

Jörg Bahl

Ultimate

Eine Sportart mit Zukunft ?

VORWORT ZUR VERÖFFENTLICHUNG

Diese Arbeit entstand größtenteils im Rahmen meiner Diplomarbeit im Studiengang Diplom Sportökonomie an der Uni Bayreuth unter dem Titel „Ultimate Frisbee – Eine Sportart mit Zukunft?“ im Wintersemester 2000. Sie wurde zur Veröffentlichung nur in einigen Passagen inhaltlich überarbeitet. Des Weiteren habe ich zur besseren Lesbarkeit die Literaturhinweise in die Fussnoten gesetzt. Da ich großes Interesse an einer Verbreitung des Ultimate in Deutschland und Europa habe und diese Arbeit auch gerne weiterbearbeiten würde – sprich auf einem möglichst aktuellen Stand halten möchte – bin ich sehr daran interessiert mit den Lesern der Arbeit zu kommunizieren und Stärken und Schwächen aus Sicht des Lesers zu erfahren. Ebenfalls fände ich es interessant, welche Aspekte und Kapitel als wichtig beziehungsweise unwichtig angesehen werden, welche stärker beleuchtet werden sollten, welche zu intensiv behandelt wurden und welche Themen eventuell sogar fehlen.

Für konstruktive Rückmeldungen wäre ich daher sehr dankbar!

Der Jörg

joerg@joergbahl.de

Über den Autor

Jörg Bahl, Jahrgang 1971, kam 1994 in Düsseldorf erstmals mit Ultimate in Berührung und begann zum Wintersemester 1994 das Studium der Diplom Sportökonomie in Bayreuth. Dort spielte er sieben Jahre lang bei den Scheibletten, für die er zeitweise auch als Trainer aktiv war. Bevor er Ultimate spielte, spielte er wettkampfmäßig Tennis, Badminton, Volleyball und American Football. Diesen leistungssportlichen Charakter überträgt er auch auf das Ultimate.



VORWORT ZUR DIPLOMARBEIT

Ich muss zugeben, dass ich bisher immer der Meinung war, dass es doch etwas übertrieben sei, ein Vorwort für eine Diplomarbeit zu verfassen. Wird dort doch häufig denen gedankt, die als fünfter und sechster Korrekturleser fungiert haben oder für das Layout der Seite 68 verantwortlich zeichnen. Auch ich bin denen dankbar, die diese Arbeit in Teilen gelesen und den einen oder anderen Rechtschreib-, Grammatik- oder Logikfehler korrigiert haben. Aber hier geht es vor allem darum, denen zu danken, ohne die diese Arbeit nicht hätte entstehen können. Denen, die mich mit Informationen versorgt haben obwohl bei ihnen wahrscheinlich schon das ein oder andere Warnlämpchen angegangen ist, als mein Name im Emailempfang aufleuchtete.

An allererster Stelle ist Thomas Griesbaum zu nennen, der mit sehr viel Fachwissen, guten Ideen und schnellen Antworten stark zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen hat (im Anhang findet sich nur ein geringer Teil unserer Korrespondenz).

Ein zweites großes Dank möchte ich Matthias Ernst aussprechen, der durch konstruktive Kritik und ständiger Helfer in der Not geholfen hat, meine Gedankengänge zu überprüfen und zu hinterfragen.

Des weiteren bin ich Thilo von Hagen vom Deutschen Volleyball-Verband und Joey Gray von der Ultimate Players Association zu Dank verpflichtet. Beide bestachen durch schnelle und unkomplizierte Hilfestellungen bei sportartspezifischen Fragen aller Art.

Ferner möchte ich mich bei Ann-Christin Drews bedanken, die mich bei der Durchführung der Befragung unterstützt hat, sowie bei Thomas Napieralski und Heiko Kissling. Beide taten sich durch gute Tipps und Informationen rund um das Ultimate hervor und haben mir so viel mühsame Recherche erspart.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei all jenen bedanken, die auf ihre Art und Weise zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben, die ich aber nicht alle namentlich erwähnen kann. Das sind die Mitglieder der Wurfpost, die auf meine zahllosen An- und Umfragen geantwortet haben, die Teilnehmer des Turniers in Bremen, die meine Fragebögen ausgefüllt haben und einfach alle die ich im Laufe der Entstehungsgeschichte dieser Arbeit mit Mails und Anfragen aller Art bombardiert habe und die mir daraufhin die gewünschten Informationen zur Verfügung gestellt haben.

DANKE!!!

Bayreuth im Februar 2001

Der Jörg

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT ZUR VERÖFFENTLICHUNG	I
VORWORT ZUR DIPLOMARBEIT	II
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VI
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VIII
TABELLENVERZEICHNIS	X

1 EINLEITUNG

1.1	PROBLEMSTELLUNG	2
1.2	KURZBESCHREIBUNG DER SPORTART	3
1.3	AUFBAU DER ARBEIT	4

2 ULTIMATE FRISBEE

2.1	HISTORISCHE ENTWICKLUNG	6
2.1.1	ENTDECKUNG UND ENTWICKLUNG DER FRISBEESCHEIBE	6
2.1.1.1	FRISBIE PIE COMPANY	6
2.1.1.2	WALTER FREDERICK MORRISON UND WARREN FRANSCIONI	7
2.1.1.3	WHAM-O COMPANY	7
2.1.2	FRISBEE ALS EINGETRAGENER MARKENNAME	8
2.1.3	ENTWICKLUNGSGESCHICHTE DES FRISBEESPORTS	9
2.1.4	ENTSTEHUNG UND ENTWICKLUNG VON ULTIMATE	12
2.1.5	ENTWICKLUNG VON ULTIMATE IN DEUTSCHLAND	15
2.2	MERKMALE VON ULTIMATE	16
2.2.1	SPIRIT OF THE GAME	16
2.2.2	SPORTLICHES ANFORDERUNGS- UND ANREIZPROFIL VON ULTIMATE	17
2.3	AKTUELLE SITUATION	19
2.4	ZUSAMMENFASSENDE DISKUSSION	20

3 ORGANISATIONEN IM FRISBEESPORT

3.1	GESCHICHTLICHE ENTWICKLUNG DER VERBÄNDE	22
3.2	WORLD FLYING DISC FEDERATION UND EUROPEAN FLYING DISC FEDERATION	25
3.2.1	ENTWICKLUNG UND AUFGABEN	25

3.2.2	TURNIERE	26
3.2.3	WORLD GAMES	28
3.3	DEUTSCHER FRISBEESPORT VERBAND E. V.	30
3.3.1	ENTWICKLUNG, AUFGABEN UND AUFBAU	30
3.3.2	ORGANISATION DES SPIELBETRIEBS	32
3.3.3	AKTUELLE SITUATION IM DEUTSCHEN FRISBEESPORT	33
3.3.4	SCHWIERIGKEITEN DES DFV	34
3.3.5	LÖSUNGSANSÄTZE	38
3.3.5.1	DER VERBAND IN SEINEM SOZIALEN UMFELD	38
3.3.5.2	CORPORATE IDENTITY	41
3.3.5.3	ENTWICKLUNG EINER VERBANDSKONZEPTION	44
3.4	EINGLIEDERUNG DES DFV IN DEN DEUTSCHEN TURNERBUND	47
3.4.1	SPIELSPORTARTEN UNTER DEM DACH DES DTB	47
3.4.2	MÖGLICHE KONSEQUENZEN FÜR DEN DEUTSCHEN FRISBEESPORT	48
3.5	GROBKONZEPT ZUR NEUSTRUKTURIERUNG DES DFV	50
3.6	ZUSAMMENFASSENDER DISKUSSION	51
4 TRENDSPORT		53
4.1	PROBLEMATIK	54
4.2	TRENDSPORTMODELLE	54
4.2.1	PHASENMODELL NACH SCHWIER	55
4.2.2	TRENDSPORTENTWICKLUNG NACH LAMPRECHT UND STAMM	56
4.2.3	MODIFIZIERTES PHASENMODELL NACH SIEHR	60
4.2.4	DISKUSSION DER DARGESTELLTEN MODELLEN	64
4.3	TRENDSPORT BEACHVOLLEYBALL	66
4.3.1	ENTWICKLUNG DES BEACHVOLLEYBALLS	67
4.3.2	BEACHVOLLEYBALL ALS IMAGETRÄGER	71
4.3.3	ANWENDUNG DES MODIFIZIERTEN PHASENMODELLS AUF BEACHVOLLEYBALL	71
4.3.4	KRITISCHE DISKUSSION DES MODIFIZIERTEN PHASENMODELLS VON SIEHR	79
4.3.5	ENTWICKLUNG EINER TRENDSPORTDEFINITION	89
4.4	TRENDSPORT ULTIMATE?	91
4.4.1	ANWENDUNG DER TRENDSPORTDEFINITION AUF ULTIMATE	91
4.4.2	VERGLEICH VON BEACHVOLLEYBALL UND ULTIMATE	93
4.5	ZUSAMMENFASSENDER DISKUSSION	96

5 EXPLORATIVE UMFRAGE ZUM ULTIMATE IN DEUTSCHLAND	98
5.1 AUFBAU DES FRAGEBOGENS	98
5.2 DURCHFÜHRUNG DER BEFRAGUNG UND AUSWERTUNG	100
5.3 DARSTELLUNG UND INTERPRETATION DER ERGEBNISSE	101
5.4 KRITISCHE ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE	130
6 VERMARKTUNG VON ULTIMATE	132
6.1 GRUNDLEGENDE ÜBERLEGUNGEN ZUR VERMARKTUNG VON ULTIMATE	132
6.2 VERMARKTUNG DURCH EINEN SPORTARTIKLER	137
6.2.1 GRÜNDE FÜR DEN FRÜHZEITIGEN EINSTIEG EINES SPORTARTIKLERS IN EINE NEUE SPORTART	137
6.2.2 MARKTCHANCEN VON ULTIMATE AUS SICHT EINES SPORTARTIKLERS	140
6.3 VERMARKTUNGSMÖGLICHKEITEN	142
6.3.1 BENÖTIGTES MATERIAL	142
6.3.2 KLEIDUNG	142
6.3.3 MANNSCHAFTEN	143
6.3.4 TURNIERE ODER TURNIERSERIEN	144
6.3.5 DEUTSCHER FRISBEESPORT VERBAND	145
6.4 KRITISCHE ZUSAMMENFASSUNG	146
7 ZUSAMMENFASSUNG	148
ANHANG	XI
LITERATURVERZEICHNIS	XIII
INTERNETQUELLEN	XVIII

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abs.	Absatz
AVP	Association of Volleyball Professionals
BUF	British Ultimate Federation
CBVA	California Beach Volleyball Association
CI	Corporate Identity
DFV	Deutscher Frisbeesport Verband e. V.
DSB	Deutscher Sportbund
DTB	Deutscher Turnerbund e. V.
EFDF	European Flying Disc Federation
EICC	European Indoor Club Championships
EUC	European Ultimate Championships
EUCC	European Ultimate Club Championships
FFDA	Finnish Flying Disc Association
FFDF	Federation Flying Disc France
FIVB	Fédération Internationale de Volleyball
FTC	Federal Trade Commission
GAISF	General Assembly of International Sports Federations
IF	International Frisbeers
IFF	International Frisbee Federation
IFT	International Frisbee Tournament
IOC	Internationales Olympisches Komitee
IWGA	International World Games Association
m	Meter
NCAA	National Collegiate Athletic Association
NFL	National Football League
NOK	Nationales Olympisches Komitee
OFF	Olympic Frisbee Federation
PCFA	Pacific Coast Frisbee Association
PDGA	Professional Disc Golf Association
Pkt.	Punkt

qm	Quadratmeter
SPSS	Statistic Package for Social Science
TR	Total Responses
UFO	Unbekanntes Flugobjekt
UKFA	United Kingdom Frisbee Association
UPA	Ultimate Players Association
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
USD	US-Dollar
VC	Valid cases
Vgl.	Vergleiche
WFA	World Frisbee Association
WFDF	World Flying Disc Federation
WUCC	World Ultimate Club Championships
WUGC	World Ultimate & Guts Championships

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: ULTIMATE SPIELFELD	4
ABBILDUNG 2: ANFORDERUNGSSTRUKTUR ULTIMATE (PRINZIPDARSTELLUNG NACH BARTEL)	18
ABBILDUNG 3: PHASEN DER SCHAFFUNG UND VERÄNDERUNG DER VERBANDS-CI (NACH MADEJA 1995)	44
ABBILDUNG 4: VERBANDSKONZEPTION (NACH MADEJA 1995)	45
ABBILDUNG 5: KLASSISCHES MODELL DES PRODUKTLEBENSZYKLUS (NACH SIEGWART / SENTI 1995)	57
ABBILDUNG 6: STRUKTURIERUNG VON SPORT NACH SIEHR 1999	65
ABBILDUNG 7: SPIELERFAHRUNG IN JAHREN (N=83)	102
ABBILDUNG 8: ORGANISATIONSSTRUKTUR DER MANNSCHAFTEN (N=83; VC=81; TR=91)	103
ABBILDUNG 9: ANZAHL DER DURCHSCHNITTLICH GESPIELTEN TURNIERE PRO JAHR (N=83)	104
ABBILDUNG 10: BISHERIGES SPIELNIVEAU (N=83; VC=80; TR=159)	105
ABBILDUNG 11: AUSGABEN FÜR ULTIMATE-TURNIERE PRO JAHR (N=83)	106
ABBILDUNG 12: AUSGABEN FÜR ULTIMATE-BEKLEIDUNG UND SCHEIBEN (N=83)	107
ABBILDUNG 13: AUSGABEN FÜR BEKLEIDUNG IN ABHÄNGIGKEIT VON DER AUSÜBUNG ANDERER SPORTARTEN (N=83)	108
ABBILDUNG 14: KÖRPERLICHE FITNESS ALS MOTIVATION FÜR DAS ULTIMATESPIELEN (N=83)	109
ABBILDUNG 15: STREBEN NACH SPORTLICHEM ERFOLG ALS MOTIVATION FÜR DAS ULTIMATESPIELEN (N=83)	110
ABBILDUNG 16: GEWICHTUNG DES SPORTLICHEN ERFOLGS NACH GESCHLECHT (N=83)	110
ABBILDUNG 17: SPANNENDE SITUATIONEN ALS MOTIVATION FÜR DAS ULTIMATESPIELEN (N=83)	111
ABBILDUNG 18: FAIRPLAY ALS MOTIVATION FÜR DAS ULTIMATESPIELEN (N=83)	112
ABBILDUNG 19: NETTE LEUTE ALS MOTIVATION FÜR DAS ULTIMATESPIELEN (N=83)	113
ABBILDUNG 20: KONTAKTPFLEGE ALS MOTIVATION FÜR DAS ULTIMATESPIELEN (N=83)	114
ABBILDUNG 21: WETTKAMPFSPORTARTEN VOR ULTIMATE (N=83; VC=69; TR=149)	115
ABBILDUNG 22: WETTKAMPFSPORTARTEN VOR ULTIMATE UNTERTEILT NACH GESCHLECHT (N=83; FRAUEN: VC=21, TR=54; MÄNNER: VC=48, TR=95)	116
ABBILDUNG 23: WERDEN NEBEN ULTIMATE NOCH ANDERE SPORTARTEN BETRIEBEN? (N=83)	117
ABBILDUNG 24: SPORTARTEN NEBEN ULTIMATE (N=83; VC=55; TR=127)	118

ABBILDUNG 25: BEURTEILUNG DES GERINGEN BEKANNTHEITSGRADES (N=83)	119
ABBILDUNG 26: MITGLIEDSCHAFT IM DFV (N=83)	120
ABBILDUNG 27: MITGLIEDSCHAFT IM DFV IN ABHÄNGIGKEIT VON DER SPIELDAUER (N=83)	121
ABBILDUNG 28: MITGLIEDSCHAFT IM DFV IN ABHÄNGIGKEIT DER GESPIELTEN TURNIERE (N=83)	121
ABBILDUNG 29: BEURTEILUNG DER EXISTENZ DES DFV (N=83)	122
ABBILDUNG 30: BEURTEILUNG DER EXISTENZ DES DFV IN ABHÄNGIGKEIT DER MITGLIEDSCHAFT (N=83)	122
ABBILDUNG 31: BEURTEILUNG DES AUFNAHMEBESTREBENS IN DEN DSB (N=83)	123
ABBILDUNG 32: BEURTEILUNG DER AUFNAHME IN DEN DSB IN ABHÄNGIGKEIT VON DER MITGLIEDSCHAFT IM DFV (N=83)	124
ABBILDUNG 33: GESCHLECHT DER BEFRAGTEN (N=83)	125
ABBILDUNG 34: ALTERSSTRUKTUR DER BEFRAGTEN (N=83)	126
ABBILDUNG 35: BILDUNGSNIVEAU DER BEFRAGTEN (N=83)	127
ABBILDUNG 36: BERUF (N=83)	128
ABBILDUNG 37: SPIELERFAHRUNG IN ABHÄNGIGKEIT DES ALTERS (N=83)	129
ABBILDUNG 38: MONATLICH FREIER GELDBETRAG (N=83)	130

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: ORGANISIERTE SPIELER IN DEN MITGLIEDSVERBÄNDEN DER EFDF	20
TABELLE 2: ULTIMATE-SPIELER IM DFV	33
TABELLE 3: VERGLEICH DER SPIELERZAHLEN IN DEUTSCHLAND NACH DFV UND WURFPOST-UMFRAGE 2000	34
TABELLE 4: INVENTIONS- UND INNOVATIONSPHASE NACH SIEHR 1999	72
TABELLE 5: ENTFALTUNGS- UND WACHSTUMSPHASE NACH SIEHR 1999	73
TABELLE 6: REIFE- UND DIFFUSIONSPHASE NACH SIEHR 1999	74
TABELLE 7: SÄTTIGUNGSPHASE NACH SIEHR 1999	75
TABELLE 8: STABILISIERUNGSPHASE NACH SIEHR 1999	77

1 Einleitung

Ultimate Frisbee¹, die „Königsdisziplin“ im Frisbeesport, erfreut sich zunehmender Beliebtheit. Auch wenn sich dieser Erfolg in den Medien bisher nur langsam abzeichnet, so sind in den letzten Monaten verstärkt Berichte und Reportagen in Printmedien erschienen, die sich mit dieser noch relativ jungen Sportart auseinandersetzen. Und als der Chairman des World Flying Disc Federation (WFDF) Ultimate Committee, Charlie Mead, im August 2000 die 10. Ultimate und Guts Weltmeisterschaften in Heilbronn eröffnete, begrüßte er rund 1500 aktive Sportler aus 23 Ländern. Es waren die bisher größten Frisbee-Weltmeisterschaften, die damit, gemessen an der Zahl der Aktiven, zu den großen internationalen Sportveranstaltungen gehören. Gleichzeitig konnten sich die sechs besten Nationen für die 2001 in Akita, Japan stattfindenden World Games qualifizieren. Bei diesen „Spielen der nicht-olympischen Sportarten“ werden Ultimate und Disc-Golf im kommenden Jahr erstmals vertreten sein.

Das stetige Wachstum dieser 1968 in den USA ins Leben gerufenen Sportart führt dazu, dass in Spieler- und Verbandskreisen zahlreiche Diskussionen über die zukünftige Entwicklung und die damit verbundenen Gefahren und Chancen geführt werden.

In diesem Zusammenhang wird beispielsweise die Frage erörtert, ob Ultimate olympisch werden sollte. Dass der Frisbeesport bereits sehr früh vom olympischen Gedanken infiziert wurde, zeigt sich in der Gründung der Olympic Frisbee Federation (OFF) bereits im Frühjahr 1967. Sie hatte noch vor der Entwicklung des Ultimate das Ziel, Frisbee olympisch zu machen.²

An der Diskussion um die Olympischen Spiele lassen sich die beiden unterschiedlichen Gruppen im Frisbeesport der heutigen Zeit sehr gut verdeutlichen. Die eine Gruppe sieht in einer fortschreitenden Popularität fast ausschließlich Gefahren für den Sport. Die andere würde den Schritt aus dem Randsportdasein sehr begrüßen. Von den Gegnern wird vor allem

¹ Der Name Frisbee ist eingetragenes Markenzeichen der Firma Wham-O MFG. Co aus San Francisco, Kalifornien, USA. Korrekterweise müßte von Sportscheibe oder Flugscheibe gesprochen werden. Da sich dieser Name aber im allgemeinen Sprachgebrauch durchgesetzt hat, wird auch im folgenden von Ultimate, Ultimate Frisbee und Frisbeesport gesprochen. Siehe dazu ausführlich Kapitel 2.1.2.

² Napieralski, T. (1994), S. 4

befürchtet, dass der „Spirit of the Game“³ verloren gehen wird. Ebenso sehen viele die Gefahr, dass die Fairness und Lockerheit außerhalb des Spielfeldes durch einen verstärkten Zulauf gestört oder gar zerstört wird.

Die Befürworter der Wachstumsbemühungen sehen meist den Sport im Vordergrund und vertreten die Meinung, dass es dieser Sport vor allem aufgrund seiner Fairness und hohen Athletik verdient hätte, einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht zu werden.

1.1 Problemstellung

In modernen Sportlandschaft gibt es immer wieder Veränderungen. Neben den traditionellen bilden sich neue Sportarten heraus, die teilweise nicht mehr in die etablierten Organisationsformen der Sportlandschaft passen. Sie entstehen teils durch Variation bereits bestehender Sportarten, zum Beispiel Beachvolleyball und Streetball, durch material-technische Weiterentwicklungen, zum Beispiel Windsurfen und BMX, oder wie sämtliche Frisbeedisziplinen durch die Erfindung eines völlig neuen Sportgerätes. Zudem verbreiten sich verstärkt Sportarten mit regionaler Tradition, wie American Football in Europa oder im Gegenzug Fußball in den USA.

Dies hat zur Folge, dass sich die Bandbreite des Sportangebots immer mehr vergrößert. Auch wenn der Ursprung all dieser Sportarten kein überwiegend kommerzieller ist, so ist deren Verbreitung verstärkt unter finanziellen Gesichtspunkten zu betrachten. Die Geschichte und/oder die Popularisierung junger Sportarten ist meist unmittelbar mit einem oder mehreren (neuen) Sportartiklern verbunden, die aus wirtschaftlichen Gesichtspunkten Interesse am Wachstum des Sports haben. Auf die Folgen dieser Verknüpfung von Sport und Wirtschaft schon in einer sehr frühen Phase soll im Rahmen dieser Arbeit näher eingegangen werden.

³ Die Regel 401 „Spirit of the Game“ des WFDF ist die erste Regel im Ultimate und hat folgenden Wortlaut: „Ultimate hat seit seiner Entstehung auf Sportsgeist vertraut, wodurch die Verantwortung für Fairplay beim Spieler selbst liegt. Hoher kämpferischer Einsatz wird zwar gefördert, dieser darf aber niemals auf Kosten der Verpflichtung der Spieler zum gegenseitigen Respekt, des Festhaltens an den vereinbarten Spielregeln oder der Freude am Spiel gehen. Zweck der Ultimate-Regeln ist es, Richtlinien vorzugeben, die beschreiben, wie das Spiel durchgeführt wird. Es wird davon ausgegangen, dass kein Ultimate-Spieler die Regeln absichtlich verletzt; daher gibt es keine strengen Strafen für unbeabsichtigte Übertretungen, sondern nur ein Verfahren, das Spiel so fortzusetzen, als hätte es keinen Zwischenfall gegeben.“ (DFV (o. A.)c)

Wenn von neuen Sportarten gesprochen wird, fällt häufig der Begriff Trendsport. Was sich dahinter verbirgt und ob Ultimate in die Kategorie Trendsport einzuordnen ist, soll in dieser Arbeit untersucht werden. Zudem soll die Frage beantwortet werden, ob Ultimate eine Chance hat, sich als Trendsport zu etablieren beziehungsweise etabliert zu werden.

Des Weiteren soll auf den Aspekt der Organisation der Sportart eingegangen werden. Wie ist Ultimate bisher organisiert, was könnte geändert werden und wäre eine Angliederung an einen großen Dachverband, wie dem Deutschen Turnerbund, für die weitere Entwicklung in Deutschland von Vorteil.

Die dritte Frage mit der sich die Arbeit beschäftigt greift den Aspekt der Vermarktung auf. Hier soll die Sportart auf ihre mögliche Vermarktungspotenzial hin untersucht werden. Wer ist der „typische Ultimatespieler“? Welche Anreize und Möglichkeiten bietet Ultimate für einen Sportartikler beziehungsweise einen branchenfremden Sponsoren?

1.2 Kurzbeschreibung der Sportart

Ultimate ist eine Sportart, bei der zwei Mannschaften gegeneinander antreten und die Mannschaft gewinnt, die am Ende des Spieles die meisten Punkte erzielt hat. Gespielt wird auf einem rechteckigen Feld mit je einer Endzone an den Stirnseiten (Abbildung 1). Punkte werden dadurch erzielt, dass die Scheibe von einem eigenen Mitspieler in der Endzone der gegnerischen Mannschaft gefangen wird. Die Scheibe darf ausschließlich durch Werfen zu einem Mitspieler fortbewegt werden, ein Laufen mit dem Frisbee ist verboten. Während die Mannschaft, die im Besitz der Scheibe ist, versucht, diese in die Richtung der angegriffenen Endzone zu bewegen, versucht die gegnerische Mannschaft diese Bewegung zu unterbinden und den Besitz der Scheibe durch das Erzwingen eines Turnovers zu erreichen. Ein Turnover ereignet sich immer dann, wenn ein Pass unvollständig ist, die Scheibe von einem gegnerischen Spieler gefangen oder zu Boden geschlagen wird, den Boden berührt oder von einem Spieler im Aus gefangen wird. Körperkontakt oder "Tackling" ist nicht erlaubt.

Eine Besonderheit von Ultimate ist, dass der Sport selbstverwaltet gespielt wird, das heißt dass es keine Schiedsrichter gibt. Sämtliche Entscheidungen werden von den Spielern auf dem Spielfeld getroffen. Seit einiger Zeit können aber sogenannte Beobachter benannt werden, die,

wenn von den Kapitänen beider Teams gewünscht, strittige Fälle entscheiden, aber keine aktiven Entscheidungen treffen dürfen⁴.

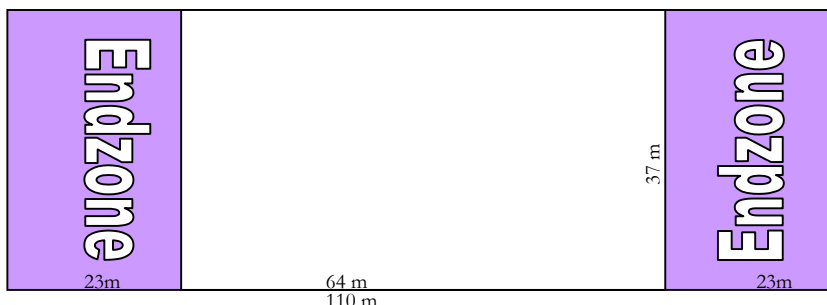


Abbildung 1: Ultimate Spielfeld

1.3 Aufbau der Arbeit

In einem ersten Schritt soll die Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte des Frisbeesports und des Ultimates im Speziellen mit seinen ursprünglichen Ideen dargestellt werden. Zudem wird kurz auf sportwissenschaftliche Aspekte und Sinnperspektiven eingegangen, sowie die aktuelle Situation im Ultimate kritisch betrachtet.

Im nächsten Kapitel sollen die wichtigen Organisationen, die World Flying Disc Federation, die European Flying Disc Federation (EFDF) und der Deutsche Frisbeesport Verband e. V. (DFV), in ihren Strukturen und Aufgaben dargestellt werden. Der Schwerpunkt wird dabei auf der aktuellen Situation im DFV und seinen Schwierigkeiten liegen. Anschließend werden Lösungsansätze vorgestellt. Im abschließenden Teil dieses Kapitels wird die mögliche Angliederung an einen Dachverband beziehungsweise die Neuorganisation des DFV und die daraus resultierenden Folgen diskutiert.

⁴ Regel 404.15 D: Beobachter: „Vor dem Spiel dürfen die Spielführer bis zu 6 erfahrene Nichtspieler als Beobachter auswählen. Deren alleinige Aufgabe ist es, alle Aktionen des Spiels sorgfältig zu beobachten, um im Falle einer nicht beilegbaren Meinungsverschiedenheit eine Entscheidung fällen zu können. Spielbeobachter sollen passive Beobachter bleiben und nicht von sich aus auf das Spielgeschehen einwirken.

Im Falle einer Meinungsverschiedenheit, die nicht von den betroffenen Spielern oder deren Spielführer gelöst werden kann, dürfen die Beobachter von den Spielführern aufgefordert werden, eine Entscheidung zu fällen. Der Beobachter mit der besten Sicht entscheidet. Auf Wunsch der Beobachter dürfen sie sich beraten, bevor sie eine Entscheidung fällen.

Durch die Aufforderung an die Beobachter, eine Entscheidung zu fällen, stimmen die Mannschaften zu, dieser Entscheidung Folge zu leisten.“ (DFV (o. A.)c)

Im dritten Teil folgt die Betrachtung des Trendsports. Hier wird auf die Problematik des Trendsportbegriffes eingegangen und drei Modelle zur Entwicklung von Trendsportarten vorgestellt. Ein ausgewähltes Modell wird dann anhand von Beachvolleyball überprüft und einer kritischen Diskussion unterzogen. Anhand der Ergebnisse wird eine eigene Trendsportdefinition entwickelt. Diese soll dazu dienen, herauszufinden ob Ultimate eine Trendsportart ist. Ferner soll ein Vergleich mit dem Beachvolleyball angestellt werden, um eventuelle parallele Entwicklungen aufzuzeigen, die mögliche Schlussfolgerungen für das Ultimate zulassen.

Das vierte Kapitel stellt die Ergebnisse einer explorativen Studie zum Ultimate in Deutschland dar. Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Befragung unter Spielern durchgeführt, die zum Ziel hatte, ein grobes Bild der Aktiven im Ultimate zu erhalten. Die gewonnenen Ergebnisse werden zum Abschluss einer kritischen Diskussion unterzogen.

In einem abschließenden Schritt soll das Vermarktungspotenzial näher untersucht werden. Dazu werden grundsätzliche Überlegungen zur Vermarktung von Ultimate dargestellt und zusammen mit den im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Ergebnissen diskutiert.

2 Ultimate Frisbee

In diesem Kapitel sollen die Besonderheiten des Ultimate dargelegt werden. Dazu wird im ersten Teil, eine Übersicht über die historische Entwicklung gegeben. Diese umfasst die Entwicklung der Frisbeescheibe, des Frisbeesports im allgemeinen und des Ultimate im speziellen. Dabei wird neben dem Mutterland des Frisbeesports, der USA auch die Bundesrepublik Deutschland Beachtung finden. Im zweiten Teil wird auf die besonderen Merkmale von Ultimate eingegangen. Der abschließende Teil des Kapitels widmet sich dann der aktuellen Situation im Ultimate. Dieses Kapitel soll als grundlegendes Kapitel für die weitere Arbeit verstanden werden.

2.1 *Historische Entwicklung*

2.1.1 Entdeckung und Entwicklung der Frisbeescheibe

Mit der Entdeckung und Entwicklung des Frisbees sind vier Namen eng verknüpft: die Bäckerei Frisbie Pie Company, Walter Frederick Morrison, Warren Franscioni und die Spielzeugfirma Wham-O.

2.1.1.1 *Frisbie Pie Company*

1871 zog William Russell Frisbie nach Bridgeport, Connecticut, USA, um dort eine Zweigstelle der Olds Baking Company of New Haven zu eröffnen. Bereits nach kurzer Zeit kaufte er die Niederlassung auf und nannte sie „The Frisbie Pie Company“. Die neu gegründete Bäckerei verkaufte Kuchen und Gebäck in unterschiedlich großen, runden Metall Dosen, deren Deckel sich Kinder um das Jahr 1920 am Strand von Long Island Sound, Connecticut, zuwarfen. Ebenso nutzten die Studenten der Yale Universität in New Haven, Connecticut, die Deckel als Spielgerät. Dabei nutzten sie den Ausruf „Frisbie“ um den Fänger zu warnen.

2.1.1.2 *Walter Frederick Morrison und Warren Francioni*

Walter Frederick Morrison gilt als der eigentliche Vater der heutigen Frisbeescheiben.⁵ 1946 gründeten Morrison und Warren Francioni die Firma *Pipco*, eine Kurzform für „Partners in Plastic“, um „Fliegende Untertassen“ zu verkaufen. Inspiriert von UFO-Vorstellungen, die in der amerikanischen Bevölkerung zum damaligen Zeitpunkt aufkamen, wollten sie die fliegenden Kuchendeckel in ein kommerzielles Produkt zu verwandeln. Das damals neu aufkommende Plastik schien das ideale Material, um eigene Ideen umzusetzen. Nach anfänglichen Schwierigkeiten mit der Wahl der Zusammensetzung des Materials und der Gestaltung der Scheibe, stellten sie im Frühjahr 1948 den ersten maschinell produzierten Prototypen her. Das verwendete Plastik war allerdings so hart, dass es beim Auftreffen auf den Boden zersplitterte. Einen Monat später ließen die beiden die „Flyin Saucer“ von der *Southern California Plastic Company* herstellen und verkaufen. Trotz Verträgen mit Woolworth und Disneyland und einem Verkaufspreis in Höhe von nur einem Dollar blieben die Verkaufszahlen gering, da die Leute nicht wussten, was sie mit den Scheiben tun sollten. 1951 trennten sich Morrison und Francioni aufgrund von finanziellen Problemen. Morrison ging nach Los Angeles und gründete dort die Firma *American Trends*. Er redesignte die „Flyin Saucer“ um sie äußerlich stärker einem UFO anzugleichen und brachte sie 1953 unter dem Namen „Pluto Platter“ auf den Markt.⁶ Die Pluto Platter lieferte das Design für alle folgenden erfolgreichen Frisbeescheiben. Das charakteristische abfallende äußere Drittel der Scheibe, Morrisons entscheidende Erfindung, wird bis heute *Morrison Slope* genannt.⁷

2.1.1.3 *Wham-O Company*

Die Inhaber der 1948 gegründeten Spielzeugfirma Wham-O, Rich Knerr und A. K. „Spud“ Melin, wurden erstmals an den Stränden von Südkalifornien auf den Pluto Platter aufmerksam. Ende 1955 trafen sie Morrison, während er auf dem Broadway in Los Angeles den Verkehr aufhielt, um seine Scheiben zu verkaufen. Kurz bevor die Polizei ihn zum aufhören zwingen konnte, packten ihn die beiden in ihr Auto und machten ihm in ihrer Fabrik in San Gabriel, Kalifornien ein Angebot zur Produktion seiner Scheiben.

⁵ International Frisbee Hall of Fame (2000) [Internetquelle]

⁶ McMahon, J. (1997), Malafronte, V. A. (1998), S. 69 – 75

⁷ WFDF 2000c [Internetquelle]

Am 13. Januar 1957 begann die Produktion der Scheibe unter dem Namen „Toy Flying Saucer“, die trotz anfänglicher Absatzschwierigkeiten nicht aus dem Programm genommen wurde. Während einer Geschäftsreise zu den Ivy League⁸ Universitäten hörte Knerr von Harvard Studenten, dass diese schon lange mit Tortendeckeln herumwarfen und ein Spiel namens „Frisbie-ing“ spielten. Ihm gefiel der Name, da er aber dessen Ursprung nicht kannte notierte er sich, phonetisch korrekt, *Frisbee*. Am 26. Mai 1959 ließ sich Wham-O den Namen Frisbee für „Flying Saucers for Toss Games“ schützen. In den sechziger Jahren erkannte Wham-O das Potenzial und begann Frisbeescheiben als Sportgerät zu vermarkten. 1964 wurde das erste „Professional Model“ auf den Markt gebracht.⁹ Lange Zeit war Wham-O der einzige Hersteller von Sportscheiben. Mit der zunehmenden Verbreitung der verschiedenen Disziplinen kamen jedoch weitere Firmen auf den Markt die Sportscheiben herstellen; die bekanntesten sind Ching, Discraft, Dynamic Discs, Gateway Disc Sports, Innova-Champion Discs, Millenium Golf Discs, Lightning Discs und DGA.¹⁰

2.1.2 Frisbee als eingetragener Markenname

Der langjährige Spieler und Frisbee-Historiker Victor MALAFRONTÉ schreibt in seinem Buch eine andere Geschichte der Namensfindung für Wham-O-Frisbeescheiben. Seinen Nachforschungen zufolge, wurde Wham-O der Markenname Frisbee zu Unrecht zugesprochen, da der Name bereits im allgemeinen Sprachgebrauch benutzt wurde. Lange bevor der Markenname Frisbee am 25. Juli 1958 eingetragen wurde, tauchte der Name in verschiedensten Schreibweisen (Frisbee, Frisbie, Frisbey, Phrisbee) in College-Zeitungen, Werbeanzeigen und anderen Publikationen auf, die sich mindestens bis ins Jahr 1949 zurück datieren liessen. Unter anderem fand er auch in der *Amherst Alumni News* vom Oktober 1957 die Nachricht, dass „a commercial manufacturer is now making plastic phrisbee trays under the name of ‚pluto platter‘“.¹¹

1958 brachten zwei andere Firmen Scheiben auf den Markt, Premier Products Corporation unter dem Namen „Mars Platter“ und Empire Plastics unter dem Namen „Zolar Flying

⁸ Die Ivy League ist eine Conference im amerikanischen Hochschulsport und umfaßt die Universitäten von Brown (Rhode Island), Columbia (New York City), Cornell (Ithaca), Dartmouth (Hanover), Harvard (Cambridge, Boston), Penn (Philadelphia), Princeton und Yale (New Haven).

⁹ Weiss, M.J. (2000)

¹⁰ WFDF 2000d [Internetquelle]

¹¹ Malafronte, V. A. (1998), S. 210

Saucer“. Beide warben mit dem Spruch „Play Frisbee“ auf der Verpackung und beide benutzten ab etwa 1960 den Namen Frisbee auch auf der Scheibe. Wham-O reagierte erst 1963 auf diese offensichtliche Verletzung der Markenrechte durch eine Anfechtung. In den USA ist ein Markenname in den USA nach fünf Jahren nicht mehr anfechtbar ist. Es kam zum Prozess zwischen Wham-O und Premier Products. Die Eigentümer von Premier Products beriefen sich darauf, dass der Name Frisbee ein gebräuchlicher, abgeleiteter, beschreibender und willkürlicher Begriff sei, der, schon lange bevor Wham-O ihn schützen ließ, im Sprachgebrauch gewesen sei und dass das Design des Pluto Platters in ähnlicher Form bereits seit langer Zeit weitverbreitet und in Gebrauch gewesen sei. Der Rechtsstreit wurde beigelegt und die Parteien einigten sich darauf, dass Wham-O die Gussformen des Mars Platters übernahm und Premier Products sich aus der Produktion von Flugscheiben zurückzog. In gleicher Weise erging es Empire Plastics. Ab dem Jahr 1964 war Wham-O damit der alleinige Hersteller von Frisbeescheiben auf dem Markt.

1980 gab es eine Untersuchung der Federal Trade Commission (FTC) sowohl bezüglich der angeblichen Ausnutzung der Monopolstellung durch Wham-O als auch bezüglich der Rechtmäßigkeit des Markennamens Frisbee. Die Studie des FTC Büros in Denver kam zu dem Ergebnis, dass wenn Frisbee tatsächlich schon zum Zeitpunkt der Registrierung ein Oberbegriff war, dann war diese betrügerisch und ist voraussichtlich aufzuheben. Zudem kam sie zu dem Schluss, dass Wham-O seine Marktmacht missbrauchte, um Mitbewerber zu diskriminieren und aus dem Markt zu drängen. Trotzdem wurde die Untersuchung nicht fortgesetzt, die Voruntersuchung aus Denver war zu oberflächlich, um eine ausführliche Untersuchung zu rechtfertigen. Vermutlich da sich die FTC in der Regel nur mit multimilliarden Dollar Geschäften beschäftigt. Somit blieb der Name bis heute eingetragenes Markenzeichen von Wham-O.¹²

2.1.3 Entwicklungsgeschichte des Frisbeesports

Bereits kurz nach der Einführung von Flugscheiben aus Plastik wurden Mitte der fünfziger Jahre unterschiedliche Frisbeespiele erfunden. Als Großvater all dieser Spiele gilt *Guts*¹³, das

¹² Malafrente, V. A. (1998), S. 205 – 224

¹³ Beim *Guts* (übersetzt: Mumm, Schneid) stehen sich zwei Mannschaften mit jeweils fünf Spielern in einem Abstand von 14 Metern gegenüber. Die Scheibe wird so hart wie möglich in den Fangbereich der gegnerischen

zum Standardspiel der frühen Turniere wurde.¹⁴ Über den Ursprung von Guts gibt es unterschiedliche Angaben. JOHNSON erwähnt ein Guts-Spiel an der Dartmouth Universität in Hanover, New Hampshire, USA, in dem 1954 erstmals zwei Universitätsmannschaften gegeneinander angetreten sein sollen.¹⁵ Die GUTS FRISBEE HOME PAGE¹⁶ spricht die Erfindung des Spiels Tim und Mary Healy zu und datiert dieses Ereignis auf den 4. Juli 1958. Im August des gleichen Jahres veranstalteten die beiden in Eagle Harbor, Michigan, USA, erstmals das „Invitational Frisbee Tournament“ (IFT), das erste Turnier der Frisbeegeschichte. Jim PALMERI¹⁷, ein Spieler der ersten Tage und Frisbee-Historiker, kommt zusammen mit Victor Malafronte und Stancil Johnson zu der Erkenntnis, dass beide Varianten „technically correct“ sind.¹⁸ Demzufolge wurde das Spiel in Dartmouth als das erste „International Frisbee Match“ angekündigt. Dieses Spiel wurde nicht Guts genannt, war aber ein Vorläufer des heute so benannten Spiels. Ebenso scheint es erwiesen, dass das Spiel das am 4. Juli 1958 gespielt wurde, eine modifizierte Version des Dartmouth-Spiels war. Der Name des in Eagle Harbor gespielten Spieles war einfach „Frisbee Game“. Die Schreibweise variierte zu dieser Zeit. So finden sich Frisby, Frisbie und Frizby als Alternativen zum eigentlichen Frisbee. Die erste Erwähnung des Namens IFT für das jährlich stattfindende Turnier findet sich 1964 auf der Einladung zu der Veranstaltung. Der Begriff Guts taucht zum ersten Mal 1966 in der Literatur und in Zeitungsartikeln auf.

Ein Bericht einer Dartmouther Studentenzeitung über das 1954er Spiel erwähnt das Gerücht, dass manchmal eine „gutsy“ Version des Spiels mit alten Sägeblättern gespielt wird. Der gleiche Artikel spricht davon, dass das Spiel mit einem traditionellen Metalldeckel anstatt einer der „neumodischen“ Plastikscheiben gespielt wurde.¹⁹

Mannschaft geworfen, die versuchen muss, diese mit nur einer Hand zu fangen. Dabei erreicht die Scheibe Geschwindigkeiten von bis zu 110 km/h.

¹⁴ Johnson, S. E. D. (1975), S. 75

¹⁵ Johnson, S. E. D. (1975), S. 75 – 76

¹⁶ Guts Frisbee Home Page (2000) [Internetquelle]

¹⁷ Jim Palmeri, langjähriger Spieler aus den USA, schreibt derzeit ein Buch über die Geschichte des Disc Golf. Mitglied der Frisbee Hall of Fame und der Disc Golf Hall of Fame.

¹⁸ Palmeri, J., E-mail vom 21. 11. 2000

¹⁹ Palmeri, J., E-mail vom 21.11.2000

Im Sommer 1965 erfand Stencil E. D. Johnson das „Street-Frisbee-Game“, das auf einer wenig befahrenen Straße gespielt wurde. Ziel des Spiels war es, eine Scheibe in die gegnerische Straßenzone zu werfen, ohne dass sie von einem gegnerischen Spieler berührt wurde.²⁰

1969 investierte die US Armee 400.000 USD in Untersuchungen, ob Frisbees als Waffen eingesetzt werden könnten.²¹ Dazu wurden Windkanalstudien mit Computern und Kameras durchgeführt und eine spezielle Frisbee-Abschussanlage an der Spitze des Utah Cliffs gebaut. Das Projekt wurde eingestellt.²²

1974 gilt als das große Frisbee-Jahr. Im Spätsommer wurden erstmals die World Frisbee Championships im Rose Bowl in Pasadena, Kalifornien ausgetragen. Zu diesem Ereignis kamen Frisbeespieler aus den ganzen USA, um sich in den Disziplinen Guts, Distance²³ und dem neuentwickelten „New Frisbee“²⁴ zu messen. Diese ersten offiziellen Frisbee Weltmeisterschaften, die alljährlich, von Wham-O gesponsert, durchgeführt wurden, brachten der Sportart den Durchbruch zu einer anerkannten und respektierten Sportart.²⁵ Wham-O zahlte dabei allen Teilnehmern die Kosten und ließ Spieler aus zehn ausländischen Staaten einfliegen. Die Meisterschaften wurden jedes Jahr von bis zu 50.000 Zuschauern besucht und der Fernsehsender ABC Sports berichtete von einigen Wettkämpfen landesweit.²⁶

Im gleichen Jahr eröffnete der erste permanente Disc-Golf-Kurs in Oak Grove, Kalifornien.²⁷ Diese Anfang der siebziger Jahre entwickelte Sportart ähnelt dem traditionellen Golf. Hier wird mit unterschiedlichen Scheiben auf Körbe anstatt in Löcher gespielt. Ziel ist es einen

²⁰ Johnson, S. E. D. (1975), S. 84

²¹ WFDF 2000e [Internetquelle]

²² Weiss, M.J. (2000)

²³ Beim Distance wird die geworfene Weite zwischen Abwurfline und dem ersten Bodenkontakt gemessen. Der aktuelle Weltrekord liegt bei 211,32 m, aufgestellt am 5. April 1998 von Scott Stokely (USA) in Kingston, New Mexico, USA (WFDF 2000a [Internetquelle]).

²⁴ Beim New Frisbee musste die Scheibe möglichst weit, aber noch für den Partner erreichbar geworfen werden. Dieses Spiel konnte sich genau wie das von Wham-O entwickelte Frisbee-Game bzw. Netbee nicht durchsetzen (Napieralski, T. (1994), S. 9).

²⁵ Johnson, S. E. D. (1975), S. 21 – 22

²⁶ Malafrente, V. A. (1998), S. 219

²⁷ WFDF 2000e [Internetquelle]

Parcour mit möglichst wenigen Würfeln zu durchspielen.²⁸ Disc Golf ist heute die zweitgrößte Frisbeedisziplin nach Ultimate.

1981 erlitt der Frisbeesport einen herben Rückschlag. Wham-O hörte auf die alljährlichen Weltmeisterschaften im Rose Bowl zu veranstalten. Da der Name Frisbee weiterhin in Besitz des Unternehmens war konnte er nicht von anderen Veranstaltern oder Unternehmen verwendet werden. Vermutlich durch die Untersuchung der FTC, der damit verbundenen Gefahr des Verlustes der Markenrechte und die bessere Qualität der Produkte neu gegründeter Firmen wie Destiny Discs, Discraft und Brand X Mfg. Co., stoppte Wham-O die Vermarktung von Frisbee als Sport und besann sich auf seinen Ursprung als Spielwarenhersteller.²⁹

Auf die Entstehungsgeschichte weiterer Frisbeedisziplinen wird an dieser Stelle nicht eingegangen, da sie für die weitere Arbeit unerheblich sind.

2.1.4 Entstehung und Entwicklung von Ultimate

Im Herbst 1967 schlug Joel Silver auf einer Sitzung des Studentischen Rates der Columbia High School in Maplewood, New Jersey, die Gründung eines Frisbeeteams vor. Silver, Mitglied der Studentenzeitung „The Columbian“ und des Rates hatte zuvor in einem Sommerlager in Mount Hermon, Massachusetts, Frisbee Football gespielt. Sein Vorschlag wurde als Witz aufgefasst aber dennoch angenommen. Am Ende des Schuljahres 1968 organisierten Silver und andere Mitglieder des Rates Frisbee Football-Spiele. Die Spieler waren Mitglieder der Zeitung oder des Rates und es eröffnete sich die Chance für die besseren Studenten und die bisherigen Nicht-Sportler, einen Sport zu betreiben. Einer der Mitspieler, Ed Summers, sagte über die Zusammensetzung: „The core of us were largely among the better students, there were also some druggie types. We were about evenly split between the better students and the half who smoked dope.“³⁰

Zu Beginn gab es praktisch keine Regularien, wie das Spiel genau auszusehen hatte. Es waren 20 – 30 Spieler pro Team erlaubt, es durfte mit der Scheibe gelaufen werden und auch gab es

²⁸ PDGA (2000) [Internetquelle]

²⁹ Malafrente, V. A. (1998), S. 219 – 221

³⁰ Zagoria, A. (2000)

noch die *line of scrimmage*³¹ und Serien von Versuchen³² wie beim Football. Schnell begannen aber Silver und seine Freunde vom Columbian, Bernard Hellring und Jonny Hines, die Regeln zu modifizieren. Angelehnt an Basketball, Hockey und Fußball wurde das Laufen mit der Scheibe und das System der vier Versuche abgeschafft. Ebenso wurden Regeln für die Verteidigung eingeführt. Eine zufriedenstellende Definition eines Fouls gab es solange nicht, bis ein Spieler vorschlug, dass jede Aktion die die Ehre des Gegners angreife, als solches bezeichnet werden solle. Auch wenn es den heutigen Begriff des „Spirit of the Game“ noch nicht gab, so war allen Beteiligten klar, dass es ein „gentleman’s sport, a collegial game“ war.³³ Der zweite Aspekt der den Spielern gefiel war die Athletik des Spiels.

1968 beschloss Hellring, der Herausgeber des Columbian, die Zeitung von einer Wochen- in eine Tageszeitung zu verwandeln. Da er dazu mehr Artikel brauchte, dachte er, dass Frisbee etwas sei, worüber er schreiben könne. Als Joel Silver aus der Zeitungsgruppe herausgeworfen wurden, begann eine wachsende Rivalität zwischen der Zeitung und dem Studentischen Rat, die durch die kritische Haltung des Columbian gegenüber des Rats noch verstärkt wurde. Um die Rivalität beizulegen forderte die Zeitung den Rat im Herbst 1968 zu einem Frisbeespiel heraus das der Columbian mit 11:7 gewann.

Im Sommer des folgenden Jahres wurde der heute berühmte Parkplatz der Columbia High School gebaut. Dieser ist im Osten durch einen dreieinhalb Meter tiefen Graben und im Westen durch einen Bahndamm begrenzt und wird mit Flutlicht beleuchtet, was auch Spiele am Abend ermöglicht. Auch wenn weiterhin bis zu 20 Spieler eine Mannschaft bildeten, so wurde die Spielerzahl auf dem Feld auf sieben begrenzt, da nicht mehr auf den Parkplatz Platz fanden. Die Größe dieses Parkplatzes entspricht den heutigen offiziellen Spielfeldmaßen.

Bevor sie im Jahr 1970 die High School verließen, beschlossen Silver, Hellring und Hines die Regeln zu überarbeiten und für 10 Cents unter dem Namen „Official Rules of Ultimate Frisbee“ zu veröffentlichen. Auch wenn viele der Originalregeln noch gelten, so haben sich manche doch sehr stark geändert. Bezüglich der Spielfeldgröße hieß es lediglich: „The two goal lines must be parallel and should be somewhere between 40 and 60 yards apart,

³¹ Dabei handelt es sich um einen Begriff aus dem Football. Die line of scrimmage ist die Linie von der aus der Ball ins Spiel gebracht wird.

³² Beim Football hat die Mannschaft die in Ballbesitz ist, vier Versuche um zehn Yards Raumgewinn zu erzielen und damit weiterhin in Ballbesitz zu bleiben.

³³ Zagoria, A. (2000)

depending on the number of players.“³⁴ Die Anzahl der Spieler konnte weiterhin bis zu 20 oder 30 betragen und die Endzonen waren unbegrenzt tief.

Die Regeln wurden an zahlreiche andere Schulen versandt, mit der Bitte dort Ultimate Frisbee-Teams zu bilden. Am 7. November 1970 kam es dann auf dem Columbia Parkplatz zum ersten Ultimate Spiel zwischen zwei Schulen. Über das Spiel, das Columbia mit 43:10 gewann, wurde von der Newark Evening News berichtet, woraufhin die Nachfrage nach den Regeln durch andere Schulen deutlich anstieg. Im Frühjahr 1971 wurde dann die New Jersey Frisbee Conference mit fünf Mannschaften gegründet. Das erste Spiel zwischen zwei Universitäten fand am 6. November 1971 in New Brunswick, New Jersey, zwischen Rutgers und Princeton statt.³⁵

Das erste organisierte Ultimate Turnier fand am 25. April 1975 in Yale statt. Es nahmen acht Mannschaften teil. Ein Jahr später wurde das Turnier vergrößert und in „National Ultimate Frisbee Championships“ umbenannt. Ebenfalls 1975 wurde Ultimate bei den World Frisbee Championships in Kalifornien eingeführt.

