



BACHELORAR- BEIT

Herr
Alexander Bund

**Professionelle Nachwuchsför-
derung im Tennissport anhand
des Praxisbeispiels „Alexan-
der Waske Tennis - University“**

2018

BACHELORARBEIT

Professionelle Nachwuchsförderung im Tennissport anhand des Praxisbeispiels „Alexander Waske Tennis - University“

Autor:

Herr Alexander Bund

Studiengang:

Medien-, Sport- und Eventmanagement

Seminargruppe:

AM 15 sS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:

Cornelia Heintz

Einreichung:

Mannheim, 08.01.2018

BACHELOR THESIS

Professional Youth Development in Tennis Sports based on the example Alexander Waske Tennis - University

author:

Mr. Alexander Bund

course of studies:

media- sports- and eventmanagement

seminar group:

AM 15 sS2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Cornelia Heintz

submission:

Mannheim, 08.01.2018

Bibliografische Angaben

Bund, Alexander

Professionelle Nachwuchsförderung im Tennissport anhand des Praxisbeispiels
„Alexander Waske Tennis – University“

Topic of thesis

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Diese Arbeit untersucht und erläutert die Nachwuchsförderung im deutschen Tennissport. Beschrieben wird die Nachwuchsförderung der Verbände und dem Dachverband, dem Deutschen Tennis Bund. In Abgrenzung dazu, wird die Nachwuchsförderung an der Alexander Waske Tennis – University aufgezeigt. Parallelen und Unterschiede werden dem Leser näher gebracht und Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt. Dazu werden Konzepte vorgestellt und erläutert. Weitere Themenschwerpunkte sind die Veränderungen im Tennissport in Deutschland und der Aufbau und die Organisation des internationalen Profitennissports.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Vorwort	VII
1 Einleitung.....	1
2 Der Tennissport in Deutschland.....	2
2.1 Allgemein.....	2
2.2 Die Geschichte des Tennissports in Deutschland	2
2.3 Der Deutsche Tennis Bund.....	3
2.3.2 Aufgaben des DTB.....	5
2.3.3 Das LK – Punktesystem.....	6
2.3.4 Verbesserungsmöglichkeiten des LK - Systems.....	7
2.4 Tennis im Freizeit- und Breitensport.....	8
2.4.2 Zahlen und Fakten.....	9
2.4.3 Entwicklung in den letzten Jahrzehnten.....	10
2.4.4 Gründe.....	12
2.4.5 Verbesserungsmöglichkeiten.....	13
3 Der Profittennissport.....	18
3.1 Definitionen.....	18
3.2 Organisation.....	18
3.3 ITF.....	19
3.3.1 ITF 2024.....	21
3.4 ATP.....	23
3.4.2 Regelungen.....	23
3.4.3 Branding	24
3.5 WTA.....	25
3.5.1 Allgemein.....	25
3.5.2 Regelungen.....	25

3.6 Entwicklung ATP und WTA in den letzten Jahrzehnten.....	26
3.7 Zahlen und Fakten.....	27
4 Kommerzialisierung und Marketing im Profitennissport	28
4.1 Definitionen.....	28
4.2 Fünf Phasen des Marketings.....	30
4.3 Marketing von Sport.....	32
4.4 Marketing mit Sport.....	33
4.5 Vermarktung einzelner Spieler	33
4.6 Beispiel Laver – Cup.....	35
5 Nachwuchsförderung und Ausbildung im deutschen Tennissport.....	37
5.1 DTB.....	37
5.2 Bundesstützpunkte.....	38
5.2 Porsche Team Deutschland und Porsche Talent Team	39
5.3 DTB Talent Team.....	40
5.4 Hessischer Tennis Verband.....	40
6 Praxisbeispiel „Alexander Waske Tennis - University“.....	44
6.1 Hintergrund und Geschichte.....	44
6.2 Philosophie.....	45
6.3 Aufbau und Struktur.....	46
6.3.1 Juniors.....	47
6.3.2 Professionals.....	49
6.3.3 Amateure.....	49
6.4 Finanzierung.....	49
6.5 Kooperationen.....	50
6.5.1 Kurpfalzgymnasium und Realschule Mannheim.....	51
6.5.2 Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch.....	51
6.6 Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Tennisspielern bzw. Tennisspielerinnen.....	52

7 Fazit.....	54
7.1 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	55
Literatur- und Quellenverzeichnis.....	IX
Anlagen.....	XIV
Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abkürzungsverzeichnis

ATP	Association of Tennis Professionals
DFB	Deutscher Fußball Bund
DTB	Deutscher Tennis Bund
DOSB	Deutscher Olympischer Sport Bund
HTV	Hessischer Tennis Verband
ITF	International Tennis Federation
IWTF	International Wheelchair Tennis Federation
WTA	Women's Tennis Association

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Organigramm der DTB-Geschäftsstelle	3
Abbildung 2 Punktwerte zur Einstufung in Leistungsklassen (DTB, 2016).....	5
Abbildung 3 Pyramidenmodell des Sports (Institut für Sportgeschichte DSHS Köln).....	7
Abbildung 4 Mitgliederentwicklung des Deutschen Tennis Bund e.V. seit 1950 (Bund, an Anlehnung der öffentlichen Mitgliederzahlen des DTB).....	8
Abbildung 5 DTB Mitgliederzahlen von 2000-2016 (Bund in Anlehnung an öffentliche Mitgliederzahlen des DTB).....	10
Abbildung 6 Altenquotient und Jugendquotient im Vergleich 1950 – 2060 (BPB, 14.12.2017) ..	13
Abbildung 7 ITF 2024 – A new future for the ITF (ITF Hrsg., 2016).....	20
Abbildung 8 Entwicklung der Preisgelder ATP und WTA in den Jahren 2010 bis 2017 (Quelle: ATP, WTA).....	25
Abbildung 9 Marketing von Sport und Marketing mit Sport (Bühler, Nufer, 2013).....	30
Abbildung 10 Überblick Bundesstützpunkte des DTB (DTB).....	36
Abbildung 11 Aufbau und Struktur Alexander Waske Tennis – University.....	45

Vorwort

Hiermit möchte ich mich ausdrücklich bei der Unterstützung seitens meiner Eltern, meiner engsten Freunde und der Alexander Waske Tennis – University bedanken. Tägliche Unterstützung und Motivation haben mir bei der Bearbeitung des Themas sehr geholfen. Mit den gesammelten praktischen Erfahrungen wurde dieses Thema immer präsenter und hat nur darauf gewartet bearbeitet zu werden.

1 Einleitung

„Manchmal fühle ich mich schon wie 40. Tennisjahre zählen wie Hundejahre“ (Wichor, 2015, 26). Dieses Zitat stammt von einem damals jungen Boris Becker. Wer Boris Becker kennt und weiß wie er heutzutage läuft, versteht dieses Zitat. Die Sportart Tennis als Knochenjob und Gefahr für die eigene körperliche und gesundheitliche Zukunft.

Tagtäglich schweißtreibende Arbeit sowohl auf, als auch neben dem Platz. Doch wer versichert einem den späteren Erfolg? Den Sprung an die Weltspitze? Ist der Traum vom Profitennispieler, der mit diesem Knochensport hauptberuflich sein bzw. ihr Geld verdienen will, für junge Tennisspieler bzw. Tennisspielerinnen greifbar?

Diesen Fragen widmet sich der Autor dieser Bachelorthesis. Es werden theoretische Konzepte der Nachwuchsförderung seitens der Verbände vorgestellt und diskutiert inwiefern sie in der Praxis Anwendung finden und ob diese Konzepte Erfolge mit sich bringen. Wie stark grenzt sich die Arbeit im Nachwuchsbereich der Verbände von Akademien ab, wo gibt es Unterschiede, wo eventuell Parallelen. Außerdem wird der Profitennisport beleuchtet. Die Organisationen, die Entwicklung in den letzten Jahrzehnten. Um die theoretischen Überlegungen mit praktischem Inhalt zu füllen, werden passend zum Thema geeignete Beispiele herangezogen.

2 Der Tennissport in Deutschland

In Kapitel zwei der Thesis wird der Tennissport in Deutschland präsentiert. Dazu gehört die Geschichte und Entwicklung des Tennissports und die Entwicklung eines Dachverbandes, dem Deutschen Tennis Bund. Ziele und Aufgaben dieses Dachverbands werden beschrieben. Außerdem wird auf den Freizeit- und Breitensport im Tennis Bezug genommen und welche Entwicklungen der Tennissport in den letzten Jahrzehnten durchlaufen hat. Zu der Entwicklung beschäftigt sich der Autor der Thesis mit möglichen Gründen und wägt Verbesserungsmöglichkeiten ab.

2.1 Allgemein

Tennis ist ein „Rückschlagspiel zwischen Einzelspielern oder Paaren (Doppel, als auch Mixed). Tennis wird mit Tennisschlägern auf Hart-, Sand- oder Rasenplatz gespielt. Zu den bedeutendsten Tennisveranstaltungen gehören die vier Turniere des Grand Slams und die Masterturniere“ (Brockhaus, 6304).

Der Tennissport begeistert Millionen von Menschen in ganz Deutschland. Die berühmtesten deutschen Tennisspieler waren Boris Becker und Steffi Graf. Doch beide Persönlichkeiten gehören der Vergangenheit an. Wie nachfolgend in Kapitel 2.4.2 beschrieben wird, ist jedoch auch ein Abwärtstrend der Mitgliederzahlen und der Summe der Tennisfans in Deutschland zu erkennen. Was sind die Gründe dafür? Reicht die einfache Erklärung von fehlenden deutschen Tennisstars aus oder muss nach weiteren Ursachen gesucht werden? Was haben Verbände in der Nachwuchsförderung verpasst und sind sie etwa schuld daran, dass Deutschland kein großes Tennisland mehr ist? In den nachfolgenden Kapiteln werden der Deutsche Tennis Bund und die Arbeit mit dem Nachwuchs vorgestellt. Die Konzepte für die Zukunft und Erkenntnisse, die aus der Vergangenheit gezogen wurden, werden näher beleuchtet.

2.2 Die Geschichte des Tennissports in Deutschland

Die Sportart Tennis stammt aus dem Britischen Lande und gelangte Ende des 19. Jahrhunderts nach Deutschland. Englische Kurgäste brachten den Sport mit nach Deutschland, ehe 1902 der Deutsche Lawn Tennis Bund gegründet wurde. Schnell entwickelte sich eine sehr beliebte Sportart, bis in den 1930er Jahren beinahe alles wieder auf Anfang gesetzt wurde. Die meisten Spielstätten waren durch den Zweiten Weltkrieg komplett zerstört worden. Auch die Utensilien, um diesen Sport auszuführen waren nicht mehr vorhanden. Doch die Deutschen schafften es nicht nur ihr Land wieder

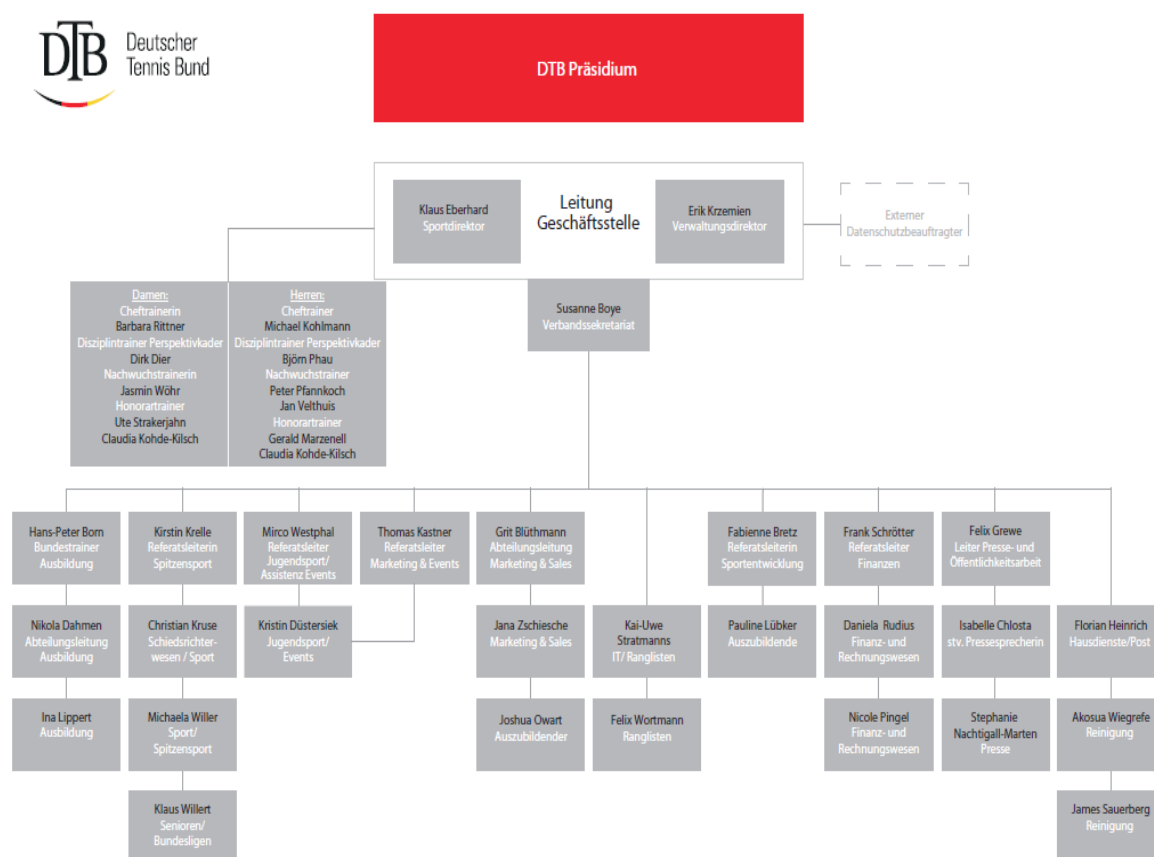
schnell aufzubauen, sondern auch die Sportart Tennis wieder soweit zu entwickeln und zu organisieren, dass schon 1948 das erste Turnier in Deutschland, Hamburg stattfinden konnte. Ermittelt wurde der internationale deutsche Meister. 1949 wurde der Deutsche Lawn Tennis Bund unter dem heutigen Namen „Deutscher Tennis Bund“ neu gegründet. Wie in Abbildung vier zu erkennen ist, nahm die Zahl der Mitglieder in den nächsten Jahrzehnten rapide zu.

2.3 Der Deutsche Tennis Bund

2.3.1 Aufbau und Struktur

Der Deutsche Tennis Bund (nachfolgend nur noch DTB) ist der drittgrößte Sportverband in der Bundesrepublik Deutschland. Mit insgesamt rund 1,5 Millionen Mitgliedern stellt er nach dem Deutschen Fußball Bund und dem Deutschen Turner Bund den drittgrößten Dachverband dar. Weltweit gesehen ist der DTB der größte Tennisverband. Kein anderes Land kommt an diese Mitgliederzahlen im Tennis heran.

Der DTB als Dachverband des Tennissports hat 18 Landesverbände unter sich. In den 18 Landesverbänden gibt es insgesamt 9.167 registrierte Vereine (vgl. DTB Daten& Fakten). Die Geschäftsstelle des DTB ist in Hamburg beheimatet. Nachfolgend wird der Aufbau des DTB mit Hilfe eines Organigramms aufgezeigt.



Stand: 01.07.2017

Abbildung 1 Organigramm der DTB-Geschäftsstelle

Das Organigramm stellt die gesamte Leitung der Geschäftsstelle des DTB dar. Es lassen sich viele Bereiche des DTB erkennen. Neben den Direktoren und der Geschäftsführung sind vor allem auch Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit, Finanzen, aber auch der Regelkunde vertreten. Auch ein eigener Bereich für den Jugendsport, aber auch für den Bereich Jungsenioren, sowie Seniorensport lässt das Organigramm erkennen. Um die Nachwuchsförderung zu sichern, und den Breitensport weiter auszubauen gibt es hierfür eigene Geschäftsbereiche, die unter anderem als „Sportentwicklung/Breitensport/ Schultennis/Gleichstellung und Chancengleichheit,, aber auch als „Ausbildung und Training/ Sportwissenschaft,, bezeichnet werden. Ein anderer Bereich, der dem Autor aufgefallen ist, ist der Bereich des Rollstuhltennis. Dem DTB ist die Eingliederung und Miteinbeziehung körperlich eingeschränkter Personen wichtig und verdient sich daher einen eigenen Bereich. Seit Gründung im Jahre 1976 hat sich die Sportart Rollstuhltennis zu einer Profi-Sportart entwickelt und wird seit 1988 in der International Wheelchair Tennis Federation, IWTF organisiert (vgl. DTB, 2017). Als oberstes Organ steht das DTB Präsidium über allem.

2.3.2 Aufgaben des DTB

„Ein zentraler Bereich der Arbeit des Deutschen Tennis Bundes ist die Förderung des Nachwuchses“ (DTB Satzung). Wichtige Aufgabenbereiche zur Förderung des Nachwuchses seien Talentsichtungen, individuelles Training für junge Talente und die Bereitstellung von Bundesstützpunkten. Ziel sei es „jungen Talenten den Weg an die Weltspitze zu ermöglichen“. Doch wie sieht die Realität aus? Wie viele junge Talente kamen aus den Verbänden und haben es an die Weltspitze geschafft? Die einstigen Aushängeschilder des DTB Tommy Haas und Nicolas Pietrangeli sind schon lange nicht mehr an der Weltspitze zu finden. Alle anderen deutschen Top Talente, die heutzutage unter den Top 30 zu finden sind, wurden bzw. werden alle privat trainiert oder haben den Durchbruch an Akademien geschafft. Alexander Zverev, Mischa Zverev, Philipp Kohlschreiber, Angelique Kerber sind nur einige Namen des derzeitigen Herren- und Damentennis, die ihren Weg an die Weltspitze durch privates Training oder mit Training an Akademien erreicht haben.

Weitere wichtige Aufgaben des DTB seien die Vertretung nationaler Interessen in internationalen Tennisgremien, die Spitzensportförderung aber auch die Pflege der nationalen Turnierlandschaft seien zentraler Aufgabenbereich des DTB. Um den in Kapitel 2.4.2 beschriebenen Trend zu verlangsamen und diesem entgegenzuwirken sei es dem DTB ein großes Anliegen „Menschen für den Tennissport zu begeistern und so die Entwicklung und das Wachstum der Sportart zu fördern“ (DTB). Wie genau der DTB und die Verbände sich das vorstellen und welche Konzepte die Verbände dafür vorsehen, werden in Kapitel fünf der Arbeit näher beleuchtet.

So kommt nun die Frage auf, was macht der DTB falsch, was sind die Gründe für das Nichterreichen der selbst gesteckten Ziele? Hat der DTB die Zeit nach Becker und Graf verschlafen und sich auf seinen Erfolgen ausgeruht? Gibt es Veränderungen oder Konzepte, die diesen Trend umkehren sollen? Sind alleine fehlende Identifikationsfiguren schuld daran, dass kein deutscher Tennisspieler mehr durch die Verbände an die Weltspitze kommen kann? Ist dadurch auch ein gewisser Rückgang der Mitgliederzahlen zu begründen? Verschwindet mit dem Verschwinden eines Helden das Interesse an einer gesamten Sportart? Diesen Fragen widmet sich der Autor der Bachelorthesis in den nachfolgenden Kapiteln der Arbeit.

