vergleich zu den Tagen der Offenen Tür, der Fokus auf bestehenden (Freizeit)Spielern anstelle von Personen, die dem Sport noch nicht nachgehen. Ein umfassendes Rahmenprogramm wird meist nicht geboten.

Bei den Community Days für die Communities aus mehreren Städten liegt der Fokus auf den aktiven Spielern aus den Vereinen und Communites in der Region. Das „Meet The East“ Treffen 2022 ging dabei von Freitag bis Sonntag und umfasste neben praktischen und theoretischen Trainingseinheiten ein vielfältiges Rahmenprogramm. Allgemein war es neben dem sportlichen Aspekt auf die Stärkung des Zusammenhalts ausgerichtet und umfasste viele Inhalte, die einen intensiven Austausch und das Kennenlernen neuer Personen förderte. Hier besteht eine Ähnlichkeit zum klassischen Trainingscamp, jedoch liegt der große Unterschied im Rahmenprogramm und der Eventisierung (vgl. Roundnet Germany 2022)

Eine weitere hier zu nennende Veranstaltung ist das, 2022 durchgeführte Summer Roundnet Festival, eine mehrtägige Veranstaltung im Festivalformat mit vielfältigem Programm im Beachclub Nethen (vgl. Roundnet Festival N.A.).

Zwar keine eigenständig umgesetzten Veranstaltungen, an dieser Stelle im Hinblick auf die Diskussion trotzdem erwähnenswert, ist die Integration von Roundnet in andere Veranstaltungen, wie eine Invitation Turnier im Rahmen der Leichtathletik EM 22 in München (vgl. Playerzone N.A. e), den Paulander Beach Days (vgl. Roundnet Deutschland 2018), oder bei der Surfersweek in Seignosse (vgl. Wavetours N.A.).

5. Der Einsatz von Veranstaltungen im Kontext von Herausforderungen und Defiziten in der Entwicklung von Roundnet

In diesem Abschnitt der Arbeit sollen zuerst die Herausforderungen, Defizite und anstehenden Entwicklungsschritte identifiziert werden. Dies geschieht mithilfe von qualitativen Interviews. Hierzu werden im ersten Unterkapitel die Methodik und Vorgehensweise dargestellt. Im zweiten Unterkapitel finden die Auswertung der Interviews und die Darstellung der gewonnenen Ergebnisse statt, bevor im dritten Kapitel der Einsatz von Veranstaltungen diskutiert wird.

5.1 Methodik und Vorgehensweise

In der Empirie gibt es zwei grundlegende Möglichkeiten zu forschen. Die qualitative und die quantitative Forschung. Bei letzterer steht das standardisierte Messen mithilfe von Befragungen, Beobachtungen oder Experimenten im Fokus (vgl. Voss 2016, S. 42ff). Eingesetzt wird es meist zur Validierung bestehender Hypothesen bei bereits tiefer erforschten Erkenntnisobjekten. Die qualitative Forschung ist hingegen darauf ausgelegt, weniger erforschte Erkenntnisobjekte kennenzulernen und geht meist explorativ vor (vgl. ebenda S.45). Zum Verstehen von neuen Erkenntnissen werden in den Geisteswissenschaften z.B. Narrative Interviews, Leitfadeninterviews oder Focus Group Diskussionen eingesetzt (vgl. ebenda S.41f).

Für die vorliegende Thematik besteht zwar eine grundlegende Theorie bezüglich der Entwicklung von Trendsportarten und es gibt von Kolp aus 2021 eine erste Untersuchung mithilfe von qualitativen Interviews in Bezug auf die zukünftige Entwicklung von Roundnet. Da auch hier, wie bei der Entwicklung gilt, dass seit der Untersuchung anderthalb Jahre vergangen sind und dies im Anbetracht der schnellen Entwicklung eine lange Zeit ist, wird eine eigene Untersuchung durchgeführt, da sich Herausforderungen und bestehende Defizite seitdem verändert haben können. Trotzdem finden seine Erkenntnisse Einzug in die Arbeit und von ihm identifizierte Herausforderungen werden im Rahmen der Interviews überprüft, ob sie weiterhin aktuell sind.

Da neue Erkenntnisse gewonnen, demnach explorativ vorgegangen werden soll, wurde sich in der vorliegenden Arbeit für einen qualitativen Ansatz mit einer Datenerhebung mithilfe von leitfadengestützten Interviews entschieden. Hierbei wird die Interviewsituation mithilfe eines vorformulierten Frage-Leitfadens strukturiert (vgl. Helfferich 2014, S.560). Dies gibt dem Gespräch einen roten Faden und hilft zu gewährleisten, dass alle für die Forschungsfrage interessanten Erkenntnisbereiche während des Interviews abgedeckt werden.

Ziel der Interviews ist es, ein möglichst umfassendes Bild der Herausforderungen, Defizite im Roundnet Sport zu bekommen sowie wie in Kapitel 3.5 angesprochen die anstehende und notwendige Entwicklung zu identifizieren. Aus diesem Grund galt es, diverse Interviewpartner zu haben, um unterschiedliche Perspektiven zu erhalten. Um dies zu gewährleisten wurden die Interviewpartner aus drei Kategorien ausgewählt. Die erste Kategorie besteht aus Personen im Verband. Sie beschäftigen sich intensiv mit der Sportart sowie deren Weiterentwicklung auf nationaler Ebene. Ebenso haben sie es sich zur Aufgabe gemacht den Sport und die Community voranzubringen (vgl. Roundnet Germany N.A. d). Aufgrund der intensiven Beschäftigung sowie ihrer Vernetztheit ist davon auszugehen, dass Personen im Verband mit den Herausforderungen gut vertraut sind und als Experten angesehen werden können. Die zweite Gruppe findet sich auf lokaler Ebene und besteht aus Funktionären in der Community vor Ort. Dabei kann zwischen Vereinen und losen Communities unterschieden werden. Funktionäre, z.B. Vereinsvorstand oder Communityorganisator, übernehmen ähnliche bzw. gleiche Aufgaben wie die Organisation von Turnieren, Trainings und Vernetzung untereinander auf lokaler und regionaler Ebene. Der Unterschied liegt in der Organisationsform und Struktur, in der sie sich bewegen und dass die Community in einer anderen Entwicklungsstufe ist. Diese Gruppe befasst sich vor allem in praktischer Hinsicht mit den Problemen auf einer lokalen Ebene. Dabei ist des Unterschieds ist davon auszugehen, dass vor Ort ebenso unterschiedliche Herausforderungen und Defizite bestehen und eine andere Entwicklung ansteht. Die dritte Kategorie an Personen stellen die Spieler dar. Hier kann zwischen professionelleren Spielern und Beginnern unterschieden werden. Es wird hier ein Fokus auf die professionellen Spieler gelegt, da davon auszugehen ist, dass sie aufgrund eines größeren Erfahrungsschatzes fundiertere Antworten geben können. Da die Auswahl der Interviewpartner anhand der unterschiedlichen Kategorien und somit nach bestimmten Kriterien erfolgte, kann das Verfahren als kriteriengeleitetes Vorgehen bezeichnet werden (vgl. Akremi 2014, S.274). Die letztendliche Auswahl der tatsächlich Interviewten kam aufgrund der zur Verfügung stehenden Kontaktmöglichkeiten sowie Antworten auf Anfragen zustande. Bei der Anzahl der Personen wurde sich an die Empfehlung von Akremi gehalten und insgesamt sechs Personen befragt (vgl. Akremi 2014, S.277).

So wurden vom Verband zwei Personen in einer führenden Position befragt, wobei eine Person auch im lokalen Verein in einer Führungsrolle aktiv ist. Drei Interviews wurden mit Personen geführt, die lokal vor Ort involviert sind. Dabei ist eine Person führend in einem Verein ist, eine Person aktiv in Verband und Verein, wenn auch nicht in der Führungsrolle, und eine Person ist der Hauptorganisator einer Community. Aus der dritten Kategorie, der Spieler, wurde

eine Person befragt. Das Alter reicht von 19 bis 29 Jahren, eine Person ist weiblich, die fünf anderen Personen männlich. Alle nahmen freiwillig und unentgeltlich an den Interviews teil. In den Ergebnissen ergibt sich folgende Kennzeichnung:

Interview Nr.	Funktion	Kennzeichnung
1	Gründer und Leiter der Roundnetabteilung	B1
2	Hauptkoordinator Community	B2
3	Spieler in der Kategorie „Pro“ und Trainer	B3
4	Funktion in Verband und lokalem Verein	B4
5	Leitungsfunktion im Verband	B5
5	Leitungsfunktion im Verband sowie lokalem Verein	B6

Abb. 4

Wie in den vorherigen Kapiteln erörtert, gibt es durch die Literatur Anhaltspunkte in welchen Bereichen eine weitere Entwicklung geschieht und somit auch Herausforderungen zu erwarten sind.

Auf Basis dieser Erkenntnisse und den von Kolp identifizierten Herausforderungen wurden die Interviewfragen formuliert, um die anstehende Entwicklung sowie Herausforderungen und Defizite zu identifizieren, bzw. die Aktualität zu überprüfen. Abgerundet wurde der Leitfaden durch Fragen, bei denen die Interviewten weitere Bereiche frei ansprechen konnten und so eine Möglichkeit für gänzlich neue und unerwartete Erkenntnisse gegeben war.

Die Fragen wurden nach der Erarbeitung geordnet, ausformuliert, in die fünf Kategorien „Persönlich“, „Öffentlichkeit“, “Die Sportart Roundnet & Vereinsarbeit“, „Finanzierung“ und „Andere“ eingeteilt und in Form eines Interviewleitfadens zusammengeführt (s. Anhang). Dabei wurde darauf Wert gelegt, dass die Interviewten trotz ihrer unterschiedlichen Positionen zu einem Großteil der Fragen etwas sagen konnten und je nach Expertise eine Vertiefung durch weitere Fragen geschieht. Insgesamt wurde sich bei der Erstellung des Leitfadens an Helfferich orientiert (vgl. Helfferich 2014, S.566ff).

