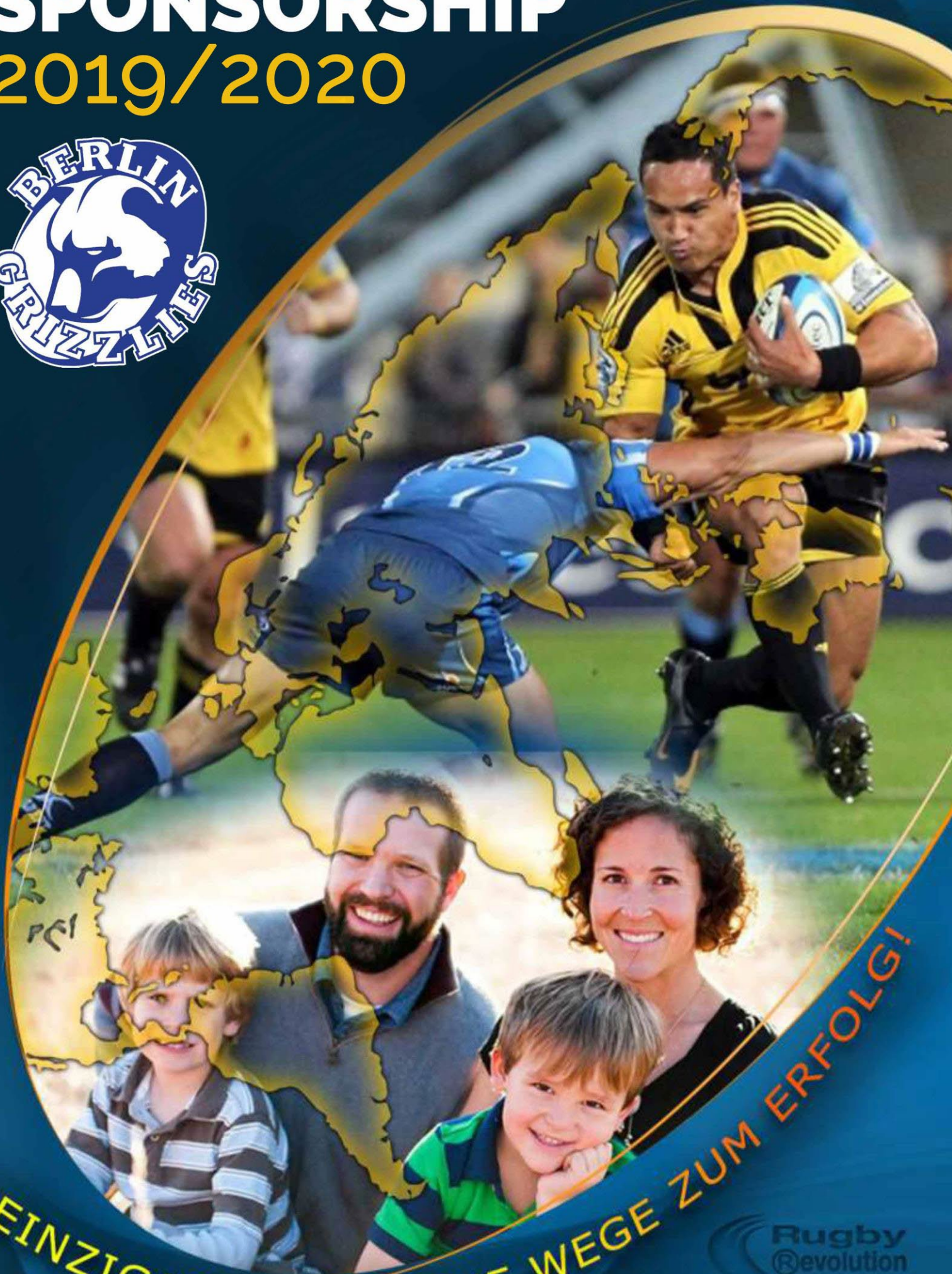


SPONSORSHIP

2019/2020



EINZIGARTIGE & NEUE WEGE ZUM ERFOLG!