2.3.3 Das LK – Punktesystem

„LK“ steht für Leistungsklassensystem und ist ein System, dass der Hessische Tennis-Verband 2010 einführt. Nach §2 der Durchführungsbestimmungen zur Leistungsklassenordnung (LKO) des Deutschen Tennis Bundes wird in insgesamt 23 Leistungsklassen eingeteilt. Nachfolgend werden die Punkte aufgezeigt, die jeder Spieler sammeln kann, um seinen bzw. ihren eigenen LK zu verbessern. Um in einen neuen LK aufzusteigen bedarf es mehrerer Siege gegen einen Gegner aus dem höheren LK. Erst dann kann in einen höheren LK aufgestiegen werden. Außerdem werden LK - Turniere veranstaltet, um den Spielern zu ermöglichen Punkte zu sammeln und in höhere LK'S aufzusteigen. Dafür werden alle Spieler hinsichtlich des Geschlechts und des Alters in unterschiedliche Gruppen aufgeteilt.

Siege	Punkte
gegen Spieler, die 2 und mehr LK besser eingestuft sind	150
gegen Spieler, die 1 LK besser eingestuft sind	100
gegen Spieler, die in der gleichen LK eingestuft sind	50
gegen Spieler, die 1 LK schlechter eingestuft sind	30
gegen Spieler, die 2 LK schlechter eingestuft sind	15
gegen Spieler, die 3 LK schlechter eingestuft sind	10
gegen Spieler, die 4 und mehr LK schlechter eingestuft sind	5

Abbildung 2 Punktwerte zur Einstufung in Leistungsklassen (DTB, 2016)

Ziel des LK Punktesystems ist ein fairer Wettbewerb zwischen den Mannschaften ohne Wettbewerbsverzerrungen, dass schwächere Spieler an Spitzenpositionen spielen und Top-Spieler an den hinteren Positionen zum Einsatz kommen (vgl. HTV).

Ein weiterer Vorteil des LK - Systems ist die persönliche aber auch mannschaftsbezogene Motivation. Punkte können als Einzelspieler, aber auch als Mannschaft erworben werden. Ein weiterer positiver Effekt dadurch soll eine erhöhte Teilnahme an Turnieren sein und den in Kapitel 2.4.2 auftretenden Trend abschwächen. Ob dieser negative Trend aufzuhalten ist und welche Systeme den Trend stoppen sollen und inwiefern diese Konzepte zukunftsfähig sind, wird in den nachfolgenden Kapiteln behandelt und diskutiert.

2.3.4 Verbesserungsmöglichkeiten des LK - Systems

Um seinen Tennisspielern und Tennisspielerinnen ein möglichst faires und ausgereiftes LK - System zur Verfügung zu stellen, arbeitet der DTB daran, dieses System immer auf den neuesten Anforderungen zu halten. Um das Leistungsklassensystem 2018 noch besser auszureifen, konzipierte der DTB zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen Nielsen Sports eine Befragung. Die Befragung wurde von insgesamt rund 37.000 Tennisspielern und Tennisspielerinnen durchgeführt. Voraussetzung sei eine repräsentative Befragung, die jedoch m.E. aufgrund eines männlichen Anteils von knapp 70% nicht voll und ganz gegeben war.

Ergebnis dieser Befragung war es, das „Doppel-Ergebnisse eine stärkere Berücksichtigung erhalten sollen“ (vgl. DTB). Jedoch war auch auffällig, je höher der LK, desto größer war der Wunsch einer stärkeren Berücksichtigung der Doppel-Ergebnisse. Je niedriger der LK, desto häufiger war das Ergebnis, ein ideales LK - System schon vorzufinden. Auch der Wunsch eines separaten Doppel - LK kam bei reinen Mannschaftsspielern auf. Bei der Frage, ob eine Niederlage gegen einen Spieler mit schwächerem LK eine Auswirkung haben soll, ist sich die Zielgruppe sehr uneinig. Worüber sich die Mitglieder des DTB jedoch einig sind, ist die Vereinheitlichung der Leistungsklassen deutschlandweit.

Auch DTB Vize-Präsident Greiner sieht die „Umfrage als großen Erfolg“ an (vgl. Interview DTB, 2017). Die Miteinbeziehung der Mitglieder ist m.E. eine sinnvolle Maßnahme, zur Kundengewinnung. Den Mitgliedern das Gefühl zu geben, mitentscheiden zu können und auf Wünsche Rücksicht zu nehmen erscheint sinnvoll.

2.4 Tennis im Freizeit- und Breitensport

2.4.1 Definitionen

Freizeit- und Breitensport zeichnet sich dadurch aus, dass es für viele Menschen bestimmt ist. Unabhängig von Alter, Herkunft, Geschlecht, Religion oder sportlichem Niveau. Motive wie Spaß, Gesundheit, Lebensgefühl, aber auch Entspannung sind hier zu nennen. (vgl. Lis 2010, 5). Jedoch können im Freizeit- und Breitensport auch Wettkämpfe stattfinden.

Eine weitere Definition zeigt weitere Gesichtspunkte des Breitensports auf. Und zwar wird unter dem Begriff Breitensport „die Gesamtheit unterschiedlichster organisierter Sportangebote zusammengefasst; die Sporttreibenden sind in der Regel in Sportvereinen organisiert“ (Müller-Platz/Boos/Müller 2006,7).

In Abgrenzung zum Breitensport, ist der Freizeitsport an keine Vereine gebunden und wird bspw. aus den Motiven der Freizeitbeschäftigung und weniger aus den Motiven der Wettkampfbeteiligung ausgeübt (vgl. Müller-Platz/Boos/Müller, 2006,7). Gerne wird auch um den Begriff Sport genauer zu definieren ein so genanntes Pyramidenmodell benutzt. Wie Abbildung drei zeigt, steht der Breitensport auf unterster Ebene. Dies stärkt die Definition Lis', da diese Art des Sports für die breite Masse vorbestimmt ist und im Gegensatz zum Berufssport nicht nur von einigen wenigen ausgeübt wird.

Pyramidenmodell des Sports



Abbildung 3 Pyramidenmodell des Sports (Institut für Sportgeschichte DSHS Köln)

Tennis im Freizeit- und Breitensport wird oft zum Ausgleich zum Arbeitsalltag genutzt. Viele Menschen nutzen die Gelegenheit sich nach oder vor der Arbeit sportlich zu betätigen und suchen deshalb Tennisstätten auf, um dort ein gewisses Lebensgefühl zu erhalten und Spaß zu haben. Wenn Tennis im Freizeit- und Breitensport mit einem Wettkampf verbunden wird, werden diese in so genannten „Medenspielen“ ausgetragen. Der Name „Medenspiel“ stammt von dem Nachnamen des ersten Präsidenten Carl August von der Meden und wird seither als Wettkampfspiel unter Amateuren bezeichnet. Wie in Kapitel 2.3.3 der Arbeit schon beschrieben, treten Amateurspieler auch in LK - Turnieren gegeneinander an, um sich zu messen und den Rang zu verbessern.

2.4.2 Zahlen und Fakten

Jahr	Jugendliche	Erwachsene	Gesamt	Veränderung in %
1950	16.503	51.676	68.179	
1960	52.513	138.230	190.743	280
1970	82.512	273.241	355.753	186
1980	326.518	948.310	1.274.828	358
1990	520.851	1.587.838	2.108.689	165
1994	574.695	1.724.858	2.299.553	9
2000	474.560	1.571.202	2.045.762	-3
2010	403.847	1.155.565	1.559.412	-24
2011	399.229	1.132.351	1.531.580	-1,78
2012	394.446	1.109.666	1.504.112	1,79
2013	387.963	1.084.234	1.472.197	-2,12
2014	380.696	1.064.421	1.445.117	-1,84
2015	368.273	1.045.163	1.413.436	-2,19
2016	365.825	1.034.796	1.400.621	-0,91

Abbildung 4 Mitgliederentwicklung des Deutschen Tennis Bund e.V. seit 1950 (Bund, an Anlehnung der öffentlichen Mitgliederzahlen des DTB)

Abbildung vier verdeutlicht den Trend in den letzten Jahren. Zu erkennen ist eine Abnahme von rund 600.000 Mitgliedern in rund 26 Jahren. Werden die Jahreszahlen betrachtet zu der Tatsache, dass Tennishelden wie Boris Becker in den 1980er Jahren bis Mitte der 1990er Jahre ihre größten Erfolge feierten und Deutschland somit eine Identifikationsfigur hatte, lassen sich steigende Mitgliederzahlen und Heldenfigur nur schwer voneinander trennen. Auch Steffi Graf hatte in den 1980er und 1990er Jahren ihre Blütezeit. Daher schafft es der Tennissport auch, eine durchaus ausbalancierte Verteilung der Mitglieder betrachtet nach dem Geschlecht, zu erreichen. 60% der Mitglieder stellen die Männer, aber auch 40% der Mitglieder sind Frauen. Kaum ein anderer Breitensport schafft diese Ausgewogenheit.

1999 beendete Boris Becker seine Karriere und um diese Zeit an setze der Abwärtstrend gemessen an Mitgliederzahlen im DTB ein. Um genau zu sein setzte der Abwärtstrend schon vier Jahre früher, nämlich 1995 ein. Deutschland verlor seinen Helden im Tennissport und die Verbände verpassten es, Nachwuchstalente auszubilden und zu fördern. Mit dem Karriereende Beckers wurde der Boom des Tennissports in Deutschland begraben.

2.4.3 Entwicklung in den letzten Jahrzehnten

Wie Kapitel 2.4.2 der Thesis zeigt, hat der Deutsche Tennis Bund, der sich zum größtem Teil aus Sportlern aus dem Freizeit- und Breitensport auszeichnet, einen massiven Rückgang an Mitgliedern zu verzeichnen. Einen solch hohen Mitgliederverlust an totalen Zahlen hat sonst nur der Schützen Verband zu verzeichnen (vgl. Bestandserhebung 2017, DOSB, 5). Weitere Sportarten mit ähnlichen rückläufigen Zahlen sind Handball, und Tischtennis (rund -10.000). Volleyball und Turnen haben einen Rückgang von rund 24.000 bzw. 19.000 Mitgliedern zu verzeichnen. Alle Verbände haben mit dem Non Plus Ultra in dieser Branche zu kämpfen: dem Fußball. Der Deutsche Fußball Verband (nachfolgend DFB) schafft es, jährlich seine Mitgliederzahlen auszubauen. Allein im Jahr 2017 nahm die Anzahl der Mitglieder in deutschen Vereinen um 70.000 Mitglieder zum Vorjahr zu (vgl. Mitglieder Statistik DFB (Hrsg.), 2017). Grund dafür sind m. E. vor allem internationale Erfolge deutscher Mannschaften, aber auch die Erfolgsgarantie der deutschen Nationalmannschaft bei großen internationalen Turnieren. Jedoch hat auch der DFB einen Rückgang an Juniorenmannschaften zu verzeichnen. Gründe dafür könnten auch ähnliche sein, die zum Mitgliederschwund beim DTB führten. Genauere Ausführungen zum Mannschaftsschwund beim Deutschen Fußball Bund werden in dieser Thesis nicht behandelt, da es keinen Themenschwerpunkt darstellt.

Seit dem Jahr 2000 wird ein Konzept namens „Deutschland spielt Tennis!“ verfolgt, welches Früchte trägt. Genauere Informationen sind im nachfolgenden Kapitel 2.4.5 zu finden. Zu erkennen ist, dass ein drastischer Mitgliederschwund gestoppt und teils eingedämmt wurde.

Aufgrund des hohen Mitgliederschwundes in den letzten Jahrzehnten leidet der DTB folgerichtig auch an finanziellen Mitteln. 600.000 Mitglieder weniger sind eine große Einnahmequelle, die dadurch wegbricht. Zum einen wurden daher Mitgliedsbeiträge erhöht, was jedoch das Risiko erhöhte weitere Mitglieder zu verlieren. Hier musste ein Mittelweg gefunden werden, die Mitglieder nicht zu verärgern, sie aber trotzdem an die Vereine zu binden. Wie genau der HTV beispielsweise Mitglieder an die Vereine binden

will und wie der HTV mit seinen sechs Kategorien zur Verbesserung der Lage den Vereinen helfen will, werden ebenfalls in Kapitel 2.4.5 der Thesis näher erklärt.

Eine weitere Entwicklung in den letzten Jahrzehnten ist der stetige numerische Abstieg von Tennisplätzen in Deutschland. In der DTB Statistik, die 1995 anfängt, ist zu erkennen, dass es 1998 die meisten Tennisplätze in Deutschland gab. 51.313 Plätze standen dort den Vereinsmitgliedern und auch Nicht-Vereinsmitgliedern zur Verfügung. Der Rückgang der Tennisplätze stellt eine Parallele zur Mitgliederentwicklung dar. Im Jahr 2017 erreicht die Anzahl der Tennisplätze seinen bisherigen Tiefstwert seit 1998. 2017 gab es in Deutschland 46.470 Tennisplätze. In knapp 10 Jahren nahm die Anzahl der Tennisplätze also um knapp 5.000 ab (vgl. DTB Statistik zur Entwicklung der Tennisplatzzahlen seit 1995, 2017 (Hrsg.)).

Auch die Anzahl der Vereine geht folglich zurück. Waren es 1998 10.305 und somit der Höchstwert, gibt es im Jahr 2015 nur noch 9.255. Auch hier ist ein stetiger Rückgang an Vereinen zu erkennen. Mit der Anzahl von 9.255 wurde man vergleichsweise in das Jahr 1990 zurück geworfen. 1990 war die Anzahl der Vereine ungefähr gleich mit der aus dem Jahr 2015 (vgl. DTB Statistik zur Entwicklung der Vereine seit 1982, 2015 (Hrsg.)). Auch bis zum Jahr 2017 änderte sich diese Entwicklung nicht, hier waren es nur noch 9.097 Vereine. Auch in Zukunft wird eine weitere negative Entwicklung erwartet, jedoch steht der DTB m.E. vor einer großen Chance. Diese Chance wird in Kapitel fünf der Thesis näher beleuchtet und hängt zum Einen an individuellen deutschen Tennisspielern und zum Anderen mit zukunftsfähigen Konzepten der Verbände zusammen.

Jahr	Jugendliche	Erwachsene	Gesamt	Veränderung in %
2000	474.560	1.571.202	2.045.762	
2001	458.001	1.516.828	1.974.829	-3,47
2002	442.173	1.449.698	1.891.871	-4,2
2003	422.131	1.390.713	1.812.844	-4,18
2004	416.628	1.350.598	1.767.226	-2,52
2005	410.771	1.299.374	1.710.145	-3,23
2006	405.668	1.253.135	1.658.803	-3
2007	398.228	1.209.396	1.607.624	-3,09
2008	397.213	1.189.069	1.586.282	-1,33
2009	399.229	1.169.644	1.559.641	-1,05
2010	403.847	1.155.565	1.559.412	-0,65
2011	399.229	1.132.351	1.531.580	-1,78
2012	394.446	1.109.666	1.504.112	1,79
2013	387.963	1.084.234	1.472.197	-2,12
2014	380.696	1.064.421	1.445.117	-1,84
2015	368.273	1.045.163	1.413.436	-2,19
2016	365.825	1.034.796	1.400.621	-0,91

Abbildung 5 DTB Mitgliederzahlen von 2000-2016 (Bund in Anlehnung an öffentliche Mitgliederzahlen des DTB)

2.4.4 Gründe

In Kapitel 2.4.4 wird den Gründen für diesen gesamten Negativtrend nachgegangen. Woran liegt es, dass 600.000 Mitglieder in knapp 26 Jahren den DTB verlassen haben?

Der naheliegendste Grund ist das Fehlen einer deutschen Identifikationsfigur im Tennissport. Junge deutsche sportinteressierte Menschen suchen sich Idole, Helden, denen sie nacheifern können, zu denen sie aufschauen können. Selbst mit dem Erfolg Angelique Kerbers bei den Australian Open im Jahr 2016 oder dem guten Abschneiden deutscher WTA Spielerinnen auf der Tour im Jahr 2017, ist kein neuer Hype entstanden. Der Becker/Graf Boom in den 1980er und 1990er Jahren war zum Einen Segen, zum Anderen Fluch für das gesamte deutsche Tennis. Jahrelang profitierten Verbände und Vereine von diesen Tennishelden, erlebten danach aber ihr blaues Wunder. Sinkende Mitgliederzahlen, sinkende Vereinszahlen und Rückgang an Spielstätten wie in Kapitel 2.4.3 beschrieben, waren Konsequenzen aufgrund des falschen Umgangs mit den Mitgliedern. Die Konzentration der Arbeit im Tennis lag auch dem Spitzensport. Dabei wurde vergessen, dass der Spitzensport vom Freizeit- und Breitensport getragen wird. Die Millionen von Mitgliedern tragen mit ihren Mitgliedsbeiträgen die Hauptlast zur Finanzierung der Verbände.

Verbände und Vereine kümmerten sich zu wenig um ihre eigenen Mitglieder, keine oder unattraktive Angebote wurden den Mitgliedern angeboten und führten schlussendlich dazu, dass Mitglieder aus den Vereinen austraten und sich Vereine auflösen mussten. Immer öfter wird der Grund genannt, Kinder hätten zu wenig Zeit sich einer Sportart zu widmen. Nach der Schule, den Hausaufgaben und dem Lernen würden Kinder immer öfter vor den Computer oder die Playstation gehen, anstatt sich in Sportvereinen zu betätigen. M.E. ist diese Argumentation jedoch schwach, da im DFB ein Anstieg an Mitgliederzahlen zu erkennen ist, und daher dieser Grund widerlegt werden kann.

2.4.5 Verbesserungsmöglichkeiten

„Es gibt keinen Königsweg zu einer erfolgreichen Mitgliederentwicklung“ (Siegel, Interview 2017)). Stellvertretender Leiter des Ressorts Breitensport, Sporträume beim Deutschen Olympischen Sportbund sieht nicht *den* perfekten Weg zur Mitgliedergewinnung.

Jede Sportart müsse individuelle Konzepte aufstellen und sich die Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung in ihre strategischen Leitlinien verankern. M.E. ist dem DTB die Mitgliederrückgewinnung und die Bindung der Mitglieder an den DTB zum Teil gelungen. Wird die Initiative „Deutschland spielt Tennis!“ betrachtet, die im Jahr 2000 ins Leben gerufen wurde und die Entwicklung der Mitgliederzahlen, lässt sich anhand Abbildung fünf feststellen, dass in den ersten Jahren nach 2000 der Rückgang nicht verringert werden konnte. Siegel fordert jedoch für die Erreichung des Ziels einen „langen Atem“ (vgl. Interview 2017). Genau dieser lange Atem macht sich m.E. auch bezahlt. Zwar kann noch nicht von einer Kunden- bzw. Mitgliedergewinnung gesprochen werden, aber der rapide Rückgang der Mitgliederzahlen scheint eingedämmt. Größte Herausforderung liegt m.E. nun im demografischen Wandel der Bundesrepublik Deutschland, welcher sich auch auf die Vereine und Verbände im Sport auswirkt. Ziel muss es daher sein, die jungen Leute für den Tennissport zu begeistern. Der DTB möchte schon so früh wie möglich damit beginnen, Kindern den Tennissport nahe zu legen. Daher schickt der DTB immer wieder Tennistrainer und Tennislehrer in Kindergärten. Jedoch ist „im Kindesalter auf die Bewegungserziehung ein ganz besonderes Augenmerk zu richten“ (vgl. DTB Konzept Kindergarten & Verein). Eine ganzheitliche und allgemeine Bewegungsausbildung steht an vorderster Stelle. Im späteren Kindesalter kommen dann komplexere und speziellere Tennisübungen hinzu (vgl. DTB Konzept „Kindergarten & Verein“).