Nach der Auflösung der von Wham-O unterstützten International Frisbee Association (IFA), fanden die ersten herstellerunabhängigen Weltmeisterschaften für Ultimate und Guts für Nationalteams (WUGC) 1983 in Schweden statt. Während die europäischen Länder Nationalmannschaften entsandten, schickten die USA Clubmannschaften zu diesem Turnier. Trotzdem gewannen die Amerikaner sowohl den Titel der Männer als auch den der Frauen. Seit 1984 finden diese Meisterschaften alle zwei Jahre statt. 1989 wurden die Weltmeisterschaften für Clubmannschaften eingeführt. Sind fanden in Köln statt und werden seitdem ebenfalls alle zwei Jahre veranstaltet. Im gleichen Jahr wurde Ultimate erstmalig Demonstrationssportart bei den World Games.³⁶

Die ersten Europameisterschaften für Nationalteams (EUC) fanden 1980 in Paris statt. Sowohl dort als auch ein Jahr später in Mailand wurde nur die Open-Kategorie ausgespielt. 1982 kamen erstmals die Damen und die Junioren dazu. Zwischen 1985 und 1997 wurden diese Meisterschaften regelmäßig alle zwei Jahre ausgetragen. Zudem veranstaltet die EFDF

³⁴ UPA (2000a) [Internetquelle]

³⁵ Zagoria, A. (2000)

³⁶ WFDF (2000k) [Internetquelle]; EFDF (2000b) [Internetquelle]; WFDF (2000f) [Internetquelle]

Europameisterschaften für Clubmannschaften sowohl Outdoor als auch in der Halle.³⁷ Für diese Veranstaltungen gibt es allerdings keinen festen Zeitrahmen. So fanden die ersten European Indoor Club Championships (EICC) Ende der achtziger Jahre in Utrecht statt, zudem gab es 1995 und 1997 eine europäische Hallenmeisterschaft. Europäische Clubmeisterschaften Outdoor (EUCC) fanden bisher nur 1992 und 1994 statt.³⁸

2.1.5 Entwicklung von Ultimate in Deutschland

Das vermutlich erste Ultimate-Spiel in Deutschland fand 1979 unter der Anleitung der mehrfachen Freestyle-Weltmeisterin Laura Engel aus den USA statt.³⁹ Der erste „Städte-Vergleich“ wurde ein Jahr später auf der Deutschen Meisterschaft der Einzeldisziplinen in Wiesbaden spontan von Spielern aus Essen und Frankfurt ausgetragen. Zu dieser Zeit schlossen sich in Rothenburg/Wümme Spieler zusammen, um regelmäßig Ultimate zu trainieren. Bereits 1981 wurde dann die erste offizielle Meisterschaft im Ultimate in Duisburg ausgetragen. Teilnehmer waren die gastgebenden Essener, Hamburg, Frankfurt und Rothenburg. In den weiteren Jahren entstanden immer mehr Teams, was zur Folge hatte, dass die Zahl der an Meisterschaften teilnehmenden Mannschaften beschränkt werden musste. 1988 wurde Deutschland in Nord und Süd unterteilt und zwei regionale Qualifikationsturniere für die Deutschen Meisterschaften ausgetragen, an der 10 Mannschaften, sechs aus dem Süden und vier aus dem spielerisch schwächeren Norden, teilnahmen. Zwei Jahre später wurde ein Ligasystem mit drei Ligen eingeführt. Dabei umfassten die ersten beiden Ligen das gesamte Bundesgebiet, während die dritte Liga in Nord und Süd unterteilt wurde. 1992 wurde zudem noch eine Region „Mitte“ eingeführt.⁴⁰ Mitte der neunziger Jahre wurde zusätzlich eine vierte Liga eingeführt, so dass die Deutschen Meisterschaften in vier Ligen mit jeweils sieben Teams bestritten wurden.

³⁷ EFDF (2000b) [Internetquelle]

³⁸ WFDF 2000f [Internetquelle]; Griesbaum, T. (2000e) [Thomas Griesbaum, langjähriger Präsident des Deutschen Frisbeesport Verbandes (DFV), Ehrenpräsident des DFV, Präsident der EFDF, Mitglied der WFDF, Mitglied des Ultimate Committees der WFDF.]

³⁹ Napieralski, T. (1994), S. 14

⁴⁰ Napieralski, T. (1994), S. 15

Seit 1991 ist Ultimate zusätzlich offizielle Wettkampfdisziplin des Allgemeinen Deutschen Hochschulsportverbandes (adh).⁴¹

2.2 Merkmale von Ultimate

2.2.1 Spirit of the Game

„Spirit of the Game“ ist mehr als eine simple Regel, es ist vielmehr die grundlegende Philosophie aller Disziplinen im Frisbeesport.⁴² „Es wird davon ausgegangen, dass kein Ultimate-Spieler die Regeln absichtlich verletzt; daher gibt es keine strengen Strafen für unbeabsichtigte Übertretungen“.⁴³ Insgesamt finden sich im Ultimate-Regelwerk nur sehr wenige Konsequenzen für den Fall der Regelübertretung. Es ist vielmehr darauf ausgelegt, dass das Spiel so fortgesetzt wird, als hätte es keine Regelverletzung gegeben. Die Urväter der Sportart haben darauf vertraut, dass sich die Spieler freiwillig an das Fairplay halten und haben die Ultimate-Regeln als Richtlinien formuliert, „die beschreiben, wie das Spiel durchgeführt wird“.⁴⁴ So können sich die Kapitäne der Mannschaften vor Spiel- oder Turnierbeginn auf die Abwandlung der Regeln einigen.⁴⁵

Eine weitere Regel die den Spirit verdeutlicht, besagt, dass für einen Anfänger, der während eines Turnierspieleres unwissentlich eine Regel verletzt, das Spiel angehalten wird und ihm diese Regel erklärt wird.⁴⁶

Spirit bedeutet die Achtung des Gegners⁴⁷ vor, während und nach dem Spiel. Man beklatscht gelungene Aktionen der eigenen Mannschaft und auch solche der Gegner. Man begrüßt seinen Gegenspieler mit einem Handschlag und nach dem Spiel stehen beide Mannschaften zusammen, sprechen über das Spiel, singen ein kurzes Lied und wünschen sich viel Erfolg für

⁴¹ Napieralski, T. (1994), S. 16

⁴² www.ultimatehandbook.com 2000, 4 [Internetquelle]

⁴³ DFV (o. A.c), Regel 401

⁴⁴ DFV (o. A.c), Regel 401

⁴⁵ DFV (o. A.c), Regel 404.01 Regelabänderungen

⁴⁶ DFV (o. A.c), Regel 404.18 E Belehrung von Anfängern

⁴⁷ Die Satzung des DFV weist in der Präambel darauf hin, dass „im sportlichen Wettkampf im Gegenüber der Partner und nicht der Gegner gesehen wird.“ (DFV (1990), S. 1). Um Missverständnissen vorzubeugen wird im weiteren Verlauf der Arbeit trotzdem weiterhin der Begriff Gegner verwendet.

das weitere Turnier. Ebenso gehört es zum Spirit of the Game bei zweifelhaften Situationen eher für den Gegner zu entscheiden als zu den eigenen Gunsten.

Als Ausdruck für den Stellenwert des Spirit of the Game wird bei fast jedem Turnier, vom einfachen Funturnier bis zur Weltmeisterschaft der sogenannte Spirit-Preis vergeben. Dabei wählen die teilnehmenden Mannschaften das Team, das ihrer Meinung nach am meisten Stimmung verbreitet, die fairsten Entscheidungen auf dem Spielfeld getroffen und/oder das lustigste Lied gesungen hat. Dieser Preis ist für viele Teilnehmer mindestens so wichtig wie der Sieg bei einem Turnier.

2.2.2 Sportliches Anforderungs- und Anreizprofil von Ultimate

Da im weiteren Verlauf der Arbeit auf die Vermarktungschancen von Ultimate eingegangen werden soll, muss der Sport auch hinsichtlich seiner Attraktivität für den aktiven Sportler hin untersucht werden. Dazu soll im folgenden kurz auf das Anforderungsprofil von Ultimate eingegangen werden.

Ultimate ist von der Spielidee keine völlig neue Mannschaftssportart. Sie setzt sich vielmehr aus mehreren Sportarten zusammen. So übernimmt sie das Spielfeld in etwa vom American Football, den Sternschritt und den fehlenden Körperkontakt vom Basketball, den schnellen Wechsel von Angriff und Abwehr vom Handball oder ähnlichen Sportarten und das notwendige Zusammenspiel der Mannschaftsmitglieder zum Beispiel vom Volleyball. Für den Sportler bedeutet dies, dass er eine Vielzahl sportmotorischer und taktischer Fähigkeiten und Fertigkeiten besitzen muss, um Ultimate auf einem hohen Niveau spielen zu können.

Da jeglicher Körperkontakt verboten ist, ist die Täuschung des Gegenspielers und Sprintschnelligkeit des Spielers wichtiger, als körperliches Durchsetzungsvermögen im Sinne eines Zweikampfes im Fußball oder Handball. Dadurch werden Körperkontrolle, Gleichgewichtsvermögen und Sprintschnelligkeit gefördert. Durch den ständigen Wechsel von Angriff und Abwehr und die dadurch fehlenden Ruhephasen wird zudem die allgemeine Ausdauer und Schnelligkeitsausdauer trainiert. Im Spiel darf die Scheibe ausschließlich durch Werfen fortbewegt werden, was zur Folge hat, dass Einzelaktionen, wie sie in vielen Sportspielen vorkommen, unmöglich sind. Ultimate stellt somit hohe Anforderungen an die Kooperation der einzelnen Mannschaftsmitglieder. Zusätzlich werden so taktische Fähigkeiten wie Wahrnehmung und Antizipation, durch die notwendige Präzision der Würfe aber auch

koordinative Fähigkeiten und Fertigkeiten gefördert. NAPIERALSKI zitiert eine Studie von Boswell, die 1982 mit amerikanischen Schulkindern durchgeführt wurde. Es wurde untersucht, ob sich Ultimate unter dem Aspekt der Verbesserung der kardiovaskulären Fitness als Fitness-Spiel für den Schulsport eignet. Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Herzfrequenz deutlich über dem Schwellenwert von 60% der maximalen Herzfrequenz lag, ab dem eine Verbesserung der Ausdauer erzielt wird.⁴⁸

Abbildung 2 zeigt eine Prinzipdarstellung der Anforderungsstruktur nach BARTEL.

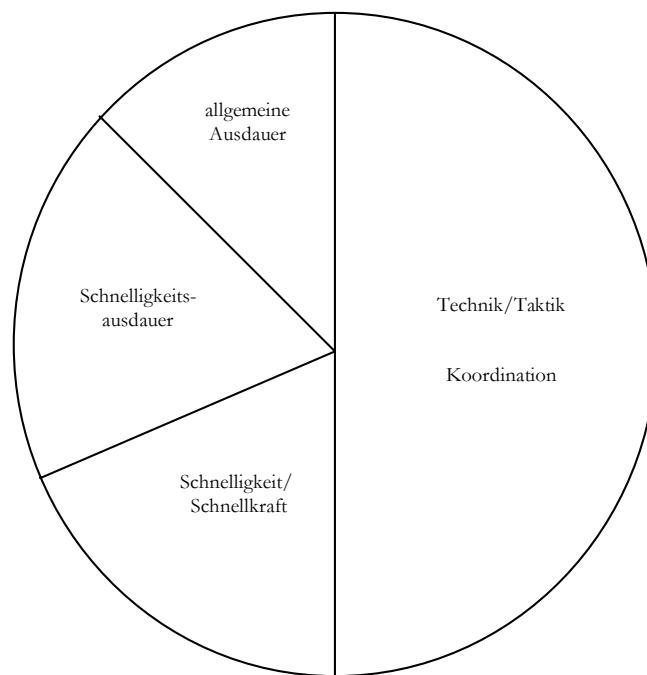


Abbildung 2: Anforderungsstruktur Ultimate (Prinzipdarstellung nach BARTEL⁴⁹)

Nachdem nun kurz dargestellt wurde, welche Anforderungsstruktur Ultimate aufweist, soll im folgenden auf die Anreize eingegangen werden, die diese Sportart bietet.

In der Literatur finden sich verschiedene Untersuchungen darüber warum Menschen Sport treiben. Als Sinnperspektiven des eigenen sportlichen Handelns werden immer wieder die Aspekte *Gesundheit und Fitness*, *Leistung*, *soziale Erfahrung*, *erleben von Spannung und Risiko* und *Körpererfahrung* genannt.⁵⁰ Diese Kategorien finden sich zum Teil auch in einer Befragung

⁴⁸ Napieralski, T. (1994), S. 29

⁴⁹ Bartel, W. (1991), S. 146

⁵⁰ vgl. Brehm, W. (o. A.); Kenyon (1968)

wieder, die zu Beginn der neunziger Jahre unter deutschen Frisbeesportlern durchgeführt wurde. Auch wenn die Untersuchung formelle Schwächen aufweist, so sind doch einige Tendenzen deutlich erkennbar. Demnach werden vor allem die Verbesserung von Gesundheit und Fitness und die sozialen Erfahrungen als besonders wichtig eingestuft, während der sportliche Erfolg von vielen Befragten als eher nebensächlich bezeichnet wird.⁵¹ Diese Ergebnisse entsprechen im Groben auch denen von BREHM.⁵²

2.3 Aktuelle Situation

Eine realistische Einschätzung der aktuellen, weltweiten Situation im Ultimate ist mehr als schwierig. So gibt es nur in ganz wenigen Staaten vermeintlich verlässliches Material über die Anzahl der aktiven Sportler. Schätzungen kreisen meist um weltweit 200.000 Aktive, allerdings gibt allein der französische Verband FFDF an, dass etwa eine Million Schulkinder im Sportunterricht Ultimate spielen.⁵³ Schwierigkeiten ergeben sich hauptsächlich aus zwei Gründen. Ultimate wurde schon in früherer Zeit als eine Alternative zum etablierten Sport gesehen. Es gibt zwar eine große Anzahl von Vereinen, Verbänden und regionalen Zusammenschlüssen (zum Beispiel Summer Leagues in den USA), der überwiegende Teil der weltweit stattfindenden Turniere kommt aber ohne diese übergeordnete Organisationsstruktur aus, da sie privat veranstaltet werden. In Deutschland, einem Land mit einer einzigartigen Vereins- und Verbandsstruktur, finden sich zwar 31 Vereine und „Einzelmitgliedsvereine“⁵⁴ mit 536 Mitgliedern die Ultimate spielen, die Zahl der bestehenden Mannschaften liegt aber realistischen Schätzungen zufolge bei etwa 70 – 90 Teams. Entsprechend dieser Mannschaftszahl dürfte die Zahl der aktiven Spieler bei etwa 1000 – 1500 liegen.⁵⁵

Die Ultimate Players Association (UPA) gab 1997 für die USA jährliche Wachstumsraten von etwa 15% in den vergangenen sieben Jahren an.⁵⁶ Verlässliches Datenmaterial liegt aber auch hier nicht vor.

⁵¹ vgl. Gonzales Bormann, M.J. (1992)

⁵² Brehm, W. (o. A.)

⁵³ De Vaucelles, R. (2000) [Raoul De Vaucelles, Geschäftsführer des Französischen Discsport Verbandes FFDF.]

⁵⁴ Einzelmitgliedsvereine werden vom DFV die Mannschaften genannt, die nicht als eingetragener Verein organisiert sind, sondern beispielsweise über den Hochschulsport oder als lose Gruppe ohne wirkliche Organisationsstruktur.

⁵⁵ Auf die Problematik im DFV wird im weiteren Verlauf der Arbeit noch eingegangen.

⁵⁶ UPA (2000b) [Internetquelle]

Persönliche Anfragen bei allen Mitgliedsverbänden der European Flying Disc Federation (EFDF) ergaben, eine ungefähre Zahl von 4600 organisierten Ultimatespielern in Europa. Hinzu kommt noch eine Vielzahl unorganisierter Spieler und Kinder die Ultimate in der Schule spielen. Eine Übersicht der Angaben findet sich in Tabelle 1. Genaue Daten existieren aber nur in Finnland. Dort wurde vom finnischen Verband (FFDA) 1999 eine Umfrage durchgeführt, um die Zahl der unorganisierten Ultimatespieler zu erfassen.⁵⁷ Ein weiteres Problem besteht zum Beispiel in der Schweiz, da dort nur die Mannschaft nicht aber die Spieler beim Verband gemeldet sind.⁵⁸

Verband	Mitglieder	sonstiges
Belgien	ca. 100	+ ca. 900 unorganisierte Spieler
Dänemark	ca. 250	+ Schulsport (8. und 9. Klasse) + nationale Universitätsliga
Deutschland	536	
England	ca. 700	+ ca. 1500 unorganisierte Spieler
Finnland	ca. 420	+ ca. 150 unorganisierte Spieler (basierend auf einer Umfrage)
Frankreich	ca. 550	+ ca. 1 Million Schulkinder
Irland	80 – 100	
Israel	k. A.	
Italien	k. A.	
Lettland	50 – 60	
Niederlande	369	Ultimate-Spieler und Disc-Golfer
Norwegen	k. A.	
Österreich	250	
Portugal	ca. 10	
Russland	ca. 150	stetig steigende Mannschaftszahlen
Schweden	ca. 550	
Schweiz	ca. 300	19 offizielle Teams bei Meisterschaften
Slowakei	ca. 140	
Spanien	ca. 70	
Tschechei	k. A.	
Ungarn	k. A.	

Tabelle 1: Organisierte Spieler in den Mitgliedsverbänden der EFDF

2.4 Zusammenfassende Diskussion

Das Werfen mit Frisbee-ähnlichen Geräten hat in den USA bereits eine lange Tradition. Aus dem anfänglichen zu werfen, sind mit der Entwicklung der ersten Plastikscheiben die ersten Spiele entstanden. Neben dem Mannschaftsspiel Guts standen zu Anfang vor allem

⁵⁷ Jalovaara, J. (2000) [Juha Jalovaara, Finnish Flying Disc Association.]

⁵⁸ Schaer, T. (2000) [Thomas „Baschi“ Schaer, bis 2000 Präsident des Schweizer Frisbeesport Verbandes.]

Einzeldisziplinen wie Freestyle und Distance im Vordergrund. Ende der 1960er Jahre entstand dann die Grundform des heutigen Ultimate. In den 1970er Jahren erlebte der Frisbeesport einen enormen Aufschwung der vor allem durch den Frisbeehersteller Wham-O gefördert wurde. Dieses Engagement wurde zu Beginn der achtziger Jahre weitestgehend eingestellt, so dass auch der Boom des neuen Sports fast völlig zum Erliegen kam. Der Grund für diesen Einbruch ist vor allem darin zu sehen, dass sich Wham-O den Namen Frisbee markenrechtlich schützen ließ. Somit konnte kein anderer Scheibenhersteller die Lücke ausfüllen die Wham-O hinterließ, da der Name Frisbee von keinem anderen Hersteller benutzt werden durfte. Ferner hatte Wham-O nicht nur den Namen Frisbee geschützt, sondern hatte zudem einen eigenen Weltverband IFA gegründet, der die jährlichen Weltmeisterschaften ausrichtete.

Der markenrechtliche Schutz von Frisbee stellt bis heute ein großes Problem in der Verbreitung und Vermarktung der meisten Discsportdisziplinen dar. Auf diesen Aspekt soll im weiteren Verlauf der Arbeit noch ausführlich eingegangen werden.

Ultimate hat sich innerhalb von 15 Jahren zu einer Sportart entwickelt, die herstellerunabhängige Weltmeisterschaften austrägt. Dabei ist er gelungen, die Fairness als oberstes Kriterium der Wettkämpfe zu bewahren, so dass noch immer sämtliche Wettbewerbe ohne Schiedsrichter durchgeführt werden können. Der sogenannte Spirit of the Game gilt dabei als oberstes Prinzip aller Discsportarten und stellt den fairen sportlichen Umgang miteinander dar.

Schwierig hingegen gestaltet es sich, eine Aussage über aktuelle Spielerzahlen und deren Entwicklung zu treffen. Bezogen auf die Erstellung eines Vermarktungskonzeptes, ist dies als besonderer Mangel anzusehen. Hierfür wäre es von besonderer Bedeutung, verlässliches Zahlenmaterial zu besitzen, um Sponsoren von einem Engagement im Ultimate überzeugen zu können. Nach Aussage der Mitgliedsverbände des Europäischen Verbandes EFDf existieren halbwegs genaue Angaben über aktive Spieler ausschließlich in Finnland.

Für die weitere Arbeit stellt dieser Mangel an verlässlichen Zahlen ein großes Problem dar, da viele Überlegungen somit nur im theoretischen Bereich bleiben können. Um dieser Beschränkung zu begegnen wurden vom Verfasser mehrere Umfragen durchgeführt, von denen eine im folgenden Kapitel kurz dargestellt wird.

3 Organisationen im Frisbeesport

In diesem Kapitel soll die Organisationsstruktur des Frisbeesports dargestellt werden. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Deutschland. Ziel des Kapitels ist es Stärken und Schwächen der Organisationsstruktur in Deutschland aufzuzeigen und mögliche Alternativen zu erarbeiten.

Dazu wird in einem ersten Schritt kurz auf die geschichtliche Entwicklung der Verbände eingegangen. Daran anschließend werden der Weltverband WFDF und der europäische Verband EFDF vorgestellt. Die Schwerpunkte liegen dabei auf der Vorstellung der Aufgaben und des internationalen Turnierwesens. Der dritte Teil beschäftigt sich mit dem Deutschen Frisbeesport Verband (DFV). In diesem Teil sollen der Aufbau, die Aufgaben und die Ziele des DFV dargestellt werden. Im Anschluss daran soll die Struktur des Verbandes kritisch analysiert werden und Schwierigkeiten und Problematiken der Verbandsarbeit herausgearbeitet werden. Zum Abschluss des dritten Teils sollen unmittelbare Lösungsvorschläge dargelegt werden.

Der vierte Teil dieses Kapitels beschäftigt sich mit einer möglichen Angliederung des deutschen Frisbeesports an den Deutschen Turnerbund. Dabei soll diskutiert werden, ob eine Eingliederung des deutschen Frisbeesports in den DTB vorteilhaft sein könnte.

Zum Abschluss des Kapitels wird ein Alternativvorschlag zur Neustrukturierung des Deutschen Frisbeesports vorgestellt.

3.1 Geschichtliche Entwicklung der Verbände

Eine exakte Darstellung der geschichtlichen Entwicklung der amerikanischen und internationalen Frisbeeorganisationen ist nur sehr schwer möglich. Sehr wenige Quellen die zum Teil widersprüchliche Angaben enthalten, machen den Versuch zu einem Vabanquespiel. An dieser Stelle soll versucht werden aus den bestehenden Erkenntnissen, eine kurze Darstellung zu entwickeln.

Die ersten Organisationen entstanden in den USA meist aus Gruppen von Spielern, die eigene Turniere veranstalteten. Die erste namentliche Erwähnung findet sich von der „Graduate College Lawn Frisbee Association“ die sich 1957 an der Princeton University gründete. Sie war eine – wohl eher scherzhafte – Antwort auf einen am 13. Mai 1957 erschienen Artikel in

der Sports Illustrated, dass Studenten das Frisbeespielen in 10 Minuten erlernen und beherrschen könnten.⁵⁹

Lange Zeit galt die International Frisbee Tournament (IFT) als die älteste Frisbeeorganisation. Ihr Gründungsjahr wurde auf das Jahr 1958 datiert und damit auf die erste Austragung des gleichnamigen Turniers in Eagle Harbor, Michigan.⁶⁰ Wie bereits in Kapitel 2.1.3 angeführt, findet sich die erste schriftliche Erwähnung des IFT allerdings erst im Jahre 1964.⁶¹ Sowohl der Verband als auch das Turnier stand für die höchsten Ideale des Amateursports. Es gab sogar ein Gerücht, dass Avery Brundage als Vorstandsmitglied abgelehnt wurde, weil seine Überzeugungen für den Amateursport nicht stark genug gewesen seien.⁶²

1960 gründete sich dann die Pacific Coast Frisbee Association (PCFA), aus der drei Jahre später die International Frisbee Federation (IFF) wurde. Sie führte ab 1963 in Panama City jährlich ein Turnier durch, das sie World Frisbee Championships nannte und nur die Disziplinen Accuracy und Distance beinhaltete.⁶³

1967 gründeten sich gleich zwei Organisationen, die Olympic Frisbee Federation (OFF) im Mai und die International Frisbee Association (IFA) im November. Die OFF setzte es sich zum Ziel, den Frisbeesport olympisch zu machen. Zu ihren Mitgliedsverbänden wurden nach und nach die IFT, IFF, IFA, IF (International Frisbeers), WFA (World Frisbee Association) und die UKFA (United Kingdom Frisbee Association). Im September 1973 begann sie damit, Unterschriften für die Teilnahme an den Olympischen Spielen 1976 in Montreal zu sammeln, um diese Petition dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) vorzulegen.⁶⁴

Die IFA wurde von Wham-O gegründet und unterstützt, um den Frisbeesport zu verbreiten, Turniere und andere Veranstaltungen zu organisieren und Informationen für Frisbeeinteressierte anzubieten.⁶⁵ Sie hatte im Laufe der Jahre bis zu 112.000 Mitglieder und war die erste Frisbeeorganisation die ein Ratingsystem eingeführt hat, das die Wurf- und

⁵⁹ Malafrente, V. A. (1998), S. 230

⁶⁰ Johnson, S. E. D. (1975), S. 132 – 133

⁶¹ Palmeri, J. (2000)

⁶² Johnson, S. E. D. (1975), S. 132

⁶³ Johnson, S. E. D. (1975), S. 135; Johnson, S. E. D. (1975), S. 192

⁶⁴ Johnson, S. E. D. (1975), S. 194; Johnson, S. E. D. (1975), S. 216

⁶⁵ Napieralski, T. (1994), S. 4

Fangleistungen der Frisbeespieler einstuft. Es bestand aus den Stufen Novice, Amateur, Expert, Master und World Class Frisbee Master.⁶⁶

Kurz nach Gründung spalteten sich eine Reihe von Spielern gemeinsam mit einigen Mitgliedern der IFT von der IFA ab und gründeten einen eigenen Verband, die International Frisbeers (IF). Sie wollten eine Organisation die nicht von einem Hersteller abhängig war und standen für die Ideale des Amateursports und gegen die Kommerzialisierung. Hauptsächlich aufgrund fehlender öffentlicher Aufmerksamkeit verschwand sie aber zu Beginn der siebziger Jahre wieder.⁶⁷

Zu Beginn der 1970er Jahre wurden ein gesamteuropäischer Ableger der IFA und die World Frisbee Association (WFA) gegründet.⁶⁸ 1974 entstand mit der Swedish Frisbee Federation der erste europäische Verband, ein Jahr später in Japan die erste asiatische Organisation.⁶⁹ Ende der siebziger Jahre schlossen sich dann deutsche Frisbeespieler zusammen und gründeten die IFA-Germany als Ableger des Weltverbandes IFA. Dieser wurde ebenfalls von Wham-O betrieben und gesponsert.⁷⁰

Die 1974 von der IFA erstmals veranstalteten World Frisbee Disc Championships im Rose Bowl in Pasadena wurden 1981 eingestellt und als U.S. Open Flying Disc Championships fortgesetzt. Allerdings waren weder das Engagement von Wham-O noch das Turnier selbst nur annähernd mit dem Original vergleichbar. Mit dem Verkauf Wham-O's an den Spielzeughersteller Kransco 1982, verschwand auch die IFA.⁷¹

⁶⁶ Malafrente, V. A. (1998), S. 232; Johnson, S. E. D. (1975), S. 125 – 132

⁶⁷ Johnson, S. E. D. (1975), S. 134

⁶⁸ Johnson, S. E. D. (1975), S. 125; Johnson, S. E. D. (1975), S. 135

⁶⁹ Malafrente, V. A. (1998), S. 234 – 235

⁷⁰ Napieralski, T. (1994), S. 16

⁷¹ Malafrente, V. A. (1998), S. 237

3.2 World Flying Disc Federation und European Flying Disc Federation

3.2.1 Entwicklung und Aufgaben

1981 wurde der erste herstellerunabhängige europäische Verband gegründet, die European Flying Disc Federation (EFDF).⁷² Sie existiert bis heute und hat derzeit nationale Mitgliedsverbände in 21 Staaten.⁷³

Grundsätzlich dient die EFDF als internationale Plattform und Austauschmöglichkeit für die europäischen Frisbeesportverbände. Konkret versucht der EFDF diese Funktion über europäische Turniere zu realisieren, doch es gehört auch der Aufbau und die Pflege von Kontaktadressen dazu. Außerdem dient der EFDF als Ansprechpartner für andere internationale Verbände wie die World Flying Disc Federation (WFDF) oder die General Assembly of International Sports Federations (GAISF).⁷⁴

Ferner hat die EFDF eine wichtige Funktion bei der Verbreitung des Frisbeesports in neuen europäischen Ländern, wie zum Beispiel Litauen, übernommen. In den vergangenen Jahren hat besonders der EFDF Vizepräsident Paul Eriksson zusammen mit dem schwedischen und dem finnischen Verband diese Länder bereist und dort in verschiedenen Städten bei der Gründung und Ausbildung von Teams und bei der Organisation von Turnieren geholfen. Dabei flossen zum Teil auch EU-Gelder zur Unterstützung dieser Vorhaben.⁷⁵

Der Weltverband WFDF ist 1984 auf Initiative der EFDF während der europäischen Overall⁷⁶ Meisterschaften in Örebro in Schweden gegründet worden und hat seinen Sitz in Colorado Springs in den USA. Das Konzept der Konstituierung eines unabhängigen Weltverbandes geht auf das Jahr 1980 zurück. Damals trafen sich 40 Organisatoren und Organisationen und es entstand ein loses Bündnis der bestehenden Gruppen, das allerdings in den kommenden Jahren wenig erreichte. Während der US Open 1983 wurde auf einem erneuten Meeting eine Gruppe, unter Führung von Charlie Mead vom Britischen Verband, mit der Ausarbeitung eines konkreten Konzeptes beauftragt, das im September 1983 veröffentlicht wurde und am

⁷² WFDF (2000e) [Internetquelle]

⁷³ EFDF (2000a) [Internetquelle]

⁷⁴ Griesbaum, T. (2000b)

⁷⁵ Griesbaum, T. (2000c)

⁷⁶ Overall-Meisterschaften umfassen die Disziplinen Disc Golf, Discathlon, Self Caught Flight, Distance, DDC, Accuracy und Freestyle.

12. Juli 1984 zur endgültigen Gründung der WFDF führte. Auf dem ersten Kongress des Verbandes wurden dann 1985 die ersten Statuten festgelegt und der erste Vorstand unter Vorsitz von Charlie Mead gewählt.⁷⁷

Die WFDF ist Vollmitglied der GAISF und der IWGA (International World Games Association) und hat derzeit 22 Vollmitglieder, 28 provisorische oder assoziierende Mitglieder⁷⁸ und vier Mitgliedsorganisationen für Freestyle, Guts, Ultimate und Disc Golf.⁷⁹

Mit der aktuellen Zahl an Mitgliedsverbänden erfüllt der Discsport die Kriterien zur Aufnahme in das olympische Medaillenprogramm somit nur teilweise. Regel 52 der Olympischen Charta besagt, dass eine Sportart bei den Männern in mindestens 75 Staaten auf vier Kontinenten betrieben werden muss. Bei den Damen reichen hingegen 40 Staaten auf drei Kontinenten.⁸⁰

Neben den Aufgaben die die EFDF auf europäischer Ebene wahrnimmt, ist der Weltverband zusätzlich noch für die Festlegung der Regeln der einzelnen Disziplinen, für die Vergabe der Weltmeisterschaften und für die Festlegung der Standards für Weltrekorde und deren Aufzeichnung zuständig. Dazu unterhält der WFDF jährliche Verbandssitzungen und zusätzliche Komitees für Regeln, Ultimate, Disc Golf, Field Events, DDC, Guts, Freestyle und „Minority Interests“.⁸¹

3.2.2 Turniere

Die Ausrichtung beziehungsweise Vergabe von verschiedenen Wettkämpfen gehört zu den wichtigen Aufgaben der internationalen Verbände EFDF und WFDF. An dieser Stelle sollen die wichtigsten Turniere und ihr Ausrichtungsmodus vorgestellt werden.

⁷⁷ WFDF (2000g) [Internetquelle]

⁷⁸ „Associate member“ Organisationen unterscheiden sich von regulären Mitgliedsverbänden in der Zahl der repräsentierten Spieler. Ein regulärer Mitgliedsverband braucht mindestens 50 Mitglieder. „Provisional member“ Organisationen brauchen zudem keine vorgegebene Verbandstruktur, müssen keine regulären (jährlichen) Verbandssitzungen abhalten und keine Beiträge an die WFDF abführen (WFDF (2000i), Article II [Internetquelle]).

⁷⁹ WFDF (2000h) [Internetquelle]; X-media (2000), S. 4

⁸⁰ IOC (2001) [Internetquelle]

⁸¹ WFDF (2000i), Article I [Internetquelle]; WFDF (2000j) [Internetquelle]

Die ersten Europameisterschaften für Nationalteams (EUC) fanden 1980 in Paris statt. Sowohl dort als auch ein Jahr später in Mailand wurde nur die Open-Kategorie ausgespielt. 1982 kamen erstmals die Damen und die Junioren dazu. Zwischen 1985 und 1997 wurden diese Meisterschaften regelmäßig alle zwei Jahre ausgetragen. Zudem veranstaltet die EFDF Europameisterschaften für Clubmannschaften sowohl Outdoor als auch in der Halle.⁸² Für diese Veranstaltungen gibt es allerdings keinen festen Zeitrahmen. So fanden die ersten European Indoor Club Championships (EICC) Ende der achtziger Jahre in Utrecht statt, zudem gab es 1995 und 1997 eine Hallenmeisterschaft. Auch wenn nach Meinung der EFDF jedes Jahr EICC stattfinden könnten und sollten, wird dieser Wettbewerb kaum beworben. Ein ursprünglich für den Februar 2001 geplantes Turnier wurde somit auch Mangels Veranstalter abgesagt.⁸³

Der Weltverband richtet seit dem Jahr 1983 Weltmeisterschaften für Nationalteams aus. Ein Jahr später wurde ein zweijähriger Turnus eingeführt. 1989 veranstaltete die WFDF dann erstmals Weltmeisterschaften für Clubteams, die seitdem ebenfalls alle zwei Jahre stattfanden. 1987 richtete die WFDF erstmals die Overall-Weltmeisterschaften aus. Auch in diesem Wettbewerb hat sich ab 1989 ein zweijähriger Turnus durchgesetzt.

Ab dem Jahr 2000 hat die WFDF für die Ultimate Wettbewerbe einen neuen Veranstaltungsmodus beschlossen. Demnach finden alle großen Wettbewerbe nur noch alle vier Jahre statt. Dies geschieht nach folgendem Schema:

- 2000 World Ultimate & Guts Championships (WUGC)
- 2001 World Games / EUCC
- 2002 World Ultimate Club Championships (WUCC)
- 2003 WFDF Regional Championships, z. B. EUC
- 2004 WUGC
- 2005 World Games
- usw.

Hauptgründe für diesen Modus waren die Möglichkeit regionale Meisterschaften zu etablieren, die es den Nationalteams ermöglichen, ohne teilweise extrem hohe Reisekosten, auf hohem internationalem Niveau zu spielen und die Aufwertung der Weltmeisterschaft durch weniger

⁸² EFDF (2000b) [Internetquelle]

⁸³ Griesbaum, T. (2000f)

Veranstaltungen. Ebenso stellt es immer wieder ein Problem dar, geeignete Veranstalter für Turniere dieser Größenordnung zu finden. Allerdings gibt es auch Kritiker des neuen Modus', die vor allem bemängeln, dass es kleineren, finanzschwächeren Verbänden, je nach Austragungsort der WUGC, so für acht oder gar 12 Jahre unmöglich gemacht wird, an Weltmeisterschaften teilzunehmen und damit auch keine Möglichkeit gegeben ist, internationale Wettkämpfe zu bestreiten.⁸⁴ Diese Argumente dürften allerdings nur für außereuropäische Nationen gelten, da das Niveau der europäischen Mannschaften in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist, wie die Ergebnisse der letzten Weltmeisterschaften beweisen.⁸⁵

Im Vorfeld der EUCC 2001 in Prag kam bei den EFDF-Mitgliedsverbänden die kontrovers diskutierte Frage auf, ob zu diesem Turnier auch außereuropäische Mannschaften eingeladen werden sollten. Im Gespräch waren Teams aus Japan, Kanada und den USA. Die Befürworter versprachen sich ein höheres sportliches Niveau. Die Gegner führten mehrere Aspekte an. Vor allem der Britische Ultimate Verband (BUF) führte an, dass eine solche Teilnahme, dem Ansehen des europäischen Ultimate schaden könnte. Zudem wurde ebenfalls auf die sehr guten Platzierungen europäischer Teams bei den letzten Clubweltmeisterschaften 1999 in Schottland und der WUGC 2000 in Heilbronn hingewiesen.⁸⁶ Letztendlich wurde die Teilnahme mit neun zu acht Stimmen abgelehnt.⁸⁷

3.2.3 World Games

Als wichtiger Schritt im Frisbeesport wird die Teilnahme an den World Games 2001 in Akita, Japan, in den Disziplinen Ultimate und Disc Golf angesehen. Nachdem Ultimate bereits bei den World Games 1989 in Karlsruhe Demonstrationssportart war, wurde die WFDF 1995 Vollmitglied der IWGA.⁸⁸

⁸⁴ WFDF (2000) [Internetquelle]

⁸⁵ Bei den WUGC 2000 in Heilbronn kamen in allen ausgetragenen Disziplinen (Open, Damen, Mixed, Masters, Junioren und Juniorinnen) mit Ausnahme bei den Damen jeweils zwei europäische Mannschaften unter die ersten vier (WUGC2000 (2000) [Internetquelle]).

⁸⁶ Ravilious, B. (2001) [Ben Ravilious, Geschäftsführer der British Ultimate Federation (BUF).]

⁸⁷ Griesbaum, T. (2001)

⁸⁸ WFDF (2000e) [Internetquelle]

Auch wenn die Möglichkeiten der Darstellung der Bandbreite des Frisbeesports aufgrund der organisatorischen Gegebenheiten in Akita beschränkt sind, so wurde nach langen Diskussionen seitens der WFDF die vermeintlich beste Lösung gefunden. So wurden für die World Games 2001 folgende Abweichungen von dem normalen Regelwerk festgelegt:

- Die Mannschaftsgröße wurde auf zehn Spieler limitiert.
- Es wird in gemischten Mannschaften sechs gegen sechs gespielt, mit drei Männern und drei Frauen pro Team.
- Es wird in zwei Halbzeiten mit jeweils 45 Minuten Dauer gespielt.
- Eine Halbzeit wird jeweils nach dem ersten Punktgewinn nach dem Ablauf der Zeit beendet.
- Eine Mannschaft die nicht bei jedem Punkt drei Männer und drei Frauen auf das Feld bringen kann, verliert das Spiel.

Inwieweit diese Regeländerungen auch für die World Games 2005 in Duisburg gelten werden steht noch nicht fest. Der Frisbeesport wird dort aber definitiv vertreten sein.

Eine Beurteilung dieser Regeländerungen ist im Vorfeld relativ schwierig. Die meisten Abweichungen von den offiziellen Regeln, wie die Teilung in zwei Halbzeiten und die Punktregelung nach Ablauf der Spielzeit stellen keine großen Veränderungen dar. Aufgrund der besseren zeitlichen Planbarkeit werden ähnliche Maßnahmen auch auf vielen Ultimateturnieren ergriffen. Die Begrenzung der Mannschaftsgröße und die Änderung der Spielerzahl auf dem Feld stellen hingegen große Eingriffe in das Regelwerk dar. Die Mannschaftsgröße wurde aufgrund der beschränkten Unterbringungsmöglichkeiten in Akita auf zehn Spieler festgesetzt. Wie praktikabel das Spiel sechs gegen sechs auf dem Großfeld ist, wird sich erst durch das Ultimateturnier bei den World Games beweisen. In jedem Fall stellt es eine neue Herausforderung dar, da neue taktische Konzepte entwickelt werden müssen. In dieser Hinsicht dürften die Mannschaften im Vorteil sein, die frühzeitig unter diesen Bedingungen Spielpraxis sammeln konnten.

Ebenfalls schwierig einzuschätzen ist der tatsächliche Wert der Aufnahme der Discsportarten in das Programm der World Games. Im Vorfeld war zu hören, dass das Medieninteresse an den Spielen in Japan so hoch ist, wie bisher bei keiner anderen Ausgabe der World Games. Wie hoch der Sendeumfang jedoch tatsächlich sein wird und wieviel beziehungsweise ob überhaupt von den Discsportdisziplinen berichtet wird, steht noch nicht fest. Zudem hat sich

nach der Weltmeisterschaft 2000 in Heilbronn, trotz hoher Präsenz zumindest in den Printmedien, gezeigt, dass dies allein nicht ausreicht. So haben auf Anfrage fast alle antwortenden deutschen Mannschaften übereinstimmend bekundet, dass sie durch die Ultimate-WM im eigenen Land keine neuen Spieler gewonnen haben. Schaden wird dem Ultimate die Teilnahme in Japan und 2005 in Duisburg aber sicherlich nicht.

3.3 Deutscher Frisbeesport Verband e. V.

3.3.1 Entwicklung, Aufgaben und Aufbau

Nach der Auflösung der IFA-Germany wurde im Herbst 1983 die Vorgängerorganisation des heutigen Verbandes, der DFFV (Deutscher Frisbeesport Flugscheiben Verband), gegründet.⁸⁹ Sieben Jahre später, am 25.10.1990, wurde dann die Satzung des Deutschen Frisbeesport Verbandes in Aachen in das Vereinsregister eingetragen.⁹⁰

Der DFV ist als Dachverband aller in Deutschland betriebener Frisbeesportarten Mitglied im EFDF und im WFDF und strebt satzungsgemäß die Mitgliedschaft im Deutschen Sportbund (DSB) als Spitzenverband an. Als Dachverband ist er sowohl für die Verbreitung und Förderung des Breiten- und Spitzensports zuständig, als auch für die Durchführung des nationalen Wettkampfwesens sowie die Ernennung der Nationalspieler. Ferner legt er die Regeln der Ausbildung und Zulassung der Trainer und Übungsleiter fest^{91, 92}.

Der DFV besitzt vier verschiedene Organe, aktuell zwei Komitees, sowie Koordinatoren für die einzelnen Wettkampfdisziplinen. Die Organe sind im einzelnen:

Die Delegiertenversammlung

Die Delegiertenversammlung ist das oberste Organ des DFV und setzt sich aus den Delegierten der Mitgliedsvereine, den Delegierten der Einzelmitglieder und dem Verbandsausschuss zusammen. Sie wählt und entlastet den Vorstand und die Mitglieder des

⁸⁹ Napieralski, T. (1994), S. 16; Griesbaum, T. (2000d)

⁹⁰ Griesbaum, T. (2000a)

⁹¹ Faktisch ist der DFV als Nicht-Mitglied des DSB nicht berechtigt offizielle Trainer- und Übungsleiterscheine auszugeben.

⁹² DFV (1990), S. 1

Verbandsausschusses, sowie zwei Kassenprüfer. Zudem beschließt sie Änderungen der Satzung und „über alle Punkte der Tagesordnung, bei denen ein Beschluss erforderlich ist.“⁹³

Die Versammlung der Einzelmitglieder

Die Versammlung der Einzelmitglieder wird einmal jährlich vom Vorstand des DFV einberufen und setzt sich aus den Einzelmitgliedern des DFV zusammen. Sie wählt je angefangener 50 Mitglieder einen Delegierten zur Entsendung zur Delegiertenversammlung.

Der Vorstand

Der Vorstand besteht aus dem Präsidenten, dem Vizepräsidenten, dem Geschäftsführer und dem Schatzmeister und führt die Geschäfte des Verbandes.

Der Verbandsausschuss

Den Verbandsausschuss bildet der Vorstand, je zwei Ultimate- und Golf-Koordinatoren sowie zwei Koordinatoren aus den anderen Wettkampfdisziplinen des DFV. Er ist laut Satzung zuständig für alle Fragen des Sportbetriebes und trifft sämtliche sportlichen und organisatorischen Entscheidungen. Faktisch existiert dieser Ausschuss derzeit nicht. Seine Aufgaben werden von den einzelnen Komitees übernommen die gegebenenfalls von der Delegiertenversammlung eingesetzt werden.

Derzeit gibt es im DFV ein Schulkomitee und ein Spielordnungskomitee. Die Aufgaben des Schulkomitees sind die Organisation von Schülerturnieren, die Fortbildung von Lehrern, Referendaren und die Hilfestellung bei der Einführung von Ultimate in Schulen und Universitäten. Ferner möchte der DFV auf diesem Wege an Lehrerfortbildungsverbände herantreten um die Ultimate und andere Frisbeedisziplinen auch auf diesem Wege zu verbreiten.

Das Spielordnungskomitee hat derzeit nur die Aufgaben offizielle DFV-Turniere zu vergeben und bei Regelfragen Antworten zu geben.⁹⁴

Zudem unterhält der DFV eine Geschäftsstelle in Oldenburg die von einem Geschäftsführer ehrenamtlich geleitet wird. Sie fungiert als Ansprechstelle bei Anfragen bezüglich des

⁹³ DFV (1990), S. 3

⁹⁴ Schlechter, J. (2000) [Jochen Schlechter, Präsident des Deutschen Frisbeesportverbandes und Mitglied im Spelausschusskomitee.]

Frisbeesports in Deutschland und gibt entweder direkt Antworten oder vermittelt an die zuständigen Komitees, Trainer oder sonstigen Ansprechpartner.

3.3.2 Organisation des Spielbetriebs

Ultimate wird in Deutschland nicht in einem Ligasystem gespielt, dass zum Beispiel mit dem im Fußball zu vergleichen ist. Statt dessen finden jährlich jeweils die Deutschen Outdoor Meisterschaften und die Deutschen Hallenmeisterschaften statt. Dabei handelt es sich um drei- beziehungsweise zweitägige Turniere in denen jeweils der Deutsche Meister ermittelt wird. Bei diesen Turnieren wird in der Open-Kategorie in vier Ligen mit jeweils sieben Teams und eine reine Damenliga gespielt. In den unteren Open-Ligen wird zum Teil auch in gemischten Teams aus Damen und Herren gespielt. Eine offizielle Mixedliga⁹⁵ gibt es in Deutschland nicht.

Die Qualifikation für die Meisterschaften ergibt sich aus den Platzierungen vom Vorjahr und je einem Relegationsturnier pro Liga, den sogenannten A- B- und C-Relegationen. Dabei bleiben die ersten vier Mannschaften der ersten Liga für diese Liga qualifiziert, während die fünft- bis siebtplatzierten Teams der ersten Liga mit den ersten vier der zweiten Liga ein Relegationsturnier austragen. Die drei besten Teams dieses Turniers spielen dann in der ersten Liga, die anderen vier spielen in der zweiten Liga. Für die zweite Liga ist der Modus entsprechend. Die Relegation zur 3. Liga wird zwischen den fünft- bis siebtplatzierten der 3. Liga des Vorjahres, den ersten drei Teams der vierten Liga des Vorjahres, sowie den jeweils beiden besten Teams von zwei regionalen Qualifikationsturnieren ausgespielt. Zu diesen beiden Qualifikationsturnieren (jeweils eins im Süden und Norden) sind alle Mannschaften teilnahmeberechtigt die Mitglied im DFV sind.⁹⁶

Um eine stärkere Vermischung zwischen den einzelnen Ligen zu erreichen und damit auf längere Sicht das sportliche Niveau in der Breite zu erhöhen, wurde auf der Jahreshauptversammlung 2000 beschlossen, ab der Sommersaison 2001 ein neues Ligensystem

⁹⁵ Seit dem Jahr 2000 wird offiziell von Mixed- nicht mehr von Co-ed-Teams gesprochen. Es handelt sich um gemischt geschlechtliche Mannschaften aus Männern und Frauen. Mixedwettbewerbe werden bis zur Weltmeisterschaft gespielt. Die Teams spielen entweder mit vier Herren und drei Damen oder umgekehrt. Das Verhältnis Damen – Herren wird von der angreifenden Mannschaft festgelegt und muss in beiden Teams gleich sein.

⁹⁶ DFV (o. A.a)

mit drei Ligen mit jeweils 10 Teams zu spielen. Für die Hallenmeisterschaften bleibt der alte Modus aber bestehen.

Bei dem neuen Spielmodus bleiben die ersten fünf Mannschaften der letztjährigen Deutschen Meisterschaften für die erste Liga qualifiziert. Die sechst- bis fünfzehntplatzierten spielen die A-Relegation, die sechzehnt- bis fünfundzwanzigstplatzierten die B-Relegation. Für die dritte Liga wird ein bundesweites Qualifikationsturnier veranstaltet. Die besten fünf Teams dieses Turniers qualifizieren sich für die dritte Liga der Deutschen Meisterschaften.⁹⁷ Somit fällt gegenüber dem bisherigen Modus ein Qualifikationsturnier für die unteren Mannschaften weg.

3.3.3 Aktuelle Situation im deutschen Frisbeesport

Auf die Schwierigkeiten reelle Spielerzahlen zu ermitteln wurde schon in vorangehenden Kapiteln hingewiesen. Der DFV hat im Jahr 2000 offiziell 658 Mitglieder von denen 536 Ultimate spielen. Diese Ultimatespieler sind in 31 Vereinen und „Einzelmitgliedsvereinen“ organisiert. Tabelle 2 zeigt die Mitgliederzahlen im DFV im Ultimate in den Jahren 1994, 1997 und 2000.⁹⁸

Altersklasse	männlich					weiblich					Gesamt
	U15	16 – 18	19 – 29	>29	gesamt	U15	16 – 18	19 - 29	>29	gesamt	
Spielerzahl 1994	32	38	352	7	429	13	14	100	5	132	561
Spielerzahl 1997	16	22	255	166	459	4	4	102	24	134	593
Spielerzahl 2000	8	25	186	184	403	1	5	79	48	133	536

Tabelle 2: Ultimate-Spieler im DFV

Bei der Betrachtung der Zahlen fallen mehrere Dinge auf. Bei den Männern sind die offiziellen Spielerzahlen stetig zurückgegangen, die Gesamtzahl der Ultimate-spielenden Frauen bleibt annähernd konstant, die Spieler werden immer älter und es gibt kaum Spieler im Alter unter 19 Jahren. Die Zahl der Vereine entwickelt sich in diesem Zeitraum von 38 (1994) über 37 (1997) auf aktuell 31 (2000). Es liegt somit die Schlussfolgerung nahe, dass Ultimate in Deutschland stagniert und erhebliche Nachwuchsprobleme hat.

Die Recherche im Internet hingegen lässt einen anderen Schluss zu. Es scheint vielmehr so, dass Ultimate in seiner Verbreitung nicht stagniert, sondern dass es der DFV nicht versteht, die aktiven Spieler in Deutschland in den Verband zu bekommen. Eine vom Verfasser dieser

⁹⁷ DFV (o. A.b)

Arbeit durchgeführte, nicht repräsentative Umfrage über die *Wurfpost*⁹⁹ im Dezember 2000 ergab ein deutlich anderes Bild (Tabelle 3) Auch wenn hier keine Angaben über Geschlecht und Alter gemacht wurden, sondern nur eine ungefähre Schätzung über die regelmäßig trainierenden Mitglieder abgegeben wurde, lässt sich mit Sicherheit sagen, dass die Zahl der aktiven Spieler erheblich höher ist, als es die Mitgliedsstatistiken des DFV vermuten lassen. Da keine vergleichbaren Daten vorliegen, lassen sich allerdings keine Aussagen über das Wachstum der Sportart beziehungsweise der tatsächlichen Aktivenzahl treffen.

	Zahl der Spieler	Zahl der Vereine
DFV-Statistik 2000	536	31
Wurfpost-Umfrage¹⁰⁰	930 – 1140	47

Tabelle 3: Vergleich der Spielerzahlen in Deutschland nach DFV und Wurfpost-Umfrage 2000

3.3.4 Schwierigkeiten des DFV

Der DFV hat das Problem, dass er Dachverband einer Sportart ist, die sich auch als Gegenbewegung zu den etablierten Sportarten versteht oder zumindest verstanden hat.¹⁰¹ Trotzdem strebten Anfang der neunziger Jahre mehr als die Hälfte aller befragten Frisbeespieler die Aufnahme des DFV in den Deutschen Sportbund an. Eine ähnliche Zahl war mit dem geringen Bekanntheitsgrad des Frisbeesports unzufrieden.¹⁰² Satzungsgemäß strebt der DFV eine solche Aufnahme in den DSB ebenfalls an.¹⁰³ In der aktuellen Situation ist die Erreichung dieses Ziels allerdings illusorisch, da der DSB für die Aufnahme eines

⁹⁸ Napieralski, T. (1994), S. 18 – 19; DFV (o. A.d); DFV (o. A.e)

⁹⁹ Die Wurfpost ist eine E-Mail-Mailingliste für den Frisbeesport im deutschsprachigen Raum, die im Oktober 1999 von Markus Lust aus Koblenz in privater Initiative ins Leben gerufen wurde und derzeit 271 Mitglieder hat (Stand 14.12.2000) (Wurfpost (2000) [Internetquelle]; Lust, M. (2000)). Markus Lust, Initiator der Wurfpost, seit 2000 Vizepräsident des DFV.

¹⁰⁰ Auf die Anfrage in der Wurfpost antworteten 28 Vereine. Die Liste der Vereine der Wurfpostumfrage wurde mit den Mitgliedsvereinen des DFV ergänzt. Die Zahl der Spieler wurde von den Antwortenden meist mit einem Spektrum angegeben. Dadurch sind die großen Schwankungen der Spielzahl zu erklären. In der Tabelle findet sich sowohl der Minimal- als auch der Maximalwert. Zudem zeigte sich bei fast allen Antworten, dass die Zahl der tatsächlichen Spieler von den Angaben beim DFV erheblich abweicht. Durchschnittlich wurden etwa zehn Spieler zu wenig gemeldet. Wenn diese Abweichung bei den Vereinen berücksichtigt werden würde, die sich nicht an der Wurfpost-Umfrage beteiligt haben, würde die Zahl noch einmal um ca. 200 Spieler höher liegen. Zudem ist nicht klar wie viele Teams tatsächlich in Deutschland existieren.