Rugby-Club Berlin Grizzlies (GRIZZLIES) Konzepte und Ziele

Der Rugby-Club Berlin Grizzlies, die “**Grizzlies**“, ist ähnlich wie Rugby in Deutschland insgesamt, in einem Dornröschenschlaf. Aber dieser ambitionierte deutsche Top-Club verfolgt einen neuen und professionellen Weg, der ihn auf internationales Top-Niveau führen wird. Das nicht nur lokale oder regionale, sondern auch breitenwirksame Konzept wird nationale und internationale Wirkung haben. Durch Dominanz im deutschen Rugby in den kommenden Jahren, haben die GRIZZLIES ihren Blick auf das internationale Geschäft gerichtet, um der Vorzeige-/Modell-Club und die treibende Kraft im deutschen Rugby zu sein.

Das professionelle, langfristig und nachhaltig angelegte Konzept, welches oben angesprochen wird, besteht aus **drei Kern-Elementen**:

1. **Vermarktbarkeit**: Entwicklung eines Produkts, welches hochwertig gebranded und effektiv vermarktet werden kann. Dies ist in erster Linie ein erfolgreiches und professionelles erstes Team.
2. Durchgängiges und tief-verwurzeltes **Rugby Konzept**: Wettbewerbsfähige und regelmässige Spiele in jeder Altersgruppe sind der Schlüssel, um das Rugby Potential in Berlin und Deutschland zu entwickeln. Die Rugby-Philosophie, der -Stil und die -Werte muessen definiert sein, vermittelt werden und von der GRIZZLIES Familie gelebt werden. Schwerpunkte, um dies zu erreichen, umfassen: System und Akademie zur Nachwuchs-/Jugendförderung; Konstanz von Management und Coaching im gesamten Club – von den Minis bis zu den Alten Herren; Entwicklung einer lokalen/regionalen/nationalen Schulmeisterschaft aller Altersgruppen; Hochleistungsabteilung/Leistungssportabteilung; professionelle Rugby Liga in Deutschland; deutsche 7er Serie; weltklasse Events und Touren; Spieler Rekrutierung.
3. **Vermarktung und Einnahmequellen**: Kritisch und entscheidend für den Erfolg der Gesamtentwicklung von Rugby in Berlin und Deutschland ist die richtige Marketing- und Medien-Strategie sowie das -Management. Das richtige Image und die richtige Message muss an so viele Menschen wie möglich vermittelt werden, damit diese Rugby schauen und spielen. Je bekannter und populärer Rugby ist, desto mehr werden Geldmittel erwirtschaftet und gesteckte Ziele erreicht.

Durch das Sponsoring des Rugby Club Berlin Grizzlies und seiner Events, ist Ihre Organisation ein Hauptpartner bei der Entwicklung von Rugby auf allen Ebenen in Berlin und Deutschland, und Sie haben premium und direkten Zugang zu allen Leistungen, die dies zu bieten hat.

Dies wird ebenso eine Hauptrolle dabei spielen, dass sich Deutschland für die **Rugby-Weltmeisterschaft 2023/2027** und die **Olympischen Spiele (7er) 2020/2024** qualifiziert.

Alle oben skizzierten Aspekte beinhalten eine ganze Reihe von möglichen Leistungen für ihre Organisation, die sich in dieser frühen Phase der Entwicklung von Rugby in Berlin und Deutschland engagieren möchte. Ihre Möglichkeiten früh zu sichern, hat zwei Hauptvorteile: Erstens, ihr Engagement ist preisgünstig/preiswert und sie sind ein Gründungspartner der professionellen Entwicklung von Rugby in Berlin und Deutschland. Und zweitens, die Möglichkeiten, die sie sich jetzt sichern, könnten zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr verfügbar sein - oder nur zu einem viel höheren Preis.



Was ist Rugby?

Weltweit zählt Rugby zu den fünf beliebtesten Sportarten, rangiert auf der Südhalbkugel sogar auf Platz eins. Rugby's weltweite Bedeutung wird klar, betrachtet man, dass die Rugby-Weltmeisterschaft, die alle vier Jahre stattfindet, das drittgrößte Sportereignis der Welt ist, hinter den Olympischen Sommerspielen und der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft. Die Tabelle unten zeigt die Weltrangliste nach Land, basierend auf Zahlen des Internationalen Rugby-Verbandes (International Rugby Board – IRB).