Im späteren Schulalter der Kinder muss der Schulsport und Tennis als Kooperation gesehen werden. Sport verbindet und entwickelt bzw. lässt Kinder Kompetenzen erwerben, die sie sonst nur sehr schwer begreifen können. Zum Einen lassen sich sportliche Kompetenzen erwerben, die unter anderem die Leistungsbereitschaft fördern. Ein anderer Punkt zur Ausbildung und Erziehung eines Kindes ist die Entwicklung eines Sozialverhaltens. Eine gesunde Wettbewerbsfähigkeit und eine Integrationsfähigkeit lassen sich hier ausbilden. Auch die Ausbildung ethischer Werte und die damit verbundene Gesundheitserziehung und Freizeitgestaltung müssen Ziele der Kooperation von Schulen und Vereinen sein (vgl. DTB Broschüre „Tennis in der Schule“, 17).

Mehr Ältere, weniger Jüngere: Altenquotient und Jugendquotient im Vergleich 1950 bis 2060

Prognosen bis Mitte des 21. Jahrhunderts sagen, dass die Bevölkerung in Deutschland immer älter wird. Ein Vergleich des Anteils der Älteren (über 65 Jahre) mit dem der Jüngeren (unter 20 Jahre) an der Gesamtbevölkerung zeigt, dass weniger Junge geboren werden und die Älteren länger leben. Doch ist älter dank besserer Gesundheit nicht automatisch gleichzusetzen mit weniger Lebensqualität.

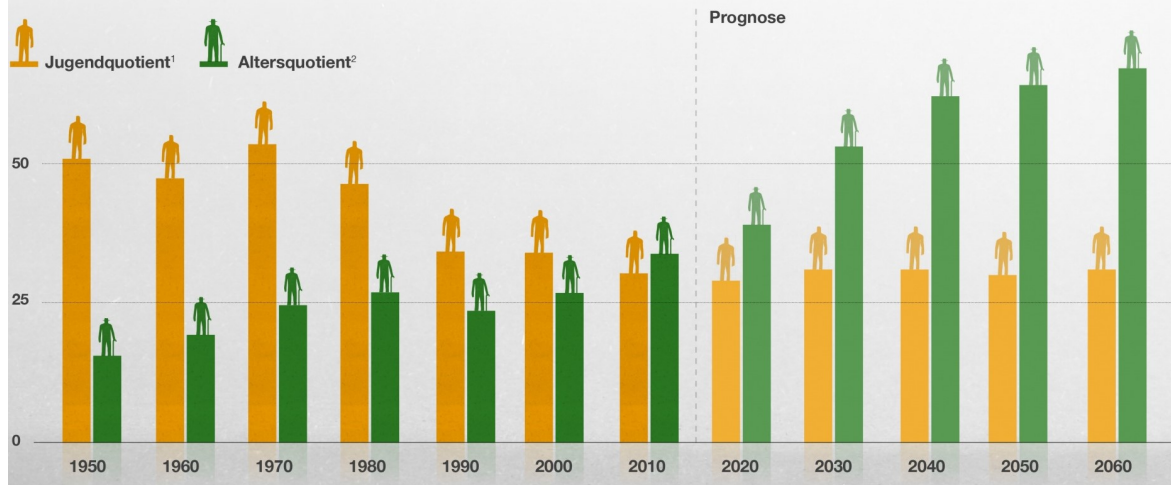


Abbildung 6 Altenquotient und Jugendquotient im Vergleich 1950 – 2060 (BPB, 14.12.2017)

Eine weitere wichtige Zielgruppe für Vereine und Verbände müssen m.E. die Senioren darstellen. Aufgrund des demografischen Wandels der Bundesrepublik Deutschland muss es das Ziel der Vereine und Verbände sein, immer mehr ältere Menschen als Mitglieder zu gewinnen. Die Bundesrepublik Deutschland veraltet und die größte Gruppe stellt und wird in Zukunft auch die Altersgruppe 50+ stellen, wie Abbildung sechs erkennen lässt. Spezielle und auf diese Altersgruppe angepasste Konzepte müssen entwickelt werden. Tennis ist ein Sport, den sowohl jung als auch alt über Jahre hinweg betreiben können. Daher müssen Tennistrainer speziell auf diese Altersgruppe ausgebildet werden. Ein angepasstes Training für ältere Menschen, die Tennis als Ausgleich zu ihrer Arbeit oder unter dem Motiv Spaß und Erholung genießen wollen, muss in Vereinen angeboten werden. Gestützt wird dieses anzustrebende Ziel durch Zahlen des DOSB. Der DOSB zählte 2012 vier Millionen Mitglieder, die älter als 60 Jahre alt waren. Rund 1,5 Millionen mehr als 12 Jahre zuvor (vgl. DOSB). Dieser Trend wird sich in Zukunft fortsetzen und zeigt auf, dass Tennisvereine und Verbände sich auf diese Zielgruppe einlassen müssen und diese Zielgruppe auch annehmen sollten.

Der HTV bietet Tennisvereinen in Hessen die Möglichkeit, den Verein mit Hilfe von sechs Erfolgsfaktoren zu überdenken und gegebenenfalls mangelhafte Punkte zu beseitigen bzw. aufzubessern. Dem HTV ist es wichtig festzuhalten, dass „Ein Verein muss nicht alle Erfolgsfaktoren umgesetzt haben, um erfolgreich zu sein. Aber erfolgreiche Tennisvereine zeichnen sich i.d.R. durch viele dieser Umsetzungen aus“ (HTV Erfolgsfaktoren für Tennisvereine in sechs Kategorien (Hrsg.)).

Wie o.g. unterteilt der HTV die Erfolgsfaktoren in sechs Kategorien. Kategorie eins stellt die Infrastruktur eines Vereins dar. Die Infrastruktur beinhaltet die Anlage eventuell inklusive der Halle, die Gastronomie, Parkplätze, Material für Tennistraining und medizinische Notfallausrüstung (vgl. Erfolgsfaktoren für Tennisvereine in sechs Kategorien (HTV Hrsg.))

Wichtige Erfolgsfaktoren in dieser Kategorie sind ausreichende Tennisplätze, die gepflegt und in einem guten Zustand sind. Des Weiteren bedarf es eines gepflegten Clubhauses, in dem die Mitglieder gerne ihre Zeit verbringen und sich vor und nach dem Training bzw. dem Tennisspielen treffen. Gibt es eine Gastronomie im Clubhaus und sind die Sanitäranlagen auch gepflegt. All das sind Erfolgsfaktoren, die der HTV mit dem jeweiligen Verein durchspricht und prüft. Wie o.g. ist die Zielgruppe der jungen Menschen und die Zielgruppe der Menschen fortgeschrittenen Alters wesentlicher Bestandteil eines Vereins und müssen vom Verein auch als Hauptzielgruppe gesehen werden. Aufgrund dessen ist es wichtig, dass in der bestehenden Infrastruktur dem Leistungs- und Altersklassen entsprechende Trainingsmaterialien zu Verfügung stehen. Auch ganz spezielle Angebote für diese Altersklassen sind elementar. M.E. ist es wichtig, diese beiden Zielgruppen zu vereinen und ein gemeinsames Training von Kind und Elternteil anzubieten.

Damit spricht der Autor des Bachelorthesis Kategorie zwei an. Aktuelle Angebote des Vereins müssen bestehen. Eine ganz klar zu identifizierende Zielgruppe ist elementarer Bestandteil und Erfolgsfaktor für das Bestehen und den Erfolg eines Vereins oder dem Scheitern eines Vereins, bezogen auf Kunden- bzw. Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung. Bietet der Tennisverein ein ganzjähriges Tennistraining an, und stehen genügend gut ausgebildete Trainer zu Verfügung. Gibt es für die Zielgruppen ganz spezielle Angebote wie bspw. Feriencamps o.ä.?

Weiterer wichtiger Erfolgsfaktor in Kategorie zwei ist das Training und Spiel in aufgeteilte Niveaunklassen. Besteht die Möglichkeit mit anderen Mitgliedern zu trainieren, die auf demselben Niveau spielen? Gibt es Turniere, um den eigenen LK zu verbessern?

Kategorie drei bildet die Zukunftssicherung. Mitglieder wollen in einem Verein sein und ihre Mitgliedsbeiträge in ein wirtschaftlich gesunden Verein investieren, der sich um seine Zukunft kümmert. Gibt es bspw. Kooperationen mit Schulen und Kindergärten, um speziell die ganz jungen Menschen für den Tennissport zu begeistern. Nimmt der Tennisverein an bundesweiten bzw. regionalen Aktionstagen teil? Kümmert der Verein sich mit Hilfe von Schnuppertagen, Tag der offenen Türen oder Probetrainings um eine Neugewinnung von Mitgliedern? Werden neue Mitglieder offen empfangen und schnellstmöglich integriert? Das sind entscheidende Erfolgsfaktoren, um die Zukunft eines Vereins zu sichern.

Um weiteren Erfolg zu sichern, Mitglieder zu gewinnen und Mitglieder an den Verein zu binden ist es dem HTV wichtig, dass Tennisvereine eine Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit betreiben. In der heutigen Zeit ist es ein Muss, dass ein Tennisverein auch einen adäquaten Internetauftritt hat. Dort soll über Angebote informiert werden, eine in sich schlüssige Eigendarstellung muss betrieben werden. Sind Logo, Corporate Identity, und Design aufeinander abgestimmt? Der Tennisverein muss über die Jahresplanung kommunizieren per Newsletter oder Veröffentlichung auf der Webseite. Empfehlenswert ist auch ein Auftritt auf anderen Plattformen im Internet.

Der HTV empfiehlt des Weiteren eine gelebte Vereinskultur zu betreiben. Um Mitglieder zu binden aber auch neue Mitglieder zu gewinnen, ist es zwingend notwendig eine positive und freundliche Vereinskultur zu besitzen. Nur eine für Mitglieder offene Vereinskultur sichert den Erfolg in Themen der Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung. Ist ein Verein nicht offen gegenüber neuen Mitgliedern, wird sich dies negativ auf die finanziellen Mittel des Vereins ausleben, eine schlechte Außendarstellung kann schnell durch Mundpropaganda verbreitet werden. Gesellige Veranstaltungen, in denen alle Altersklassen miteinander Spaß haben und den Tag bzw. Abend verbringen erhöht außerdem die Chance Erfolg zu haben. Sei es zwischenmenschlich oder für den gesamten Tennisverein. Von Vorteil ist jedoch auch, wenn der Verein strukturiert aufgebaut ist. Einen Vereinsvorstand muss jeder Verein haben, gibt es weitere Helfer, die spontan eingesetzt werden können. Auch das Thema Ehrenamt ist ein wichtiger Bestandteil in kleinen, nicht professionellen Vereinen. Eine gute Zusammenarbeit erleichtert die gemeinsame Arbeit und führt zu einer guten Stimmung innerhalb des Teams und Vereins.

Kategorie sechs und damit die letzte Kategorie, die der HTV den Vereinen empfiehlt bezieht sich auf Führung, Wissen und Vernetzung. Jeder Verein muss eine klare Strategie verfolgen, um seine Ziele zu erreichen. Weiß jeder im Verein, der eine wichtige Rolle innehat, was der Verein erreichen möchte? Jeder Verein muss ökonomisch handeln und

sich wirtschaftlich gesund aufstellen. Ab welcher Mitgliederzahl ist der Verein wirtschaftlich gesund? Gibt es Veranstaltungen, Seminare o.ä., um den Verein wirtschaftlich abzusichern? Sind die Ziele des Vereins realistisch aufgestellt und gibt es für alle Vorhaben klare Verantwortlichkeiten? Weitere wichtige Dinge die im Managementprozess sind Vereinsinterne, ressortübergreifende Sitzungen, in denen sich abgesprochen wird, Stand der Dinge mitgeteilt werden, Aufgaben für die Zukunft festgelegt werden und Dinge, die in der Vergangenheit liegen besprochen, analysiert und ausgewertet werden. Im Bereich Wissen und Vernetzung ist es wichtig abzuklären, ob dem Verein Angebote des HTV, der Bezirke oder der Kreise bekannt sind. Gibt es eine Kommunikation mit anderen Verein in der Umgebung, um bestmögliches Training anzubieten? Besuchen Trainer, und Verantwortliche externe Tagungen und Seminare um sich fortzubilden? Der HTV legt außerdem jedem Verein nahe, ein externes Netzwerk zu Sponsoren, zur Presse und Kooperationspartnern aufzubauen, um sportlichen, wirtschaftlichen und Erfolg im Allgemeinen sicherzustellen.

Wie o.g. soll und kann ein Verein nicht alle sechs Kategorien komplett abdecken. Jedoch soll es das Ziel eines jeden Vereins sein, sich so viele Dinge aus den Kategorien anzueignen, um sich zu professionalisieren und den Erfolg des Tennisvereins zu sichern.

3 Der Profitennissport

In Kapitel drei der Thesis widmet sich der Autor dem Profitennissport. Wie wird dieser organisiert, wie sieht die Entwicklung in den letzten Jahrzehnten aus und welche zukunftsfähigen Konzepte der internationalen Verbände gibt es. Kapitel 3.6 und 3.7 gehen näher auf die Preisgeldentwicklung im Profitennissport ein, die kein Ende zu nehmen scheint.

3.1 Definitionen

Unter „Profitennissport“ ist der Beruf des professionellen Tennisspielers zu verstehen. Im Gegensatz zum Freizeit- und Breitensportler verdient der Profitennisspieler mit dem Sport sein Geld. Der Profi wird im Sportbereich auch als Berufssportler bezeichnet und wird „für die Teilnahme an Wett- oder Schaukämpfen, für die Erbringung von Leistungen im Rahmen eines Vertrags durch Startgelder, Prämien und Gehälter entlohnt“ (Brockhaus, 559).

Aus dieser Definition lässt sich eine klare Abgrenzung zum Amateur ziehen. Der Amateur, der die Sportart aus Motiven wie Spaß oder Gesundheit betreibt, steht der Berufssportler gegenüber der sein Talent und seine Fähigkeiten im Sport dafür nutzt, um sein Geld zu verdienen und sich in Wettkämpfen mit anderen Berufssportlern zu messen.

3.2 Organisation

Der professionelle Tennissport wird international in mehreren Verbänden organisiert. Als oberster Verband steht die International Tennis Federation (nachfolgend nur noch ITF). Der Herrentennissport ist in der Association of Tennis Professionals (nachfolgend ATP) organisiert. Für den Bereich Damentennis gibt es die Women's Tennis Association. Nähere Informationen zu den einzelnen Organisationen bzw. Verbänden werden in den nachfolgenden Kapiteln der Arbeit beschrieben.

3.3 ITF

Die ITF überblickt und ist verantwortlich für fünf große Bereiche des Tennissports.

1. Administration and regulation
2. Organising international competition
3. Structuring the game
4. Developing the game
5. Promoting the game (Memorandum, Articles of Association and Bye-Laws of ITF Limited Trading as the International Tennis Federation 2017, 1 f.)

Zu dem Bereich „Administration an regulation“ gehört es, die 210 nationalen Verbände zu verwalten und die Tennisregeln sowie das Spiel, mit seinem technischen Equipment auszustatten und für ein Anti-Doping Programm zu sorgen. 2006 bspw. wurde das technische Hilfsmittel „Hawk Eye“ installiert. Dieses Hilfsmittel erlaubt es jedem Spieler im gesamten Match einen genauen Einblick in eine präzise Auswertung von mehreren Hochgeschwindigkeitskameras zu haben. Über eine große Anzeigetafel wird eine strittige Situation wiederholt und durch das System geklärt. Jedem Spieler steht dieses Hilfsmittel drei Mal im Match zu Verfügung.

Bereich zwei stellt die Organisation internationaler Wettkämpfe dar. Die ITF veranstaltet neben den vier großen Grand Slams, zu denen Roland Garros, US Open, Australian Open und Wimbledon gehören, auch den Davis Cup für die Herrenmannschaften und den Fed Cup für die Damenmannschaften. Neben diesen Turnieren widmet sich die ITF außerdem in Kapitel 2.3.1 genannten Rollstuhltennis. Weiterer wichtiger Bestandteil dieses Bereichs sind die Olympischen Spiele. Denn seit 1988 ist der Tennissport olympisch und wird seither von der ITF mitorganisiert. Außerdem gehören die Japan Open, Italian Open und die International Championships of Spain zum Aufgabenbereich.

Der dritte Bereich der ITF kümmert sich um die Strukturierung des Spiels. Hierzu wurden sieben verschiedene internationale Bereiche und Events installiert.

- ITF Junior Circuit
- ITF Men's Circuit
- ITF Women's Circuit
- ITF Seniors Circuit
- ITF Beach Tennis Tour
- UNIQLO Wheelchair Tennis Tour
- Hopman Cup

Diese Unterteilung lässt erkennen, dass die ITF eine Trennung der Geschlechter vorgesehen hat und die internationalen Konkurrenten in Altersbereiche aufgeteilt hat. Somit gibt es den Junioren bzw. Juniorinnen Bereich, den Aktivenbereich, und den Bereich für Senioren. Weitere wichtige Events sind die Austragungen von Tennis - Beachturnieren, Rollstuhltennis Touren und dem Hopman Cup. Der Hopman Cup ist ein Turnier, bei dem Mixed Spiele gespielt werden. D.h. Männer und Frauen treten gegeneinander an und spielen in einem Doppel sogar zusammen. Insgesamt treten acht Nationalmannschaften an.

Aufgabenbereich vier widmet sich der Entwicklung des gesamten Tennisspiels. Unabdingbar von Entwicklungen ist der finanzielle Aspekt. Daher investieren der „Grand Slam Development Fund“ und die ITF pro Jahr rund vier Millionen US\$ in Initiativen, um den Tennissport weltweit noch populärer und interessanter zu machen.

Neben dem finanziellen Aspekt spielt auch der Aspekt der Vermarktung eine zentrale Rolle. Daher ist Aufgabenbereich fünf eine für sich stehende Schlüsselrolle. Die ITF kommuniziert Tennis über TV, PR, mit Hilfe von Marketing, Sponsoren und auf Events. Auch der Online Bereich hat neben den klassischen Kommunikationswegen eine große Bedeutung. Über dieses Medium erreicht die ITF Fans und Spieler in der ganzen Welt.

3.3.1 ITF 2024



Abbildung 7 ITF 2024 – A new future for the ITF (ITF Hrsg., 2016)

“It has been important to create a structure to allow us to become a more efficient and effective organisation, and give us more opportunity to realise our primary goal of developing, growing and promoting tennis around the world“ (ITF President Haggerty 2016)

ITF 2024 stellt einen Langzeitplan dar, um ein nachhaltiges Wachstum im Tennissport garantieren zu können. Dieser Plan sieht vor, die Zusammenarbeit, das Management und die Führung der ITF mit Partnern zu stärken und weiter auszubauen.

Der ITF ist die Zusammenarbeit mit anderen großen Partnern, wie die WTA, die ATP, den Grand Slams, dem Internationalen Olympischen Komitee und Spielern sehr bedeutend, um einen maximalen Wachstum des Tennissports gewährleisten zu können. Im Bereich der Zusammenarbeit soll des Weiteren die Kommunikation mit den nationalen und regionalen Verbänden gestärkt werden. Es soll mit und für die Verbände gearbeitet werden.

Der zweite Bereich ist das Management. Hier muss das Flaggship, wie z.B. der Davis Cup mit Improvisierungen, Fannähe der Spieler, spezielle Fankampagnen auftreten. Somit wird gewährleistet, dass mehr Einnahmen durch Investoren kreiert werden und den Sport dadurch attraktiver machen. Außerdem muss der Tennissport bei den Olympischen Spielen besser vertreten werden und die Position bei den Olympischen Spielen 2024 gestärkt werden. Große Bedeutung hat auch die Möglichkeit zur Ausübung dieses Sports. Unabhängig von Alter, Niveau, Geschlecht oder Herkunft, jedem Menschen ist es möglich Tennis zu spielen. Daher möchte die ITF die Bereiche, sei es der Amateurbereich, der Behindertensport oder Juniorprogramme weiter ausbauen.