Die Interviews wurden digital mithilfe von Microsoft Teams im Zeitraum vom 25.10.2022 bis zum 1.11.2022 geführt. Das Interview mit den Verbandsmitgliedern stellt eine Besonderheit dar, da es auf Wunsch der

Interviewten als Doppelinterview geführt wurde. Die anderen Interviews erfolgten als Einzelinterviews.
Dabei diente der erstellte Leidfaden als roter Faden für die Interviews. Der Einstieg mit Vorstellung des Themas, sowie Erklärung der Formalia erfolgte vor Start der Aufnahme. Nach Aufnahmestart wurde die Einwilligung zur Aufnahme und der weiteren Verarbeitung eingeholt, bevor mithilfe von persönlichen Fragen ein lockerer Einstieg geschah.
Falls in diesem Abschnitt schon Bereiche des Fragebogens angeschnitten wurden, wurde direkt angeknüpft, ansonsten erfolgte ein Vorgehen anhand des Leitfadens. Dabei wurden die Detail-Fragen an die Gesprächspartner, deren Position sowie Expertise angepasst. Jedoch erfolgte trotz angepasster Reihenfolge und Variation der Fragen eine Durchführung durch alle Bereiche.
Die im Audioformat gewonnenen Daten mussten im Anschluss aufbereitet und für die weitere Bearbeitung transkribiert werden (Kuckartz & Rädiker 2014, S.390f). Dabei wurde sich für eine einfache Transkription nach Kuckartz entschieden (Kuckartz 2012, S.136). Die Transkription erfolgte zuerst KI-gestützt und wurde anschließend überarbeitet und den Kriterien von Kuckartz entsprechend angepasst.
Die transkribierten Daten wurden anschließend in Form einer qualitativen Inhaltsanalyse betrachtet. Nach Mayring ist eine Inhaltsanalyse eine Analyse von fixierter Kommunikation, die systematisch, regelgeleitet und theoriegeleitet vorgeht und dabei „das Ziel [verfolgt], Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen.“ (Mayring 2015, S.13). Dabei wurde sich für eine zusammenfassende Inhaltsanalyse entschieden, bei der die Texte textgeleitet, d.h. aufsteigend bearbeitet werden (vgl. Mayring 2015, S.69).
Der Ablauf der Analyse wurde nach Mayring durchgeführt (vgl. Mayring 2015, S.70ff).

5.2 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Interviews zusammengefasst. Dabei wurde in der Darstellung bewusst darauf verzichtet zwischen Entwicklung, Defiziten und Herausforderungen zu unterscheiden. Dies liegt darin begründet, dass die Trennung oft unscharf ist und von der jeweiligen Formulierung der interviewten Person abhängt. Zudem führt eine Darstellung in einer stark separierten Form zu vielen Dopplungen von Inhalten. Aus diesem Grund scheint eine gemeinsame Darstellung der einzelnen Themenbereiche sinnvoll, da dies klarer und zusammenhängender ist. Weiter führt eine Unterscheidung zwischen Entwicklung, Defiziten und Herausforderungen zu keiner besseren Grundlage für die Diskussion der Ergebnisse im folgenden Kapitel, vielmehr scheint auch hierfür eine thematische Ordnung sinnvoller.
Die angesprochenen Themenbereiche, welche aus den Ergebnissen der Interviews herausgearbeitet wurden und anhand der die Darstellung erfolgt, sind die Themenbereiche: Sportentwicklung, Vereinsentwicklung, Finanzierung & Sponsoring, Medien sowie Sonstiges. Jeder dieser Themenbereiche umfasst mehrere Unterbereiche. Dabei hängen die Bereiche oft eng miteinander zusammen und sind nicht immer trennscharf, weswegen es teils zu leichten Überschneidungen kommt. Die einzelnen Gesprächspartner werden im Weiteren mit den oben zugeordneten Kürzeln B1 bis B6 zitiert.

Der erste Themenbereich ist die **Sportentwicklung**. Hier bestehen die ersten zwei Herausforderung aus Disparitäten. Die eine ist eine geografische Disparität, bei der die Ballungsräume in der Sportausübung im Ruhrgebiet sowie in Bayern und Baden-Württemberg liegen (B1, B4). Dies führt zu unausgeglichenen Fähigkeitsfortschritten, da sich gute Spieler gegenseitig und die Community allgemein verbessern und so andere Communities bei der spielerischen Qualität abgehängt werden. Dadurch ist die Beachtung dieser Communities in der Szene geringer als die der guten Communities, was für die schlechteren Communites zu schlechteren Chancen in der Ressourcengewinnung wie finanziellen Mitteln führen kann. Die zweite Disparität besteht zwischen Unistädten und nicht-Unistädten (B1, B2). Dabei gilt es für die Etablierung der Sportart, diese auch in kleinere Städte zu bringen (B1) und ein flächendeckendes Angebot zu schaffen. Derzeit bestehen dort noch kaum ein organisiertes Angebot, bzw. Communities der Sportart und dem Sport kann außerhalb des Freizeitbereichs nicht nachgegangen werden.
Die Herausforderung eines fehlenden Angebots an organisiertem Training besteht jedoch nicht nur in kleinen Städten, sondern ist eine allgemeine Herausforderung, die derzeit bewältigt werden muss. Die Nachfrage übersteigt das derzeitige Angebot (B6). Da Roundnet vor allem im Freien gespielt wird,

verschärft sich diese Herausforderung in Winter, wo es zu einer starken Abwanderung an Sportlern kommt (B4, B5). Freizeitsportler können dem Sport nicht mehr im Freien wie Parks oder Beachvolleyplätzen nachgehen, da es zu kalt und zu nass ist. Sie haben meist keine Ausweichmöglichkeit auf Hallen. Diese Möglichkeit ist nur für Vereine offen, da der günstige Zugang zu kommunal verwalteten Hallen meist auf Vereine begrenzt bzw. für diese signifikant günstiger ist (B2, B6). Doch auch für diese gestaltet sich die Suche oft schwierig, denn es fehlen geeignete Hallen aufgrund einer allgemeinen geringen Verfügbarkeit (B4, B5). Verschärft wird die Angebotsknappheit im Winter zudem, dass Hallen meist kleiner als Outdooranlagen sind und aufgrund von Teilnehmerbegrenzungen bei Trainingseinheiten auch weniger Personen pro Trainingseinheit kommen können (B5). So kommt es, dass Personen über den Winter pausieren und dem Sport erst wieder bei besserem Wetter nachgehen. Der sinkende Kontakt aufgrund weniger Trainingsmöglichkeiten macht es zudem innerhalb von Vereinen schwierig, die motivierten Sportler zusammenzuhalten.

Die schwierige Verfügbarkeit von Sportstätten ist jedoch nicht nur auf Hallen begrenzt, sondern erstreckt sich ebenso auf andere Sportstätten wie z.B. Kunstrasenplätze. Ein Grund ist das allgemein begrenzte Angebot und die Konkurrenz zu anderen Sportarten (vgl. Güllich 2022, S.134). Kunstrasen wird auch für die Ausübung von Fußball gebraucht und im Winter müssen Hallen auch andere Sportarten beherbergen, denen draußen nicht mehr nachgegangen werden kann. Dabei steht Roundnet vor der Herausforderung, dass die Sportart noch jung und wenig bekannt ist und dies für einen schlechten Hebel in den städtischen Verwaltungen sorgt (B5). Die Konkurrenz etablierter Vereine ist immens.

Eine weitere Herausforderung ist, dass derzeitig neben Plätzen auch Trainer fehlen. Dies führt dazu, dass kein oder nur sehr lokal ein Jugendbereich aufgebaut werden kann (B1). Diese Gruppe zu erreichen ist jedoch ein zentraler Aspekt, um für zukünftige Sportler zu sorgen und somit den Sport langfristig zu erhalten (B5). Eine Integration der Jugendarbeit in das bestehende Trainingsangebot scheint nicht geeignet.

Schon jetzt führt der Trainermangel dazu, dass kein Trainingsangebot für unterschiedliche Fähigkeitsstufen angeboten werden kann, sondern meist ein Kompromiss bei den Übungen gemacht wird, sodass sie für unterschiedliche Fähigkeitsstufen angemessen sind. Die negativen Folgen daraus treffen derzeit insbesondere die sehr guten Spieler, für die oft kein passendes, forderndes Trainingsangebot besteht. B4 merkt an dieser Stelle an, dass eine gute Abdeckung der Spitze jedoch besonders wichtig ist, da diese für eine stärkere mediale Aufmerksamkeit sorgt und dies wiederum für einen größeren Bekanntheit sorgt. Aus diesem Grund sollte das Angebot für die Spitze weiter

ausgebaut und diese gefördert werden. B1 widerspricht dem und sagt, dass aktuell ein starker Fokus auf der Professionalisierung liegt und diese derzeit schon ausreichend ausgebaut wird. Dabei darf laut ihm jedoch die Basis, der Spaßbereich, nicht vernachlässigt werden, da der Sport daher ursprünglich kommt und für die hohe Attraktivität des Sports sorgt. Demnach besteht die Herausforderung, dass trotz der Bemühung einer Professionalisierung und stärkeren Organisationsgrad die Basis nicht vernachlässigt werden darf und der Sport weiterhin – wie beim Fußball – für eine breite Masse attraktiv gestaltet werden muss.

Die letzte Herausforderung in der Sportentwicklung ergibt sich aus der derzeitig bestehenden Spielerbasis. B2 und B4 sprechen von einer Roundnet-Bubble, in der sich die Spielenden derzeitig bewegen, und die in sich stark geschlossen ist. Die Sportler sind meist Studenten und junge Erwachsene, überwiegend weiß und männlich (B2, B3, B4). Der Spielerkreis muss erweitert und für mehr Diversität gesorgt werden (B1). Dies deckt sich mit dem Entwicklungsmuster von Lamprecht et al., welches besagt, dass zur Etablierung der Sportart eine Ausweitung der Nutzergruppen notwendig ist (Lamprecht et al. 2003, S. 38). Jedoch besteht an dieser Stelle die Herausforderung, gezielt potenzielle Interessenten außerhalb der Vereinsstruktur zu erreichen (B1).

Die Ausbreitung der Sportart und Gewinnung neuer Zielgruppen hängt stark mit dem zweiten Themenbereich, der **Vereinsentwicklung** zusammen und kann auch unter dem Aspekt der Vereinsgründung bzw. Mitgliedergewinnung betrachtet werden. Zu Letzterem ist jedoch festzuhalten, dass die Mitgliedergewinnung nur begrenzt betrieben wird. Teilweise wird keine aktive Mitgliedergewinnung betrieben (B4, B5), sich aktiv dagegen entschieden (B5), diese als Selbstläufer gesehen (B6) und falls vorhanden, meist nur in einer Form der Verbreitung durch Word of Mouth durchgeführt (B1, B2). Das grundlegende Problem an dieser Stelle ist eine bestehende Ressourcenknappheit, sodass ein starker Mitgliederzuwachs gar nicht bewältigt werden könnte. Schon das bestehende Wachstum sorgt für Herausforderungen. Dies ist ein Ergebnis aus der Untersuchung von Kolp und konnte durch die Interviews bestätigt werden (B1, B5). Da es sich seit anderthalb Jahren nicht geändert hat ist zudem zu erwarten, dass es auf absehbare Zeit erhalten bleibt. Die Ressourcenknappheit besteht zum einen aus der schon angesprochenen begrenzten Traineranzahl. Verstärkt wird dies, da die Trainer als Teil der Communities meist weitere Aufgaben im Verein übernehmen und somit nicht ihre gesamte zur Verfügung stehende Zeit für das Training aufwenden können und wollen (B1). Zum anderen aber auch aus den genannten fehlenden Sportstätten.