Weltrangliste (Stand Januar 2019):	Europarangliste (Stand Januar 2019):
1. Neuseeland	1. Irland
2. Irland	2. Wales
3. Wales	3. England
4. England	4. Schottland
5. Südafrika	5. Frankreich
6. Australien	6. Georgien
7. Schottland	7. Italien
8. Fiji	8. Rumänien
9. Frankreich	9. Russland
10. Argentinien	10. Spanien
...	...
26. Deutschland	13. Deutschland

Nicht nur in Europa, sondern weltweit erlebt der Rugbysport ein rasantes Wachstum, sowohl bezüglich der Zahl der aktiven Spieler, als auch in den Zuschauerzahlen. In den Jahren seit der Professionalisierung des Rugby 1995 wuchs der Sport weltweit um 5-10% pro Jahr im Hinblick auf die aktiven Spielerzahlen. In Deutschland wuchs der Sport im Vergleich hierzu in den letzten 5 Jahren mit 10-15% überproportional. Diese Entwicklung wird sich in den nächsten Jahren fortsetzen und wird durch entsprechende Maßnahmen weiter verstärkt.

Rugby versteht sich nicht als Konkurrenz zu den vorhandenen und etablierten Sportarten in Deutschland, sondern ist die neuartige Plattform für Sponsoren, unbelastet von Affären und mit vielseitigen Gestaltungsmöglichkeiten.

Wie geht Rugby?

Rugby ist ein harter Sport, bei dem mit nur wenig Schutzausrüstung gespielt wird. Daher ist hier Fairness das oberste Gebot. Ziel der 15 Spieler pro Team ist es, den Ball in das "Mal-Feld" oder die Endzone des Gegners zu tragen und dort abzulegen. Der Ball darf beim Rugby sowohl mit dem Fuß geschossen (nach vorne) als auch mit den Händen geworfen werden, das allerdings nur nach hinten. Die Spieler versuchen so, den Ball in die gegnerische Endzone zu tragen. Um den Raumgewinn eines Gegenspielers zu verhindern, gibt es nur die Möglichkeit des Tiefhaltens, des „Tacklings“. Für nähere Informationen zum Rugbysport direkt (siehe Anhang).

Ein Sprichwort in Großbritannien lautet: Football is a gentleman's game played by ruffians and rugby is a ruffian's game played by gentlemen („Fußball ist eine von Raufbolden gespielte Gentleman-Sportart und Rugby ist eine von Gentlemen gespielte Raufbold-Sportart“). Rugby ist nicht nur ein Sport, es ist eine Lebensart und eine Wertegemeinschaft.



Imagewerte

Die Imagewerte sind für einen Sponsor besonders attraktiv – *Toughness, Team-Spirit, Kameradschaft, Leidenschaft, Kommunikation, Aufgeschlossenheit, Vorurteilsfreiheit, Respekt, Loyalität, Fairness, Ehrlichkeit*, nur um die wichtigsten zu nennen. Für nähere Informationen zu den Imagefaktoren des Rugby im Vergleich zu anderen Sportarten, siehe Anhang.

Rugby ist ein körperlich *harter (tougher)* und anspruchsvoller Sport, der in einem *fairen* Umfeld gespielt wird. Es fordert die Denk-, Koordinations- und physischen Fähigkeiten seiner Spieler heraus, und fordert zur gleichen Zeit ein starkes, geschlossenes *Team*, um erfolgreich zu sein. Der Einzelne muss sich der Gemeinschaft unterordnen. Anders geht es nicht.

Besonders faszinierend und bemerkenswert ist das nahtlose Funktionieren von physisch und mental total unterschiedlichen Charakteren und Spielertypen. Im Rugby findet jeder seinen Platz. Dies drückt sich insbesondere im Zusammenspiel der massigen Stürmer der Ersten, über baumlange Stürmer in der Zweiten und athletische Stürmer in der Dritten Reihe aus. Jegliche Kooperation vorne würde jedoch ohne die pfeilschnellen und eleganten Hintermannschaftsspieler zusammenbrechen.