Eine transparente, klare und saubere Führung der ITF, mit allen Funktionären und Offiziellen steht ebenfalls auf dem ITF Plan 2024. Daher kommen die Einnahmen der ITF auch allen Bereichen des Tennissports zu Gute. Damit soll die Entwicklung und der Wachstums des Sportart Tennis weiter gestärkt werden. Mit der wichtigste Aspekt für die ITF ist die Ausbildung und Förderung von Tennisspielern, die die nächsten Generationen prägen sollen.

The development strategy is contributing to the success of ITF2024 by focusing on three of its priorities: by having a strong and effective development programme; by providing opportunity to play at all levels of the game anywhere in the world; and by engaging with, listening to and understanding our national and regional associations (Santilli, 2017).

Santilli, Executive Director of Development bestätigt den Aspekt, die Sportart Tennis jedem zugänglich zu machen, auf allen Ebenen des Spiels, um somit die nächsten Generationen von Tennisspielern auszubilden. Jedoch stellt sich die Frage wie zugänglich diese Sportart wirklich ist. Ab einem gewissen Zeitpunkt, ab dem der talentierte Tennisspieler bzw. die talentierte Tennisspielerin professionell trainieren möchte, kommt auch ein finanzieller Aspekt hinzu. Kinder ohne wohlhabende Eltern sind aus diesem Kreis ausgeschlossen. Auf die genaue Finanzierung eines solchen Trainings wird in Kapitel sieben aufmerksam gemacht.

Grundlegend hat sich jedoch etwas im Tennissport verändert. „Für viele Kinder wurden die Profis Vorbilder und so wurde aus dem elitären Tennissport, den sich nur wohlhabende Familien leisten konnten, ein Breitensport für jeden Tennisinteressierten“ (WAZ, 2013). Dies betrifft nur den Freizeit- und Breitensport wie er in Kapitel 2.4 beschrieben wurde. Und damit stellt sich ein Problem dar, mit dem viele deutsche Eltern ein Problem haben. Eine sehr kostenintensive Ausbildung in ein Talent, ohne Sicherheit, dass dieses

Investment eine Zukunft hat. Anhand des Praxisbeispiels in Kapitel sechs der Thesis wird diese Behauptung weiter erläutert und beschrieben.

Dieses zukunftsorientierte Konzept soll das Wachstum des Tennissports weltweit sichern. Für den Autor der Arbeit stellt dieser Plan einen nachhaltigen und umsetzungsfähigen Plan dar. Wichtigster Bestandteil dieses Plans ist, m.E. definitiv die Ausbildung und Förderung der nächsten Generation von Tennisspielern. Solch ein Konzept wäre empfehlenswert für den DTB, um ebenfalls das Interesse und Wachstum des Tennissports in Deutschland zu steigern und wiederzuerlangen. Welche genauen Konzepte der DTB vorlegt und inwiefern sich das Konzept „ITF 2024“ von Konzepten des DTB abgrenzt oder ähnelt werden in Kapitel 5.5 der Arbeit diskutiert.

3.4 ATP

3.4.1 Allgemein

Die Association of Tennis Professionals (nachfolgend nur noch ATP) ist die Dachorganisation für den professionellen Herren Tennissport. Die ATP wird in drei weitere Bereiche aufgeteilt. In die ATP Challenger Tour, in die ATP World Tour und die ATP Champions Tour. Austragungsorte der ATP Tour finden sich in 31 Ländern wieder, in denen 63 Turniere gespielt werden (vgl. ATP).

3.4.2 Regelungen

„In official men’s professional tennis, there are five (5) categories of events (2017 ATP Official Rulebook, 7). Darunter fallen die ATP World Tour, die sich noch mal in die ATP World Tour Final in Einzel und Doppel aufteilt, die ATP World Tour Masters 1000, die ATP World Tour 500 und die ATP World Tour 250. Weitere Events des professionellen Herrentennis sind die Grand Slams, der Davis Cup die ATP Challenger Tour Turniere und die Futures Turniere. Die Zahlen hinter den ATP World Touren besagen, wie viele Weltrangpunkte der Spieler bei diesem Turnier gewinnen kann bzw. bei einem Vorjahressieg verteidigen muss.

Neben den Regeln der einzelnen ATP Turniere ist im 2017 ATP Official Rulebook außerdem festgelegt und niedergeschrieben, dass sich die Spieler verpflichten an Sponsorenaktivitäten teilzunehmen. „All players competing in the main draw of any ATP World Tour tournament will be required, if asked, to participate in ATP sponsored activities“ (2017 ATP Official Rulebook, 16). M.E. ist das eine sinnvolle Festlegung, da

außerdem festgelegt ist wie viele Stunden pro Woche ein Spieler an diesen Sponsorenaktivitäten teilzunehmen hat. Außerdem ist im Gegensatz zum Fußball festgelegt, dass bei Sponsorenkonflikten kein Video oder Foto aufgenommen werden darf. Auch darf ein ATP Spieler keine Lounge eines Wettanbieters besuchen (vgl. ATP Official Rulebook).

„Any player who fails to provide the required minimum service shall be subject to the penalties outlined in the player Code of Conduct (2017 ATP Official Rulebook, 16).

3.4.3 Branding

„Each ATP World Tour tournament shall identify itself clearly to the public as being part of the ATP World Tour and shall cooperate fully with ATP in furthering public awareness of the ATP World Tour. Participation in the ATP World Tour shall not restrict the right of the tournament to obtain individual sponsorship or to retain its usual title“ (2017 ATP Official Rulebook, 23). Ziel des Brandings ist es, einen Wiedererkennungswert zu schaffen. Überall, wo ATP Turniere veranstaltet werden, soll das ATP Logo verwendet werden. Die genaue Größe in Relation zum Turnierlogo ist festgelegt, außerdem soll das ATP Logo immer mit dem WTA Logo zu sehen sein, um den Zuschauern und Kunden vor Ort zu zeigen, dass diese beiden Touren zusammen gehören. Des Weiteren muss das ATP Logo immer am nächsten zum Turnier Logo sein. Kein Sponsor, kein Verband o.ä. darf näher am Turnier Logo sein, als das ATP Logo (vgl. 2017 ATP Official Rulebook).

3.5 WTA

3.5.1 Allgemein

„The Women’s Tennis Association or WTA is an international award competition open to all women tennis players“ (2017 WTA Official Rulebook 2017, 7). Die Women’s Tennis Association (nachfolgend nur noch WTA) ist die Dachorganisation für den professionellen Damen Tennissport. Unter dieser Organisation finden sich 2.500 Spielerinnen aus über 100 Nationen wieder. Die WTA Tour 2017 veranstaltete 55 Events und vier weitere Grand Slams in über 31 Ländern dieser Welt.

3.5.2 Regelungen

Wie bei der ATP Tour ist auf der WTA Tour ebenfalls alles im WTA Official Rulebook festgehalten. Sponsorentermine, Verpflichtungen, Spielregeln, usw. Außerdem wird bei den Frauen, genau wie bei den Männern jedes Jahr die beste Spielerin auf einer Tour ausgespielt. Während der Tour sammeln die Spielerinnen Punkte, die Weltranglistenpunkte. Die Weltrangliste wird jeden Montag aktualisiert. Größter Unterschied zum Herrentennis ist die Anzahl an Sätzen, die in einem Frauenmatch ausgespielt werden. Ist es bei den Grand Slams der Herren ein Best of five, so ist es bei den Frauen ein Best of three.

3.6 Entwicklung ATP und WTA in den letzten Jahrzehnten

Die Entwicklung im Profitennissport und den internationalen Verbänden scheint unaufhaltsam. Wie nachfolgend in Kapitel 3.7 dargestellt, werden immer höhere Preisgelder ausgeschüttet. Dadurch profitieren die Top 10 Spieler der ATP und WTA Touren, diese setzen sich jedoch wie o.g. für kleinere Turniere ein, um den weniger erfolgreichen Spielern die Chance zu geben, den Beruf des Tennisprofis auszuüben. Laut WTA Statistik verfolgten rund 500 Millionen Zuschauern die WTA Touren vor dem Fernseher oder über digitale Kanäle (WTA). Auch hier scheint der Tennissport zu boomen.

Die Entwicklung zeigt jedoch auch, dass die Männer im Tennis immer mehr verdienen als die Frauen. Bei den großen Turnieren, den Grand Slams werden an Männer und Frauen gleich hohe Preisgelder für die Teilnehmer ausgeschüttet. Aber bezogen auf die gesamte Tour, verdienen Männer insgesamt mehr als Frauen. Der Internationale Tennisverband führte 2014 eine Studie durch und kam zu dem Entschluss, dass 336 Männer und 253 Frauen von dem Preisgeld leben könnten. Ein weiterer Fakt ist, dass im Tennis nur rund 16% der totalen Einnahmen bei Turnieren an die Spieler ausgeschüttet werden. In Sportarten wie Basketball oder Fußball ist diese Ausschüttung in Form von Gehalt und Bonuszahlungen um einiges höher. Hier liegt der Prozentsatz bei knapp 50%. Daher ist m.E. Die Schraube zur Preisgeldentwicklung im Tennissport noch sehr locker und kann in den nächsten Jahren weitergedreht werden. Als Folge werden immer höhere Preisgelder ausgeschüttet, immer mehr Spieler werden davon profitieren und können sich den Beruf Tennisprofi leisten.

3.7 Zahlen und Fakten

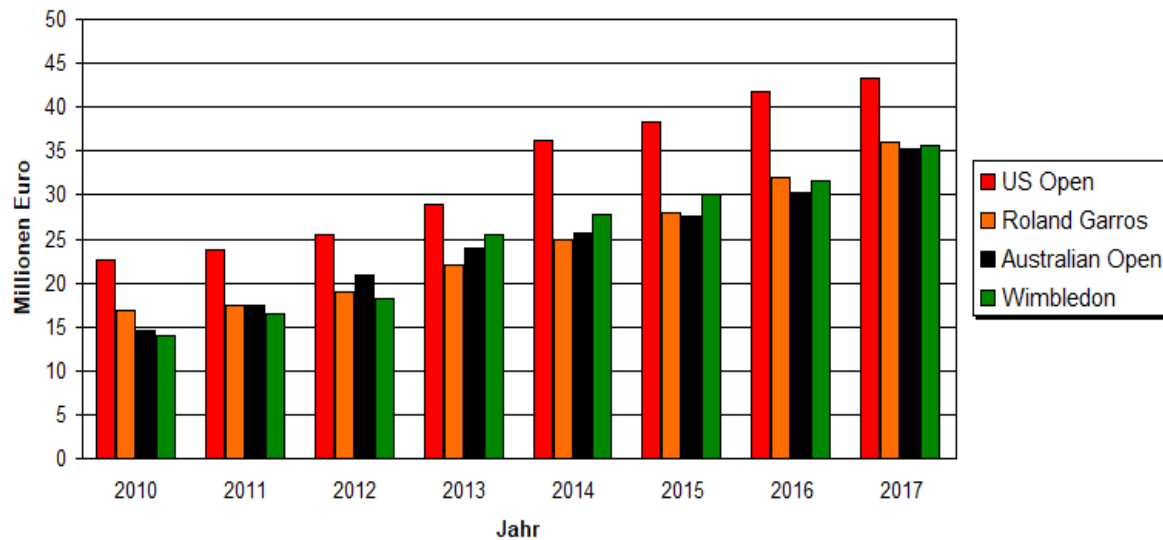


Abbildung 8 Entwicklung der Preisgelder ATP und WTA in den Jahren 2010 bis 2017 (Quelle: ATP, WTA)

Wie Abbildung acht erkennen lässt, nehmen die Preisgelder für ATP und WTA Turniere kontinuierlich zu. Allein in den letzten sieben Jahren haben alle vier Grand Slam Turniere ihre Preisgelder mehr als verdoppelt. Alleiniger Spitzenreiter mit rund 43 Millionen Euro an Preisgeldern sind die US Open in New York Flushing Meadows. Wenn man diese Zahlen sieht und die Entwicklung in den letzten Jahren könnte man meinen, dass diese Spirale irgendwann überdreht wird und das System ineinander bricht. Jedoch ist es allen vier großen Turnieren möglich diese hohen Gagen zu bezahlen. Einnahmen aus Ticketverkäufen, Sponsoreneinnahmen und der Verkauf der Fernsehrechte würden noch viel höhere Preisgelder zulassen. Nur knapp 18% der Einnahmen fließen als Preisgeld an die Spieler (vgl. Tennis Magazin, 2013). Kritiker sehen einen negativen Trend, da die Großen immer mehr verdienen und die Kleinen immer härter kämpfen müssen, um sich überhaupt diesen Beruf vom Profitennispieler leisten zu können. Jährliche Ausgaben für das Trainerteam, Unterkünfte, Flüge usw. übertreffen meist die Einnahmen von nicht Top 100 Spielern und Spielerinnen. Daher fordern auch Tennisgrößen wie Roger Federer, dass kleinere Turniere mit höheren Preisgeldern ausgestattet werden müssen. „Ich möchte auf der Challenger Tour auch eine Preisgeldsteigerung sehen. Ich weiß, dass es schwierig auf diesem Level ist Sponsoren zu bekommen. Diese Fortschritte sind gut, aber es geht noch besser. Wir müssen weiter daran arbeiten“ (Roger Federer, im Interview mit dem InsideOut Magazin 2016). Die Preisgelder der Challenger und ITF - Turniere wurden bereits angehoben, müssen jedoch noch weiter ausgebaut werden. Immerhin sind die finanziellen Mittel vorhanden.

4 Kommerzialisierung und Marketing im Profitennissport

Kapitel vier beschäftigt sich mit der Kommerzialisierung des Tennissports. Welche Konzepte werden im Tennissport entwickelt, um immer mehr Aufmerksamkeit zu erlangen, um immer mehr Leute zu begeistern und somit Kunden zu gewinnen und zu binden. Wie vermarktet sich der Tennissport und wie vermarktet sich ein Einzelsportler. Hierzu werden mit Hilfe von Konzepten die Grundlagen erläutert.

4.1 Definitionen

Kommerziell bedeutet „Wirtschaft und Handel betreffend, auf ihnen beruhend“, aber auch Geschäftsinteressen wahrnehmend auf Gewinn bedacht“ (Brockhaus, 2005, 3263). Allerdings gibt es auch eine Definition von Kommerzialisierung „für die Unterordnung ideeller, v.a. kultureller Werte unter wirtschaftlichen Interessen“ (Brockhaus, 2005, 3263). Dies bedeutet, dass die Kommerzialisierung meist mit der Tradition, mit ethischen Werten im Konflikt steht. Oft diskutiert ist dieses Thema im Fußball. Hier prallen Welten bzw. Vereine der Tradition immer öfter auf Vereine, die nur auf Kommerzialisierung gerichtet sind. Im Tennissport jedoch gibt es diese Diskussion nicht.

Was bedeutet Marketing überhaupt? Um ein Verständnis dafür zu bekommen, werden in Kapitel 4.1 dieser Arbeit einige Definitionen vorgestellt und diskutiert. Anschließend wird näher auf das Sportmarketing eingegangen. Ist Sportmarketing klassisches Marketing, nur bezogen auf das Sportprodukt, oder stellt Sportmarketing einen eindeutig abzugrenzenden Bereich des Marketings dar?

„Urspr. die Gesamtheit der Maßnahmen, die unmittelbar auf Verkauf, Vertrieb und Distribution von Gütern gerichtet sind, heute eine unternehmer. Konzeption, die davon ausgeht, dass sich alle Aktivitäten zur optimalen Erfüllung der Unternehmensziele am Markt zu orientieren haben. Marketing ist somit die systemat. Ausrichtung aller Unternehmensfunktionen an den Bedürfnissen der Abnehmer. Zur Erfüllung der Marketingziele bedienen sich die Unternehmen der Marketinginstrumente zur Erschließung, Beeinflussung und Gestaltung eines Marktes wie Marktforschung, Produkt- und Preispolitik, Werbung, Verkaufsförderung und Distribution. Ihr kombinierter, aufeinander abgestimmter Einsatz wird als Marketingmix bezeichnet“ (Brockhaus, 2005, 3895).

Deutlich wird bei dieser Definition von Marketing, dass Marketing mit Vertrieb und Verkauf gleichgesetzt wird. Jedoch ist m.E. Verkauf und Vertrieb ein Teilgebiet des Marketings, welches sich zum Schluss einer langen Prozesskette anbindet.

„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden“ (Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2015, 12).

„Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large“ (American Marketing Association, 2013).

Diese beiden Definitionen von Meffert, Burmann, Kirchgeorg und der American Marketing Association bringen m.E. einen sehr wichtigen Bestandteil des Marketings mit sich und ergänzen die klassische Marketingdefinition. Die kundenorientierte und zielgruppengerechte Ausrichtung aller Unternehmensaktivitäten spielt bei der American Marketing Definition eine große Rolle. Der Kunde, Klient, Partner und die Gesellschaft sollen einen Wert vermittelt bekommen. Um Marketing äußerst erfolgreich durchzuführen bedarf es eines wichtigen Merksatzes: „Im Zentrum des modernen Marketing steht nicht die kurzfristige Gewinnmaximierung, sondern die langfristige Unternehmenssicherung (Decker/Kroll/Meißner/Wagner, 2015, 3). Dieses Zitat belegt die Hypothese, dass Marketing sich nicht mit einer Definition definieren lässt. Marketing ist vielmehr als ein stupides Abhaken allgemeiner Bereiche. Marketing ist vielmehr ein langwieriger Prozess, der genauestens auf die Zielgruppe des Unternehmens zugeschnitten sein muss.

4.2 Fünf Phasen des Marketings

Marketing hat sich über die Jahre verändert und weiterentwickelt. Daher wird in Kapitel 4.2 der Arbeit ein zeitlicher Ablauf bzw. eine zeitliche Entwicklung nach Bruhn skizziert.

Die erste Phase der Entwicklung wird als Produktionsorientierung festgehalten. Vor allem in den 1950er Jahren war es wichtig, so viele Produkte wie möglich herzustellen. Begründet auf der Tatsache, dass nach dem Zweiten Weltkrieg eine Knappheit an Produkten gegeben war, wurde die Produktion zum Mittelpunkt des damaligen Marketingbegriffs. Diese Phase wird oftmals auch als Verkäufermarkt betitelt, da diese Unternehmen erfolgreich waren, die eine Massenproduktion sicherstellen und somit viele Produkte verkaufen konnten.

In den 1960er Jahren setzte die zweite Phase der Marketingentwicklung ein. Wichtigste Entwicklung war zu dieser Zeit der Wandel von einem Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt. Die produzierten Produkte, die nun en masse vorrätig waren, mussten an den Kunden bzw. Käufer gebracht werden. Daher auch der Name der Verkaufsorientierung.

In der ersten Phase wurde die Produktion sichergestellt, in Phase zwei der Verkauf der Produkte an den Kunden. In Phase drei war es die Herausforderung die spezifischen Kundenbedürfnisse zu befriedigen. Die Befriedigung der Kundenbedürfnisse wurde nach Bruhn in den 1970er Jahren avanciert. Diese Phase wird auch als Marktorientierung bezeichnet.

Die 1980er Jahre brachten die Wettbewerbsorientierung mit sich. Klare Abgrenzung zu Wettbewerbern und Konkurrenten war zwingend notwendig. Diese Phase ist heute noch wesentlicher Bestandteil erfolgreichen Marketings. Das Produkt sollte außerdem ein gewisses Alleinstellungsmerkmal, kurz USP (Unique Selling Proposition) besitzen. Dadurch sei es gegeben, sich von Mitbewerbern klar zu differenzieren und abzuheben.