Die größte und grundlegende Herausforderung, die formuliert wird, ist jedoch der Mangel an Engagement und ehrenamtlicher Mitarbeit (B1, B2, B4, B5, B6). Dies

ist eine Herausforderung, die nicht roundnetspezifisch ist, sondern Sportvereine allgemein betrifft (vgl. Breuer & Wicker 2008, S.13).
Daraus resultieren weitere Herausforderungen und Risiken. Zum einen entsteht eine hohe Belastung einiger weniger Personen, die mehrere aktive Rollen übernehmen. Es besteht die Gefahr, dass alles von diesen stark engagierten Personen abhängt (B4). Bei Wegfall der Person oder einer starken Reduktion ihres Arbeitseinsatzes bedeutet dies, dass der Sport unter Umständen vor Ort zeitweilig wegbrechen kann. Dem muss entgegengearbeitet werden und die Arbeit auf mehrere Leute aufgeteilt werden. Im selben Kontext weist B5 weiter darauf hin, dass die Durchführung von Veranstaltungen von ausreichend vielen ehrenamtlichen Personen und freiwilligen Helfern abhängt. Dies deckt sich mit den Erkenntnissen im Kapitel 4.1. Als einen Grund für den Mangel führt B4 an, dass den Leuten der Einblick in die Arbeit fehlt, sowie ein einfacher Einstieg in das Ehrenamt (B4). B5 formuliert dies ähnlich und sagt, dass den Leuten die Angst vor dem Ehrenamt genommen werden muss und die positiven Seiten der Arbeit hervorgehoben werden sollten (B5).
Eine letzte Herausforderung in der Vereinsentwicklung die B4 und B6 formulieren ist die langfristige Festigung der entstandenen Strukturen und Prozesse. B4 hebt dabei hervor, dass irgendwann die Personalressourcen auch aus bezahlten Personen z.B. in Vereinen oder Verband bestehen müssen. Hier spielen finanzielle Ressourcen eine Rolle. B6 fügt noch hinzu, dass eine Infrastruktur geschaffen werden muss, die skalierbar ist und mit einer wachsenden Spielerzahl mitwachsen kann.
Im Themenbereich der **Medien** steht Roundnet wie in Kapitel 3.5 herausgearbeitet, vor der Herausforderung, eine Berichterstattung in Zeitung und Fernsehen zu erreichen, bzw. diese ausbauen zu müssen. Dass hierfür die Notwendigkeit besteht, formuliert B1, und B5 bestätigt, dass diese Entwicklung ansteht. Zudem merkt B5 an, dass dies ein nächster Schritt in der Verbandsarbeit sein kann. Zwar wird betont, dass es schon die ersten Berichterstattungen gibt (B3, B4), jedoch sind diese zum Teil fehlerhaft (B4). Es besteht demnach auch die Herausforderung, dass Medien richtig über den Sport berichten.
Eine weitere Schwierigkeit in der Arbeit mit Medien ist, wie ein Auftritt gestaltet werden kann, um für Medienkonsumenten attraktiv im Sinne von unterhaltsam oder interessant sein zu können. Derzeit ist die Sportart für eine Übertragung von Spielen wenig geeignet, da der Sport ohne Regelkenntnis schwer nachzuvollziehen ist und der Spielablauf für eine zusammenhängende Übertragung zu viele Pausen beinhaltet (B2).
Beim Themenbereich **Finanzierung & Sponsoring** besteht die Herausforderung, dass die Einnahmen der Vereine sich hauptsächlich aus den Mitgliedsbeiträgen zusammensetzen (B1, B4, B5). Dies stimmt auch mit der

Literatur und den Erkenntnissen von Kolp überein (vgl. Kolp 2021, S.68; LSB 2010, S.15). Hier besteht jedoch das schon genannte Problem, dass die Mitgliederanzahl derzeit nur schwer vergrößert werden kann. Werden mehr finanzielle Mittel benötigt, z.B. für Sportstätten oder Aufwandsentschädigungen von Personal, müssen diese dementsprechend anderweitig gewonnen werden.
Vor finanziellen Herausforderungen stehen jedoch nicht nur Vereine. B3 hebt hervor, dass aufgrund der Teilnahmegebühren an Turnieren sowie den An- und Abfahrten, welche selbst bezahlt werden müssen, die finanzielle Belastung für Spieler hoch und für einzelne kaum mehr bezahlbar ist (B3, S.4f). Jedoch sind die Ausgaben notwendig, um den Sport vollständig ausüben zu können, vor allem im semiprofessionellen Bereich. Es besteht also auch hier ein Bedarf an mehr Kapital, damit Vereine eine günstigere Ausübung des Sports für ihre Vereinsmitglieder ermöglichen können.
Bezüglich Sponsorings haben alle Interviewten bis auf B2 über diese Thematik nachgedacht (B3) oder sich mit der Suche befasst (B1, B4, B5/B6). So kamen die ersten kleinen Sponsorings in Form von Trikotsponsorings zustande (B1, B4, B5) und es besteht das Bestreben diesen Bereich weiter auszubauen (B1, B5). Jedoch ist hier die Herausforderung die geringe Publikums-Reichweite bei Spielen und die fehlende Größe des Sports. So gehen sie in der Konkurrenz zu anderen Sportarten wie Fußball unter. Ihre Neuheit führt zudem dazu, dass die Situation für Sponsoren schwierig einzuschätzen ist(B1). Dies erschwert vor allem langfristige Engagements.
B3 nennt zudem, dass ein Sponsoring meist ausgeschlossen wird, wenn kein Werte-Fit mit dem Sponsoringunternehmen besteht, da die Community dem ablehnend gegenüberstehen würde. Dies erschwert die Suche weiter.
Unter den Bereich **Sonstiges** fällt das starke Involvement der Firma Spikeball im Roundnetsport, welches aufgrund der Historie verständlich ist. Dies führt jedoch dazu, dass Personen die Sportart dem Namen Roundnet nicht zuordnen können und nur unter dem Namen „Spikeball“ kennen (B1, B2, B4, B5). Somit besteht eine Barriere bei der Verbreitung aufgrund fehlenden Verständnisses von Begriffen. Zimmermann bezeichnet dies als Diffusionsbarriere, die bei der Verbreitung von Trendsportarten auftreten können (vgl. Zimmermann 2000, S.40).
B2 wies im Kontext der Marke Spikeball auf die starke Abhängigkeit von dem Unternehmen hin und die Gefahr, dass andere Unternehmen dabei untergehen können und aus diesem Grund die Attraktivität eines Involvements sinken könnte. B4 sah dies besonders im Kontext anderer Hersteller des Spielmaterials. Diese Einschätzung ist jedoch kritisch zu sehen, da eine der Hauptaufgaben von Marketing die Steigerung der Bekanntheit ist und somit sich gerade andere Hersteller engagieren sollten (Scharf et al. 2015, S.383).

Eine weitere Herausforderung identifizieren B1 und B3 im Regelwerk. B1 führt aus, dass das bestehende Regelwerk zu einem eher langweilig anzuschauenden Sport führt, da durch das Regelwerk der Sport aufschlaglastig ist und weniger spannende Ballwechsel geschehen. Die daraus resultierenden Folgen für die mediale Übertragung wurden genannt. Ebenso ist es so schwierig, Zuschauer vor Ort auf Veranstaltungen zu gewinnen, da für sie vor allem längere Rallyes spannend sind und z.B. technische Finesse bei Aufschlägen nur schwierig erkennbar. B3 bezeichnet genau diese Regeländerungen als eine mögliche Abschreckung für neue Spieler. Jedoch ist hier anzumerken, dass neue Spieler das „alte“ Spiel vor den Regeländerungen nicht kennen, sie also keinen Vergleich und Wissen haben. Dadurch sind Regeländerungen für zukünftige neue Spieler irrelevant.
Als letzte Herausforderung nennt B4 eine geringe bestehende Verbindlichkeit und große vorhandene Flexibilität für Spieler, die zum einen zu einer hohen Attraktivität führt, auf der anderen Seite aber, wie der Name schon sagt, zu einer fehlenden Bindung und somit schwieriger Planbarkeit.

Kategorie	**Themenbereich**
Finanzierung und Sponsoring	Finanzierung
	Sponsoren
Medien	Medien
Sportentwicklung	Ausbreitung des Sports
	Sportangebot
	Sportler
	Professionalisierung
Vereinsentwicklung	Ehrenamtliche Mitarbeit
	Mitgliedergewinnung
	Ressourcenknappheit
	Vereinsinfrastruktur
Sonstiges	Unternehmen und Name Spikeball
	Regelwerk
	Sonstiges

Abb. 5

5.3 Diskussion

Nach der Identifikation der Herausforderungen, Defiziten und notwendigen zukünftigen Entwicklungen beim derzeitigen Entwicklungsstand von Roundnet, wird nun diskutiert, inwiefern Veranstaltungen zur Entwicklung von Roundnet beitragen können. Dabei wird zum einen auf die in der Literatur prognostizierte zukünftige Entwicklung auf Basis des Modells und zum anderen auf die Ergebnisse der Inhaltsanalyse Bezug genommen.