Rugby ist nicht nur ein Sport, es ist eine *Lebensart* und eine *Wertegemeinschaft*. Die Sozialisierung von Rugby Spielern ist sehr stark. Von klein auf erlernt ein Kind, welches mit Rugby aufwächst, nicht nur den Sport, und die damit notwendigen technischen und physischen Fähigkeiten erlernt, sondern vor allem die damit verbundenen Werte. Diese „*Rugby- Werte*“ sind folgende: Gute *Kommunikation*, die im Rugby extrem wichtig ist; *Aufgeschlossenheit* und *Vorurteilsfreiheit (open-mindedness)*; Entwicklung von *Führungsqualitäten*; *Teamwork, Respekt, Loyalität (Kameradschaft, Rugby-Familie)*; aber vor allem *Fairness* und *Ehrlichkeit*. Dies sind die wichtigsten Rugby-Werte, ohne die Rugby gar nicht funktionieren würde.

Der Begriff „*Rugby-Familie*“ sagt schon sehr viel über das Zusammensein in den Clubs aus. Das bezieht sich auf den Umgang innerhalb der Clubs, zwischen den Clubs, bis hin zu einer weltweiten Rugbygemeinschaft. „*Kameradschaft*“ ist im Rugby nicht nur ein Wort, sondern ein notwendiger Bestandteil. Wie der IRB in seiner RWC Werbung und Titellied proklamiert, es ist „the world in union“ welches den Sport definiert.

Rugby könnte auch in schwierigen sozialen und gesellschaftlichen Umfeldern eine tragende Rolle zur Verbesserung einnehmen. Der Sport hat den Nachweis erbracht, sehr effektiv im Bereich der Gewaltprävention zu sein. Der Spieler kann seine überschüssige Energie in einem streng geregelten und fairen Umfeld abbauen.

Zuschauerprobleme wie in anderen Sportarten sind dem Rugby fremd. Obwohl Rugbyspieler und -zuschauer sehr *leidenschaftlich* sind, und auch sein müssen, ergeben sich dadurch keine Probleme.

Der Sport ist von Skandalen unbelastet. Doping spielt keine Rolle. Überzogene Saläre und Transfersummen sind unbekannt. Kurzum, Rugby ist fast wie der Fußball der guten alten Zeit, den 50er Jahren. Sport zum Anfassen. Aufgrund seiner Imagewerte hat Rugby das Zeug, ein gesellschaftlicher Schmelztiegel zu sein, der gesellschaftliche Gruppen zusammenbringt und nicht trennt.



Zielgruppen

Rugby spricht klar definierbare, vielfältige Zielgruppen an und motiviert Szenen, die so zurzeit in Deutschland nicht erreicht werden können.

Die Zielgruppen, die derzeit vorwiegend aus ehemaligen Studentinnen und Studenten sowie Expats im besseren Einkommensbereich bestehen, werden gehalten und weiter ausgebaut. Neue Zielgruppen werden durch gezielte Maßnahmen gewonnen. Solche gezielten Maßnahmen sind unter anderem der Aufbau des Schulrugby und einer Schulmeisterschaft, Street-Rugby Projekte zur Gewaltprävention in sozialen Brennpunkten sowie Rugby-Fitnessprogramme und Rugby-Camps für Firmenmitarbeiter.

Im Fokus stehen auch Bevölkerungsschichten im mittleren Einkommensbereich. Eltern, die ihren Kindern die entsprechenden Werte vermitteln möchten, sind eine weitere Zielgruppe, wie auch Familien aus sozialen Brennpunkten, die in Rugby eine Möglichkeit für ihre Kinder zur Gewaltprävention sehen, um diese wieder auf den richtigen Weg zu bringen.

Durch die Vielfalt des Rugbys im Hinblick auf Images und Werte, ist es ein Trägermedium, von dem sich Zielgruppen unterschiedlichster Skalierung angesprochen fühlen und somit für den Sponsor definiert werden können. Die für den Sponsor attraktivste(n) Zielgruppe(n) kann/können samt der entsprechenden Maßnahmen definiert werden.