Phase vier des Marketings stellen die 1990er Jahre dar. In den 1990er Jahren kam es nicht mehr nur darauf an, ein gutes Produkt zu einem fairen Preis anzubieten. Von nun an war es wichtig, dieses gute Produkt mit einem fairen Preis, schneller anzubieten. Die Geschwindigkeit übernahm eine wichtige Rolle. Ständig wechselnde politische, sozioökonomische und ökologische Faktoren mussten frühzeitig erkannt und es musste schnellstmöglich darauf reagiert werden.

Ab den 2000er Jahren bis heute stellt das Internet eine neue Möglichkeit aber auch Herausforderung für Unternehmen dar. Wo bislang eine einseitige Kommunikation und Beeinflussung der Kunden stand, kommt es heutzutage auf eine zweiseitige Kommunikation an. Das Unternehmen muss auf Kunden reagieren und somit seine Zielgruppen an sich binden.

Der Autor dieser Arbeit würde dem „Fünf Phasen Modell“ nach Bruhn eine weitere Phase anhängen. Bezogen auf die fünfte und letzte Phase nach Bruhn ist es m.E: immens wichtig geworden, dass ein Unternehmen zwingend notwendig sich auf der Plattform „Internet“ präsentiert, sich anbietet und Produkte vorstellt oder auch verkauft. M.E. ist das mit einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren heutigen Marketings sich Online anzubieten, da die menschliche Kaufkraft, die heutzutage heranwächst mit dem Internet aufgewachsen ist und genauestens Bescheid weiß und weiß wie mit dem Internet umzugehen ist (vgl. Das System Amazon, ARD Reportage 23:30 Min, vom 27.11.2017).

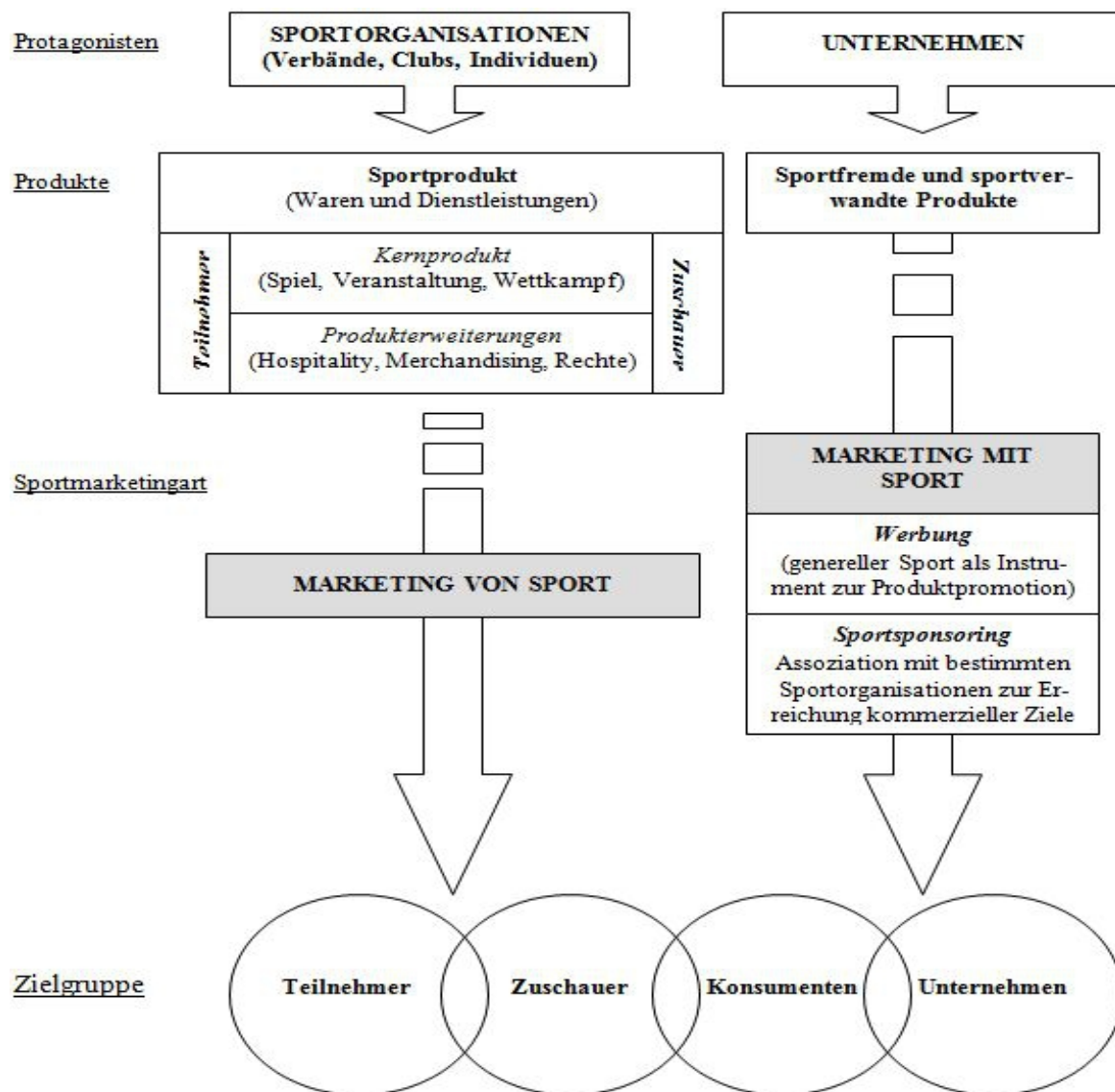


Abbildung 9 Marketing von Sport und Marketing mit Sport (Bühler, Nufer, 2013)

4.3 Marketing von Sport

Um die Kommerzialisierung und das Marketing im Sport zu erläutern, zieht der Verfasser das Konzept Bühlers und Nufers zur Hilfe. Daran lässt sich eine Aufteilung in zwei verschiedene Bereiche feststellen. Marketing im Sport wird in diesem Kapitel 4.1.1 näher beleuchtet. Marketing mit Sport wird im nachfolgenden Kapitel 4.1.2 erklärt.

Bei Marketing im Sport, wird Sport als das Produkt angesehen. Alles dreht sich um dieses Produkt und es steht im Mittelpunkt dieser Art von Marketing. Um Marketing mit Sport zu verstehen, muss Gewissheit über die bzw. den Protagonisten herrschen. Protagonist bei Marketing im Sport sind die Sportvereine, Sportverbände aber auch Sportindividuen. Was

wird vermarktet? Ganz klar das Sportprodukt, d.h. das Spiel, bzw. die Veranstaltung oder der Wettkampf an sich. Das im Vordergrund stehende Sportprodukt bringt weitere Bereiche, die vermarktet werden können mit sich. So können bspw. Fanartikel, spezielle VIP Angebote, aber auch Fernseh- bzw. Übertragungsrechte mit vermarktet werden. Die Zielgruppe des Marketings im Sport sind die Zuschauer vor Ort, aber auch zu Hause vor den Bildschirmen. Die Teilnehmer, sprich die Sportler und auch Unternehmen und Konsumenten sind weitere Zielgruppen.

4.4 Marketing mit Sport

Wichtigster Unterschied von Marketing mit Sport im Gegensatz zu Marketing von Sport ist, dass Sport als Katalysator des Marketings angesehen wird. Sport wird als Bühne für Unternehmen genutzt, um Kunden zu gewinnen, Imagepflege zu betreiben und sich mit den Werten des Verbands, Vereins und des Sportindividuums zu identifizieren. Protagonist bei Marketing mit Sport ist das Unternehmen selbst. Vermarktet werden können sportnahe Produkte, aber auch sportfremde Produkte, die sonst nicht mit Sport assoziiert werden würden. Bei Marketing mit Sport kann der Sport als Werbung zur Vermarktung eigener Produkte genutzt werden. Des Weiteren kann ein Sportsponsoring stattfinden, um wie o.g. eine Assoziation in den Köpfen der Zielgruppen zu erlangen. Bspw. verbindet nahezu jeder Fußballinteressierte Mercedes-Benz mit der deutschen Nationalmannschaft. Diese sind als Trikotsponsor vertreten und häufig auf Banden zu sehen. Außerdem werden Events mit Mercedes-Benz Autos veranstaltet und der Mannschaftsbus wird von Mercedes-Benz gestellt. Somit identifiziert sich Mercedes-Benz mit der deutschen Nationalmannschaft, da das Unternehmen ähnliche Werte vertritt wie der Verband. Passend dazu der Werbeslogan von Mercedes-Benz, „Das Beste oder Nichts“.

4.5 Vermarktung einzelner Spieler

Die Vermarktung bzw. das Sponsoring von Einzelsportlern unterscheidet sich zum Marketing mit und von Sport. Beim Sponsoring von Einzelsportlern „erhalten aktive oder ehemalige Sportler finanzielle oder materielle Zuwendungen und übernehmen als Gegenleistung für den Sponsor kommunikative Aufgaben“ (Bruhn, 2018, 110).

Meist handelt es sich bei den gesponserten Einzelsportlern um die Besten in ihrer Sportart, da die Bekanntheit, die Sympathie, das Imageprofil und die Glaubwürdigkeit bzw. die Branchenaffinität stimmt (vgl. Bruhn, 2018, 110).

Prominentestes Beispiel des Sponsorings von Einzelsportlern ist m. E. Roger Federer. Federer ist seit Jahren mit der Beste im Tennissport und besitzt mit Nike einen Kooperationsvertrag, in dem er Nike Kleidung trägt und dort seine eigene Marke „Roger Federer“ integriert. Eigene Kleidungskollektionen werden entworfen und nur speziell von ihm getragen. Federer besitzt alle o.g. Merkmale, um einen Sponsoringvertrag von einem Einzelsportler einzugehen. Nike präsentiert sich mit diesem Sponsoring ebenfalls auf höchstem Level, da sich sowohl der Sportler und das Unternehmen Nike miteinander identifizieren. Jedoch besitzt Roger Federer nicht nur den Sponsoringvertrag mit Nike, sondern hat als Schweizer viele weitere Sponsoringverträge mit einigen bekannten schweizerischen Unternehmen. So bspw. mit Rolex, National Suisse, Credit Suisse, Lindt, etc. Viele Experten behaupten daher auch, dass Roger Federer dem gesamten Land Schweiz gut täte und hohe Einnahmen garantiere. Laut Forbes Magazine wird die Marke Roger Federer im Jahr 2017 auf 380 Millionen US Dollar geschätzt. Allein durch Werbeverträge verdient Roger Federer pro Jahr 58 Millionen Franken und ist damit der best vermarktete Einzelsportler der Welt.

Für Unternehmen stellt das Sponsoring von Einzelsportler ein hohes Investitionsrisiko dar. Eine Ungewissheit des sportlichen Erfolges bei wichtigen Turnieren oder das Risiko einer Verletzung des Einzelsportlers sind nur ein paar Risiken, die Unternehmen eingehen, die Einzelsportler mit Sponsoringverträgen ausstatten. Des Weiteren kann es jederzeit zu einem Eklat des Einzelsportlers kommen, wenn sich dieser nicht zu benehmen weiß oder gar ein Dopingsünder wird. Eine negative öffentliche Wahrnehmung des Sportlers ist die Folge und die Übertragung auf das Unternehmen bleibt meist nicht aus.

M.E. sind diese Risiken, verbunden mit der möglichen öffentlichen Darstellung des Unternehmens, zu verkraften. Wird die mögliche Reichweite des Unternehmen betrachtet die ein Einzelsportler für ein gesamtes Unternehmen darstellen kann und welche Strahlkraft so ein Einzelsportler haben kann, verschwinden die Risiken schnell hinter hoch datierten Sponsoringverträgen. Neben dem möglichen sportlichen Erfolg ist es m.E. heutzutage wichtig, wie sich der Sportler auf den Sozialen Netzwerken präsentiert. Wie viele Follower besitzt dieser Sportler und wie hoch ist dadurch die Reichweite des Unternehmens. Wird Roger Federer auf den Sozialen Netzwerken betrachtet, kommt er alleine auf den Plattformen Facebook und Instagram auf rund 20 Millionen Follower. Diese Tatsache spiegelt neben all den anderen o.g. Faktoren den Marktwert eines Sportlers wider und bestimmt somit die Höhe des Sponsoringvertrages.

Vom Sportler wird außerdem erwartet, immer eine freundliche Ausstrahlung zu haben, den Medien gegenüber fair zu handeln, ein positives Image zu pflegen, sein bzw. ihr

Privatleben im Griff zu haben und dazu immer sportlichen Erfolg zu haben. Ist eine Erwartung der Öffentlichkeit nicht erfüllt, wird oft negativ über den Sportler berichtet.

4.6 Beispiel Laver – Cup

Um Marketing von Sport und Marketing mit Sport zu verdeutlichen, zieht der Autor der Thesis das neue Konzept des Laver-Cups zur Hilfe.

Der Laver – Cup ist ein 2017 eingeführtes Tennisturnier, in dem Team „Europa“ gegen das Team „Rest der Welt“ antritt. Ausgetragen wird dieses Turnier zu Ehren des damaligen australischen Tennisspielers Rod Laver. Bei diesem internationalen Turnier spielen ausschließlich Herren. Besetzt wird das Turnier von den zwölf besten Tennisspielern des Jahres.

Team Europa? Team Rest der Welt? Teamgedanke im Tennis, der zumeist eine Individualsportart ist? Genau dieses neuartige Konzept haben sich die Veranstalter ausgedacht. Nie da gewesener Teamspirit, on-court coaching, Generationen von Tennisspielern, die miteinander jubeln, verzweifeln, sich Tipps geben und die gesamte Veranstaltung marketingtechnisch inszenieren. Außerdem werden die Tennisspieler von den zwei Tennislegenden Björn Borg und John McEnroe trainiert. Zu vergleichen ist der Laver – Cup mit dem Ryder – Cup im Golfsport, in dem ebenfalls Team „Europa“ gegen Team „Welt“ antritt. Gespielt wird an drei Tagen, 2017 erstmals in Prag, 2018 findet das Event in Chicago statt. Insgesamt werden zwölf Matches in den drei Tagen gespielt. Pro Tag werden drei Einzelmatches ausgespielt und ein Doppelmatch. Sieger des Laver – Cups ist das Team, welches als erstes 13 von 24 möglichen Punkten ergattert. An Tag eins des Events bringt jedes gewonnene Match einen Punkt, an Tag zwei bringt jedes gewonnene Match zwei Punkte und an Tag drei, drei Punkte.

Marketing von Sport beim Laver – Cup lässt sich anhand der Abbildung acht genauer definieren. Protagonisten sind hier die einzelnen Tennisspieler, die gemeinsam für ein Team antreten. Das Produkt stellt das neuartige Konzept des Laver – Cups dar. Vermarktet und inszeniert wird die gesamte Veranstaltung rund um die Tennishelden und das vor allem mit ihnen. Reine Inszenierung, um mehr Aufmerksamkeit zu bekommen und ein Spektakel zu bieten sind m.E. festgelegte Ziele der Veranstalter. Bspw. wird im Laver – Cup auf schwarzem Untergrund gespielt. Auch dies ist ein nie dagewesener Faktor, die den Laver – Cup schon jetzt einzigartig macht. Aber auch Jubelszenen der jeweiligen Teams und die Einstellungen der Kamera, bspw. direkt am Netz sind gelungene Aktionen, um den Tennissport so auf eine neue Ebene zu befördern und marketingtechnisch weiter

zu entwickeln. Werden die Aufnahmen der Spiele beachtet, ist m.E. auch die Inszenierung der Zuschauer gelungen. Der Einsatz von ganz bestimmten Lichteinstellungen und somit einer ganz neuen Darstellung von Jubelszenen neben dem Platz scheint stimmig. Zielgruppe der Sportmarketingart „Marketing von Sport“ sind die Zuschauer vor Ort, vor den Endgeräten, die Teilnehmer, Konsumenten und die Unternehmen, welche sich bei dieser Veranstaltung präsentieren. Zu diesen Unternehmen beim Laver – Cup gehören unter anderem Rolex, Mercedes Benz und J.P. Morgan.

„Marketing mit Sport“ lässt sich anhand des Laver – Cups ebenfalls verdeutlichen. Die Unternehmen wie bspw. Rolex wollen sportfremde bzw. sportverwandte Produkte vermarkten. Alle Uhren werden daher von Rolex zur Verfügung gestellt. Es gibt jedoch auch Spieler, die Verträge mit Rolex haben und Uhren während des Tennisspiels tragen. So dient der Laver – Cup als Produktpromotion für Rolex. Aufgrund des häufigen Auftretens und des häufigen Sponsoring von Rolex auf internationalen Tennisturnieren, wird die Marke Rolex schon indirekt von der Zielgruppe mit dem Tennissport in Verbindung gebracht.

5 Nachwuchsförderung und Ausbildung im deutschen Tennissport

Kapitel fünf der Thesis dreht sich um die Nachwuchsförderung im deutschen Tennissport. Welche Entwicklungen hat der Dachverband durchlaufen, welche Konzepte für die Zukunft gibt es und wie genau sieht die Arbeit mit den jungen Tennistalenten aus. Im Vergleich dazu wird die Arbeit mit talentierten Tennisspielern und Tennisspielern im Hessischen Tennis Verband aufgezeigt.

5.1 DTB

Wie in den vorherigen Kapiteln der Thesis mehrfach verdeutlicht befindet sich der DTB in einer Abwärtsspirale. Schwindende Mitgliederzahlen, falscher Umgang mit Mitgliedern in den Landesverbänden. Sinkende Vereinszahlen und eine Anzahl von Tennisspielstätten wie im Jahr 1990 sind Konsequenzen aus den Fehlern des DTB und seiner Landesverbände. Dazu kommt, dass der deutsche Tennis jahrelang keine richtige Identifikationsfigur mehr hatte. Es gab es die großen Erfolge der Angelique Kerber bspw. 2016 bei den Australian Open. Kerber wurde aber privat trainiert und an Akademien. M.E. hat der DTB es versäumt auf seinen Erfolgen in den Zeiten von Becker und Graf aufzubauen.

In den letzten Jahren wird jedoch immer intensiver gearbeitet. Neue Förderkonzepte werden in die Zusammenarbeit des DTB und der Vereinstrainer integriert. Anfang 2017 verabschiedete der DTB erneut ein neues Förderkonzept zur Nachwuchsförderung. Ziel dieses Förderkonzeptes ist es, „noch individueller und intensiver mit den jungen deutschen Talenten zu arbeiten“ (DTB (Hrsg.)). Der DTB hat in den letzten Jahren vier Bundesstützpunkte ausgebaut. Drei von vier Bundesstützpunkten sind offiziell vom DOSB anerkannt. Der vierte Stützpunkt wird in naher Zukunft ebenfalls anerkannt. Außerdem steht der DTB vor einer großen Chance. Alexander Zverev, 2017 Platz drei in der Welt, kann von jungen talentierten und ambitionierten deutschen Tennisspielern wieder als die Identifikationsfigur gesehen werden, die in den letzten Jahren gefehlt hatte. Dazu kommen weitere Erfolge der deutschen Damen, bspw. Carina Witthöft aber auch Julia Görges, die im Jahr 2017 ihre beste Saison auf der WTA Tour spielten bzw. ihre größten Erfolge feierten.

5.2 Bundesstützpunkte

„Bundesstützpunkte sind ein wichtiger Eckpfeiler des gesamten deutschen Sports und werden vom Deutschen Olympischen Sportbund und dem Bundesministerium des Innern gefördert. Das ist notwendig, um den Anforderungen des internationalen Spitzensports gerecht zu werden und eine Nachwuchsförderung auf höchstem Niveau sicherzustellen“ (DTB).