Beim Themenbereich der **Finanzierung & Sponsoring** wurde in den Ergebnissen klar, dass Vereine ihr Budget hauptsächlich aus den Mitgliedsbeiträgen beziehen, dies jedoch nicht ausreicht und ein Bedarf an zusätzlichem Kapital besteht. Veranstaltungen bieten die Möglichkeit weitere Einnahmen zu generieren und die Vereine können dabei auf unterschiedliche Quellen zugreifen. Da Veranstaltungen im Roundnet meist teilnehmerorientiert sind, liegt eine Generierung von Einnahmen durch Teilnahmegebühren nahe. Dieses Vorgehen wird z.B. vom Verband genutzt, welcher einen Teil seiner Einnahmen aus Liga- und Turniergebühren generiert (B6). Außerhalb davon hält B4 jedoch fest, dass die Einnahmen aus Teilnahmegebühren für Turniere derzeitig komplett für die Gestaltung und Durchführung genutzt werden. Einnahmen bei gleichbleibenden Gebühren würden mittelfristig unweigerlich zu einem Qualitätsverlust und somit zu einem Zurückbleiben hinter den Standards führen. Dies hieße jedoch aufgebaute Erwartungen der Spieler zu enttäuschen und würde voraussichtlich mittel- bis langfristig zu fehlender Attraktivität und somit einem ausbleibenden Erfolg führen. Auch eine merkliche Anhebung der Gebühren wird voraussichtlich zu einer sinkenden Teilnehmerzahl führen, da die Spieler schon jetzt hohen finanziellen Belastungen ausgesetzt sind und irgendwann eine Schwelle zu erwarten ist, bei der Turnierbeteiligungen reduziert werden. Aus diesem Grund ist für Vereine die Generierung von höheren Einnahmen durch Teilnahmegebühren an Turnieren derzeitig abzuraten. Es sollte vielmehr eine Verringerung angestrebt werden. Aus diesem Grund sind anderweitige Einnahmequellen nötig. Nennenswerte Einnahmen durch Ticketverkäufe scheinen in absehbarer Zeit unwahrscheinlich, da es derzeit einen Mangel an Zuschauern gibt. Zudem gibt es ein Bestreben die Zuschauerzahlen zu steigern (B1) und die Veranstaltungen zuschauerorientierter zu gestalten (vgl. Sakschewski & Paul 2017, S.30). Hier eine Barriere durch Eintrittskosten zu schaffen, scheint kontraproduktiv. Angesichts der dritten Finanzierungsmöglichkeit, mithilfe von Sponsoring, scheint es ebenso die richtige Entscheidung zu sein auf Eintrittskosten zu verzichten und vielmehr eine größere Zuschauerzahl anzustreben. Mehr Zuschauer sorgen für mehr Emotionen, und diese sind für ein Sponsoring unabdingbar, da hier die Imageübertragung auf den Sponsor geschieht (vgl. Weisser S.21).

In Bezug auf die Thematik Sponsoring kann zuerst festgehalten werden, dass Veranstaltungen für Sponsoring hervorragend geeignet sind und im Sport-Sponsoring besonders das Sportveranstaltungssponsoring eine herausragende Rolle spielt. Denn beim Sponsoring von Mannschaften oder Personen hängt der Erfolg des Sponsorings eng mit dem sportlichen Erfolg zusammen und kann auch z.B. durch Skandale in Mitleidenschaft gezogen werden. Bei Veranstaltungssponsoring ist dies jedoch davon losgelöst und das Sponsoring profitiert von den Gefühlen und emotionalen Erlebnissen auf der Veranstaltung (vgl. Nufer & Bühler 2011, S.279ff). Aus diesem Grund lässt sich festhalten, dass Veranstaltungen zur Einnahmengenerierung genutzt werden könne, wenn für sie ausreichend Sponsoren gewonnen werden können. An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass Veranstaltungen an sich einen hohen Ressourcenbedarf haben, der zusätzlich gedeckt werden muss.

Zweitens können Veranstaltungen dabei helfen langfristige Sponsorenengagements zu sichern. Derzeit besteht für potenzielle Sponsoren die Herausforderung, dass sie den Sport schwierig einschätzen können und zudem eine Auswahl eines möglichen Sponsoring Objektes im Roundnet schwierig ist. Das liegt in der großen Flexibilität begründet.

Bei Turnieren wechseln die Spielpartner regelmäßig. Zwar bestehen feste Zweier-Teams, vor allem im Pro-Bereich, jedoch kommen die Teampartner teilweise nicht aus denselben Städten und bei der Liga spielen sie auch wiederum nicht zwingend zusammen. Auch stellt sich die Frage, ob ein Sponsoring von zwei Personen vom Umfang her überhaupt zielführend ist vor allem in Hinblick auf den organisatorischen Kosten in den Unternehmen. Auch bei den Ligateams der Bundesligen und Regionalliga besteht die Herausforderung, dass die Teams sehr locker sind und zudem die Ligaspieltage mit einer Zahl von drei bis fünf Spieltagen plus ein bis zwei Finalspieltagen stark begrenzt sind (vgl. Roundnet Germany N.A.f). Dieser Umstand der schwierigen Auswahl kann abschreckend wirken. Bei einem Veranstaltungssponsoring ist das Sponsoringobjekt klar definiert. Zudem besteht eine Vergleichsmöglichkeit der Veranstaltung mit anderen Veranstaltungen, weswegen eine Einschätzung des Potenzials einfacher ist und keine tiefe Einarbeitung in den Sport und dessen Besonderheiten notwendig ist. Durch eine Zusammenarbeit bei einer Veranstaltung kann die Ersthaftigkeit des Sports und dessen Organisationen und eine gewisse Professionalität bewiesen werden. Dies kann zu einer Vertrauensbasis führen, die es vereinfacht, über eine Ausweitung des Sponsorings auf andere Bereiche zu reden. Das einmalige Sponsoring der Veranstaltung kann zudem ein Test ohne langfristige Bindung und Verpflichtung sein und geschaut werden, ob ein Sponsoring tatsächlich den gewünschten Effekt für beide Seiten hat. So können Veranstaltungen auch bei der allgemeinen

Sponsorengewinnung helfen, abgesehen davon, dass sie auch einen guten Anlass zur Ansprache von Sponsoren bieten.
Auch in Bezug auf die Entwicklung der Kommerzialisierung allgemein, die aus dem Modell von Lamprecht et al. hervorgeht, können Veranstaltungen einen großen Beitrag leisten. Unternehmen nutzen Trendsportarten, um Marketingbotschaften zu senden und setzten dabei auf Sponsoring und Eventmarketing (vgl. Lamprecht et al. 2003, S.44ff). So fließt Geld zu den Organisationen, die Veranstaltungen organisieren, oder an Sportler, die Preisgelder gewinnen. In der Praxis ist jedoch festzuhalten, dass es in Deutschland derzeitig kein Unternehmen gibt, welches wie in den USA das Unternehmen Spikeball, viel Geld in den Sport investiert und viele Veranstaltungen im Kontext von Eventmarketing durchführt. Jedoch gab es ein erstes Engagement von dem Set-Hersteller Rashball, bei dem das Unternehmen ein Turnier organisiert hat (vgl. Roundnet Germany 2020e).
Auch bei den Herausforderungen der Thematik **Medien** und der weiteren Entwicklung im Bereich der Berichterstattung, die auf dem Weg zur Normalsportart notwendig ist, können Veranstaltungen einen Beitrag leisten. In Deutschland ist aufgrund der Dominanz von Fußball bei Sportübertragungen, sowie der begrenzten Eignung von Roundnet für diese, ein Auftritt im Fernsehen in Form einer Spielübertragung derzeit auszuschließen (vgl. Statista 2016). Trotzdem bieten Veranstaltungen, vor allem Großveranstaltungen, einen guten Anlass für Berichterstattungen, da hierdurch interessante Inhalte geschaffen werden können. Insbesondere internationale Turniere mit einer großen Reichweite können für mediales Interesse sorgen, wie bei der Sportschau zur Roundnet-WM 2022 geschehen. Um dies zu forcieren, können Veranstalter durch eine entsprechende Betreuung und aktiven Ansprache von Medienvertretern darauf Einfluss nehmen. Allgemein ist hier eine entsprechende PR-Arbeit notwendig.
In der **Sportentwicklung** besteht die erste Herausforderung in der Disparität der Spielenden und der flächigen Verbreitung. Hier können Veranstaltungen helfen und bei der Ausbreitung unterstützen (vgl. Zimmermann 2000, S.54ff). So können Veranstaltungen in weniger entwickelte Gebiete (z.B. Kleinstädte) gebracht werden und dort nicht-organisierte Spieler anlocken, durch Vernetzung fördern und eine Organisation der dortigen Spieler unterstützen. Jedoch stellt sich die Frage nach dem Veranstalter und der Akquirierung der benötigten Ressourcen. Im Angesicht dessen, dass die Arbeit derzeitig von Ehrenamtlichen gemacht wird und diese meist kein großes Eigeninteresse an der Durchführung von Veranstaltungen außerhalb ihres eigenen Einzugsgebietes haben, ist es als unwahrscheinlich zu bezeichnen, dass dies von außen geschieht. Demnach müsste dieser Prozess von innen heraus geschehen – so wie die bisherige

Ausbreitung in der studentischen Szene erfolgt ist. Zimmermann führt bei der räumlichen Ausbreitung auf, dass im Sinne der Diffusionstheorie in den noch nicht entwickelten Räumen Adaptoren gefunden werden müssen, die die Sportart lokal ins Rollen bringt (vgl. Zimmermann 2000, S.40). Diese müssten demnach im Vorfeld gewonnen und für die Durchführung einer Veranstaltung begeistert werden. Veranstaltungen können anschließend als Katalysator für eine weitere Entwicklung vor Ort genutzt werden. Ein solches Vorgehen ist jedoch ebenso als unwahrscheinlich zu bezeichnen, da viele Ressourcen allein für das Ausmachen von geeigneten Adaptoren benötigt würden. Ein Einsatz von Veranstaltung zu Lösung dieser Herausforderung ist aus diesem Grund in der Praxis nicht sinnvoll. Besser geeignet sind Veranstaltungen, um die zweite Disparität zu adressieren. Hier würde eine entsprechende Lokalisation von Veranstaltungen, wie z.B. der Deutschen Meisterschaft, in weniger entwickelte Regionen ausreichen, da die Ressourcen entsprechend in diese Region fließen und dadurch die lokale Entwicklung gestärkt wird. Das Beispiel des Meet The East, welches in Kapitel 4.3 vorgestellt wurde, zeigt zudem weiter, dass mithilfe von Veranstaltungen Leute in weniger entwickelten Regionen vernetzt werden können und so die Ausübung des Sports dort gestärkt werden kann. Hierfür müssen sie entsprechende auf die Vernetzung ausgerichtet sein.

Bei der Herausforderung der Sportstättenknappheit können Veranstaltungen theoretisch einen Beitrag leisten. Denn grundsätzlich können Veranstaltungen zum Bau neuer von Sportstätten führen und so das Angebot vergrößern. Jedoch geschieht dies nur bei Großveranstaltungen, hier sind vor allem die Olympiade und die Fußballweltmeisterschaft zu nennen (vgl. Masterman 2014, S.101ff). Aus diesem Grund ist eine Adressierung dieser Herausforderung mithilfe von Veranstaltungen beim derzeitigen Status von Roundnet kaum möglich. Aber mit der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Mitgliederzahlen kann die Bereitschafft der Zuständigen steigen, Kapazitäten für Roundnet zur Verfügung zu stellen.

Einen größeren Einfluss können derzeit Veranstaltungen auf die Fluktuation im Winter nehmen. Indem Veranstaltungen im Winter durchgeführt werden, können Angebote für Spieler geschaffen werden und als Anlass und Anreiz dienen, im Winter aktiv zu bleiben. B5 hat formuliert, dass der Sport „am Leben gehalten werden muss“. Hierfür bieten sich vor allem kleine lokale Veranstaltungen innerhalb des Vereins/der Community an, bei denen das Gemeinschaftsgefühl und Zusammenhalt im Vordergrund steht. So kann der Kontakt trotz einer Abnahme des gemeinsamen Spielens hochgehalten werden.