¹⁰¹ vgl. Malafrente, V. A. (1998), S. 49; Zagoria, A. (2000)

¹⁰² Gonzales Bormann, M.J. (1992)

¹⁰³ DFV (1990), §4, S. 1

Spitzenverbandes¹⁰⁴ unter anderem eine Mindestmitgliederzahl von 10.000 fordert, „sofern nicht eines der betreuten Fachgebiete in das offizielle Wettkampfprogramm der Olympischen Spiele aufgenommen wurde.“¹⁰⁵ Sowohl die aktuellen Mitgliederzahlen des DFV und deren Entwicklung als auch die Aussage des Internationalen Olympischen Komitees (IOC), zumindest für die Spiele 2004 keine neuen Sportarten in das Programm aufzunehmen, sprechen deutlich gegen das Vorhaben des Verbandes.¹⁰⁶ Ebenso könnte die Ende Oktober 2000 beschlossene Annäherung von IOC und IWGA (International World Games Association)¹⁰⁷ ein Zeichen dafür sein, dass das IOC die World Games in ihrer Bedeutung erhöhen will, um damit eine Ausdehnung des Programms der Olympischen Spiele zu vermeiden¹⁰⁸. Damit erscheint das Bestreben Ultimate zur olympischen Medailensportart zu machen, für absehbare Zeit unrealistisch. Es ist zudem denkbar, dass das IOC die World Games in Zukunft verstärkt als „Testveranstaltung“ für neue Sportarten versteht, da es bei Olympischen Spielen keine Demonstrationssportarten mehr gibt.¹⁰⁹ Überlegungen dieser Art werden vom NOK Deutschland allerdings zurückgewiesen.¹¹⁰

Wenn der DFV eine Mitgliedschaft als Spitzenverband im DSB anstrebt, müssten als logische Konsequenz zwei Dinge getan werden. Die vorhandenen aktiven Spieler müssten davon überzeugt werden, in den Verband einzutreten und zum zweiten müsste der DFV versuchen, die Sportart populärer zu machen, um so neue Spieler zu gewinnen. Das eine gelingt ihm offensichtlich nicht und das andere scheint er zumindest nicht erfolgreich zu tun.

¹⁰⁴ Der DSB fordert für die Spitzenverbände, dass sie a) „im Bereich von mindestens der Hälfte der Landessportbünde Landesverbände halten...“, b) eine Mindestmitgliederzahl von 10.000 vertreten und wegen Förderung des Sports gemeinnützig sind. Zudem müssen sie in mindestens einer der vertretenen Disziplinen, unter dem Dach der entsprechenden internationalen Föderation, Wettkampfsport betreiben, und „die Zuständigkeit der Vertretung dieses Fachgebietes für die Bundesrepublik Deutschland haben.“ (DSB (1990), §4)

¹⁰⁵ DSB (1990), §4, Abs. 1, Pkt. b

¹⁰⁶ RP-online (2000) [Internetquelle]

¹⁰⁷ WFDF (2000b) [Internetquelle]

¹⁰⁸ Am 27. Oktober wurde in Monaco eine Vereinbarung zwischen dem IOC und der IWGA geschlossen, wonach die beiden Organisationen künftig enger zusammenarbeiten werden. Das IOC unterstützt künftige World Games Veranstalter in technischen Fragen (u.a. auch bei Dopingkontrollen) und die IWGA erklärte sich bereit, das Programm der World Games weiter auszubauen.

¹⁰⁹ NOK (2000)

¹¹⁰ NOK (2001)

Die Probleme des DFV diesbezüglich sind vielfältig. Durch das Fehlen einer Meisterschaftsserie gibt es nur eine geringe Anzahl an offiziellen DFV-Veranstaltungen. Eine Mannschaft die an beiden Deutschen Meisterschaften teilnimmt, spielt, inklusive Qualifikations- und Relegationsturnieren, maximal sechs (ab 2001 sogar nur fünf) offizielle DFV-Turniere, die ersten vier der Deutschen Meisterschaften sogar nur zwei. Da es zudem im deutschen Ultimate keine Spielerpässe gibt, sondern zu Beginn des Jahres nur die Spieleranzahl vom jeweiligen Verein gemeldet werden musste, ist dies natürlich eine Einladung, nur eine beschränkte Zahl an Spielern zu melden. Um diesem Umstand entgegen zu wirken, wurde auf der Jahreshauptversammlung 2000 eine namentliche Meldung der Spieler beim Verband beschlossen. Inwieweit diese Maßnahme wirklich etwas verändern wird, ist allerdings zweifelhaft.

In eingetragenen Vereinen wird der Verbandsbeitrag normalerweise aus den Mitgliedsbeiträgen bezahlt, ohne dass es dem einzelnen Sportler überhaupt bewusst wird. Er bezahlt eine einmalige Summe und weiß häufig vermutlich gar nicht, was im Einzelnen mit seinen Geldern passiert, beziehungsweise dass der Verein wiederum Gebühren an den jeweiligen Verband abführen muss. Im deutschen Frisbeesport sind aber ein großer Teil der Aktiven in sogenannten Einzelmitgliedsvereinen zusammengeschlossen, meist über Gruppen im lokalen Hochschulsport. Die dort aktiven Spieler zahlen in der Regel keinen regulären Beitrag im Sinne eines Vereinsbeitrages, um sich sportlich zu betätigen, außer einem eventuellen Beitrag für den Hochschulsport. Eine Beitragszahlung an den Verband rückt somit viel stärker in das Bewusstsein des Einzelnen und damit die Frage, für was überhaupt gezahlt werden muss.

Wenn nun also der Verband einen Beitrag erhebt, die Gruppe in der der Sportler aktiv ist, jedoch nicht, wird es für den Verband um so wichtiger, dem Sportler direkt vermitteln zu können, welche Aufgaben der Verband hat und welchen Nutzen das einzelne Mitglied direkt oder indirekt aus seiner Mitgliedschaft ziehen kann. Auch wenn der deutsche Sport auf Ehrenamtlichkeit und Freiwilligkeit aufgebaut ist, sollte eine Kundenorientierung in einem gewissen Maße vorhanden sein. Der Verband muss seinen Mitgliedern einen Benefit bieten, um seine Attraktivität zu steigern. Wenn sich der DFV darauf beruft, dass er die Deutschen Meisterschaften organisiert, Mitglied im Europäischen Verband und im Weltverband ist und deutsche Mannschaften somit an Welt- und Europameisterschaften teilnehmen dürfen, wird eine hohe Zahl an Spielern sagen, dass sie nicht an Meisterschaften jedweder Art teilnehmen

möchten und/oder können und damit keinen Sinn in einer Mitgliedschaft im Verband sehen. In Deutschland und dem benachbarten Ausland findet annähernd an jedem Wochenende des Jahres ein Turnier statt, das nicht die Mitgliedschaft im DFV voraussetzt und an dem auch sogenannte Pick-Up-Teams¹¹¹ teilnehmen, bzw. Einzelspieler als Gastspieler in einer teilnehmenden Mannschaft zum Einsatz kommen können. Für den einzelnen Ultimate-Spieler der nicht an offiziellen Turnieren teilnehmen möchte, bedeutet dies, dass er „seinen“ Sport auch ohne Verbandsmitgliedschaft ausüben kann. Damit bleibt die Frage nach dem Sinn einer Mitgliedschaft weiter offen.

Ein Blick in die Satzung verdeutlicht die Ziele des DFV. In §1, Abs. 3 heißt es unter anderem: „Der DFV vertritt die Interessen der ihm angeschlossenen Vereine und Einzelmitglieder, steht in ständigem Erfahrungsaustausch mit ihnen und steht ihnen beratend zur Seite“.¹¹² Fraglich ist demnach, wem gegenüber der Verband die Interessen seiner Mitglieder vertritt, wie der Erfahrungsaustausch erfolgt und somit wie die Meinungsbildung des Verbandes bezüglich der Interessen der Mitglieder vonstatten geht.

Aufgrund der organisatorischen Gegebenheiten kann der DFV sportpolitisch nur im europäischen und im Weltverband tätig werden. In Deutschland hat er hingegen keine Einflussnahmemöglichkeiten, da er nicht Mitglied des DSB ist, der hierzulande als Bindeglied zwischen Sport und Staat fungiert.¹¹³ Somit sind die Möglichkeiten der Interessenvertretung nach außen sehr eingeschränkt.

Ebenso eingeschränkt ist die tatsächliche Kommunikation des Verbandes mit den Aktiven. Eine offizielle Verbandszeitung gibt es seit der Einstellung des Magazins Up! im Juli 1998 nicht mehr¹¹⁴. Seit dem Jahr 2000 betreibt der DFV allerdings einen offiziellen Internetauftritt mit eigener Domain. Auf dieser Seite werden die aktuellen Nachrichten des Verbandes veröffentlicht. Die Geschäftsstelle des DFV dient nach eigener Auskunft in erster Linie als zentrale Anlaufstelle für alle Frisbeesport-Interessierten in Deutschland. Sie soll die Informationen bündeln und diese bei in- und externen Anfragen zur Verfügung stellen.

¹¹¹ Pick-Up-Teams sind Teams die sich aus Einzelspielern zusammensetzen, die zu einem Turnier angereist sind.

¹¹² DFV (1990), S. 1

¹¹³ DSB (2000), §2, Pkt. b

¹¹⁴ Das Magazin Up! wurde 1998 eingestellt, da sich keine Freiwilligen mehr fanden, um die Zeitung herausgeben zu können.

Aus der Ehrenamtlichkeit ergibt sich natürlich auch im Bereich der Kommunikation mit den Mitgliedern ein großes Problem. So kämpft der DFV seit längerer Zeit schon mit dem Problem, dass die anfallende Arbeit auf nur wenige Personen verteilt wird beziehungsweise verteilt werden kann. Eine professionelle Kraft ist aber von den bisherigen Geldern nicht zu finanzieren.¹¹⁵

3.3.5 Lösungsansätze

Aufgrund der gegebenen Struktur im deutschen Frisbeesport lohnt sich bei der Entwicklung möglicher Lösungsansätze für Probleme im Verband, ein Blick auf das Vereinsmanagement. Auch wenn ein Verband nicht in allen Punkten mit einem Mehrsparten-Verein zu vergleichen ist, so sind Aspekte wie Kundenorientierung und die Einbindung der Mitglieder in das Verbandsgeschehen von ähnlicher Bedeutung. Um die möglichen Lösungsansätze zu differenzieren, ist ein Blick auf das Umfeld des Verbandes vonnöten. Der Verband vertritt seine Mitglieder. Im Frisbeesport sind dies Vereine und nichtrechtsfähige Zusammenschlüsse von Einzelpersonen. Ferner steht der Verband in Kontakt mit der öffentlichen Verwaltung, den Medien, (potenziellen) Werbepartnern, anderen Verbänden und der Öffentlichkeit.

3.3.5.1 *Der Verband in seinem sozialen Umfeld*

Aufgrund der sehr eingeschränkten finanziellen Möglichkeiten des DFV wäre es von besonderer Wichtigkeit, innerhalb seiner eigenen Verbandsmitglieder kompetente und engagierte Personen zu finden, die sich zur Übernahme von Tätigkeiten vielfältigster Art bereit erklären. Diese Idealvorstellung ehrenamtlicher Tätigkeit ist in der Praxis nicht leicht umsetzbar. Durch die Einführung der namentlichen Mitglieder-Meldung beim DFV ist aber eine Möglichkeit geschaffen, die es weiterzuerfolgen gilt. Wenn die Datenerhebung über die namentliche Meldung hinausgehen würde und weitere soziodemographische Daten erhoben würden, wie beispielsweise der Beruf oder der Studiengang der Mitglieder, wäre der Verband in erheblich höherem Maße in der Lage, gezielt Personen aus dem Verband anzusprechen, um diese zur Übernahme konkreter Aufgaben zu gewinnen.

¹¹⁵ Der Umsatz in den Jahren 1998 und 1999 lag bei etwa 9.000 DM, in 2000 bei etwa 15.000 DM was hauptsächlich durch die Weltmeisterschaften in Heilbronn zu begründen ist (DFV (o. A.f); DFV (o. A.g); Ludwig, O. (2000)). [Oliver Ludwig, Kassenwart des DFV.]

Zudem ist es für den Verband von großer Wichtigkeit, eine aktive Mitgliederpolitik zu betreiben. Er muss die Gruppen oder Personen, die für eine Mitgliedschaft in Frage kommen aktiv zum Eintritt in den DFV bewegen. Dazu muss der Verband eine klare Konzeption haben, was er erreichen will und kann und was er potenziellen neuen Mitglieder bieten kann. Es muss sich dabei aber auch immer an der aktuellen Mitgliederstruktur und deren Bedürfnissen orientieren. Des Weiteren muss er deutlich den Nutzen einer Mitgliedschaft kommunizieren. Das Leistungsangebot des Verbandes muss dabei laufend an eventuelle Veränderungen der Mitgliederstruktur angepasst werden.

Der Kontakt zur öffentlichen Verwaltung ist in der jetzigen Situation des DFV relativ schwierig herzustellen beziehungsweise auszunutzen, da er nicht im sportpolitischen System der Bundesrepublik verankert ist. Allerdings wäre es für die Ausrichter der Deutschen Meisterschaften wichtig, die Kontakte zur öffentlichen Verwaltung, sprich der jeweiligen Gemeinde, zu suchen und zu nutzen, um auf diesem Wege an eventuelle Fördergelder zu gelangen. Dies kann zum Beispiel über die Vereine geschehen, die die Meisterschaften ausrichten.

Eine gute Beziehung zu den Medien ist sowohl für den Verband als auch für den jeweiligen Mitgliedsverein von besonderer Bedeutung, da darüber die Öffentlichkeit angesprochen wird. Somit werden auch potenzielle neue Mitglieder angesprochen. Auch wenn für den Verband selbst der Kontakt zu regionalen Medien eher schwierig ist, so wäre es möglich den Mitgliedsvereinen gebündelte Informationen für die Weitergabe zur Verfügung zu stellen. Dies kann im Rahmen von vorgefertigten Pressemappen mit Spielbeschreibung, Informationen zum Verband mit Kontaktadresse und einem Foto zur Veröffentlichung geschehen. Je professioneller der Kontakt zu den Medien abläuft desto dürfte ein entsprechendes Feedback in den Vereinen und damit in der Folge im Verband sein. Zu diesem Zweck sollte im Verband ein Pressereferat eingeführt werden, das von einem qualifizierten Mitglied betreut wird. Neben der Erstellung von Pressemappen könnten auch Plakate zu Turnierankündigungen, Workshops oder ähnlichem angefertigt werden, die den Mitgliedsvereinen zur Verfügung gestellt werden können.

Ein guter Medienkontakt ist sowohl für die Verbreitung des Frisbeesports vonnöten als auch für die Akquisition von Werbepartnern. Dabei ist die Erstellung eines Verbandskonzeptes ebenso wichtig wie die Erstellung einer Werbekonzeption. Nur wenn der DFV ein überzeugendes Konzept vorweisen kann, das für den potenziellen Werbepartner

professionelle Arbeit erkennen lässt, wird dieser bereit sein, sich finanziell zu engagieren. Dazu gehört sowohl die Darstellung des Verbandes und seiner Werbeattraktivität, inklusive der Werbemöglichkeiten, als auch die Beschreibung der Zielgruppen des Verbandes, des Frisbeesports und der entsprechenden Werbepartner. Nur auf diesem Wege kann sichergestellt werden, dass ein beiderseitiger Nutzeneffekt im Rahmen der Werbung entsteht und somit ein optimales Leistungs- und Gegenleistungsverhältnis erreicht wird.¹¹⁶ Auf der Suche nach potenziellen Partnern sollte im eigenen Verband angefangen werden, da sich dort eventuell Mitglieder mit eigenen interessierten Unternehmen finden lassen oder solche, die in entsprechenden Unternehmen angestellt sind. Erst danach sollte auf Basis der Werbekonzeption nach außenstehenden Unternehmungen gesucht werden. Zur Erstellung dieses Vermarktungskonzeptes sollte ein Marketing-Komitee gegründet werden oder eine entsprechend qualifizierte Einzelperson aus dem Verband gefunden werden.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des sozialen Verbandsumfeldes ist die Öffentlichkeit. Hinter dieser zunächst banalen Feststellung steht die Erkenntnis, dass die Öffentlichkeit die Vorhaben des Verbandes in vielerlei Hinsicht positiv oder negativ beeinflussen kann und somit produktiv oder kontraproduktiv wirken kann. Hat der Verband oder die vom Verband vertretene Sportart ein negatives Image in der Öffentlichkeit so wird sich dies auch auf alle weiteren Vorhaben des Verbandes negativ auswirken. Ein positives Bild in der Öffentlichkeit wird hingegen viele Ziele leichter erreichen lassen, da die Öffentlichkeit auch gleichzeitig Entscheidungsträger stellt. Die Öffentlichkeit dient dabei als mögliches Potenzial für die Verbandsmitgliedschaft, als Interessent an Veranstaltungen, als möglicher Werbepartner, als Mit-Träger der Infrastruktur und als Imagerträger und Interessenvertreter des Verbandes. Es ist für eine zukunftsorientierte Konzeption eines Verbandes somit notwendig, sich die Bedeutung der Öffentlichkeit zu vergegenwärtigen.¹¹⁷

Der Kontakt zu anderen Verbänden kann sowohl auf internationaler als auch auf nationaler Ebene bestehen. Auf internationaler Ebene gilt es die Interessen der deutschen Spieler gegenüber der EFDF und der WFDF zu vertreten, wie es bisher schon geschieht. Auf nationaler Ebene würde die Vertretung vor allem gegenüber dem Deutschen Sportbund

¹¹⁶ Madeja, A. (1995), S. 9

¹¹⁷ Madeja, A. (1995), S. 11 – 12

erfolgen, was bisher nicht möglich oder nötig ist. Des Weiteren kann die Vertretung aber auch gegenüber einem potenziellen Dachverband erfolgen.

Für den DFV wäre es somit von Vorteil neben der bereits vorhandenen Geschäftsstelle, zumindest noch ein Pressereferat und ein Marketingreferat einzuführen und diese kompetent zu besetzen. Neben der gezielteren Bearbeitung dieser Bereiche würde zudem die Geschäftsstelle entlastet und somit dort mehr Zeit für bürokratische Tätigkeiten frei.

3.3.5.2 *Corporate Identity*

Vereine und Verbände haben in der heutigen Zeit verstärkt darunter zu leiden, dass die Bereitschaft zu ehrenamtlicher Tätigkeit abnimmt. Dies führt dazu, dass diese Institutionen von wenigen Einzelpersonen geleitet und gestaltet werden. Bei Amtsübernahmen ist es häufig üblich, dass der Neugewählte bekundet, das Amt im Sinne des Vorgängers fortsetzen zu wollen. In der heutigen Zeit wird es für Verbände und Vereine jedoch zunehmend wichtig, dass sie sich nicht in Abhängigkeit einer Einzelperson entwickeln. Vielmehr ist gefordert, dass der Verband eine klare Identität hat, die, unabhängig von den Personen, von den Amtsträgern und Mitgliedern unterstützt und gefördert wird.

Der Begriff Corporate Identity (CI) kommt ursprünglich aus der Betriebswirtschaftslehre. Dort wird unter Corporate Identity im eigentlichen Sinne die Wahrnehmung des Unternehmens als Ganzes verstanden. Durch die erhöhte Austauschbarkeit von Produkten betrachten die Kunden nicht mehr nur ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Dienstleistung. Somit werden emotionale Bindungen an ein Unternehmen für dessen Markterfolg zunehmend wichtiger.¹¹⁸

Vergleichbar mit der Wirtschaftswelt wird die sportliche Landschaft immer breiter und damit auch die Auswahlmöglichkeiten der Sportler zwischen einzelnen Sportarten. Es entsteht somit ein Konkurrenzkampf zwischen einzelnen Disziplinen, der durch die vom Adressaten wahrgenommene Attraktivität entschieden wird. Die Sportart und somit der Verband als ihr unmittelbarer Vertreter in der Öffentlichkeit, muss aus diesem Grund versuchen, einen Anreiz für den potenziellen Aktiven zu schaffen und sich von anderen „Mitbewerbern“ abzusetzen.

¹¹⁸ Schmidt, K. (1994), S. 15

Hier liegt der Ansatzpunkt der Corporate Identity. Übertragen auf den Verband bedeutet das oben Dargelegte, dass sowohl die Verbandspersönlichkeit, als auch die von ihm angebotene oder vertretene Ware Sport, für den Kunden, den Sportler, interessant sein muss und eine emotionale Bindung ermöglicht wird. Unterschieden wird dabei die Soll-CI, die vom Verband angestrebt wird, und die Ist-CI, die vom Adressaten wahrgenommen wird.¹¹⁹

Ziele der Corporate Identity eines Verbandes sind, angelehnt an MADEJA¹²⁰,

- die einheitliche Ausrichtung aller kommunikativen Einzelmaßnahmen und deren Einbindung in die Verbandstrategie,
- die Umsetzung der Verbandsphilosophie im betrieblichen Alltag und
- die Angleichung von Soll- und Ist-CI.

Zusammengefasst geht es um die Vereinheitlichung der Darstellung des Verbandes gegenüber seinen Adressaten, was sowohl das Verhalten, die Informationsgestaltung und Kommunikation als auch das eigentliche Erscheinungsbild betrifft.¹²¹

Demnach setzt sich die Corporate Identity aus drei Komponenten zusammen:¹²²

- Corporate Behavior – Verbandsverhalten
bezeichnet das Verhalten des Verbandes gegenüber seinen Adressaten, zum Beispiel den Mitgliedern, Werbepartnern, der Öffentlichkeit etc.
- Corporate Communications – Verbandskommunikation
umfasst Aspekte wie Werbung, Informationsbroschüren, Öffentlichkeitsarbeit, Informations- und Kommunikationspolitik.
- Corporate Design - Verbandserscheinungsbild
gekennzeichnet durch Verbandsname, -logo, -farben, und -kleidung

Die Abstimmung dieser drei Komponenten auf das Verbandsziel ergibt das Identitäts-Mix. Dieses sollte im Rahmen der Verbandsarbeit laufend überprüft und diskutiert werden.

¹¹⁹ Madeja, A. (1995), S. 36

¹²⁰ Madeja, A. (1995), S. 36

¹²¹ Olins, W. (1990), S. 29

¹²² Madeja, A. (1995), S. 37

Als Grundlage für die Schaffung einer Corporate Identity dient die Erfassung der derzeitigen und künftigen Verbandsziele, wobei die aktuelle Verbandssituation sehr kritisch hinterfragt werden sollte. In Anlehnung an das Vereinsmanagement sollten folgende Fragen besondere Beachtung finden:¹²³

- Kennt der Verband die Interessen und Bedürfnisse der Mitglieder?
- Wird für den Verbandsbeitrag eine entsprechende Gegenleistung erbracht?
- Welche künftigen Mitglieder will der Verband akquirieren?
- Ist das Leistungsangebot noch zeitgemäß?

Anhand der gewonnenen Ergebnisse kann dann die Corporate Identity geschaffen werden. Diese bedarf jedoch der genauen Kontrolle und gegebenenfalls der Anpassung und Änderung der Inhalte. Für den DFV würde sich die Gründung einer Projektgruppe anbieten, deren Mitglieder sich bereits beruflich mit dieser Thematik befasst haben. Zudem ist sowohl die Einbindung von Marketing- und Organisationsexperten von Vorteil. Durch die Durchführung einer Fragebogenaktion kann ferner die Meinung der Mitglieder einbezogen werden, was die Identifizierung mit den Ergebnissen garantiert und somit eine bessere und zielgerichtete Durchsetzung der Maßnahmen ermöglicht.¹²⁴ Die Phasen der Schaffung und Veränderung der Corporate Identity sind in Abbildung 3 dargestellt.

¹²³ Madeja, A. (1995), S. 38

¹²⁴ Madeja, A. (1995), S. 38

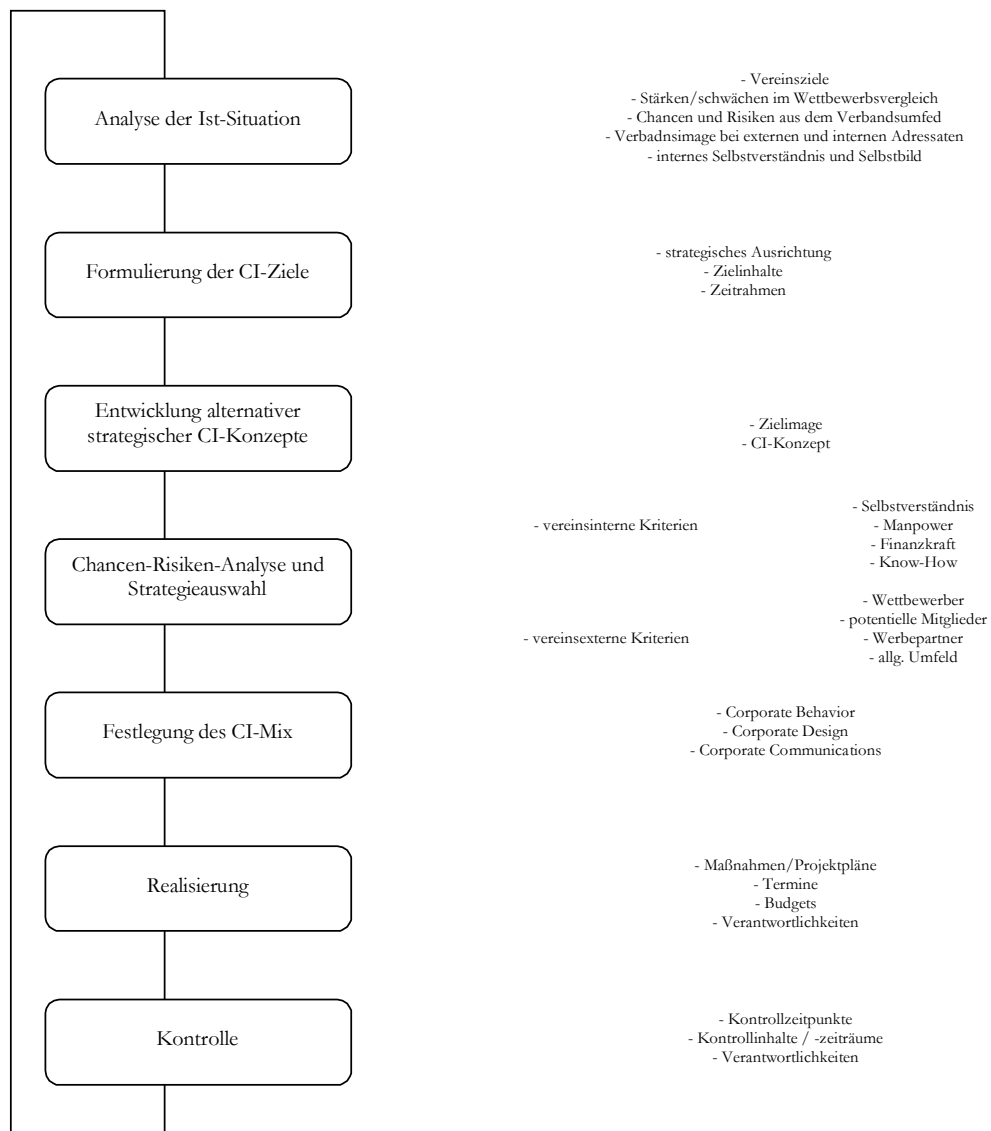


Abbildung 3: Phasen der Schaffung und Veränderung der Verbands-CI (nach MADEJA 1995)

Die Schaffung einer Corporate Identity und die damit verbundene Ausrichtung des Verbandes nach klar offengelegten Zielen, ist ein wichtiger Weg zum Erfolg des DFV. Auf diese Weise ist eine zielgerichtete Handlungsweise und deren Kontrolle möglich und somit auch eine qualitative Messung der geleisteten Arbeit des Verbandes.

3.3.5.3 Entwicklung einer Verbandskonzeption

Für eine fortschrittliche und effektive Verbandsorganisation ist ein Verbandskonzept zwingend erforderlich. Da der DFV ausschließlich von ehrenamtlichen Amtsträgern geführt wird, ist es um so wichtiger, dass die ohnehin beschränkte Zeit die neben der „regulären“ Arbeitstätigkeit für den Verband aufgewendet wird, effektiv genutzt wird. Dies soll durch eine

konkret dargelegte und schriftlich fixierte Konzeption erreicht werden. Neben dem üblichen Tagesgeschäft sieht sich der DFV heute einer Situation gegenüber, die eine klare Zielvorstellung sowohl im sportlichen als auch gesellschaftlichen Bereich erforderlich macht. Auf diese Notwendigkeit wurde schon im Kapitel 3.3.5.2 eingegangen. Neben der Zielvorstellung ist vor allem die Festlegung der Zielerreichung von besonderer Bedeutung. Sie umfasst organisatorische, personelle und finanzielle Planung. Der Ablauf einer Verbandskonzeption ist in Abbildung 4 dargestellt.

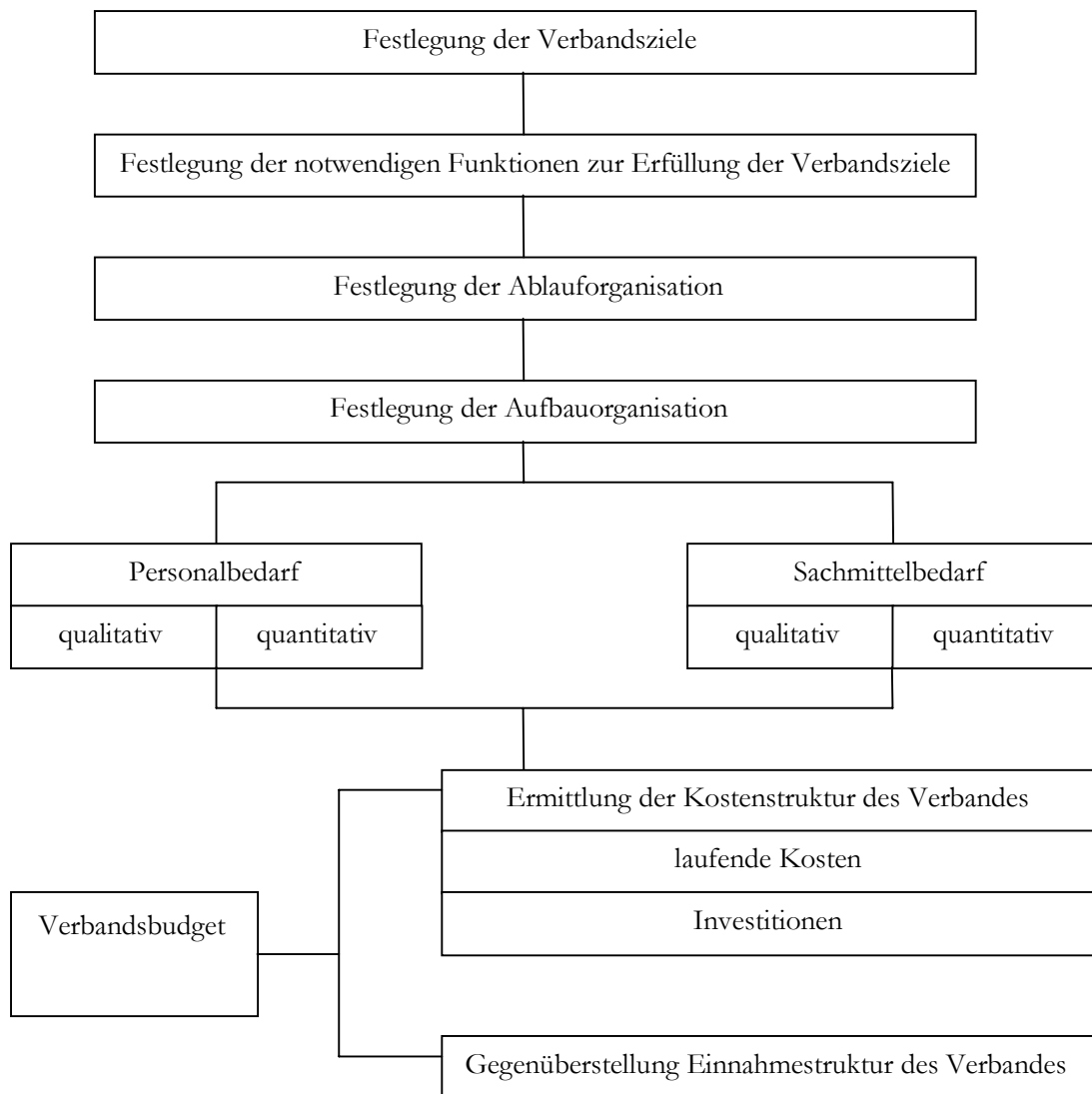


Abbildung 4: Verbandskonzeption (nach MADEJA 1995)

An erster Stelle jeder Konzeption steht die Bestimmung der Ziele, dabei lassen sich Sachziele und Formalziele unterscheiden. Sachziele umfassen das sportliche und gesellschaftliche Leistungsangebot des Verbandes. Hier finden sich vor allem Fragen nach den unterstützten

Frisbeedisziplinen, der Zusammenwirkung mit anderen (internationalen) Verbänden, welche Disziplinen besonders gefördert werden sollen und wie das Verhältnis von Leistungssport und Freizeitsport gestaltet werden soll. Formalziele beschreiben hingegen die finanzielle Seite, also mit welchem finanziellen Erfolg die Sachziele erreicht werden sollen.

Die Festlegung der Ziele bietet somit die Grundlage für die Gesamtorganisation des Verbandes. Dabei ist es von Vorteil, wenn man sich von einem sogenannten Zero-Base-Denken tragen lässt. Das bedeutet, dass die bisherigen Möglichkeiten des Verbandes unbeachtet gelassen werden und man sich nur von den aktuellen und zukünftigen leiten lässt.¹²⁵

Nach dem die Ziele definiert sind, werden die Funktionen festgelegt die zur Zielerreichung notwendig sind. Dabei wird unter Funktionen sowohl die einzelnen Aufgaben als auch die Aufgabenträger verstanden. Das Ausmaß ist unmittelbar abhängig von den gesteckten Zielen. Konkret geht es um die Festlegung von Ämtern und die Schaffung von zusätzlichen Verbandsorganen, wie Arbeitsgruppen und Komitees.

In einem dritten Schritt wird die Ablauforganisation festgelegt. Sie setzt sich hauptsächlich mit Fragen der Informations- und Kommunikationspolitik auseinander. Dabei steht die Regelung der Zusammenarbeit der einzelnen Funktionen im Vordergrund.

Im Rahmen der Aufbauorganisation wird dann das Verhältnis und die hierarchische Beziehung der einzelnen Funktionen festgelegt. Solange es im DFV noch keine hauptamtlichen Mitarbeiter gibt ist diese Festlegung vermutlich eher unproblematisch.¹²⁶

Nachdem in den bisherigen Schritten der neue Soll-Zustand formuliert wurde folgt nun der Abgleich mit dem Ist-Zustand. Hier geht es um die qualitative und quantitative Festlegung im ehrenamtlichen – mittel- und langfristig eventuell auch im hauptamtlichen – Mitarbeiterbereich und Sachbereich¹²⁷ des Verbandes. Daraus ergibt sich in der Folge der Kapitalbedarf des DFV. Dieser umfasst sowohl den laufenden Bedarf als auch einmalige Ausgaben und Investitionen.

¹²⁵ z. B. Schierenbeck, H. (2000), S. 61 - 62

¹²⁶ vgl. Madeja, A. (1995), S. 43

¹²⁷ Darunter fallen zum Beispiel die Ausstattung der Geschäftsstelle und Anschaffungen für Promotionszwecke, wie Scheiben, T-Shirts und Disc Golf-Körbe.

Aus den personellen und sachmittelbezogenen Größen wird der Etat des Verbandes bestimmt, dem die (möglichen) Einnahmen, die durch das neue Verbandskonzept erwartet werden, gegenübergestellt werden.

MADEJA schlägt Vereinen, die bei den ersten vier Schritten feststellen, dass der bisherige Verein die künftige Organisation und die damit verbundene Belastung nicht tragen kann, unter anderem die Kooperation mit anderen Vereinen in bestimmten Sportarten, die Ausgliederung von Sportarten oder die Zusammenlegung von Verwaltungen von mehreren Vereinen einer Region zur Nutzung von Synergien und der möglichen Schaffung hauptamtlicher Mitarbeiterstellen vor.¹²⁸ Daraus ergibt sich die Überlegung den DFV an einen anderen Verband anzugliedern oder nach Partnern für einen gemeinsamen neuen Verband zu suchen. Im folgenden soll die Eignung des Deutschen Turnerbundes (DTB) als möglicher Dachverband untersucht werden.

3.4 Eingliederung des DFV in den Deutschen Turnerbund

Auf den ersten Blick bietet sich der Deutsche Turnerbund aus mehreren Gründen als möglicher Dachverband des Deutschen Frisbeesports an. Er ist Dachverband einer Vielzahl kleinerer Spielsportarten, er fungiert bereits als „Quasidachverband“ des Frisbeesports im Rahmen einzelner Landessportbünde und es gab schon zu Beginn der 1990er Jahre Kontakte zwischen dem DFV und dem DTB.

3.4.1 Spielsportarten unter dem Dach des DTB

Neben den „klassischen“ Disziplinen Turnen und Gymnastik finden sich unter dem Dach des DTB unter anderem auch eine Reihe von Spielsportarten. Im einzelnen sind dies Faustball, Prellball, Korbball, Korfball, Ringtennis, Indiacas, Völkerball, Schleuderball und Volleyball als Freizeitspiel.¹²⁹ Im Gegensatz zum Frisbeesport haben diese Sportarten meist eine lange Tradition als Turnspiele. Die Wurzeln des Korbballs reichen sogar bis in das Jahr 1000 v. Chr.¹³⁰ Ursprünglich wurden diese Spiele von den Turnern zur Auflockerung gespielt. Sie haben sich aber im Laufe der Zeit zu Wettkampfsportarten weiterentwickelt. Die Zahl der

¹²⁸ Madeja, A. (1995), S. 44 – 45

¹²⁹ DTB-online (2000) [Internetquelle]

¹³⁰ Sport.de (2000) [Internetquelle]

Aktiven liegt in den meisten dieser Sportarten weit höher als beim Ultimate. So spielen beispielsweise etwa 40.000 Deutsche organisiert Faustball und ca. 20.000 Indiacas.¹³¹

3.4.2 Mögliche Konsequenzen für den deutschen Frisbeesport

Bei Betrachtung der bisher im DTB vertretenen Sportspielen fällt auf, dass all diese eine lange geschichtliche Tradition aufweisen. Der Frisbeesport hingegen wird seit nicht einmal 50 Jahren betrieben. Zudem sind die meisten der angesprochenen Sportarten direkt mit dem Turnen verbunden. Sie sind somit schon seit langer Zeit mit den Strukturen des DTB verwachsen. Der vergleichsweise junge Frisbeesport hingegen hat sich eher als Alternative zur bestehenden Sportlandschaft herausgebildet. Es wäre somit fraglich, ob der Discsport im DTB willkommen wäre und umgekehrt, der Turnerbund von den Spielern als Dachverband akzeptiert werden würde.

Um jedoch die Chancen und Risiken einer Angliederung an den DTB beurteilen zu können, müssen vor allem die Stärken und Schwächen des DFV aufgegriffen werden und denen des DTB gegenübergestellt werden.

Probleme bestehen beim DFV hinsichtlich vor allem hinsichtlich der Arbeitsqualität und -effektivität. Diese resultiert in erster Linie aus der verbesserungswürdigen Kommunikation des Vorstandes mit den Mitgliedern und der Überlastung der (wenigen) zuständigen Amtsinhaber. Bezüglich administrativer Tätigkeiten wie der Mitgliederverwaltung wäre es sicherlich von Vorteil, professionelle Strukturen zu nutzen, wie sie beim Deutschen Turnerbund zu finden sind. Mit einer Eingliederung in den DTB wäre zudem das Ziel erreicht, dass der Frisbeesport in den Deutschen Sportbund aufgenommen würde. Dies hätte wiederum zur Folge, dass Trainer und Übungsleiter ausgebildet werden dürften, die auch eine offizielle Lizenz dafür erhalten. Damit wären sie unter anderem auch über den jeweiligen Landessportbund versichert.

Im Gegenzug würde der Deutsche Frisbeesport Verband jedoch seine Selbständigkeit verlieren. Bei Betrachtung der aktuellen Mitgliederzahlen bleibt es vor allem zweifelhaft, ob sich die Frisbeesportler in dem riesigen Turnerbund Gehör verschaffen könnten. Immerhin stehen den knapp 800 organisierten Scheibensportlern rund 4,8 Millionen Turner

¹³¹ Lautenschlager, B. / Kalb, G. / Holzheuer, M. (1975); Deutsche Indiacas Home Page (2000) [Internetquelle]

gegenüber.¹³² Als Folge davon dürfte es für den Frisbeesport schwierig sein, eine eigene Identität zu bewahren und gezielte Öffentlichkeitsarbeit zu leisten. Zudem wäre zum Beispiel eine Einflussnahme des DTB auf den Spielbetrieb denkbar.

Bezogen auf die aktuelle Mitgliederstruktur des DFV ist noch ein weiterer Punkt zu beachten. Laut Satzung des Frisbeesport Verbandes ist die Aufnahme von Einzelpersonen möglich. Diese Ausnahmeregelung gilt jedoch nicht für den DTB. Dort können nur eingetragene Vereine – über die jeweiligen Landessportbünde – Mitglied werden. Zur Zeit sind etwa die Hälfte aller Mitglieder des DFV sogenannte Einzelmitglieder, d.h. nicht über einen eingetragenen Verein organisiert. Somit müßte eine Umstrukturierung nicht nur an der Spitze, sondern vor allem in hohem Umfang auch an der Basis vollzogen werden. Die damit verbundene zunehmende Bürokratisierung könnte auch dazu führen, dass die Frisbeesportler in zwei Lager geteilt würden. Die eine Gruppe, die bereits zum jetzigen Zeitpunkt in eigenen Vereinen organisiert ist und die diese Umstellung nicht mehr vollziehen müssen. Die andere Gruppe, die einer eigenen Vereinsgründung oder dem Anschluss an einen bestehenden Verein skeptisch gegenüber stehen. Im extremsten Fall könnte die zweite Gruppe versuchen, wieder eine eigene lockere Organisation aufzubauen.

Die geringe Zahl der Frisbeesportler gegenüber den Turnern im DTB könnte zudem dazu führen, dass die Mitgliedsbeiträge nicht mehr zielgerichtet für den Discsport eingesetzt werden können. Diese Problematik könnte vor allem aus der Tatsache erwachsen, dass im DTB keine Statistiken darüber geführt werden, welchen Sport die Mitglieder im einzelnen betreiben.¹³³ Somit ist eine den Mitgliedern entsprechende Verteilung der Mittel gar nicht möglich.

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass eine Eingliederung des Frisbeesports in den Deutschen Turnerbund mit großen Gefahren verbunden ist. Vor allem ist zu befürchten, dass der Discsport seine Einzigartigkeit im beziehungsweise über den DTB nicht in einem ausreichenden Maße kommunizieren könnte. Vorteile, wie die Nutzung entsprechender Kontakte zu öffentlichen Stellen, wie Stadt- und Landessportbünden, dürften diese Nachteile jedoch nicht aufwiegen. Somit wird eine Angliederung an den Turnerbund als für die Verbreitung der Sportart ungeeignet eingestuft.

¹³² DTB-online (2000) [Internetquelle]

¹³³ Lohr, M. (2001) [M. Lohr, Mitarbeiter des Deutschen Turnerbundes.]

3.5 Grobkonzept zur Neustrukturierung des DFV

Der Deutsche Frisbeesport Verband versteht sich als Vertreter sämtlicher Discsportdisziplinen. Seine Mitglieder spielen jedoch zu über 90% Ultimate oder Disc Golf. Da sich die einzelnen Discsportarten sowohl im Spielsinn, als auch hinsichtlich ihrer Zielgruppe, der genutzten Infrastruktur und des Vermarktungspotenzials zum Teil erheblich unterscheiden, ist es fraglich, ob der Verband den unterschiedlichen Interessen gerecht werden kann. Daher könnte es auch in Deutschland sinnvoll sein, einen eigenen Ultimateverband zu gründen.

Aus diesem Grund wäre eine Umstrukturierung des DFV denkbar. Da der Deutsche Frisbeesport Verband sowohl Mitglied der EFDF als auch der WFDF ist, würde sich anbieten diesen in einen Dachverband umzugestalten. Darunter sind derzeit zwei sinnvolle Alternativen vorstellbar. In Anlehnung an die Wettbewerbstrennung des Weltverbandes wäre eine Unterteilung in zwei Verbände möglich. Einen Ultimate und Guts Verband und einen sogenannten Overallverband. Dieser würde dann die Fieldevents Accuracy, Distance, Self Caught Flight, Discathlon und Freestyle sowie Disc Golf und DDC vertreten. Bezogen auf die derzeitige Situation in Deutschland scheint sich eine zweite Variante anzubieten. Danach wäre sowohl ein eigener Ultimateverband, als auch ein Disc Golf Verband zu gründen. Die restlichen Disziplinen würden direkt durch den DFV vertreten. Aufgrund der geringen Spielerzahlen wäre ein eigener Verband derzeit nicht sinnvoll.

Diese Neugründung von zwei Spitzenverbänden würden einen großen Personalbedarf mit sich bringen, da die Ämter der neuen Verbände ebenfalls besetzt werden müssten. Aufgrund der aktuellen Ämterbesetzung im DFV, dürfte der Ultimateverband die geringsten Probleme bekommen, geeignetes Personal zu akquirieren. Dort sind bereits jetzt die meisten Positionen mit Ultimatespielern besetzt. Neben dem höheren Personalbedarf würde eine solche Umstrukturierung ebenfalls einen höheren organisatorischen Aufwand mit sich bringen. Dieser wiederum wäre mit höheren Kosten verbunden. Da allerdings ein Großteil der jetzigen Kosten für Mitgliederbetreuung im zukünftigen Dachverband wegfallen würde, dürfte sich der finanzielle Mehraufwand in akzeptablen Grenzen halten. Die Refinanzierbarkeit wäre aber ein wichtiges Kriterium für die tatsächliche Umsetzung dieses Modells. Sinnvollerweise könnte der Jahresbeitrag erhöht werden, von dem dann ein Teil direkt von den Spitzenverbänden Ultimate und Golf an den Dachverband weitergeleitet werden könnte.

Durch eine gezielte Bearbeitung der einzelnen Zielgruppen der jeweiligen Verbände, könnte die dort anfallende Arbeit effektiver und effizienter gestaltet werden. Es ist denkbar, dass

durch diese gezieltere Ansprache mehr Aktive in die jeweiligen Verbände gelockt werden könnten. Durch die erhöhten Einnahmen aus Mitgliederbeiträge wäre somit mittelfristig wieder eine Senkung der Beiträge denkbar. Klärungsbedarf bestünde bezüglich des Umgangs mit Doppelmitgliedschaften. Hier wäre eine Aufschlüsselung des Mitgliedsbeitrages vorstellbar, so dass der Beitrag für den Dachverband nur einmal bezahlt werden bräuchte.

Für alle drei Verbände gelten die in Kapitel 3.3.5 genannten Aspekte zum Verbandsmanagement. Als sehr wichtig bei dieser Neustrukturierung wird der Aufbau einer gemeinsamen Corporate Identity aller drei Verbände angesehen. Somit entsteht nach außen eine Einheit und es können Synergien zwischen den einzelnen Verbänden genutzt werden.

Inwieweit eine Umsetzung dieses Konzeptes tatsächlich möglich wäre, ist anhand des vorliegenden Datenmaterials nicht abschließend zu bewerten. So fehlen zum Beispiel genaue Angaben, ob die gemeldeten Spieler mehrere Discsportarten regelmäßig ausüben oder die Fieldevents nur als „Nebenbeschäftigung“ betreiben. Ebenso fehlen verlässliche Angaben über die Zahl der Discsportler in Deutschland. Eine Prüfung des Konzeptes durch den DFV wird aber als durchaus sinnvoll eingeschätzt.

3.6 Zusammenfassende Diskussion

Die wechselhafte Geschichte des Frisbeesports lässt sich auch an der Entwicklung und Veränderung der Verbandslandschaft erkennen. Nach dem Ausstieg des Frisbeeherstellers Wham-O aus dem Discsport, bildeten sich zu Beginn der 1980er Jahre erfolgreich neue und herstellerunabhängige Organisationen. Es ist allerdings bisher nicht gelungen, den Discsport wieder derart populär zu machen, wie er es zur Hochphase der World Frisbee Disc Championships Ende der 1970er bis ins Jahr 1981 zumindest in den USA war. Nichtsdestotrotz hat der Discsport in den letzten 20 Jahren weltweit in rund 50 Staaten Fuss gefaßt und wird von der EFDF und der WFDF weiter erfolgreich verbreitet.

Die Aufnahme von Ultimate und Disc Golf in das offizielle Medaillenprogramm der World Games wird allgemein als großer Schritt in der Verbreitung des Discsports angesehen. Ob die Spiele aber tatsächlich einen großen Einfluss auf das Wachstum haben, lässt sich im Vorfeld nur schwer beurteilen. Gleiches gilt für die für die World Games beschlossene Reduzierung der Spielerzahl auf sechs pro Team.

Neben den World Games gab es zu Beginn des neuen Jahrtausends noch eine weitere Veränderung im Ultimate-Wettkampfkalendar. Nach rund 20 Jahren hat der Weltverband beschlossen, Weltmeisterschaften für Ultimate nur noch alle vier statt bisher zwei Jahre durchzuführen. Dadurch wurde die Möglichkeit geschaffen, um verstärkt kontinentale Meisterschaften auszurichten.

Die Problematik, dass keine genauen Zahlen über aktive Ultimatespieler vorliegen gilt sowohl weltweit, als auch für Deutschland. Der Mitgliederstatistik des Deutschen Frisbeesport Verbandes zufolge, stagnieren die Spielerzahlen seit 1994 oder sind sogar rückläufig. Hauptgrund für die Stagnation, scheint die Schwierigkeit des Verbandes zu sein, das vorhandene Spielerpotenzial in den DFV zu ziehen. Um sein Ziel zu erreichen, in den Deutschen Sportbund aufgenommen zu werden, muss es dem DFV jedoch gelingen, für die Spieler attraktiver zu werden. Nur dann werden sie auch vermehrt in den Verband eintreten.

Besonders in einem Verband wie dem DFV, in denen nur relativ wenige Ehrenamtliche tätig sind, ist es wichtig, dass die anfallende Arbeit möglichst effektiv erledigt wird. Dazu sollte ein Verbandskonzept erstellt werden, in dem sowohl die Ziele, als auch der Weg zur Zielerreichung formuliert werden. Zudem werden dort die einzelnen Zuständigkeiten geregelt. Ferner kann anhand des Konzeptes die Arbeit überprüft werden, so dass eine objektive Kontrolle möglich ist. Neben dem Verbandskonzept sollte sich der DFV gezielt eine Corporate Identity schaffen. Sie umfasst die Verhaltensweisen des Verbandes gegenüber seinen Adressaten, die Verbandskommunikation und das Erscheinungsbild des Verbandes. Nur durch ein einheitliches, zielgerichtetes und professionelles öffentliches Auftreten des Verbandes wird dieser für potenzielle Zielgruppen interessant. Dies umfasst sowohl potenzielle Verbandsmitglieder als auch mögliche Sponsoren. Der DFV wird nur dann für Geldgeber interessant sein, wenn es ihm gelingt, den Verband als professionell geführte Institution zu kommunizieren. Als problematisch ist in diesem Zusammenhang der Umstand zu sehen, dass der DFV als Vertreter aller Discsportarten auftritt. Diese unterscheiden sich jedoch hinsichtlich vieler Merkmale. Aufgrund der gegebenen Struktur im deutschen Frisbeesport kann es als sinnvoll angenommen werden, wenn sich der DFV diesen Strukturen anpassen würde.

Es wurde deshalb ein Grobkonzept entwickelt, das eine Dreiteilung des Verbandes vorsieht. Demnach würde der DFV in Zukunft als Dachverband fungieren. Die beiden derzeit größten Sportarten, Ultimate und Disc Golf, würden unter dem Dach des DFV eigene

Spitzenverbände gründen. Die restlichen Disziplinen würden aufgrund der geringen Aktivenzahlen direkt vom DFV vertreten. Ziel dieses Konzeptes ist die Fokussierung der Verbandsarbeit auf die jeweils relevanten Zielgruppen. Nur wenn zielgerichtet auf die Bedürfnisse des direkten Verbands Umfeldes eingegangen wird, können die Aufgaben effektiv gelöst und die Zielgruppen wirksam bearbeitet werden.

Aus diesem Grund wurde auch die Eingliederung des deutschen Frisbeesports in den Deutschen Turnerbund verworfen. Als Hauptgefahr wird angesehen, dass sich der zahlenmäßig kleine Discsport im riesigen DTB nicht durchsetzen können. Zudem dürfte es sehr schwierig sein, die Besonderheiten des Sports zu kommunizieren.

Um den Frisbeesport in Deutschland weiter zu verbreiten und für eine Vermarktung interessant zu machen, muss die Besonderheit der einzelnen Disziplinen herausgestellt werden und gesondert bearbeitet werden. Um Streuverluste zu vermeiden, wird es als sinnvoll angesehen, dass die beiden großen Disziplinen unter dem Dach des DFV eigene Spitzenverbände gründen. Die neu entstandenen drei Verbände sollten aber eine gemeinsame Corporate Identity aufbauen, so dass einerseits effektiv für die vertretene Sportart gearbeitet aber gleichzeitig auch Synergieeffekte zwischen den einzelnen Verbänden genutzt werden können.

4 Trendsport

Ziel dieses Kapitels soll es sein, zu untersuchen, ob es sich bei Ultimate um einen Trendsport handelt, beziehungsweise ob er dazu werden kann. Dazu wird zuerst auf die Problematiken des Begriffs Trendsport eingegangen, um im Anschluss daran, drei Trendsportmodelle vorzustellen und einer ersten kritischen Diskussion zu unterziehen. Danach wird die Entwicklung der Trendsportart Beachvolleyball dargestellt, um anschließend eines der zuvor erläuterten Modell darauf anzuwenden. Die gewonnenen Ergebnisse werden dann noch einmal einer kritischen Analyse unterzogen. Anhand der erzielten Resultate wird im Anschluss daran ein eigenes Trendsportverständnis entwickelt. Mittels der gewonnenen Definition wird anschließend untersucht, ob es sich bei Ultimate um eine Trendsportart handelt und welche Konsequenzen daraus erwachsen können oder müssen.