Der DTB hat wie o.g. vier Bundesstützpunkte. In Hannover, beim Niedersächsischen Tennisverband, in Oberhaching, beim Bayerischen Tennisverband, in Stuttgart, beim Württembergischen Tennisverband und in Kamen, beim Westfälischen Tennisverband. Ziel dieser Bundesstützpunkte ist die bestmögliche Ausbildung deutscher talentierter Tennisspieler und Tennisspielerinnen. Eine Infrastruktur, bestehend aus Tennisplätzen mit verschiedenen Bodenbelägen mit hochmodernen Analysesystemen, Athletikhallen, und Übernachtungsmöglichkeiten mit Internetanschluss, sollen eine perfekte Nachwuchsförderung garantieren. Großer Unterschied zum Training an Akademien, wie nachfolgend in Kapitel 6.4 beschrieben wird, ist die Tatsache, dass alle Spieler und Spielerinnen der A- und B-Kader an den DTB Bundesstützpunkten kostenfrei trainieren können. Der DTB arbeitet zudem vermehrt mit ehemaligen Top Tennisspielern und Tennisspielerinnen zusammen, die nun als Trainer, Athletiktrainer o.ä. fungieren. Prominentestes Beispiel ist Boris Becker, der am 23. August 2017 zum DTB zurückkehrte und von da an „Head of Tennis“ ist. Auch Becker übernimmt Tätigkeiten als Trainer, um den Nachwuchs zu fördern.



Abbildung 10 Überblick Bundesstützpunkte des DTB (DTB)

5.2 Porsche Team Deutschland und Porsche Talent Team

Um weiteren sportlichen Erfolg weiblicher deutscher Nachwuchstalente zu sichern, besteht seit 2012 eine Premium Partnerschaft mit der Porsche AG. Diese erfolgreiche Kooperation wurde vorzeitig bis zum Jahr 2020 ausgeweitet und soll auf die erfolgreichen Jahre des Damentennis in den letzten Jahren aufbauen.

„Aus Möglichkeiten das Maximum herauszuholen“ – dieses Prinzip verfolgt Porsche auch im Tennis und der Erfolg in den letzten Jahren gibt ihnen Recht. Mit Angelique Kerber, die 2016 die Australian Open gewann und im gleichen Jahr die US Open, unterstützt Porsche erfolgreich das Porsche Team Deutschland, welches nach 22 Jahren erstmals wieder das Fed-Cup Finale erreichte (vgl. DTB). Die Förderung der einzelnen Tennisspieler, aber vor allem der Erfolg als Team ist der Porsche AG immens wichtig. „Uns ist es wichtig, dass die deutschen Spielerinnen auch als Team erfolgreich sind“ (Blume, Vorstandsvorsitzender der Porsche AG).

Neben den Damen im Tennis fördert die Porsche AG auch den deutschen weiblichen Nachwuchs. Gesammelt werden diese hochtalentierten und ambitionierten Nachwuchsspielerinnen im Porsche Talent Team. Porsche möchte zusammen mit dem DTB eine noch individuellere Arbeit mit den Talenten ermöglichen. D.h. individuelle Betreuung im Training, aber auch auf Turnieren. Porsche will mit dieser Unterstützung den Tennissport in Deutschland wieder zu dem Sport machen, der er mal war. Identifikationsfiguren sollen mit dieser Premium Partnerschaft entwickelt werden, damit der jüngste Nachwuchs wieder Idole hat, zu denen sie aufschauen und denen sie nacheifern können. Nur dann macht es den vielen jungen Talenten in den Vereinen auch Spaß, Tennis zu spielen (vgl. Blume, Interview mit dem DTB).

Auch DTB Vizepräsident Recht und Vermarktung Wolfgang Kende ist sich sicher. „Neben dem Engagement für unsere Fed Cup-Spielerinnen ebnet die Porsche AG durch ihre langjährige Unterstützung den besten weiblichen DTB-Nachwuchstalente den Weg auf die Profitour. Diese Förderung trägt maßgeblich dazu bei, das deutsche Damentennis auf Dauer in der Weltspitze zu etablieren“ (Porsche News).

M.E. ist die Premium Partnerschaft zusammen mit der Porsche AG eine große Chance für den DTB, vor allem aber für das Damentennis, um den Tennissport wieder zu beleben und interessanter für junge, sportinteressierte Menschen zu machen. Diese Chance wurde bereits in Erfolg umgemünzt, indem sowohl im Damen Einzel als auch im Teamwettbewerb Erfolge erzielt wurden.

5.3 DTB Talent Team

Das DTB Talent Team ist das Pendant zum Porsche Talent Team. Im DTB Talent Team werden die deutschen männlichen Nachwuchstalente gefördert. Auch hier steht eine ganz individuelle Ausbildung und Unterstützung im Vordergrund. Trainiert wird unter anderem an den Bundesstützpunkten, die in Kapitel 5.1.1 der Thesis erklärt wurden. Finanzielle Unterstützung und Bezuschussung der Heimtrainer und die regelmäßige Zusammenarbeit mit Physiotherapeuten ergänzt das Angebot des DTB Talent Teams. Ermöglicht werden kann das nur allein durch die Tatsache begründet, dass der DTB eine öffentliche Förderung durch das Bundesministerium des Inneren erfährt. „Zudem profitieren alle Spieler von gezielten Reisekostenerstattungen, zusätzlichem Fitnesstraining oder der Zusammenarbeit mit Physiotherapeuten“ (DTB). M.E. Besteht im Bereich „Talent Team“ jedoch ein Aufholbedarf. Im Vergleich zum Damentennis, hinkt das Herrentennis hinterher. Hier fehlt es nach eigenen Angaben an finanziellen Mitteln, die bspw. durch eine Mitgliedergewinnung in den Vereinen ausgeglichen werden kann. Aber auch Kooperationen und Partnerschaften wie es im Damentennis mit der Porsche AG funktioniert, müssen im Herrentennis und in die Nachwuchsarbeit in Angriff genommen werden.

5.4 Hessischer Tennis Verband

Auch auf Landesebene werden Nachwuchstalente gefördert und ausgebildet. In Kapitel 5.4 der Thesis wird die Nachwuchsarbeit des HTV vorgestellt und näher beleuchtet.

Grundlegend sind dem HTV diese Ziele und Aufgaben in der Zusammenarbeit mit den Nachwuchstalenten wichtig. „Die HTV - Kaderspieler werden systematisch an den Spitzensport herangeführt. Dazu gehört neben Tennistraining auch Konditionstraining, Trainings- und Turnierplanung, Nominierungen, Leistungsdiagnostik, Lehrgänge und eine intensive Kommunikation mit den Trainern in den Heimatvereinen. Kenntnisse der aktuellen Anti-Doping-Richtlinien werden den Kaderspielern ebenfalls durch das Trainerteam vermittelt“ (HTV).

Außerdem hat der HTV ein Jugendförderkonzept mit acht Förderansätzen aufgestellt. Nachfolgend werden diese Förderansätze beschrieben und erklärt. Diese acht Förderansätze werden größtenteils vom HTV direkt finanziert.

Erster Schritt in der Nachwuchsförderung ist die Talentsichtung. Ziel ist es, so früh wie möglich Talente zu erkennen und zu fördern. Diese Sichtungen finden auf Vereinsebene statt, können aber auch auf Bezirke ausgeweitet werden. Die Sichtungen finden zwei mal im Jahr statt und sind für Tennisspieler und Tennisspielerinnen im Alter von sieben bis zehn Jahren vorgesehen. Durchgeführt werden diese vom Bezirkstrainer und organisiert vom Bezirksjugendwart. Ziel dieser Sichtung ist es, eine Allgemeinsportlichkeit zu testen. Gleichgewichtig dazu wird auch eine Tennisfähigkeit überprüft. Hauptschwerpunkte sind Schnelligkeit, Sprungkraft, Wurfkraft, Geschicklichkeit, aber auch tennisspezifische Techniken der Vorhand, Rückhand, des Aufschlags und die Spielfähigkeit in einem Großfeldspiel. Überprüft werden diese Schwerpunkte mit Hilfe eines Testbewertungsbogens und werden anschließend bewertet. Bei talentierten Kindern erfolgt die Aufnahme in den Bezirksförderkader.

Als zweite Art der Sichtung werden Verbandssichtungen durchgeführt. Die Bezirksjugendwarte melden die Teilnehmer an den Verband. Die Teilnehmer werden bei den Sichtungen sowohl von den Bezirks- als auch von den Verbandstrainern gesichtet. Die Sichtungen finden mehrmals im Jahr statt, beginnend im Herbst. Auch hier werden nur Kinder bis zu zehn Jahren zugelassen. Ort der Sichtungen ist das Landesleistungszentrum. Neben der Allgemeinsportlichkeit, rückt in dieser Sichtung die „bereits vorhandene Tennistechnik und die Spielfähigkeit eindeutig an erste Stelle“ (HTV Jugendförderkonzept 2009, 2).

Nächster Schritt der Nachwuchsförderung des HTV besteht aus dem Kadertraining. Auf unterster Ebene erfolgt das Training durch den Verein. Wichtig ist es hier eine Grundlagenausbildung zu schaffen, jedoch auch die tennisspezifischen Techniken in den Vordergrund zu rücken. Ziel des Kadertrainings ist die „möglichst frühe Zusammenfassung der Talente in überschaubare Einheiten“ (HTV Jugendförderkonzept, 2009, 2).

Durch diese Art des Trainings trainieren die Besten zusammen, motivieren sich gegenseitig und verbessern sich. Finanziell werden die Trainingsmaßnahmen durch den HTV gefördert, um insgesamt den Aufwand der Eltern in Grenzen zu halten. Um ein leistungsorientiertes Training zu gewährleisten ist es Voraussetzung für die Kadertrainer eine DTB Lizenz zu besitzen. B-Trainer Ausbildung ist in diesem Stadium der Nachwuchsförderung mindeste Voraussetzung. Da der Nachwuchs in einem Alter ist, in der es zu höheren schulischen Verpflichtungen kommt, muss ein dezentraler Standort mit optimaler Infrastruktur zur Verfügung stehen.

Nächster Förderansatz ist das Training im Bezirksförderkader. Dieses Training ist für diejenigen Kinder entwickelt worden, die als Talent erkannt und gesichtet wurden. Ein Quereinsteig ist in Absprache mit dem Förderkadertrainer jederzeitig möglich. Das Training besteht sowohl aus Tennistraining, als auch aus Konditionstraining. Ziel ist eine breite Grundlagenausbildung in homogenen Gruppen, bezüglich Alter und Leistung. Die tennisspezifische Ausbildung wird hier immer wichtiger. Das Training findet ganzjährig statt.

Der Bezirksleistungskader ist eine weitere Art des Kadertrainings. Kinder im Alter von acht bis 14 Jahren werden hier trainiert. Der Bezirksförderkader empfiehlt dem Leistungskadertrainer Spieler, der diese dann übernimmt. Grundvoraussetzung der Spieler ist eine breite Grundlagenausbildung. Trainiert wird ganzjährig, mindestens einmal pro Woche eine Einheit Tennis und eine Einheit Kondition. Ein bis zwei mal im Jahr finden Leistungskontrollen im Bereich Technik und Kondition statt. „Das Trainings im Bezirksleistungskader hat als Zielsetzung den systematischen Aufbau konditioneller Leistungsfaktoren, die Stabilisierung und individuelle Ausprägung der Tennistechnik und die Verbesserung taktischer Fähigkeiten. Das Leistungskadertraining ist darauf abgestellt, die Besten an das Verbands- bzw. nationale Jugendspitzentennis heranzuführen“ (HTV Jugendförderkonzept, 2009, 3).

Der Verbandsförderkader bildet sich aus allen Talenten, die sich bei Verbandssichtungen der neun bis 10 Jährigen empfohlen haben. Das Training im Verbandsförderkader soll dezentral stattfinden. Voraussetzungen hier sind auch optimale Trainingsbedingungen, bezüglich Infrastruktur und Trainerausbildung. Regelmäßige Überprüfung der Tennistechnik und Kondition sind Bestandteil des Trainings. Trainiert werden die Altersklassen U10 bis U12. „ Stabilisierung der Tennistechnik, Matchtraining und der Ausbau der konditionellen Grundlagen stehen im Vordergrund“ (HTV Jugendförderkonzept, 2009, 4). Die Besten der Altersklasse U10 bilden den DTB-Talentcupkader. Dieser vertritt den Verband bei bundesweiten DTB-Veranstaltungen.

Als letzter Schritt folgt der Verbandsleistungskader. Hier werden Talente aufgenommen, die sich in vorherigen Kadern empfohlen haben. Trainiert wird zentral im Landesleistungszentrum in Offenbach am Main, mehrmals wöchentlich. Kleine Gruppen und der Bezug auf einen Trainer sind Bestandteile des Konzepts. Nur diejenigen, die Leistung im Training, auf Turnieren und eine gute Position in der Deutschen Jugendrangliste vorweisen können, bleiben im Verbandsleistungskader. Ziel des Verbandsleistungskader ist ein „gezieltes Leistungstraining, um an die nationale bzw. internationale Spitze im Jugendtennis herangeführt zu werden (vgl. HTV

Jugendförderkonzept, 2009, 4). Diese Spieler und Spielerinnen vertreten den HTV auf nationalen und internationalen Jugendturnieren.

„Die dem Verbandsleistungskader angehörigen Jugendlichen müssen sich durch ihre Einstellung und ihre Verhalten zur Leistungssportart Tennis bekennen und willens und motiviert sein, hochgesteckte Ziele zu erreichen“ (HTV Förderkonzept, 2009, 4). Gefördert werden alle Konzepte und jedes Kadertraining durch den HTV, erfordern jedoch auch das Engagement und die finanziellen Mittel der Eltern.

6 Praxisbeispiel „Alexander Waske Tennis - University“

In Kapitel sechs der Bachelorthesis untersucht der Autor o.g. Konzepte, Ansätze zur Nachwuchsförderung, etc. der Verbände und versucht Parallelen aber auch Unterschiede zur Arbeit, der Philosophie und der Finanzierung der Alexander Waske Tennis – University zu ziehen. In welchen Bereichen kann sich die Tennis – University Stärken der Verbände anschauen, in welchen Bereichen sollte sich aber der Verband Stärken der Tennis – University aneignen und in die Nachwuchsförderung importieren.

6.1 Hintergrund und Geschichte

Die Alexander Waske Tennis – University (ehemals Schüttler Waske Tennis – University) wurde 2010 gegründet. 2010 waren ein Trainer und ein Spieler in Offenbach am Main dabei, 2017 sind es über 30 Spieler und Spielerinnen, die Teil des Teams sind.

Alexander Waske, langjähriger Davis-Cup und ATP Spieler gründete zusammen mit Rainer Schüttler eine Tennisakademie, die Spielern dabei helfen will, dass Beste aus ihnen herauszuholen, den Weg an die Weltspitze zu ebnen oder sie wieder an die Weltspitze zu befördern. Mit dem Leitsatz „be the best YOU you can be“ soll der zentrale Gedanke der Tennis – University übermittelt werden. Das „YOU“, zu Deutsch „du“ steht im Vordergrund. All die Arbeit, sei es auf dem Platz oder neben dem Platz ist sehr individuell organisiert und auf soll auf „deine“ Ansprüche bis ins Detail strukturiert sein. Spezialisten aus allen Bereichen rund um den Sport müssen Kooperationspartner sein, um den Spielern und Spielerinnen die beste Infrastruktur bieten zu können, die nur möglich sei.

Die Alexander Waske Tennis – University ist ein international agierendes Unternehmen. Internationale Turniere stehen auf der Tagesordnung der „Professionals“. Internationale Spieler und Trainer sind aufgrund der Ausbildung an der Alexander Waske Tennis - University in Offenbach am Main beheimatet. Trainer, Spieler und Spielerinnen aus Finnland, Indien, Australien, Serbien, Norwegen, Japan, Deutschland, Schweden, Ägypten, Brasilien, Kanada sind täglich vor Ort anzutreffen.

Die Bezeichnung der Tennis – University als Universität und nicht als Akademie ist darin begründet, dass neben der sportlichen und akademischen Ausbildung der Spieler und Spielerinnen ein Mensch bzw. eine Persönlichkeit ausgebildet werden soll. Ein ganz individueller Charakter, der ganz spezielle, mit der Tennis – University Philosophie vereinbare Charaktereigenschaften besitzt, soll ausgebildet, geformt und gefördert

werden. Weitere Grundsätze der Philosophie werden im nachfolgenden Kapitel 6.2 der Thesis verdeutlicht.

6.2 Philosophie

„Be the best YOU you can be“.

„Sei der/ die Beste, der/ die DU du sein kannst“

Dieser Leitsatz bestimmt die Zusammenarbeit aus professionellen Trainern, Experten aus der Medizin und der Physiotherapie und den Tennisspielern und Tennisspielerinnen an der Tennis – University.

Ziel der Tennis – University ist es aus jedem das Beste herauszuholen. „Das Beste“ ist von Spieler zu Spieler unterschiedlich. Nicht jeder Spieler bzw. jede Spielerin schafft es einmal in die TOP 100 der ATP bzw. WTA Tour. Nichtsdestotrotz ist es das Ziel des gesamten Teams, jeden bzw. jede auf das für ihn bzw. für sie höchste Level zu bringen.

Auf dem Weg dahin bestimmen Individualität und familiäre Nähe die Zusammenarbeit an der Tennis – University. Durch die Tatsache, dass die Akademie relativ klein ist und auch klein bleiben möchte, ist es gegeben, dass sich auch um persönliche Probleme gekümmert wird. So kommt der menschliche Aspekt nicht zu kurz. Ziel der gesamten Zusammenarbeit ist nämlich nicht nur die sportliche Ausbildung, sondern auch die charakterliche Ausbildung von jungen Menschen (vgl. Waske, TU Vorstellung Video). „Soziale Kompetenzen, Mut, Durchhaltevermögen und ein starker Wille zählen für uns dazu. Darüber hinaus natürlich auch Fairness, Toleranz, Respekt und Verantwortungsbewusstsein. Die Entwicklung des Sportlers ist eng mit seiner Persönlichkeit verbunden, deshalb spielt bei uns auch die allgemeine Charakterentwicklung eine wichtige Rolle“ (Alexander Waske Tennis-University). Aus diesem Grund nennt sich die Alexander Waske Tennis – University auch Tennis – University und nicht Tennisakademie.

6.3 Aufbau und Struktur

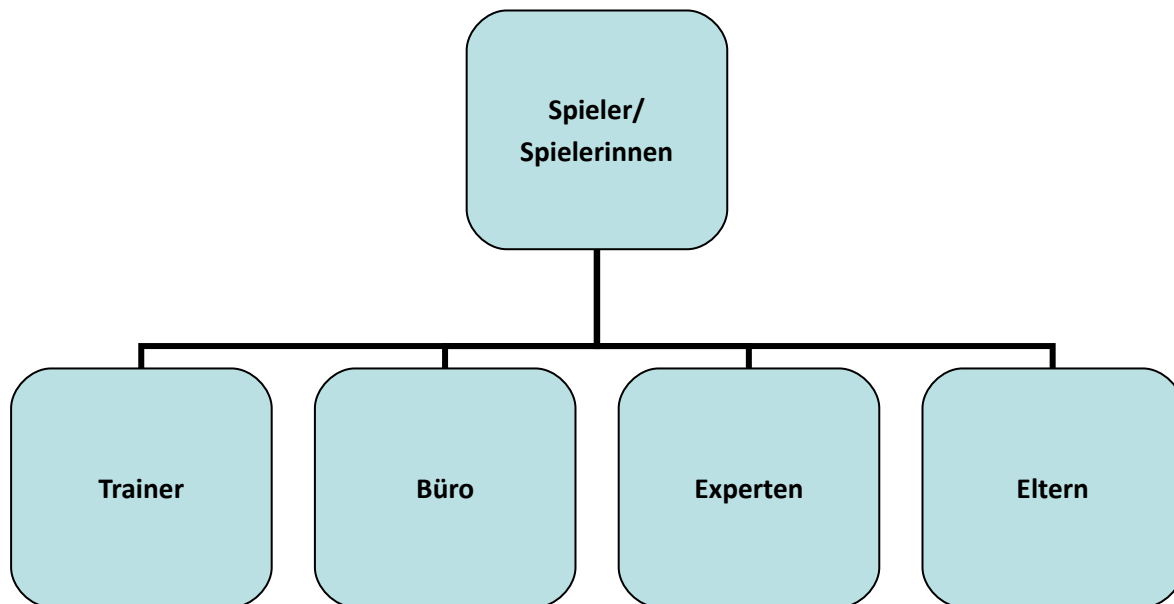


Abbildung 11 Aufbau und Struktur der Alexander Waske Tennis – University (eigene Darstellung, 2017)

Abbildung 11 stellt den Aufbau und die Struktur der Tennis – University dar. Ziel dieser Darstellung ist es, dass die tragenden Säulen der Tennisspieler und Tennisspielerinnen aufgezeigt werden. Wie zu erkennen ist, bestehen diese tragenden Säulen aus vier verschiedenen, aber immer in Verbindung stehenden Bereichen.