Ein weiterer Punkt, der durch Veranstaltungen vorangebracht werden kann, ist die Professionalisierung. B4 formuliert an dieser Stelle, dass sich gute Spieler meist nur auf Turnieren sehen und teilweise nur dort zusammenspielen und leitet

daraus ab, dass es mehr Turniere geben müsste. Jedoch eignen sich an dieser Stelle regelmäßige Trainingsveranstaltungen für Spieler im Pro-Bereich besser, um gute Spieler zusammenzubringen und eine Möglichkeit für ein gemeinsames, an die Fähigkeitslevel angepasstes Training zu schaffen. Jedoch stellt sich hier die Frage der Finanzierung.

Bei der **Vereinsentwicklung** können Veranstaltungen auf unterschiedliche Art und Weise helfen, jedoch nicht bei jeder Herausforderung. Im Kontext des Mangels an ehrenamtlicher Arbeit ist die Möglichkeit eines Beitrags von Veranstaltungen als ambivalent einzuordnen. Auf der einen Seite können durch das Mitwirken bei Veranstaltungen Hürden für die ehrenamtliche Mitarbeit gesenkt werden, indem einfache Einstiegsmöglichkeiten geschaffen und erste Erfahrungen gesammelt werden können. Jedoch sind Veranstaltungen auf der anderen Seite eben von jener Mitarbeit abhängig und diese stellt auch eine Grundlage von Veranstaltungen dar.

In Bezug auf das Sportangebot haben Veranstaltungen keinen direkten Einfluss auf den Ausbau von Trainingsangeboten, aber können die Grundlage hierfür verbessert werden. Durch Schulungen kann die Menge an Trainern vergrößert, sowie die Qualität des Trainings verbessert werden. Somit können entsprechende Ausbildungsveranstaltungen indirekt einen Einfluss nehmen. An dieser Stelle können Veranstaltungen demnach beim Aufbau von personellen Ressourcen helfen. Dies ist, wie B1 formuliert hat, zum einen notwendig und zum anderen gewünscht (B2). Die Notwendigkeit von Schulungsveranstaltungen besteht auch auf dem Weg zur Professionalisierung. B5 sagt, dass für den professionellen Spielbereich sog. Observer (ähnlich wie Schiedsrichter) notwendig sind und diese erst ausgebildet werden müssen. Allgemein dient diese Art von Veranstaltungen dem Wissenstransfer und neben dem Ausbau kann ein Informationsaustausch ebenso zu einer effizienteren Nutzung von bestehenden Ressourcen führen. So ist an dieser Stelle auch eine Tagung von Vereinsfunktionären zum Austausch von Informationen und Lernen von Best-Practices denkbar. Informations- und Trainingsveranstaltungen für Sportlehrer können zudem eine Integration von Roundnet in den Schulsport so kann Roundnet einer jungen Zielgruppe nahegebracht werden und für Nachwuchs gesorgt werden, auch wenn noch keine eigene Jugendarbeit in den Vereinen möglich ist. Bei diesen Veranstaltungen ist festzuhalten, dass vor allem der Verband als zentrale Institution im Roundnet in Deutschland gefragt ist.

Weiter können Veranstaltungen Leute dazu motivieren, dem Sport nachzugehen und diese so für die Mitgliedergewinnung genutzt werden (vgl. Masterman 2014, S.119f). Da Roundnet Germany langfristig eine Mitgliedschaft im DOSB anstrebt und dies in der Organisation des Sports der nächste Schritt ist, ist eine Mitgliedergewinnung angesichts der derzeitigen Mitgliedszahl des Verbandes

von 740 Mitgliedern (Stand 10.12.2022) eine Notwendigkeit (vgl. Roundnet Germany N.A. d). Daneben hilft eine steigende Mitgliederzahl den Vereinen, ihre finanziellen Ressourcen zu vergrößern.
Auch bei der Ausbreitung auf neue Zielgruppen können Veranstaltungen einen maßgeblichen Einfluss nehmen, indem durch sie ein niedrigschwelliges Angebot für Interessierte geschaffen wird und so leicht ein erster Kontaktpunkt entstehen kann. Zimmermann spricht hier von der Überwindung sozialer Risiken und Barrieren mithilfe von Veranstaltungen. Dies wird besonders gefördert, wenn die Sportart ausprobiert werden kann (vgl. Zimmermann 2000, S.57ff). Als Beispiel kann hier ein Tag der Offenen Tür für Kinder oder eine Trainingsveranstaltung zum Kennenlernen der Sportart mit dem Fokus auf Jugendliche oder anderen Gruppen außerhalb der Studierendenszene genannt werden. Wichtig ist, dass diese Art von Veranstaltungen in ein gesamtheitliches Konzept eingebettet werden müssen und klar ist, wie der entstandene Erstkontakt weiter ausgebaut wird. (vgl. Masterman 2014, S.120). In der Praxis ist jedoch die fehlende oder ungenügende Infrastruktur zu nennen, die einen Einsatz von Veranstaltungen zur Mitgliedergewinnung wenig sinnvoll machen.
Bei dem Themenbereich **Sonstiges** sind die Herausforderungen in Bezug auf den Namen und das Unternehmen „Spikeball“ smit Veranstaltungen schwer zu adressieren. Der Name „Spikeball“ dominiert vor allem noch im nicht-organisierten Freizeitsportbereich und stellt eine Herausforderung für Veranstaltungen dar, wenn diese auf diese Zielgruppe ausgelegt sind. Dies liegt darin begründet, dass Personen den Namen Roundnet nicht dem Sport zuordnen können und diese Barriere überwunden werden muss. Ist dies geschehen, bietet die Veranstaltung eine Lernmöglichkeit der richtigen Bezeichnung. Dies ist jedoch vermutlich weniger die Veranstaltung an sich, als der stetigen Verwendung und Verbreitung der richtigen Bezeichnung zuzuordnen. Auch die Etablierung anderer Unternehmen im Roundnet-Sport und die Abnahme der Dominanz der Firma Spikeball ist eine Entwicklung, die nicht gezielt durch Veranstaltungen adressiert werden kann, jedoch durch die Gewinnung von Sponsoren und einer allgemeinen Weiterentwicklung geschieht.
Zuletzt besteht die Herausforderung des Regelwerks. Hierfür ist der Austausch der unterschiedlichen Akteure im Sport notwendig. Eine Veranstaltung als Plattform für diesen Austausch ist möglich, z.B. in Form einer Konferenz, da Veranstaltungen den Informationsfluss in einem Netzwerk verstärken und es Maßgeblich beeinflussen können (vgl. Richards & Jarman 2021).

Ein besonderer Umstand kann bei Roundnet vorteilhaft genutzt werden. Dabei geht es um eine Möglichkeit, ressourcenschonend zu handeln und die Veranstaltungen nicht selbst auszurichten, sondern Roundnet in größeren

(Fremd)Veranstaltungen zu integrieren. Dies ist mit den Paulaner Beach Days, den Showspielen während der Leichtathletik WM und dem Pangea Festival schon mehrfach in der Vergangenheit geschehen. Da die Veranstaltung nicht selbst organisiert werden muss, sondern nur ein kleiner Bereich, ist hierfür ein geringerer Ressourcenaufwand notwendig bei gleichzeitigem Zugang zu einem großen Publikum abseits der Kernzielgruppe. Auch entfällt die Teilnehmerakquirierung, da diese aus den Teilnehmern der Rahmenveranstaltung bestehen. Je nach Zielgruppe der Veranstaltung können so einfach neue Zielgruppen erreicht, sowie neue Spieler gewonnen und an den Sport herangeführt werden. Darüber hinaus bringt dieses Vorgehen einen Vorteil bei der Berichterstattung mit sich. Wird Roundnet im Rahmen der Berichterstattung über die Rahmenveranstaltung erwähnt, so wird ein größeres Publikum erreicht.

6. Schlussbetrachtung

In der Schlussbetrachtung wird zuerst ein Fazit gezogen und die gestellte Forschungsfrage beantwortet, sowie die Bedeutung der Ergebnisse für die Praxis dargestellt. Anschließend wird gezeigt, wo die Limitationen der Arbeit sind sowie welche zukünftige Forschung in dem vorliegenden Forschungsbereich möglich ist.

6.1 Fazit

In diesem Kapitel soll die anfänglich gestellte Forschungsfrage „*Welchen Beitrag können Veranstaltungen leisten, um die zukünftige Entwicklung der Trendsportart Roundnet in Deutschland zu unterstützen?“* beantwortet werden.
Durch die Betrachtung von Roundnet sowie der Merkmale von Trendsportarten konnte anfangs festgestellt werden, dass es sich bei Roundnet um eine solche handelt. Weiter konnte die Entwicklung dieses Trendsports in das Entwicklungsmuster von Lamprecht et al. eingeordnet und festgestellt werden, dass sich Roundnet in der vierten Phase des Entwicklungsmusters, der „Reife und Diffusion“, befindet. Damit Roundnet in die nächste Phase übergeht und sich als „Normalsportart“ etabliert, muss eine deutliche Ausweitung der Nutzergruppen stattfinden, eine Berichterstattung ausbilden sowie ein fester Bestandteil der organisierten Sportwelt und des kommerziellen Sportmarktes werden.
Weiter wurden Sportveranstaltungen sowie deren Besonderheiten betrachtet und festgestellt, dass sie ein natürlicher Bestandteil von Sport sind. Aus diesem Grund ist es nicht verwunderlich, dass im Roundnet Veranstaltungen, hauptsächlich in Form von Wettkämpfen wie Turnieren und Liga-Spielen durchgeführt wurden und werden. Daneben gibt es auch wenige andere Veranstaltungsarten wie Community Days und Fortbildungen.
Um derzeitig bestehende Defizite und Herausforderungen in der Entwicklung zu identifizieren, wurden fünf Interviews mit sechs Personen aus dem Roundnet Verband, Vereinen, einer Community und einem Spieler aus dem „Pro-Bereich“ geführt. Die Ergebnisse konnten den Themengebieten Ausbreitung der Sportart, Ehrenamtliche Mitarbeit, Finanzierung, Medien, Mitgliedergewinnung, Professionalisierung, Regelwerk, Ressourcenknappheit, Sonstiges, Sponsoren, Sportangebot, Sportler, Unternehmen und Name „Spikeball“, sowie Vereinsinfrastruktur zusammengefasst und in die Kategorien Finanzierung und Sponsoring, Medien, Sportentwicklung, Vereinsentwicklung sowie Sonstiges eingeordnet werden.

Bei der finalen Betrachtung, welchen Beitrag Veranstaltungen in der Entwicklung leisten können, kann eingangs gesagt werden, dass Veranstaltungen im Sport ein natürliches Element sind und somit einen Beitrag für die normale Ausübung dessen leisten, auch im Roundnet. Die derzeitige Ausgestaltung mit einer starken Eventisierung der Turniere sorgt zudem für eine starke Attraktivität der Sportart.
Die Diskussion hat weiter gezeigt, dass Veranstaltungen bei allen Punkten in der weiteren Entwicklung im Modell von Lamprecht et al. eine Rolle spielen und somit Roundnet bei der Entwicklung zu einer Normalsportart helfen können. Ob es dabei notwendig ist, die Veranstaltungen gezielt einzusetzen oder sie ein natürlicher Teil der Entwicklung sind, soll nicht weiter diskutiert werden.
Betrachtet man die einzelnen Herausforderungen und Defizite isoliert, so kann zudem festgehalten werden, dass mithilfe von Veranstaltungen bei den meisten angesetzt werden kann. Der theoretische Beitrag, den Veranstaltungen leisten können, ist demnach groß und bei ausreichend Möglichkeiten zur Umsetzung von Veranstaltungen könnte die Entwicklung des Sports entscheidend und schnell vorangebracht werden. Hierfür sind vor allem entsprechende Ressourcen notwendig und an diesen mangelt es derzeit in der Praxis signifikant. Zudem sind die einzelnen Themenen nicht isoliert, sondern zusammen in einem komplexen System zu betrachten, in dem sie sich gegenseitig beeinflussen und limitieren.
Aus der Ressourcenknappheit und den Beziehungen zueinander ergibt sich, dass nicht überall zeitgleich angesetzt werden kann, sondern ein Fokus gelegt werden muss. Nur so können die Ressourcen effizient eingesetzt werden und den größtmöglichen Beitrag zur unmittelbaren Entwicklung beitragen. Den derzeitig größten Beitrag können Veranstaltungen auf die Entwicklung nehmen, wenn sie eingesetzt werden, um die begrenzten Ressourcen wie finanzielle Mittel und Arbeitskraft, z.B. in Form von Trainern, zu steigern oder dabei helfen bessere Prozesse und Strukturen zu etablieren und somit die Nutzung dieser effizienter zu gestalten.
Um dies zu erreichen, müssen A) derzeitig durchgeführte Veranstaltungen wie Turniere und Ligaspiele verändert werden. Konkret gemeint sind Maßnahmen, die Veranstaltungen für Zuschauer und Sponsoren attraktiver machen. Mehr Zuschauer führen zu einer besseren Stimmung und mehr Emotionen auf den Veranstaltungen. Dies führt zu einem positiven Einfluss auf das Spielgeschehen, da die Teams angespornt werden und sorgt für eine gesteigerte Attraktivität bei Sponsoren. Somit erhöhen Zuschauer die Chance auf ein Sponsoring.
Veranstaltungssponsoring spielt allgemein eine wichtige Rolle im Sport-Sponsoring und stellt derzeit die beste Möglichkeit dar mithilfe von Veranstaltungen im Roundnet Einnahmen für den Verein zu generieren. Zudem kann es als einfacher Einstieg ohne langfristige Verpflichtungen in das Sponsoring der Trendsportart dienen. Durch eine erfolgreiche Zusammenarbeit

entsteht Vertrauen in die Ernsthaftigkeit des Sports sowie dessen Organisationen und Unternehmen können dadurch leichter für eine langfristige Zusammenarbeit gewonnen werden. Aus diesem Grund sollte am Themenbereich Sponsoring auch direkt angesetzt werden und von Seiten der Veranstalter geschaut werden, wie Sponsoren sinnvoll in Veranstaltungen eingebunden und präsentiert werden können, sodass beide Seiten einen Mehrwert haben.
B) kann durch die Organisation von Veranstaltungen das Ressourcenproblem direkt adressiert werden und der Ausbau von Ressourcen zum Ziel von Veranstaltungen genommen. Dies ist vor allem Ausbildungsveranstaltungen wie Trainercamps und Fortbildungen der Fall. Sie erzeugen personelle Ressourcen. Aber auch sowie Informationsveranstaltungen adressieren das Problem, wenn sie dem Erlernen einer effizienteren Nutzung bestehender Ressourcen durch das Teilen von Best Practices dienen. So können die bestehenden Strukturen ausgebaut und gefestigt werden. Dies erscheint neben den Ressourcen eine der wichtigsten Grundlagen damit Veranstaltungen zukünftig auch für andere Zwecke wie der Mitgliedergewinnung eingesetzt werden können und weitere Beiträge zur Entwicklung leisten können.
Zusammenfassen kann gesagt werden, dass Veranstaltungen ein wichtiger Teil des Roundnetsports sind und einen Teil zur allgemeinen Sportausübung beitragen. In Hinblick auf die weitere Entwicklung können Veranstaltungen in der Theorie einen großen Beitrag bei der Finanzierung des Sports, der Mitgliedergewinnung, dem Erschließen neuer Zielgruppen und der Ausbreitung allgemein, der medialen Aufmerksamkeit und Berichterstattung, dem Informationsaustausch und Vernetzung untereinander sowie der Ausbildung von Personen leisten. In der Praxis ist der derzeitige Einsatz von Veranstaltungen jedoch durch fehlende Ressourcen und fehlende Infrastruktur limitiert. Bei der Lösung dieser Herausforderung können Veranstaltungen zwar unterstützen, stellen jedoch kein alleiniges Lösungsmittel dar und es sind neben Veranstaltungen auch andere Maßnahmen notwendig, um die Entwicklung in die fünfte Phase der Trendsportentwicklung voranzutreiben.

6.2 Limitationen

Die aktuelle Entwicklung von Roundnet in Deutschland kann nicht als homogen beschrieben werden und befindet sich je nach Lokalität in einem unterschiedlichen Stadium, begleitet von unterschiedlichen Defiziten und Herausforderungen. Dies bedeutet, dass die gewonnenen Ergebnisse für die Praxis nicht verallgemeinert werden können. Vielmehr muss die lokal vorhandene Situation evaluiert und geschaut werden, welche Defizite und Herausforderungen tatsächlich vorliegen und somit, wie und welche Art von Veranstaltungen sinnvoll eingesetzt werden können.

Aufgrund der Art der Arbeit und der damit eingeschränkten Zeit und Ressourcen konnte nur eine begrenzte Anzahl an Personen interviewt werden. Dabei wurde der Fokus durch die Auswahl der Interviewpartner darauf gelegt, eine möglichst große Breite an Funktionen im aktiven Geschehen abzudecken und verschiedene Perspektiven kennenzulernen. Dies heißt, dass aus jeder Kategorie nur ein bis zwei Personen befragt wurden. Die gewonnenen Erkenntnisse geben demnach gut die Breite, weniger eine Tiefe wieder. Dies zeigt sich auch darin, dass viele Sachverhalte nur von wenigen Personen, teilweise nur von einer Person genannt und dargestellt wurden. Für eine bessere Validität der Daten müssten mehr Akteure einer Personenkategorie befragt werden, um einordnen zu können, ob Sachverhalte allgemeingültig oder fallspezifisch sind, was hier nicht gemacht werden konnte. Der Umfang schränkt zudem die Diversität ein, wobei eine größere Diversität, sowohl räumlich als auch auf das Geschlechterverhältnis bezogen, wünschenswert wäre.
Bei der Auswahl der Interviewpartner wurden zudem zwar unterschiedliche Gruppen definiert, aus denen die Interviewpartner gewählt und angefragt wurden. Jedoch erfolgte die letztendliche Auswahl unter Abbildung aller Kategorien auf Basis der Verfügbarkeit, was als methodische Schwäche einzuordnen ist.
Zudem wird nur die Effektivität von Veranstaltungen in Bezug auf die Herausforderungen und Defizite betrachtet, nicht die Effizienz. Das heißt es wurde beantwortet, ob Veranstaltungen einen Beitrag leisten können, nicht, ob sie die beste Wahl sind.
Somit ergibt sich für die Praxis A), dass geschaut werden muss, in welchem Stadium der Entwicklung sich der Sport vor Ort befindet und demnach welche Herausforderungen und Defizite situativ bestehen und adressiert werden müssen und B) ob nicht weitere Mittel existieren, die das Ziel effizienter erreichen können. Diese Frage ist besonders in Anbetracht der bestehenden Ressourcenknappheit besonders relevant.

6.3 Ausblick für weitere Forschung

Wie aus den Limitationen hervorgeht, wurde angestrebt, die Breite abzudecken und unterschiedliche Perspektiven zu erfassen. Demnach besteht die Möglichkeit eines Forschungsansatzes, bei dem die explorativ gewonnenen Erkenntnisse mithilfe einer umfangreicheren Untersuchung validiert bzw. falsifiziert werden und eine Aussage über die Allgemeingültigkeit getroffen werden kann. Ein quantitativer Ansatz bietet sich hierfür an.
Weiter wurde über die Diskussion des Einsatzes von Veranstaltungen ein enger Zugang gewählt, der keinen Vergleich mit anderen Mitteln zur Erreichung einzelner Ziele mit einbezieht. Hier besteht die Möglichkeit eines breiteren Forschungsansatzes, bei dem unterschiedliche Mittel auf die Möglichkeit der

Überwindung der identifizierten Herausforderungen und Defizite betrachtet werden und eine Aussage über die jeweilige Tauglichkeit und Effizienz getroffen wird.
Drittens weisen die Ergebnisse auf Herausforderungen hin, die in anderen Disziplinen liegen, wie dem Sponsoring, der Vereinsentwicklung und den Medien. Eine Untersuchung der Sportart Roundnet aus anderen Perspektiven würde einen anderen Zugang zur Thematik bringen und das Bild vervollständigen. Zudem ließe sich durch diese Erkenntnisse herausarbeiten, wie Roundnet für Sponsorings und Medien interessanter werden kann. So könnte für diese Bereiche klarere Handlungsoptionen abgeleitet und die Erkenntnisse bei der Organisation von Veranstaltungen einbracht werden.

7. Literaturverzeichnis

Adams, S. (2017): What Happened When Spikeball's $500,000 Shark Tank Deal Fell Apart; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://www.forbes.com/sites/susanadams/2017/04/07/what-happened-when-spikeballs-500000-shark-tank-deal-fell-apart/?sh=308995ef1b06.

Akremi, L. (2014): Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung; ; in Bauer, N. & Blasius, J. (2014): Handbuch Methoden. der empirischen Sozialforschung p 265-282, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Bernhofer, F. (2020): Roundnet – Spezifisches Training und Entwicklungen in der Trendsportart, Masterarbeit, Sport & Exercise Science, TU München zuletzt abgerufen am 20.08.2022 unter: https://roundnetgermany.de/wp-content/uploads/2022/01/Zula_Felix_Bernhofer.pdf.