Team-Sponsoring - Berlin Grizzlies

Sponsoring der Berlin Grizzlies bieten das komplette Spektrum an Sponsoringmöglichkeiten. Im Folgenden werden die Sponsoringmöglichkeiten für die verschiedenen Teams (15er oder 7er, Damen oder Herren, Senioren oder Junioren) im Detail vorgestellt. Das Team-Sponsoring beinhaltet alle Heim- und Auswärtsspiele der regulären Saison. Zusätzliche Informationen im Hinblick auf weitere Sponsoringmöglichkeiten für die GRIZZLIES sind im Anhang dieses Dokuments zu finden. Besonders effizient für den Sponsor ist es, die Mannschaften als Paket zu buchen. Es besteht jedoch auch die Möglichkeit, die Mannschaften einzeln zu buchen.

Die Unternehmen, die sich heute in dieser frühen Phase engagieren, sind quasi Schöpfer des professionellen Rugbys in Berlin und in Deutschland. Diese sind ebenfalls entscheidend mit dabei, wenn es um die Entwicklung und Etablierung der Profi-Liga (2022), die Qualifikation zu und die Teilnahme an der Rugby-Weltmeisterschaft (2023) sowie die Qualifikation zu und die Teilnahme an den Olympischen Spielen (2020) geht. Alle Sponsoren und Partner werden herzlich in die internationale Rugby-Familie aufgenommen.

Sponsoringmedien

Neben den klassischen Sponsoringmöglichkeiten im reinen Wettkampfbereich werden zusätzlich eine Reihe weiterer Sponsoringmöglichkeiten außerhalb des reinen Wettkampfbereichs eröffnet.

Die attraktiven Werbe- und Kommunikationsmöglichkeiten der klassischen Sponsoringmedien können durch Aktivitäten innerhalb Ihres Unternehmens oder auch öffentlichkeitswirksame Aktionen in der Rugby-Arena, der Stadt und der Region ergänzt werden. Dies sind unter anderem Themenpräsentationen Ihres Unternehmens in Pavillons oder Teilnahme von Kunden, Geschäftspartnern und Mitarbeitern (Mütter und Väter) an Entlastungsprogrammen.

Team-Sponsoring

In maßgeschneiderten Sponsoring-Paketen werden individuelle Kombinationen der verschiedenen Sponsoring-Leistungen geboten. Folgende vier (4) Team-Sponsoring Pakete werden exemplarisch vorgestellt:

- Principal Sponsor (einschließlich Trikot- und Namensintegrations-Recht)
- Hauptsponsoren
- Sponsoren
- Offizielle Partner

Principal Sponsor

Dieses Unternehmen ist der Hauptpartner der 1. Herren-Mannschaft. Der Principal Sponsor hat unmittelbare nationale und internationale Marketing-Möglichkeiten. Neben einem attraktiven und individuell zusammengestellten Paket, welches aus Elementen der verschiedenen Sponsoringmedien besteht, erhält der Principal Sponsor das Trikotrecht und das Recht zur Namensintegration. Die wichtigste Marketing-Möglichkeit ist die zentrale Positionierung Ihres Firmennamens, -brand oder -logo auf der Trikotvorderseite. Integration Ihres Firmennamens in den Namen des Teams ist ebenfalls möglich. Weiterhin wird Ihnen Exklusivität in Ihrem Produktbereich garantiert, um Kommunikationsmöglichkeiten zu maximieren. Zum Beispiel wird es nur einen Brauereisponsor, einen Telekommunikationssponsor, und so weiter, geben.



Hauptsponsoren

Als Hauptsponsoren engagieren sich Unternehmen, die sich für Profi-Rugby in Berlin und der Region einsetzen wollen. Die Anzahl der Unternehmen in dieser Kategorie ist auf fünf (5) limitiert. Die Mitglieder dieser Kategorie haben alle Möglichkeiten, mit Rugby auf sich aufmerksam zu machen. Neben einem attraktiven und individuell zusammengestellten Paket, welches aus Elementen der verschiedenen Sponsoringmedien besteht, erhält jeder Team-Sponsor zusätzlich mindestens eine Positionierung seines Namens, Marke oder Logos auf der Rückseite oder Ärmel der Trikots oder der Hose. Zusätzlich erhält jeder Hauptsponsor die Möglichkeit, seinen Firmennamen und/oder -logo auf Spielfeldbanden und Stadionschildern bei Heimspielen darzustellen.

Sponsoren

Jeder Sponsor erhält ein attraktives und individuell zusammengestelltes Paket, welches aus Elementen der verschiedenen Sponsoringmedien besteht. Die Unternehmen dieser Kategorie sind in der glücklichen Lage, einen Teil Ihres Beitrags in Sachmitteln zu leisten. In Ihrem Produktbereich genießen Sie Exklusivität.

Offizielle Partner

Firmen, die Ihren Fuß im Rugby-Geschäft haben möchten, aber nicht so viel investieren möchten wie Sponsoren, können Offizielle Partner werden. Offizielle Partner wählen ein Sponsoringmedium aus, für das ein individueller Preis vereinbart wird.

Sponsoringmedien

Wettkampfbereich

- Sponsoren-Logo oder Werbung auf Spielfeld-/Stadionbanden
- Sponsoren-Logo oder Werbung auf Torstangen-Schoner, Spielfeldfahnen, usw.
- Sponsoren-Logo auf Spielball
- Sponsoren-Logo auf Merchandise-Artikeln
- Namens-Integration
- Sponsoren-Logo auf Trikot oder Hose
- Sponsoren-Logo auf Aufwärm- und Trainings-equipment (wie zum Beispiel T-shirts, Vereins-Polo-Shirts, Trinkflaschen, usw.)
- Sponsoren-Logo auf dem Mannschaftsbus
- Sponsoren-Logo auf der Sponsorenwand
- Eigene Pavillonfläche des Sponsors im Stadionbereich bei Heimspielen (für vereinbarte Aktivitäten)
- Werbemöglichkeiten vor Ort (bei Heimspielen)
- Stadionsdurchsagen (bei Heimspielen)
- Sponsoren-Logo oder Werbung im Programmheft (bei Heimspielen)

Medien

- Name und/oder Logo auf Marketing Material (Flyer, Poster, usw.)
- Pressemitteilung zu Beginn der Kooperation
- Name und/oder Logo im Fußzeilenbereich von Berichten an die Presse sowie Werbemaßnahmen
- Firmennennung in Interviews und Berichten (TV, Radio, etc.; redaktionelle Garantien nicht möglich)
- Zur Verfügung stellen von Topspielern/Trainern für off-site Promotions
- Möglichkeit, mit dem Namen und Logo der Berlin Grizzlies zu werben



- Integration in Webseite und E-Newsletter der Berlin Grizzlies
- Versendungen über Vereins-Datenbank

Extras

- B2B Networking und Cross-Marketing Möglichkeiten
- VIP Einladungen zu Veranstaltungen und Spielen
- Eintrittskartenkontingente zu Veranstaltungen und Spielen
- Mitgliedschaft im „Business Club“
- Rugby-Konditionstraining für Mitarbeiter – on-site oder off-site, nach Vereinbarung
- Rugby-Camp für Mitarbeiter, nach Vereinbarung
- Touch Rugby – Spaß für Mitarbeiter, nach Vereinbarung
- Sponsoring einzelner Personen (Spieler, Trainer, usw.)
- Team-Merchandise-Paket (Kappe, Mütze, Polo, T-Shirt, Fan-Tasche, signiertes Mannschaftsfoto, signiertes Mannschaftstrikot, usw.) , nach Vereinbarung

Weitere Sponsoringmöglichkeiten sind nach individueller Vereinbarung verfügbar. Jedes Sponsoringpaket hat das Ziel einer mehrjährigen Laufzeit und Partnerschaft, welche für beide Seiten vorteilhaft und gewinnbringend ist. Mit diesem partnerschaftlichen Konzept und maßgeschneiderten Sponsoringpaketen sind wir uns sicher, Ihrem Unternehmen einen Baustein für den Erfolg Ihres Marketings zu liefern. Ein Berater unseres Teams wird sich in Kürze mit Ihnen in Verbindung setzen und Sie während Ihres Engagements individuell begleiten.

Rugby @evolution

Die Firma Rugby @evolution hat die Mission, die Popularität und Wirtschaftlichkeit des Rugby in Berlin und Brandenburg, und fortführend in ganz Deutschland, mit professionellen Mitteln zu steigern und auf internationales Top-Niveau zu führen. Mit diesen Maßnahmen soll die Basis für eine flächendeckende Entwicklung des Rugby in Deutschland gelegt werden. Rugby @evolution, angeführt von den Rugby- und Event-erfahrenen Gründern, hat das Ziel, eine förderliche Rolle dabei zu spielen, dass sich Deutschland 2023 für die 15er Rugby Weltmeisterschaft in Frankreich und 2020 für die Olympischen Spiele im 7er Rugby Tokyo qualifiziert.

Die Potentialanalyse für Deutschland belegt, dass diese Ziele erreichbar sind. Berlin und Brandenburg eignen sich aufgrund der starken Metropolregion, aber auch aufgrund der ländlichen Umgebung besonders. Hier ist nachweislich ausreichend passendes personelles und wirtschaftliches Potential für eine Sportart wie Rugby vorhanden. Die Nachwuchsförderung (Akademie und Schulmeisterschaft) und Elite-Spieler-Betreuung (Akademie/Leistungszentrum und Profi-Team) sowie die professionelle Vermarktung und die damit verbundene erhöhte Wahrnehmung des Rugby-Sports stellen Basiselemente für den Erfolg dar.



ANHANG

Sponsoring der GRIZZLIES – weitere Möglichkeiten

Neben dem direkten Sponsoring der Mannschaften der Berlin Grizzlies, gibt es eine Reihe weiterer Sponsoring-Möglichkeiten im Allgemeinen. Diese beinhalten, sind aber nicht begrenzt, auf die Folgenden:

- GRIZZLIES/RRe organisierte Events and Touren
- 7er Turniere/Serie
- Professionelle Liga
- Street Rugby
- Trainings-Kliniken und Akademien
- Leistungszentrum (high performance unit)
- Rugby Zentrum
- Rugby Stadion
- Spezielle Programme (Spieleraustausche, usw.)



Geschätzte Zuordnung von **Imagefaktoren** zu Sportarten (1 = sehr zutreffend bis 3 = unzutreffend)

Sportart Images	Rugby	Fußball	Handball	Basketball	Eishockey	American Football	Boxen	Radsport
Allg. Imageaspekte								
Volkstümlich	2	1	2	3	2	3	2	1
Kameradschaft	1	2	1	2	1	1	3	2
Toleranz	1	2	1	1	1	2	2	2
Multikulturell	1	1	2	1	2	2	2	2
Fairnessaspekte								
Fair	1	2	2	2	1	1	2	1
Ohne Doping	1	2	1	2	2	3	3	3+
Teamaspekte								
Teamsport	1	2	1	2	2	2	3	2
Interaktion	1	2	1	2	2	2	3	2
Strategie	2	2	2	2	2	1	1	2
Kommunikation	1	2	2	2	2	2	3	2
Sportliche Aspekte								
Aktivität	1	2	1	2	1	2	1	1
Dynamik	1	2	1	2	1	2	2	2
Technik	1	1	2	2	1	2	1	3
Ausdauer	1	2	1	2	2	3	1	1
Kraft	1	3	1	2	1	1	1	2

Football is a gentle game by rough men and Rugby is a rough game by Gentlemen.

In diesem Spruch steckt schon sehr viel vom Geist des Rugby-Sports. "Seid ihr nicht die mit den Helmen und den Schulterpolstern?" wird oft gefragt. "Nein, sind wir nicht!" - "Aber dann seid ihr ja vollkommen ungeschützt. Ist das dann nicht sehr gefährlich?"

Nein, ist es nicht. Ein Blick in die internationale Verletzungsstatistik zeigt, dass Rugby, was die Schwere und Häufigkeit der Verletzungen angeht, hinter anderen Sportarten wie z.B. Fußball, Handball, Basketball, ja sogar Volleyball zurückliegt. Jetzt könnte der Einwand kommen: "Ja, aber es gibt ja auch nicht so viele Rugbyspieler." Falsch. International ist Rugby beinahe genauso verbreitet wie Fußball.

In anderen Ländern ist Rugby der Nationalsport Nummer eins. Speziell in der südlichen Hemisphäre (Australien, Neuseeland, alle Pazifikinseln, Südafrika, Argentinien, usw.) ist dieser Sport fast Religion.



Woher kommt nun diese gute Statistik? Ganz einfach. Jeder Spieler lernt im Training, wie er sich in den einzelnen Spielsituationen zu verhalten hat und wenn er regelmäßig trainiert, dann befindet er sich auch in einem körperlich fitten Zustand, so dass ihm normalerweise nichts passiert. Oft sehen manche Spielsituationen von außen für Laien schlimmer aus, als sie die beteiligten Spieler selbst empfinden.

Außerdem ist Rugby, im Gegensatz zur weit verbreiteten Meinung, ein sehr streng geregelter Sport, weder Stoßen, Rempeln, Checken, noch Treten sind erlaubt. Auch die vielen unangenehmen Fußattacken, wie sie beim Fußball vorkommen, gibt es beim Rugby nicht, da der Ball nicht mit dem Fuß geführt wird. Eines der Dinge, die erlaubt sind, heißt "tieft halten". Das bedeutet, dass der ballführende Spieler unterhalb der Schulterlinie umklammert und dadurch zu Fall gebracht werden darf. Optimaler Weise versucht man die Beine zu umklammern und dadurch den Gegenspieler zu stoppen.



Dann gibt es ja auch noch den Schiedsrichter, der sehr streng pfeift. Der Rugby-Schiedsrichter genießt hohen Respekt, Diskussionen auf dem Spielfeld gibt es nicht.

Doch nun noch Einiges zum Spiel selbst. Die wichtigsten Grundregeln des Rugby:

- Der Hauptunterschied zu den anderen Ballsportarten besteht darin, dass der Ball nur nach hinten geworfen (gepasst) werden darf. Nach vorne kommt der Ball also nur durch Tragen oder durch einen geschickt platzierten Kick.
- Jede Mannschaft besteht aus 15 Spielern plus 7 Ergänzungsspielern. Von den 15 Spielern bilden 8 den so genannten Sturm (Nummern 1-8), welche speziell bei Gedrängen und Gassen zum Einsatz kommen. Die restlichen 7 Spieler (Nummern 9-15) bilden die Hintermannschaft.
- Das Spielfeld besteht aus zwei Hälften. Jede Hälfte besteht aus dem Malfeld hinter den Torstangen, der 22m Zone direkt vor dem Malfeld, der 10m Zone vor der Mittellinie und der in der Regel 18m langen Zone zwischen der 10m und 22m Zone, die keinen bestimmten Namen trägt. Die Breite eines Spielfeldes entspricht in etwa der eines Fußballfeldes (50m).

- Punkte können auf verschiedene Weise erzielt werden. 5 Punkte gibt es, wird der Rugbyball im gegnerischen Malfeld abgelegt. Dies wird Versuch genannt. Nach einem Versuch gibt es die Möglichkeit für einen so genannten Erhöhungskick, welcher 2 Punkte einbringt. Ein gelungener Strafrtritt bedeutet 3 Punkte, ebenso wie ein aus dem Spiel heraus gelungener Drop-Kick.
- Weitere wichtige Rugbybegriffe sind „Offenes“ (Ruck) und „Paket“ (Maul), bei denen sehr strenge Abseitsregeln gelten. Aufgehalten werden Gegenspieler durch „tiefhalten“ (tackeln).
- Ein Rugbyspiel hat zwei Halbzeiten von jeweils 40 Minuten Dauer und wird ohne Unterbrechungen, wie sie im American Football oder Eishockey üblich sind, gespielt. Legendär ist im Rugby auch die Dritte Halbzeit (☺).