4.1 Problematik

Bei Betrachtung existierender Modelle zur Entwicklung von Trendsportarten fällt auf, dass diese entweder sehr allgemeingültig gehalten oder sehr spezifisch auf eine Art von Trendsport ausgerichtet sind. Auf diese Weise wird entweder jede neue Bewegungsform zu einem Trend oder sie sind so speziell auf „ihre“ Art von Sport ausgerichtet, dass sie nicht ohne weiteres auf andere Teile des Trendsportbereiches übertragbar sind.

Bei näherer Untersuchung soziologisch und/oder betriebswirtschaftlich geprägter Literatur zum Thema Trend und Trendforschung finden sich in den seltensten Fällen konkrete Definitionen, sondern, wenn überhaupt, nur grobe Andeutungen des jeweiligen Begriffsverständnisses. Dies wird in der Regel damit begründet, dass das Feld der Trendforschung sehr vielseitig und widersprüchlich sei und eine konkrete Definition dem Phänomen nicht gerecht werden könne und somit kontraproduktiv wirke.¹³⁴

Das dritte Problem bei einer Definition des Begriffes Trendsport erwächst aus der Schwierigkeit einer eindeutigen Festlegung und Eingrenzung des Sports. Auch hier ist eine klare Abgrenzung äußerst schwierig.

Es besteht das Problem, dass die beiden Teile des Wortes Trendsport, „Trend“ und „Sport“, nur sehr schwer eindeutig zu definieren sind. Dennoch hat die Verwendung des Begriffes heutzutage schon fast inflationären Charakter angenommen, so dass nahezu jede neu aufkommende Bewegungsform als Trendsport tituiert wird. Um dieser Entwicklung zu begegnen und eine vorschnelle Begriffsverwendung zu vermeiden, wird an dieser Stelle eine andere Vorgehensweise gewählt.

Im folgenden werden zunächst drei Trendsportmodelle vorgestellt und diskutiert. Im Anschluss daran, wird eines dieser Modelle auf den Trendsport Beachvolleyball angewendet und auf Problematiken hingewiesen. Auf Basis der kritischen Diskussion wird in der Folge ein eigenes Trendsportverständnis entwickelt.

4.2 Trendsportmodelle

In diesem Kapitel werden die drei Modelle zur Entwicklung einer Trendsportart von Schwier, Lamprecht und Stamm sowie von Siehr vorgestellt. Anschließend werden sie hinsichtlich ihrer

¹³⁴ z. B. Horx (1995), S. 7 – 9

Eignung für diese Arbeit kritisch beurteilt. Aus diesem Grund liegt ein Schwerpunkt auf dem Aspekt der Vermarktung der Sportart innerhalb ihrer Entstehung.

4.2.1 Phasenmodell nach Schwier

In seinem Phasenmodell zur Entstehung von Trendsportarten geht SCHWIER grundlegend davon aus, dass kulturelle Entwicklungen jedweder Art und damit auch die Entwicklung von Sportarten, einem ständigen Wechsel von statischen Phasen und dynamischen Phasen unterliegen. Er entwickelt dabei sechs idealtypische Phasen:¹³⁵

1. Phase der Entwicklung und/oder Innovation

Am Anfang steht die zufällige oder gezielte Entdeckung einer neuen Bewegungsform durch eine meist jugendliche Einzelperson oder Gruppe. Schwier sieht sie aufgrund ihres hohen Anspruchs und ihrer Experimentierfreudigkeit als einen idealen Ausgangspunkt für neue Sportarten oder Disziplinen an.

2. Phase der Verbreitung im eigenen Milieu

Nach der groben Entwicklung wird die neue Bewegungsform durch spielerisches und konstruktives Ausprobieren zu einer „eigenständigen bewegungskulturellen Ausdrucksform“ weiterentwickelt.¹³⁶

3. Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus

In der dritten Phase werden Trendscouts und Trendagenturen auf die sich langsam verbreitende Bewegungsform aufmerksam. Auch wenn sie weiter auf einem subkulturellen Niveau bleibt, so wird sie doch erstmals als Trendhypothese behandelt.

4. Phase der kulturindustriellen Trendsetzung

Der neue Trendsport wird von der Industrie aufgegriffen, modifiziert und auf seine Vermarktungschancen hin überprüft. Über Medien, Werbung und Eventmarketing rückt er somit auch in das Interesse einer breiteren Öffentlichkeit, womit auch Diskussionen um moralische und gesundheitliche Aspekte einhergehen.

¹³⁵ Schwier, J. (1998), S. 12 – 13

¹³⁶ Schwier; J. (1998a), S. 12

5. Phase der Trenddiffusion

In dieser Phase versuchen die etablierten Sportarten, die sich von dem neuen Trend unmittelbar gefährdet sehen, diesem entgegenzuwirken. Andererseits entdecken neue Gesellschaftsgruppen den Sport für sich und passen ihn dem eigenen Lebensstil an.

6. Phase der Etablierung

In der Phase der Etablierung verliert der neue Sport seinen Trendcharakter, setzt sich aber weiterhin durch. Die Entwicklung schwächt sich trotz weiterbestehenden Spaßcharakters ab, er entwickelt sich aber in Richtung eines etablierten Sports. Dazu gehört die Gründung von Vereinen und Verbänden und die Aufnahme in das Programm kommerzieller Sportanbieter.

4.2.2 Trendsportentwicklung nach Lamprecht und Stamm

LAMPRECHT und STAMM sprechen Trendsportarten Eigenschaften von Produkten zu und zählen den Sport „zu den innovationsfreudigsten und wachstumsstärksten Bereichen unserer Wirtschaft“.¹³⁷ Zudem weisen sie darauf hin, dass sich ein Trendsport durch die Kombination von Bewegungsform, Technologie und Lebensstil-elementen auszeichnet und erst damit eine „umfassende Kommerzialisierung“ zulässt.¹³⁸ Hier wird bereits deutlich, dass sich ihr Konzept stärker mit den wirtschaftlichen Aspekten des Trendsports befasst, als dies bei Schwier der Fall ist. Als Folge dessen, lehnen sie ihr Entwicklungsmuster an das klassische Modell des Produktlebenszyklusses an, welches in der Betriebswirtschaft Verwendung findet (Abbildung 5). Dabei wird unterstellt, dass der Lebenszyklus von Produkten auf zeitbezogenen Marktreaktionen beruht und sich in fünf Stufen unterteilen lässt, die zwingend in der Reihenfolge Einführung, Wachstum, Reife, Sättigung und Niedergang ablaufen.¹³⁹

Stamm und Lamprecht verändern dieses Modell etwas, um es den Besonderheiten einer kulturellen Entwicklung anzupassen.

¹³⁷ Stamm, H. / Lamprecht, M. (1997)

¹³⁸ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 373

¹³⁹ Siegwart / Senti (1995), S. 4 – 7

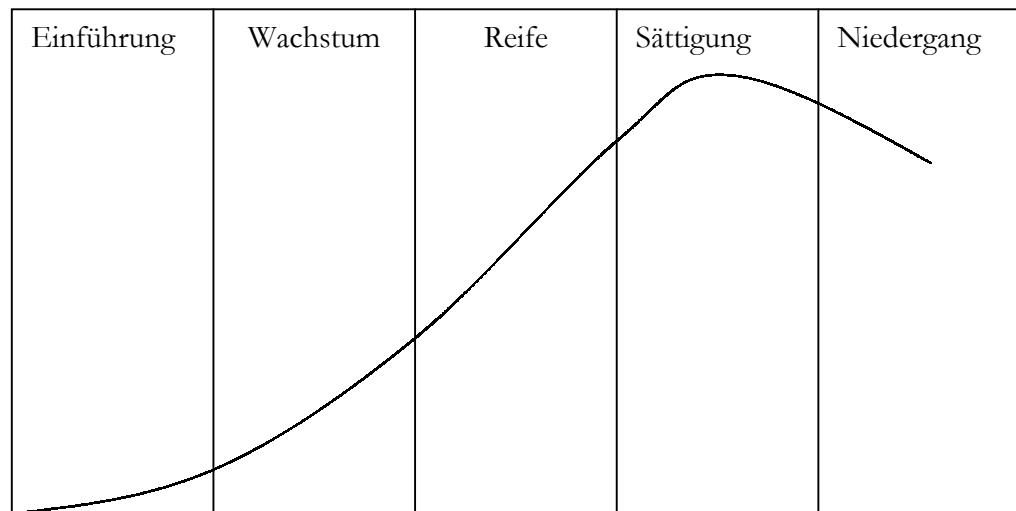


Abbildung 5: Klassisches Modell des Produktlebenszyklus (nach SIEGWART / SENTI 1995)

1. Start- oder *Inventions*phase

In dieser Phase wird die eigentliche Idee entwickelt und von dem Erfinder oder der Erfindergruppe durch ständiges Ausprobieren und Tüfteln vorangebracht. Technische Hilfsmittel oder Sportgeräte werden in Einzelfertigung von den Erfindern selbst hergestellt. Dieses Prinzip des „trial an error“ bietet den Autoren zufolge eine Möglichkeit der Legendenbildung, die für die Entwicklung der Trendsportart wichtig ist.¹⁴⁰

2. Innovationsphase

Diese Phase der Weiterentwicklung der ursprünglichen Idee und der ersten Geräte wird von den Autoren von der Inventionsphase getrennt, weil diese nicht in unmittelbarem Anschluss erfolgen muss. Häufig verschwindet die Idee für eine Weile wieder von der Bildfläche bis sie wieder aufgegriffen und weiterentwickelt wird.¹⁴¹ Dazu verlässt die künftige Trendsportart die eigentlichen Geburtsstätten und Produkte kommen in ersten Kleinserien auf den (regionalen) Markt. Sie bleibt aber sowohl von der Sportartikelindustrie

¹⁴⁰ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 375 – 376; Stamm, H. / Lamprecht, M. (1997)

¹⁴¹ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 376 – 377

als auch von Medien und Sportorganisationen unbeachtet. Wenn der neue Sport bestehende Infrastrukturen nutzt, führen in dieser Phase Konflikte mit etablierten Sportarten häufig dazu, dass sich ein Rebellen-Image und Kultpotenzial aufbaut, das die Entwicklung weiter vorantreibt und somit den Einstieg in die dritte Phase ermöglicht. Die Autoren verweisen besonders darauf, dass die Nutzung einer bestehenden Infrastruktur absolut notwendig für das Erreichen der nächsten Stufe ist. Ist dies nicht möglich, wird sich die Sportart nicht weiterentwickeln.¹⁴²

3. Entfaltung und Wachstum

In dieser Phase erreicht die neue Bewegungsform ihren Durchbruch. Sie erlangt ihre Attraktivität sowohl aus den Herausforderungen der Bewegungen, als auch aus dem Unkonventionellen und dem damit verbundenen Lebensgefühl der Tüftler und Freaks. Nach LAMPRECHT / STAMM wird sie aber nicht als neue Sportart verstanden, sondern als „Absetz- und Gegenbewegung zum etablierten Sport“.¹⁴³ Sie rückt immer mehr in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses. Durch die Benutzung der Infrastruktur bestehender Sportarten weitet sich der Konflikt mit diesen immer stärker aus, was einerseits zu verstärkter Medienpräsenz führt, andererseits nicht selten zu Verboten durch die Etablierten.¹⁴⁴ Damit verbunden steigt der „subkulturelle Charakter“ und somit auch die Attraktivität für Jugendliche die sich vom bestehenden, von Erwachsenen bestimmten Sportsystem nicht mehr verstanden fühlen und Abgrenzen wollen. Der Spaß ist mindestens so wichtig wie die sportlichen Herausforderungen, „systematisches Training, Disziplin und Wettkampf sind dagegen verpönt“.¹⁴⁵

Der Markt wird nicht selten von kleinen Unternehmen aus der Generation der Tüftler und Bewegungsfreaks beherrscht, die sich auch eigene Vertriebswege, abseits der traditionellen, aufbauen. Die etablierte Sportindustrie, die Massenmedien und damit auch die branchenfremde Industrie, die den neuen Sport als Imagerträger für ihre Produkte gewinnen will, werden langsam auf die neue Sportart aufmerksam, was den Einstieg in die nächste

¹⁴² Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 377 – 378

¹⁴³ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 379

¹⁴⁴ So wurden zum Beispiel Snowboardern die Lift- und/oder die Pistenbenutzung untersagt (Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 378).

¹⁴⁵ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 380

Phase einläutet. Den Autoren zufolge, „hat die Trendsportart als Trend, nicht aber als Sportart“ am Ende der Phase 3 ihren Höhepunkt erreicht.¹⁴⁶

4. Reife und Diffusion

Die Phase der Reife und Diffusion ist vor allem durch industrielle Massenproduktion der Sportgeräte und ein enormes Wachstum der Absatzmärkte geprägt. Die Aussicht auf hohe Gewinne lockt die traditionelle Sportartikelindustrie und spezifische Symbole und Lebensstile werden zum Allgemeingut. Zur Erreichung dieser Stufe bedarf es hauptsächlich zweierlei: einer relativ einfach zu erlernenden Bewegungsform und eines zukunftssträchtigen Marktpotenzials. Somit kann die Trendsportart den harten Kern der Subkultur verlassen und von sportlichen Erwachsenen aufgegriffen werden, die sowohl von der Sportart als auch dem damit verbundenen Lebensgefühl begeistert sind.

Verbunden mit der Verbreitung ist eine zunehmende Institutionalisierung. Schulen, Vereine, Verbände und häufig auch Fremdenverkehrsorganisationen greifen den Sport auf, um damit ihre Attraktivität zu steigern. Zudem wird das Wettkampfwesen professionalisiert und kommerzialisiert. Diese Veränderungen werden von der ursprünglichen Szene als Verlust des Speziellen und Unkonventionellen aufgefasst, bringen aber häufig auch großen finanziellen Erfolg mit sich, sei es als (professioneller) Sportler oder als Hersteller oder Händler.¹⁴⁷

5. Sättigung (und Niedergang)

Die Sportart hat einen so hohen Grad an Institutionalisierung und Ausdifferenzierung erreicht, dass sie sich kaum noch von traditionellen Sportarten unterscheidet. Dies betrifft auch den Wettkampfbereich. Ehemalige Trendsportarten wie Mountainbiking, Windsurfen, Snowboarden oder Beachvolleyball sind Bestandteil der Olympischen Spiele geworden. Doch diese Institutionalisierungs-, Differenzierungs- und Kommerzialisierungsprozesse führen nicht zwangsläufig zu einem weiteren Wachstum sondern häufig eher zu einer Schrumpfung. Neue Sportarten kommen auf, die wiederum neue Anreize bieten, welche der ehemalige Trendsport durch seine Entwicklung verloren hat. Ihm geht der Reiz des

¹⁴⁶ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 380 – 381

¹⁴⁷ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 381 – 383

außergewöhnlichen verloren, womit er sowohl in Konkurrenz zu neuen, aber auch zu etablierten Sportarten tritt.¹⁴⁸

Die Autoren betonen, dass ihr Modell nicht der Entwicklung aller Trendsportarten gerecht werden kann und dass eine Sportart, die sich nicht in dieses Modell einpassen lässt, nicht zwangsläufig *keine* Trendsportart sein kann. Sie verweisen aber darauf, dass eine „Trendsportart im engeren Sinne [...] zumindest die Phasen 1 bis zum Anfang der Phase 4 durchlaufen“ haben muss, um als solche zu gelten.¹⁴⁹ Zudem tauchen in den letzten Jahren verstärkt „neue“ Bewegungsformen auf die als Trendsportarten tituliert werden. Diese sind häufig nicht aus einer Szene erwachsen, sondern vielmehr von Marketingfachleuten konzipiert worden. Als Beispiele werden Carving-Ski, Big-Foots und Wakeboard genannt. LAMPRECHT und STAMM zufolge, scheint es zur Zeit einen Trend zur „Schein-Innovation“ zu geben. Sie betonen die Notwendigkeit der Unterscheidung von „echten“ Trendsportarten, Randsportarten und „kommerzialiserten Scheintrends“. Danach bewegen sich Randsportarten häufig in den ersten Phasen des Modells, wohingegen Scheintrends eher die letzten Phasen des Modells durchlaufen, was zu einer hohen Verbreitung und einem beschleunigten Wachstum führt.¹⁵⁰

Wenn diese These den Tatsachen entspricht, müsste es in der Folge tatsächlich zu einer Phase des Niedergangs kommen, da die eigentliche Szene fehlt, die die Sportart auf einem gewissen Niveau stabilisiert.

4.2.3 Modifiziertes Phasenmodell nach Siehr

Das Modell von SIEHR orientiert sich stark an dem oben dargestellten von Lamprecht und Stamm. Als Abwandlung werden die Phasen 1 und 2 zu einer Inventions- und Innovationsphase zusammengefasst und an die Phase der Sättigung eine Stabilisierungsphase angehängt. Das führt dazu, dass das modifizierte Phasenmodell ebenfalls aus fünf Phasen besteht und somit einem traditionellen Lebenszyklusmodell entspricht. SIEHR begründet dies mit zu geringen Unterschieden zwischen den einzelnen Phasen. Zudem sei eine Unterscheidung der beiden Phasen nur im historischen Rückblick möglich und nicht wenn

¹⁴⁸ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 384

¹⁴⁹ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 385

¹⁵⁰ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 385

sich die Sportart in einer dieser beiden Phasen befinde. Die Stabilisierungsphase begründet er damit, dass die Trendsportart zwar bis zum Ende der Sättigungsphase einen Großteil ihres subkulturellen Charakters verliere und etablierten Sportarten äußerlich durchaus ähneln würde, aber trotzdem mit diesen nicht vergleichbar sei. Als Unterschied führt er an, dass trotz ähnlicher Strukturen zum Beispiel Vereine eher eine Ausnahmeerscheinung seien. Zudem sei die mit den Lifestylesportarten¹⁵¹ verbundene Mode weiterhin für die Vermarktung interessant, da diese das „etwas andere Image der Sportart“ weiterhin pflege, womit „das besondere Flair der Trendsportart, zumindest zum Teil, erhalten“ bleibe.¹⁵²

Im einzelnen finden sich bei Siehr die folgenden fünf Phasen:

1. Inventions- und Innovationsphase

Die erste Phase entspricht weitestgehend den Merkmalen die Lamprecht und Stamm in ihrem Modell für die ersten beiden Stufen genannt haben. Eine neue Bewegungsform oder die Veränderung, Weiterentwicklung und Kombination bestehender Bewegungsformen steht als Idee am Anfang jeder neuen (Trend-)Sportart. Diese wird von einer Person oder Kleingruppe entwickelt, die durch ihr gesellschaftliches Umfeld geprägt ist. Sie trägt damit den Geist der Zeit in sich. Trotzdem entwickelt sie sich ohne weitere gesellschaftliche Einflüsse fort. Sie wird nur durch den Kreis der Erfinder geprägt.

Es werden neue Sportgeräte entwickelt, die selbst hergestellt werden und solange verbessert werden, bis sie zufriedenstellend funktionieren und somit die neue Bewegungsform ermöglichen. Wenn dieser Schritt getan ist, verbreitet sich die Sportart über die ursprüngliche Gruppe hinaus, wenn auch weiterhin nur in lokalen Grenzen. Es entwickeln sich in diesen Zentren die ersten Unternehmen, die sich auf die Produktion der neuen Sportgeräte spezialisieren, die sie in geringen Stückzahlen fertigen. Über diese lokalen Grenzen hinweg bleibt die neue Sportart weiter unbekannt und wenn sie wahrgenommen wird, wird sie meist nicht ernstgenommen.

Als Voraussetzung für die weitere Verbreitung und damit den Übergang in die nächste Phase nennt SIEHR mehrere Faktoren. Die neue Bewegungsform muss sich deutlich vom bestehenden Angebot unterscheiden und eine hohe Faszination ausüben. Zudem muss sie

¹⁵¹ Dazu zählt Siehr zum Beispiel Surfing, Windsurfing, Snowboarden, Skateboarding, Inlineskating und BMX-ing (Siehr, J. (1999), S. 15).

¹⁵² Siehr, J. (1999), S. 61

relativ schnell erlernbar sein. Ein weiterer wichtiger Faktor ist, dass die neue Sportart die bestehende Infrastruktur nutzen können muss, um wachsen zu können.¹⁵³

2. Entfaltungs- und Wachstumsphase

Diese Phase ist der gleichbenannten Phase von Lamprecht und Stamm gleichzusetzen. Die Zahl der Aktiven steigt, die Probleme mit den etablierten Sportarten wachsen und es entsteht ein Rebellenimage, das von Jugendlichen als attraktiv empfunden wird. Medien werden auf den Sport aufmerksam, die Trendsportindustrie wächst und die Geräte sind praktisch ausgereift. Die produzierten Stückzahlen werden größer und die Preise sinken.

Zur weiteren Verbreitung ist es verstärkt wichtig, dass die Sportart leicht zu erlernen ist, da ein weiteres Wachstum nur über Gruppen möglich ist, „die nicht ganz so sportlich sind wie die bisherigen Aktiven.“¹⁵⁴ Zudem muss die Sportart ein Vermarktungspotenzial haben, um auch branchenfremde Unternehmen anzuziehen.¹⁵⁵

3. Reife- und Diffusionsphase

Auch diese Phase ist wieder sehr stark an das ursprüngliche Modell angelehnt. Die Popularität erreicht ihren Höhepunkt, ebenso die Medienpräsenz. Hierbei rücken neben Berichten und Reportagen von sportlichen Ereignissen, ebenfalls die Probleme und Umwelt- und/oder gesundheitliche Auswirkungen und Risiken in das Medieninteresse. Die große Medienpräsenz lockt verstärkt die traditionelle Sportindustrie, die einen Teil des Trendsportmarktes erobern wollen und können. Aber auch sportfremde Unternehmen entdecken den Trendsport als idealen Imageträger für ihre Produkte. Die Gruppe der Aktiven wird mehr und mehr durch Freizeitsportler vergrößert, um allerdings die nächste Stufe zu erreichen, muss die Sportart in dieser Situation „ein Potential zur internen Differenzierung und Spezialisierung“ bieten, damit es den Trendsportlern möglich ist, sich ein eigenes Profil zu erhalten (SIEHR 1999, 69 – 71).

4. Sättigungsphase

In dieser Phase erreicht der Trendsport seinen Höhepunkt hinsichtlich der Verkaufszahlen. Das Marktwachstum geht deutlich zurück, kommt nach einiger Zeit zu einem völligen Stillstand und kehrt sich dann um, so dass die Absatzzahlen zu sinken beginnen. Die ursprünglichen Trendsportler und Freaks sind zahlenmäßig stark in der Minderheit und der

¹⁵³ Siehr, J. (1999), S. 63 – 65

¹⁵⁴ Siehr, J. (1999), S. 68

Sport ist inzwischen für jedermann zugänglich und weitestgehend etabliert. Häufig haben sich unterschiedliche Disziplinen herausgebildet, die sich untereinander abzusetzen versuchen. Es gibt nicht mehr *den* Snowboarder, sondern den Freestyler und den Raceboarder.

Das Medieninteresse lässt nach und die Berichterstattung ähnelt der traditioneller Sportarten. Ebenso ist der Organisationsgrad der Sportart mit dem der etablierten Sportarten vergleichbar. Es haben sich Vereine und Verbände gebildet beziehungsweise die Sportart wurde in bestehende Verbände, von früher konkurrierenden Sportarten, aufgenommen. Auch die Sportartikelindustrie ist in dieser Phase von großen Veränderungen geprägt. Kleine, „ursprüngliche“ Unternehmen können durch die gestiegenen Absatzmengen preislich nicht mehr mithalten, so dass ein Kannibalisierungs- und Ausleseprozess einsetzt, an dessen Ende häufig nur noch wenige große Hersteller übrig bleiben.

Die Sportart wird von Unternehmen zwar weiterhin als Imagerträger genutzt, allerdings trägt dies nicht mehr zur Veränderung oder Entwicklung der Sportart selbst bei, da der Bekanntheitsgrad bereits ausgereizt ist und somit keine neuen Impulse mehr für den Sport entstehen.

Insgesamt kommt es durch die festgelegten Strukturen zu einer Stagnation in der Entwicklung und damit auch in den Verkaufszahlen, die daraufhin sogar zurückgehen. Um diesen Abwärtstrend entgegenzuwirken und in die fünfte Stufe einzutreten, ist eine Rückbesinnung auf die Wurzeln notwendig. Nur wenn Spaß und Kommerz verbunden werden können, ist die Sportart auf einem hohem Niveau zu stabilisieren.¹⁵⁶

5. Stabilisierungsphase

Kennzeichen der fünften und letzten Phase ist das Umwandeln des einsetzenden Abwärtstrends in eine stabile Situation. Auch wenn der Grad an Kommerzialisierung weiterhin sehr hoch ist, so erfolgt doch eine gewisse Rückbesinnung auf die Ursprünge. Das Motto lautet: Vermarktung ja, aber nicht um jeden Preis. Die Sportart und das damit verbundene Image werden wieder glaubhafter, so dass sich das Verhältnis von Trendsportlern und Freaks zu den Freizeitsportlern wieder zugunsten der Szenesportler verbessert. Der Autor

¹⁵⁵ Siehr, J. (1999), S. 65 – 69

¹⁵⁶ Siehr, J. (1999), S. 71 – 74

geht davon aus, dass der Trendsport das dadurch erreichte Niveau für einen längeren Zeitraum stabilisieren kann.¹⁵⁷

4.2.4 Diskussion der dargestellten Modellen

Bei kritischer Betrachtung der dargestellten Modelle fällt auf, dass besonders das Modell von SCHWIER¹⁵⁸ für eine weitere Verwendung in dieser Arbeit problematisch ist. Einerseits differenziert er in vielen Punkten zu stark, so dass sich einige Stufen nur durch ein einziges Merkmal von der nächsten oder vorhergehenden Phase unterscheidet, zudem lässt er den wichtigen Punkt der Kommerzialisierung und die Rolle der Industrie und Medien in der Frühphase fast völlig unbeachtet. Er versucht das Phänomen Trendsport aus einer verstärkt pädagogisch geprägten Sichtweise zu erklären. Da in dieser Arbeit aber ein Vermarktungskonzept entwickelt werden soll, wird das Modell als ungeeignet eingestuft.

Die Schwächen des Phasenmodells von LAMPRECHT und STAMM werden von SIEHR¹⁵⁹ größtenteils aufgegriffen und verbessert. Dazu zählen die Zusammenfassung der ersten beiden Phasen und der Anschluss einer Stabilisierungsphase. Problematisch für diese Arbeit bleibt aber die Konzentration auf die Sportarten Surfen, Windsurfen und Snowboarden, die alle auch in die Kategorien Fun- und Natursport, Gleitsport^{160/161} und Lifestylesport¹⁶² passen und zudem ausschließlich Individualsportarten sind. Diese Beschränkung ist nicht nur für die vorliegende Arbeit problematisch, da im folgenden eine Mannschaftssportart untersucht wird. Es führt auch zu einem klaren Widerspruch in SIEHRs Argumentationskette. Zu Beginn seiner Arbeit definiert er Trendsportarten als „Sportarten, die über einen gewissen Zeitraum hinweg ein für ihr Verhältnis außergewöhnliches Maß an Popularität bzw. Faszinationskraft genießen.“¹⁶³ In der Folge ordnet er Trendsport in die bestehende Sportlandschaft ein und kommt zu dem in Abbildung 6 dargestellten Ergebnis. Demnach stellen die von ihm

¹⁵⁷ Siehr, J. (1999), S. 74 – 76

¹⁵⁸ Schwier, J. (1998), S. 12 – 13

¹⁵⁹ Siehr, J. (1999), S. 60 – 76

¹⁶⁰ Neben Surfen, Windsurfen und Snowboarden zählt Lacroix unter anderem auch Wasserski, Drachenfliegen, Speedsail und Segeln zu den Gleitsportarten (Lacroix, G. (1985), S. 6 – 9).

¹⁶¹ Lacroix, G. (1985), S. 6

¹⁶² Siehr, J. (1999), S. 14 – 15

¹⁶³ Siehr, J. (1999), S. 11

untersuchten Sportarten, an denen er im weiteren Verlauf seiner Arbeit sein Modell entwickelt, nur einen Teil des Trendsportspektrums dar.

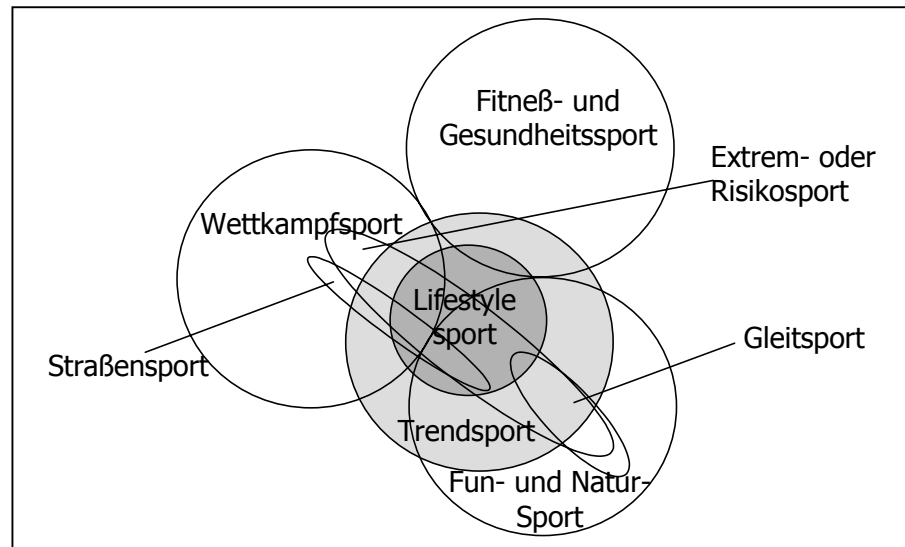


Abbildung 6: Strukturierung von Sport nach Siehr 1999

Für diese Sportarten entwickelt er ein Anreizprofil. Demzufolge bietet ein Trendsport fünf motivationale Gründe für die Aktiven, um den Sport zu betreiben: Leistung und Kompetenz, ungewöhnliche Körpererfahrungen, Risiko und Spannung, Ästhetik und Kreativität und soziale Kontakte. Die beiden letztgenannten gelten SIEHR zufolge nur für einzelne Trendsportarten.¹⁶⁴ Beinhaltet ein Sport diese Motivationen nicht, so kann er nach SIEHR nicht als Trendsport bezeichnet werden.¹⁶⁵ Dadurch fallen Sportarten wie Beachvolleyball, Streetball, Streetsoccer und Beachhandball nicht mehr in die Kategorie Trendsport. Zusätzlich wird das Modell noch dadurch beschränkt, dass alle untersuchten Sportarten mit relativ teurem Sportgerät betrieben werden.

Trotz der genannten Problematik kann das Modell von SIEHR als schlüssig angesehen werden. Da im folgenden untersucht werden soll, ob es sich bei Ultimate um einen Trendsport handelt, muss geklärt werden, ob sich das modifizierte Phasenmodell auch auf Mannschaftssportarten, die zudem noch ohne großen Materialaufwand betrieben werden können, anwenden lässt. Aus diesem Grund wird das Modell anhand von Beachvolleyball, einer anerkannten Trendsportart, auf seine Transferierbarkeit hin untersucht.

¹⁶⁴ Siehr, J. (1999), S. 42 - 46

SIEHR weist ausdrücklich auf die Beschränkung seines Modells auf Fun- und Natursportarten hin¹⁶⁶, LAMPRECHT und STAMM hingegen nehmen diese Beschränkung nicht vor. Sie führen Beachvolleyball sogar ausdrücklich als 'Trendsport' an.¹⁶⁷ Gleichzeitig weisen sie auf die Notwendigkeit hin, dass ein „echter Trendsport“ in ihrem Verständnis mindestens „die Phasen 1 bis zum Anfang der Phase 4 durchlaufen“ muss.¹⁶⁸ Bezogen auf ihr Modell sind dies die Stufen Invention, Innovation, Entfaltung und Wachstum und Reife und Diffusion.

Im Anschluss soll das modifizierte Phasenmodell von Siehr auf Beachvolleyball angewendet werden und somit auf eventuelle weitere Problematiken hingewiesen werden. Dazu wird die Entwicklungsgeschichte bis zur heutigen Zeit dargestellt und versucht die einzelnen Phasen abzugrenzen.

4.3 *Trendsport Beachvolleyball*

Wenn der Begriff Beachvolleyball genannt wird, finden sich meist unweit davon auch die Begriffe Trend oder Trendsport.¹⁶⁹ Da dies auch bei LAMPRECHT und STAMM¹⁷⁰ der Fall ist, wird an dieser Stelle vorausgesetzt, dass es sich um einen „echten Trendsport“ im Sinne der Autoren handelt (vgl. Kapitel 4.2.2).

In dieser Arbeit bietet sich Beachvolleyball aus mehreren Gründen zum Vergleich an. Bei Ultimate und Beachvolleyball handelt sich um Spiele, die mit einem Sportgerät durchgeführt werden, dass sich in der Freizeit großer Beliebtheit erfreut. In beiden Fällen ist dieses relativ preiswert und hat durch seine Bekanntheit eine hohen Aufforderungscharakter. Zudem wird Beachvolleyball auch auf Seiten der Ultimatespieler als Vorbild in der Entwicklung benutzt.¹⁷¹ Besonders seit Ultimate in das Medaillenprogramm der World Games aufgenommen wurde, erhoffen sich viele Spieler und Funktionäre eine ähnliche Entwicklung wie beim Beachvolleyball. Auch diese Sportart ist ihren Weg zu den Olympischen Spiele über den

¹⁶⁵ Siehr, J. (1999), S. 102

¹⁶⁶ Siehr, J. (1999), S. 11 – 12

¹⁶⁷ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 370

¹⁶⁸ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 385

¹⁶⁹ z. B. Klewenhagen, M. (2000), S. 38; Küßner, G. (1999)

¹⁷⁰ Lamprecht, M. / Stamm, H. (1998), S. 370

¹⁷¹ Leonardo, T. (2000)

Umweg der World Games 1993 in Den Haag gegangen.¹⁷² Eine weitere Gemeinsamkeit der beiden Sportarten ist die Abhängigkeit des Einzelnen von seinen Mitspielern beziehungsweise seinem Partner. Auch wenn Beachvolleyball zum Teil als Individualsportart angesehen wird¹⁷³, so gilt doch gerade beim Spiel zwei gegen zwei, die alte Volleyballweisheit, dass nicht unbedingt die Mannschaft mit dem stärksten Spieler gewinnt, sondern die mit dem schwächsten verliert.¹⁷⁴

4.3.1 Entwicklung des Beachvolleyballs

Die Geschichte des Beachvolleyballs beginnt in den 1920er Jahren an den Stränden Santa Monica in Südkalifornien. Dort wurde zunächst in Anlehnung an das Hallenvolleyball sechs gegen sechs gespielt und Techniken wie Bagger und Angriffsschlag waren bis zum Ende der vierziger Jahre unbekannt. Zu Beginn der dreißiger Jahre wurde die Spielerzahl erst auf vier, kurze Zeit später auf zwei pro Team reduziert. Wer genau das Spiel an den Strand gebracht hat ist nicht bekannt, sicher ist aber, dass die Surfer es schnell für sich entdeckten. Sie spielten über alte Fischernetze, die sie zwischen in den Boden gerammten Surfbrettern spannten. Sie nutzten auf diese Art und Weise die wellenlose Zeit, in der sie so „den anwesenden Mädchen mit sportlichen Glanzleistungen“ imponieren konnten.¹⁷⁵

In Europa tauchte Beachvolleyball erstmals 1927 auf. In einem Nudistencamp nahe Paris wurde es schnell zum Standardspiel. In den 1930er verbreitete es sich auch in Palavas, Lacanau und Royan (Frankreich), Sofia, Prag und Riga.¹⁷⁶ Bis in die späten 1970er Jahre hatte das Volleyballspiel am Strand in Europa reinen Freizeitcharakter und erfreute sich zunehmender Beliebtheit. Die Entwicklungen in den USA und Europa sind aber nicht vergleichbar.

Nachdem der Sport durch den Zweiten Weltkrieg fast völlig zum Erliegen gekommen ist, fand 1948 erstmals ein Turnier am „State Beach“ in Los Angeles statt. Es war das erste offizielle Zweier-Turnier in der Geschichte und wurde in der Folge jährlich ausgetragen. Aufgrund des fehlenden Schmetterschlags dauerten die Spiele häufig mehrere Stunden, so dass zu Beginn

¹⁷² IWGA (2000) [Internetquelle]

¹⁷³ z. B. Krohn, O. (1994), S. 14

¹⁷⁴ Schlockermann, J. / Mackerodt, F. (2000), S. 13

¹⁷⁵ Schlockermann, J. / Mackerodt, F. (2000), S. 14

¹⁷⁶ Volleyball.org (2000a) [Internetquelle]

der fünfziger Jahre überlegt wurde, wie sie für den Zuschauer attraktiver gemacht werden könnten. Darum begann man damit, Schönheitswettbewerbe einzuführen. Nicht zuletzt diese waren ausschlaggebend dafür, dass die Aufmerksamkeit der Zuschauer und Medien schnell zunahm und schon kurz darauf neue Turniere in Südkalifornien veranstaltet wurden. Ebenfalls in den fünfziger Jahre brachte Gene Selznik den Schmetterball aus der Halle an den Strand, wodurch der Sport wesentlich athletischer wurde.¹⁷⁷

Eine weitere Neuerung brachte Ron von Hagen Mitte der Sechziger mit der Einführung des Baggers zur Aufschlagannahme in den Sport ein. In dieser Zeit wurde der Sport auch so populär, dass es schwierig wurde, ausreichend Netze zu finden. Ebenso stieg die Anzahl der Turniermeldungen. Um diesen Problemen zu begegnen, wurde ein bis heute gültiges Ratingsystem eingeführt, das die Spieler in Leistungsklassen einteilt. Die Zahl der Turniere stieg auf fünf pro Jahr an.¹⁷⁸ 1965 wurde dann die erste Organisation gegründet, die California Beach Volleyball Association (CBVA), deren Aufgabe es war, die Turniere zeitlich zu koordinieren und einheitliche Spielregeln festzulegen.¹⁷⁹

Die Kombination von Strand, Sonne, Meer, athletischen Spielern und weiblichen Fans wurde in den Sechzigern zum Lifestyle stilisiert. Die Spieler galten als Lebenskünstler die jede freie Minute am Strand verbrachten. Dieser Lebensstil wurde von dem damaliger Turnierveranstalter Dave Heiser wie folgt ausgedrückt: „One: Don't work at a straight job a minute more than you have to. Two: Spend every daylight hour on the beach. Three: Figure out a way to make money playing volleyball. Four: Sleep with as many women as you can.“¹⁸⁰

1970 nahm der amerikanische Hochschulsportverband NCAA Hallenvolleyball in sein Programm auf, so dass Volleyball zu einem von Universitäten und Colleges geförderten Sport wurde. In der Folge stieg die Zahl der Beachvolleyballer schlagartig an, weil immer mehr Studenten ihre in der Halle erlernten Fähigkeiten mit an den Strand brachten.¹⁸¹

1974 fand in San Diego das erste offizielle Turnier statt, das von einem Sponsor unterstützt wurde. Zwei Jahre später wurde das erste Turnier veranstaltet, bei dem mit 5.000 USD ein

¹⁷⁷ Hömberg, S. / Papageorgiou, A. (1997), S. 17 – 18; Krohn, O. (1994), S. 14

¹⁷⁸ Hömberg, S. / Papageorgiou, A. (1997), S. 19

¹⁷⁹ Volleyball.org (2000a) [Internetquelle]

¹⁸⁰ zitiert in Hömberg, S. / Papageorgiou, A. (1997), S. 18

¹⁸¹ Krohn, O. (1994), S. 17

nennenswerter Betrag an die Sieger gezahlt wurde. Dabei wurden am State Beach über 30.000 Zuschauer gezählt. Ermutigt von diesen Zahlen, begann die Marketingagentur „Event Concepts“ eine professionelle Tour durchzuführen. Bis 1983 wuchs die Zahl der Turniere dieser Serie auf zwölf pro Jahr und die Summe der Preisgelder stieg auf insgesamt 137.000 USD. 1982 verließ die Turnierserie erstmals Kalifornien und expandierte über Florida auch in andere Bundesstaaten. Im gleichen Jahr kam es dann zu Problemen mit „Event Concepts“. Gegen den Widerstand der Spieler änderte der Veranstalter mehrfach die Regeln und führte einen neuen Spielball ein. Zudem floss ein Großteil der Einnahmen aus Sponsoren- und Fernsehgeldern direkt an die Agentur, woraufhin die Spieler sowohl die Erhöhung der Preisgelder als auch Einblick in die Geschäftsbücher der Agentur verlangten, was Event Concepts verweigerte. Als Reaktion darauf gründeten die Spieler am 21. Juli 1983 einen eigenen Verband, die Association of Volleyball Professionals (AVP), von dem sie sich einen größeren Einfluss auf die kommerzielle Entwicklung des Sports versprachen. Die Auseinandersetzungen zwischen den Spielern und Event Concepts gipfelten in einem Streik der Topspieler bei der Weltmeisterschaft 1984, die daraufhin mit zweitklassigen Spielern ausgetragen wurde. Infolgedessen wanderten die verärgerten Sponsoren zur AVP ab, die ab dem folgenden Jahr alleiniger Veranstalter der Tour wurde. Die Serie wurde auf 17 Turniere und ein Gesamtpreisgeld von 275.000 USD ausgeweitet.¹⁸²

Ende der 1980er Jahre erkannte auch der Weltverband FIVB die Möglichkeiten, die der Beachvolleyball bot. 1987 wurde das erste Turnier am Ipanema Beach in Rio de Janeiro veranstaltet und zwei Jahre später die erste Turnierserie in Brasilien, Italien und Japan installiert. Zu Beginn der neunziger Jahre wurde dann die „Beachvolleyball World Series“, Vorgänger der jetzigen World Tour, eingeführt, die aber keine Turniere in den USA umfasste. Das Engagement der FIVB führte zu einer Auseinandersetzung mit der AVP, die von sich behauptete, die erste und sportlich einzig wahre Turnierserie zu veranstalten. Die FIVB hatte dagegen sämtliche nationalen Volleyballverbände hinter sich. Der Streit führte soweit, dass den Spielern der jeweiligen Organisationen verboten wurde, in der anderen Serie zu spielen. Eine Annäherung erfolgte erst ab 1993. In diesem Jahr beschloss das IOC, Beachvolleyball in das Medaillenprogramm für die Spiele in Atlanta aufzunehmen. Da ausschließlich die FIVB vom IOC anerkannt wird, war klar, dass der Weltverband auch als alleinige Instanz für die

¹⁸² Hömberg, S. / Papageorgiou, A. (1997), S. 19 – 21; Krohn, O. (1994), S. 17 – 20

Ausrichtung der Olympiaqualifikationsturniere und –modi zuständig war. Andererseits wurden die Spiele in den USA veranstaltet und die großen Sponsoren der Olympischen Spiele, Coca-Cola und der Fernsehsender NBC, waren ebenfalls Partner der AVP. Somit war eine Einigung sicherlich verprogrammiert.

Ebenfalls großen Anteil am Wachstum der Sportart und Preisgelder hatten die Fernsehsender. Nachdem 1986 der kleine Kabelkanal „Prime Ticket“ die ersten Turniere von der Westküste mit Erfolg ausstrahlte, entschloss der Fernsehgigant NBC, sich dem Beachvolleyball zu widmen. Bereits 1993 hat NBC über 20 Stunden live und landesweit von den Turnieren der AVP berichtet. Die Preisgelder sind bis 1996 auf 4,2 Millionen USD angestiegen. Diesen Erfolg machte auch eine Regeländerung möglich. Um die Übertragungszeiten besser kalkulierbar zu machen, wurde 1991 die „Rally Clock“ eingeführt, die die effektive Spielzeit misst. Durch sie wird ein Satz auf eine Spielzeit von neun Minuten begrenzt.¹⁸³ Einen weiteren Schritt in Richtung landesweiter Vermarktung ging die AVP im Februar 1993. Damals veranstaltete sie erstmals ein Beachvolleyballturnier im legendären Madison Square Garden in New York City. Wer von den 7.000 Zuschauern in Badebekleidung zu diesem Hallenspektakel erschien erhielt damals freien Eintritt.¹⁸⁴

Inzwischen ist der Zwiespalt zwischen AVP und FIVB immer kleiner geworden, der Weltverband und seine World Tour haben sich durchgesetzt und viele der besten Profis spielen jetzt in beiden Turnierserien. Die World Tour expandiert weiter und weiter und ein Ende ist derzeit nicht abzusehen. Immer mehr Unternehmen sehen im Beachvolleyball einen idealen Imageträger für ihre Produkte, so dass auch das Rahmenprogramm der Veranstaltungen immer größere Formen annimmt. „Zwei bis drei Modenschauen, drei bis vier Konzerte und eine tägliche Moderation am Strand werden dafür sorgen, dass neben Sport auf Spitzenniveau auch ‚Entertainment on a high level‘ geboten wird“, kündigte der Veranstalter der Beachvolleyball Europameisterschaften 2000 im Vorfeld an.¹⁸⁵

¹⁸³ Krohn, O. (1994), S. 20 – 21; Hömberg, S. / Papageorgiou, A. (1997), S. 32

¹⁸⁴ Krohn, O. (1994), S. 20

¹⁸⁵ Klewenhagen, M. (2000), S. 38

4.3.2 Beachvolleyball als Imageträger

Der in den Sechzigern rund um Beachvolleyball entstandene Lifestyle setzte sich weiter fort. Durch die Kreation eines sogenannten „Volleylooks“ wurde der Lifestyle ab den 1990er Jahren auch käuflich erwerbbar gemacht. Einige der Spieler gründeten eigene Firmen wie Sideout und Redsand. Der Gründer von Sideout, Stephen Ascher Jr., wollte seinen Freunden naheifern, die mit Surffirmen wie Maui & Sons und Quiksilver großen Erfolg hatten und kreierte eine eigene Mode für Beachvolleyball.¹⁸⁶ Dieser Trend war und ist so erfolgreich, dass sogar Hollywood dem Sport 1990 einen eigenen Spielfilm („Sideout!“ – Atemloser Sommer) widmete.¹⁸⁷

Neben der Attraktivität der muskulösen und braungebrannten Körper der Spieler, spielen sicherlich noch drei weitere Punkte eine wichtige Rolle für den Erfolg. In den USA wurden die 1950 eingeführten Misswahlen niemals abgeschafft und erfreuen somit immer noch die Augen der Zuschauer. Ferner wird Beachvolleyball besonders in seinem Ursprungsland eher als Individualsport denn als Mannschaftssport angesehen.

Und nicht zuletzt ist das Publikum ein unmittelbarer Bestandteil der Show. Mittels eines Stadionsprechers, der häufig direkt im Stadion auftritt, wird es dazu aufgefordert Stimmung zu verbreiten und sich selbst zu feiern. Diese Stimmung von Sonne, Strand, guter Laune und schönen Menschen überträgt sich in der Folge auch auf den Zuschauer vor dem Fernseher, der diese durch den Kauf bestimmter Kleidung oder Sonnenbrillen nacherleben will.

4.3.3 Anwendung des modifizierten Phasenmodells auf Beachvolleyball

An dieser Stelle soll geklärt werden, inwieweit die Entwicklung des Beachvolleyballs durch das erweiterte Phasenmodell von SIEHR ausreichend abgebildet und erklärt werden kann. Dazu wird jede Phase in ihren Grundzügen dargestellt und nach Parallelen in der Entwicklung des Beachvolleyballs untersucht. Dabei soll nicht jedes einzelne Merkmal überprüft werden, sondern an ausgewählten Beispielen Entsprechungen und Abweichungen aufgezeigt werden. Darüber hinaus soll versucht werden, diese Phasen zeitlich einzuordnen.

¹⁸⁶ Sideout (2001) [Internetquelle]

¹⁸⁷ Krohn, O. (1994), S. 23

Phase 1: Invention und Innovation

Kennzeichen	Aktive	Beachtungsgrad	Kommerzialisierungsgrad	Organisationsgrad
Geburtsstunde; Erfindung; Verbesserung am Sportgerät	Freaks; Einzelpersonen; Pioniere; Kleingruppen	Äußerst gering; begrenzt auf die Geburtsstätte und lokale Zentren; Geringschätzung	Unikate; Einzelanfertigungen lokale Kleinserien	Unorganisiert; lokale Kleingruppen

Tabelle 4: Inventions- und Innovationsphase nach SIEHR 1999

Eine Einordnung von Beachvolleyball in das in Tabelle 4 dargestellte Muster ist unproblematisch. Einzig der Aspekt des Kommerzialisierungsgrades und die Verbesserung des Sportgerätes ist schwer zu klären. Da es sich um keine gänzlich neue Bewegungsform handelte, sondern ein Hallenspiel an den Strand verlegt wurde, musste kein neues Sportgerät erfunden werden. In der heutigen Zeit unterscheiden sich die Spielbälle für Strand und Halle in Material, Farbe, Gewicht und Größe. Wann aber erstmals spezielle Beachvolleybälle entwickelt wurden ist nicht bekannt. Erstmals erwähnt wird die Änderung des Spielballes 1982.¹⁸⁸ Es ist aber nicht unwahrscheinlich, dass bereits vor diesem Zeitpunkt Bälle eingeführt wurden, die den besonderen Bedingungen am Strand angepasst waren.

Die von SIEHR¹⁸⁹ genannten Bedingungen für den Eintritt in die nächste Phase, eine gute grundlegende Idee, eine Herausforderung in der Bewegungsform, das Einfinden in bestehende Infrastruktur und ein vorhandenes Kultpotenzial lassen sich beim Beachvolleyball relativ früh finden. Ein Übergang in die zweite Phase ist etwa zu Beginn der 1950er Jahre erreicht. Zu diesem Zeitpunkt wurde bereits versucht, die Sportart durch die Einführung von begleitenden Schönheitswettbewerben, für Zuschauer interessanter zu machen.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Hömberg, S. / Papageorgiou, A. (1997), S. 20

¹⁸⁹ Siehr, J. (1999), S. 65

Phase 2: Entfaltung und Wachstum

Kennzeichen	Aktive	Beachtungsgrad	Kommerzialisierungsgrad	Organisationsgrad
Aufbruch; Trend als Gegenbewegung; Exklusivität	Zulauf von (jugendlichen) Szenesportlern; Freaks	Konfrontation mit etabliertem Sport; Szenemagazine; erste Aufmerksamkeit in den Massenmedien	Entstehung spezifischer Märkte; kleine, wachsende Trendsportunternehmen	Informelle Gruppen; wenige Organisationen

Tabelle 5: Entfaltungs- und Wachstumsphase nach SIEHR 1999

In dieser Phase wird die Abweichung von Siehrs Modell im Bereich des Kommerzialisierungsgrades immer größer. Auch werden in der gesichteten Literatur keine Probleme mit etablierten Sportarten erwähnt. Dies dürfte vor allem daran liegen, dass kein echtes Konfliktpotenzial vorhanden war. Hallen- und Beachvolleyball haben sich relativ früh getrennt und im Laufe der Entwicklung eher voneinander profitiert. So sind Techniken wie der Schmetterball und der Bagger zur Angriffsannahme aus der Halle an den Strand gekommen. Umgekehrt hat die im Beachvolleyball perfektionierte Feldabwehr großen Einfluss auf das Hallenspiel genommen. Im Hallenvolleyball hatte man sich bis in die siebziger Jahre hauptsächlich mit Angriffstaktiken und –techniken beschäftigt und die Bedeutung der Feldabwehr unterschätzt.

Die von Siehr als typisch herausgestellten Konflikte mit Nutzern der gleichen Infrastruktur sind vom Beachvolleyball in den USA nicht bekannt. In den Anfängen des deutschen Beachvolleyballs wurden die Spieler allerdings als Konkurrenz um die besten Strandkorbstandplätze angesehen, die zudem noch die Urlaubsruhe störten.¹⁹¹ Es ist somit denkbar, dass es ähnliche Problematiken auch in den USA gab.

Unbestrittene Parallelen zu Siehrs Modell, sind im Anwachsen der Aktiven zu sehen. Dies gilt auch für das Selbstverständnis des Beachvolleyballs als Gegenbewegung zur etablierten Sportlandschaft. Aufgrund der fehlenden Härte, im Sinne von Körperkontakt, wie zum Beispiel im American Football oder Eishockey, und der ebenfalls (noch) fehlenden

¹⁹⁰ Hömberg, S. / Papageorgiou, A. (1997), S. 17

¹⁹¹ Schlockermann, J. / Mackerodt, F. (2000), S. 19

hierarchischen Organisationsstruktur, erschien Beachvolleyball als nahezu idealer Sport für die Blumenkinder der sechziger Jahre.¹⁹²

Anhand der Beschreibungskriterien erscheint es schwierig, eine klare Trennlinie zur dritten Phase des modifizierten Phasenmodells zu ziehen. Damit wird in der Folge auch die zeitliche Einteilung erschwert. Zur Erleichterung kann man die Kriterien zur Erreichung der nächsten Stufe zu Rate ziehen. Nach SIEHR sind dies erkennbare Marktchancen und das relativ einfache Erlernen der Bewegungsform.¹⁹³ Damit liegt es nahe, den Übergang in die dritte Phase auf Mitte der 1970er Jahre zu datieren, als die ersten Sponsoren begannen, Turniere zu finanzieren und den Sport als Imageträger ihrer Produkte zu entdecken.

Phase 3: Reife und Diffusion

Kennzeichen	Aktive	Beachtungsgrad	Kommerzialisierungsgrad	Organisationsgrad
Trend wird Allgemeingut; Institutionalisation und Differenzierung	Zustrom von Freizeitsportlern; Freaks und Szenesportler	starke Verbreitung; großes Interesse von Massenmedien auch außerhalb der Sportberichterstattung	Massenproduktion; Spezialisierung; breite Palette an Anbietern auch aus der Sportartikelindustrie	Entstehung von Organisationen; Integration in Lehrpläne und Dachverbände

Tabelle 6: Reife- und Diffusionsphase nach SIEHR 1999

Die Reife- und Diffusionsphase ist wiederum in vielen Punkten problemlos auf Beachvolleyball anwendbar. Allerdings tauchen hier auch weitere Probleme auf.

Anders als bei Trendsportarten die sich relativ teurer Geräte bedienen, wie Windsurfen, Snowboarden und Inlineskaten, scheint es im Beachvolleyball eher so zu sein, dass sich Unternehmen in der eigenen Szene erst recht spät herausbilden. Die ersten Unternehmen die in der gesichteten Literatur erwähnt wurden, waren die Bekleidungshersteller Redsand und Sideout zu Beginn der 1990er Jahre. Zuvor brachten einige Firmen aus der Surferszene Kleidung mit Beachvolleyballmotiven und –thematiken heraus. Über die Hauptproblematik, die Anpassung der Bälle an die geänderten Bedingungen am Strand, finden sich leider keine Informationen.

¹⁹² Krohn, O. (1994), S. 16

¹⁹³ Siehr, J. (1999), S. 68

Somit scheint es eher so zu sein, dass branchenfremde Unternehmen Beachvolleyball als Imageträger entdeckten, bevor die Szene darauf kam, mit dem Trend Geld zu machen. Die ersten großen Sponsoren waren Jose Cuervo Tequila (1978) und Miller Beer (1981). Sie blieben mit der AVP und dem Beachvolleyball bis heute verbunden. 1985 stieg mit dem Sonnenbrillenhersteller Bolle das erste Unternehmen als Hauptsponsor bei der AVP ein, das auch als Ausrüster fungieren konnte.¹⁹⁴ Über den Einstieg einzelner Sportartikler als Spielerausrüster ist leider nichts bekannt.

Der Beachtungsgrad entspricht weitestgehend dem modifizierten Phasenmodell. Allerdings lässt sich kaum kritische oder gar negative Berichterstattung ausmachen, wie SIEHR sie anführt.¹⁹⁵ Es scheint fast so zu sein, als wenn Beachvolleyball praktisch uneingeschränkte Beliebtheit genießt und das ursprüngliche Bild von Sonne, Sand und schönen Menschen aufrechterhalten konnte. Dies könnte darin begründet sein, dass viele diese Imagination und das Spiel selbst mit Urlaub in Verbindung bringen.

Auch in dieser Phase stellt sich die Frage, wann der Übergang zur nächsten Stufe erfolgte. Die Aufnahme von Beachvolleyball in das olympische Medaillenprogramm, scheint den Eintritt in die Sättigungsphase zu rechtfertigen. Aufgrund der Medienwirkung der Olympischen Spiele, ist der Übergang in die vierte Phase sinnvoll auf das Jahr 1996 zu datieren und nicht bereits auf den Zeitpunkt der offiziellen Aufnahme drei Jahre zuvor. Das Potenzial zur internen Differenzierung und Spezialisierung, das SIEHR als Bedingung für den Übergang in die vierte Phase nennt, kann in der Anpassung der Spielerzahlen an die jeweiligen Fähigkeiten der Sportler gesehen werden.¹⁹⁶

Phase 4: Sättigung

Kennzeichen	Aktive	Beachtungsgrad	Kommerzialisierungsgrad	Organisationsgrad
Vom Trendsport zur etablierten Sportart; interne Differenzierung	Anstieg von Freizeitsportlern; Anteil an Szenesportler und Freaks rückläufig	Interesse im Rahmen der normalen Sportberichterstattung und in Szene-Medien	hoch, fester Bestandteil des Sportmarkts; Konzentration der Marktkräfte	Vollwertiger Bestandteil der etablierten Sportorganisationen

Tabelle 7: Sättigungsphase nach SIEHR 1999

¹⁹⁴ Volleyball.org (2000a) [Internetquelle]

¹⁹⁵ Siehr, J. (1999), S. 69

¹⁹⁶ Siehr, J. (1999), S. 71

Spätestens durch die Aufnahme in das offizielle Medaillenprogramm der Olympischen Spiele in Atlanta ist Beachvolleyball zur etablierten Sportart geworden. Durch die Aufnahme sind auch die Auseinandersetzungen zwischen den beiden Organisationen AVP und FIVB beigelegt. Die World Tour des Weltverbandes ist als deutlicher Sieger aus den Querelen um die Vorherrschaft im Beachvolleyball hervorgegangen. Da die AVP mehr als professioneller Turnierserienveranstalter, denn als Verband fungiert, kann dies auch als Konzentration der Marktkräfte im Sinne von SIEHR verstanden werden.¹⁹⁷

Eins der Kriterien der Sättigungsphase ist der starke Anstieg an Freizeitsportlern, in dessen Folge es zu einer internen Differenzierung und Spezialisierung des Trendsports kommen muss, damit die ursprünglichen Trendsportler ihre eigene Identität erhalten können.¹⁹⁸ In den letzten Jahren hat das Beachvolleyball zwar eine Vielzahl neuer Anhänger gefunden, allerdings kommen diese, zumindest im Wettkampfbereich, fast ausschließlich vom Hallenvolleyball. Durch diese Vorbildung und die gemeinsamen Wurzeln im Hallenspiel, ist es fraglich, ob die neu hinzukommenden Beachvolleyballer überhaupt als Bedrohung wahrgenommen werden. Damit wird auch die grundsätzliche Notwendigkeit der internen Differenzierungs- und Spezialisierungsmöglichkeiten in Frage gestellt.

Im Moment befindet sich Beachvolleyball in einer Situation, die eine eindeutige Zuordnung zu einer Phase schwierig macht. Dies liegt in mehreren Aspekten begründet. Die Zahl der Aktiven, Turniere und der Beachvolleyballfelder nimmt weiter zu, was für einen Wachstum der Sportart spricht. Aufgrund dieser Tatsachen könnte Beachvolleyball sinnvoll in die erste Hälfte der Sättigungsphase eingeordnet werden.

Ein Blick auf die Entwicklung der Preisgelder zeigt hingegen, dass bei der FIVB World Tour die Gesamtpreisgeldsumme von einem Höhepunkt 1996 von 2,66 Millionen USD auf 2,15 Millionen USD im Jahr 2000 gesunken ist. Das durchschnittliche Preisgeld pro Turnier wurde im Zeitraum von 1997 bis 2000 um mehr als 30.000 USD auf ca. 153.000 USD reduziert.¹⁹⁹ Im Jahr 2001 finden im Rahmen der World Tour nur noch elf Turniere statt, die durchschnittlich mit knapp 107.000 USD dotiert sind. Hinzu kommt allerdings noch ein Bonustopf mit einer Million USD. Somit bleibt die Gesamtpreisgeldsumme gegenüber dem Vorjahr annähernd

¹⁹⁷ Siehr, J. (1999), S. 62

¹⁹⁸ Siehr, J. (1999), S. 71 – 74

¹⁹⁹ Volleyball.org (2000b) [Internetquelle]

unverändert.²⁰⁰ Die dargestellten Zahlen lassen somit den Schluss zu, dass eine Gesundschumpfung des Marktes stattgefunden hat und sich Beachvolleyball bereits in der Stabilisierungsphase befindet.

Die Entwicklung der Preisgelder in der deutschen Beachvolleyballserien ermöglichen noch eine dritte Einordnung. Hier sind die durchschnittlichen Summen stetig gestiegen, bis sie sich seit 1998 auf einem etwa gleichbleibenden Level eingependelt haben.²⁰¹ Übertragen auf das modifizierte Phasenmodell befindet sich Beachvolleyball demnach in der Mitte der Sättigungsphase und würde noch eine Abwärtsentwicklung vor sich haben.

Um die Einordnung in das Modell von Siehr zu ermöglichen, werden die einzelnen Aspekte der fünften Phase, der Stabilisierung, untersucht.

Als Voraussetzung für den Übergang in die Stabilisierungsphase nennt SIEHR ein Umdenken innerhalb der Trendsportart und eine Rückkehr zu den Wurzeln. Nur wenn es der Sportart gelingt, Spaß und Kommerz zu vereinen, kann sie den Abwärtstrend abfangen und stabilisieren.²⁰²

Phase 5: Stabilisierung

Kennzeichen	Aktive	Beachtungsgrad	Kommerzialisierungsgrad	Organisationsgrad
Auffangen des Abwärtstrends; Rückbesinnung auf die Wurzeln	rückläufige Zahl von Freizeitsportlern; Zunahme von Szenesportler und Freaks	In Szene-Medien weiter hoch; ansonsten gering	weiter hoch; Gesund-schrumpfen des Marktes	unverändert

Tabelle 8: Stabilisierungsphase nach SIEHR 1999

Als Kennzeichen für die Stabilisierungsphase nennt Siehr das Auffangen des Abwärtstrends und eine Rückbesinnung auf die Wurzeln der Sportart. Wenn die internationalen Preisgelder als Maßstab genommen werden, so scheint es einen Abwärtstrend gegeben zu haben, der sich auch stabilisiert zu haben scheint.

Zur Verdeutlichung der Rückbesinnung auf die eigenen Wurzeln führt SIEHR das Beispiel Windsurfen an. In dieser Sportart gab es einen extremen Trend zur Spezialisierung des

²⁰⁰ FIVB [Internetquelle]

²⁰¹ DVV [Internetquelle]

²⁰² Siehr, J. (1999), S. 73 – 74

Materials, so dass den Surfern das Gefühl gegeben wurde „drei Boards und fünf Riggs zu brauchen, um Spaß am Windsurfen zu haben“. ²⁰³ Da diese Tendenz sowohl von der Industrie als auch von den Sportlern als kontraproduktiv erkannt wurde, wurde dem Material wieder ein breites Einsatzspektrum gegeben. Zudem wurde eine neue Disziplin „Freestyle“ eingeführt, in der ein Wettkampf „auch unter unspektakulären Bedingungen (wenig Wind und Wellen) ausgetragen werden kann und damit wieder an die Ursprünge des Windsurfens heranrückt.“ ²⁰⁴ Zusätzlich wird die Sportart „nicht mehr um jeden Preis vermarktet“, sondern verstärkt auf das Image der Sportart selbst geachtet. Diese Rückbesinnung führt laut Siehr dazu, dass der Sport wieder glaubwürdiger wird und in der Folge verstärkt jugendliche Trendsportler anspricht. Damit verschiebt sich das Verhältnis von Freizeitsportlern und Trendsportlern wieder zugunsten der Trendsportler. ²⁰⁵

Im Beachvolleyball hat eine Spezialisierung und Differenzierung niemals stattgefunden. Eine Rückbesinnung auf die Wurzeln könnte demnach bedeuten, dass die Preisgelder reduziert werden, Turnierserien schrumpfen und nur noch sportliche Höhepunkte vermarktet werden. All diese Faktoren sind im Beachvolleyball eingetreten. Durch das abnehmende Interesse des Fernsehens sind komplette Turnierserien nur noch schwer an einen Hauptsponsor zu verkaufen. Stattdessen geht die Tendenz dahin, jedes Turnier der World Tour regional und einzeln zu vermarkten. Großereignisse mit festen und garantierten TV-Übertragungszeiten lassen sich weiterhin problemlos vermarkten und werden, wie im Falle der Europameisterschaften, sogar extra von Eventagenturen veranstaltet. ²⁰⁶

Wie schwer es aber inzwischen geworden ist, Sponsoren für das Beachvolleyball zu gewinnen, zeigt das Beispiel des deutschen Duos Axel Hager und Jörg Ahmann. Die beiden gehören seit Jahren zur deutschen Spitze, waren fünfmal Deutsche Beachvolleyball Meister und haben ihre internationale Karriere mit der Bronzemedaille in Sydney gekrönt. Da sie vor der Saison 2000 keine Sponsoren gefunden haben, wurde zusammen mit einer Marketingberatungsagentur ein Konzept entwickelt, das ihnen die Saisonvorbereitung auf der südlichen Erdhalbkugel ermöglichte. Es wurden über den Deutschen Volleyball-Verband (DVV) sogenannte Spendenaktien im Wert von je 333,- DM ausgegeben. Diese waren als „normale“

²⁰³ Siehr, J. (1999), S. 75

²⁰⁴ Siehr, J. (1999), S. 75

²⁰⁵ Siehr, J. (1999), S. 75

²⁰⁶ Klewenhagen, M. (2000), S. 38 – 39

Spendenquittungen steuerlich absetzbar und die „Aktionäre“ erhielten zudem die Möglichkeit, die beiden Spieler im Rahmen verschiedener Veranstaltungen kennenzulernen.²⁰⁷

Als Reaktion auf das Nachlassen des Medien- und Sponsoreninteresses hat die FIVB für die Saison 2001 „Testweise“ einige wichtige Regeländerungen beschlossen. So wurde das Feld verkleinert, in der Hoffnung dass mehr und vor allem längere Ballwechsel gespielt werden. In Anlehnung an die Zählweise in der Halle wird 2001 auch am Strand nach der Rally-Point-Zählweise gespielt. Das bedeutet, dass jeder Ballwechsel zum Punktgewinn führt und nicht wie bisher, nur das aufschlagende Team Punkte erzielen kann. Dabei werden international die ersten beiden Sätze bis 21 Punkte, ein möglicher dritter Entscheidungssatz bis 15 Punkte gespielt. In Deutschland werden alle drei Sätze bis 15 gespielt.²⁰⁸ Diese Maßnahmen sollen das Spiel für Zuschauer und Medien (insbesondere das Fernsehen) attraktiver machen. Die Übernahme der Zählweise aus dem Hallenvolleyball wird zudem damit begründet, dass sie sich dort bewährt hat und das zwei unterschiedliche Zählweisen den Zuschauer verwirren könnte.²⁰⁹ Dieser Aspekt ist deshalb interessant, weil Siehr die Notwendigkeit einer Rückbesinnung auf die Wurzeln auch damit begründet, dass sich die Trendsportart auf Dauer nicht wie eine etablierte vermarkten und organisieren lässt.²¹⁰

Bei Betrachtung der zuvor dargestellten aktuellen Phänomene, scheint eine Einordnung des Beachvolleyballs in die Stabilisierungsphase angebracht. Aufgrund der angeführten Abweichungen der untersuchten Sportart vom modifizierten Phasenmodell soll dieses im Anschluss kritisch diskutiert werden.

4.3.4 Kritische Diskussion des modifizierten Phasenmodells von Siehr

Wie die Anwendung des modifizierten Phasenmodells von Siehr auf die Entwicklung im Beachvolleyball gezeigt hat, wird dieses Modell in vielen Bereichen auch dieser Sportart gerecht. Allerdings werden hier ebenso klare Abweichungen deutlich. Da in der weiteren Arbeit untersucht werden soll, ob es sich bei Ultimate um eine Trendsportart handelt, reicht das Modell somit nicht aus. In diesem Kapitel sollen die Diskrepanzen zwischen Siehrs Modell

²⁰⁷ Ahmann-Hager (2001) [Internetquelle]

²⁰⁸ von Hagen, T. (2001a) [Thilo von Hagen, Pressesprecher des Deutschen Volleyball-Verbandes.]

²⁰⁹ von Hagen, T. (2001b)

²¹⁰ Siehr, J. (1999), S. 74

und der Entwicklung im Beachvolleyball noch einmal aufgegriffen werden und kritisch analysiert werden.

Problematisch für die Anwendung von Siehrs Modell ist die unterschiedliche Entwicklung des Beachvolleyballs in den USA und Europa. In seinem Ursprungsland entfaltete sich Beachvolleyball als Sport. In Europa hingegen war es von seiner Einführung 1927 bis in die 1970er Jahre eher als (unreglementiertes) Freizeitspiel bekannt. SIEHR geht in seinem Modell davon aus, dass ein Trendsport in seiner Entwicklung an den Punkt kommt, an dem sich dieser weiter aufsplitten muss. Begründet wird diese Differenzierungs- und Spezialisierungsnotwendigkeit damit, dass sich die aktiven Trendsportler von den, in der Reife- und Diffusionsphase, neu hinzukommenden Freizeitsportlern abheben möchten, um so ihre eigene Identität zu bewahren. Zum Beispiel werden Windsurfer zu Longboard- und Funboardfahrern, die sich wiederum in Speed-, Race, Wave- und Slalomsurfer untergliedern.²¹¹ Durch die unterschiedliche Entwicklung von Beachvolleyball werden nun vor allem Aussagen über die internen Differenzierungsmöglichkeiten erschwert. Es wäre möglich, diese Differenzierungs- und Spezialisierungsmöglichkeiten darin zu sehen, dass die Anzahl der Spieler und/oder die Spielfeldgröße an das jeweilige Spielniveau angepasst werden können. Diese Sichtweise stellt das Modell von Siehr auf den Kopf. Damit würden sich nicht die Freaks gewollt von den Freizeitsportlern abheben sondern umgekehrt.

Ein weiterer wichtiger Punkt in dieser Diskussion, ist in dem Aspekt zu sehen, dass Beachvolleyball in Europa zuerst Freizeitspiel war und dann erst zu einem Wettkampfsport geworden ist. Ein Blick auf die Geschichte des Volleyballs an deutschen Stränden verdeutlicht dieses Phänomen. Bereits in den fünfziger Jahren wurde an deutschen Küsten mit schweren Lederbällen zum Zeitvertreib Volleyball gespielt. Wie auch heute noch, wurde der Ball einfach in einer Gruppe hin- und hergespielt, egal ob mit Netz und Spielfeld oder ohne. Es ging hauptsächlich darum, den Ball in der Luft zu halten und sich in der Gruppe zu bewegen. Erst Ende der achtziger Jahre wurde in Deutschland damit begonnen, Beachvolleyball zu spielen. Einige der besten deutschen Hallenspieler trafen sich an den Stränden, um in der Sommerpause etwas für die Fitness zu tun und Spaß zu haben. Angelehnt an den internationalen Standard wurde von Beginn an zwei gegen zwei gespielt. Es kam in der Folge zu einer rasanten Entwicklung. Bereits nach kurzer Zeit wurden die ersten Turniere

²¹¹ Siehr, J. (1999), S. 71 – 72

veranstaltet. Im Rahmen der Husumer Hafentage 1991 wurde erstmals auf dem Marktplatz ein Beachvolleyballfeld aufgeschüttet und ein Turnier mit immerhin 7.000 DM Preisgeld veranstaltet. Ende des gleichen Jahres gab es zum ersten Mal eine deutsche Beachrangliste und 1992 fanden die ersten Deutschen Meisterschaften statt.²¹²

Somit wird deutlich, dass kein direkter Bezug zwischen den Freizeitspielern und den Freaks und Wettkampfspielern bestand. Damit wird es auch problematisch festzustellen, inwieweit die Beachvolleyballszene die Freizeitsportler beeinflusst beziehungsweise beeinflusst hat. Das Problem der Differenzierungs- und Spezialisierungsmöglichkeiten innerhalb der Sportart, lässt sich aber dadurch relativ leicht lösen.

Sportarten wie Snowboarden oder Inlineskaten haben die Bewegung zum Selbstzweck, die sich immer weiter perfektionieren lässt.²¹³ Auch wenn ihnen ein relativ leicht zu erlernendes Bewegungsmuster zugrunde liegt, können sich die Freaks von der breiten Masse dadurch abheben, dass sie besonders schwierige Bewegungsformen erfinden und perfektionieren. Oder sie bereichern ihre Sportart zusätzlich mit Elementen, die nicht nur großen Trainingsaufwand sondern auch Mut bedürfen, sogenannten Risiko- und Spannungselementen.²¹⁴ Dies können zum Beispiel Halfpipes oder Sprünge sein. Diese Elemente dienen gleichzeitig auch als Möglichkeit der Spezialisierung innerhalb einer Trendsportart. Diese Spezialisierung auf eine Disziplin innerhalb des Trendsportes bietet zudem auch die Möglichkeit der Differenzierung. So unterscheiden sich zum Beispiel die Mountainbikefahrer der Spezialdisziplinen Downhill und Cross Country nicht nur durch das benutzte Material, sondern auch stark in der Kleidung.

Der Sinn des Beachvolleyballs hingegen liegt darin, Punkte zu erzielen und das Spiel zu gewinnen. Training, Verbesserung und Neuentwicklung von Techniken und Taktiken dienen nicht einem Selbstzweck, sondern der Zielerreichung. Möglichkeiten zur Spezialisierung im Beachvolleyball zu finden, werden schnell zu einer Konstruktion die keinen wirklichen Sinn macht. Angelehnt an das Hallenvolleyball wäre eine Spezialisierung der Spieler auf eine bestimmte Position (Block oder Feldabwehr) denkbar, die es in der Realität auch durchaus gibt. Eine solche Festlegung der Positionen innerhalb eines Beachvolleyballduos dient aber nicht der Abhebung von anderen Gruppen im Trendsport, sondern ist lediglich eine taktische

²¹² Schlockermann, J. / Mackerodt, F. (2000), S. 19 – 20

²¹³ Siehr, J. (1999), S. 42

²¹⁴ Siehr, J. (1999), S. 43

Maßnahme und dient somit ausschließlich der Zielerreichung. Zudem wäre denkbar, Beachvolleyball als eine Spezialisierungsform des Volleyballs zu betrachten. Auf diese Weise wird das Kriterium des Sich-abheben-wollens zwar erfüllt, es handelt sich aber nicht um eine interne Spezialisierung innerhalb des Trendsports. Es handelt sich lediglich um eine Aufspaltung des ursprünglichen Volleyballs, die zur Entwicklung des Beachvolleyballs geführt hat. Somit bietet das Beachvolleyball keine Ansatzpunkte zur Spezialisierung. Als Folge bleibt die Möglichkeit der internen Differenzierung, um zwischen Trendsportlern und Freizeitsportlern zu unterscheiden.

Wenn nun der Sinn und das Ziel der Sportart Beachvolleyball zugrundegelegt wird, liegen die Möglichkeiten der Differenzierung in der Spielstärke des jeweiligen Sportlers und in der Einhaltung der speziellen Regeln des Sportes. So ließe sich eine Weisheit aus dem Golfsport auf Beachvolleyball übertragen, dass nur der Beachvolleyball spielt der nach den Beachvolleyballregeln spielt, alle anderen spielen Volleyball am Beach. Dieser Aspekt beinhaltet zu einem großen Maße auch die Spielstärke. Laut der offiziellen Spielregeln der FIVB liegt das Ziel im Beachvolleyball darin, den Ball regelkonform so über das Netz zu spielen, dass er dort auf den Boden auftrifft und zu verhindern, dass der Ball im eigenen Feld den Boden berührt.²¹⁵ Wenn man Beachvolleyball regelkonform spielt, wird man feststellen, dass es äußerst schwierig ist, mit zwei Personen ein 81 qm großes Quadrat abzudecken. Damit ist eine sinnvolle Möglichkeit der Differenzierung innerhalb des Beachvolleyballs gefunden und das modifizierte Phasenmodell bleibt vorerst anwendbar.

Wie in Kapitel 4.3.3 bereits angedeutet, ist es allerdings fraglich, ob die Möglichkeit der internen Spezialisierung und Differenzierung für einen Trendsport, bei dem die Bewegung nicht Selbstzweck ist, überhaupt notwendig ist. Bei Betrachtung der vorangehenden Ausführungen liegt der Schluss nahe, dass allein das regelkonforme Spiel so große Anforderungen an die Sportler stellt, dass darüber eine „natürliche“ Differenzierung erfolgt. Zudem stellt Beachvolleyball dahingehend eine Sonderform dar, als dass es sich aus einem bestehenden Sportspiel entwickelt hat und daraus auch zu großen Teilen sein Spielerpotenzial gewinnt. Wenn aber der Großteil der Spieler die gleichen Wurzeln aufweisen, nämlich das Spiel in der Halle, so ist es relativ unwahrscheinlich, dass sich die „alten“ Beachspieler von den neuen in ihrer Identität bedroht fühlen und sich von diesen abheben möchten.

²¹⁵ FIVB (1997), S. 15

Interne Spezialisierung in Trendsportarten mit Bewegung als Selbstzweck bedeutet praktisch immer, dass eine größere Herausforderung gesucht wird als sie in der ursprünglichen Form gegeben war. Im Beachvolleyball liegt die Besonderheit auch darin, dass das Spiel zwei gegen zwei kaum noch Alternativen bietet, um das Spiel anspruchsvoller zu machen und gleichzeitig die jetzige Attraktivität aufrechtzuerhalten. Jede Variation der Spielerzahl, führt zwangsläufig zu einer Vereinfachung beziehungsweise zu einer Senkung der Attraktivität, da nur noch weniger Feldfläche pro Spieler verteidigt werden muss und somit weniger spektakuläre Abwehraktionen notwendig sind. Eine Vergrößerung des Feldes würde es zwei Spielern fast unmöglich machen, diese zu verteidigen. Die Verkleinerung der Spielfeldhälften auf acht mal acht Meter wird in diesem Jahr erstmals ausprobiert und ist in Spielerkreisen durchaus umstritten. Denn so minimal sich diese Änderung im ersten Moment anhört, so verkleinert sie die Spielfläche immerhin um 17 qm – die Fläche einer durchschnittlichen Studentenbude. Da zudem noch eine neue Zählweise eingeführt wird, die Fehler stärker bestraft, weil jeder Ballwechsel zu einem Punktgewinn führt, kann das Spiel schnell an Attraktivität für den Zuschauer verlieren. Zum einen muss noch exakter gespielt werden als bisher, weil das Feld kleiner ist, zum anderen muss auch mit weniger Risiko gespielt werden. Dies könnte zur Folge haben, dass Beachvolleyball an spektakulären Aktionen verliert und damit auch an Reiz für den Zuschauer. In der Folge würde dies auch dazu führen, dass sich der Sport nicht mehr vermarkten ließe.

Diese Punkte gelten aber nicht zwangsläufig für jeden Sport, der ein kompetitiven Charakter aufweist. So ist es durchaus denkbar, dass durch Spielerreduzierungen, Änderungen der Spielfeldmaße, Änderung des Bodenbelages und/oder Veränderung einer Zielfläche oder ähnlichem eine Erschwernis und/oder eine Variation gegenüber einem Ursprungsspiel erreicht wird. Dies würde somit eine Möglichkeit der internen Differenzierung und Spezialisierung darstellen. Im Falle einer neuentwickelten Sportart, die ihre Aktiven aus einer unhomogenen Gruppe heraus gewinnt, könnten diese Möglichkeiten der internen Differenzierung hingegen durchaus erwünscht sein, um sich von neuhinzukommenden Freizeitsportlern unterscheiden zu können. Dies gilt ebenfalls für Sportarten, die leichter zu erlernen und zu spielen sind als Beachvolleyball. Hier wären zum Beispiel Street- oder Beachsoccer zu nennen. Diese Sportarten haben ebenfalls ein großes Sportspiel zum Ursprung, stellen aber aufgrund ihrer Struktur und Spielfeldmaße nicht die hohen spielerischen und taktischen Ansprüche an die Sportler wie Beachvolleyball. Spiele kommen bereits bei geringen technischen Fähigkeiten der Spieler zustande. Dadurch könnten diese

Spiele für eine größere Gruppe attraktiv werden, was zur Folge haben könnte, dass bei den ursprünglichen Spielern ein Absetzungswille durchaus entstehen könnte.

Aufgrund der dargelegten Gründe erscheint es sinnvoll, die Möglichkeit zur internen Differenzierung und Spezialisierung einer Trendsportart, als wichtiges Kriterium beizubehalten. Wie am Beispiel Beachvolleyball gezeigt, muss sie aber nicht in jeder Trendsportart vorhanden sein.

Weiterer Klärungsbedarf besteht hinsichtlich des Kommerzialisierungsgrades. Sowohl SIEHR als auch die Verfasser des ursprünglichen Phasenmodells LAMPRECHT und STAMM stellen an den Beginn einer Trendsportart die Experimente mit dem Sportgerät. Inwieweit dieser Aspekt auf Beachvolleyball übertragbar ist, lässt sich aus der gesichteten Literatur nicht erkennen. Sicher ist nur, dass im Laufe der Entwicklungsgeschichte des Beachvolleyballs ein spezieller Beachball entwickelt und eingeführt worden ist. Da sich die Sportart aus dem bestehenden Hallenvolleyball entwickelt hat und somit ein Spielgerät vorhanden war, muss die Entwicklung nicht notwendigerweise der Phaseneinteilung Siehrs entsprechen. Grobe Abweichungen sind aber aufgrund der großen Unterschiede in den äußeren Bedingungen unwahrscheinlich. Es ist vielmehr denkbar, dass sich die Invention eines speziellen Spielgerätes vom Beginn der ersten Phase in deren Mitte verschiebt. Wichtiger für die neue Sportart dürfte vielmehr die Erstellung und Anpassung der Regeln sein. Erst wenn die Regeln inklusive der Spielerzahl und Spielfeldmaße feststehen, kann der Ball an die neuen Erfordernisse angepasst werden. So ist der heutige Beachball aufgrund des Windes nicht nur schwerer als ein Hallenball, sondern auch größer, weicher und griffiger. Dies dient dazu, dass der Ball mehr Energie absorbiert und damit langsamer wird. Durch die geringere Geschwindigkeit des Beachballes werden Ballwechsel überhaupt erst ermöglicht.

Die Entwicklung der Regeln, auf die SIEHR in seinem Modell aufgrund der Struktur der untersuchten Sportarten nicht eingeht, erfolgt vermutlich in zwei Schritten. In einem ersten Schritt wird eine Grobform entwickelt, die ein Spiel ermöglicht. Durch das Spielen werden Probleme der Grobform erkannt und diese verändert. Allerdings müssen Veränderungen nicht zwangsläufig dadurch entstehen, dass etwas von den Erfindern als ungeeignet eingestuft wird, sondern können sich auch durch äußere Einflüsse entwickeln. Im Beachvolleyball führte zum Beispiel der anfängliche Mangel an Spielern zur Reduzierung der Spielerzahl auf die heutige Form zwei gegen zwei. Erst die Durchführung von Wettkämpfen auf mehreren Plätzen

erfordert dann die genaue Festlegung von einheitlichen Feldmaßen, um eine Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Dies beinhaltet auch Netzhöhen, Korb- und Torgrößen und ähnliches.

Die Entwicklung und Veränderung der Regeln bleibt bei einer Wettkampfsportart ein kontinuierlicher Prozess. So unterhalten die Weltverbände praktisch jeder Wettkampfsportart Regelkommissionen, die sich mit Regeländerungen und –auslegungen beschäftigen. Wie jüngst durchgeführte oder diskutierte Regelneuerungen in verschiedenen Sportarten zeigen, scheint es bei etablierten Sportarten so zu sein, dass Modifikationen hauptsächlich aus Vermarktungsgründen eingeführt werden. Die Liste der Beispiele ist lang: Im Hallenvolleyball wurde ein besser sichtbarer, mehrfarbiger Ball und eine neue Zählweise eingeführt, die verhindert, dass minutenlang der gleiche Spielstand bestehen bleibt. Im Tennis wird seit langem über die Einführung größerer und schwererer Bälle diskutiert, um das Spiel langsamer zu machen. Dadurch soll die Zahl der Ballwechsel erhöht werden. Beim Tischtennis wurde die Farbe des Bodenbelags geändert, um den Ball im Fernsehen besser sichtbar zu machen. Sogar im Fußball wird überlegt, wie man das Spiel verändern könnte, um es noch besser vermarkten zu können. So wird die Einführung von Auszeiten diskutiert, um Platz für weitere Werbeblöcke bei der Fernsehübertragung zu schaffen. Und auch die angesprochenen jüngsten Regeländerungen im Beachvolleyball sollen in erster Linie die Vermarktungschancen erhöhen.

Bezogen auf das Modell von SIEHR, lässt sich das Experimentieren mit den Regeln mit der Entwicklung der Sportgeräte vergleichen.²¹⁶ In beiden Fällen werden erste Grobformen entwickelt, die dann durch ein trial and error-Prinzip weiter modifiziert und zur Marktreife gebracht werden. Bei Sportgeräten werden neue Materialien entwickelt und eingesetzt, im Sportspiel werden neue Techniken und Taktiken eingeführt, mit denen der Sport attraktiver und erfolgreicher gemacht wird. Erst wenn dieses Potenzial weitestgehend ausgeschöpft ist, wird nach weiteren Möglichkeiten der Vermarktung gesucht. Das Sportspiel ändert seine Regeln, um für das Fernsehen attraktiver zu werden und damit in der Folge neue Sponsoren zu gewinnen. Technische Sportarten, wie die von SIEHR untersuchten, splitten sich in verschiedene Disziplinen auf, um auf diesem Wege neue Käuferschichten zu erreichen. Dadurch wird das modifizierte Phasenmodell um einen weiteren wichtigen Aspekt erweitert. Die interne Differenzierung und Spezialisierung muss nicht nur erfolgen, damit die ursprünglichen Trendsportler ihr eigenes Image erhalten können, sondern vor allem um auf

²¹⁶ Siehr, J. (1999), S. 64

diesem Wege, einen größeren Kundenkreis ansprechen zu können. Somit erfolgt diese Aufspaltung nicht allein durch die aktiven Sportler, sondern vor allem durch die mit der Sportart verbundenen Sportartikler. Es handelt sich damit nicht mehr um ein rein soziologisches, sondern vor allem um ein kommerzielles Phänomen. Denn nur wenn das neue Produkt vom Markt angenommen wird, das heißt vom Kunden akzeptiert und gekauft wird, kann und wird sich diese Spezialisierungsform der Trendsportart längerfristig durchsetzen.

Damit stellt sich die grundsätzliche Frage, was eine Sportart erfolgreich macht und ob das Aufkommen neuer Sportarten und Disziplinen nicht zwangsläufig nach einem ähnlichen Prinzip abläuft, wie Siehr es für Trendsportarten entwickelt hat. Noch weitergehend kann man den Schluss nahe legen, dass jede Sportart zu Beginn ihrer Entwicklung ein Trendsport war. Jede neue Bewegungsform entsteht unter dem Einfluss der jeweils aktuellen gesellschaftlichen Situation. Und mit dem Wandel der Gesellschaft, ändern sich auch die Bedürfnisse der in ihr lebenden Menschen. Somit ist auch der Sport Ausdrucksbild des herrschenden Zeitgeistes. Die heutige Gesellschaft wird durch steigende Freizeit, Medienvielfalt und weltweite Kommunikationsmöglichkeiten entscheidend mitgeprägt. Der Sport wurde schon vor Jahren als Mittel der Kommunikationspolitik branchenfremder Unternehmen entdeckt. Professionelle Trendscouts und Trendforscher verdienen ihren Lebensunterhalt mit dem Aufspüren zukünftiger Möglichkeiten der Vermarktung.

Auf diesem Wege können sich Sportarten, die ein vermeintliches Vermarktungspotenzial in sich tragen, wesentlich schneller verbreiten, als dies noch vor 20 oder 30 Jahren der Fall war. Dies dürfte auch die Entwicklungsphasen einer Trendsportart erheblich verkürzen, da die neuen Bewegungsformen wesentlich früher aufgespürt werden und auf ihre Vermarktungschancen hin untersucht werden. Somit können sie erheblich früher von der Sportartikelindustrie aufgegriffen werden. Daraus folgen drei Dinge: Die neue Sportart hat weniger Zeit, sich in einer geschlossenen Gruppe zu entwickeln und dort ein eigenes Image aufzubauen. Als Folge davon, kann die Sportartikelindustrie, beziehungsweise das Unternehmen das sich der Sportart annimmt, das Image verstärkt mitgestalten.²¹⁷ Der dritte wichtige Punkt ist, dass sich die Trendsportart auch außerhalb der Gruppe der Erfinder zur Marktreife weiterentwickeln kann beziehungsweise weiterentwickelt wird.

²¹⁷ Die daraus resultierenden Vermarktungsvorteile werden in Kapitel 6.2 ausführlich dargestellt.

In der Konsequenz bedeutet das, dass sich ein Trend durch geschickte Marketingstrategien und ein marktreifes Produkt von Unternehmensseite künstlich schaffen lässt. Das bedeutet nicht, dass der Markt für ein entwickeltes Produkt geschaffen wird, sondern ein Produkt für eine potenzielle Käuferschicht konzipiert wird. Als erfolgreiches Beispiel dafür gilt der Carvingski, der von der Skiindustrie konzipiert wurde, um dem Umsatzeinbruch durch den Snowboardboom entgegenzuwirken. Für den Trendsportbegriff hat dies zur Folge, dass ein Trendsport nicht zwangsläufig alle Stufen des modifizierten Phasenmodells von Siehr durchlaufen muss.

Als letzter diskussionswürdiger Punkt des modifizierten Phasenmodells wird die Stabilisierungsphase angesehen. Siehr begründet die Notwendigkeit dieser Phase damit, dass die Trendsportart zwar bis zum Ende der Sättigungsphase einen Großteil ihres subkulturellen Charakters verliere und etablierten Sportarten äußerlich durchaus ähneln würde, aber trotzdem mit diesen nicht vergleichbar sei. Als Unterschied führt er an, dass trotz ähnlicher Strukturen zum Beispiel Vereine eher eine Ausnahmeerscheinung seien. Zudem sei die mit den Lifestylesportarten verbundene Mode weiterhin für die Vermarktung interessant, da diese das „etwas andere Image der Sportart“ weiterhin pflege, womit „das besondere Flair der Trendsportart, zumindest zum Teil, erhalten“ bleibe.²¹⁸

Fraglich bleibt, ob diese Faktoren tatsächlich außergewöhnlich sind und nur speziell für den Trendsportbereich gelten. So scheint es auf dem immer breiter werdenden Sportmarkt, besonders für kleine Sportarten wichtig zu sein, ein eigenes Image aufzubauen und zu behalten, um sich von anderen Sportarten abzuheben. Dieses eigenes Image ist nicht zuletzt für die Vermarktung wichtig. Denn nur wenn eine kleine Sportart eine klar abgesteckte Zielgruppe hat, ist sie für ein Unternehmen, das Produkte für diese Kundenschicht veräußert, interessant. Als Beispiel ist Golf zu nennen. Eine Sportart die sich nur schwerlich in den Bereich Trendsport einordnen lässt. Trotzdem ist besonders Golfspiel aufgrund der Zielgruppe für die Vermarktung interessant.

Ferner ist es ebenso fraglich, ob in der weitgehend fehlenden Vereinsstruktur eine klare Diskrepanz zur etablierten Sportwelt gesehen werden kann. So kann dies auch damit begründet werden, dass der Verein als Institution von den jungen Sportlern nicht mehr als

²¹⁸ Siehr, J. (1999), S. 61

zeitgemäß empfunden wird. So lässt sich in den letzten Jahren deutlich eine Tendenz zum nicht-organisierten Sporttreiben feststellen.²¹⁹

Ein dritter Punkt den SIEHR als Merkmal anführt ist die Rückbesinnung auf die Wurzeln der Trendsportart. Diese Rückbesinnung muss nach SIEHR deshalb erfolgen, um den Abwärtstrend, der sich in der Mitte der Sättigungsphase eingestellt hat, aufzufangen.²²⁰ Die Sportartikelindustrie die mit der Sportart verbunden ist, sucht nach neuen Maßnahmen, ihr eigenes Überleben zu sichern. Somit handelt es sich um ein rein kommerzielles Phänomen. Durch den Ausstieg vieler Freizeitsportler aus der Sportart, ist der Markt nicht mehr lukrativ genug, so dass sich vor allem die großen Sportartikler nach neuen Betätigungsfeldern umsehen und den Markt verlassen. Dadurch kommt es zu einer Gesundshrimpung des Marktes. Diese Gesundshrimpung ist aber kein typisches Trendsportmerkmal. Fast jeder schnell gewachsene Markt unterliegt solchen Gesetzmäßigkeiten.

Grundsätzlich soll nicht die Notwendigkeit der Stabilisierungsphase in Frage gestellt werden, sondern lediglich festgehalten werden, dass es sich in dieser Phase nicht mehr um eine Trendsportart handelt. Durch das einmalige Erreichen eines kommerziellen Höhepunkts, der zur Folge hat, dass die Sportart neue neuen Möglichkeiten der Kommerzialisierung erschließen muss, verliert sie ihren Trendcharakter. Ein weiteres Wachstum aus der Stabilisierungsphase wird keinesfalls ausgeschlossen, jedoch handelt es sich dann um das Wachstum einer „normalen“ Sportart. Die Höhe des Niveaus, auf dem sich die Sportart stabilisiert, ermöglicht nur noch eine Einordnung hinsichtlich ihrer Größenordnung als junge Randsportart oder junge, weitverbreitete Sportart.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass das modifizierte Phasenmodell grundsätzlich als geeignet betrachtet wird, um bestehende Trendsportarten einer Entwicklungsstufe zu zuordnen. Es werden sich nicht in allen Sportarten alle genannten Phänomene ausmachen lassen, aber die Grobstruktur bleibt erkennbar. Probleme sind bei in Zukunft neu aufkommenden Sportarten zu erwarten. Hier wird erwartet, dass neue mögliche Trends früher als solche erkannt werden und schneller als bisher, einer kommerziellen Verbreitung zugefügt werden. Zudem wird festgehalten, dass Trendsportarten ihren Status verlieren, wenn sie einen kommerziellen Höhepunkt erstmals überschritten haben und aufgrund

²¹⁹ Fels, G. (1996), S. 13

²²⁰ Siehr, J. (1999), S. 74

vermarktungspolitischer Gründe umgestaltet werden. Sie werden dadurch zu jungen Sportarten, die einen Platz in der etablierten Sportwelt einnehmen.

4.3.5 Entwicklung einer Trendsportdefinition

An dieser Stelle soll anhand der in der Diskussion des modifizierten Phasenmodells gewonnenen Erkenntnisse, eine eigene Trendsportdefinition entwickelt werden. Dazu wird noch einmal die grundlegende Definition von SIEHR betrachtet. Er definiert Trendsportarten sehr allgemein als „Sportarten, die über einen gewissen Zeitraum hinweg ein für ihr Verhältnis außergewöhnliches Maß an Popularität bzw. Faszinationskraft genießen.“²²¹ Problematisch ist hier auf den ersten Blick die Formulierung „für ihr Verhältnis“. Dadurch werden Randsportarten, die für eine längere Zeit ein verstärktes Medieninteresse auf sich vereinigen können, zu Trendsportarten. Somit werden Traditionssportarten wie Boxen, Skispringen oder Biathlon zu Trendsportarten. Um diesem Problem zu begegnen und die in Kapitel 4.3.4 geäußerte Kritik aufzugreifen, wird einer Trendsportdefinition ein Faktor Zeit benötigt. Ebenso spielt die Vermarktungsmöglichkeit eine wichtige Rolle in der Entwicklung der Trendsportarten. Siehr umschreibt diesen Aspekt mit einem außergewöhnlichen Maß an Popularität. Wenn eine Sache populär ist, kann sie auch vermarktet werden.

Im Gegensatz zu Siehrs Ansatz, wird an dieser Stelle von dem Verständnis ausgegangen, dass eine unterschwellige Kaufabsicht bei einem potentiellen Kunden ausreicht, um ein Produkt erfolgreich zu vermarkten. Somit kann ein Produkt/eine Sportart durch effektive Marketingmaßnahmen erfolgreich vermarktet werden, für das ein Bedarf beim angestrebten Klientel auch nur in Ansätzen vorhanden ist. Es sei aber auch hier noch einmal darauf hingewiesen, dass die Nachfrage nach einem Produkt nicht künstlich erzeugt werden kann. Es gilt somit, dass Produkte/Sportarten für den Markt produziert werden müssen und nicht der Markt für die hergestellten Produkte/Sportarten.

Wie bereits in Kapitel 4.3.4 herausgestellt wird der Faktor Zeit direkt an die Vermarktung geknüpft. Sobald die Trendsportart einmal einen kommerziellen Höhepunkt überschritten hat und sich verändert um einer Negativentwicklung entgegenzuwirken oder Regeländerungen einführt, um kommerziell attraktiver zu werden, wird diese Sportart nicht mehr als Trendsport betrachtet. Sie wird dann der Gruppe der (jungen) etablierten Sportarten zugerechnet. Da aber

²²¹ Siehr, J. (1999), S. 11

der Markt des Sportmarketings noch ein relativ junger ist, reicht dieses Kriterium allein nicht aus. So haben viele Sportarten sicherlich noch nicht ihren ersten kommerziellen Höhepunkt erreicht. Damit dadurch nicht Randsportarten ungewollt zu Trendsportarten mutieren, muss zudem eine altersmäßige Größe zur Abgrenzung gefunden werden. Sie orientiert sich an den „alten“ Trendsportarten Surfen und Beachvolleyball. Prinzipiell scheint es so zu sein, dass sich Entwicklungen in der heutigen Zeit wesentlich schneller durchsetzen, als es noch zu Beginn und in der Mitte der 20. Jahrhunderts der Fall war. Die Altersgrenze von Trendsportarten wird in Anlehnung an die genannten Sportarten trotzdem auf 50 Jahre nach dem ersten offiziellen Wettkampf festgelegt. Danach wird eine Sportart zu einer etablierten (Rand-)Sportart. Für neuauftkommende Sportarten ist dieser Altersrahmen sicherlich sehr weit gesteckt, er dient jedoch in erster Linie zur Ausgrenzung von Sportarten wie Boxen oder jüngst Skispringen und Biathlon.

Um kommerziell erfolgreich zu werden, muss der Trendsport einer breiten Masse zugänglich sein. Dies setzt voraus, dass er, zumindest in den Grundzügen, leicht erlernbar ist und somit nicht nur von motorisch hochbegabten Menschen ausgeführt werden kann. Zudem muss es innerhalb der Sportart eine Möglichkeit geben, dass sich einzelne Gruppen, beziehungsweise Hierarchiestufen bilden können. Bei Sportarten bei denen die Bewegung als Selbstzweck dient, kann dies zum Beispiel über die Weiterentwicklung und/oder Erfindung von schwer erlernbaren Bewegungsformen erfolgen. In einem Sport, bei dem die Bewegung einer bestimmten, objektiv messbaren Zielerreichung dient, wird die jeweilige Leistungsstärke eines Sportlers und/oder einer Mannschaft zum Kriterium der Differenzierung.

Aus der kritischen Betrachtung des modifizierten Phasenmodells von SIEHR und den obenstehenden Erläuterungen wird folgende Definition von Trendsport abgeleitet:

Unter Trendsport kann jede neue, in ihren Grundzügen leicht erlernbare Bewegungsform verstanden werden, die erfolgreich vermarktet werden kann. Dazu muss sie dem herrschenden Zeitgeist entsprechen und im Laufe ihrer Entwicklung, Möglichkeiten zu einer internen Differenzierung und/oder Spezialisierung bieten.

Aus dieser Definition darf aber nicht geschlossen werden, dass Sportarten, die wieder verstärkt in das Bewusstsein der Öffentlichkeit rücken, nicht einen Trend darstellen oder verursachen können. Sie entsprechen zwar dem Zeitgeist und können als Trend vermarktet

werden. Trendsport im Sinne der Definition sind sie aber nicht. Beispiele dafür sind die schon angesprochenen Sportarten Boxen, Skispringen, Biathlon oder auch Formel 1 und Basketball.

4.4 *Trendsport Ultimate?*

In diesem Kapitel soll herausgefunden werden, ob Ultimate in die Kategorie Trendsport einzuordnen ist. Dazu soll das zuvor entwickelte Trendsportverständnis auf Ultimate angewendet werden. Daran anschließend wird ein kurzer Vergleich zwischen Beachvolleyball und Ultimate gezogen und Gemeinsamkeiten und Unterschiede verdeutlicht. Anhand der gewonnenen Ergebnisse soll ein erstes Zwischenfazit hinsichtlich der Marktchancen von Ultimate gezogen werden.

4.4.1 Anwendung der Trendsportdefinition auf Ultimate

Anhand der entwickelten Trendsportdefinition soll an dieser Stelle untersucht werden, ob Ultimate ein Trendsport ist. Die Definition setzt sich aus verschiedenen Merkmalen zusammen die einzeln überprüft werden sollen. Die Kennzeichen sind im Einzelnen: neue Bewegungsform, leicht erlernbar, dem herrschenden Zeitgeist entsprechend und die Möglichkeit zur internen Differenzierung beziehungsweise Spezialisierung. Aus den letzten beiden Charakteristika ergibt sich gleichzeitig die Möglichkeit zur Vermarktung der Sportart.

Die Einordnung von Ultimate in die Kategorie neue Sportart birgt Probleme in sich. Die Sportart ist bereits Ende der 1960er Jahre entstanden und ab 1975 in das Programm der World Frisbee Championships aufgenommen worden. Diese jährliche Meisterschaft wurde von bis zu 50.000 Besuchern im Stadion verfolgt und zumindest in Teilen landesweit im Fernsehen übertragen (vgl. Kapitel 2.1.3 und 2.1.4). Es ist daher davon auszugehen, dass Ultimate zu dieser Zeit einen relativ hohen Bekanntheitsgrad hatte. Dies legt vorerst den Schluss nahe, dass Ultimate somit keine neue Bewegungsform dargestellt. Der Begriff „neue Bewegungsform“ ist aber in der Entwicklung der Definition an zwei wichtige Kriterien gekoppelt worden. Danach gilt eine Trendsport solange als neu, solange er noch keinen Wachstumseinbruch erlitten hat. Wenn nun wieder das öffentliche Interesse als Maßstab genommen wird, wird deutlich, dass Ultimate schon zu Beginn der 1980er Jahre einen ersten Höhepunkt überschritten hat. 1981 zog sich Wham-O fast vollständig aus der Förderung und Unterstützung des Frisbeesports zurück. Danach verlor der Sport einen empfindlichen Einbruch im Zuschauerinteresse und den Absatzzahlen (vgl. Kapitel 2.1.3). Somit liegt

wiederum der Schluss nahe, dass Ultimate nicht mehr in die Kategorie Trendsport passt. Als zweites wichtiges Kriterium der Abgrenzung wurde aber festgelegt, dass der Abwärtstrend nach dem erstmaligen kommerziellen Höhepunkt, durch die Veränderung der Sportart gestoppt werden muss. Im Ultimate hingegen kam und kommt es zwar immer wieder zu Regeländerungen, allerdings dienen diese bisher nicht dazu, die Sportart auf einen kommerziellen Wachstumspfad zurückzubringen. Demnach erfüllt Ultimate das Kriterium „neue Bewegungsform“ und kann somit vorerst als Trendsport eingeordnet werden.

Das zweite Merkmal, das ein Trendsport laut Definition erfüllen muss, ist die leichte Erlernbarkeit der Grundform. Dieser Punkt ist beim Ultimate unzweifelhaft gegeben und wird durch zahlreiche Veröffentlichungen belegt.²²²

Als drittes Kriterium für den Trendsport wurde festgelegt, dass die Sportart dem herrschenden Zeitgeist entsprechen muss. Dieser Aspekt ist sicherlich am schwersten zu fassen. Wenn als Messlatte die Zahl der Aktiven bei Weltmeisterschaften zu Rate gezogen wird, scheint das stetige Wachstum dafür zu sprechen, dass Ultimate weltweit immer populärer wird. Wie in Kapitel 2.3 dargestellt, gibt es aber kein gesichertes Datenmaterial über die Entwicklung der Spielerzahlen. Zudem entsprechen die Zahlen des Deutsche Frisbeesport Verbandes offensichtlich nicht der aktuellen Situation. Deshalb ist es äußerst schwierig allein aufgrund der Spielerzahlen bei Weltmeisterschaften eine Aussage über die Popularität der Sportart auszusagen.

Um herauszufinden, ob Ultimate trotz seiner inzwischen über 30jährigen Geschichte, immer noch dem aktuellen Zeitgeist entspricht, wird in einem abschließenden Teil dieser Arbeit unter anderem die motivationalen Gründe der Spieler untersucht. Bis dahin wird Ultimate aufgrund der scheinbar wachsenden Aktivenzahlen als Trendsport eingestuft.

Der letzte Aspekt der Trendsportdefinition ist wieder einfach zu klären. Die Möglichkeiten zu internen Differenzierung und Spezialisierung lassen sich vielfältig finden. Zum einen lässt sich die Differenzierung, ähnlich wie bei Beachvolleyball, an der Spielstärke der einzelnen Spieler und Mannschaften festmachen. Spezialisierungsmöglichkeiten bieten sich zum Beispiel im Spielfeldbelag und/oder der Variation der Spielerzahlen. So wäre es zum Beispiel denkbar, dass sich eine eigene Beach-Ultimate-Szene entwickelt. Da es diese Disziplin schon gibt und

²²² z. B. Caporali, J. M. (1988); Igwerks, I. (1995); Wirszyla, J. C. (1997)

dort auf einem kleineren Feld mit nur fünf gegen fünf Spielern gespielt wird, wäre diese Spezialisierung durchaus nicht unwahrscheinlich. Aufgrund der geänderten Spielerzahl, Feldgröße und des anderen Belags, erfordert das Spiel andere taktische Maßnahmen, als das Spiel auf Gras mit sieben Spielern pro Team. Die Möglichkeiten der Spezialisierung sind aus diesem Grund gegeben.

Somit sind die Kriterien der Trendsportdefinition erfüllt und als Ergebnis kann festgehalten werden, dass Ultimate Trendsport werden kann. Als letzter offener Punkt bleibt das Vermarktungspotenzial. Laut Definition ist jede Sportart zu vermarkten, die dem Zeitgeist entspricht. Auf diesen Aspekt soll jedoch in einem gesonderten Kapitel näher eingegangen werden.

4.4.2 Vergleich von Beachvolleyball und Ultimate

In diesem Kapitel sollen die beiden Sportarten Beachvolleyball und Ultimate anhand ihrer Entwicklungen verglichen werden. Dazu soll das modifizierte Phasenmodell von SIEHR als grobes Raster dienen. Da dieses Modell in Kapitel 4.3.3 schon ausführlich auf Beachvolleyball angewendet wurde und die Entwicklung des Ultimate ebenfalls schon eingehend dargestellt wurde (siehe Kapitel 2.1.4, 2.3, 3.2 und 3.3), soll an dieser Stelle nur auf ausgewählte Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den einzelnen Entwicklungsstufen eingegangen werden.

Der erste deutliche Unterschied in der Entwicklung ist die Herkunft der Sportart. Beim Beachvolleyball ist ein bestehendes Spiel aus der Halle auf einen anderen Bodenbelag und in eine andere räumliche Situation gebracht worden. Ultimate hingegen ist von seinem Grundprinzip aus dem American Football entstanden. Durch die Änderung des Spielgerätes und die Adaption von Elementen aus anderen Sportarten ist eine völlig neue Sportart entstanden. Daraus resultiert, dass Beachvolleyball seine Aktiven aus dem Hallenvolleyball rekrutieren kann. Beim Ultimate hingegen ist die Gruppe der Spieler vorher nicht in dem Maße vorgegeben. Somit ist davon auszugehen, dass sich in der Leistungsspitze des Beachvolleyballs fast nur „gelernte“ Hallenspieler durchsetzen können. Dazu müssen sie die gelernten Techniken und Taktiken für das Spiel im Sand variieren und anpassen. Im Ultimate hingegen gibt es kaum eine Vorbildungsmöglichkeit. Zwar erleichtert es den Einstieg, wenn die Grundtechniken des Werfens beherrscht werden oder die Spieler bereits zuvor Mannschaftssportarten ausgeübt haben. Allerdings weist die Sportart sehr viele Unterschiede

zu bestehenden Sportspielen auf. Somit ist es wahrscheinlich, dass Ultimate seine Spieler nicht aus einer bestimmten Sportart gewinnt. Dieser Punkt soll in der abschließenden Umfrage aber noch näher untersucht werden.

Ein weiterer entscheidender Unterschied in den beiden Sportarten liegt im Sportgerät. Dieser zunächst banal klingende Aspekt, hat vor allem Auswirkung auf die Organisationsstruktur des Sports. So wurde Beachvolleyball, mit Ausnahme der USA, in die Hallenvolleyballverbände aufgenommen. Somit ist es zusammen mit der verwandten Sportart in einer Organisation vereint. Ultimate hingegen ist unter dem Dach der Frisbeesportverbände organisiert. Hier finden sich neun unterschiedliche Disziplinen²²³ deren Gemeinsamkeit das Spielgerät ist. Es bestehen jedoch große Unterschiede hinsichtlich der Zielgruppen, der Spielorganisation, der Spielerzahlen und des Spielsinns. Fraglich ist es deshalb, ob es einem Verband effektiv gelingen kann, diese Sportarten in gleichem Maße sinnvoll zu vertreten.

Hinsichtlich des Spielgerätes existiert allerdings auch eine Gemeinsamkeit. Sowohl das Spielen mit dem Volleyball als auch das mit der Frisbeescheibe erfreut sich in der Freizeit großer Beliebtheit und ist weitverbreitet. Allerdings ist das Werfen mit der Scheibe in den Köpfen der meisten Leute in erster Linie als Freizeitvergnügen, statt als Wettkampfsport, verankert. Ein Aspekt der, zumindest in Europa bis zum Ende der 1970er Jahre, auch auf Beachvolleyball zutrifft.

Gemeinsamkeiten in der Entwicklung der beiden Sportarten bestehen hinsichtlich der Ernsthaftigkeit der Wettkämpfe. Sowohl beim Beachvolleyball als auch beim Ultimate nahm beziehungsweise nimmt die Party zwischen den beiden Turniertagen (in der Regel Samstag und Sonntag) eine sehr wichtige Rolle ein. Dies führt(e) dazu, dass die Spieler am Sonntag häufig noch stark alkoholisiert auf dem Spielfeld standen beziehungsweise stehen. Im Ultimate war auch die sogenannte „Bud-break“ – eine Auszeit in der gemeinsam ein Bier getrunken wurde – keine Ausnahme.²²⁴ Dieses Phänomen ist zwar weitestgehend verschwunden, aber das Bier zwischen den Spielen gehört, zumindest bei Funturnieren, für viele Spieler immer noch dazu.

²²³ Im einzelnen sind dies Ultimate, Guts, Freestyle, Disc Golf, DDC, Distance, Self Caught Flight, Discathlon und Accuracy. Die letzten sieben werden auch unter dem Begriff „Overall“ zusammengefasst.

²²⁴ Kerber, R. (o. A.)

Einen ganz spezifischen Kleidungsstil, vergleichbar mit dem Volleylook, gibt es im Ultimate nicht. Es sind allerdings einige Eigenheiten zu erkennen. So gibt es zum einen die Tendenz, dass viele Spieler die Ärmel von ihren Trikots beziehungsweise T-Shirts entfernen. Des Weiteren werden diese Trikots meist von den Mannschaften selbst mit eigenen Logos gestaltet. Die dritte Eigenheit im Frisbeesport ist das sogenannte „Traden“ von Mannschaftstrikots und Scheiben. Dabei handelt es sich um den Verkauf der eigenen Team-T-Shirts und Teamscheiben. Ein professionell gestaltetes, ultimatespezifisches Outfit hat sich bisher nicht durchsetzen können. Allerdings hat sich der 1997 gegründete US-Sportartikelhersteller GAIA ausschließlich auf Ultimatebekleidung spezialisiert. Somit ist den Aktiven nun zumindest die Möglichkeit gegeben, sich auch nach außen als Ultimatespieler zu präsentieren.

Im Gegensatz zum Beachvolleyball hat Ultimate bei den Medien bisher keine große Aufmerksamkeit erzielt. In Anlehnung an das modifizierte Phasenmodell von SIEHR könnte ein möglicher Grund dafür sein, dass die Sportart bisher keine nennenswerten Probleme mit anderen, etablierten Sportarten hatte. Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Sportarten, stellt der bisherige Umgang mit Sponsoren dar. Diese waren im Beachvolleyball schon früh beheimatet. Im Ultimate hingegen, stieß die Suche nach Sponsoren früh auf Ablehnung bei den Spielern. Sie befürchteten, dass die Einzigartigkeit der Sportart dadurch verloren gehen könnte und dass Sponsoren Einfluss auf den Spielablauf nehmen könnten.²²⁵

Möglicherweise auch durch die eingeschränkte Medienpräsenz begründet, ist das Fehlen eines klaren Image des Ultimatespielers. Die Beachvolleyballer hatten früh den Ruf von Lebenskünstlern, die den ganzen Tag am Strand verbrachten, um zu spielen. Dieses Bild wurde schon in den 1950er Jahren über die Medien verbreitet. Selbst wenn die Ultimatespieler ein Selbstverständnis haben, so fehlt das Medium, dass es öffentlich verbreitet. Es ist aber im besonderen das Image des Beachvolleyballs, dass für die gute Vermarktung des Sports sorgt.

Ferner gibt es einen wichtigen Aspekt der Einfluss auf die unterschiedliche Entwicklung der beiden Sportarten genommen haben dürfte - der Name. Aus dem Begriff Beachvolleyball lässt sich zwar nicht ableiten, dass sich das Spiel stark von seinem Pendant in der Halle unterscheidet. Es ermöglicht aber die grobe Vorstellung des Spiels – Volleyball am Strand. Die Begriffe Frisbee oder Frisbeescheibe dürften ebenfalls bei den meisten potentiellen Spielern

²²⁵ Leonardo, T. (2000)

und/oder Interessenten eine bestimmte Assoziation auslösen. Unter dem Namen Ultimate hingegen kann sich wohl niemand wirklich etwas vorstellen. Bei Ultimate Frisbee liegt zumindest die Vermutung nahe, dass es sich dabei um etwas mit einer Frisbeescheibe handeln könnte. Ob es aber eine Sportart ist oder eine besondere Form von Scheibe ist nicht ersichtlich. Selbst wenn von der Sportart Ultimate Frisbee gesprochen wird, dürfte der Adressat kein Bild vor sich haben. Immerhin könnte aber die Neugier geweckt werden, was sich dahinter verbergen möge. Das Problem ist aber, dass der Begriff Frisbee markenrechtlich geschützt ist und somit nicht alleine verwendet werden darf. Somit kann offiziell nur mit dem neutralen Begriff Ultimate an die Öffentlichkeit getreten werden. Damit liegt der Schluss nahe, dass alleine durch die Namensgebung ein großer Teil der potentiellen Interessenten und Aktiven gar nicht erreicht werden kann. Ebenfalls dürfte der Sport somit auch schwerer zu vermarkten sein.

Diese Problematik wird im abschliessenden Kapitel noch einmal aufgegriffen. Dabei wird vor allem auf die Auswirkungen des Namens Frisbee auf die Vermarktungschancen von Ultimate eingegangen. Insgesamt bleibt festzuhalten, dass sich Beachvolleyball aufgrund einiger gravierender Unterschiede nur bedingt zum Vergleich eignet. Diese sind vor allem in der unterschiedlichen Herkunft der Spieler und der Namensgebung der Sportart zu suchen.

4.5 Zusammenfassende Diskussion

Ziel dieses Kapitels war zu untersuchen, ob es sich bei Ultimate um einen Trendsport handelt. Es zeigte sich, dass große Schwierigkeit bestehen, den Begriff Trendsport zu definieren. Aus diesem Grund wurden drei Modelle zur Entwicklung von Trendsportarten vorgestellt und analysiert. Da in der vorliegenden Arbeit ein Vermarktungskonzept erstellt werden soll, lag ein Schwerpunkt bei der Beurteilung der Modelle auf dem Aspekt der Vermarktung. In diesem Bereich weist besonders das vorgestellte Modell von Jürgen Schwier Schwächen auf. Das Phasenmodell von Lamprecht und Stamm berücksichtigt die Kommerzialisierung zwar in hohem Maße, allerdings scheint die Unterteilung in der Frühphase zu detailliert. Ferner lässt das Modell einen logischen Abschluss vermissen. Das modifizierte Phasenmodell von Siehr baut auf dem von Lamprecht und Stamm auf und merzt dessen Schwächen weitestgehend aus. Trotz der Beschränkung auf die Lifestylesportarten Surfen, Windsurfen und Snowboarden lässt sich das Modell auch auf andere Sportarten anwenden. Es findet sich zwar nicht jedes genannte Merkmal wieder, aber es wird zumindest die Zuordnung bestehender

Trendsportarten zu den einzelnen Phasen ermöglicht. Ferner wurde herausgestellt, dass die von Siehr eingebrachte Stabilisierungsphase durchaus sinnvoll ist. Allerdings wurde deutlich, dass es sich bei der Sportart zu diesem Zeitpunkt nicht mehr um einen Trendsport sondern vielmehr um eine junge Sportart handelt. Dies liegt darin begründet, dass durch das einmalige Überschreiten eines kommerziellen Höhepunkts eine Differenzierung oder Veränderung nur noch stattfindet, um den vollständigen Niedergang der Sportart zu verhindern. Dieses Phänomen ist aber nicht durch die Sportler zu erklären, sondern hat ausschließlich mit kommerziellen Aspekten zu tun.

Die Untersuchung von Beachvolleyball hat gezeigt, dass auch diese Sportart dem modifizierten Phasenmodell Siehrs grundsätzlich entspricht. Auch hier kann inzwischen nicht mehr von einer Trendsportart gesprochen werden, da auch hier versucht wird, durch Regeländerungen den kommerziellen Niedergang aufzuhalten.

Anhand der Diskussion der vorgestellten Modelle wurde in der Folge eine Trendsportdefinition entwickelt. Diese basiert auf der Annahme, dass neue Sportarten grundsätzlich durch gesellschaftliche Einflüsse ihrer unmittelbaren Umgebung geprägt sind. Da zudem der (mögliche) kommerzielle Erfolg einer Sportart großen Einfluss auf dessen Verbreitung hat, wurde Trendsport wie folgt definiert:

Unter Trendsport kann jede neue, in ihren Grundzügen leicht erlernbare Bewegungsform verstanden werden, die erfolgreich vermarktet werden kann. Dazu muss sie dem herrschenden Zeitgeist entsprechen und im Laufe ihrer Entwicklung, Möglichkeiten zu einer internen Differenzierung und/oder Spezialisierung bieten.

Anhand dieser Definition wurde in der Folge die Frage geklärt, ob Ultimate Trendsport ist. Es wurde gezeigt, dass bis auf den Vermarktungsaspekt alle Kriterien erfüllt werden. Der Aspekt der Vermarktung soll erst im abschließenden Kapitel untersucht werden, so dass die Einteilung in den Bereich Trendsport zunächst noch vorläufig ist.

In einem letzten Abschnitt wurde ein Vergleich zwischen Beachvolleyball und Ultimate gezogen. Ziel sollte es sein, zu verdeutlichen, ob Beachvolleyball zu Recht als Vorbild für Ultimate herangezogen werden kann. Dabei wurde herausgestellt, dass die beiden Sportarten nur bedingt vergleichbar sind. So zieht Beachvolleyball seine Aktiven fast ausschließlich aus dem Hallenvolleyball. Bei Ultimate scheint es keine spezifische Ursprungssportart der Aktiven zu geben. Dieser Aspekt soll aber in der anschließenden Umfrage noch näher untersucht

werden. Ein zweiter Aspekt ist das typische Image der Beachvolleyballer. Der Lifestyle der seinen Ursprung in den 1960er Jahren hat, findet sich im Ultimate nicht in diesem ausgeprägten Maße, was auch einen Einfluss auf die Vermarktungschancen haben dürfte.

Der letzte und vielleicht wichtigste Unterschied ist der Name der Sportart. Während beim Beachvolleyball durch das bekannte Hallenspiel beim potenziellen Adressaten eine Vorstellung vorhanden sein dürfte, ist Ultimate nicht mit einer Assoziation behaftet. Erschwerend kommt hinzu, dass der Begriff Frisbee, der allgemein bekannt ist, markenrechtlich geschützt ist und somit einer kommerziellen Nutzung nicht frei zugänglich ist. Dieser Aspekt dürfte sowohl Auswirkungen auf die Verbreitung als auch auf die Vermarktung der Sportart genommen haben und noch immer nehmen. Dieser Aspekt wird im abschliessenden Kapitel noch einmal näher beleuchtet.

5 Explorative Umfrage zum Ultimate in Deutschland

Da über die deutschen Ultimatespieler fast kein Datenmaterial vorhanden ist, wurde im Rahmen dieser Arbeit eine explorative Erhebung zum Ultimate in Deutschland durchgeführt. Ziel war es, ein grobes Bild der Spieler zeichnen zu können und einige der in dieser Arbeit aufgestellten Thesen überprüfen zu können.

5.1 Aufbau des Fragebogens

Um etwas über die Herkunft, Motivationen, Organisationsformen, Einstellungen und die finanziellen Aufwendungen von deutschen Ultimatespielern herauszufinden wurde ein Fragebogen mit zwölf Fragen zum Ultimate und fünf Fragen zur Demographie konzipiert.²²⁶ Die Fragen setzen sich aus geschlossenen (standardisierten) und offenen Fragestellungen zusammen. Da über die Aktiven im Ultimate relativ wenig bekannt ist, wurde eine Vielzahl offener Fragestellungen gewählt. Im folgenden werden die Fragen entsprechend der Reihenfolge im Fragebogen vorgestellt. Dabei wird auch auf die zugrundeliegenden Frageintentionen eingegangen.

Mit der offenen Frage 1 „Seit wie vielen Jahren spielst Du Ultimate?“ sollte grundsätzlich herausgefunden werden, seit wie vielen Jahren die einzelnen Spieler den Sport betreiben.

²²⁶ vgl. Anlage 1

Zudem sollte in Verbindung mit den soziodemographischen Merkmalen herausgefunden werden, in welchem Alter die Spieler anfangen und in welcher sozialen Umgebung.

Anhand der Frage 2 „Wie ist Deine Ultimate-Mannschaft organisiert?“ sollen Rückschlüsse auf die Organisationsformen im Ultimate gezogen werden.

Frage 3 „Wie viele Turniere spielst Du durchschnittlich pro Jahr“ dient der Ermittlung der gespielten Turniere.

Frage 4 „Auf welchem Niveau hast Du bisher Ultimatturniere gespielt?“ soll Rückschlüsse auf die Spielstärke der befragten Spieler ermöglichen.

Die Fragen 5.1 und 5.2 „Wie viel Geld gibst Du jährlich durchschnittlich für Ultimate aus?“ beschäftigen sich mit den finanziellen Aufwendungen der Spieler. Dabei gilt die Frage 5.1 den Ausgaben für Turniere, Frage 5.2 den Aufwendungen für Material. Letzteres ist vor allem für die Vermarktung durch Sportartikler interessant.

Durch Frage 6 „Weshalb spielst Du Ultimate?“ sollen die Motivationen der Spieler herausgefunden werden. Dabei werden auch die typischen Sinnperspektiven Gesundheit und Fitness, Leistung, Spannung und Sozialerfahrung überprüft. Zudem soll herausgefunden werden, welchen Stellenwert der Aspekt der Fairness in der Motivation zum Ultimatespielen hat.

Anhand der Frage 7 „Welche Sportarten hast Du vor Ultimate wettkampfmäßig betrieben?“ soll herausgefunden werden, ob es typische Sportarten gibt, die von den Spielern vorher betrieben worden sind.

Frage 8 „Betreibst Du neben Ultimate regelmäßig noch andere Sportarten?“ dient der Klärung, ob neben Ultimate noch weitere Sportarten betrieben werden. Ebenfalls sollen Rückschlüsse gezogen werden, ob eventuell Sportartikel aus anderen Sportarten benutzt werden.

Mittels Frage 9 „Wie beurteilst Du den relativ geringen Bekanntheitsgrad von Ultimate?“ soll untersucht werden, ob die Spieler an einer Verbreitung der Sportart interessiert sind.

Frage 10 „Bist Du Mitglied im Deutschen Frisbeesport Verband?“ dient der Überprüfung der in Kapitel 3.3.3 durchgeführten Umfrage über die Wurfpost. Ebenfalls soll anhand der

Antworten überprüft werden, ob tendenzielle Unterschiede zwischen Mitgliedern und Nichtmitgliedern bestehen.

Anhand von Frage 11 „Wie beurteilst Du die Existenz des Deutschen Frisbeesport Verbandes?“ sollen Rückschlüsse gezogen werden, ob es dem DFV gelingt, seine Bedeutung bei den Spielern zu kommunizieren.

Die Frage 12 „Wie beurteilst Du das Bestreben des Deutschen Frisbeesport Verbandes um die Aufnahme in den Deutschen Sportbund?“ soll zeigen, ob das Vorhaben des DFV den Wünschen seiner Mitglieder entspricht.

Die soziodemographischen Fragen 1 bis 5 erheben Angaben zu Geschlecht, Alter, (angestrebtem) Abschluss, Beruf und monatlich frei verfügbaren Finanzen.

Der Fragebogen war von den Befragten selbst auszufüllen.

5.2 Durchführung der Befragung und Auswertung

Die Daten wurden am 20. und 21. Januar 2001 bei einem Ultimate Funturnier in Bremen, sowie am 19. Januar 2001 beim Training der Bayreuther Hochschulmannschaft erhoben. Dabei konnten 83 verwertbare Fragebögen erfasst werden.

Die Auswertung des statistischen Datenmaterials erfolgte mit Hilfe des Statistic Package for Social Science (SPSS) für Windows (Version 10.0). Dabei wurden zunächst für jede Frage die Variablen definiert, mögliche Antworten codiert und in eine Maske übertragen.

Die offenen Fragen 1, 3, 5.1 und 5.2, bei denen die Befragten freie Antworten geben konnten, wurden mit der Hilfe von Excel für Windows (Office 97) zunächst in Tabellenform erfasst, nach Häufigkeit geordnet und in übergeordnete Gruppen klassifiziert. Diese bildeten die Grundlage für die SPSS-Codierung der offenen Fragestellung. Zu den Fragen 7 und 8 konnten die Befragten unter der Rubrik „Andere“ freie Antworten geben. Diese wurden mit Hilfe von Excel für Windows (Office 97) in Tabellenform erfaßt und nach Häufigkeit geordnet. In der SPSS-Auswertung bleiben sie aber aufgrund der weiten Streuung der Antworten unter der Kategorie „Andere“.

5.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse

Bei der nachfolgenden Auswertung der Ergebnisse wird zunächst jede Frage einzeln behandelt. Im Anschluss daran werden bei ausgewählten Fragestellungen Kreuztabellen verwendet, um tendenzielle Entwicklungen darzustellen. Aufgrund des explorativen Charakters der Untersuchung werden ausschließlich Häufigkeitsverteilungen verwendet.

Bei Fragen mit Mehrfachantwortmöglichkeiten wird nach folgendem Prinzip vorgegangen: Ausgehend von der Gesamtzahl der Befragten n , wird die Zahl der Personen abgezogen, die keine Angaben gemacht haben. Dies ergibt die Zahl der valid cases (VC). Zusätzlich wird die Zahl der insgesamt gegebenen Antworten (Total Responses=TR) angegeben. Die angegebene Prozentzahl bezieht sich auf die TR in Bezug auf die VC. Daher ergibt sich eine Prozentzahlsumme von über 100.

Frage 1: „Seit wie vielen Jahren spielst Du Ultimate?“

Die Auswertung zeigt, dass fast die Hälfte (44,6 %) der Befragten bis zu drei Jahren Ultimateerfahrung hat. Zwischen vier und neun Jahren Spielerfahrung zeigen sich keine Besonderheiten. Bei den zwölf Personen die länger als neun Jahre Ultimate spielen, findet sich eine Streuung zwischen zehn und 19 Jahren.

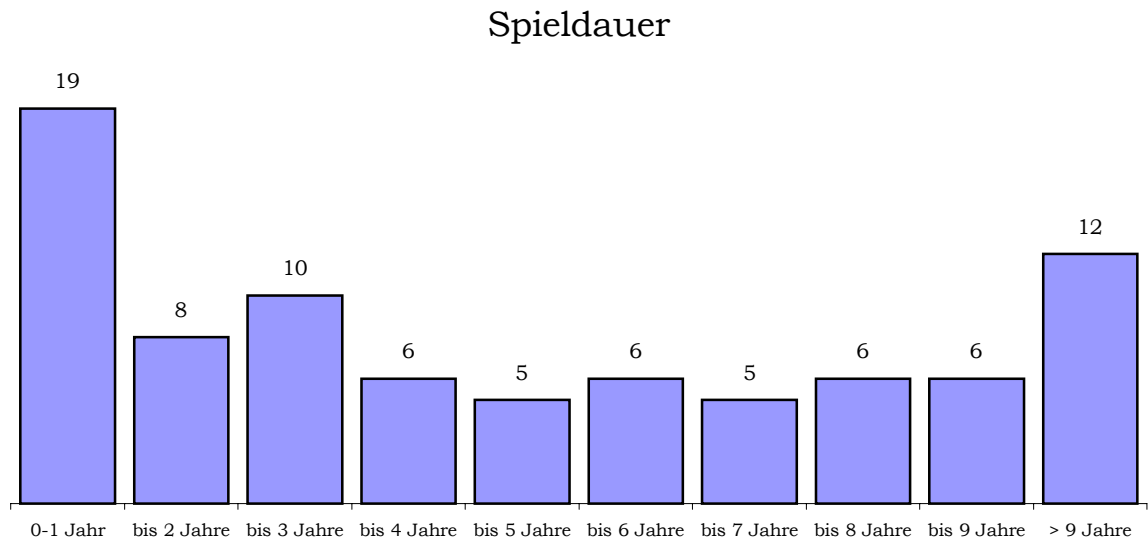


Abbildung 7: Spielerfahrung in Jahren ($n=83$)

Frage 2: „Wie ist Deine Ultimate-Mannschaft organisiert?“

Wie bereits in der vorliegenden Arbeit mehrfach angesprochen, zeigt sich auch hier, dass ein großer Teil der Mannschaften im Hochschulsport beheimatet sind. Ein weiterer großer Teil hat sich einem Mehrsportverein angeschlossen. Reine Ultimatevereine gab es bei den Befragten nur wenig. Es hat sich gezeigt, dass einige Spieler mehrere Organisationsformen angegeben haben. Daraus könnte zum einen geschlossen werden, dass der jeweilige Spieler mehreren Mannschaften angehört. Eine andere Möglichkeit ist darin zu sehen, dass die Mannschaften neben dem Hochschulsport noch einem Verein angehören. Ziel einer solchen Doppelmitgliedschaft könnte die Eingliederung von Nicht-Studenten in den Hochschulsport sein.

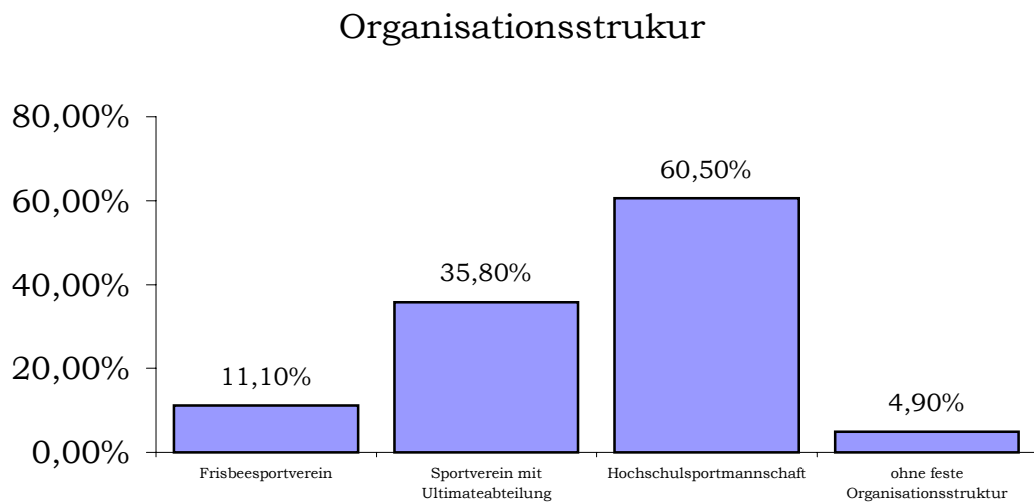


Abbildung 8: Organisationsstruktur der Mannschaften ($n=83$; VC=81; TR=91)

Frage 3: „Wie viele Turniere spielst Du durchschnittlich pro Jahr?“

Bei der offenen Fragestellung waren die Angaben ein bis acht Turniere annähernd konstant mit jeweils fünf bis sieben Nennungen vertreten. Die häufigste Nennung war, dass jährlich zehn Turniere gespielt werden. Der maximale Wert lag bei 20 Turnieren.

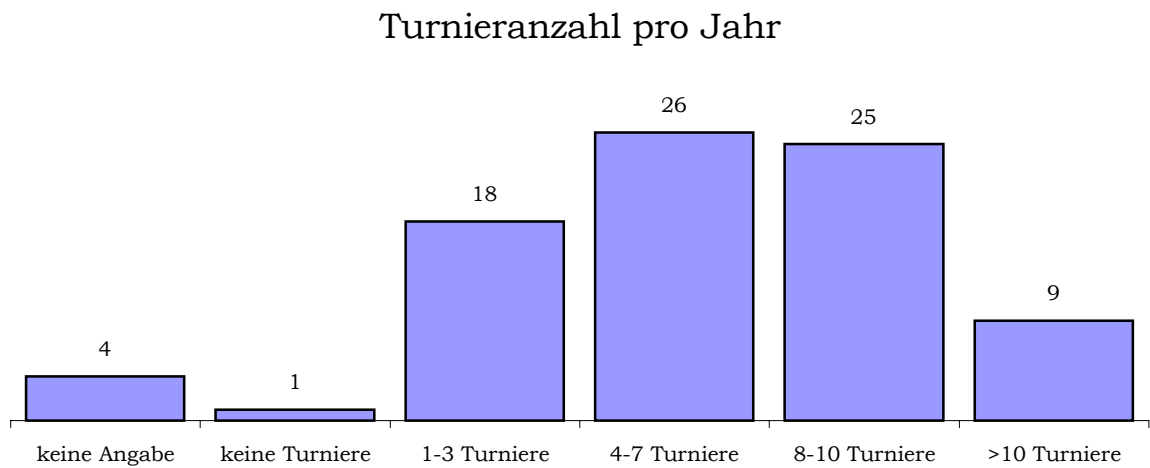


Abbildung 9: Anzahl der durchschnittlich gespielten Turniere pro Jahr (n=83)

Frage 4: „Auf welchem Niveau hast Du bisher Ultimateturniere gespielt?“

Es zeigte sich, dass eine tendenziell spieltechnisch eher schwächere Gruppe befragt wurde. Die Teilnahme an Welt- und Europameisterschaften zeigt aber, dass auch spielstarke Spieler befragt wurden. Auffallend ist die geringe Teilnahme an europäischen Club Meisterschaften (EUCC) im Vergleich zu den Europameisterschaften für Nationalteams (EUC). Dies erklärt sich daraus, dass die EUC im Gegensatz zu den EUCC wesentlich häufiger stattgefunden haben.

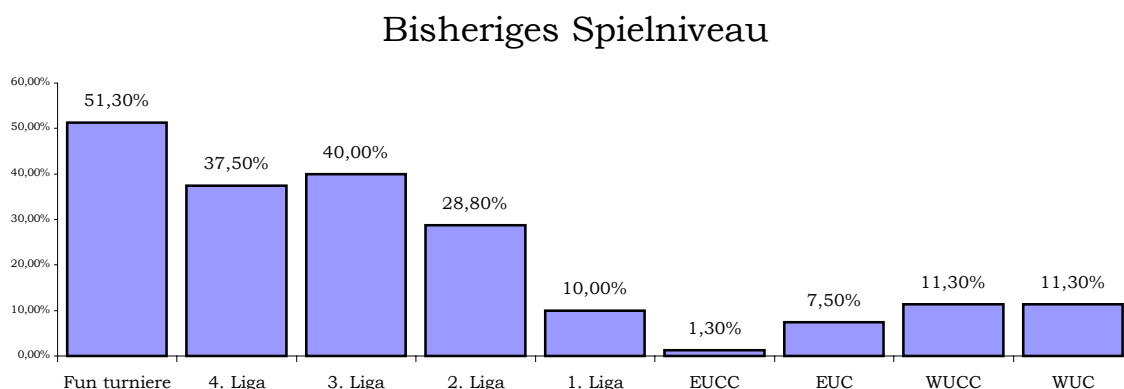


Abbildung 10: Bisheriges Spielniveau ($n=83$; $VC=80$; $TR=159$)

Frage 5: „Wie viel Geld gibst Du jährlich durchschnittlich für Ultimate aus?“

Frage 5.1: „Für Turniere (inklusive Startgelder, Reisekosten, Verpflegung etc.)?“

Bei dieser Frage war eine sinnvolle Einteilung von Kategorien äußerst schwierig. Die Angabe schwankten zwischen 50 DM und 5000 DM. Deutliche Häufungen zeigten sich bei 400 DM, 500 DM, 800 DM und 1000 DM. Die Angaben über 2000 DM lagen in der Spitze bei 3000 DM und 5000 DM. Insgesamt geben etwas mehr als die Hälfte der Befragten jährlich bis zu 500 DM für Ultimateturniere aus.

Ausgaben für Turniere

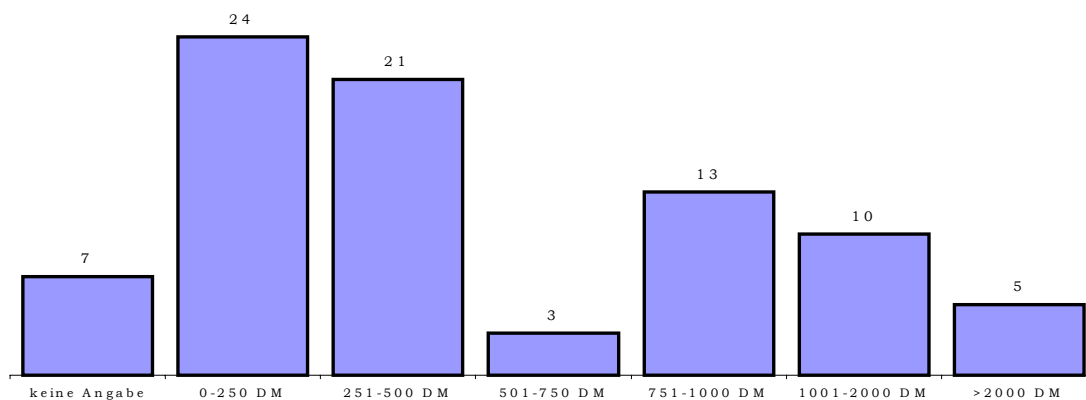


Abbildung 11: Ausgaben für Ultimateturniere pro Jahr (n=83)

Frage 5.2: „Für Ultimatebekleidung (Schuhe, Schoner, Hosen, Trikots) und Scheiben?“

Die Hälfte der Befragten gibt jährlich bis zu 150 DM für Ultimatebekleidung aus, je ein weiteres Viertel bis zu 200 DM beziehungsweise mehr als 200 DM pro Jahr. Bei den Angaben über 300 DM finden sich auch einzelne Angaben von 500 und 800 DM. Zumindest bei der Angabe von 800 DM bleibt fraglich, ob dieses Geld wirklich durchschnittlich pro Jahr ausgegeben wird. Denkbar wäre auch eine einmalige Ausgabe des Befragten.

Ausgaben für Ultimatebekleidung

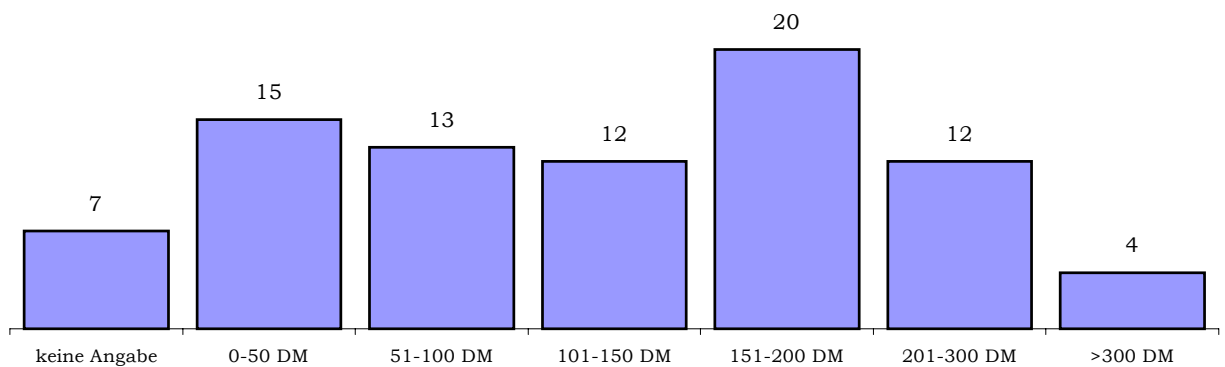


Abbildung 12: Ausgaben für Ultimatebekleidung und Scheiben (n=83)

Da Ultimate besonders in der Halle keine besondere Sportbekleidung voraussetzt, wäre es denkbar, dass die Befragten die weniger Geld für Ultimatebekleidung ausgeben, die Kleidung aus anderen Sportarten mitbringen. Diese Vermutung bestätigt sich jedoch nicht. Unabhängig von ihrer sonstigen sportlichen Betätigung geben etwa ein Drittel der Befragten bis zu 100 DM jährlich aus. Etwa 40% bezahlen jährlich zwischen 100 und 200 DM für Ultimatebekleidung und Scheiben.

Ausgaben für Ultimatebekleidung in Abhängigkeit von der Ausübung anderer Sportarten

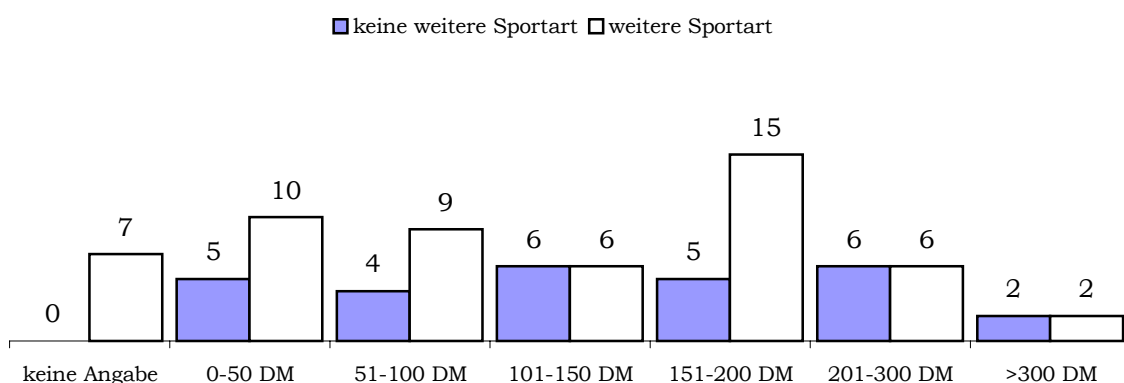


Abbildung 13: Ausgaben für Bekleidung in Abhängigkeit von der Ausübung anderer Sportarten (n=83)

Frage 6: „*Weshalb spielst Du Ultimate?*“

„*Um etwas für meine körperliche Fitness zu tun*“

Hier zeigt sich deutlich, dass von den Befragten der Gedanke der körperlichen Fitness als sehr wichtig eingestuft wird. So gaben fast 80% an ,dass dieser Aspekt für sie zutrifft oder sogar absolut zutrifft. Nur zehn Prozent geben an, dass die Erhaltung der körperlichen Fitness keine Motivation zum Ultimatespielen darstellt. Fraglich bleibt jedoch, ob es sich dabei nicht auch um eine generelle Tendenz handelt, die sich bei praktisch jeder Sportart finden lässt.

Körperliche Fitness als Motivation

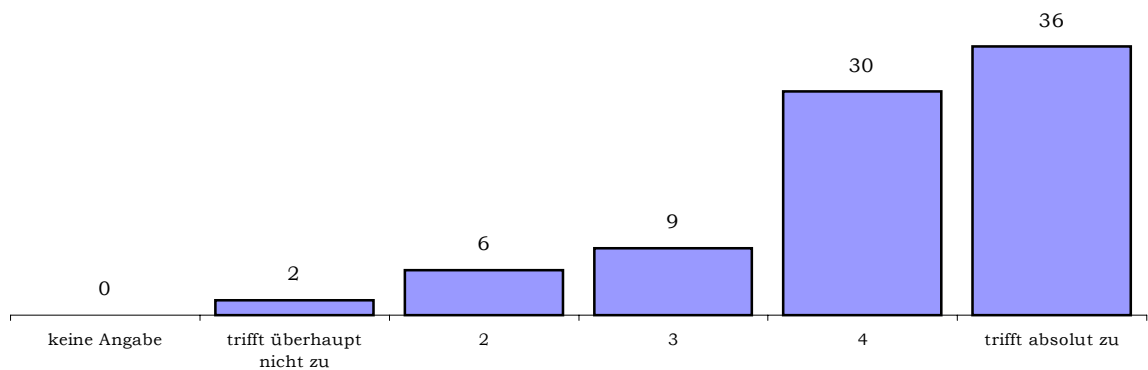


Abbildung 14: Körperliche Fitness als Motivation für das Ultimatespielen (n=83)

„Weil ich nach sportlichem Erfolg strebe“

Der sportliche Erfolg stellt nur bei 23% der Befragten einen Motivationsgrund dar. Knapp 40% sind ausgeglichen und für eine gleich große Gruppe der Befragten ist das Streben nach sportlichem Erfolg keine Motivation. Bei dieser Verteilung liegt die Vermutung nahe, dass Ultimate für viele der Befragten eher als Funsportart angesehen wird und der sportliche Wettkampf nicht im Vordergrund steht. Etwa ein Viertel der Befragten sieht in Ultimate aber eine Wettkampfsportart.

Sportlicher Erfolg als Motivation

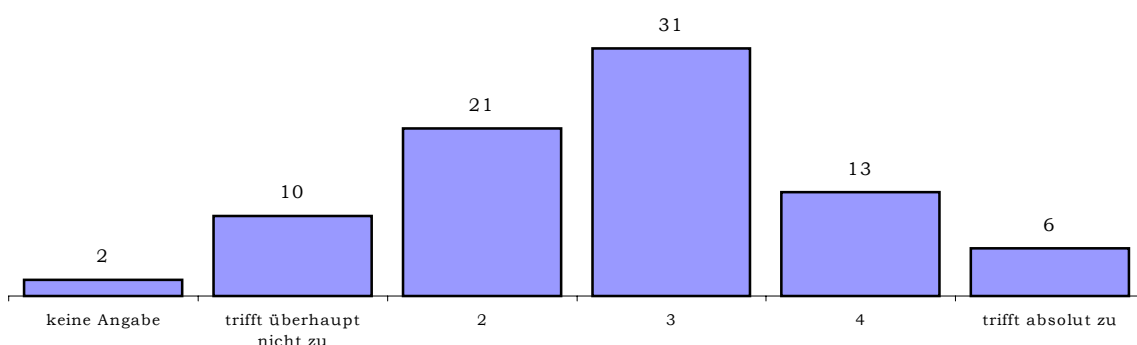


Abbildung 15: Streben nach sportlichem Erfolg als Motivation für das Ultimatespielen (n=83)

Beim Vergleich der Geschlechter fällt auf, dass besonders die Frauen sportlichen Erfolg nicht als Motivationskriterium ansehen. Bei den Männern ist die Verteilung gleichmäßiger.

Gewichtung des sportlichen Erfolgs nach Geschlecht

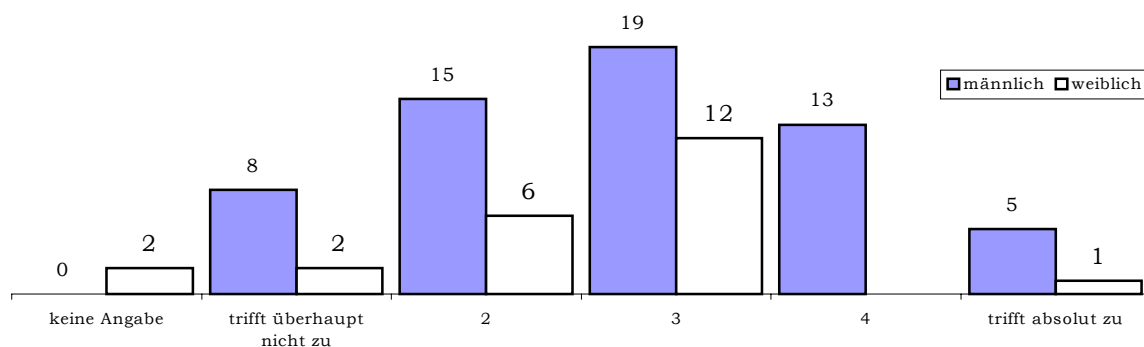


Abbildung 16: Gewichtung des sportlichen Erfolgs nach Geschlecht (n=83)

„Um spannende Situationen zu erleben“

Die Möglichkeit spannende Situationen zu erleben, stellt für mehr als die Hälfte der Befragten eine Motivation zum Ultimatespielen dar. Der relativ hohe Anteil der Unentschlossenen von immerhin fast 30% kann auch darauf zurückzuführen sein, dass die Befragten mit diesem Aspekt keine Vorstellung verbinden. Eine hohe Zahl von Rückfragen der Testpersonen zu diesem Kriterium, verstärken diesen Eindruck.

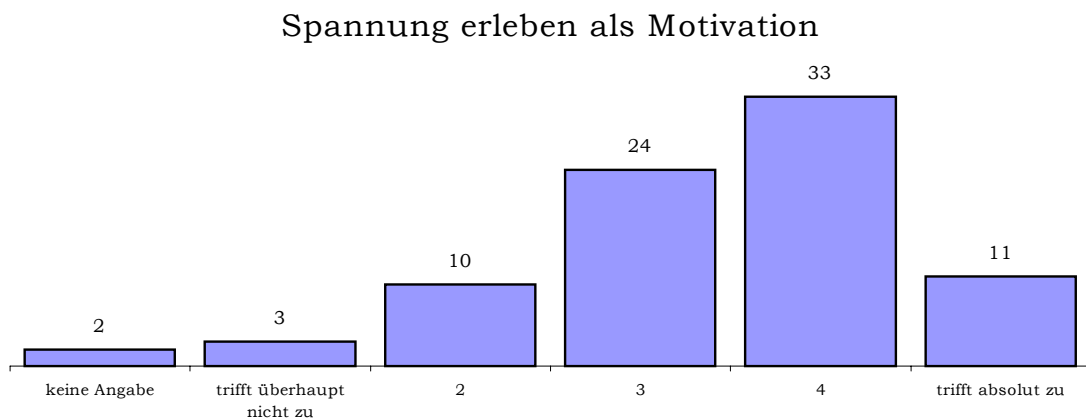


Abbildung 17: Spannende Situationen als Motivation für das Ultimatespielen ($n=83$)

„Weil nach Fair-Play-Regeln gespielt wird“

Hier gaben mehr als zwei Drittel aller Befragten an, dass der Aspekt des Fairplays eine Motivation darstellt. Fast 50% gaben sogar an, dass dieser Punkt für sie absolut zutrifft. Für weniger als acht Prozent ist das Fairplay keine oder nur eine geringe Motivation, um Ultimate zu spielen. Dies unterstützt die Wichtigkeit des Spirit of the Game für die Ultimatespieler. Allerdings ist auch denkbar, dass dem Fairplay deshalb eine so große Bedeutung beigemessen wird, weil es im Spirit of the Game begründet liegt. Dieser Spirit wird unter Ultimatespielern als eine große Besonderheit der Sportart betont. Fraglich ist demnach, ob der Gedanke des Fairplay eine tatsächlich eine grundsätzliche Einstellung der Befragten widerspiegelt.

Fair-Play als Motivation

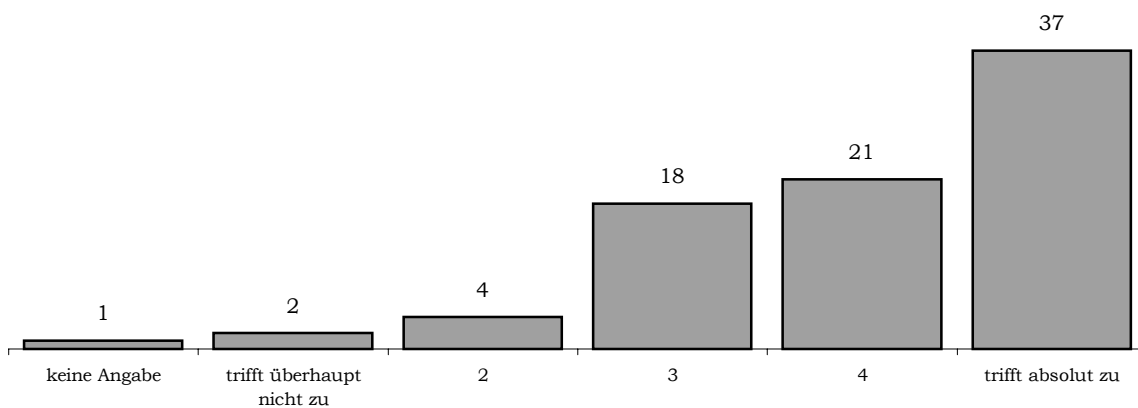


Abbildung 18: Fairplay als Motivation für das Ultimatespielen (n=83)

„Um mit netten Leuten zusammenzusein“

Der Aspekt „mit netten Leuten zusammensein“, scheint das herausragende Motivationskriterium für die Spieler zu sein. Fraglich ist jedoch, ob dies ein Ultimatespezifisches Phänomen ist oder ob sich vergleichbare Ergebnisse bei Mannschaftssportarten im allgemeinen finden lassen.

Nette Leute treffen als Motivation

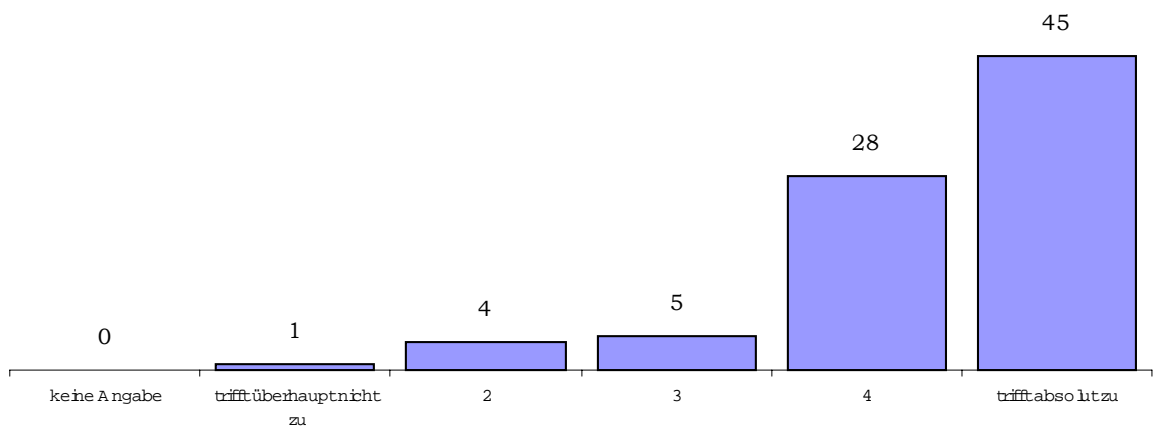


Abbildung 19: Nette Leute als Motivation für das Ultimate spielen (n=83)

„Um Kontakte zu pflegen“

Es fällt im Vergleich zum Aspekt „mit netten Leuten zusammensein“ (Abbildung 19) auf, dass die Kontaktpflege zwar tendenziell eher eine Motivation darstellt, aber nicht in einem so extremen Ausmaß. Daraus kann geschlossen werden, dass eher ein „lustiges Beisammensein“ als eine wirkliche Pflege von zwischenmenschlichen Kontakten im Vordergrund des Interesses der Spieler steht. Dieser Unterschied könnte auch aus einem unterschiedlichen Begriffsverständnis hervorgehen. Es ist denkbar, dass unter dem Aspekt „mit netten Leuten zusammensein“ eher das Kennenlernen von neuen Leuten verstanden wird. Dies ist besonders aufgrund der Struktur im Ultimate denkbar, da hier hauptsächlich Funturniere mit ständig wechselnden Mannschaften gespielt werden. Die Kontaktpflege geht jedoch über ein gemeinsames Sporttreiben hinaus.

Kontakte pflegen als Motivation

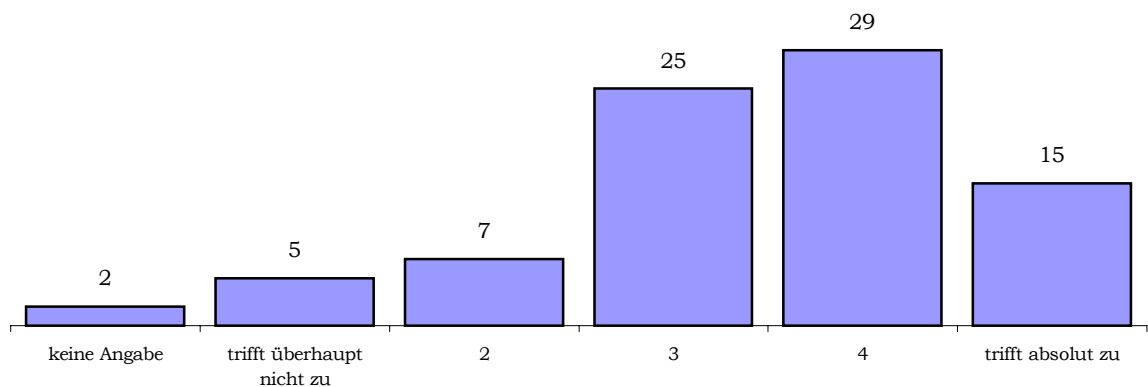


Abbildung 20: Kontaktpflege als Motivation für das Ultimatespielen (n=83)

Frage 7: „Welche Sportarten hast Du vor Ultimate wettkampfmäßig betrieben?“

Insgesamt zeigte sich, dass bei den Sportarten, mit Ausnahme von Tennis/Badminton/Squash die traditionellen Schulsportarten vorne liegen. Weiterhin ist zu erkennen, dass es offensichtlich nicht *die* Sportart gibt, aus der Ultimate seine Aktiven gewinnt. Auch sind Individual- und Mannschaftssportarten annähernd gleich vertreten. Zudem ist festzuhalten, dass von den 83 Befragten 14 keine Angaben machten. Daraus wurde geschlossen, dass diese vor Ultimate keine Wettkampfsportart betrieben haben. Auf die Antwort Andere entfielen 21 Nennungen, die sich auf 16 verschiedene Sportarten verteilen. Eine weitere Aufgliederung erscheint aus diesem Grunde nicht sinnvoll.

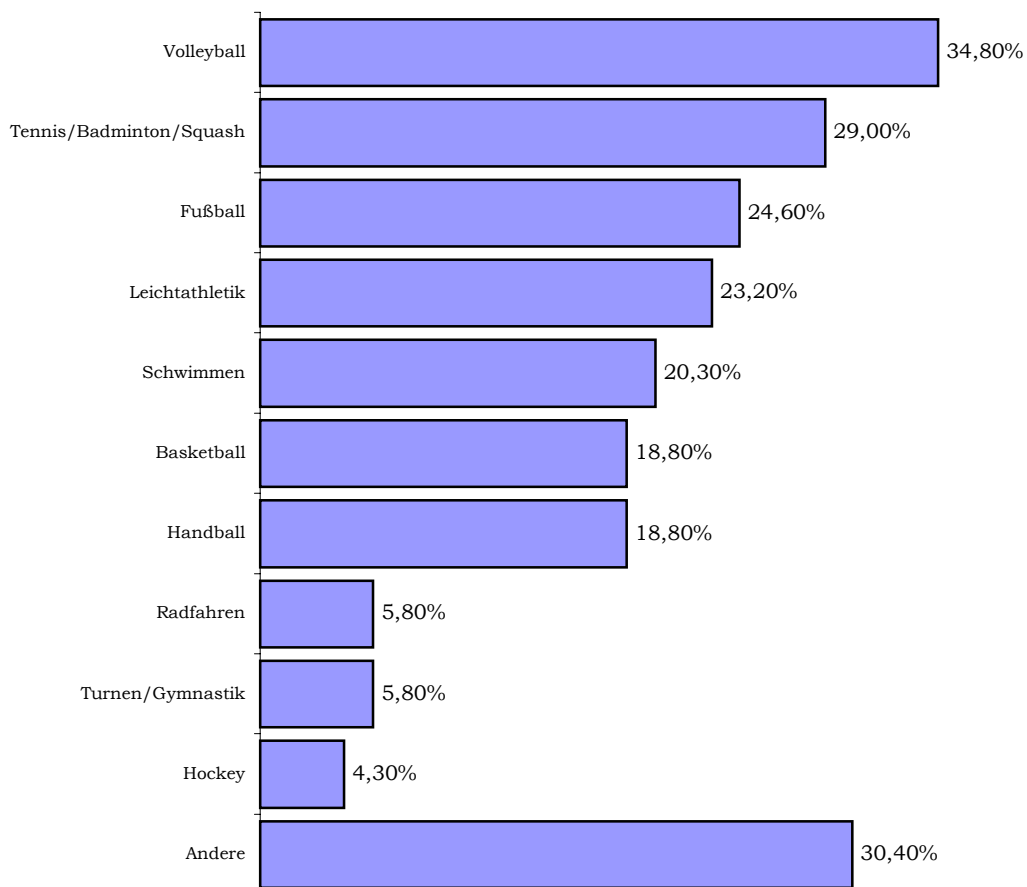
Wettkampfsportarten vor Ultimate

Abbildung 21: Wettkampfsportarten vor Ultimate (n=83; VC=69; TR=149)

Eine Unterscheidung nach dem Geschlecht zeigt deutlich, dass bei den Frauen Individualsportarten wie Leichtathletik und Schwimmen dominieren. Annähernd gleich vertreten ist Volleyball. Bei den Männern hingegen dominieren eher die Mannschaftssportarten Volleyball und Fußball. Gleich stark vertreten sind die Rückschlagspiele Tennis / Badminton / Squash. Die Kategorie „Andere“ wurde nicht nach Geschlechtern unterteilt, so dass hier keine Aussage möglich ist.

Insgesamt bleibt auch festzuhalten, dass die Stichprobe, besonders bei den Frauen, sehr klein war (Frauen VC=21, Männer VC= 48). Somit sind keine Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit der Ultimatespieler zu ziehen.

Wettkampfsport vor Ultimate unterteilt nach Geschlecht

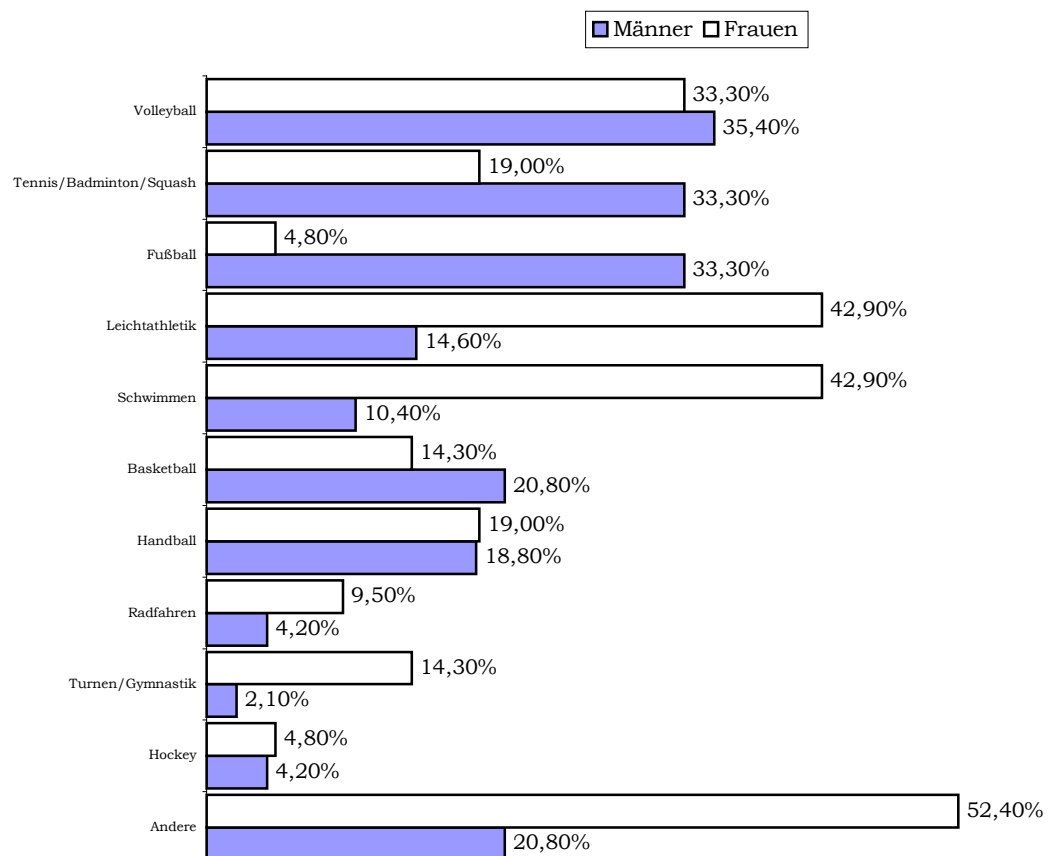


Abbildung 22: Wettkampfsportarten vor Ultimate unterteilt nach Geschlecht ($n=83$; Frauen: VC=21, TR=54; Männer: VC=48, TR=95)

Frage 8: „Betreibst Du neben Ultimate regelmäßig noch andere Sportarten? (durchschnittlich mindestens eine Stunde pro Woche)“

Hier zeigt sich ein deutliches Bild. Genau zwei Drittel der Befragten betreibt neben Ultimate regelmäßig noch andere Sportarten.

Weitere Sportarten neben Ultimate

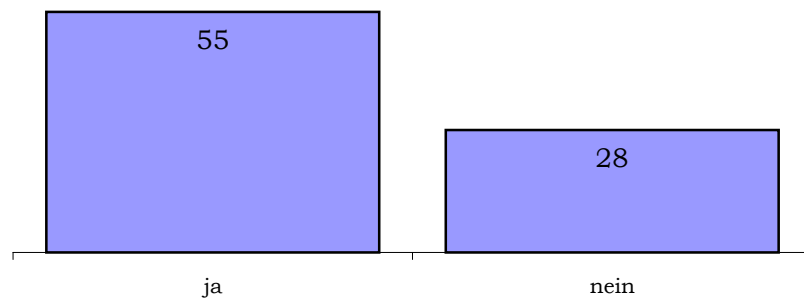


Abbildung 23: Werden neben Ultimate noch andere Sportarten betrieben? (n=83)

„Wenn ja, welche?“

Auch hier gibt es eine deutliche Tendenz. Etwa zwei Drittel der gegebenen Antworten verteilen sich auf Sportarten wie Jogging, Fitnesstraining, Inlineskating und Schwimmen. Es scheint somit, dass die befragten Spieler Ultimate als Hauptsportart betreiben und andere Sportarten eher als Ergänzung in der Freizeit oder zur allgemeinen Fitnessverbesserung oder –erhaltung betreiben. Die großen vier Mannschaftssportarten hatten nur einen Anteil von etwas über 16% der Nennungen.

Auf die Anderen entfielen insgesamt 15 Nennungen in 13 verschiedenen Sportarten. Aus diesem Grund, werden diese nicht einzeln aufgeführt.

Sportarten neben Ultimate

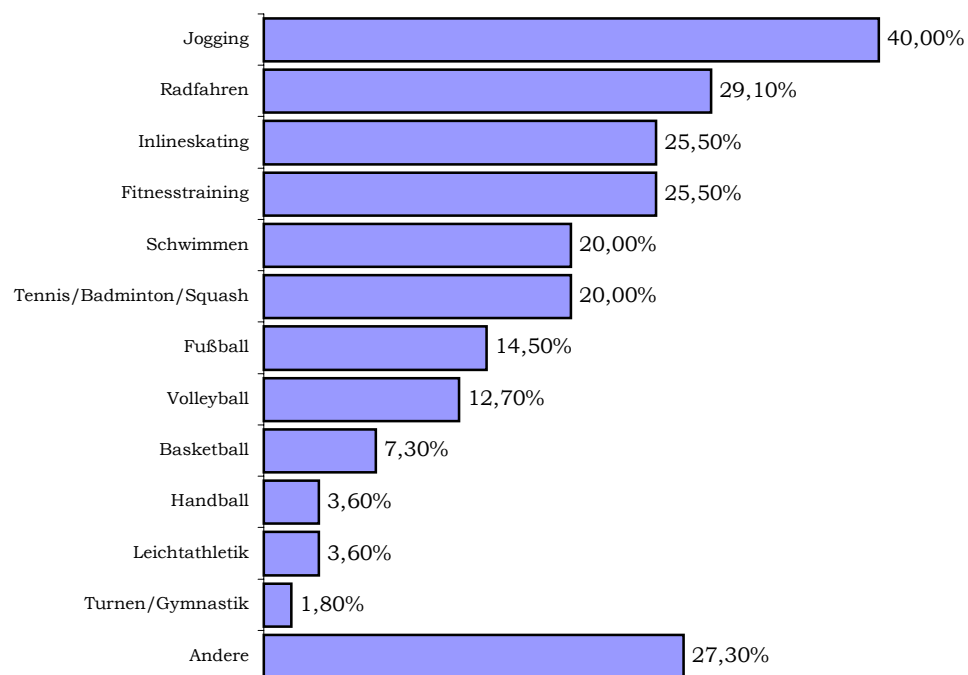


Abbildung 24: Sportarten neben Ultimate ($n=83$; $VC=55$; $TR=127$)

Frage 9: „Wie beurteilst Du den relativ geringen Bekanntheitsgrad von Ultimate?“

Die Auswertung dieser Frage legt vor allem den Schluss nahe, dass sich die Spieler zu einem Großteil noch kein Urteil über den Bekanntheitsgrad von Ultimate gemacht haben. Die deutliche Häufung in der neutralen Mitte lässt dies vermuten. Die Befragten, die eine Meinung darüber haben, tendieren eher zu einer negativen Beurteilung des geringen Bekanntheitsgrades (28%) als zu einer positiven (16%). Denkbar wäre auch die Einstellung, dass die Bekanntheit zwar steigen könnte, aber nicht um jeden Preis. Hierzu wäre eine weitere Spezifizierung notwendig.

Urteil über den geringen Bekanntheitsgrad

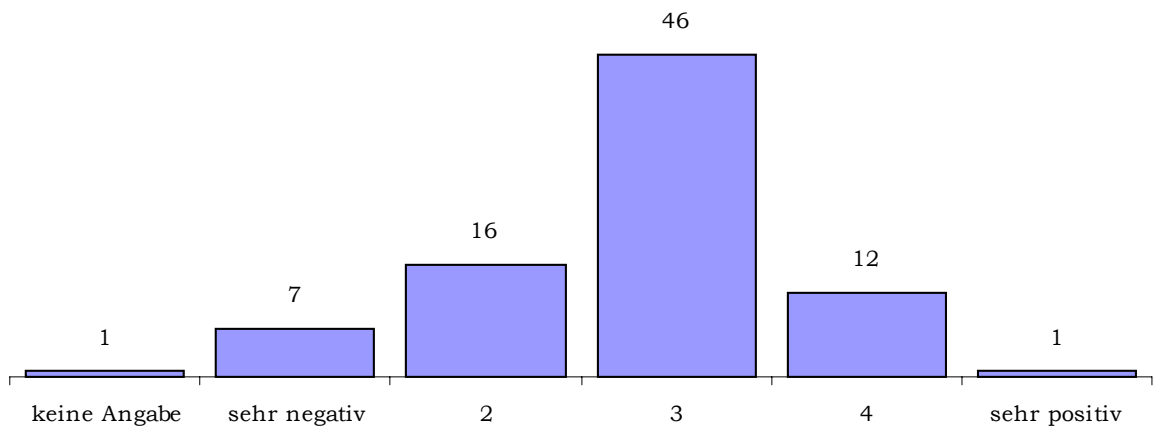


Abbildung 25: Beurteilung des geringen Bekanntheitsgrades (n=83)

Frage 10: „Bist Du Mitglied im Deutschen Frisbeesport Verband?“

Eine Mehrzahl der Befragten ist Mitglied des Deutschen Frisbeesport Verbandes. Ihnen steht allerdings ein Anteil von fast 40% entgegen, die nicht Mitglied im Verband sind. Dieses Resultat bestätigt eine Hohe Dunkelziffer in der Mitgliedsstatistik des DFV, die allerdings nicht so hoch ist, wie im Vorfeld vermutet. Rückschlüsse auf die Gesamtheit der Ultimatespieler in Deutschland können aufgrund der Stichprobe aber nicht gezogen werden. Sechs Befragte gaben keine Auskunft über ihre Mitgliedschaft. Dies kann entweder darauf zurückzuführen sein, dass es beim Verband keine namentliche Meldung gab und sie es nicht wissen oder dass sie keine Angabe machen wollten.

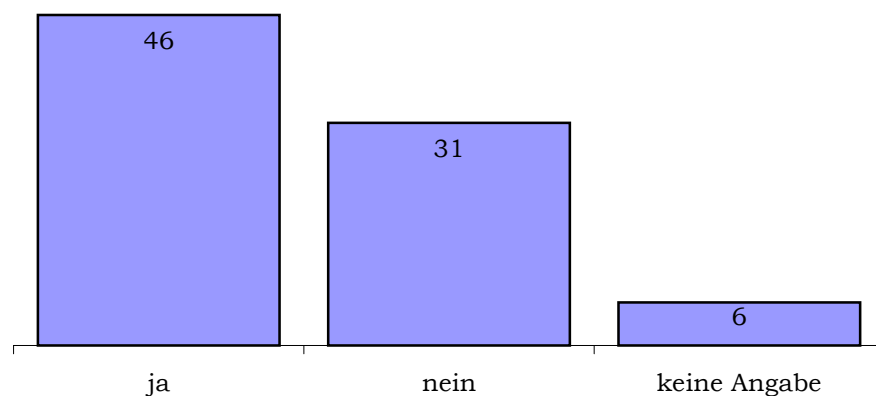
Mitgliedschaft im DFV

Abbildung 26: Mitgliedschaft im DFV (n=83)

Tendenziell wird deutlich, dass ein Großteil der Nicht-Verbandsmitglieder ein Jahr oder weniger spielt. Allerdings spielt auch mehr als ein Drittel länger als zwei Jahre ohne Beiträge an den DFV abzuführen. Bezogen auf die Anzahl der gespielten Turniere ist es etwa ein Drittel, das ohne Mitgliedschaft mindestens vier Turniere jährlich spielen. Auffallend ist hier, dass die befragten DFV-Mitglieder mindestens vier Turniere pro Jahr spielen.

Mitgliedschaft im DFV in Abhängigkeit der Spieldauer

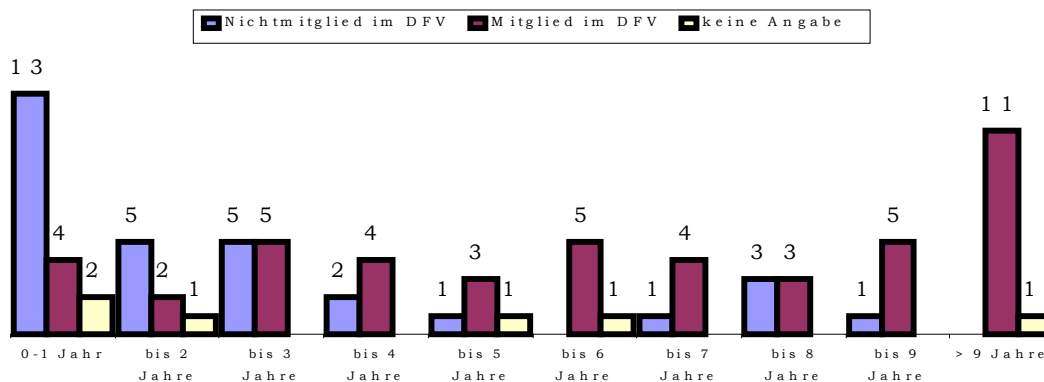


Abbildung 27: Mitgliedschaft im DFV in Abhängigkeit von der Spieldauer (n=83)

Mitgliedschaft im DFV in Abhängigkeit der Anzahl der gespielten Turniere

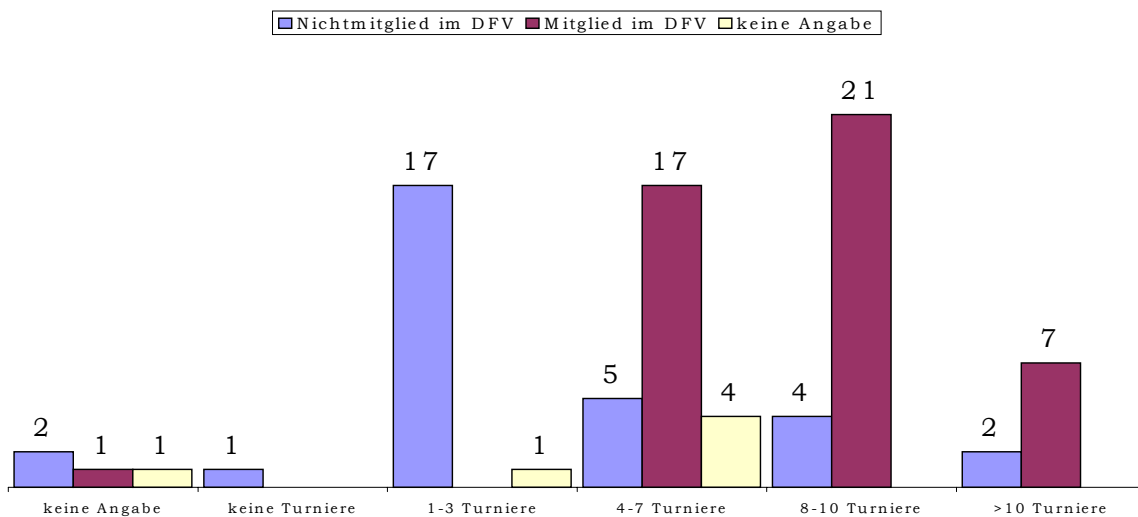


Abbildung 28: Mitgliedschaft im DFV in Abhängigkeit der gespielten Turniere (n=83)

Frage 11: „Wie beurteilst Du die Existenz des Deutschen Frisbeesport Verbandes?“

Es scheint so zu sein, dass der DFV für den Großteil der Befragten eine Daseinsberechtigung hat und es ihm gelingt, die Notwendigkeit seiner Existenz zu kommunizieren. Die wiederum hohe Zahl Unentschlossener (24%) und immerhin 14% negativ eingestellte Befragte weisen aber auch darauf hin, dass der Verband mehr Eigenwerbung betreiben muss.

Urteil über die Existenz des DFV

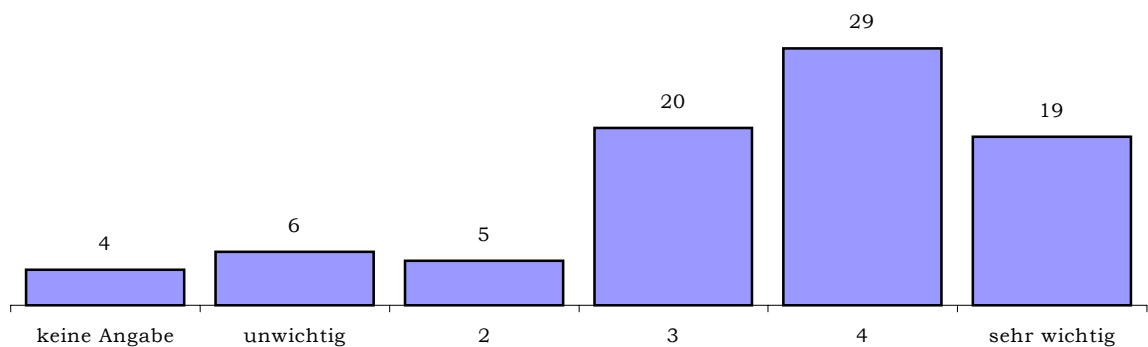


Abbildung 29: Beurteilung der Existenz des DFV (n=83)

Interessant ist ein weiterer Aspekt. So bezeichnen immerhin mehr als ein Drittel der befragten Nichtmitglieder des DFV die Existenz als wichtig oder sogar sehr wichtig. Fraglich bleibt, warum diese Spieler nicht Mitglieder des Verbandes sind. Aufhand des vorliegenden Datenmaterials konnte diese Frage nicht beurteilt werden.

Beurteilung der Existenz des DFV in Abhängigkeit von der Mitgliedschaft

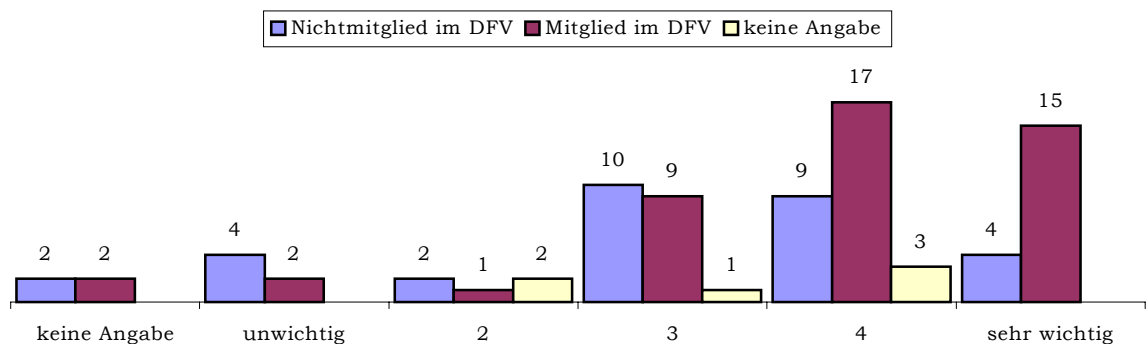


Abbildung 30: Beurteilung der Existenz des DFV in Abhängigkeit der Mitgliedschaft (n=83)

Frage 12: „Wie beurteilst Du das Bestreben des Deutschen Frisbeesport Verbandes um die Aufnahme in den Deutschen Sportbund?“

Es zeigt sich, dass mehr als die Hälfte der Befragten die Aufnahmebemühungen des DFV in den Deutschen Sportbund als wichtig oder sehr wichtig erachten. Etwa ein Viertel ist unentschieden. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass dieses Vorhaben vielen Befragten nicht bewußt war. Unklar bleibt, warum die Befragten der Aufnahme in den DSB eine so große Bedeutung zumessen. Überraschend ist dieses Ergebnis besonders vor dem Hintergrund des Ergebnisses der Frage 9 nach der Beurteilung des geringen Bekanntheitsgrades. Es wäre zu vermuten gewesen, dass sich bei beiden Antworten ein ähnliches Bild abzeichnen würde. Somit scheinen die Befragten mit einer Aufnahme in den DSB, nicht zwangsläufig einen Schritt zu mehr Popularität für Ultimate zu sehen.

Aufnahme in den DSB

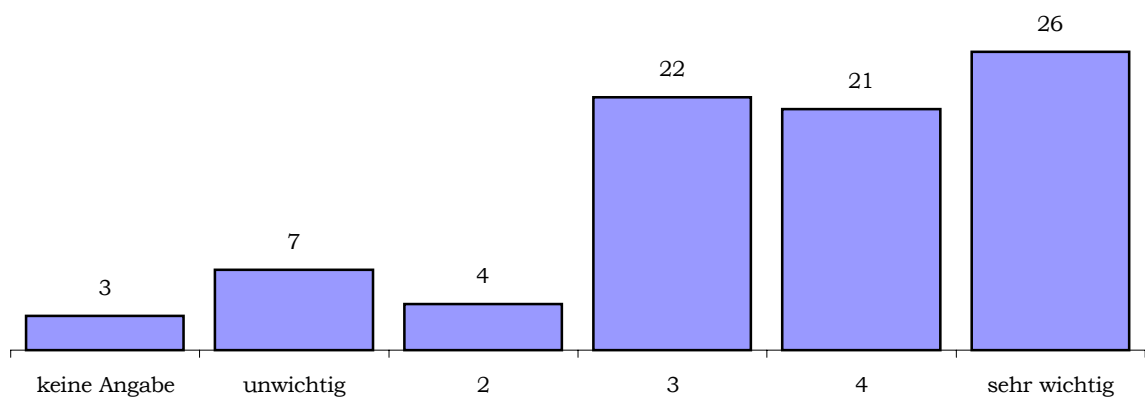


Abbildung 31: Beurteilung des Aufnahmebestrebens in den DSB (n=83)

Es zeigt sich deutlich, dass die Aufnahme in den Deutschen Sportbund sowohl von den Mitgliedern der DFV als auch von den Nichtmitgliedern für wichtig oder sehr wichtig angesehen wird. Hier wäre ein Ansatzpunkt für den Deutschen Frisbeesport Verband bei der Mitgliederwerbung zu sehen.

Beurteilung der Aufnahme in den DSB in Abhängigkeit der Mitgliedschaft im DFV

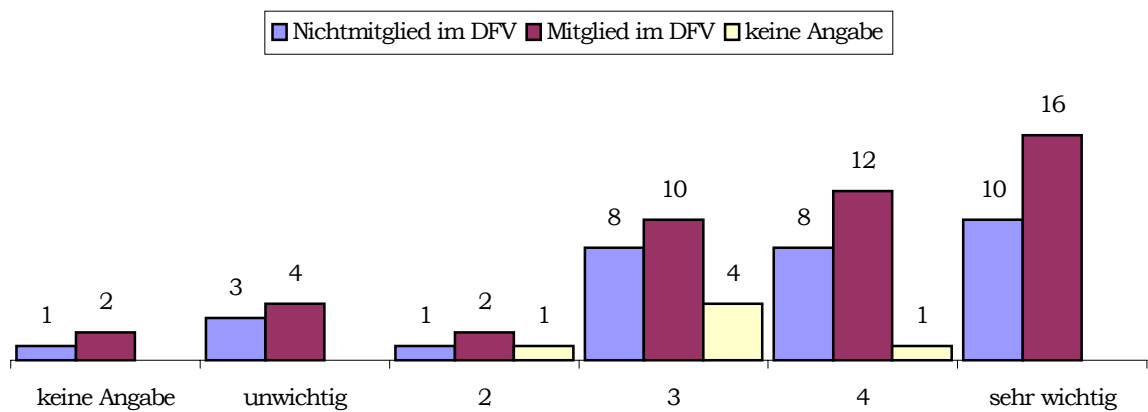


Abbildung 32: Beurteilung der Aufnahme in den DSB in Abhängigkeit von der Mitgliedschaft im DFV ($n=83$)

Soziodemographische Merkmale

Frage 1: „Geschlecht“

Etwa drei Viertel der Befragten waren männlich, ein Viertel weiblich. Diese Verteilung entspricht den Mitgliedsdaten des Deutschen Frisbeesport Verbandes. Somit kann daraus geschlossen werden, dass die Gruppe der Befragten, bezogen auf das Geschlecht, der Grundgesamtheit entspricht.

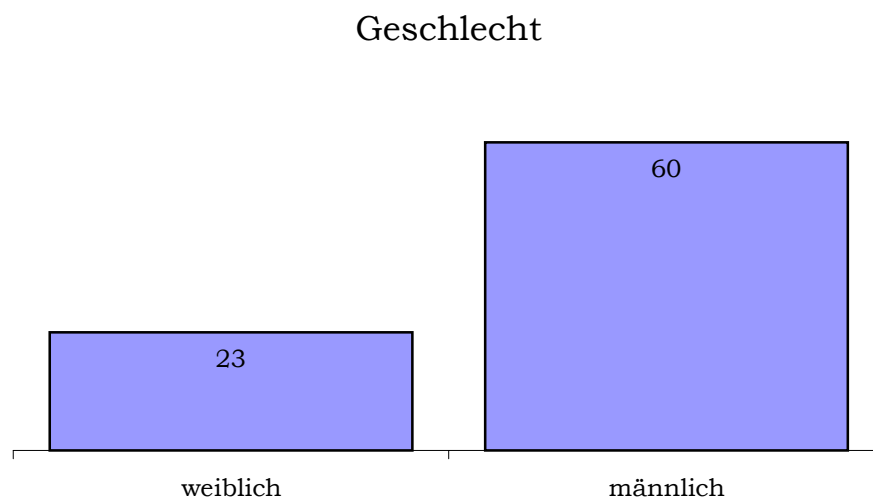


Abbildung 33: Geschlecht der Befragten (n=83)

Frage 2: „Wie alt bist Du?“

Beim Alter der Befragten zeigt sich eine deutliche Häufung zwischen 19 und 29 Jahren. In dieser Kategorie befinden sich zwei Drittel der Befragten. Ein knappes Viertel ist 30 Jahre oder älter. Die Spitze liegt bei 40 Jahren. Hingegen sind nur zehn Prozent der Befragten 18 oder jünger. Dieser Wert entspricht auch in etwa der DFV-Statistik aus dem Jahr 2000. Dort liegt die Quote der unter 19jährigen bei knapp acht Prozent. In den anderen Alterskategorien ist allerdings eine starke Abweichung von dieser Statistik festzustellen. Beim Verband sind die Gruppen der 19 bis 29jährigen in etwa so stark vertreten wie die Gruppe der über 29jährigen. Da die Mitglieder des DFV in der Zeit von 1994 bis 2000 im Durchschnitt immer älter geworden sind, scheint es eher so zu sein, dass kaum neue Spieler in den Verband eintreten und die „alten“ Mitglieder im DFV bleiben. Durch die namentliche Meldung, die der DFV ab 2001 eingeführt hat, könnte sich die Altersstruktur entsprechend verändern. Erst dann ist eine Bewertung der vorliegenden Stichprobe möglich.

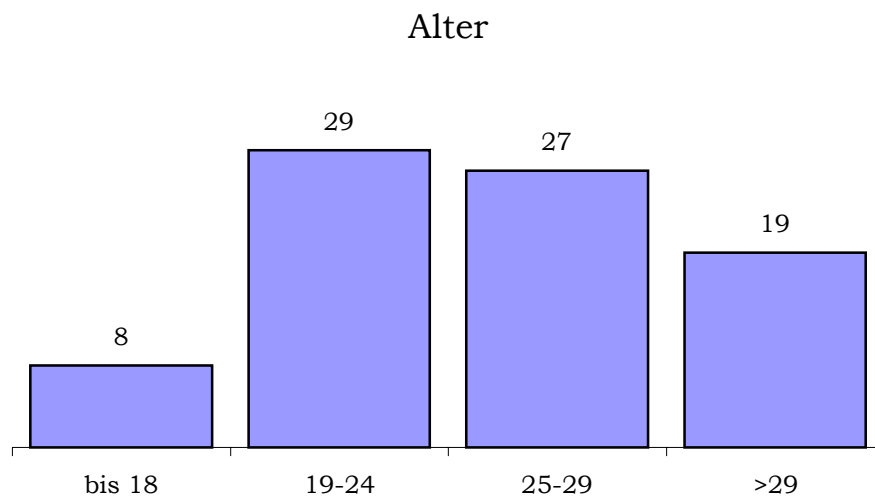


Abbildung 34: Altersstruktur der Befragten (n=83)

Frage 3: „Welchen Abschluss hast Du beziehungsweise strebst Du an?“

Mit 70% (zukünftigen) Hochschulabsolventen zeigt sich bei den Befragten ein sehr hohes Bildungsniveau. Weitere 22 Prozent haben Abitur. Da bei der Auswertung nur der höchste Abschluss berücksichtigt wurde, ergibt dies eine kumulierte Summe der Abiturienten von 91,6%. Der Bundesdurchschnitt lag im Jahr 2000 für die Altersklasse von 20 bis 30 Jahren bei ungefähr 32 %.

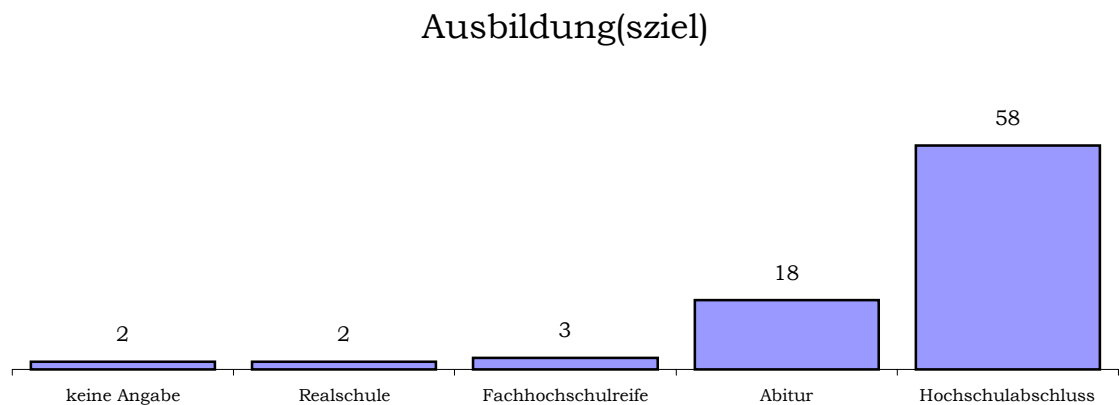


Abbildung 35: Bildungsniveau der Befragten (n=83)

Frage 4: „*Welchen Beruf übst Du aus?*“

Unter den Befragten waren zu einem Anteil von über 60% Studenten und Schüler. In Verbindung mit dem Alter der Befragten ist davon auszugehen, dass diese Gruppe zu einem Gros aus Studenten besteht. Fast ein Viertel arbeitet in einem Angestelltenverhältnis und fast 10% sind selbständig tätig.

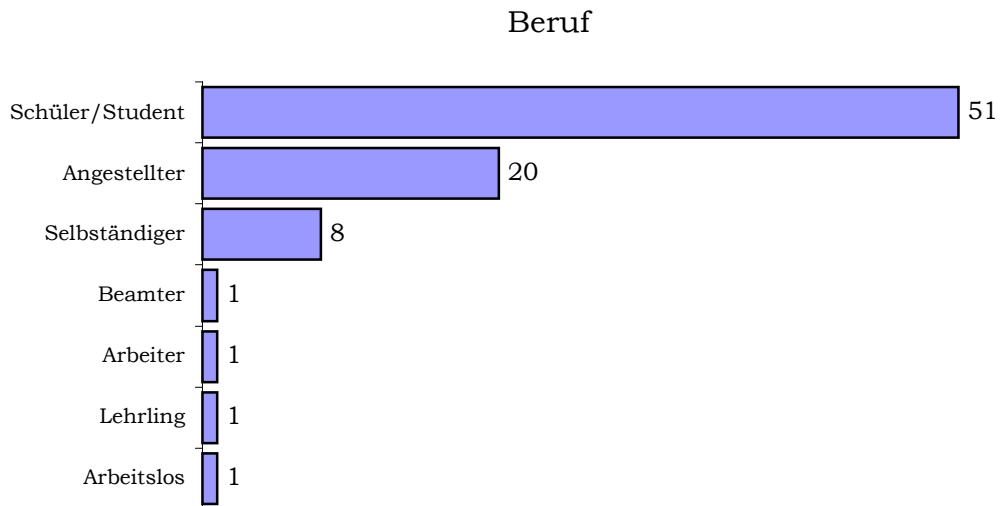


Abbildung 36: Beruf ($n=83$)

Die Umfrage unterstützt das Bild, dass Ultimate eine typische Studentensportart ist. Bei Betrachtung der Altersverteilung in Abhängigkeit der Spielerfahrung wird diese Folgerung noch verstärkt. Rund 50% der Befragten zwischen 19 und 24 Jahren spielt seit maximal zwei Jahren Ultimate. Dies kann als Zeichen dafür gewertet werden, dass diese Spieler an der Universität mit dem Sport in Berührung gekommen sind. Die Gruppe der 25 bis 29jährigen verstärkt diesen Eindruck. Hier weisen zwei Drittel der Befragten eine Spielerfahrung von maximal sieben Jahren auf. Somit waren sie mindestens 18 Jahre alt, als sie mit Ultimate begannen.

Spielerfahrung in Abhängigkeit des Alters

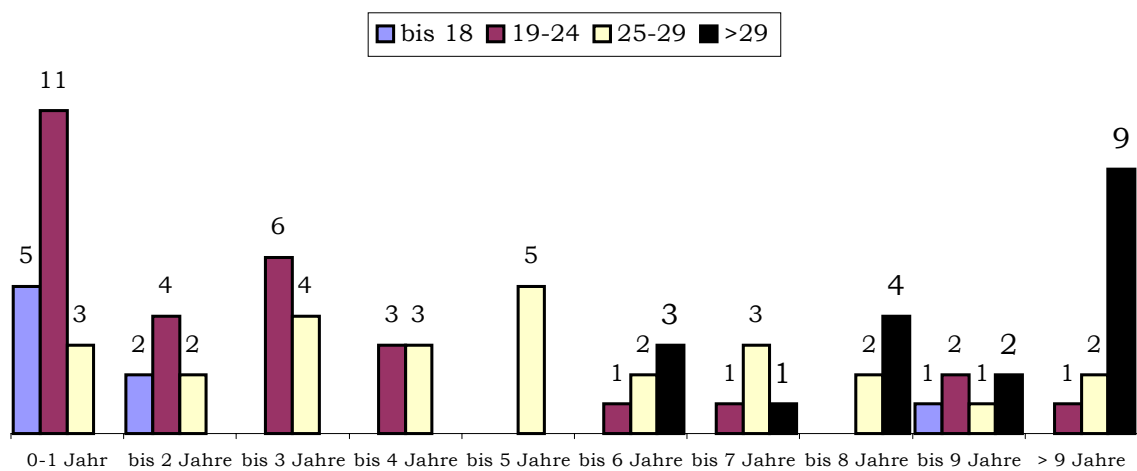


Abbildung 37: Spielerfahrung in Abhängigkeit des Alters (n=83)

Frage 5: „Wie viel Geld hast Du monatlich zur freien Verfügung?“

Die Auswertung dieser Frage ist problematisch. So ist damit zu rechnen, dass einige der Befragten das monatliche Einkommen angegeben haben. Allerdings entspricht die Anzahl der Befragten, die nach eigener Angabe monatlich mehr als 1000 DM zur freien Verfügung haben, fast genau der Anzahl der Berufstätigen. 35% haben angegeben, dass sie weniger als 500 DM zur freien Verfügung haben. Weitere 27% können bis 1000 DM monatlich ausgeben.

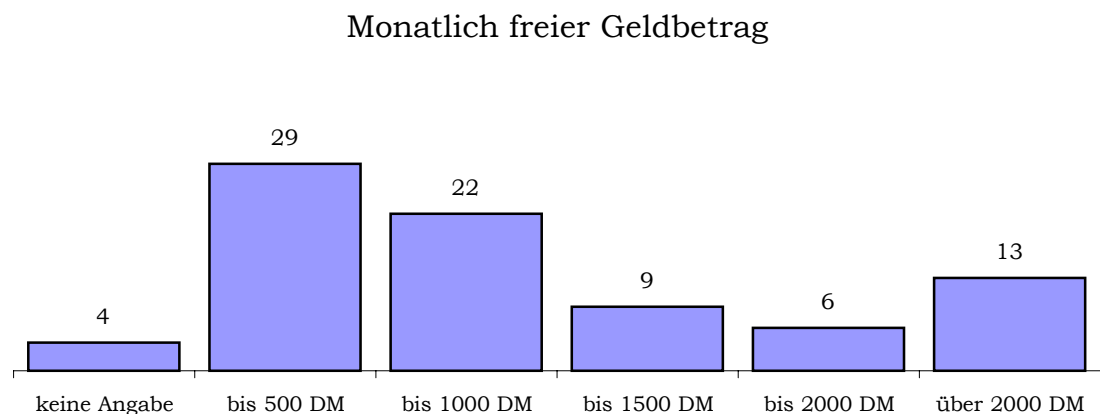


Abbildung 38: Monatlich freier Geldbetrag (n=83)

5.4 Kritische Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Umfrage ist dazu geeignet, ein grobes Bild über die Ultimatespieler in Deutschland zu zeichnen. Genaue Aussagen über die Grundgesamtheit lassen sich aber aufgrund der Stichprobe nicht treffen. Der Eindruck, dass Ultimatespieler ein im Vergleich zur Gesamtbevölkerung extrem hohes Bildungsniveau aufweisen, wurde bestätigt. Ebenfalls die These, dass die Spieler erst verhältnismäßig spät mit Ultimate beginnen. Der Großteil kommt im Studentenalter zu dem Sport. Die Verteilung hinsichtlich des Geschlechts entspricht den Statistiken des Deutschen Frisbeesport Verbandes der letzten sieben Jahre. Ultimate wird somit von Männern dominiert. Ihr Anteil liegt bei etwa 75 Prozent.

Große Schwankungen bestehen hinsichtlich der gespielten Turniere. Hier scheint es so zu sein, dass Mitglieder des DFV mehr Turniere spielen als Nichtmitglieder. Ebenso große Schwankungen gab es bei den Angaben über die finanziellen Aspekte des Sports. Vor allem die Beträge, die von den Befragten für Turnierteilnahmen angegeben wurden, schwanken

erheblich. Der Ruf der materialmäßig preiswerten Sportart wurde durch die Umfrage bestätigt. Inwieweit die Spieler bereit wären, mehr Geld für Ausrüstung auszugeben, wurde nicht untersucht. Dieser Aspekt geht einher mit der beruflichen Situation der Befragten. Da der Anteil der Studenten und Schüler bei etwa 60% liegt und etwa siebzig Prozent monatlich weniger 1000 DM zur freien Verfügung haben, ist es zumindest fraglich, ob dieses Geld verstärkt in Ultimatebekleidung investiert würde.

Bezüglich der Motivationen der Spieler lässt sich festhalten, dass die Aspekte Gesundheit und Fitness und Sozialerfahrung für die Spieler einen hohen Stellenwert haben. Ebenfalls sehr hoch angestuft wurde das Fairplay. Damit wurde die Bedeutung des Spirit of the Game auch in dieser Umfrage bestätigt. Weniger wichtig scheint dagegen das Streben nach sportlichem Erfolg und das Erleben von spannenden Situationen. Dass der Fairnessgedanke dem sportlichen Wettkampf entgegenwirkt, könnte zumindest vermutet werden.

Wie bereits in dieser Arbeit vermutet, scheint es keine typische Sportart zu geben, die Ultimatespieler zuvor betrieben haben. Somit wird zumindest fraglich, ob die homogene Gruppe der Beachvolleyballer als Vorbild für das Wachstum des Ultimate geeignet ist. Ob ein solches Wachstum von Seiten der Spieler überhaupt gewünscht ist, konnte nicht geklärt werden. Es scheint sich zu bestätigen, dass die Ansichten darüber tatsächlich auseinandergehen. Ein großer Teil der Befragten waren in dieser Hinsicht unsicher.

Der Ruf des Deutschen Frisbeesport Verbandes bei den Spielern scheint besser zu sein, als es die Mitgliederzahlen vermuten lassen. So wurde die überwiegende Meinung vertreten, dass die Existenz des DFV zumindest wichtig ist. Rückschlüsse auf die tatsächliche Zahl der Spieler lässt diese Umfrage nicht zu. Es hat sich aber bestätigt, dass ein hoher Anteil von Spielern nicht Mitglied des Verbandes ist. Da aber das Vorhaben des DFV, Mitglied des Deutschen Sportbundes zu werden, von einer breiten Mehrheit der befragten Spielern befürwortet wird, könnte darin eine latente Beitrittsbereitschaft vieler Spieler zu erkennen sein.

Der bewußt recht offen und breit angelegte Fragebogen hat zu dem Ergebnis geführt, dass das ermittelte Datenmaterial als Grundlage für weitere, speziellere Untersuchungen dienen kann. Dazu müssten zu den angeschnittenen Themengebieten ausführlichere Fragebögen entwickelt werden. Das gesteckte Ziel, ein grobes Bild der deutschen Ultimatespieler zeichnen zu können, wurde jedoch erfüllt.

6 Vermarktung von Ultimate

Ziel dieses Kapitels soll es sein, die Vermarktungsmöglichkeiten im Ultimate darzustellen und einer kritischen Analyse zu unterziehen. Als Grundlage dafür dienen die vorangehenden Kapitel. Zuerst werden grundlegende Überlegungen zur Vermarktung von Ultimate angestellt. Im Anschluss daran werden weitere Erwägungen hinsichtlich der Vermarktung durch einen Sportartikler getroffen. Dabei werden noch einmal die Ergebnisse der Trendsportdiskussion aufgegriffen und die Marktchancen kritisch analysiert. Zum Abschluss werden unterschiedliche Möglichkeiten der Vermarktung vorgestellt und diskutiert. Dabei sollen sowohl die Perspektive eines Sportartiklers als auch die eines branchenfremden Sponsors Berücksichtigung finden.

6.1 Grundlegende Überlegungen zur Vermarktung von Ultimate

Auf die Problematik des markenrechtlich geschützten Begriffes „Frisbee“ wurde in den Kapiteln 2.1.2 und 4.4.2 bereits ausführlich eingegangen. Auf persönliche Anfrage teilte der deutsche Lizenznehmer sunflex sport GmbH + Co. KG mit, dass er der Benutzung des Namens Frisbee „im Sinne des Sports [...] in der Regel“ zustimme. Die genaue Rechtslage sei aber nicht geklärt.²²⁷ Ob das Einverständnis zur Namensverwendung allerdings immer noch gegeben wird, wenn damit in größerem Umfang Geld verdient wird ist zumindest fraglich. Somit muss für diejenigen, die an der Verbreitung und der Vermarktung von Ultimate interessiert sind, das Ziel sein, dieser Eventualität vorzubeugen. Dazu muss bei den Adressaten eine Assoziation mit dem Begriff Ultimate erzeugt werden. Als Adressaten gelten in diesem Falle potenzielle Spieler, Zuschauer und Sponsoren.

Da aber ein Großteil der Ultimatespieler von sich selbst als Frisbeespieler spricht, ist dies ein sehr schwieriger und langwieriger Prozess. Dass dieser Umbenennungsprozess jedoch erfolgreich sein kann, zeigt das Beispiel Disc Golf. In dieser Disziplin wurde der Begriff Frisbee, auch unter den Aktiven, größtenteils aus dem Wortschatz gestrichen.

Die Sportart wird sich nur dann wirklich durchsetzen und verbreiten können, wenn sie unter einem einheitlichen Namen auftritt. Da nach der aktuellen Rechtslage der Begriff Frisbee nicht

²²⁷ Zimmermann, P. (2001) [Peer Zimmermann, Prokurist der sunflex sport GmbH + Co KG und Sohn des Geschäftsführers und Gesellschafters.]

frei nutzbar ist, sollte der Name Ultimate genutzt werden. Nur wenn auch die Spieler dazu übergehen, nicht mehr von Frisbee zu sprechen, besteht die Möglichkeit den Begriff Ultimate öffentlich und einheitlich zu penetrieren. Da der Sport bisher noch kein sonderlich starkes Interesse in den Medien erweckt, existieren hierzu sehr gute Möglichkeiten. Insbesondere regionale Zeitungen sind häufig gerne bereit, Turnierankündigungen und/oder Nachberichte zu drucken. Meist ist die Veröffentlichung an die Bedingung geknüpft, dass die Artikel von den Sportlern selbst geschrieben werden müssen. Wenn sich an der Basis durchsetzen würde, auf den Zusatz Frisbee zu verzichten, kann der Name Ultimate auf diesem Wege auch nach außen getragen werden. Somit kann verhindert werden, dass eine Sportart unter drei unterschiedlichen Bezeichnungen in der Öffentlichkeit beworben wird. Hierin ist auch ein Ansatzpunkt für den Deutschen Frisbeesport Verband zu sehen. So könnten Leitfäden für die Pressearbeit entwickelt werden, mit denen unter anderem Turnierankündigungen und/oder Turnierberichte erstellt werden könnten. Ebenfalls könnte der Verband professionelles Bildmaterial für die Pressearbeit zur Verfügung stellen. Diese Möglichkeiten für den DFV sind unter zwei Aspekten zu sehen. Zum einen bietet er damit einen erhöhten Anreiz für eine Mitgliedschaft im Verband und zum zweiten kann er das Bild des Sports und des DFV in der Öffentlichkeit aktiver mitgestalten. Dies hätte zudem zur Folge, dass eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit auch die Aufmerksamkeit von potenziellen Sponsoren wecken kann. Um gezielt Sponsoren anzusprechen, muss sich der Verband aber darüber klar sein, welche Vermarktungsmöglichkeiten in der Sportart liegen.

Im folgenden sollen grundsätzliche Überlegungen zur Vermarktung von Ultimate angestellt werden. Diese gelten nicht nur für den Verband sondern sollen die Sportart möglichst aus vielen Blickwinkel beleuchten.

Im Gegensatz zu den meisten neuen Sportarten wird beim Ultimate kein teures Material benötigt, das vermarktet werden kann. Zum Spielen werden lediglich Sportbekleidung und Schuhe benötigt. Ferner werden von einigen Spielern Knie- und/oder Ellenbogenschoner getragen. Zudem brauchen die Spieler eine Scheibe.

Auf die Besonderheiten der Kleidung wird im Verlauf dieses Kapitels noch näher eingegangen. Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass kaum spezifisches Equipment benötigt wird. In Anlehnung an die Ausführungen in Kapitel 4 legt es den Schluss nahe, dass ein Neuengagement im Ultimate eher für branchenfremde Unternehmen interessant sein dürfte. Diese können den Sport verstärkt als Imageträger für ihre Produkte benutzen.



Es bleibt allerdings festzuhalten, dass Ultimate bisher kein spezifisches Image ausbilden konnte. In Spieler- und Verbandskreisen wird der „Spirit of the Game“ als das herausragende Merkmal der Discsportarten herausgestellt. Aspekte wie Dynamik, Ästhetik und Spannung bleiben dabei häufig annähernd unbeachtet. Fraglich aber bleibt, ob es für die Vermarktung nicht gerade sinnvoll ist, diese Eigenschaften herauszustellen. Das Spiel ohne Schiedsrichter ist zwar ein wichtiges Abgrenzungskriterium zu anderen

Sportarten und stellt in diesem Zusammenhang eine Besonderheit dar. Dennoch macht dieser Punkt nicht die Faszination Ultimate aus. Er kann sogar verstärkt dazu führen, dass der Sport in eine eher alternative Szene eingeordnet wird. Dies würde die Vermarktung vermutlich weiter erschweren. Das Spiel ohne Schiedsrichter ist zwar vor allem für Schulen interessant; soziale Kompetenzen wie Eigenverantwortung und der faire Umgang miteinander werden gefördert. Für die Vermarktung sind diese Faktoren jedoch eher nebensächlich. Drastisch formuliert könnten sie sogar kontraproduktiv auf die Vermarktung wirken. Wenn die Schule den Sport erst einmal in einem größeren Umfang entdeckt und in die Lehrpläne einbaut, wird eine Imagegestaltung immer schwieriger. Ultimate könnte sich über diesen Weg weiter verbreiten, da es einer größeren Gruppe zugänglich gemacht wird. Zu einer Lifestylesportart kann sie auf dem Weg über die „uncoole“ Schule jedoch nicht werden.

Dazu muss die Sportart in einem lockeren Umfeld erlebbar gemacht werden. Hierzu kann wiederum Beachvolleyball gute Ansätze bieten. Anfangs muss der Sport nicht unmittelbar im Vordergrund stehen, sondern den Zuschauern ein Erlebnis geboten werden; Ultimate als Teil einer Gesamtinszenierung. Als Vorbild könnten auch die Veranstaltungen der deutschen NFL-Europe-Teams Rhein Fire und Frankfurt Galaxy fungieren. Bei diesen steht die Begegnung der beiden Footballmannschaften am Ende eines Unterhaltungsprogrammes, das schon drei Stunden vor dem Kick-off beginnt. Die Veranstaltung vor dem Spiel umfasst Gewinnspielaktionen der verschiedenen Sponsoren, Showbühnen mit Musik, Bullriding, Verpflegungsstände und die Möglichkeit für die Besucher, selbst mit dem Football in Kontakt zu treten. Ziel ist es, dabei möglichst die ganze Familie zu unterhalten.

Ultimate bietet sich für diese Art des Rahmenprogramms praktisch an. Es wird nicht in einem Ligasystem mit verschiedenen Spieltagen – vergleichbar dem Fußball – gespielt, sondern meist zweitägige Turniere durchgeführt. Somit könnte bei entsprechender Öffentlichkeits- und Pressearbeit im Vorfeld, ein zweitägiges Fest veranstaltet werden, in das das eigentliche Turnier eingebettet ist. Durch die Einbeziehung lokaler Unternehmen, wie beispielsweise Autohäuser oder Gastronomiebetriebe wie Pizzerien, in das Rahmenprogramm und die Werbung, kann sowohl eine größere Außenwirkung erzielt werden als auch Kosten gesenkt werden. Ziel sollte es dabei aber immer sein, einen Bezug zur Sportart herzustellen. So muss die Gelegenheit für die Besucher gegeben sein, den Discsport selbst zu erleben. So könnte interessierten Personen unter fachlicher Anleitung die einzelnen Wurftechniken gelehrt werden, Wurfgenauigkeitswettbewerbe oder Ultimate-Kleinfeldturniere durchgeführt werden. Ebenso ist es wichtig, dass den Besuchern die Grundgedanken des Ultimate erläutert werden. Dazu wäre zum Beispiel der Einsatz eines Moderators denkbar.

Wegen des geringen Bekanntheitsgrades von Ultimate sollte den Adressaten der Veranstaltung der Sport schon im Vorfeld eines solchen Turniers vorgestellt werden. Dazu würden sich Aktionen bei anderen Sportveranstaltungen der Region anbieten. So ist beispielsweise eine Demonstration des Spieles im Rahmenprogramm von Fußball-, Handball oder Basketballbegegnungen denkbar. Dort ist ein sportinteressiertes Publikum anzutreffen und somit mit einer gewissen Affinität zum Ultimate zu rechnen. Um einen verstärkten Lifestylecharakter zu erreichen, ist eine Anlehnung an Beachvolleyball denkbar. So könnte ein Beachultimate Spielfeld in einer Fußgängerzone oder einem anderen hochfrequentierten Standort aufgeschüttet werden, auf dem sowohl „Profis“ den Sport demonstrieren, als auch die Laien diesen ausprobieren können. Aufgrund der hohen Aufmerksamkeitswirkung solcher Veranstaltungen, die sich durch entsprechenden Medienpräsenz noch verstärken lässt, könnten Sponsoren gewonnen werden, die die Kosten für die notwendige Aufschüttung tragen würden.

Veranstaltungen dieser Ausmaße bedürfen natürlich einer wesentlich längeren Vorlaufzeit und einer professionelleren Organisation, als dies bei „normalen“ Turnieren der Fall ist. Ebenso muss ein wirtschaftlich tragbares und überzeugendes Konzept erarbeitet werden, um Unternehmen zur Mitarbeit und Mitfinanzierung solcher Events zu gewinnen. Daher eignen sie sich auch nicht für jede Veranstaltung. Es wäre allerdings denkbar zumindest Veranstaltungen wie die Deutschen Meisterschaften in dieser Art von Event durchzuführen.

Aufgrund der erforderlichen Professionalität der Organisation und dem zeitlichen Aufwand könnte der DFV zwar als offizieller Ausrichter auftreten, die Ausrichtung müsste aber einem externen Veranstalter übertragen werden. Dieser wiederum sollte eine Affinität zum Ultimate und/oder dem Discsport im allgemeinen haben. Nur so kann sichergestellt werden, dass auch die Bedürfnisse der Spieler gewahrt bleiben. Dieser Aspekt ist von großer Bedeutung, da die Aktiven in Gruppen von Befürwortern und Gegnern einer weiteren Verbreitung von Ultimate gespalten sind, wie die Umfrage unter den Spielern gezeigt hat (vgl. Abbildung 25).

Um solche Veranstaltungen als Ultimateturniere ankündigen zu können und nicht als Frisbeeturniere, sollte in die Werbung der Name des Deutschen Frisbeesport Verbandes einbezogen werden. Somit kann der Verband seine Bekanntheit steigern und es ist trotz der Vermeidung des Begriffs „Ultimate Frisbee“ eine Verbindung zu dem allgemein geläufigen Namen Frisbee hergestellt. Dieser Punkt gilt grundsätzlich für alle Ultimateturniere und wird als probates Mittel zur Verbreitung der Sportart angesehen. Dazu könnte der Verband eigens Plakate und Flyer gestalten und seinen Mitgliedern zur Bewerbung von Turnieren zur Verfügung stellen. Die dadurch entstehenden Kosten können entweder durch einen Sponsor übernommen oder auch aus den Mitgliedsbeiträgen finanziert werden. Die Umfrage hat gezeigt, dass der DFV unter den befragten Spielern als wichtig angesehen wird. Wenn es dem Verband durch solche Benefits gelänge, die hohe Zahl der Nichtmitglieder unter den Spielern, zu einem Beitritt zu bewegen, wäre eine Finanzierung über die hinzukommenden Mehreinnahmen aus Mitgliedsbeiträgen wahrscheinlich möglich. Außerdem kann durch steigende Mitgliederzahlen ein weiterer wichtiger Punkt erreicht werden. Seine Mitgliederstatistik würde einen Wachstum der Sportart vermitteln. Damit könnten potenzielle Sponsoren besser von einem Engagement überzeugt werden. Eine solche Einsicht ist aber derzeit beim Verband noch nicht ausgeprägt vorhanden.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass für eine erfolgreiche Vermarktung der Sportart an verschiedenen Seiten angesetzt werden muss. Nur wenn sich Spieler, Verband und Turnierveranstalter auf eine einheitliche Linie und einen einheitlichen Sprachgebrauch einigen können, wird es in absehbarer Zeit zu einer Veränderung in der Ultimateszene kommen können.

6.2 Vermarktung durch einen Sportartikler

In diesem Kapitel soll geklärt werden, ob Ultimate für einen Sportartikler zu einer interessanten Sportart werden kann, mit der dieser Gewinne erzielen kann. Grundsätzlich muss festgehalten werden, dass sich der Markt in zwei Teile untergliedern lässt: die Scheibenhersteller und die Bekleidungsproduzenten. Diese Unterscheidung ist auch deshalb sinnvoll, da die Produktion von wettbewerbsfähigen Wettkampfscheiben großes technisches Know-how verlangt. Die Herstellung von Bekleidung ist weit weniger aufwendig. Eine Ausnahme stellt hier die Fabrikation von Sportschuhen dar. Derzeit gibt es neun Scheibenhersteller, die insgesamt fast 180 unterschiedliche von der WFDF zugelassene Wettkampfscheiben für den Discsport produzieren.²²⁸ Die bei weitem überwiegende Anzahl der Scheiben werden für das Disc Golf konzipiert. Im Ultimate hat sich derzeit fast unangefochten die Discraft 175g Ultrastar™ durchgesetzt. Daneben existieren nur noch zwei andere Scheiben, die von der WFDF für Ultimate-Wettkämpfe zugelassen sind.

Der Bekleidungsmarkt ist im Discsport weit weniger stark ausgebildet. Zwar stellt der Scheibenproduzent Discraft auch Disc Golf-Bekleidung her, beschränkt sich dabei aber auf die Fabrikation von Polohemden und Basecaps. Für den Bereich Ultimate gibt es seit 1997 den amerikanischen Produzenten GAIA. Dieser hat sich ausschließlich auf die Produktion von Schuhen und Bekleidung für Ultimatespieler spezialisiert. Seit 2000 wurde zusätzlich noch eine Casuall Kollektion herausgebracht, damit sich die Spieler auch in ihrer Freizeit als Ultimateanhänger zu erkennen geben können.

Im weiteren Verlauf dieses Kapitels soll auf die grundlegenden Ziele eines Sportartikers bei der Unterstützung einer Sportart eingegangen werden. Im Anschluss daran, soll Ultimate hinsichtlich dieser Aspekte analysiert werden, um Chancen und Risiken eines Engagements herauszuarbeiten.

6.2.1 Gründe für den frühzeitigen Einstieg eines Sportartikers in eine neue Sportart

Ziel des Sponsoring einer Sportart ist in der letzten Konsequenz immer die Steigerung der Absatzzahlen der Produkte des eigenen Unternehmens. Dabei ist es unbedeutend, ob das Unternehmen Sportartikel produziert oder aus einer sportfremden Branche stammt. Wichtig ist, dass die unterstützte Sportart zum Unternehmen passt beziehungsweise die Produkte des

Unternehmens der Zielgruppe entsprechen. Oberflächlich betrachtet ist es somit für einen Sportartikler wesentlich leichter, sich in einer Sportart glaubhaft zu engagieren.

Entsprechend des in Kapitel 4.2.3 vorgestellten modifizierten Phasenmodells von Siehr über die Entwicklungen von Trendsportarten können die Sportartikler aber mindestens in zwei unterschiedliche Kategorien eingeteilt werden. Zum einen sind dies die großen Sportartikler, die in einer Vielzahl von Sportarten engagiert sind. Die zweite ist die Gruppe der Unternehmen, die sich auf eine oder wenige Sportarten spezialisiert haben und häufig mit der Sportart gewachsen sind. Nach SIEHR steigen die großen Sportartikelhersteller erst dann in eine neue Sportart ein, wenn sich hierfür ein Massenmarkt zu entwickeln beginnt.²²⁹ Daraus kann geschlossen werden, dass die Unternehmen, die entweder direkt aus der Sportart heraus wachsen oder sich bereits in einem frühen Stadium der Entwicklung dem neuen Sport verschreiben, bei den Sportlern „der ersten Stunde“ einen Vertrauensbonus genießen und somit glaubhafter sind.

Neben diesem Vertrauensbonus gibt es für die Unternehmen weitere gute Gründe früh in den neuen Markt einzusteigen. Je früher eine potenziell vermarktungsfähige Sportart von einem Sportartikler aufgegriffen wird, desto weniger Zeit hat sie, sich in einer geschlossenen Gruppe zu entwickeln.²³⁰ Somit kann es dem Unternehmen gelingen, das Image des neuen Sports erheblich mit zu prägen. Neben der Imagegestaltung ist auch die Möglichkeit gegeben, sich den Namen der Sportart rechtlich schützen zu lassen. Somit gilt das Unternehmen als Erfinder der Sportart. Als Beispiele dafür können adidas mit Streetball oder Puma mit Streetsoccer herangezogen werden. Neben dem Namen der Sportart kann auch der Name des Sportgerätes geschützt werden. Dieser wird häufig zu einem Gattungsbegriff für alle gleichartigen Sportgeräte. Als Beispiel ist hier K2 mit dem Kickboard zu nennen. Somit gilt das Unternehmen als Hersteller des Original-Sportgerätes. Dieser Aspekt ist besonders bei der extrem markenbewußten Jugend von unschätzbarem Wert. Laut der Jugendstudie Youngcom! aus dem Jahr 1999 ist das Produktimage für 42% der 13 – 20jährigen wichtig oder sogar sehr wichtig.²³¹

²²⁸ WFDF 2000d [Internetquelle]

²²⁹ Siehr, J. (1999), S. 70

²³⁰ vgl. Kapitel 4.3.4

²³¹ Klewenhagen, M. / Sohns, M. (2001), S. 15

Der Aspekt der Jugend ist ein weiterer Grund für einen frühen Einstieg in eine neue Sportart. Da neue Sportarten häufig von Jugendlichen und jungen Erwachsenen betrieben und entwickelt werden und das Markenbewußtsein bei zunehmendem Alter abnimmt, ist es für ein Unternehmen somit von Vorteil, die Kunden möglichst früh an das Unternehmen zu binden. Dieser Aspekt ist vor allem dann von hoher Wichtigkeit, wenn es sich um einen großen Sportartikler handelt, der den Sportler durch dessen gesamte Bewegungskarriere mit den passenden Produkten für die jeweils betriebene Sportart begleiten kann. Unterstrichen wird die Notwendigkeit der frühen Bindung, durch die nachlassende Bedeutung des Markenimages bei zunehmendem Alter der Zielgruppe. Laut der schon zitierten Youngcom!-Studie ist der Imagefaktor eines Produktes bei den 21 – 29-jährigen nur noch für 35% wichtig oder sehr wichtig.²³² Dieser Anteil ist zwar immer noch relativ hoch, aber schon bedeutend niedriger als bei den Teens. Somit sollte möglichst schon in früher Jugend die Bindung an das Unternehmen erfolgen.

Ein entscheidender Unterschied in den Sponsorenaktivitäten von Sportartiklern und branchenfremden Unternehmen besteht in der Dimension des Sponsoring.²³³ Bei branchenfremde Unternehmen erfolgt der strategische Auswahl des gesponserten Objektes in drei Grobschritten. Zuerst erfolgt die Auswahl der Sportart, dann die Wahl der Leistungsebene (zum Beispiel Spitzensport oder Breitensport) und zuletzt die Auswahl der organisatorischen Stufe. Darunter wird verstanden, wer oder was vom Unternehmen unterstützt wird. Dies können Einzelsportler, Mannschaften, Vereine, Verbände oder auch Einzelveranstaltungen beziehungsweise Turnierserien sein. Ebenso können wirtschaftliche Sportinstitutionen oder die Sportwissenschaft darunter fallen.

Bei einem Sportartikler geht die Entscheidung für oder gegen ein Engagement in einer Sportart über das reine Sponsoring hinaus. Sponsoringaktivitäten sind immer nur dann sinnvoll und erfolgreich, wenn der Sponsor ein oder mehrere Produkte herstellt, die der Zielgruppe entsprechen. Für einen Sportartikelproduzenten bedeutet dies, dass er Bekleidung und/oder Sportgeräte in seinem Programm hat, die in der betreffenden Sportart zum Einsatz kommen. Die Auswahl der Sportart hat somit einen wesentlich elementareren Charakter als dies bei branchenfremden Unternehmen der Fall ist. Bei diesen stehen Aspekte wie die

²³² Klewenhagen, M. / Sohns, M. (2001), S. 15 – 16

²³³ vgl. dazu Hermanns, A. (1996), S. 21 – 23; Drees, N. (1990), S. 125 – 138

Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Aufbau und die Pflege oder Modifikation des Unternehmens- und/oder Produktimages im Vordergrund.

Bei einem Sportartikler ist der frühe Einstieg in einen neuen Sport sowohl mit Risiken als auch mit großen Chancen verbunden. Zudem können je nach Sportart hohe Kosten für Forschung und Entwicklung von Sportgeräten, sowie für die Marktforschung entstehen. Die Risiken sind unmittelbar mit diesen Kosten verbunden. So bestehen vor allem Unsicherheiten über die tatsächliche Marktannahme der neuen Sportart und damit der entwickelten Sportgeräte und/oder Kleidung. Andererseits ermöglicht der frühzeitige Einstieg in einen Wachstumsmarkt hohe Deckungsbeiträge und somit hohe Gewinne. Durch markenrechtlichen Schutz lassen sich diese Phänomene noch verstärken beziehungsweise für einen längeren Zeitraum erhalten.

Grundsätzlich muss sich aber auch jeder Sportartikler genau überlegen, ob die anvisierte neue Sportart tatsächlich zu seinem Unternehmensimage und zu seiner bisherigen Produktpalette passt. Nur wenn er den neuen Sport glaubhaft in sein Sortiment eingliedern kann, kann er auch erfolgreich sein. In dieser Hinsicht gelten die gleichen Kriterien für das Sportsponsoring, die auch für branchenfremde Unternehmen gelten.

6.2.2 Marktchancen von Ultimate aus Sicht eines Sportartikers

Dass Ultimate nicht mit „typischen“ Trendsportarten zu vergleichen ist, wurde bereits in Kapitel 4.4 dargestellt. Daher ist es auch schwierig, die in Kapitel 6.2.1 angeführten Argumente, direkt auf Ultimate zu übertragen. Derzeit agieren in diesem Markt nur einige Scheibenhersteller und der Bekleidungsproduzent GAIA. Hinzu kommen die Hersteller von Fußball- und Footballschuhen. Darunter fallen in erster Linie die großen Sportartikler Nike, Adidas und Reebok. Diese engagieren sich aber nicht direkt im Ultimate, ihre Verbreitung ist ausschließlich darauf zurückzuführen, dass sie Produkte herstellen, die sich für das Spiel eignen.

Inwieweit es GAIA gelingen kann, sich auf dem Markt durchzusetzen beziehungsweise einen wirklichen Markt für spezielle Ultimatebekleidung zu erzeugen ist fraglich. Anhand der Umfrageergebnisse aus dieser Arbeit wird nicht deutlich, ob tatsächlich ein Bedarf bei den Spielern besteht. Ausgehend von der Youngcom!-Studie ist es vor allem fraglich, ob bei den im Durchschnitt älteren Ultimatespielern ein Markenimage aufgebaut werden kann. Denkbar

ist auch, dass viele der Spieler bereits durch andere Sportarten einen favorisierten Hersteller haben, von dem zumindest die Schuhe gekauft werden. Denkbar wäre deshalb, dass sich einer der großen Sportartikelhersteller erfolgreich im Ultimate etablieren könnte. Aufgrund des momentan geringen Marktvolumens, ist es allerdings fraglich, ob diesbezüglich ein Interesse von Seiten der Industrie besteht. Erfolgreich könnte ein Engagement dann werden, wenn es gelingt, das Anfangsalter der Spieler drastisch zu senken, ohne dabei den Weg über den Schulsport zu gehen. Da die Teens wesentlich markenbewußter sind, als dies bei den Twens der Fall ist, könnte über diese einen Markenkult geschaffen werden.

Die Umfrage in dieser Arbeit hat gezeigt, dass etwa 40% der Befragten zwischen 100 und 200 DM jährlich für Ultimatebekleidung und Scheiben ausgeben. Ein Drittel gibt sogar weniger als 100 DM pro Jahr aus. Fraglich bleibt jedoch, ob sie, bei entsprechendem Angebot, mehr Geld ausgeben würden. Derzeit wird Ultimatebekleidung in nicht unerheblichem Maße direkt bei Turnieren verkauft. Die in Deutschland tätigen Händler sind allesamt selbst Spieler, die ihre Waren bei Turnieren feilbieten. Es wäre daher auch möglich, dass die Befragten nur Ausgaben bei diesen Händlern als Ausgabe für Bekleidung angegeben haben und den Kauf von „normaler“ Sportbekleidung im Sportfachhandel nicht in diese Kategorie eingeordnet haben. Unsicher sind auch Spekulationen darüber, ob die Spieler eine Notwendigkeit in spezieller Ultimatebekleidung sehen und wenn ja, ob sie einen bestimmten Hersteller bevorzugen würden. Es scheint aber derzeit so zu sein, dass keiner der großen Sportartikelhersteller Interesse daran hat, in das Ultimategeschäft einzusteigen. Somit besteht zumindest für GAIA die Möglichkeit, sich im Markt zu etablieren und diesen zu bearbeiten, ohne zielgerichtete Maßnahmen der Konkurrenz befürchten zu müssen.

Für einen kleinen Hersteller wie GAIA erscheint es aufgrund der geringen Spielerzahlen und den entsprechend niedrigen Umsätzen derzeit sinnvoll, den Ultimatemarkt in drei oder vier regionale Märkte einzuteilen. Im einzelnen sind dies die USA und Kanada, Japan und Europa.

Um konkrete Aussagen zu treffen, wäre eine weitergehende Marktanalyse sinnvoll und notwendig. Diese würde allerdings den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Es sollen daher im folgenden einige grundlegende Überlegungen vorgestellt und diskutiert werden, welche Möglichkeiten der Vermarktung im Ultimate gegeben oder vorstellbar sind.

6.3 Vermarktungsmöglichkeiten

In diesem Kapitel soll auf verschiedene Möglichkeiten der Vermarktung von Ultimate eingegangen werden. Dabei sollen nicht nur die Interessen eines Sportartikers betrachtet werden, sondern auch auf die Belange branchenfremder Sponsoren eingegangen werden.

6.3.1 Benötigtes Material

Wie in dieser Arbeit bereits mehrfach angesprochen, erfordert Ultimate nur wenig Material. Dies sind in erster Linie einmal die Scheiben. Wie bereits erwähnt, wird der Markt derzeit von Discraft beherrscht. Ob sich an diesem Zustand in absehbarer Zeit etwas ändern wird ist fraglich. Zudem ist die Konstruktion konkurrenzfähiger Scheiben mit hohem technischem Aufwand und entsprechenden Kosten verbunden. Ferner ist fraglich, ob der Markt für Scheibenhersteller mit derzeit neun Unternehmen nicht bereits gesättigt ist.

Für Sponsoren kann die Scheibe vor allem aufgrund ihrer Werbewirksamkeit interessant sein. Durch vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten des Aufdrucks, hohen Freizeitwert, Langlebigkeit und relativ geringe Kosten bietet sie sich als ein Teil eines Sponsorenengagements an.

Neben der Scheibe werden im Wettkampfultime noch die sogenannten Cones benötigt. Diese markieren die Eckpunkte der Endzonen und müssen laut Regelwerk aus farbigem, flexiblem Material gefertigt sein.²³⁴ In Deutschland werden dafür verschiedenste Markierungen benutzt. Solange aber vom Weltverband keine genaueren Spezifikationen beschlossen werden, ist fraglich ob eine Produktion von Cones für einen Hersteller einträglich sein könnte. Zur Platzierung von Werbung dürften sie aufgrund ihrer geringen relativen Größe zum Spielfeld nicht geeignet sein.

6.3.2 Kleidung

Die Kleidung ist aus Sicht eines Sportartikers derzeit sicherlich der wichtigste Ansatzpunkt zur Vermarktung von Ultimate und umfasst mehrere Aspekte. Neben Trikots und Hosen werden zumindest für das Spiel auf Rasen besondere Schuhe benötigt. Ferner bietet sich in der Halle das Tragen von Schonern an.

²³⁴ WFDF (2001) [Internetquelle]

Das höchste Maß an Spezifität in der Ultimatebekleidung weisen die Schuhe auf. Normalerweise werden entweder Football- oder Fußballschuhe verwendet. Zusätzlich gibt es von GAIA spezielle Ultimateschuhe, die von ihrem Aufbau eng an Footballschuhe angelehnt sind. In der Halle eignen sich am besten Handballschuhe, da sich die Bewegungen am ehesten ähneln.

An die Kleidung werden kaum spezifische Ansprüche gestellt. Es hat sich durchgesetzt, dass die Mannschaften T-Shirts als Trikots benutzen, die häufig mit teameigenen Logos versehen werden. In den meisten Fällen existieren diese Trikots in zwei Farben, so dass ein „helles“ gegen ein „dunkles“ Team spielen kann. Spezifische Materialien werden nicht benötigt. Aber natürlich ist auch im Bereich der Ultimatekleidung der Einsatz moderner Trikotstoffe möglich, wie sie aus anderen Sportarten bekannt sind. Denkbar sind zudem leichte Polsterungen im Hüft-, Knie- und Ellenbogenbereich um die häufigen Landungen nach Sprüngen zu dämpfen. Aus diesem Grund ist auch die Produktion von Schonern für Knie und Ellenbogen denkbar. Bisher finden in diesem Bereich hauptsächlich Volleyballknie Schonener Anwendung. Auch für diesen Aspekt sind allerdings weitere Marktuntersuchungen notwendig. Vor allem, weil diese hauptsächlich in der Halle getragen werden und der Schwerpunkt des Hallenspiels in Europa liegt. Somit wird das Marktvolumen weiter verkleinert.

Als Träger von Werbebotschaften bieten sich Trikots und Hosen im Ultimate genauso an, wie in anderen Mannschaftssportarten. Da das sogenannte „Traden“, der Verkauf von teameigenen T-Shirts und Scheiben, unter Ultimatespielern weit verbreitet ist, kann zumindest davon ausgegangen werden, dass die Bekanntheit des Sponsors im Ultimatebereich steigt. Vor allem auch deshalb, weil die Spieler normalerweise nicht nur in einem regional begrenzten Raum Turniere spielen.

6.3.3 Mannschaften

Die Ausrüstung und Unterstützung von einzelnen Mannschaften hängt eng mit Trikotwerbung zusammen. Hier wäre natürlich auch ein weitere Einbindung eines Sponsors auch in die Gestaltung teameigener Scheiben denkbar. Diese könnte dann sowohl von der Ultimatemannschaft genutzt und „getradet“ werden, als auch von dem Sponsor als Werbeträger außerhalb des Ultimate genutzt werden. Somit könnte sowohl der Sponsor, als auch das von ihm unterstützte Team profitieren. Wenn zum Beispiel dem Werbeträger Scheibe eine Beschreibung der Sportart und eine Kontaktadresse, beispielsweise die

Internetadresse, des Teams, beigelegt würde, könnte dies auch zu einer Vergrößerung des Interessentenkreises führen.

Eine weitere denkbare Möglichkeit wäre, eine Mannschaft mit entsprechend gebrandeten Trainingsanzügen und/oder Taschen auszustatten. Wie die Umfrage gezeigt hat, betreiben zwei Drittel der Befragten neben Ultimate regelmäßig noch einen anderen Sport.²³⁵ Da der überwiegende Teil derer die einen weiteren Sport ausüben, im weitesten Sinne Fitnesssport betreiben, der keine oder kaum spezifische Kleidung benötigt, könnten Anzüge oder Taschen auch dort zum Einsatz kommen und somit zu einer weiteren Verbreitung der Sponsors über das Ultimate hinaus beitragen.

6.3.4 Turniere oder Turnierserien

Auf den Aspekt der Vermarktung von und durch einzelne Turniere wurde schon in Kapitel 6.1 ausführlich eingegangen. Da im Ultimate keine teuren Sportgeräte verkauft werden können, über die Hersteller Gewinne generieren können, muss es das Ziel sein, einen Lifestyle zu erzeugen, der in der Folge käuflich zu erstehen ist. Die Präsentation der Sportart als Event bietet sich aus diesem Grund an. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Firmen, die an diesem Event beteiligt sind, zur Sportart und der Zielgruppe passen. Ferner sollten sämtliche beteiligten Gruppen frühzeitig an den Planungen beteiligt werden, um möglichst allen Wünschen und Vorstellungen gerecht werden zu können.

Für einen Sponsor bieten sich, unabhängig von seiner Branchenzugehörigkeit, derzeit die Deutschen Meisterschaften als das Turnier an, bei dem ein Engagement am lohnenswertesten sein dürfte. Zum einen kann ein Sponsor seine Wirkung auf einen großen Teil der deutschen Ultimateszene testen. Zum anderen erzielt dieses Turnier aufgrund seiner Größe zumindest regional öffentliche Aufmerksamkeit.

Neben den deutschen Meisterschaften könnte auch ein großes Einladungsturnier veranstaltet werden, das im Erfolgsfall zu einer Turnierserie ausgebaut werden kann. Derzeit sind solche Turniere zwar durchaus durchführbar, allerdings ist nicht mit einem lohnenswerten finanziellen Erfolg zu rechnen. Aus diesem Grund sollten langfristige Konzepte erstellt werden. Der von Sponsoren erwünschte Imagetransfer und auch die Steigerung des

²³⁵ vgl. Kapitel 5.3, Frage 8

Bekanntheitsgrades lassen sich nicht durch einmalige Aktionen erreichen. Denkbar wäre daher beispielsweise die Präsentation von mehreren Turnieren im Jahr, die in Kooperation mit den jeweiligen veranstaltenden Mannschaften nach einem festgelegten Konzept durchgeführt werden. Das würde einerseits ermöglichen, dass sich der Sponsor seinen Wünschen gemäß präsentieren kann. Andererseits wäre gewährleistet, dass die Interessen der Spieler gewahrt bleiben, da der Turnierablauf von Spielern geplant werden würde. Auch in diesem Fall wäre eine frühzeitige Zusammenarbeit aller Beteiligten notwendig, um Problemen und Mißverständnissen vorzubeugen.

6.3.5 Deutscher Frisbeesport Verband

Eine weitere Ebene in der ein Sponsor tätig werden könnte, wäre die Verbandsebene. Auf dieser Ebene könnte er wählen, ob sämtliche Sportarten oder nur vereinzelte Disziplinen unterstützt werden sollen. Aufgrund der schon angesprochenen unterschiedlichen Zielgruppen der einzelnen Discsportarten wäre vermutlich eine Beschränkung sinnvoll. Allerdings liegen zu den Aktiven keine Daten vor, so dass diese Unterschiede nur vermutet werden können.

Die Sponsoraktivitäten könnten sich auf die Unterstützung der offiziellen DFV-Turniere (Deutsche Meisterschaften inklusive Qualifikationsturniere), aller oder nur einzelner Nationalteams beziehen. Die Leistungen des Sponsors könnten neben Geldleistungen auch Sachleistungen umfassen. Darunter könnten zum Beispiel die Ausstattung der Nationalteams mit Bekleidung und Material oder die Bewerbung der offiziellen Turniere fallen. Als Gegenleistung könnten dem Sponsor Werbeflächen auf Bekleidung der Nationalmannschaften, Banden auf Turnieren, der Homepage des DFV und auf offiziellen DFV-Scheiben geboten werden. Zusätzlich könnte das Unternehmen beispielsweise als Titelsponsor der Deutschen Meisterschaften auftreten.

Problematisch für eine Zusammenarbeit mit dem DFV könnte die Aufgabenverteilung innerhalb des Verbandes sein. Da der Verband die offiziellen Turniere nicht selber ausrichtet, sondern lediglich an einzelne Mannschaften vergibt, würde ein erheblicher organisatorischer Aufwand entstehen. Zudem erfolgt die Vergabe von Qualifikationsturnieren derzeit sehr kurzfristig, was einer langfristigen Planung im Weg stehen würde. Somit wäre derzeit eine Präsentation der gesamten Meisterschaft mit Qualifikations- und Relegationsturnieren nicht empfehlenswert.

6.4 Kritische Zusammenfassung

Dieses Kapitel hat gezeigt, dass eine Vermarktung von Ultimate zwar grundsätzlich möglich ist, aber in der Realität an vielen Aspekten scheitern kann. Ein wichtiger Grund für diese Problematik ist der markenrechtlich geschützte Begriff „Frisbee“. Dieser darf zwar einerseits nur unter Auflagen des Lizenznehmers kommerziell genutzt werden, ist aber gleichzeitig ein Begriff des allgemeinen Sprachgebrauchs. Dieser Sprachgebrauch bezieht sich auch auf einen großen Teil der Spieler. Um Ultimate wirkungsvoll vermarkten zu können, müsste zuerst in Spielerkreisen die Nutzung des Begriffs Ultimate beziehungsweise die Vermeidung des Begriffes Frisbee durchgesetzt werden. Gleichzeitig muss bei den Adressaten eine Assoziation mit dem Begriff Ultimate erzeugt werden. Dazu müssten sowohl Spieler als auch Verband verstärkt tätig werden. Wenn tatsächlich etwas passieren soll, dann muss das Engagement auch von den Spielern ausgehen und durch Aktivitäten des Verbandes unterstützt werden. Dazu gehört vor allem eine verstärkte und zielgerichtete Öffentlichkeitsarbeit.

Um den Sport nicht nur zu verbreiten, sondern vor allem auch vermarkten zu können, wird der Weg über den Schulsport als ungeeignet eingestuft. Aufgrund seines geringen Materialbedarfs, das sich direkt vermarkten liesse, steht der Aufbau eines Lifestyles im Vordergrund. Somit würde die Verbreitung über die Schule kontraproduktiv für die Entstehung eines coolen Images wirken. Zudem ist fraglich, ob die Betonung sinnvoll auf dem Spirit of the Game liegt. Es scheint vielmehr sinnvoll zu sein, Aspekte wie Dynamik, Spannung und Ästhetik in den Vordergrund zu rücken.

Zur Betonung eines Lifestyles ist es wichtig, dass die Sportart erlebbar gemacht wird. Dazu bietet sich die Einbettung in ganze Events an, die ein Turnier umrahmen. Aufgrund der Spielbetriebsorganisation bietet sich Ultimate für solche Veranstaltungen an. Hier werden keine Spieltage abgehalten, sondern zwei- oder dreitägige Turniere veranstaltet. Da Veranstaltungen dieser Art sowohl Zeit als auch Geld kosten und einer professionellen Organisation bedürfen, bieten sich derzeit fast nur die Deutschen Meisterschaften für ein solches Großevent an.

Die Chancen für einen Sportartikler können aufgrund des vorliegenden Datenmaterials nur schwer eingeschätzt werden. Es ist allerdings zu vermuten, dass bei einer Verjüngung der Spieler, der Markt interessanter werden könnte. Gerade im Alter zwischen 13 und 20 Jahren hat das Produktimage eine besonders große Bedeutung. Somit kann in dieser Gruppe mehr über das Image verkauft werden als es bei der momentanen Altersstruktur der Spieler möglich

ist. Derzeit ist im Bereich der Ultimatebekleidung nur der US-Hersteller GAIA tätig. Dieser kann somit ohne zielgerichtete Kampagnen der Konkurrenz den Markt bearbeiten. Um ernsthafte Aussagen über die Größe des potenziellen Marktes treffen zu können, müsste aber weitere Marktforschung betrieben werden.

Die Sportart bietet einige Ansatzpunkte zur Vermarktung. In der aktuellen Situation, scheint eine Umsetzung allerdings an der Bereitschaft der Spieler zu scheitern. Hier ist auch den Ansatzpunkt zur Veränderung der Situation zu sehen. Wenn die Spieler an einer weiteren Verbreitung von Ultimate interessiert sind, haben sie es zu einem großen Teil selbst in der Hand. Der Verband, der der Umfrage zufolge von den Spielern weitestgehend akzeptiert wird, kann und sollte die Aufgabe wahrnehmen und die erforderlichen Maßnahmen ergreifen.

Dies sind im Einzelnen:

- Die Sportart muss unter dem einheitlichen Namen Ultimate verbreitet und öffentlich beworben werden.
- Der Verband entwickelt einheitliches Werbematerial und stellt es seinen Mitgliedern zur Verfügung. Dabei wird das Logo und der Name des Deutschen Frisbeesport Verbandes in die Werbung integriert. Dies spart Kosten auf Vereinsseite und bietet gleichzeitig einen Anreiz zum Eintritt in den Verband. Zusätzlich wird damit eine Verbindung zum Frisbeesport hergestellt.
- Die Vereine müssen für Turniere verstärkt Werbung in der Öffentlichkeit betreiben und versuchen Medienkontakte aufzubauen.

Nur wenn diese drei Punkte erfüllt werden, ist es möglich, Ultimate wirklich zu verbreiten.

Unabhängig von diesen Maßnahmen können die einzelnen Mannschaften zwar lokale Sponsoren für Trikots oder Turniere gewinnen, ein Durchbruch der Sportart aus dem Randsportdasein wird aber nicht erzielt werden können. Bezogen auf die in Kapitel 4 entwickelte Trendsportdefinition bedeutet dies, dass Ultimate eher nicht in die Kategorie Trendsport einzuordnen ist. Eine Vermarktung, eine der festgelegten Voraussetzungen für einen Trendsport, ist zwar grundsätzlich möglich, aber an sehr viele Bedingungen geknüpft, die aus der Eigenart der Sportart resultieren. Wenn die entwickelten Schritte gegangen werden, kann Ultimate aber noch zu einem Trendsport werden. Derzeit wird dies aber eher als unwahrscheinlich eingestuft.

7 Zusammenfassung

Der Ausgangspunkt für diese Arbeit ist die Frage, ob Ultimate eine Chance hat, sich zu etablieren. Daraus wurden einzelne Fragestellungen abgeleitet:

- Wie ist die aktuelle Situation im Ultimate?
- Ist Ultimate ein Trendsport?
- Wer spielt Ultimate?
- Lässt sich Ultimate derzeit vermarkten?

Zur Beantwortung der einzelnen Teilkomplexe wurde zunächst auf die historische Entwicklung des Discsports im allgemeinen und speziell auf die Entstehungsgeschichte von Ultimate eingegangen. Dabei wurde deutlich, dass sowohl bezüglich der geschichtlichen Rekonstruktion als auch bezogen auf die Darstellung der aktuellen Situation große Schwierigkeiten bestehen. Diese resultieren in erster Linie aus fehlendem Datenmaterial. Besonders problematisch wird der Umstand eingeschätzt, dass sich keine verlässlichen Angaben über aktuelle Spielerzahlen und deren Entwicklung machen lassen. Dies ist besonders vor dem Hintergrund der Einschätzung von Vermarktungschancen, als prekär zu bezeichnen. Es wurde daher versucht, sowohl Zahlen für Europa als auch für Deutschland zu erheben, was aber nicht zu dem gewünschten Ergebnis führte. Für Deutschland lässt sich aber zumindest feststellen, dass die Spielerzahlen höher sind, als sie die Statistik des Deutschen Frisbeesport Verbandes ausweist. Wieso der DFV die Spieler zu einem beträchtlichen Teil nicht in den Verband ziehen kann, wurde im Anschluss untersucht. Es wurde herausgestellt, dass der Verband den Spielern verstärkt einen Anreiz bieten muss, um für seine Adressaten interessanter zu werden. Neben den Spielern sind dies in erster Linie Sponsoren und Medien. Um dies zu ändern, wurde einerseits die Erstellung einer Verbandskonzeption angeraten, als auch ein Grobkonzept zur Änderung der Strukturen vorgeschlagen. Demzufolge könnte es sinnvoll sein, unter dem Dach des DFV einen eigenen Ultimateverband zu gründen.

Um herauszufinden, ob Ultimate in die Kategorie Trendsport eingeordnet werden kann, wurden verschiedene Trendsportmodelle vorgestellt und diskutiert. Des Weiteren wurde herausgestellt, dass das häufig als Vorbild herangezogene Beachvolleyball diese Rolle nur bedingt erfüllt. Im Laufe der Trendsportdiskussion wurde dann eine eigene Definition entwickelt. Ausgehend von dem Phänomen, dass jede Sportart durch die gesellschaftliche Situation geprägt wird, in der sie entsteht, wurde festgehalten, dass jede neue und einfach zu

erlernende Bewegungsform, die sich vermarkten lässt, ein Trendsport ist. Dazu muss sie dem herrschenden Zeitgeist entsprechen und die Möglichkeit einer internen Differenzierung oder Spezialisierung bieten.

Da Ultimate inzwischen schon mehr als dreißig Jahre alt ist, kann nicht mehr davon ausgegangen werden, dass sie noch dem herrschenden Zeitgeist entspricht. Da zudem über den deutschen Ultimatespieler nichts bekannt ist, wurde eine explorative Studie durchgeführt. Bei den Befragten zeigte sich, dass Ultimate in erster Linie ein Studentensport ist und von Männern dominiert wird. Das Bildungsniveau der Spieler ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung extrem hoch. Ferner lässt sich festhalten, dass es keine typische Sportart gibt, die die Spieler vor Ultimate betrieben haben.

Um Aussagen darüber zu treffen, ob sich ein Engagement eines Sportartikers im Ultimate lohnen könnte, reichen die Ergebnisse nicht aus. Es wurde aber die anfangs beschriebene Teilung der Spieler in zwei Lager bestätigt. Ein Teil der Spieler ist mit dem Randsportdasein sehr zufrieden, ein etwas größerer Teil würde dieses gern ändern. Der größte Teil der Befragten war allerdings unentschieden.

Die Frage der Vermarktung konnte nicht zufriedenstellend geklärt werden. Als das größte Problem wird angesehen, dass der Name Frisbee markenrechtlich geschützt ist und somit nicht frei verfügbar ist. Aus diesem Grund muss sich bei den Spielern durchsetzen, nur noch von Ultimate zu sprechen und die Sportart nicht mehr mit drei unterschiedlichen Namen zu betiteln. In diesem Zusammenhang wurde der Verband als Vertreter der Sportart als wichtiges Steuerungsorgan herausgestellt.

Wenn sich dieser Sprachgebrauch durchsetzen lässt, hat Ultimate durchaus die Chance zu wachsen und sich zu etablieren. Eine zweite Möglichkeit zur Etablierung führt über die Schule. Dieser Weg ist aber für die Vermarktung der Sportart als Trend- und Lifestylesport kontraproduktiv. Somit hängt die Zukunft der Sportart zu einem großen Teil von den Spielern selbst ab.

ANHANG

Anhang 1: Fragebogen der Umfrage

Fragebogen für Ultimate-Spieler

konzipiert von Jörg Bahl

Liebe(r) Ultimate-Spieler(in)! Der vorliegende Fragebogen ist Bestandteil einer Diplomarbeit an der Universität Bayreuth im Studiengang Sportökonomie mit dem Thema „Ultimate Frisbee – eine Sportart mit Zukunft?“. Bitte fülle beide Seiten dieses Fragebogens vollständig aus und gebe ihn noch dieses Wochenende an Ann-Christin Drews zurück!

Pro Frage ist - wenn nicht anders angegeben - bitte nur ein Kreuz zu setzen! Vielen Dank!

1. Seit wie vielen Jahren spielst Du Ultimate? _____ Jahre
2. Wie ist Deine Ultimate-Mannschaft organisiert?

Frisbeesportverein	<input type="checkbox"/>	im Sportverein mit Ultimate/Frisbeesportabteilung	<input type="checkbox"/>
Hochschulsportmannschaft	<input type="checkbox"/>	ohne feste Organisationsstruktur	<input type="checkbox"/>
3. Wie viele Turniere spielst Du durchschnittlich pro Jahr? _____ Turniere
4. Auf welchem Niveau hast Du bisher Ultimateturniere gespielt? (Mehrfachantworten möglich)

nur Funturniere	<input type="checkbox"/>	4. Liga	<input type="checkbox"/>	3. Liga	<input type="checkbox"/>	2. Liga	<input type="checkbox"/>	1. Liga	<input type="checkbox"/>
Europameisterschaft (Club)	<input type="checkbox"/>	Europameisterschaft (Nationalteam)	<input type="checkbox"/>						
Weltmeisterschaft (Club)	<input type="checkbox"/>	Weltmeisterschaft (Nationalteam)	<input type="checkbox"/>						
5. Wie viel Geld gibst Du jährlich durchschnittlich für Ultimate aus (in DM)?

5.1. Für Turniere (inklusive Startgelder, Reisekosten, Verpflegung etc.)?	
5.2. Für Ultimatebekleidung (Schuhe, Schoner, Hosen, Trikots) und Scheiben?	
6. Weshalb spielst Du Ultimate?

	trifft überhaupt nicht zu		trifft absolut zu		
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Um etwas für meine körperliche Fitness zu tun	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil ich nach sportlichem Erfolg strebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um spannende Situationen zu erleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weil nach Fair-Play-Regeln gespielt wird	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um mit netten Leuten zusammenzusein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Um Kontakte zu pflegen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Welche Sportarten hast Du vor Ultimate wettkampfmäßig betrieben? (Mehrfachantworten möglich)

Fußball	<input type="checkbox"/>	Handball	<input type="checkbox"/>	Volleyball	<input type="checkbox"/>	Basketball	<input type="checkbox"/>	Turnen/Gymnastik	<input type="checkbox"/>
Tennis/Badminton/Squash	<input type="checkbox"/>	Hockey	<input type="checkbox"/>	Leichtathletik	<input type="checkbox"/>	Schwimmen	<input type="checkbox"/>		
Radfahren	<input type="checkbox"/>	Andere	<input type="checkbox"/>	(max. zwei) _____					
8. Betreibst Du neben Ultimate regelmäßig noch andere Sportarten? (durchschnittlich mindestens eine Stunde pro Woche)

ja	<input type="checkbox"/>	nein	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	------	--------------------------

LITERATURVERZEICHNIS

- Bartel, W.: Frisbee – eine Sportart auch für die Schule. In: Körpererziehung 41 (1991), 4, S. 145 – 153.
- Brehm, W.: Der Sinn und der Anreiz sportlicher Aktivitäten im Erwachsenenalter. Manuskript, Universität Bayreuth, Lehrstuhl für Sportwissenschaft II, unveröffentlichtes Manuskript
- Caporali, J. M.: The Ultimate Alternative – A curriculum for teaching Ultimate. In: Journal of physical education, recreation and dance (JOPERD) 59 (1988), 9, S. 98 – 101.
- De Vaucelles, R.: E-Mail vom 04. Dezember 2000
- DFV: Satzung des Deutschen Frisbeesportverbandes e.V., Aachen 1990
- DFV: Spielordnung. Abteilung: Ultimate, Offene Klasse, o. A.a
- DFV: Spielmodus „Deutsche Meisterschaft“ in drei Ligen á 10 Teams, o. A.b
- DFV: Ultimate-Spielregeln WFDF-Ausgabe April 2000, o. A.c
- DFV: Mitgliederstatistik 1997 o. A.d
- DFV: Aufschlüsselung der Bestandserhebung 2000 auf die einzelnen Disziplinen. Ultimate, o. A.e
- DFV: Kassenbericht 1998, o. A.f
- DFV: Kassenbericht 1999, o. A.g
- Drees, N.: Sportsponsoring, Wiesbaden ²1990
- DSB: Aufnahme Richtlinien des Deutschen Sportbundes, geänderte Fassung vom 15.12.1990
- DSB: Satzung, geänderte Fassung vom 09.12.2000
- Fels, G.: Grußwort: Wirtschaftsfaktor Sport. In: Anders, G. / Hartmann, W. (Red.): Wirtschaftsfaktor Sport - Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen, Köln 1996, S. 11 - 14
- FIVB: Official Beach Volleyball Rules 1996 – 2000, o. A. 1997

- Gonzales Bormann, M. J.: Befragung. Unveröffentlichte Seminararbeit, TH Darmstadt, Institut für Sportwissenschaft 1992.
- Griesbaum, T.: E-Mail vom 25. Oktober 2000a
- Griesbaum, T.: E-Mail vom 26. Oktober 2000b
- Griesbaum, T.: E-Mail vom 26. Oktober 2000c
- Griesbaum, T.: E-Mail vom 13. Dezember 2000d
- Griesbaum, T.: E-Mail vom 27. Dezember 2000e
- Griesbaum, T.: E-Mail vom 27. Dezember 2000f
- Griesbaum, T.: E-Mail vom 25. Januar 2001
- Hermanns, A.: Die Bedeutung der Eigenschaftsprofile von Sportarten für Sponsoring-Konzeptionen. In: Anders, G. / Hartmann, W. (Red.): Wirtschaftsfaktor Sport - Attraktivität von Sportarten für Sponsoren, wirtschaftliche Wirkungen von Sportgroßveranstaltungen, Köln 1996, S. 15 – 27.
- Hömberg, S. / Papageorgiou, A.: Handbuch für Beachvolleyball. Technik, Taktik, Training. Aachen 1997
- Igwerks, I: Einführung des Ultimate Frisbee-Spiels in einer Klasse 8. Entwicklung der Spielfähigkeit unter Berücksichtigung der Aspekte des Freizeitsports, Unveröffentlichte Pädagogische Prüfungsarbeit für die zweite Staatsprüfung der Lehrämter für die Mittel- und Oberstufe, Studienseminar II für das Lehramt an Gymnasien, Kassel 1995
- Jalovaara, J.: E-Mail vom 06. Dezember 2000
- Johnson, S. E. D.: Frisbee: A practitioner's manual and definitive treatise. New York 1975
- Kerber, R.: Ultimate Frisbee gets down and dirty, and some cry foul. In: The Wall Street Journal o. A. in: <http://www.ultimatehandbook.com/Webpages/Media/mediawall.html>
Download: 30. 11. 2000
- Klewenhagen, M.: Beachvolleyball Europameisterschaften 2000 – Global Player setzen verstärkt auf Trendsport, in: Sponsor's 5 (2000), 9, S. 38 – 39.

- Klewenhagen, M. / Sohns, M.: Fun- und Trendsport: Marketingschlüssel zur Jugend. In: Sponsor's 6 (2001), 2, S. 14 – 24.
- Krohn, O.: Beach-Volleyball, Aachen 1994
- Küßner, G.: Konzeption, Implementation und Wirksamkeitsanalyse einer Intervention „Integration von Trendsportarten an der Schule“ am Beispiel Beach-Volleyball, in: Kuhn, P. / Langolf, K. (Red.): Volleyball in Forschung und Lehre 1998: Schwerpunkt: Beach-Volleyball, Hamburg 1999
- Lacroix, G.: Les sports de glisse, in: Education Physique et Sport (EPS), 35 (1985), 194, S. 6 - 9
- Lamprecht, M. / Stamm, H.: Vom avantgardistischen Lebensstil zur Massenfreizeit. Eine Analyse des Entwicklungsmusters von Trendsportarten, in: Sportwissenschaft 28 (1998), 3 / 4, S. 370 – 387
- Lautenschlager, B. / Kalb, G. / Holzheuer, M.: Die Praxis des Faustballspiels – vom Schlusport zum Leistungstraining, Celle 1975
- Leonardo, T.: Ultinews. In: <http://www.wfdf.org/ultinews.htm>. Download am 14. 08. 2000
- Lohr, M.: E-Mail vom 08. Januar 2001
- Ludwig, O.: E-Mail vom 19. Dezember 2000
- Lust, M.: E-Mail vom 16. Dezember 2000
- Madeja, A.: Vereinsmanagement, Vorlesungsskript, Universität Bayreuth, unveröffentlichtes Skript 1995.
- Malafrente, V. A.: The complete book of Frisbee. The History of the Sport & The First Official Price Guide, Alameda 1998
- McMahon, Jeff: Where the Frisbee first flew: The untold Story of the Flying Disc's Origin 50 Years Ago in SLO (1997), in New Times Weekly, San Luis Obispo, California, 24 - 31. Juli 1997, S. 10 – 13, auch: <http://www.frisbee.com/network/victor.html>
- Napieralski, T.: Ultimate-Frisbee in Deutschland - der aktuelle Stand unter besonderer Berücksichtigung einer didaktisch-methodischen Konzeption für den

Schulsportunterricht, Unveröffentlichte Diplomarbeit Universität Mainz, Fachbereich Sportwissenschaft, Mainz 1994.

NOK: E-Mail vom 21. Dezember 2000

NOK: E-Mail vom 03. Januar 2001

Olins, W.: Corporate Identity: Strategie und Gestaltung, Frankfurt / Main, New York 1990

Palmeri, J.: E-Mail vom 21. November 2000

Ravilious, B.: E-Mail vom 08. Januar 2001

Schaer, T.: E-Mail vom 04. Dezember 2000

Schlechter, V.: E-Mail vom 13. Dezember 2000

Schlockermann, J. / Mackerodt, F.: Beachvolleyball, Reinbek 2000

Schmidt, K.: Corporate Identity – Entwicklung, Verständnis und Potentiale, in: Schmidt, K.: Corporate Identity in Europa: Strategien, Instrumente, Erfolgreiche Beispiele, Frankfurt 1994, S. 15-25

Siehr, J.: Das Phänomen Trendsport – Theoretische Modelle und Implikationen für die Adidas-Salomon AG. Unveröffentlichte Diplomarbeit Universität Bayreuth, Bayreuth 1999

Stamm, H. / Lamprecht, M.: Innovationen im Sport: Wie gute Ideen zu Trendsportarten werden, in: Neue Zürcher Zeitung, Nr. 217, 19.09.1997, S. 60

von Hagen, T.: E-Mail vom 06. Januar 2001a

von Hagen, T.: E-Mail vom 09. Januar 2001b

Weiss, M. J.: Go Ahead, Give It a Whirl, in:

<http://www.discovery.com/stories/history/toys/FRISBEE/birthday1.html>. Download am 21. 11. 2000

WFDF: Bylaws of the World Flying Disc Federation, 2000i

X-media: Sponsorenmappe für die WFDF World Ultimate & Guts Championships, Heilbronn 2000

Wirszyla, J. C.: The ultimate experience. In: Strategies 10 (1997), 4, S. 21 – 23.

Zagoria, A.: Ultimate Frisbee Spreads from Maplewood to the World. In:
<http://www.upa.org/upa/30anniv/30.html>. Download am 05. 04. 2000

Zimmermann, P.: E-Mail vom 18. Januar 2001

INTERNETQUELLEN

Ahmann-Hager: Die Spendenaktie für Olympia 2000 in Sydney: <http://www.ahmann-hager.de/index1.htm>. Download am 10. 01. 2001

Deutsche Indiacas Home Page: <http://www.indiacas.de>. Download am 19. 10. 2000

DTB-online: <http://www.dtb-online.de>. Download am 19. 10. 2000

DVV: <http://www.volleyball-verband.de>

EFDFa: <http://www.efdf.org/european.assoc.html>. Download am 26. 12. 2000

EFDFb: <http://www.efdf.org>. Download am 26. 12. 2000

FIVB: <http://www.fivb.ch/Beach/Calendars/2001/Men/>

Guts Frisbee Home Page: <http://www.sas.it.mdu.edu/~dkwalika/frisbee/history.html>.
Download am 21. 11. 2000

International Frisbee Hall of Fame:

<http://www.sas.it.mtu.edu/~dkwalika/frisbee/original.html>. Download am 21. 10. 2000

IOC: http://www.olympic.org/ioc/e/facts/charter/charter_program_e.html. Download am 25. 01. 2001

IWGA: <http://www.worldsport.com.....page3.html>. Download am 07. 12. 2000

PDGA, <http://pdga.com/information.phtml>. Download am 23. 11. 2000

rp-online: <http://www.rp-online.de/news/sport/2000-1213/olympia.html>, 13. 12. 2000

Sideout: <http://www.sideout.com/history.html>. Download am 03. 01. 2001

Sport.de: <http://www.sport.de/spart/kob/welcome.php3>. Download am 18. 12. 2000

UPA: Official Rules of Ultimate Frisbee: <http://www.upa.org/upa/30anniv/HIST2.GIF>.
Download am 05. 04. 2000a

UPA: Sponsorship opportunities: <http://www.upa.org/sponsorship/defazio.html>. Download
am 30. 11. 2000b

- Volleyball.org: http://www.volleyball.org/beach_history.html. Download am 16. 10. 2000a
- Volleyball.org: http://www.volleyball.org/fivb/beach/beach_schedule_men.html. Download am 30. 12. 2000b
- WFDF: <http://www.wfdf.org/rulrec.htm>. Download am 21. 09. 2000a
- WFDF: <http://www.wfdf.org/ioc-iwga.htm>. Download am 30. 11. 2000b
- WFDF: The History of the Disc, <http://www.wfdf.org/discearl.htm>. Download am 20. 11. 2000c
- WFDF: Rulebook, <http://www.wfdf.org/ruladi.htm>. Download am 20. 11. 2000d
- WFDF: <http://www.wfdf.org/disctime.htm>. Download am 20. 11. 2000e
- WFDF: <http://www.wfdf.org/disculti.htm>. Download am 14. 08. 2000f
- WFDF: <http://www.wfdf.org/hist-bacgr.htm>. Download am 14. 08. 2000g
- WFDF: <http://www.wfdf.org/wfdfaddr.htm>. Download am 14. 08. 2000h
- WFDF: <http://www.org/wfdfcomm.htm>. Download am 28. 10. 2000
- WFDF: <http://www.org/wcpartic.htm>. Download am 20. 11. 2000
- WFDF: Cycle of play for World titles, <http://www.wfdf.org/cycle.htm>. Download am 30. 11. 2000
- WFDF: <http://www.wfdf.org/art4.htm#402.05> Download am 04. 02. 2001
- WUGC2000: http://www.cafeatlantico.de/wuc2000/ergebnis/final_rankings.htm. Download am 14. 08. 2000
- Wurfpost: <http://mailhost.uni-koblenz.de/mailman/listinfo/wurfpost>. Download am 16. 12. 2000
- www.ultimatehandbook.com, "Ultimate for beginners" (Downloadversion). Download am 25. 10. 2000