Zum einen sind dort die Trainer aufgezeigt, die täglich mit den Spielern zusammenarbeiten, die Trainingspläne erstellen, mit den Spielern reisen und sie auf Turnieren begleiten. Insgesamt sind elf Trainer an der Tennis – University angestellt. Diese Trainer teilen sich in Tennistrainer, Fitnesstrainer und Mentaltrainer auf. Unter den Tennistrainern gibt es eine Unterscheidung in Trainer, die mit auf Turniere fliegen oder Trainer, die vor Ort in Offenbach am Main mit den Spielern und Spielerinnen trainieren.

Als nächste tragende Säule ist das Büro zu nennen. Das Büro besteht aus drei Personen, die immer vor Ort sind. Weitere Unterstützung erfährt das Büro durch Hilfskräfte, die in Zeiten herangezogen werden, in der viel Arbeit zu erledigen ist. Aufgabe des Büros ist es die Spieler, zumeist ausländisch vom ersten Schritt bis zum letzten Schritt zu begleiten. Angefangen bei der Registrierung in Deutschland, über Visaanträge, hin zur Wohnungs- oder Haussuche. Außerdem kümmert sich das Büro um alle Finanzen der Tennis – University, setzt Verträge auf, verkauft diese an potenzielle Kunden, löst Verträge auf, erweitert Verträge und passt diese individuell an.

Des Weiteren ist das Büro für die öffentliche Wahrnehmung der Tennis – University verantwortlich. Wie präsentiert sich die Tennis – University online, wie präsent ist die Tennis – University auf sozialen Netzwerken. All das sind Aufgaben des Büros und müssen mit Leben und Inhalt werden. Neben diesen Aufgaben wurde Mitte des Jahres 2017 die Kooperation mit dem Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch begonnen. Die Zusammenarbeit und Kommunikation mit dem Hotel stellt eine weitere Aufgabe dar. Nähere Informationen zur Kooperation mit dem Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch werden in Kapitel 6.5.2 der Thesis erläutert.

Dritte tragende Säule in der Zusammenarbeit der Tennis – University sind die Experten aus der Medizin und der Physiotherapie. Um einen höchstmöglichen Standard an medizinischer Betreuung zu gewährleisten arbeitet die Tennis – University ausschließlich mit Experten zusammen. Um Verletzungen vorzubeugen, oder bei Verletzungen bestmögliche Untersuchungen und einen schnellen und effektiven Heilungsprozess zu gewährleisten, kooperiert die Alexander Waske Tennis – University mit Experten zusammen, die auf Jahrzehnte erfolgreicher Arbeit zurückblicken können. Hier sind bspw. das „Krassvit Team – Zentrum für Sport und Gesundheit“ zu nennen.

Vierte und m.E. wichtigste tragende Säule sind die Eltern. Oftmals trennen sich Kinder und Eltern, um dem Traum des Tennisprofis nachzueifern. Die Eltern stellen in erster Linie die Geldgeber dar, geben dafür aber auch die Entwicklung ihrer Kinder in die Hand der Tennis – University. Nicht selten kommt es vor, dass die Eltern internationaler Spieler, ihre Kinder über Monate hinweg nicht sehen. Damit müssen sowohl die Eltern, als auch die Kinder, sprich die Tennisspieler bzw. Tennisspielerinnen klarkommen.

6.3.1 Juniors

Wie oben beschrieben, steht die Tennis - University für Individualität und professionelle Betreuung. Um diese Aspekte gewährleisten zu können unterteilt die Tennis – University ihre Spieler und Spielerinnen in Bereiche, die sich zum einen am Alter orientieren und am Spielniveau. Der erste Bereich, den der Autor der Thesis erläutert ist der Bereich der Junioren und Juniorinnen. Dieser Bereich ist geprägt durch ein Tennistraining neben dem Alltagsleben nationaler, aber auch internationaler Kinder. Trainiert wird ausschließlich nachmittags, um den Kindern eine akademische Ausbildung zu ermöglichen.

Seit Januar 2018 bietet die Tennis – University Ballschulen für Kinder ab 2 Jahren an. Ziel ist eine ganzheitliche Grundlagenausbildung. Gelernt werden soll spielerisch und Themenschwerpunkte stellen Motorik und Koordination dar. Nächster Schritt ist eine

weiterführende Ballschule für Kinder ab 4 Jahren. Die Kinder sollen ihren Körper kennenlernen und Bewegungsabläufe verinnerlichen.

Ab 5 Jahren beginnt bei der Tennis – University das Junior Programm. Trainiert und gelernt wird mit druck reduzierten Bällen, um den Kindern längere Ballwechsel zu ermöglichen. Gespielt wird hier noch im Kleinfeld. Dieses Programm stellt Level eins des Junior Tennis dar.

Level zwei des Junior Tennis ist geprägt von der Umstellung von Kleinfeld auf das sogenannte Midcourt-Tennisfeld. Das Midcourt Tennisfeld ist ein verkleinertes Feld des gesamten Tennisfeldes, jedoch größer als das Kleinfeld. Angepasstes Koordinations- und Techniktraining stehen im Vordergrund. Ab 7 Jahren und passendem Spielniveau wird im Junior Level 2 trainiert.

Level drei des Junior Tennis orientiert sich an den großen Vorbildern. Trainiert wird auf diesem Level ab 9 Jahren. tennisspezifisches Techniktraining auf dem regulären Tennisfeld sind Trainingsschwerpunkte. Außerdem wird von den druck reduzierten Bällen auf die leicht druck reduzierten Bälle gewechselt.

Im Junior Level vier und fünf wird schon trainiert wie die Profis. Ab 11 Jahren findet ein tennisspezifisches Training auf dem regulären Tennisfeld mit den normalen Bällen statt. Außerdem steht neben dem Tennistraining auf das Fitness- und Athletiktraining auf dem Trainingsplan.

Des weiteren bietet die Tennis – University Jugendtennistraining für jede Leitungsstufe an. Wie o.g ist es das Ziel, jedem ein Training und eine Stätte mit professionellen Voraussetzungen zu bieten , um das Beste aus sich herauszuholen. Egal ob wochenweise, monatlich oder ganzjährige Betreuung. Neben diesem Angebot an Training, veranstaltet die Tennis – University in den Sommer- und im Herbstferien fixe Tenniscamps für Kinder und Jugendliche.. Hinzu können nach Absprache auch Tennisjugendcamps stattfinden. Trainiert wird individuell und mit maximal zwei Kindern pro Platz und pro Trainer. Tennis- und Athletikeinheiten stehen auf dem Tagesprogramm. Orientiert wird sich an den Profis, um den Kindern einen Eindruck zu gewähren, wie Tennisprofis trainieren. Alles jedoch angepasst auf das Niveau der jeweiligen Gruppe.

6.3.2 Professionals

Die Professionals bilden neben den Juniors einen weiteren Schwerpunkt der Arbeit der Tennis – University. Die Professionals sind alle mit Verträgen an die Tennis – University gebunden. Auf die Finanzierung der Verträge nimmt der Autor der Thesis in Kapitel 6.4 Bezug. Ziel in der Zusammenarbeit mit den Vertragsspielern ist die bestmögliche Ausbildung von Tennisspielern und Tennisspielerinnen. Die Spieler und Spielerinnen werden ganzjährig zentral trainiert, sowohl im Tennis- als auch im Athletikbereich. Der Vertrag hält fest welche Leistungen auf und neben dem Platz inkludiert sind. Auch hier gilt die Regel maximal zwei Spieler pro Platz und pro Trainer, um eine individuelle und professionelle Arbeit mit den Spielern und Spielerinnen zu gewährleisten.

6.3.3 Amateure

Amateure stellen den dritten Bereich der Arbeit der Tennis – University dar. Jeder Amateur Spieler, jeden Alters darf an der Tennis – University unter professionellen Bedingungen trainieren. Die Tennis – University bietet jedes Programm, wie die Professionals trainieren auch für Amateurspieler an. Ziel dieser Zusammenarbeit ist die Veränderung kleiner Dinge, wie bspw. Der Schlägergriff oder bestimmte Schlagtechniken, die auf diesem Niveau große Veränderungen und Verbesserungen zeigen. Außerdem soll jeder Amateurspieler und jede Amateurspielerin etwas mit nach Hause nehmen, nachdem er bzw. sie an der Tennis – University trainiert hat. Sei es das Warm-Up, welches viele unterschätzen, oder ganz bestimmte und meist nur kleine Veränderungen, die auf dem Amateurniveau große Erfolge haben können. Die in Kapitel 6.5.2 beschriebenen Pakete sind außerdem für Amateurspieler gerichtete, die Spaß am Tennis haben und auf einem professionellem Niveau trainieren möchten.

6.4 Finanzierung

Die Finanzierung des Tennistrainings an der Tennis – University stellt einen großen Unterschied zur Finanzierung des Tennistrainings in Verbänden oder beim DTB dar. Wie in Kapitel 5.4 der Thesis beschrieben, bedarf es selbst bei den Verbänden, welche durch den Staat gefördert werden, des Engagements und der finanziellen Mittel der Eltern. Bei der Finanzierung des Tennistrainings an der Tennis – University sind die finanziellen Mittel der Eltern jedoch Voraussetzung für das Tennistraining. Ohne finanzielle Mittel wird es nur sehr schwer, an diesem Training teilzunehmen und sich den Traum des Tennisprofis zu verwirklichen.

Jedoch hat die Tennis – University es über die Jahre geschafft, sehr hochtalentierte und ambitionierte Tennisspieler und Tennisspielerinnen zu unterstützen. Denn falls die finanziellen Mittel von zu Hause nicht gegeben sind, jedoch großes Potenzial und herausragendes Talent seitens der Tennis – University in einem Spieler bzw. einer Spielerin gesehen werden, werden diese unterstützt. D.h konkret, es muss nur eine minimale entgeltliche Entschädigung für das Training seitens der Eltern gebracht werden, die sie im Stande sind zu leisten. Schafft es dieses Talent jedoch, mit dem Tennissport Geld zu verdienen, bekommt die Tennis – University einen vertraglich festgehaltenen Prozentsatz der gewonnenen Preisgelder als Entschädigung zurück.

Die Tennis – University verkauft Verträge an nationale und internationale Talente bzw. Professionals, Jugend und Amateurspieler und sogenannten Kaderspieler. Kaderspieler sind bspw. Talente, die noch zur Schule gehen oder körperlich noch eine gewisse Förderung brauchen, bevor eine Training stattfindet, welches auf höchstem Niveau stattfinden kann.

Unterschiede in den Verträgen stellt bspw. die Trainingsart dar. Gibt es Eins-zu-Eins Training, sprich ein Trainer und ein Spieler, oder zwei Spieler pro Platz und pro Trainer. Zwei Spieler pro Platz und pro Trainer stellt für die Tennis – University die maximale Anzahl an Spielern dar, da sonst keine Individualität gewährleistet ist und die Philosophie nicht stimmig ist. Turniervorbereitungen und Turnierbetreuung sind feste Bestandteile und Aufgaben der Trainer zusammen mit den Vertragsspielern. Wie oft wird in der Woche trainiert, sowohl im Tennis- als auch im Fitnessbereich. Enthält der Vertrag eine Ernährungsberatung, wie viele Turniere werden betreut oder wie stark wird sich um die Gesundheit neben dem Platz gekümmert. Die größten Verträge enthalten in diesem Punkt bspw. Fußpflege, Bluttests, mehrfache Leistungsdiagnostiken oder auch Mentaltraining. Die Kosten der Verträge beginnen bei rund 15.000€ bis hin zu 79.000€ inklusive Mehrwertsteuer pro Jahr.

6.5 Kooperationen

Wie oben bereits erwähnt bestehen mehrere Kooperationen mit Experten auf unterschiedlichsten Gebieten. So bspw. im Bereich der Medizin, der Physiotherapie, usw. In den nachfolgenden Kapiteln wird vor allem auf die Kooperationen mit dem Kurpfalzgymnasium und Realschule Mannheim und der Kooperation mit dem Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch eingegangen.

6.5.1 Kurpfalzgymnasium und Realschule Mannheim

„Wir als Schule haben es uns zum Ziel gesetzt, Jugendlichen, die eine Profikarriere im Leistungssport oder auch anderen Bereichen wie Musik oder Schauspiel anstreben, ihre Karriere so weit es geht, mit dem Schulalltag zu verbinden“ (Kurpfalzgymnasium).

Seit dem Jahr 2014 besteht eine Kooperation zwischen dem Kurpfalzgymnasium und Realschule Mannheim und der Alexander Waske Tennis – University. Da immer mehr junge Talente den Weg in die Tennis – University gefunden haben, wurde es zur Aufgabe, den jungen Menschen auch eine akademische Ausbildung neben der sportlichen zu bieten. Der Tennis – University und jedem Spieler bzw. jeder Spielerin ist es bewusst, dass nicht jeder bzw. jede ein Tennisprofi werden kann. Deshalb ist es der Tennis – University genau so wichtig, die Talente neben dem Platz gut für die Zukunft aufzustellen und auf ein Leben neben bzw. nach dem Sport vorzubereiten.

Durch Jahrzehnte lange Erfahrung seitens der Schule ist es vielen nationalen, aber auch internationalen Spielern und Spielerinnen gegeben, dass deutsche Abitur oder die mittlere Reife zu erlangen. Um diese Doppelbelastung „Schule“ und „Profikarriere“ zu vereinen, besteht für die Schüler ein ganz bestimmter Lehrplan. Drei mal im Monat müssen die Schüler in Mannheim vor Ort sein, ein mal im Monat kommen Lehrer zu den Schülern an die Tennis – University. Neben diesen Leistungen ist es jederzeit möglich Nachhilfe in allen Fächern zu bekommen. Außerdem besteht ein ständiger Kontakt mit den Lehrern über Verhalten, Motivation und Noten in der Schule. Gemessen an den schulischen Leistungen, zu denen nicht nur die Noten gehören, regelt sich der Freiraum des Spielers an der Tennis – University. Sind bspw. Noten nicht im Soll, wird mit Rücksprache der Eltern Nachhilfe angefordert und die Spieler dürfen nicht an Turnieren teilnehmen. Erst wenn der Sollwert wieder erreicht wird, ist es den Spielern und Spielerinnen erlaubt an Turnieren teilzunehmen. Um dieses Ziel zu erreichen und diese wie o.g. Doppelbelastung zu meistern, erfahren die Spieler jegliche Unterstützung des gesamten Tennis – University Teams.

6.5.2 Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch

Das Kempinski Hotel Frankfurt Gravenbruch und die Tennis – University pflegen seit Mitte 2017 eine Kooperation. Diese sieht vor, dass die, in der Vergangenheit nicht mehr genutzten Tennisplätze erneuert wurden und eine Möglichkeit des Tennisspielens seitens des Hotels und seitens der Tennis – University für den Bereich Junioren wieder gegeben ist. Die Tennis – University schuf mit dem Standort Gravenbruch einen weiteren Standort

neben dem Leistungszentrum des HTV auf der Rosenhöhe. Der Plan ist es, alle Junioren dort zu trainieren und externen Kunden eine Spielstätte zu Verfügung zu stellen, die modernsten und internationalen Ansprüchen gerecht wird. Aufgrund dessen wurde vor Ort ein Rebound Ace Belag verlegt, der z.B. bei den Australian und US Open gespielt wird. Um ganzjährig trainieren zu können, wurde eine Traglufthalle installiert, die beheizbar ist. Ziel dieser Kooperation ist eine Mehrwert für beide Parteien. Das Hotel kann den Gästen und Kunden wieder ein weiteres sportliches Angebot anbieten, die Tennis – University kann durch das Hotel einen weiteren Standort eröffnen und extra für diese Kooperation geschnürte Pakete verkaufen. Diese Pakete sind bspw. ein „Tennis& Business Breakfast“. Mit dem Wissen, dass viele Gäste im Hotel Geschäftskunden sind, hat die Tennis – University für diese Zielgruppe ein Paket entworfen, welches vorsieht früh morgens Tennis zu spielen, im Spa des Hotels zu gastieren und vor der Arbeit sich am Frühstücksbuffet zu stärken. Weitere Pakete, die zielgruppengerecht geformt und vermarktet werden sind weiterer Bestandteil der Kooperation, sollen hier aber nicht weiter ausgeführt werden.

6.6 Erfolgreiche Zusammenarbeit mit Tennisspielern bzw. Tennisspielerinnen

Die Tennis – University hat seit 2010 einige Erfolge feiern können und unter Beweis gestellt, den Nachwuchs zu fördern und Spieler bzw. Spielerinnen in der Weltspitze zu etablieren.

Um den deutschen Nachwuchs kümmert sich die Tennis – University unter anderem mit dem Namen Jule Niemeier. Die Deutsche schaffte es 2017, alle Junioren Grand Slams zu spielen und stellt in der internationalen Jugendrangliste die beste deutsche Spielerin dar. 2018 ist es ihr Ziel auf der WTA Tour erfolgreich zu spielen und die ersten Schritte im Profitennissport zu gehen. Aber auch bereits professionellen deutschen Tennisspielerinnen war es möglich gemeinsam mit der Tennis – University weitere Schritte in ihrer Karriere zu gehen und erfolgreich zu sein. Angelique Kerber trainierte an der Tennis – University und schaffte den Sprung in die Top 10. Als sie der Tennis – University beitrug, stand sie in der Weltrangliste auf Platz 107. Andrea Petkovic schaffte es ebenfalls zusammen mit der Tennis – University in die Top 10 der Welt. 2018 trainiert sie immer noch an der Tennis – University und möchte nach weniger erfolgreichen letzten Jahren, wieder angreifen. Petra Martić, kroatische Tennisspielerin schaffte es nach fast einjähriger verletzungsbedingter Pause zurück in die Top 100.

Andere Beispiele internationaler Talente sind Sumit Nagal, der unter der Leitung der Tennis – University zu einem Davis Cup Spieler Indiens heranwuchs, genau so wie Sriram Balaji und Jeevan Nedunchezhiyan. Ziel der Tennis – University ist es, weitere Talente zu

fördern, sie optimal auf ihre Karriere vorzubereiten und aus jedem bzw. aus jeder das Beste herauszuholen, was in ihm bzw. in ihr steckt.

