

Fusion zum TC Stadtwald Hilden



0. Die Fusion

Der TC Stadtwald Hilden ist hervorgegangen aus der Fusion der beiden im Hildener Stadtwald nebeneinander liegenden Tennisclubs. Die Fusion und das zu Grunde liegende Konzept haben 2007 den DTB und die König-Brauerei so überzeugt, dass sie dem TC Stadtwald Hilden den Titel „König der Vereine“ verliehen haben.

1. Ausgangssituation und Situationsanalyse

- Was können wir für unseren Club tun, um dem allgemeinen Mitgliederschwund im Tennissport in Deutschland entgegen zu wirken?
- Wie bringen wir Tennis den Menschen nahe, insbesondere in Hilden und Umgebung und wie machen wir unseren Verein interessant und attraktiv für diese Menschen?
- Wodurch zeichnet sich ein attraktiver und damit erfolgreicher Tennisclub aus?
- Was müssen wir tun, damit uns die Mitglieder nicht wegrennen, wie binden wir Mitglieder an den Tennisclub?
- Mit welchen Maßnahmen und Aktivitäten holen wir Interessenten in den Club, wie akquiriere ich neue Mitglieder?
- Und zuletzt, welche Chancen haben wir überhaupt, trotz rückläufigem Interesse am Tennis in der Bevölkerung, den Tennisbetrieb auf unserer Anlage aufrecht zu erhalten?

Seit 1995 sind in beiden Clubs die Beitragseinnahmen um ein Drittel gesunken – bei gleichzeitigem Anstieg der Lebenshaltungskosten um **18%**.

Mitgliederentwicklung im DTB: Im Jahre 1995 Höchststand bei den Mitgliederzahlen mit **2,30 Mio.**, die Anzahl der Tennisclubs war zu diesem Zeitpunkt auf **10.097** angestiegen. Für fast alle Vereine war dies eine ideale Situation.

Drei Jahre später, als die Mitgliederzahl schon um **4,4%** auf **2,20 Mio.** zurückgegangen war, stieg die Anzahl der Tennisclubs immer noch weiter an um **2%** auf **10.305** an. Für fast alle Clubs war dies immer noch finanziell unbedenklich.

Seit 1994 ist die Anzahl der Mitglieder im DTB um **30,9%** auf **1,59 Mio.** zurück gegangen. Gleichzeitig ist die Anzahl der Tennisclubs nur um **4,9%** auf **9.802** gesunken. Eine ungleiche Entwicklung, die einigen Tennisclubs Schwierigkeiten bereitet bzw. in der Zukunft noch bereiten wird, da zur Finanzierung des Clubhaushalts immer weniger Mitglieder zur Verfügung stehen.

Schauen wir rückwirkend die Situation von 1984 an. Aus heutiger Sicht können wir unterstellen, dass diese Situation einigermaßen komfortabel für fast alle Tennisclubs in Deutschland war. Der Tennisbund hatte **1.65 Mio.** Mitglieder, also ziemlich genau so viele wie im Jahr 2008, aber nur **7.800** Clubs. Wenn wir uns an diesen Zahlen orientierten, hätten wir bis zu **2000** Tennisclubs, das sind 20%, zu viel.

Dies bedeutet doch: Die Tennisclubs stehen im knallharten Wettbewerb zueinander, das gilt ganz besonders für Hilden.

2. Erkenntnisse aus der Analyse

Vor dem Hintergrund dieser Fakten waren sich die beiden Clubs einig, dass zur Zukunftssicherung Entscheidendes geschehen musste. Sollten die beiden Clubs im Stadtwald langfristig überleben, konnte dies nur gemeinsam geschafft werden.

Der Tennismarkt hat sich von einem Anbietermarkt zu einem Nachfrager-Markt gewandelt. Tennisclubs sind heute Verkäufer von attraktiven Freizeitangeboten.

Fusion zum TC Stadtwald Hilden



Wir Tennisclubs müssen heute um Kunden am Freizeitmarkt ringen. Das geht aber nur, wenn das Produkt, das der Club anbietet, stimmt. Das Angebot muss attraktiv sein, es muss die Menschen ansprechen, die Sport in einer Gemeinschaft betreiben wollen, in der man sich wohl fühlt.

Die Attraktivität eines Clubs ist in Zukunft entscheidend für die Akquisition von neuen Mitgliedern und das Binden von ‚alten‘.

Wenn wir es nicht schaffen, den Club attraktiv zu gestalten, werden wir weitere Mitglieder verlieren und nicht ausreichend neue hinzugewinnen.

3. Entwicklung des Konzepts für den fusionierten Club

„Bestehende Mitgliedschaften erhalten und neue gewinnen!“

Mit diesen Zielen wollen wir klar machen, dass sich unser ganzes Denken und Handeln auf diese Aufgabe ausrichten muss. Dieser Zielsetzung muss sich alles im Club unterordnen, d.h. alle Aktivitäten des Clubs sind auf dieses Ziel auszurichten. Und dies sollte sich in das Bewusstsein aller Akteure bei uns einprägen.

Die Strategie zur Erreichung dieser Ziele war damit unschwer zu formulieren

Steigerung der Attraktivität des Tennis im Stadtwald und damit Sicherung der finanziellen Situation

Die wesentlichen Punkte dieser Strategie:

- An erster Stelle nennen wir den Freizeittennisbereich
- dann natürlich den Sportbereich
- der Jugendbereich
- die Öffentlichkeitsarbeit und
- das gesellige Leben

3.1 Freizeittennisport

- In der Vergangenheit von fast ausschließlich leistungssportlich orientierten Vorständen stark vernachlässigt – mit der Folge, dass Mitglieder mit der Begründung den Club verlassen haben, dass für sie nicht ausreichend Raum zur tennissportlichen Entfaltung zur Verfügung steht.
 - Der Freizeitsport steht gleichberechtigt neben dem Mannschaftssport.
 - Es stehen immer ausreichend Plätze für den Freizeitsportbereich zur Verfügung
 - Ein großzügiges Budget für diesen Bereich
 - Ein Vorstandsressort „Freizeitsport“ eingerichtet.

3.2 Mannschaftssport

- Für die offenen Klassen streben wir die Verbandsliga an. Mangels Sponsoren können wir uns keine höheren Ziele setzen.
- Wichtig ist uns, dass wir unseren Medenmannschaften professionelle und bestens qualifizierte Trainer anbieten können.
- Ebenso, dass wir den medenspiel-interessierten Tennisspielern in jeder Altersgruppe und jedem Leistungsstand eine Medenmannschaft zur Verfügung stellen können.

3.3 Jugendbereich

- Wir kooperieren mit den Schulen und gehen mit den Trainern in die Schulen. Wir wollen mehr Kinder und Jugendliche mit dem Tennis und auch mit unserem Club bekannt machen

Fusion zum TC Stadtwald Hilden



- Auch wollen wir Mädchen und Jungen die Möglichkeit bieten, in allen Alterstufen an Mannschaftsspielen teilzunehmen.
- Daneben bieten wir den Jugendlichen Freizeitaktivitäten an wie z.B. Wasserski laufen, Freizeitcamps, Zeltlager, usw. um sie auch in ihrer übrigen Freizeit an den Club zu binden.

3.4 Öffentlichkeitsarbeit

- Tue Gutes und rede darüber. Nach diesem Motto verfahren wir in der Öffentlichkeitsarbeit. Neben guten Kontakten zur lokalen Presse nehmen wir an allen Veranstaltungen der Stadt teil, an denen sich Vereine in irgend einer Weise der Öffentlichkeit präsentieren können.

3.5 Geselliges im Club

- Für das gesellige Leben im Club machen wir uns besonders stark. Hier sehen wir einen wesentlichen Aspekt der Attraktivität des Clubs.
- Unser Veranstaltungskalender für das Jahr 2007 enthielt über 30 Events, die nichts mit Tennis zu tun haben. Dies reicht von Skat-, Poker- und Doppelkopfrunden, über verschieden Feste während des laufenden Jahres über Kochkurse, Besuch eines Musikfestivals, Kindertrödelmärkte, Fahrrad- und Wandertouren, verschieden Fußgänger- und Auto-Rallyes, Jugend-Discos, Makrelen-Angeln in Holland, Kanutouren auf der Niers bis hin zu Grillabenden im Winter im Freien und vieles anderes.

3.6 Organisation

- Die Ressortleiter erhalten im Rahmen der Jahresplanung ein Budget, das sie alleine und eigenverantwortlich verwalten. Die übrigen Mitglieder des Vorstandes werden nur eingeschaltet, wenn außerordentliche Maßnahmen anstehen, die über den normalen Arbeitsumfang im Ressort hinaus gehen oder die finanziellen Möglichkeiten des Ressorts überschreiten. Wir halten diese Eigenverantwortung der Vorstandsmitglieder für außerordentlich wichtig. Nur wer Verantwortung übernehmen und innerhalb eines gesetzten Rahmens frei entscheiden kann, wird auf die Dauer den Job für den Club mit positiver Motivation ausführen
- Ergänzt wird die Organisation durch unser Controlling. Monatliche Berichterstattung über die Budgetentwicklung zeigt uns frühzeitig auf, wo finanzielle Engpässe auftreten können, so dass der Vorstand rechtzeitig Maßnahmen ergreifen kann.

4. Was haben wir erreicht?

- Mitgliederzuwachs

Wir haben einen Mitgliederzugang, wie ihn beide Vereine in den letzten Jahren nicht mehr verzeichnen konnten, nämlich 80 Neue.

- Clubleben

Wer auf der Anlage war, konnte feststellen: So viele Mitglieder in unseren Clubhäusern zu den verschiedensten Anlässen oder einfach nur so, hatte keiner der beiden „Altclubs“ in den letzten Jahren gesehen.

- Tennis-Aktivität

Auch waren unsere Plätze so gut belegt, wie schon lange nicht mehr. Originalton von Mitgliedern: „Man wird hier ja wieder abgelöst!“.

- Umsatz mit Tennisclub

Der Umsatz mit Club-Tenniskleidung betrug in 2007 € 12.000,-

- Vorstandsposten und Helfer im Hintergrund

Erstmals seit langem sind alle Vorstandsposten besetzt, ein Zustand, den es in beiden Clubs lange nicht mehr gab. Aber nicht nur das, es unterstützen den Vorstand viele Mitglieder im Hintergrund, ohne dass sie einen Vorstandsposten bekleiden.

- Zielerreichung Fusion

Viele Kritiker der Fusion aus der Mitgliedschaft sind inzwischen von der Zweckmäßigkeit überzeugt.