Bladen, C. et al. (2012): Events Management – an introduction; Routledge Verlag, Oxon.

Breuer, C. & Michels, H. (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und. Konsequenzen (Einführung) in Breuer C. &. Michels, H. (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen; p. 11-17, Meyer. & Meyer Verlag Aachen.

Breuer, C. & Wicker, P. (2008): Sportvereine in Deutschland; Sportentwicklungsbericht 2007/2008 – Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland.

Cambridge Dictionary (N.A): Trend; zuletzt abgerufen am 26.10.2022 unter: https://dictionary.cambridge.org/de/worterbuch/englisch/trend.

Daily Bruin (2020): Roundnet spikes in popularity on campuses but faces COVID-19 challenges; zuletzt abgerufen am 12.12.2022 unter: https://dailybruin.com/2020/09/22/roundnet-spikes-in-popularity-on-campuses-but-faces-covid-19-challenges.

Darcy, K. (2018): How Spikeball became Mainstream; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://www.espn.com/espn/story/_/id/23915064/how-spikeball-became-mainstream.

DOSB (2018): Aufnahmeordnung des DOSB; zuletzt abgerufen am 10.12.2022 unter: https://cdn.dosb.de/user_upload/www.dosb.de/uber_uns/Satzungen_und_Ordnungen/aktuell_Aufnahmeordnung_2018_.pdf.

DVS (N.A): DVS-Tagungen; zuletzt abgerufen am 12.12.2022 unter: https://www.sportwissenschaft.de/veranstaltungen/dvs-tagungen/.

Esswein, P. M. (2017): Small Business Success Story: Spikeball Inc; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://www.kiplinger.com/article/business/t049-c000-s002-small-business-success-story-spikeball-inc.html.

Gammon S. (2020) Sport Events: typologies, people and place, p 105-120 in Page, S. & Connell, J (2020): The Routledge Handbook of Events, Routledge Verlag, Oxon.

Groenen, T. (N.A.): Die Geschichte von Spikeball; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://standuppaddleboardworld.com/de/spikeball/geschichte-von-spikeball/.

Gugutzer, R. (2004). Trendsport im Schnittfeld von Körper, Selbst und Gesellschaft. Leib- und körpersoziologische Überlegungen; in Sport und Gesellschaft, Vol 1, p 219–243.

Güllich A. (2022): Leistung und Wettkampf; in Güllich, A. et al. (2022): Grundlagen zu Sport und Sportwissenschaft - Handbuch zu Sport und Sportwissenschaft, Springer Nature Verlag, Heidelberg.

Hannover 96 (2021): ROUNDNET - HANNOVER 96 ERWEITERT DAS SPORTANGEBOT; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://www.hannover96.de/aktuelles/news/details/29592-roundnet-hannover-96-erweitert-das-sportangebot.html.

Helfferich, C. (2014): Leitfaden und Experteninterviews; in Bauer, N. & Blasius, J. (2014): Handbuch Methoden. der empirischen Sozialforschung p 559-574, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden.

Hell, J. (2021): Die Entwicklung von Roundnet als Trendsportart in Deutschland, Bachelorarbeit, Sportwissenschaft, Georg August Universität Göttingen, abgerufen am 01.12.2022 unter: https://roundnetgermany.de/wp-content/uploads/2022/01/21762880_Bachelorarbeit_Trendsport_Jonas_Hell.pdf.

Holzbaur, U. et al. (2010): Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen; Springer Verlag, Heidelberg.

Instagram (N.A. a): Profil von Roundnet_Konstanz_official; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://www.instagram.com/roundnet_konstanz_official/?hl=en.

Instagram (N.A. b): Story Highlight von roundnet_erlangen; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://www.instagram.com/stories/highlights/18293419777048644/?hl=en.

Instagram (N.A. c): #1 Community Day von roundnet.hannover; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://www.instagram.com/p/CbnBA7dsl-R/.

IRF (N.A.): National Quads – Men; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://www.roundnetfederation.org/national-squads-men.

IRF (2021): International Roundnet Federation Rules; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://static1.squarespace.com/static/5f4677d15add242b3dd3415e/t/632b39f57674b921eb1bd791/1663777270232/IRF+Rules+%28Final+-+Adopted+10.21.2021%29.pdf.

Jäger, D. (2017): Grundwissen Eventmanagement; UVK Verlag, Konstanz.

Johnsons, C. (2019): The Economics of Mega-Events: The Impact, Costs, and Benefits of the Olympic Games and the Word Cup; in Downward et al. (2019: The SAGE Handbook of Sports Economics; Sage Verlag, London.

Klinge, A. & Schütte, M. (2022): Ästhetik und Kreativität im Sport; in Güllich A. et al. (2022): Grundlagen zu Sport und Sportwissenschaft - Handbuch zu Sport und Sportwissenschaft, Springer Nature Verlag, Heidelberg.

Koeck, M. (2020): Exploring the Nature of Roundnet to Create a Customized Player Rating System, Zulassungsarbeit, Lehramt Gymnasium Sport Universität Regensburg, zuletzt abgerufen am 20.08.2022 unter: https://roundnetgermany.de/wp-content/uploads/2022/03/Master_Thesis_Koeck_2020_07_10.pdf.

Kolp, A. P. (2021): Kriterien und Handlungsempfehlungen zur Entwicklung der Trendsportart Roundnet in Richtung eines professionellen Sportbetriebs, Masterarbeit, Business (M.A.) Fachhochschule Kufenstein, zuletzt abgerufen am 09.12.2022 unter: https://roundnetgermany.de/wp-content/uploads/2021/06/SKVM_2019_Kolp_Alexander_MA.pdf.

Kuckartz, U. (2012): Qualitative Inhaltsanalyse; Beltz Verlag, Weinheim.

Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2014): Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung; in Bauer, N. & Blasius, J. (2014): Handbuch Methoden. der empirischen Sozialforschung; p 383-396, Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden.

Lamprecht, M. et al. (2003): Die Genese von Trendsportarten – zur Wirkung von Institutionalisierungs- und Kommerzialisierungsprozessen in Breuer C. &. Michels, H. (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen p. 33-50, Meyer. & Meyer Verlag, Aachen.

Lidl Onlineshop (N.A.): Crivit Outdoorspiele; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://www.lidl.de/p/crivit-outdoorspiele/p100348014003?mktc=shopping_shop&gclid=Cj0KCQjwnbmaBhD-ARIsAGTPcfW9wj5bDkhDLMupR96Nh9vO5tfbH-tvoUxndo620hULOBRIZTuZvXUaAk4VEALw_wcB

LSB (2010): Anregungen zur Beitragsgestaltung – Eine Informationsbroschüre für Sportvereine als Argumentationshilfe für einen Beitragsanhebung; zuletzt abgerufen am 12.12.2022 unter: https://www.lsb-niedersachsen.de/fileadmin/daten/dokumente/Organisationsentwicklung/Mitgliedschaft/Gruendung_eines_Sportvereins/Anregungen_zur_Beitragsgestaltung.pdf.

Luh, A. (2003). Snowboarden - Entwicklungs- und Strukturmuster einer Trendsportart; In H.J. Teichler (2003): Moden und Trends im Sport und in der Sportgeschichtsschreibung; Schriften der Deutschen Vereinigung für Sportwissenschaft, 133, p 145–166. Hamburg.

Maennig, W. (2019): Major Events: Economic Impact; in Downward et al. (2019: The SAGE Handbook of Sports Economics; Sage Verlag, London.

Martens, M. (2020): Wie das Roundnet-Baby laufen lernte; zuletzt abgerufen am 13.12.2022 unter: https://www.musmagazin.de/news/2042020/wie-das-roundnet-baby-laufen-lernte.

Masterman, G. (2014): Strategic Sports Event Management; Routledge Verlag, Oxon.

Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse – Grundlagen und Techniken; Beltz Verlag, Weinheim.

Mittag, J. & Wendland, D. (2015): Freizeitsport – Sport und Bewegung in der Freizeit; in Freericks R. et al. (2015): Handbuch Freizeitsoziologie; Springer Fachmedien Verlag, Wiesbaden.

Nufer, G. & Bühler, A. (2011): Sponsoring im Sport; in Nufer, G. & Bühler, A. (2011): Marketing im Sport – Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing; Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Playerzone (N.A. a): Clubs; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://playerzone.roundnetgermany.de/clubs.

Playerzone (N.A. b): Blue Lake Pikes Konstanz; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://playerzone.roundnetgermany.de/clubs/blue-lake-pikes-konstanz.

Playerzone (N.A. c): Deutsche Roundnet Liga 2022/23; zuletzt abgerufen am 05.12.2022 unter: https://playerzone.roundnetgermany.de/tournaments/177-2022-11-03-deutsche-roundnet-liga-2022-23.

Playerzone (N.A. d): Vergangene Veranstaltungen; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://playerzone.roundnetgermany.de/tournaments/past.

Playerzone (N.A. e): EC'22 Around(net) the Championships; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://playerzone.roundnetgermany.de/tournaments/168-2022-08-20-ec-22-around-net-the-championships.

Printyourbracket (N.A.) 6 Team Blind Draw - Double Elimination Tournament Bracket; zuletzt abgerufen am 12.12.2022 unter: https://www.printyourbrackets.com/6teamdoubleelimination.html.

Restin, M. (2021): Die Spikeball-Story: Vom totgesagten Spiel zum Trendsport; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://www.galaxus.de/de/page/die-spikeball-story-vom-totgesagten-spiel-zum-trendsport-19118.

Richards, G. & Jarman, D. (2021): Events as platforms, networks and communities; in Event Management, Vol 25. p. 1-7.

Riedmüller, F. (2003). Dienstleistungsqualität bei professionellen Sportveranstaltungen - Entwicklung und Überprüfung eines Erklärungsmodels; Lang Verlag, Frankfurt a. M.

Riedmüller, F. (2018): Professionelles Marketing für Sportvereine – Potenziale der Rechtevermarktung optimal nutzen; Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Roth, R. & Thomann, A. (2012): Aktuelle Studien zu Entwicklung und Praxis der Trendsportart Slacklinen; in Natursport und Ökologie, Vol 28.

Roundnet Club Köln (N.A.): Über uns; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://www.roundnetclub.koeln/ueber-uns/.

Roundnet Deutschland (2018): Roundnet auf den Paulaner Beach Days 2018; zuletzt aufgerufen am 13.12.2022 unter: https://www.roundnet-deutschland.de/wettbewerbe/spikeball-bei-den-paulaner-beach-days-2018/.

Roundnet Germany (N.A. a): Offizielle Regeln; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://roundnetgermany.de/offizielle-regeln/.

Roundnet Germany (N.A. b): German Roundnet Historie; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://roundnetgermany.de/historie-roundnet-germany/.

Roundnet Germany (N.A. c): German Roundnet Tour; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://roundnetgermany.de/german-roundnet-tour/.

Roundnet Germany (N.A. d): Über uns; zuletzt abgerufen am 05.12.2022 unter: https://roundnetgermany.de/ueber-uns/.

Roundnet Germany (N.A. e): Wissenschaftliche Arbeiten; zuletzt abgerufen am 05.12.2022 unter: https://roundnetgermany.de/das-ist-roundnet/wissenschaftliche-arbeiten/.

Roundnet Germany (N.A. f): Deutsch Roundnet Liga; zuletzt abgerufen am 13.12.2022 unter: https://roundnetgermany.de/deutsche-roundnet-liga/.

Roundnet Germany (2020a): #3 – Wie sich Roundnet organisiert [Audio-Podcast], In Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast; zuletzt abgerufen am 24.10.2022 unter: https://open.spotify.com/episode/5fOB2NaGgGCVyUiwGVdavr?si=IPkU8WR7ToS2SxwML-ncOA.

Roundnet Germany (2020b): Info: Nutzung der Bezeichnung Roundnet und Spikeball; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://roundnetgermany.de/info-nutzung-der-bezeichnungen-roundnet-und-spikeball/.

Roundnet Germany (2020c): #11 –Die Wiege des Roundnet [Audio-Podcast], In Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast; zuletzt abgerufen am 24.10.2022 unter: https://open.spotify.com/episode/57IvgxVrCXL7yPD13YZkHH.

Roundnet Germany (2020d): #12 – Wie man ein Turnier organisiert [Audio-Podcast], In Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast; zuletzt abgerufen am 24.10.2022 unter: https://open.spotify.com/episode/5ReKa2f69BGtqivxTjQ5R2.

Roundnet Germany (2020e): Neuer Tour Stop & Keine offiziellen Toursieger*innen 2020; zuletzt abgerufen am 12.12.2022 unter: https://roundnetgermany.de/neuer-tour-stop-keine-offiziellen-toursieger-2020/.

Roundnet Germany (2021): #35 –Jahresrückblick 2021 [Audio-Podcast]; In Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast; zuletzt abgerufen am 24.10.2022 unter: https://open.spotify.com/episode/0J0yyCyOE0GMTDyzkyF43X.

Roundnet Germany (2022): #47 – Oktos Potsdamm/Meet the East Camp [Audio-Podcast]; In Netzklatscher – Der Roundnet Germany Podcast; zuletzt abgerufen am 21.11.2022 unter: https://open.spotify.com/episode/2Qyi0Q8Xis4yeWnITRmalQ.

Roundnet Festival (N.A.): Start - Roundnet Summer Festival; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://roundnetfestival.de/.

Sakschewski, T. & Paul, S. (2017): Veranstaltungsmanagement – Märkte, Aufgaben und Akteure; Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.

Scharf, A. et al. (2015): Marketing – Einführung in Theorie und Praxis; Schäffer Poeschel Verlag, Stuttgart.

Schlockermann, J. & Mackerodt, F. (2000): Beachvolleyball, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg.

Schmid, U. (2006): Event-Management im Spitzen-Wettkampfsport - Entwicklungen, Ziele und Organisationsprinzipien; Kovač Verlag, Hamburg.

Schwark, J. (2015): Handbuch Sporttourismus; UVK Verlag, Konstanz.

Schwier, J. (1998). „Do the right things in sport“ – Trends im Feld des Sports; Dvs-Informationen, 13, S.7–13.

Schwier, J. (2003): Was ist Trendsport?; in Breuer, C. & Michels, H. (2003). Trendsport – Modelle, Orientierung und Konsequenzen; Meyer & Meyer Verlag, Aachen.

SharkTank Blog (N.A.): Spikeball; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://www.sharktankblog.com/business/spikeball/#:~:text=Spike%20Ball%20is%20a%202,back%20to%20the%20other%20team.

Spikeball Tour Series (N.A.): History of College Spikeball; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://tournaments.spikeball.com/pages/college-history.

Spikeball (N.A): About; zuletzt abgerufen am 20.10.2022 unter: https://spikeball.com/pages/about-us-spikeball.

Sportschau (2022): Beim Roudnet wachsen die Ambitionen; zuletzt abgerufen am 12.12.2022 unter: https://www.sportschau.de/video/erste-wm-im-roundnet-100.html.

Statista (2016): Welche Sporarten schauen Sie gerne im Fernsehen?; zuletzt abgerufen am 09.12.2022 unter: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/235067/umfrage/die-beliebtesten-sportarten-im-tv/.

Süddeutsche (2018): Spikeball: Mischung aus Volleyball und Squash; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://www.sueddeutsche.de/sport/breitensport-spikeball-mischung-aus-volleyball-und-squash-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-181023-99-489368.

Teufel, J. (2020): Konzepte der Sportspielvermittlung – Wie kann die Trendsportart Roundnet in der Schule eingeführt werden?, Zulassungsarbeit, Lehramt Gymnasium Sport Universität Regensburg, zuletzt abgerufen am 20.08.2022 unter: https://roundnetgermany.de/wp-content/uploads/2022/01/Zula_Jakob_Teufel_oM.pdf.

Twitch (N.A.): Deutsche Meisterschaft im Roundnet LIVE aus Münster! | !commands !sub !prime; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://www.twitch.tv/videos/1110867276.

Voss, R. (2016): Wissenschaftliches Arbeiten - …leicht verständlich; UVK Verlag, Konstanz.

Walzel, S. & Schubert, M. (2018): Sportsponsoring – Grundlagen, Konzeption und Wirkungen; Sprigner Gabler Verlag, Wiesbaden.

Wavetours (N.A.): Surfersweek; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://www.wavetours.com/surfcamps-frankreich/surfersweek/.

Weisser, I. (2013): Sportevent-Management – Erfolgreiche Konzepte im Kampf um Sportler und Sponsoren; Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Witt, T.M. (2016): A DESCRIPTIVE STUDY OF ROUNDNET, Masterarbeit, Kinesiologie, California State University Chico, zuletzt abgerufen am 20.08.2022 unter: https://scholarworks.calstate.edu/downloads/ng451j074.

Wopp C. (2003): Wie werden Trendsportarten gelernt und welche spezielle Methodik ist für Ausbilder und Übungsleiter erforderlich?; in Breuer, C. & Michels, H. (2003). Trendsport – Modelle, Orientierung und Konsequenzen; Meyer & Meyer Verlag Aachen.

Wolff, H. (2020): Spikeball-Erfinder: Ich war sicher, es wird ein Hit!; zuletzt abgerufen am 18.10.2022 unter: https://www.musmagazin.de/news/1042020/spikeball-erfinder-ich-war-sicher-es-wird-ein-hit#.

Zimmermann, C. (2000) Die Rolle von Events in der Verbreitung von Trendsportarten. Diplomarbeit im Fachbereich Betriebswirtschaft, Ludwig-Maximilians-Universität München. Diplomarbeiten Agentur, Hamburg.

Zote, J. (2019): Complete Guide to the History of Spikeball; zuletzt abgerufen am 27.10.2022 unter: https://recreationinsider.com/spikeball/history-of-spikeball/.

7. Anhang – Interviewleitfaden

Interviewleitfaden Bachelorarbeit

Fragebogen zur Erörterung der Defizite und Herausforderungen in der Sportart Roudnet in Deutschland:

1. Persönlich
   - Wie bist du zu Roundnet gekommen?
   - Wie lange spielst du schon Roundnet?
   - Was ist deine Rolle im Verein/Verband?

2. Öffentlichkeit
   - Wie ist deine Einschätzung zu Bekanntheit des Sports?
   - Wie ist deiner Meinung nach die Wahrnehmung des Sports in der Öffentlichkeit?

     Bei einer Untersuchung Anfang 2021 hieß es, dass Medien, v. A. Instagram, eine enorme Wichtigkeit für Roundnet und die weitere Entwicklung davon besitzen. Der große Unterschied zu damals ist, dass inzwischen das Twitch Streaming populär geworden ist und vielfach eingesetzt wird.

   - Wie sieht deine Einschätzung aus, spielt Ausbau der Medienpräsenz weiterhin eine große Rolle? Was sollte der nächste Schritt sein?

3. Die Sportart Roundnet & Vereinsarbeit
   - Was muss in deinen Augen gemacht werden, um Roundnet lokal weiterzuentwickeln?
     - National?
   - Welche Themen werden bei euch im Verein/Verband derzeitig diskutiert?
   - Woran arbeitet ihr derzeitig im Verein Verband? Welche Ziele verfolgt ihr?
   - Was wird unternommen, um die Community zu entwickeln?
     - Versucht ihr die Roundnetcommunity außerhalb der Vereinsstruktur zu erreichen? Falls ja, wie?
   - Engagement der Vereinsmitglieder
     - In der Community allg.
   - Welche Arten von Veranstaltungen werden im Rahmen des Sports organisiert?
     - Siehst du Bedarf an mehr/anderen Veranstaltungsarten?

4. Finanzierung
   - Wie sieht die Finanzierung im Roundnet aus?

   In der oben genannten Untersuchung wurde genannt, dass Mitglieder eine der Schlüsselrollen bei der Finanzierung spielen, zum einen auf direktem Weg durch Mitgliedsbeiträge, aber auch auf indirektem Weg durch erhöhte Turnierbeteiligung bei eigenen Turnieren oder Verkauf von Sets oder Merch. Dem steht jedoch gegenüber, dass eine höhere Mitgliederzahl kaum mehr durch ehrenamtliche Arbeit gestemmt werden kann und deswegen kaum aktive Mitgliedergewinnung betrieben wird.

   - Was ist deine Einschätzung dazu, ist das immer noch so?
   - „Sponsoren beim Verein/Verband“ habt ihr derzeitig als Sponsor. Welche Rolle spielen Sponsoren?
     - Kannst du mir etwas über die Sponsorensuche erzählen?

     Vor 1,5 Jahren wurde die Hypothese aufgestellt, dass die WM und ein Nationalteam aufgrund der erhöhten Aufmerksamkeit und Plattform die Suche von Sponsoren erleichtern würde.
   - Hat sich seitdem die WM durchgeführt wurde, bzw. es das Nationalteam gibt etwas geändert?

5. Andere
   - In welchen Bereichen des Sports muss deiner Ansicht nach mehr Arbeit & Ressourcen investiert werden?
   - Gibt es etwas an Roundnet, dass dich stark stört?
   - Gibt es noch etwas in Bezug auf Herausforderungen oder auch eines anderen Aspektes etwas, dass du hinzufügen möchtest?