7 Fazit

Abschließend möchte der Autor der Thesis ein Fazit festhalten. Rein theoretisch haben Verbände und die Tennis – University das gleiche Ziel. Beide nennen dieses Ziel auch explizit. Der Verband sieht es als Aufgabe, junge Talente auf die Karriere im Profitennissport vorzubereiten, die Tennis – University verpackt dieses Ziel als Philosophie, jeden bzw. jede bestmöglich auf die Tenniskarriere vorzubereiten und zu betreuen.

Unterschiede in der Praxis gibt es jedoch. Mit den Vertragsspielern an der Tennis – University ist eine viel individuellere Zusammenarbeit gegeben, als die Zusammenarbeit von Verbänden, die die Spieler und Spielerinnen nicht jeden Tag trainieren und betreuen. Der Autor möchte hier jedoch ausdrücklich festhalten, dass durch diese individuelle Zusammenarbeit der Erfolg nicht gewährleistet ist. Trotzdem zeigt die Vergangenheit, dass wie am Anfang der Thesis beschrieben, immer öfter Spieler und Spielerinnen es aus Akademien an die Weltspitze schaffen. Zu dem Training an Akademien oder privater Trainer, werden diese Spielern und Spielerinnen vom Dachverband unterstützt. So gehört bspw. Jule Niemeier seit 2018 zum Porsche Talent Team und erfährt durch den DTB eine finanzielle Unterstützung, um mit ihrem Trainer aus der Tennis – University auf internationale Turniere zu reisen.

M.E. Steht der deutsche Tennis trotzdem vor einer großen Chance. Die Zusammenarbeit des DTB mit Porsche zeigt einsetzende Erfolge im Damentennis. Außerdem ist mit Alexander Zverev wieder ein deutscher unter den Top 5. Ob Zverev zu einer Identifikationsfigur heranwächst, wie es einst Boris Becker war, wird die Zukunft zeigen. Im deutschen Tennis steckt viel Potenzial, welches durch richtige Arbeit der Vereine, Verbände zusammen mit ihren Mitgliedern ausgeschöpft werden kann. Diese Arbeit nachfolgend und als Empfehlung im nächsten Kapitel der Arbeit zusammengefasst.

7.1 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Um den Tennissport in Deutschland wieder auf ein Level zu befördern, auf dem der Sport vor rund 30 Jahren war, bedarf es mehreren Faktoren. Diese Faktoren werden nachfolgend aufgelistet und mit Handlungsempfehlungen beschrieben.

Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung an Vereine im Freizeit- und Breitensport.

Um Mitglieder zu gewinnen bedarf es mehreren Handlungsempfehlungen. Der HTV stellt in seinem Konzept sechs Handlungsempfehlungen. Nicht alle müssen berücksichtigt werden, jedoch soll es das Ziel jeden Vereins sein, so viele Empfehlungen wie möglich zu verwirklichen. Der richtige Umgang mit den Mitgliedern stellt bspw. eine Empfehlung dar. Um Erfolg in der Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung im Freizeit- und Breitensport zu haben, müssen spezielle Angebote für die Mitglieder entwickelt werden. Für jede Zielgruppe, von jung bis alt, männlich, oder weiblich, Amateurspieler oder Fortgeschrittener. Zielgruppengerechte Angebote, die die Mitglieder an den Verein binden und den Mitgliedern das Gefühl geben, dem Verein wichtig zu sein, werden in der Zukunft Erfolg bringen. Weitere Faktoren wie eine gute Infrastruktur der Vereine, Öffentlichkeitsarbeit, ein Onlineauftritt, eine offene Vereinskultur, mit bspw. Schnuppertagen und der geordnete Einsatz von vorhandenem Know-How sind weitere Empfehlungen, die jeder Verein umsetzen sollte. Diese Empfehlungen sollten m.E. Viel öfter durch den Verband kontrolliert werden. Eine stärkere Zusammenarbeit der Vereine und Verbände wird daher seitens des Autors gefordert. Dadurch wird es in Zukunft gegeben sein, wieder positive Mitgliederentwicklungen in den Statistiken zu lesen.

Resultat aus diesen Handlungsempfehlungen für Vereine, wird ein Mitgliederzuwachs und die Bindung der Mitglieder. Durch dieses Resultat wird die Wahrscheinlichkeit gesteigert, dass junge Talente in Tennisvereine beitreten, die gefördert werden und eventuell an die Weltspitze kommen können. Denn auch ein Roger Federer, oder ein Rafael Nadal haben mal klein angefangen.

Nachwuchsförderung und Betreuung der Talente auf dem Weg in den Spitzensport, seitens der Verbände und seitens der Tennis – University.

Wie o.g. unterscheiden sich die Ziele der Verbände und der Tennis – University im allgemeinen nicht. Jedoch ist m.E. Die Arbeit an Akademien, speziell an der Tennis – University in den letzten Jahren erfolgreicher. Das zeigen die Erfolge der einzelnen Spieler und Spielerinnen. Jedoch befindet sich der DTB m.E.auch auf einem guten Weg, mit hochtalentierten und mittlerweile gestandenen Profis, Deutschland wieder öfter in den

Top 30 bis 50 zu vertreten. Sei es auf der WTA oder der ATP Tour. Zukunftsfähige Konzepte, wie sie vorgestellt wurden, die Zusammenarbeit mit ehemaligen Top Tennisspielern und Tennisspielerinnen und die Tatsache durch den Staat gefördert zu werden und dazu geeignete Kooperationen wie die mit Porsche zu besitzen, lässt eine hoffnungsvolle Zukunft zu

Doppelbelastung Schule und Profikarriere – geeignete Förderkonzepte.

M.E. Ist es in Deutschland jedoch schwierig die Doppelbelastung aus Tennis und Schule zu meistern und dann den Sprung an die Weltspitze zu schaffen. Es bedarf einer bestimmten Förderung der Kinder, in Deutschland, die ein nachgewiesenes Talent im Tennis besitzen. Schulen müssen viel enger mit Vereinen, Verbänden, Akademien zusammenarbeiten. Ein guter Ansatz ist die Kooperation des Kurpfalzgymnasiums und Realschule Mannheim mit dem Deutschen Tennis Bund und der Alexander Waske Tennis – University.

Außerdem sollten Kindergärten und Schulen viel öfter den Tennissport in das Sportprogramm aufnehmen, oder an Wandertagen Tennisspiele oder Tennisturniere aufsuchen, um den jungen Menschen zu zeigen, dass der Tennissport sehr interessant sein kann. Daher muss auch hier eine engere Zusammenarbeit von Kindergärten, Schulen und Vereinen bzw. Verbänden gefördert werden.

Literatur- und Quellenverzeichnis

Alexander Waske Tennis-University (2010): Philosophie (<https://www.tennis-university.com/de/tennisakademie-tennis-university/>, 27.12.2017).

ARD (2017): Das System Amazon, ARD Reportage 23:30 Min, 27.11.2017

Association of Tennis professionals (2017a): Allgemeine Informationen. (<http://www.atpworldtour.com/en/corporate/about>, 08.12.2017).

Association of Tennis professionals (2017b): Official Rulebook 2017
(http://www.atpworldtour.com/-/media/files/rulebook/2017/2017-atp-rulebook_30dec16.pdf, 08.12.2017).

Bundeszentrale für Politische Bildung (2017): Abbildung 6. Altenquotient und Jugendquotient im Vergleich 1950 – 2060
(<http://www.bpb.de/politik/innenpolitik/demografischer-wandel/209140/infografiken>, 14.12.2017).

Bruhn, Manfred (2010): Marketing-Grundlagen für Studium und Praxis. 10. Auflage. Wiesbaden, 15 f.

Bruhn, Manfred (2018): Sponsoring-Systematische Planung und integrativer Einsatz. 6. Auflage. Wiesbaden, 110.

Bühler, Andre/ Nufer, Gerd (2013): Marketing im Sport-Grundlagen und Trends des modernen Sportmarketing. 3. Auflage. Berlin, 43.

Decker, Martin/ Kroll, Frank/ Meißner, Martin/ Wagner, Ralf (2015): Marketing-Eine entscheidungsorientierte Einführung. Berlin Heidelberg, 3.

Der Brockhaus (Sos-Unt) Brockhaus Enzyklopädie in zehn Bänden, Leipzig 2005, 6304.

Der Brockhaus (A-Brd) Brockhaus Enzyklopädie in zehn Bänden, Leipzig 2005, 559.

Der Brockhaus (Jos-Lis) Brockhaus Enzyklopädie in zehn Bänden, Leipzig 2005, 3263.

Deutscher Fußball Bund (2017): Mitgliederzahlen 2017.
(https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/141295-Mitglieder-Statistik_2017_final.pdf),
21.11.2017).

Deutscher Olympischer Sportbund (2017a): Abbildung 3. Bestandserhebung 2017.
(https://www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20%7B82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73%7D/Bestandserhebung_2017.pdf), 20.11.2017).

Deutscher Olympischer Sportbund (2017b): Altersstruktur in Tennisvereinen
(<http://www.dosb.de/de/sportentwicklung/demografische-entwicklung/auswirkungen-auf-den-sport/grau-gehoert-die-zukunft/>, 02.12.2017)

Deutsche Sporthochschule Köln (2017): Abbildung 3. Pyramidenmodell des Sports.
(<http://sport-attack.net/was-ist-sport/>, 21.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017a): Daten& Fakten. (<https://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Daten-Fakten>, 02.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017b): Abbildung 1. Organigramm Geschäftsstelle.
(<https://www.dtb-tennis.de/Verband/Organisation/Geschaeftsstelle>, 03.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017c): Historie des Deutschen Tennis. (<https://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Historie>, 03.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017d): Rollstuhltennis. (<https://www.dtb-tennis.de/Tennis-National/Rollstuhltennis/Daten-Fakten>, 04.11.17).

Deutscher Tennis Bund (2017e): Aufgaben des DTB. (<https://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Aufgaben>, 05.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017f): Abbildung 2. Leistungsklassensystem. (http://www.hvt-tennis.de/assets/files/dunlop_1k/2017/Durchfuhrungsbestimmungen-zur-Leistungsklassenordnung---01.10.2016.pdf, 13.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017g): Interview Greiner. (<https://www.dtb-tennis.de/Tennis-National/News/Bernd-Greiner-Umfrage-war-ein-grosser-Erfolg>, 17.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017h): Abbildung 4. Mitgliederentwicklung im Deutschen Tennis Bund. (<https://www.dtb-tennis.de/Verband/Wir-ueber-uns/Daten-Fakten>, 22.11.2017). Auch in den Anlagen

Deutscher Tennis Bund (2017i): Interview Siegel. (<https://www.dtb-tennis.de/Initiativen-und-Projekte/News/DOSB-lobt-Initiative-des-Deutschen-Tennis-Bundes>, 25.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017j): Konzept Kindergarten& Verein. (<https://www.dtb-tennis.de/Initiativen-und-Projekte/Schule-Tennis/Kindergarten-Verein> 26.11.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017k): Jugendförderkonzept. /<https://www.dtb-tennis.de/Jugend-und-Foerderung/Foerderung/Foerderkonzept/Barbara-Rittner-Wollen-noch-individueller-foerdern>, 12.12.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017l): Bundesstützpunkte. (<https://www.dtb-tennis.de/Jugend-und-Foerderung/Foerderung/Bundesstuetzpunkte>, 18.12.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017m): Porsche Team Deutschland. (<https://www.dtb-tennis.de/Partner-und-Sponsoren/Porsche>), 19.12.2017).

Deutscher Tennis Bund (2017n): Interview Blume. ([https://www.dtb-tennis.de/Partner-und-Sponsoren/Porsche/\(offset\)/65](https://www.dtb-tennis.de/Partner-und-Sponsoren/Porsche/(offset)/65)), 19.12.2017

Deutscher Tennis Bund (2017n): finanzielle Bezuschussung für junge Talente. (<https://www.dtb-tennis.de/Jugend-und-Foerderung/Foerderung/Foerderkonzept/DTB-Talent-Team-Unsere-Youngsters-im-Blickpunkt>, 20.12.2017).

Hessischer Tennis Verband (2017a): Ziel LK-Punktesystem. (<http://www.htv-tennis.de/allgemein1.php>, 15.11.2017).

Hessischer Tennis Verband (2017b): Umfrage Nielsen Sports zum LK-System. (<http://www.htv-tennis.de/lk-umfrage-des-dtb.php>, 15.11.2017).

Hessischer Tennis Verband (2017c): Jugendförderkonzept. (http://www.hvt-tennis.de/assets/files/Jugend_Verbandskader_ModularesJugendfoerderkonzept.pdf, 20.12.2017).

Hessischer Tennis Verband (2017d): Erfolgsfaktoren für Tennisvereine. (http://www.hvt-tennis.de/assets/files/vereinsservice/2015/Tipps_Erfolgsfaktoren.pdf, 05.12.2017).

Hessischer Tennis Verband (2017): Nachwuchsförderung im HTV (www.hvt-tennis.de/assets/files/Jugend_Verbandskader_ModularesJugendfoerderkonzept.pdf, 20.12.2017).

International Tennis Federation (ITF 2017a): Memorandum, Articles of Association and Bye-Laws of ITF Limited Trading as the International Tennis Federation, 2017, 1

International Tennis Federation (ITF 2017b): Ziele der ITF(<http://www.itftennis.com/about/organisation/role.aspx>, 02.12.2017).

International Tennis Federation (2017c): ITF 2024 Konzept (<http://www.itftennis.com/media/248588/248588.pdf>, 03.12.2017).

International Tennis federation (ITF 2017d): Santili zu dem Konzept ITF 2024 (<http://www.itftennis.com/267329?channel=itfnews>, 03.12.2017).

Kurpfalzgymnasium und Realschule Mannheim (2017): Ziel der Kooperation, (<http://www.daskurpfalz.de/schule/talentfoerderung-am-kurpfalz/>, 30.12.2017).

Lis, Svenja (2009): Breitensport in Deutschland: Ein internationales Modell?, Norderstedt 5).

Meffert, Herbert/Burmann,Christoph/Kirchgeorg,Manfred (2015): Marketing-Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage. Wiesbaden, 12.

Müller-Platz/Boos/Müller (2006): Doping im Freizeit und Breitensport, 2006, 7, Robert Koch Institut in Zusammenarbeit mit dem Statistischen Bundesamt als Hrsg).

Porsche (2017): Damentennis auf Dauer in der Weltspitze etablieren (<https://newsroom.porsche.com/de/themenwelten/porsche-tennis/porsche-deutscher-tennis-bund-weitere-drei-jahre-premium-partner-kooperation-14499.html>), 22.12.2017

Tennis Magazin (2013): Preisgelder. (<http://www.tennismagazin.de/news/petkovic-findet-gleiche-preisgelder-fair/>, 28.11.2017).

Westdeutsche Allgemeine Zeitung (2013): Tennissport gleich Elitesport? <https://www.waz.de/mediacampus/fuer-schueler/zeus-regional/bochum-und-wattenscheid/tennis-eine-sportart-nur-fuer-die-elite-oder-fuer-alle-id8647352.html>, 05.12.2017).

Anlagen

Mitgliederentwicklung beim Deutschen Tennis Bund e.V.

Jahr	Jugendliche	Erwachsene	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr in %
1948	14.306	57.371	71.677	
1949	15.204	58.909	74.113	3,40
1950	16.503	51.676	68.179	-8,01
1951	18.765	60.989	79.754	16,98
1952	24.297	68.282	92.579	16,08
1953	30.899	78.036	108.935	17,67
1954	39.400	89.401	128.801	18,24
1955	41.535	95.179	136.714	6,14
1956	45.470	101.080	146.550	7,19
1957	50.503	113.026	163.529	11,59
1958	51.374	117.979	169.353	3,56
1959	50.477	129.470	179.947	6,26
1960	52.513	138.230	190.743	6,00
1961	52.533	148.314	200.847	5,30
1962	51.541	155.131	206.672	2,90
1963	52.213	165.510	217.723	5,35
1964	51.889	179.161	231.050	6,12
1965	54.529	194.425	248.954	7,75
1966	58.858	208.858	267.716	7,54
1967	60.057	223.041	283.098	5,75
1968	67.799	238.434	306.233	8,17
1969	76.299	254.325	330.624	7,96
1970	82.512	273.241	355.753	7,60
1971	94.581	312.801	407.382	14,51
1972	109.174	351.471	460.645	13,07
1973	131.372	369.205	500.577	8,67
1974	143.369	452.164	595.533	18,97
1975	164.899	518.541	683.440	14,76
1976	190.754	585.399	776.153	13,57
1977	226.480	680.461	906.941	16,85
1978	257.669	766.490	1.024.159	12,92
1979	291.739	846.993	1.138.732	11,19
1980	326.518	948.310	1.274.828	11,95
1981	356.012	1.048.309	1.404.321	10,16
1982	389.432	1.133.734	1.523.166	8,46

**Mitgliederentwicklung
beim Deutschen Tennis Bund e.V.**

Jahr	Jugendliche	Erwachsene	Gesamt	Veränderung zum Vorjahr in %
1983	396.210	1.187.614	1.583.824	3,98
1984	409.534	1.238.859	1.648.393	4,08
1985	399.018	1.267.807	1.666.825	1,12
1986	420.416	1.316.738	1.737.154	4,22
1987	456.588	1.386.759	1.843.347	6,11
1988	490.378	1.470.890	1.961.268	6,40
1989	504.853	1.525.918	2.030.771	3,54
1990	520.851	1.587.838	2.108.689	3,84
1991	548.486	1.644.517	2.193.003	4,00
1992	561.284	1.678.148	2.239.432	2,12
1993	570.915	1.705.662	2.276.577	1,66
1994	574.695	1.724.858	2.299.553	1,01
1995	562.388	1.720.782	2.283.170	-0,71
1996	546.585	1.707.141	2.253.726	-1,29
1997	525.767	1.674.796	2.200.563	-2,36
1998	506.729	1.649.036	2.155.765	-2,04
1999	488.844	1.605.137	2.093.981	-2,87
2000	474.560	1.571.202	2.045.762	-2,30
2001	458.001	1.516.828	1.974.829	-3,47
2002	442.173	1.449.698	1.891.871	-4,20
2003	422.131	1.390.713	1.812.844	-4,18
2004	416.628	1.350.598	1.767.226	-2,52
2005	410.771	1.299.374	1.710.145	-3,23
2006	405.668	1.253.135	1.658.803	-3,00
2007	398.228	1.209.396	1.607.624	-3,09
2008	397.213	1.189.069	1.586.282	-1,33
2009	399.997	1.169.644	1.569.641	-1,05
2010	403.847	1.155.565	1.559.412	-0,65
2011	399.229	1.132.351	1.531.580	-1,78
2012	394.446	1.109.666	1.504.112	-1,79
2013	387.963	1.084.234	1.472.197	-2,12
2014	380.696	1.064.421	1.445.117	-1,84
2015	368.273	1.045.163	1.413.436	-2,19
2016	365.825	1.034.796	1.400.621	-0,91

**Tennisplätze
1995 - 2017**



Jahr	Freiplätze	Hallenplätze	Gesamt
1995	45.431	3.828	49.259
1996	45.964	4.140	50.104
1997	46.749	4.287	51.036
1998	46.988	4.325	51.313
1999	46.903	4.368	51.271
2000	46.677	4.397	51.074
2001	46.505	4.384	50.889
2002	46.115	4.368	50.483
2003	45.839	4.176	50.015
2004	45.662	4.425	50.087
2005	44.845	4.264	49.109
2006	45.051	4.449	49.500
2007	44.633	4.480	49.113
2008	44.490	4.602	49.092
2009	43.918	4.255	48.173
2010	43.462	4.045	47.507
2011	43.158	4.898	48.056
2012	42.632	4.902	47.534
2013	42.636	5.060	47.696
2014	42.204	5.039	47.243
2015	41.880	5.079	46.959
2016	41.588	5.220	46.808
2017	41.235	5.235	46.470

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname