
1 Hintergrund und Absicht der Magisterarbeit

1.1 Einleitung

Es gibt nur wenige Sportarten, über deren historische, sportliche, psychologischen, physikalischen und medizinische Aspekte so viel verbreitet wurde, wie über das Tennis. Am 19. Mai 1902 trafen sich in Berlin zwölf Herren, um den Deutschen Lawn Tennis Bund zu gründen. Unter dem ersten Präsidenten Carl August von der Meden nahm der Aufstieg der Sportart Tennis seinen Anfang. Nach dem zweiten Weltkrieg musste man auch im deutschen Tennis wieder ganz von vorne anfangen. Es gab weder Schläger noch Bälle, viele Tennis-Anlagen waren verwüstet. Nach der Neugründung und neuen Namensgebung des Deutschen Tennis Bundes (DTB) im Jahr 1949 entwickelte sich der Tennissport trotz der schwierigen Situation mit steigender Zahl der Mitglieder in den Tennisvereinen stetig nach oben. Eine Mitgliedschaft in einem Tennisclub sowie aktives Tennisspielen steigerten das gesellschaftliche Ansehen, denn Tennis war eine Sportart für die Schönen und Reichen. Der Zugang zum Tennisclub war in dieser Zeit so etwas wie die Eintrittskarte zur High Society der jeweiligen Gemeinde oder Stadt. Der Grundstock für die erfolgreiche Entwicklung des Deutschen Tennis Bundes wurde in den 60er Jahren gelegt. Die Zahl der Tennisspieler und -spielerinnen stieg ständig an und es wurden neue Plätze gebaut.

Den stärksten Mitgliederzuwachs aller Zeiten hatte der DTB Anfang der 80er Jahre zu verzeichnen, die Mitgliederzahl in den Vereinen übersprang die Millionengrenze. Seitdem ist Tennis in Deutschland Volkssport. Da die Kapazitäten bald ausgeschöpft waren und die Nachfrage zu hoch wurde, konnten keine neuen Mitglieder mehr in die Vereine aufgenommen werden. Deshalb wurden viele neue Clubs gebaut und die Zahl der Freiplätze wuchs erheblich. Um auch den Nicht-Vereinsspielern das Tennisspielen zu ermöglichen, kamen nach und nach öffentliche Tennisplätze hinzu.

In den nächsten zehn Jahren verdoppelte sich die Zahl der Tennisspieler auf über 2,2 Millionen. Deutschland war im Tennisfieber, denn Stars wie Boris Becker und Steffi Graf lösten mit zahlreichen Siegen eine regelrechte Tennis-Euphorie in Deutschland aus. Die höchste Mitgliederzahl erreichte der DTB 1994 mit 2.299.553 Millionen Tennisspielern und –spielerinnen (vgl. Deutscher Tennis Bund, 2008, S. 1). Durch die Begeisterung, die Boris Becker und Steffi Graf auslösten, boomten

auch die kommerziellen Anlagen. Unzählige Hallen wurden gebaut. Heute schätzt man die Zahl der Nicht-Vereinsspieler auf etwa 2,4 Millionen. „Diese Zahl deutet auf die vielfältigen Möglichkeiten hin, die Sportart auch bei anderen Institutionen ausüben zu können. Die Konkurrenz der Anbieter untereinander ist groß und wächst ständig weiter“ (Deutscher Tennis Bund, 2001, S. 8). Bei rund 80 Millionen Einwohnern in Deutschland ist heute etwa jeder 40. Bundesbürger Mitglied in einem Tennisverein.

In der Rangliste der am meisten betriebenen Sportarten in Deutschland ist der weiße Sport in den vergangenen Jahrzehnten stetig nach oben geklettert. Mit rund 1,6 Millionen Clubmitgliedern ist Tennis eine der beliebtesten Sportarten Deutschlands. Der Deutsche Tennis Bund ist somit der mitgliederstärkste Tennisverband der Welt und der drittgrößte Sportverband in Deutschland hinter Fußball und Turnen.

1.2 Problemstellung

„Im Zeitraum von 1980 bis 1995 hat sich Tennis von einer Randsportart zu einer der populärsten Sportarten in der Bundesrepublik Deutschland entwickelt“ (Woll, 2003, S. 121). Nach Jahren des Booms sind nun jedoch die Mitgliederzahlen in den deutschen Tennisvereinen und somit im Deutschen Tennis Bund rückläufig und momentan ist noch keine Trendwende in Sicht. Seit dem höchsten Mitgliederstand 1994 (knapp 2,3 Millionen Mitglieder) ist ein konstanter Rückgang festzustellen, der seinen Höhepunkt 2002 mit einem Minus von 83.000 Mitgliedern erreicht hat (vgl. Deutscher Tennis Bund, 2008, S. 1). Die Tennisvereine haben deshalb Probleme mit der Mitgliederwerbung und –bindung.

„Nachdem jahrelang das Angebot geringer als die Nachfrage war, hat sich das Bild inzwischen grundlegend gewandelt. Nicht mehr lange Warteschlangen in den Aufnahmelisten der Vereine bestimmen das Bild, sondern vielmehr Berichte über zum Teil dramatische Mitgliederverluste in Tennisvereinen“ (Woll, 2003, S. 121). Es ist davon auszugehen, dass es zu einem Wandel des Tennismarktes gekommen ist, da heutzutage das Angebot die Nachfrage übersteigt. Aufgrund dieser Tatsache werden nach Woll (2003) „Fragen nach der Gewinnung von neuen Zielgruppen sowie die Bindung von Mitgliedern bzw. Kunden und damit Analysen der Mitglieder- und Kundenzufriedenheit bedeutungsvoller“ (S. 122).

Dieses Thema beschäftigt derzeit viele Tennisinteressierte, Tennisvereine und auch den Ausschuss für Sportwissenschaft des Deutschen Tennis Bundes, der sich mit dieser Thematik in mehreren Studien auseinandergesetzt hat.

Deshalb lautet das Thema für die vorliegende Magisterarbeit:

„Mitgliederzufriedenheit als Voraussetzung für die Bindung im Tennisverein“.

Da die Mitgliederentwicklung für die deutschen Tennisvereine und den Deutschen Tennis Bund von zentraler und existenzieller Bedeutung sind, steht vor allem folgende übergeordnete Fragestellung im Vordergrund dieser Magisterarbeit:

„Warum gibt es diesen extremen Mitgliederrückgang in den Tennisvereinen und beim Deutschen Tennis Bund und welche Ursachen könnten für diese Entwicklung im Tennissport ausschlaggebend sein?“

Hat sich der Tennissport zu sehr auf den Erfolgen der Boom-Zeiten, der durch das große Interesse der Medien unterstützt wurde, ausgerichtet? Oder könnten es wirklich die fehlenden Stars wie Boris Becker, Michael Stich und Steffi Graf sein? Oder hat die Sportart Tennis an Attraktivität und Anziehungskraft, in der Bevölkerung, im Gegensatz zu anderen Sportarten verloren?

Besteht nicht auch die Möglichkeit, dass die Tennisvereine den gesellschaftlichen Werte- und Strukturwandel nicht zur Kenntnis genommen und darauf angemessen reagiert haben und sie deshalb selbst eine gewisse Mitschuld an dieser Entwicklung haben? Sind die gewandelten Bedürfnisse der Mitglieder dabei einbezogen worden? Oder ist das geringe Interesse vieler Vereine am Breitensport ein Grund für den Mitgliederschwund?

Ziel dieser Arbeit soll es sein, die Gründe für die rückläufigen Mitgliederzahlen herauszufinden und was die Vereine bereits gegen den derzeit rückläufigen Trend unternehmen. Welche Erfolg versprechenden Maßnahmen können von den Vereinen veranlasst werden, um den Tennissport in Deutschland wieder in Bewegung zu bringen und wie können sie im Bereich der Mitgliedergewinnung und -bindung unterstützt werden?

Aufgrund dieser und weiterer Fragen sollen speziell ausgearbeitete Fragebögen für Vorstandsmitglieder, aktuelle Mitglieder, neue Mitglieder und ausgetretene Mitglie-

der aufschlussreiche Antworten liefern über Ursachen und Motive dieser Entwicklung in deutschen Tennisvereinen. Abschließend sollen sie diskutiert werden und Lösungsvorschläge ermöglichen.

Um diese Fragen beantworten zu können, wird zunächst ein Überblick über den bisherigen Stand der Forschung zum Thema „Dropout und Bindung“ im Sport gegeben (Kapitel 1). Dann sollen die Entwicklung und die Strukturen, wie auch die aktuelle Situation des Tennissports und der Tennisvereine analysiert werden (Kapitel 2). Im nächsten Schritt soll auf die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Tennisverein, nämlich die Mitgliederzufriedenheit und Mitgliederbindung eingegangen werden (Kapitel 3). Ebenfalls sollen bereits bestehende und laufende Aktivitäten und Initiativen zur Mitgliedergewinnung und –bindung, wie auch erfolgreiche Konzepte und Kampagnen von Tennisvereinen vorgestellt werden (Kapitel 4 und 5). Im Anschluss an die Beschreibung der methodischen Vorgehensweise der empirischen Studie erfolgt eine Darstellung der Ergebnisse (Kapitel 6) und die Diskussion (Kapitel 7) sowie die Zusammenfassung (Kapitel 8).

1.3 Theoretischer Hintergrund

In der Sportwissenschaft lassen sich zahlreiche Studien zum Thema „Dropout und Bindung“ finden, die sich aber hauptsächlich auf den Leistungsbereich oder die Sportbiographie-Forschung beziehen. Diese allgemeinen sportbezogenen Studien werden nur aufgelistet. Im Mittelpunkt stehen jedoch die Studien zur tennisspezifischen Problematik, da sie für diese Magisterarbeit von großer Bedeutung sind. Deshalb werden kurz die Inhalte und die wichtigsten Ergebnisse vorgestellt und erläutert.

1. Allgemeine sportbezogene Studien zum Thema „Dropout und Bindung“

- a) Bezogen auf den Leistungssportbereich oder die Sportbiographie-Forschung (Gabler, 1986; Eberspächer, 1993; Thomas 1995).
- b) Bezogen auf die sportwissenschaftlichen Fragestellungen außerhalb des Leistungssportbereichs (Fuchs, 1996; Pahmeier, 1999; Wagner, 2000).

- c) Bezogen auf den Freizeit- und Gesundheitssport (Brettschneider & Bräutigam, 1989: Jugendliche in Freizeitsportangeboten; Pahmeier, 1999: Erwachsene in gesundheitsorientierten Sportprogrammen).
- d) Bezogen auf gesundheitsbezogene Angebote von Sportvereinen (Pahmeier, 1997).
- e) Bezogen auf die Kundenbindung in Fitnessstudios (Brehm & Eberhardt, 1995; Rampf, 1999).
- f) Bezogen auf die psychologisch-theoretische Forschungslinie (Schwarzer, 1992; Fuchs, 1996: Einflussgrößen auf die Sportteilnahme/Determinanten von sportlicher Aktivität).
- g) Bezogen auf die Erforschung von personen- und umweltbezogenen Einflussfaktoren auf das Sportverhalten (in der anglo-amerikanischen Forschung Dishman, 1990; Dishman & Sallis, 1994; Sallis & Hovell, 1990; Oldrige, 1982; King, Blair, Bild, Dishman, Dubbert, Marcus, Oldrige, Paffenbarger, Powell & Yeager, 1992 und im deutschsprachigen Bereich Rütten, 1993).
- h) Bezogen auf die Entwicklung und Wandlung von Sportvereinen (Nagel, Conzelmann & Gabler, 2004; Nagel, 2006).

2. *Tennisspezifische Studien zum Thema „Dropout und Bindung“*

- a) Empirische Studie zum Thema „Die Vereine des Deutschen Tennis Bundes: DTB-Vereinsbefragung“ (Gabler & Timm, 1993).

Diese Studie hatte zum Ziel, die Strukturen, Probleme und Entwicklungstrends der ca. 10.000 Vereine des Deutschen Tennis Bundes näher zu beleuchten. Die DTB-Vereinsbefragung für die alten Bundesländer fand 1991 statt.

Es wurde ein Fragebogen entwickelt, der an die ca. 10.000 Tennisvereine in Deutschland verschickt wurde. Der Fragebogen umfasste Fragen zu den Bereichen: Mitgliederstruktur, Anlagensituation, Vereinsangebot, Jugendförderung, Organisationsstruktur, Finanzen und eine Frage zum DTB-Image aus der Sicht der Vereine. Von den

10.000 verschickten Fragebögen waren 2135 komplett ausgefüllt und auswertbar, die Rücklaufquote lag bei 23 %.

Zusätzlicher Handlungsbedarf entstand, als sich die Wiedervereinigung im DTB durch den Beitritt der Mitgliedsverbände der neuen Bundesländer abzeichnete. Die DTB- Vereinsbefragung für die neuen Bundesländer fand 1992 statt.

Ziel der zweiten Studie für die neuen Bundesländer war es, wichtige strukturelle Probleme des DTB unter Berücksichtigung der allgemeinen Entwicklung des Tennissports zu erörtern und konkrete Lösungsvorschläge zu erarbeiten.

Der konzipierte Fragebogen orientierte sich in Aufbau und Formulierung eng an dem von 1991 für die alten Bundesländer. Wo es sinnvoll erschien, wurden identische Fragen gestellt. Um aber der besonderen Aufgabenstellung und Situation gerecht zu werden, waren an manchen Stellen zusätzliche oder umformulierte Fragen erforderlich. Der Fragebogen umfasste Fragen zu den Bereichen: Mitgliederstruktur, Jugendförderung, Anlagensituation, Vereinsangebot, Organisation, Finanzen und Sonstige Fragen. Von den 422 verschickten Fragebögen waren 269 komplett ausgefüllt und auswertbar, die Rücklaufquote lag bei 64 %.

Die Ergebnisse aus der Befragung von 1991 für die alten Bundesländer wurden der Befragung von 1992 für die neuen Bundesländer gegenübergestellt und verglichen. Die Ergebnisse aus den beiden Befragungen zeigten einige interessante Unterschiede in den verschiedenen Bereichen der Fragebögen, die aber nicht so bedeutsam für diese Arbeit sind und deshalb nicht weiter erläutert werden sollen.

- b) Empirische Studie zum Thema „Modernisierung und Professionalisierung der Tennisvereine in Deutschland“ (Rücker, 1998).

Diese Studie hatte zum Ziel, die Entwicklung der Vereine im Zeitraum von 1993 bis 1998 zu beleuchten und die Gründe für die negative

Mitgliederentwicklung in dieser Zeit herauszustellen. Zudem sollte der Einfluss der strukturbestimmenden Merkmale „Sparte“, „Lage“ und „Größe“ der Vereinsorganisation auf diese Entwicklung untersucht werden. Weiterhin wurde untersucht, mit welchen Problemstellungen die Vereine konfrontiert werden und was sie gegen den rückläufigen Trend unternommen haben.

Zuerst wurde mit einer Großstudie versucht, die Struktur und die Probleme der Tennisvereine im Allgemeinen zu erfassen (quantitative Studie). Danach wurden einige ausgewählte Vereine in einer Einzelfallstudie genauer analysiert (qualitative Studie).

Für die Großstudie wurde ein Fragebogen entwickelt, der an 2021 Tennisvereine in Deutschland verschickt wurde. Der Fragebogen umfasste Fragen zu den Bereichen: Allgemeine Strukturmerkmale des Vereins, Jugendförderung, Sportstättenangebot, Vereinsangebot, Organisation, Finanzen, Verbesserungswünsche und eine Frage zur Initiative Tennis 2000. Von den 2021 verschickten Fragebögen waren 451 komplett ausgefüllt und auswertbar, die Rücklaufquote lag bei 22 %.

In der Einzelfallstudie wurden zehn qualitative Interviews mit den 1. Vorsitzenden ausgewählter Vereine geführt, um die Probleme einzelner Vereine neben den Informationen aus dem Fragebogen noch genauer analysieren zu können. Der Interviewleitfaden baute auf den Ergebnissen des Fragebogens auf und war individuell auf den jeweiligen Verein zugeschnitten.

Das Ergebnis dieser Studie war, dass sich aufgrund der Ergebnisse aus den Fragebögen und den qualitativen Interviews sich keine eindeutigen und allgemeingültigen Gründe für den Mitgliederrückgang in den Vereinen feststellen ließen. Die Ergebnisse bestätigten den Mitgliederrückgang in den deutschen Tennisvereinen und im Deutschen Tennis Bund im Zeitraum von 1993 bis 1998. Berücksichtigt man die strukturbestimmenden Merkmale, so zeigte sich, dass Tennisabteilungen von Mehrspartenvereinen einen etwas höheren Mitglieder-

rückgang als Einspartenvereine zu verzeichnen hatten. Vereine im ländlichen Gebiet den größten und Vereine in zentraler Stadtlage den geringsten Rückgang aufwiesen und Kleinstvereine mit bis zu 100 Mitgliedern mit Abstand die größten prozentualen Mitgliederrückgänge zu verkraften hatten. Es stellte sich auch heraus, dass neben den allgemeinen Problemlagen, die individuellen Bedingungen und Gegebenheiten ausschlaggebend für die Entwicklung eines Vereins sind. Abschließend wurden aus den Ergebnissen der Befragung einige Empfehlungen für die Praxis aufgeführt.

- c) Empirische Studie zum Thema „Reales und ideales Spielverhalten von Tennisspielerinnen und Tennisspielern“ (Tokarski & Steinbach, 1998).

Diese Studie hatte zum Ziel, das reale und ideale Spielverhalten von Tennisspielern zu analysieren. Die Befragung erfolgte mit Tennisspielern aus Vereinen, kommerziellen und privaten Anlagen (N=355). Die Auswahl der Vereine und Anlagen beschränkte sich auf den Tennisverband Mittelrhein. Weitere Details zu dieser Studie lagen nicht vor.

- d) Empirische Studie zum Thema „Sportlerinnen zwischen Anschluss- und Leistungsmotivation. Eine qualitative Studie zu Dropout und Bindung im Tennis“ (Gieß-Stüber, 1999).

Diese Studie hatte zum Ziel folgende Fragen zu beantworten: Wie „frauenfeindlich“ sind die Strukturen im Tennis? Gibt es sozialstrukturelle Einflüsse, die mit mehr oder weniger intensiver Bindung weiblicher Jugendlicher einhergehen? Was bindet Mädchen im Tennis und wodurch wird Bindung gefährdet?

Insgesamt nahmen an der Studie 22 jugendliche Tennisspielerinnen teil, mit denen Interviews geführt wurden. Mit zehn Tennisspielerinnen (Breiten- bis Leistungssport) wurden problemzentrierte Interviews durchgeführt. In einer zweiten Interviewstudie wurden zwölf jugendliche Spielerinnen (je sechs erfahrene Spielerinnen einer Me-

denmannschaft und Wettkampfsport-Einsteigerinnen) zur Anschluss- und der Leitungsthematik befragt.

Die qualitative Studie zeigte, dass „weibliche Jugendliche“ eine sehr heterogene Gruppe sind, die vielfältige Potenziale in den Tennissport einbringen könnten. Unter den geführten Interviews befanden sich auch Beispiele für gelungene Bindung und individuelle Förderung im Tennisverein. Weitere Ergebnisse dieser Studie lagen nicht vor.

- e) Praxisorientiertes Projekt zum Thema „Dropout analysieren, verstehen und vermeiden - Die Zukunft liegt in Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung“ (Gieß-Stüber & Rücker, 2002).

Bei diesem Projekt handelt es sich eigentlich um ein Beratungskonzept für Tennisvereine zum Thema „Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung in Tennisvereinen“, hinter dem vielfältige Studien stehen. Die Einzelstudien wurden zum Teil schon an anderen Stellen vorgestellt. Die Datenbasis umfasste die Vereinsbefragung von Rücker 1998. Im Anschluss fand eine Gesamtmitgliederbefragung zweier Vereine (N=384) aus der Vereinsbefragung statt, die sich mit den Wünschen, Interessen und Bedürfnissen der Mitglieder beschäftigte. In acht Vereinen (N=168) aus der Vereinsbefragung fand eine Befragung der neu eingetretenen Mitglieder statt, die gezielt nach den Kriterien für den Eintritt und einer Beurteilung der Vereinsleitungen gefragt wurden. In drei Vereinen (N=87) wurden die Austrittsgründe der ausgetretenen Mitglieder analysiert. Auch Ergebnisse aus zielgruppenorientierte Studien zum Thema Mitgliederentwicklung im Bereich „weibliche Jugendliche“ (vgl. Gieß-Stüber, 1996; 1999; 2000) flossen in das Beratungskonzept ein und eine Untersuchung von Tokarski & Steinbach (1998) zum Thema Nutzung von Vereins- und kommerziellen Anlagen von Tennisspielern und –spielerinnen.

Die verschiedenen empirischen Studien lieferten interessante Ergebnisse zu folgenden Themenbereichen: Austrittsgründe aus Sicht von Funktionären, Austrittsgründe aus Sicht der ausgetretenen Mitglieder, Austrittsgründe aus der Sicht Jugendlicher (zielgruppenspezifischer

Zugang), Eintrittsgründe aus Sicht neu eingetretener Mitglieder, Erwartungen an das Angebot eines Tennisanbieters, Bindungsaspekte und –möglichkeiten bei weiblichen Jugendlichen und Maßnahmen zur Vermeidung von Dropout bei weiblichen Jugendlichen. Gieß-Stüber & Rücker (2002) kommen zu dem Schluss, dass „Dropout analysieren, verstehen und vermeiden verbunden werden müssen, wenn Tennisvereine auch in Zukunft Mitglieder gewinnen und binden wollen“ (S. 83). Dieses Beratungskonzept für Vereine ist im Internet unter der Adresse des DTB (www.dtb-tennis.de) zu finden.

- f) Empirische Studie zum Thema „Dropout und Bindung in Tennisvereinen“ (Woll, 2003).

Bei dieser Studie sollten anhand eines integrativen Modells zur Klärung der Einflussfaktoren von Bindung an den Tennisverein, Personen im Erwachsenenalter, die ihre Tennisaktivität im Verein aufrechterhalten haben und Personen, die aus dem Verein ausgestiegen sind, im Hinblick auf physische, psychische, soziale und ökologische/strukturelle Faktoren untersucht werden. Es sollte auch untersucht werden, in welchen Merkmalen sich die Aussteiger (Dropouts) und die Dabeibleiber (Mitglieder) unterscheiden (vgl. Woll, 2003, S. 126).

Aus dem Bezirk Mittelbaden des badischen Tennisverbands wurden vier Vereine ausgewählt. In diesen Vereinen befanden sich insgesamt ca. 1.200 Mitglieder von denen 120 Mitglieder einen Fragebogen zugeschickt bekamen. Aufgrund von falscher Adresse kamen acht Fragebögen wieder zurück. Letztendlich konnten von den 112 Mitgliedern 65 Fragebögen verwertet werden. Die Rücklaufquote lag bei 58 %. Aus den vier Vereinen waren ca. 120 Mitglieder innerhalb des Zeitraums Juni 2000 bis Juni 2001 ausgetreten. Von diesen 120 ausgetretenen Mitgliedern bekamen 60 Mitglieder einen Fragebogen. Bei 56 Mitgliedern kam der Fragebogen an, wovon 27 Fragebögen komplett ausgefüllt und auswertbar waren. Die Rücklaufquote lag bei 48 %. Die wichtigsten Einflussfaktoren für die Bindung an den Verein im Erwachsenenbereich waren die tennisspezifische Leistungsfähigkeit

(physische Faktoren), tennisspezifische Selbstwirksamkeitsüberzeugung (psychische Faktoren), sanitäre Anlagen, Vereinsangebot, Trainer im Verein, Mitgliedsbeitrag (ökologische/strukturelle Faktoren), Anzahl der Spielpartner, soziale Einbettung in den Verein und soziale Unterstützung durch den Partner (soziale Faktoren). Bei diesen Einflussfaktoren zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den Aussteigern und Dabeibleibern.

- g) Empirische Studie zum Thema „Befragung der Tennisvereine des Hamburger Tennis-Verbandes e.V. und des Württembergischen Tennis-Bundes e.V. zur Situation und Problemen der Vereine“ (Vogt, 2006).

Diese Studie hatte zum Ziel, zu überprüfen, ob sich die Situation der Vereine verändert hat und mit welchen aktuellen Problemen und Herausforderungen sie konfrontiert sind. Deshalb wurde exemplarisch für alle Tennisvereine eine Befragung der Vereine des Württembergischen Tennis-Bundes e.V. (WTB) und des Hamburger Tennis-Verbandes e.V. (HTV) durchgeführt. Diese Befragung fand in Anlehnung an die Studie von Rücker (1998) statt, allerdings um einige Aspekte ergänzt und bei bestimmten Problemfeldern konkretisiert.

Es wurde an Anlehnung an die Befragung von Rücker (1998), Gabler & Timm (1993) und des Sportentwicklungsberichts von Breuer, Haase, Horch, Hovemann, Rittner & Schubert (2005), ein Fragebogen entwickelt, der an alle 102 Vereine des HTV und 1046 Vereine des WTB verschickt wurde. Der Fragebogen umfasste Fragen zu vier thematischen Blöcken: Strukturmerkmale und Entwicklung des Vereins, Problembereiche der Vereine, Unterstützung durch Landesverband und DTB und freie Meinungsäußerung. Von den 1148 verschickten Fragebögen waren 205 komplett ausgefüllt und auswertbar, die Rücklaufquote lag bei 18 %.

Die Studie konnte viele interessante Ergebnisse zur Situation und zu den aktuellen Problemlagen der Vereine ermitteln. Die wichtigsten Punkte waren, dass die befragten Vereine innerhalb des Zeitraums von 1996 bis 2006 einen Rückgang der Mitgliederzahlen von durch-

schnittlich knapp 17% aufwiesen, während der DTB in dem annähernd gleichen Zeitraum von 1995 bis 2005 einen Rückgang um 25% zu verzeichnen hatte. Es zeigte sich auch, dass die Vereine vor allem Probleme mit der Bindung und Gewinnung von Mitgliedern, von ehrenamtlichen Mitarbeitern und von jugendlichen Leistungssportlern haben. Umso erstaunlicher war es, dass nur wenige Vereine die genannten Probleme als existenzbedrohend einstufen. Den größten Handlungsbedarf sahen die Vereine bei der Gewinnung neuer Mitglieder (60%), der Bindung vorhandener Mitglieder (42,9%), der Gewinnung ehrenamtlicher Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen (36,6%) und der Gewinnung von Sponsoren (34,0%). Abschließend wurden aus den Ergebnissen der Befragung in den jeweiligen Bereichen realisierbare Handlungsmöglichkeiten aufgezeigt.

1.4 Konkrete, wissenschaftliche Fragestellungen

Nachdem zahlreiche tennisspezifische Studien zum Thema „Dropout und Bindung“ vorgestellt worden sind, kann man der übergeordneten Fragestellung nur gerecht werden, wenn man ihr eine Vielzahl von weiteren Teilfragen unterordnet, die in dieser Magisterarbeit beantwortet werden sollen.

Warum treten Mitglieder aus dem Tennisverein aus?

Unterscheiden sich die Gründe für die Aufgabe der Mitgliedschaft bei den Vereinsmitgliedern und den Vorstandsmitgliedern?

Was ist den Mitgliedern wichtig und welche Erwartungen haben sie an den Verein?

Wie zufrieden sind die Mitglieder im Tennisverein?

Welche bestimmten Faktoren der Mitgliederzufriedenheit spielen eine Rolle für die Mitgliederbindung?

Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Mitgliederzufriedenheit und der Mitgliederbindung?

Welche Maßnahmen können initiiert werden, um den Tennissport in den Vereinen wieder zu beleben?

2 Entwicklung und Strukturen des Tennissports und der Tennisvereine

2.1 Wie entstanden Turnen und Sport in Deutschland?

Die Sportvereine sind eine typisch deutsche Institution. Friedrich Ludwig Jahn gilt als der Begründer des Turnens in Deutschland. 1811 gründete er auf der Hasenheide in Berlin den ersten legendären Turnplatz, der zum Vorbild für ähnliche Turnplätze und Turnvereine in ganz Deutschland werden sollte. Dort turnten Schüler und Studenten unter der Leitung von Jahn an Geräten (Barren, Reck, Schwebebäume, Sprunggestelle und Klettergerüste) oder betrieben Turnspiele. Aus den wilden Anfängen auf der Hasenheide entwickelte sich rasch eine klare Ordnung des Turnens auf dem Turnplatz. Jahn hat dieses Turnen in seinen Zielen, Inhalten und Formen bis hin zu Verhaltens- und Kleiderordnungen sowie allgemeinen Verhaltensregeln konzipiert. Turnen war für Jahn ein Teil der Nationalerziehung. Turnvereine gab es damals noch keine. Die Grundstruktur der heutigen Vereine war aber schon sichtbar. Das Muster des Turnplatzes auf der Hasenheide verbreitete sich schnell in ganz Deutschland. 1818 gab es rund 150 „Vereine“, mit etwa 12.000 Mitgliedern, davon die meisten in Preußen. „Die Turnbewegung wurde zum Sammelbecken des „nationalpolitischen Aufbruchswillens“ der Bevölkerung in Deutschland und zu einem wichtigen Teil der politischen Jugendbewegung in Deutschland“ (Krüger, 1993, S. 49, zitiert nach Langewiesche, 1990, S. 24). Turnen wurde allgemein als eine Form der Wehertüchtigung und eine Möglichkeit der Erhaltung der Volksgesundheit betrachtet. Die Reformer in Preußen förderten deshalb das Turnen. Die Turnbewegung wurde vor allem von Männern getragen. Die „Turnkultur“ mit Festen, Turnfahrten, Versammlungen, Liedern etc. war stark politisch und revolutionär ausgerichtet, was im Zuge der Karlsbader Beschlüsse von 1819 zusammen mit der studentischen Burschenschaftsbewegung ab 1820 zu einer vorübergehenden „Turnsperre“ führte. Das eigentliche Vorspiel zum Verbot des Turnens ereignete sich aber in Breslau (Breslauer Turnfehde 1818), wo es zu einer heftigen Auseinandersetzung zwischen Turnfreunden und Turnfeinden über das „Turnziel“ gekommen war, an dessen Ende der Breslauer Turnplatz geschlossen wurde. Auch Turnvater Jahn wurde 1819 verhaftet und der Prozess gemacht. Nach dem Ende der „Turnsperre“ entstanden in den Jahren vor der Revolution von 1848/49 wieder viele Turnvereine, als Teil der bürgerlichen Vereinsbewegung. In den Turnvereinen konnte man hauptsächlich junge Handwerker, Arbeiter und Gewerbetreibende finden. Schüler und Studenten spielten im Unterschied zur frühen Turnbewegung nur noch eine untergeordnete

Rolle. Neben den Turnvereinen wurden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts aber auch zunehmend „Sport“-Vereine gegründet.

Der eigentliche Sport entstand im 18. und 19. Jahrhundert in England. Unter „sports“ wurden die Leibesübungen, Spiele und Vergnügungen der englischen „gentlemen“ seit dem 18. Jahrhundert verstanden. Im Unterschied zum deutschen Turnen war der englische Sport ursprünglich ein Freizeitvergnügen der englischen „gentlemen“: Reiten, Jagen, Spielen, Wettrennen, Rudern, Boxkämpfe ... „for pleasure“. Die Herkunft des Wortes Sport weist darauf hin, dass Sport eine Sache derjenigen war, die es sich leisten konnten. Der Sport wurde auch den englischen Privatschulen, den „Public Schools“, mit erzieherischem Hintergrund betrieben. Im Zuge der Veränderung der englischen Gesellschaft, vor allem durch die frühe Industrialisierung bedingt, veränderte sich auch der englische Sport. Der Sport blieb nicht nur auf die „Gentlemen“ und die „Public Schools“ beschränkt, sondern erfasste auch die Mittelklasse und die Arbeiter in den Städten, die ebenfalls Sport zu treiben begannen oder als Zuschauer den Sportereignissen beiwohnten. Um die Mitte des 19. Jahrhunderts entstanden in England nach den Clubs auch nationale Sportverbände, die Spiel- und Wettkampfgregeln ausarbeiteten und Spiele, Meisterschaften und Wettkämpfe organisierten. Leistungsstreben, Rekordstreben und Wettkämpfe, wie auch die Geisteshaltung „gentlemanlike“ und „fair“ wurden zu den gemeinsamen Merkmalen der „sports“, der nun auch in Deutschland Fuß fasste.

Zunächst waren es in Deutschland nur Männer, besonders der politisch maßgebende Adel, die sich versuchten dem Lebensstil der englischen Gentlemen anzupassen. Dazu gehörten auch der Sport bzw. bestimmte Sportarten. In Deutschland ging man um die Jahrhundertwende dazu über, englische Gentlemen-Sportarten selbst auszuüben oder zu fördern: Rudern, Segeln, Eislaufen, Reiten, Jagen, Radfahren, Fußball, Golf und Tennis. Der erste in Deutschland gegründete nationale Sportverband war 1883 der Deutsche Ruderverband. Danach entstanden dann immer mehr Turn-, aber auch Sportvereine, die sich zu sportartspezifischen Dachverbänden zusammenschlossen. „Der Sport wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts neben dem nationalen deutschen Turnen zur zweiten großen Säule der Bewegungskultur in Deutschland. Sport war die Summe unterschiedlichster Sportarten und vielfältiger Betriebsweisen in den verschiedenen Regionen; Sport wurde nicht mehr nur von den Oberschichten gepflegt, sondern schließlich von allen Schichten der Bevölke-

rung betrieben. Am Ende überflügelte der Sport das Turnen und wurde zum Begriff für die Gesamtheit der Leibesübungen“ (Krüger, 2005, S. 63).

Der erste Weltkrieg (1914 – 1918) unterbrach die Ausbreitung des Turn- und Sportlebens in Quantität und Qualität. Erst wieder die Zeit der Weimarer Republik (1919 – 1933) brachte einen Höhepunkt für die Turn- und Sportbewegung in Deutschland. Noch nie nahmen so viel Menschen aktiv und passiv an Turnen und Sport teil, wie in den 20er und 30er Jahren. Das auffälligste Merkmal von Turnen und Sport in der Zeit der Weimarer Republik war seine Vielfalt (Spaltung in Turnen und Sport, bürgerlicher Sport und Arbeitersport). Trotz dieser Spaltung erlebten Turnen und Sport insgesamt einen großen Aufschwung (vgl. Krüger, 2005, S. 101; 127).

1933 kamen die Nationalsozialisten in Deutschland an die Macht, Turnen und Sport mussten sich unterordnen und wurden gleichgeschaltet. Die Arbeiterturn- und Sportorganisationen wurden verboten und jüdische Mitglieder aus den Turn- und Sportvereinen wurden ausgeschlossen. Die bürgerlichen Turn- und Sportverbände passten sich den Nationalsozialisten an.

Nach dem Zusammenbruch des „Dritten Reiches“, musste der Sport neue Wege gehen. Deutschland wurde von den alliierten Siegermächten in vier Besatzungszonen (Britische Zone im Norden und Westen, Sowjetische Zone im Osten, Amerikanische Zone im Süden und die Französische Zone im Südwesten) aufgeteilt. Das Ziel der Siegermächte war die Entmilitarisierung, Entnazifizierung und Demokratisierung Deutschlands, auch im Bereich des Sports. Trotz massiver Zerstörung erwachte der Sport in Deutschland bald wieder zum Leben. Im Sommer 1945 kam es zu ersten Sportveranstaltungen und zur Neu- bzw. Wiedergründung von Turn- und Sportvereinen. Zwischen 1947 und 1950 wurden nach und nach Fachverbände und Landessportbünde gegründet. Am 10. Dezember 1950 wurde schließlich in Hannover der Deutsche Sportbund (DSB) gegründet, als Dachverband des gesamten Sports in der Bundesrepublik Deutschland. Der DSB ist die Dachorganisation der Sport-Fachverbände und Landessportbünde. Der Deutsche Turn- und Sportbund der DDR trat 1990 dem DSB bei. Mit ca. 27. Millionen Mitgliedern ist der DSB die größte Personenorganisation Deutschlands. Mitgliedsorganisationen des DSB sind 16 Landessportbünde, 55 Spitzenverbände sowie 12 Sportverbände mit besonderer Aufgabenstellung, 6 Verbände für Wissenschaft und Bildung und 2 Förderverbände (vgl. Röthig, 1992, S. 112). Der DSB ist historisch gesehen der erste Dachverband

für Turnen und Sport in Deutschland, der alle Sportorganisationen auf freiwilliger Grundlage erfasst.

2.2 Wie entstand das Tennisspiel?

Was ist Tennis?

Tennis ist wie Badminton, Squash oder Tischtennis ein Rückschlagspiel. Es geht darum, dass ein oder zwei Spieler sich auf beiden Seiten eines Hindernisses gegenüberstehen und in einem abgegrenzten Raum einen Ball mit einem Schläger so über das Netz spielen, dass der Gegner Mühe hat, den Ball zurückzuspielen, ohne dass er im Netz oder außerhalb des Spielfeldes landet.

Der Begriff „Tennis“

Der Name „Tennis“ geht auf den mittelenglischen Begriff „tenes“ bzw. „tenetz“ zurück, der ein ähnliches Ballspiel bezeichnete. Der Ursprung dieser Bezeichnung lässt sich wiederum auf den Imperativ Plural von französisch „tenir“ (halten) zurückführen. In der Rheinpfalz war noch bis nach dem Zweiten Weltkrieg ein Kinderspiel (*Tenee-u*) lebendig, in welchem der französische Ruf *tenez!* (= „haltet, verteidigt eure Stellung!“), Verwendung fand, mit welchem im alten Frankreich ein Tenniservice eingeleitet wurde (vgl. Wikipedia, n. d., Abs. 1).

Entstehung und Verbreitung

Tennisähnliche Spiele waren bereits im alten Ägypten und antiken Griechenland bekannt. Der Fußball ist tatsächlich der Urahn unserer Ballspiele. Im Mittelalter gab es eine sportliche Disziplin (Ritterliches Turnier „Pas d’armes“), bei der eine Mannschaft Berittener ein imaginäres Burgtor gegen eine angreifende Mannschaft zu verteidigen hatte. Diese sportliche Disziplin gab dem einfachen Volk eine Vorlage für ein Spiel. Sie übernahmen die „Fußball-Idee“, mit einem Ball auf das Stadttor zu stürmen. Dabei bot sich die Gelegenheit sich mit anderen in rüpelhaften Ballschlachten auseinanderzusetzen. Auch die Adligen und die Geistlichen nahmen daran teil. Dies war allerdings der kirchlichen Obrigkeit ein Dorn im Auge. Die Geistlichen bekamen ein generelles Spielverbot. Die Folge war, dass das Spiel in die Klosterhöfe verlagert wurde. Aus dieser domestizierten Form des Fußballspiels entwickelte sich das heutige Tennisspiel. Die Urform des heutigen Tennis wurde „Cache“ genannt, ein pikardischer Dialektausdruck, der aus dem Lateinischen „captiare“ (= jagen, fangen) abgeleitet war. Dieser Vorläufer entstand im 13. Jahrhundert in nordfranzösischen Klosterhöfen. Das zuerst in den Kreuzgängen der Klöster Nord-

frankreichs zelebrierte Tennis hatte ein ganz anderes Gesicht als unser heutiges Spiel. Zu dieser Zeit gab es auch noch keine Tennisschläger, weshalb das Spiel im alten Frankreich „*Jeu de paume*“ (= franz. „Ballspiel mit der flachen Hand“, Abb. 1 und Abb. 2) genannt wurde.

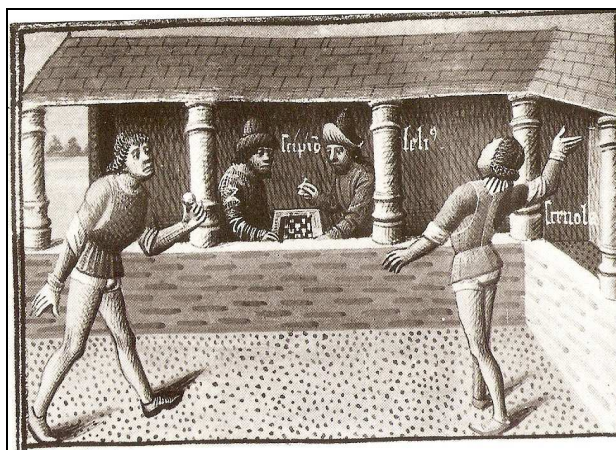


Abb. 1: Tennis mit der Hand (Grillmeister, 1990, S. 24)

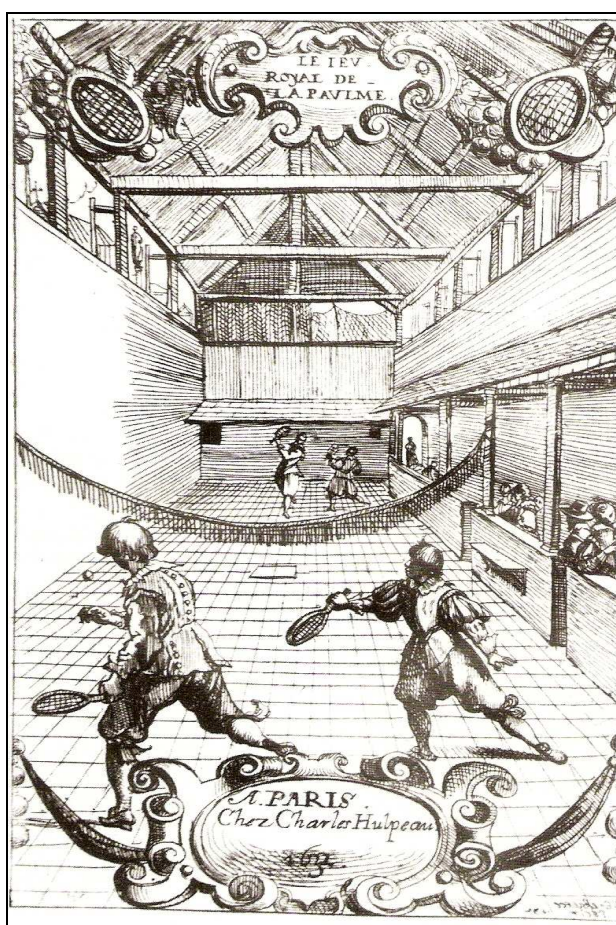


Abb. 2: Jeu de paume (Grillmeister, 1990, S. 51)

Das Spiel verbreitete sich in ganz Frankreich, weiter nach Flandern bis hin nach Schottland. Es wurde bis Ende des 15. Jahrhunderts mit der flachen Hand, ohne Schläger, mit einem Leder- oder Korkball beziehungsweise einem lederumwickelten Korkball gespielt. Da das Eindreschen auf den Ball ziemlich schmerzhaft war, versuchten sich die Paume-Spieler zunächst, sich durch das Tragen lederner Handschuhe zu schützen. In den Anfangszeiten durfte, wie heute der Ball nur einmal aufspringen und man musste den Ball aus dem Flug oder schon nach einmaligem aufspringen, auffangen. Erstaunlicherweise wurde zuerst das Netz erfunden, das zunächst nur die Form einer einfachen, quer über den Court gespannten Schnur hatte (Abb. 3). Vermutlich erst ab dem 16. Jahrhundert gab es ein Netz, weil es immer Streit darüber gab, ob der Ball nun über die Schnur hinweg oder unter ihr hindurch geflogen war.



Abb. 3: Tennis als „Ball-über-die-Schnur“
(Grillmeister, 1990, S. 69)

Da die Bälle aber nur unzureichende Sprungeigenschaften aufwiesen, wurde das Spiel bald in wohlhabenden Kreisen oft in so genannten „Ballhäusern“ (Abb. 4) auf einem rechteckigen Feld mit entsprechend sprungfreudigen Böden gespielt. Die Spieler machten ihre Angabe an der Seite, indem sie den Ball über das Netz gegen eine Wand schlugen, die entlang dem Feld verlief. Die Zuschauer saßen an der Wand gegenüber. Linien teilten das Feld in vier (ca. 40 Zentimeter) breite, parallel verlaufende Streifen zu beiden Netzseiten. Um sich von den meist dunklen Wänden der „Ballhäuser“ abzuheben, kleideten sich die Spieler mit weißen Sportsachen und spielten mit weißen Bällen. So entstand die Bezeichnung „weißer Sport“.

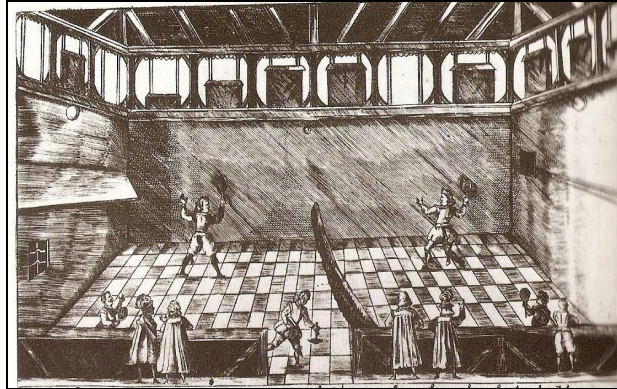


Abb. 4: Tennis in einem Ballhaus (Grillmeister, 1990, S. 198)

Variationen des Tennisspiels

Bis zur Jahrhundertwende spielten die im Saterland südwestlich von Oldenburg ansässigen Friesen ein Ballspiel, welches ihnen im frühen Mittelalter von ihren pikardischen Nachbarn weitervermittelt wurde. Einige Spelausdrücke sind bei diesem Ballspiel bewahrt worden, welche noch an den Urahnern der Ballspiele erinnern, nämlich das mittelalterliche Turnier („Pas d'armes“, Abb. 5).

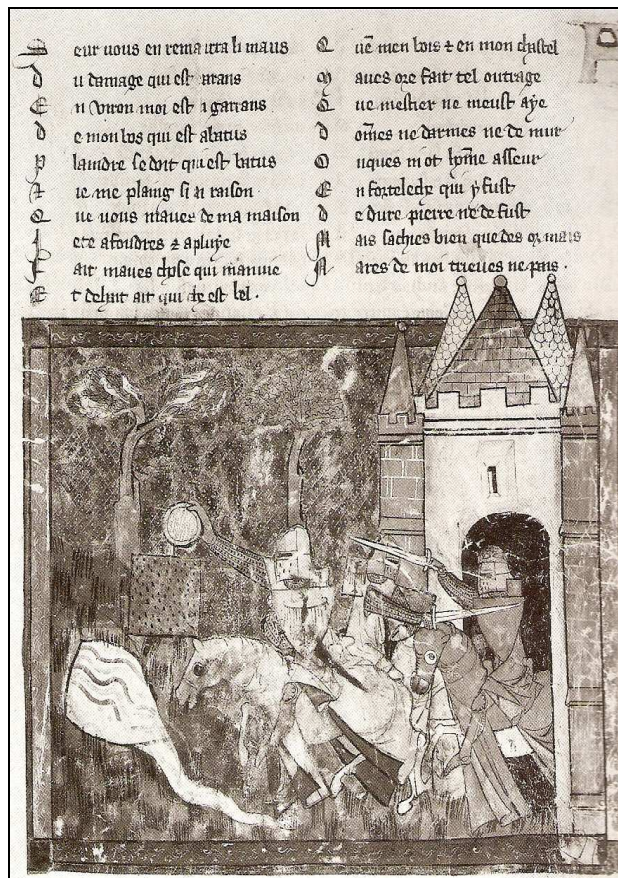


Abb. 5: Pas d'armes (Grillmeister, 1990, S. 118)

Man unterschied zwei Mannschaften in diesem Turnier. Die eine verteidigte („*buppe*“) oben auf der Burg und die andere stürmte („*unner*“) unten gegen die Burg an. Man verwendete auch die Wörter „*pork*“ für Spielfeld und „*katt*“ (aus pikardisch „*cache*“ = Attacke). Dieses Ballspiel der Saterländer mit seinen spezifischen Eigenschaften hat viele Ableger und lässt sich heute in vielen Ländern antreffen, wo es noch immer in Variationen (Abb. 6) gespielt wird, z.B. bei den niederländischen Friesen („*Keatsen*“), auf der schwedischen Ostseeinsel Gotland („*Pärkspel*“), in Flandern („*Kaatsen*“), in der Toskana („*Palla-Spiel*“), in den ligurischen Alpen („*Balun*“), auf der Insel Lanzarote („*Pelotamano*“), in Kolumbien und Ecuador („*juego de la chaza*“) und in Mexiko („*mixtekische Ballspiel*“). Bislang ist jedoch ohne Zweifel das saterfriesische Spiel die älteste bekannt gewordene Form unseres Tennisspiels überhaupt (vgl. Deutscher Tennis Bund, 2002, S. 17).

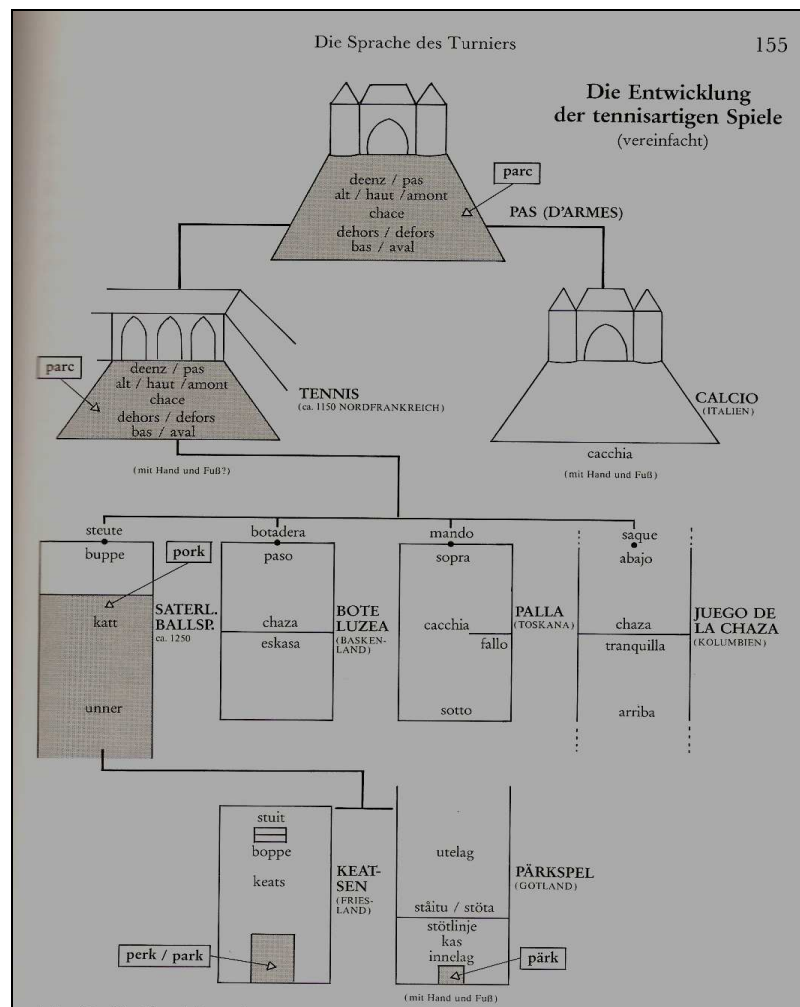


Abb. 6: Die Entwicklung der tennisartigen Spiele (Grillmeister, 1990, S. 155)

Wer spielte Tennis?

Zuerst spielten die Mönche in ihren Klosterhöfen Tennis. Doch schon bald bekamen die ballspielenden Mönche Nachahmer aus den anderen Ständen, die auf den Kirchenhöfen ebenfalls zu spielen begannen. Das Ganze aber sehr zum Ärgernis der Adligen und Geistlichen, da in den Kirhhöfen nicht selten Scheiben entzwei gingen und die Geräusche des Spiels den Gottesdienst störten. Während die Bürger auf öffentliche Plätze angewiesen waren, bauten die Adligen dann ihre Plätze auf ihren Privatgeländen, so dass die Bürger dort nicht spielen konnten. Gegen die Vormacht der Adligen wehrten sich dann einige wohlhabende Bürger und gründeten 1405 in verschiedenen flandrischen Städten die ersten öffentlichen Tennisclubs, deren Mitglieder das „*Jeu de paume*“ in der Halle und im Freien spielen konnten. Die erste „Profi-Tennisspielerin“ der Geschichte war die 1402 geborene Bürgerin Margot aus Hennegau. Im Alter von 20 Jahren war sie bereits so bekannt, dass sie von Philipp dem Guten gegen eine Apanage für seinen Hof verpflichtet wurde. Nach ihrer Rückkehr in die Heimat unterrichtete sie als Nonne eines Klosters bei Naumur die Bewohner der Umgebung im „*Jeu de paume*“.

Entwicklung

Gegen Ende des 15. Jahrhunderts kam langsam der Gebrauch von Tennisschlägern auf. Diese waren entweder aus massivem Holz gefertigt oder hatten ein Rahmen, der mit Pergament bespannt war. Bis zum Ausgang des 16. Jahrhunderts standen sich oft Spieler mit und ohne „Racket“ gegenüber, wobei denjenigen, die mit der Hand spielten, ein Handicap von einem Punkt eingeräumt wurde. Zu Anfang des 16. Jahrhunderts begann man die Schlägerrahmen erstmals auch mit Darmsaiten zu bespannen. Der Tennisball des 16. und 17. Jahrhunderts lässt sich mit den heutigen Tennisball nicht mehr vergleichen. Damals waren hochwertige Bälle aus Leder mit einem Kern aus Wolle, Haupt- oder Barthaaren, minderwertige Bälle wurden mit Sand, Erde oder Metallspänen gefüllt. Die besten Tennisbälle wurden zu dieser Zeit in Frankreich gefertigt, wobei seit etwa 1700 die Lederhülle durch eine Hülle aus weißem Tuch ersetzt wurde. Das 16. und 17. Jahrhundert war das „goldene Zeitalter“ des Tennis. „*Jeu de paume*“ wurde immer populärer und entwickelte sich zum Volkssport. Immer mehr Leute begannen Tennis zu spielen und so kam es, dass auch an vielen Häusern das nötige Schrägdach zusätzlich angebaut wurde (Abb. 7). Später entwickelte man dann tragbare Schrägdächer, damit man überall spielen konnte. So entstanden Ende des 16. Jahrhunderts in Frankreich bis zu 1800 Tennisplätze.

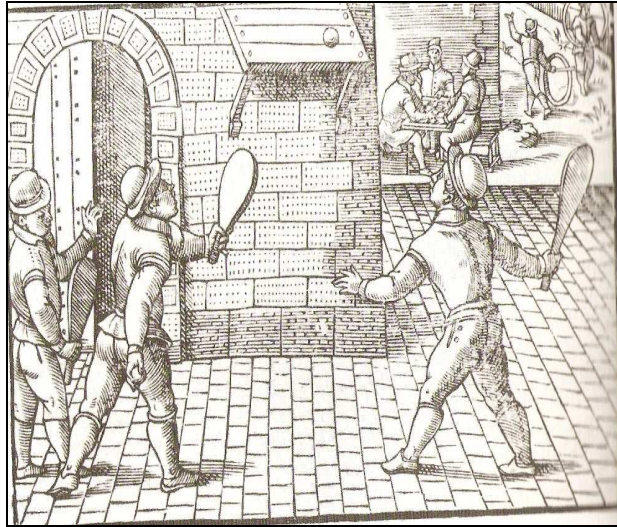


Abb. 7: Tennis unter einer Dachattrappe und mit Holzschlegeln (Grillmeister, 1990, S. 130)

Geschichte der Zählweise

Zur Erklärung der merkwürdigen Zählweise (15-30-40-Spiel) im Tennis gibt es eine Reihe von Annahmen. So wollte man beispielsweise die 60er Zählung geometrisch-rechnerisch (bezogen auf die Kreiseinteilung) herleiten. Ein anderer Ansatz geht vermutlich auf das 14. Jahrhundert in Frankreich zurück, wo in den Ballhäusern um Geld (Sous = französische Münzeinheit, Wert von 15 Pfennigen) gespielt wurde. Man zerlegte das Spiel analog zur Stunde in vier Teile (15-30-45-60). Die Zahl 60 bedeutete dabei den Gewinn des Spiels. Offenbar war damals auch der 24-stündige Tag das Maß für die Einteilung des Wettkampfs in vier Sätze zu je sechs Spielen. Anfangs wurde wohl in Anlehnung an die Zeiteinteilung um 60 Sous gespielt. Bei einem Fehler bekam der Gegner jeweils 15 Sous, die am Netz abgelegt worden waren. Wegen der einfacheren und kürzeren Aussprache wurde allerdings im Englischen aus der „45“ die „40“. Die Zahl 60 fiel später weg und wurde durch den Ausdruck „Spiel“ ersetzt (vgl. Mdr 1 Radio Thüringen, 2007, S. 1).

Untergang des Tennissports

Mit der Zunahme der Tennisplätze und der Begeisterung am Tennisspiel wurde auch die Kritik am Tennis immer lauter. Die Bürger und Adligen benutzten die Ballhäuser zum Flirten und um hohe Einsätze zu spielen. Nebenbei wurden alle möglichen Glücksspiele betrieben und so kam es auch zu immer mehr Betrügereien. Die Zahl der Ballhäuser ging im späten 17. und im 18. Jahrhundert drastisch zurück, sie wurden zu Theatern und Ballsälen umgebaut. Den Niedergang des Tennisspiels beschleunigte auch die Französische Revolution, da es in dieser Zeit verboten war.

Nur im bewegungsfreudigeren England konnte die Tradition des Tennisspiels besser bewahrt werden, wenn auch hier die Zahl der Tennisplätze deutlich zurückging. Im 19. Jahrhundert wird das Tennisspiel zunehmend zum Sport für den exklusiven Landadel. 1878 gab es noch ca. 20 Tennisplätze, auf denen das traditionelle „*Jeu de paume*“ gespielt wurde. Von dieser Zeit an, wird Tennis als „*real tennis*“, „*royal tennis*“ oder kurz „*Tennis*“ bezeichnet.

Die Geburt des modernen Tennis

In England trat ein englischer Major namens Walter Clopton Wingfield (Abb. 8) an die Öffentlichkeit. Im Jahre 1874 hatte er sich ein neues Spiel ausgedacht, patentieren lassen und stellte klare Regeln auf. Dieses Spiel nannte er „*Sphairistike*“ oder „*Lawn Tennis*“ (Rasentennis) (Abb. 9). Dabei vereinte er Elemente des „*field-tennis*“, das im Freien ohne feste Regeln und eigenen Platz gespielt wurde, des „*rackets*“ (= Vorgänger des Squash), „*real tennis*“ und Badminton.



Abb. 8: Major Walter Clopton Wingfield
(Grillmeister, 1990, S. 232)

Daraufhin verbreitete sich der Tennissport wieder sehr stark. Neu war, dass jetzt auf einem klar abgegrenzten Spielfeld Tennis gespielt wurde. An die Stelle einer Mauer, eines Daches oder einer Galerie trat nun ein Netz, welches Wingfield vom Badminton übernommen und für sein neues „*Lawn Tennis*“ entworfen hatte.

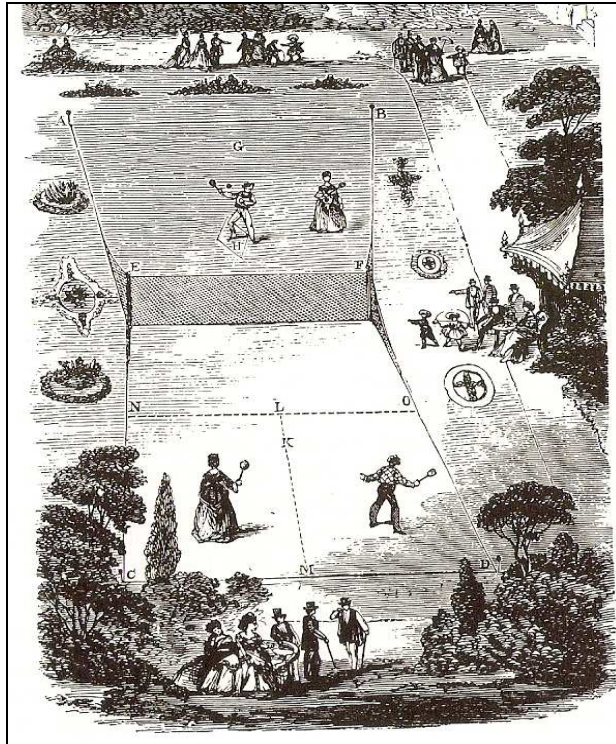


Abb. 9: Wingfields Vorstellung seines neuen Spiels
(Grillmeister, 1990, S. 221)

Im Juli 1877 richtete der All England Croquet and Lawn Tennis Club in London die ersten Meisterschaften von Wimbledon aus. Die Spitzenstellung dieses Turniers auf Rasen blieb bis heute erhalten, denn auch heute ist Wimbledon noch eine Art „Mekka“ für Tennisturnierspieler. Die Regeln entsprachen annähernd den heutigen Regeln, der Aufschlag wurde von der Grundlinie gespielt und die Zählweise war dieselbe wie heute. Das Spielfeld war rechteckig, das Netz niedriger und der Tennisball mit weißem Flanell überzogen. Von diesem Moment an, war die Verbreitung des Tennissports nicht mehr zu stoppen. Als offizieller Dachverband wird in England die „Lawn Tennis Association“ gegründet. Ab 1884 durften auch Frauen Lawn Tennis spielen, wobei sie lange weiße Kleider, Hüte und nicht selten hohe Schuhe trugen.

2.3 Popularisierung des Tennissports in Deutschland und China

Dieses Kapitel wird sich mit der Entwicklung des Tennissports in Deutschland und in China beschäftigen. Viele werden sich vielleicht fragen, warum gerade China? Die Frage ist einfach zu beantworten, weil zurzeit Tennis die aufsteigende Sportart in China ist und es sich lohnt einen Blick auf die dortige Entwicklung zu werfen.

2.3.1 Die Entwicklung des Tennissports in Deutschland

Die geschichtliche Entwicklung des Tennissports in Deutschland

Auch in Deutschland fand das „Lawn Tennis“ schnell Anklang. Das erste Tennis-match fand 1876 in Bad Homburg statt.



Abb. 10: Lawn Tennis in Bad Homburg im Jahre 1885
(Grillmeister, 1990, S. 288)

1881 wurde in Baden-Baden der erste Lawn Tennis Club gegründet. Die ersten deutschen Meisterschaften fanden für Männer 1892 und für Frauen 1896 statt. 1902 erfolgte die Gründung des Deutschen Tennis Bundes (22 Clubs mit 2.500 Mitgliedern), nachdem festgestellt wurde, „keine Stadt Deutschlands sei ohne Tennisplatz und ohne Tennisspieler, es sei daher an der Zeit, dem Spiel endlich deutsche Spiel-ausdrücke und deutsche Spielregeln zu geben. Das aber sei nur durch die Grün-dung einer übergeordneten Sportbehörde zu erreichen“ (Gillmeister, 1990, S. 292). Erster Präsident war Carl August van der Meden, nach ihm sind die heutigen Mann-schaftsspiele in den Vereinen (Medenspiele) benannt. Nachdem die Entwicklung des Tennis zuvor recht viel versprechend verlaufen war, so bremste der Erste Welt-krieg den Siegeszug des Tennissports in Deutschland, da es an Ausrüstung für das Spiel und Materialien für die Erhaltung der Tennisplätze mangelte. Zaghafte began-

nen im Winter 1918/19 die ersten Bemühungen, den so abrupt beendeten Höhenflug des Tennissports wieder in Schwung zu bringen. In der Zeit unmittelbar nach dem Kriegsende erwies sich die Popularisierung des Tennisspiels aufgrund der allgemeinen Lebensbedingungen als problematisch. Die Wirtschaft war weitgehend lahm gelegt und der Krieg hatte viele Opfer aus der Tennisszene (Spieler und Funktionäre) gefordert, deshalb sahen viele keinen Sinn im „weißen Sport“. Viele Tennisplätze waren zerstört oder von den englischen Besatzungsbehörden beschlagnahmt worden. Erst gegen Mitte der 1920er Jahre, nach Abklingen der verheerenden Inflation, erholte sich der Sport wieder vollständig. 1924 traten 39 Vereine dem DTB bei und erhöhten die Gesamtzahl auf 317 bei 42.000 Mitgliedern. 1931 gehörten schließlich 1130 Vereine und ca. 90.000 Mitglieder dem DTB an. Mit der Zunahme an Aktiven im Verlaufe der 1920er Jahre wuchs auch der Bedarf an Ausbildern. Nicht selten suchten langjährige Spieler, die in eine berufliche Flaute geraten waren, eine Perspektive als Tennislehrer. Auch die stetig steigende öffentliche Beachtung verschafften dem Tennissport in Deutschland vielfältige Fortschritte. Während der Zeit des Nationalsozialismus wurde auch der Tennissport der allgemeinen Gleichschaltung des öffentlichen Lebens unterworfen. Bis zum Ausbruch des Zweiten Weltkrieges blieb der Spielbetrieb recht rege, danach wurde es, wie schon während des Ersten Weltkrieges, immer schwieriger, Ausrüstung und Material zu bekommen. 1943 kam der Tennissport im „Dritten Reich“ völlig zum Erliegen, auf Weisung des Reichssportführers wurde seine Ausübung generell verboten. Nach dem Zweiten Weltkrieg musste auch im deutschen Tennis wieder ganz von vorne anfangen. Es gab weder Schläger noch Bälle, viele Tennisanlagen waren zerstört. Nach der Neugründung und neuen Namensgebung des Deutschen Tennis Bundes im Jahr 1949 entwickelte sich der Tennissport mit steigenden Mitgliederzahlen in den Vereinen stetig nach oben. Bis in die 60er Jahre blieb der Tennissport ein Exklusivsport, ein Sport für die „Schönen und Reichen“. Seit Ende der 60er Jahre verzeichnete der Tennissport eine rapide Aufwärtsentwicklung und wurde ein Sport für viele. In den 70er und 80er Jahren entwickelte sich Tennis zum überaus beliebten Freizeitvergnügen. Tennis rückte aus einer Isolation heraus, die ein halbes Jahrhundert vorher zur Selbstverständlichkeit gehört hatte und eine Folge der Klassenunterschiede gewesen war. Das Wirtschaftswunder hatte dazu beigetragen, dass es den Menschen gut ging. In dieser Zeit führten soziale Errungenschaften dazu, dass es mehr Freizeit gab, die es zu nutzen galt. Die Menschen hatten noch nie so sehr auf ihre Gesundheit und körperliche Fitness geachtet. Tennis war dafür die beste Art, sich zu bewegen. Die weitaus verrückteste Entwicklung war bei der Mitgliederentwicklung

zu beobachten. Der DTB erlebte einen Boom, wie ihn selbst die größten Optimisten nicht erwarten konnten. Von 1971 bis 1981 gab es Steigerungen in zweistelligen Prozentzahlen. Ende 1970 registrierte man 355.753 Mitglieder im DTB. 1981 waren es 1.404.321 Mitglieder. Bis 1985 waren es sogar 1,7 Millionen geworden. Der Deutsche Tennisbund stieg zum drittgrößten Fachverband in Deutschland auf. Die Mitgliederzahlen stiegen bis 1994 auf knapp 2,3 Millionen Menschen. Seit 1995 sind rückläufige Tendenzen bei den Mitgliedszahlen zu erkennen. Mit 1.586.663 Mitgliedern im Jahr 2008 lässt sich im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von 20.961 Mitgliedschaften verzeichnen. Der Tennissport erlebte in der „goldenen Ära“ durch Stars wie Boris Becker, Steffi Graf und Michael Stich einen Höhenflug. 1997 nahm Michael Stich seinen Abschied vom Tennis und 1999 folgten Steffi Graf und Boris Becker. Die Nachfolger der großen Drei hatten es natürlich schwer, das erfolgswöhnte Publikum nur einigermaßen zufrieden zu stellen. Anke Huber konnte nie aus dem Schatten von Steffi Graf treten. Thomas Haas, Nicolas Pietrangeli und auch Rainer Schüttler teilten nun das Los, die unmittelbaren Nachfolger von Boris Becker und Michael Stich zu sein. Sie bemühten sich redlich und hatten durchaus vorzeigbare Erfolge aufzuweisen. Das Volk misst sie aber nun an den großen Vorgängern und wendet sich anderen Superstars zu. Der Tennissport in Deutschland ist ins zweite Glied zurückgetreten. Dies ist die aktuelle Situation im Deutschen Tennis Bund.

Die statistische Entwicklung des Tennissports in Deutschland

1) Organisation des Deutschen Tennis Bundes



Abb. 11: Logo – Deutscher Tennis Bund

- Der Deutsche Tennis Bund wurde am 19. Mai 1902 als Deutscher Lawn Tennis Bund in Berlin gegründet, als sich 22 Clubs und 2.500 Mitglieder unter einem Dachverband organisierten.

- Der Deutsche Tennis Bund ist die Dachorganisation für alle deutschen Verbände und Vereine im Tennis.
- Tennis ist mit 1.586.663 Millionen Mitgliedern eine der beliebtesten Sportarten Deutschlands.
- Der Deutsche Tennis Bund ist der mitgliederstärkste Tennisverband der Welt.
- In der Rangliste der Spitzenverbände nach Mitgliederzahlen ist Tennis der drittgrößte Sportverband in Deutschland (vgl. Tab. 1, Der Deutsche Olympische Sportbund, 2007, S.11).

Tab. 1: Die Plätze 1 bis 20 in der Rangliste der Spitzenverbände in Deutschland nach Mitgliederzahlen von 2005 – 2007.

Spitzenverbände	Mitglieder 2005	Mitglieder 2006	Mitglieder 2007
Fußball-Bund	6.303.082	6.351.078	6.490.008
Turner-Bund	5.132.778	5.068.417	5.007.951
Tennis-Bund	1.710.145	1.658.803	1.607.624
Schützen-Bund	1.513.560	1.495.676	1.475.962
Leichtathletik-Verband	899.520	899.520	890.153
Handball-Bund	833.563	833.634	819.544
Deutscher Alpenverein	713.197	733.075	754.553
Reiterliche Vereinigung	764.542	761.467	752.800
Deutscher Sportfischer	674.222	671.008	661.797
Tischtennis-Bund	651.022	645.735	630.941
Skiverband	607.279	603.906	605.703
Schwimm-Verband	607.421	590.187	581.612
DLRG	562.077	562.425	562.285
Golf-Verband	483.172	506.746	527.427
Volleyball-Verband	493.710	485.574	482.248
Behinderten-Sportverband	349.975	357.693	377.663
Badminton-Verband	215.013	216.661	212.192
Tanzsportverband	204.453	204.690	204.937
Basketball-Verband	202.935	197.681	191.958
Segler-Verband	188.714	187.341	187.958

- Der Deutsche Tennis Bund ist in 18 Landesverbände aufgliedert.
- Der Deutsche Tennis Bund registriert 9.802 Tennisvereine im ganzen Bundesgebiet, denen insgesamt 49.092 Tennisplätze zur Verfügung stehen
- Der Deutsche Tennis Bund veranstaltet in Deutschland das Masters Series Hamburg Turnier, sowie die Davis Cup- und Fed Cup – Heimspiele.

2) Entwicklung der DTB-Landesverbände

- Die Landesverbände sind die tragenden Säulen des Deutschen Tennis Bundes.
- Die Landesverbände mit ihren Landesleistungszentren sowie den Landes- und Bezirksstützpunkten sind für die Sichtung und Förderung der jungen Tennistalente verantwortlich.
- Die Landesverbände organisieren den gesamten Spielbetrieb der Region (von der Kreisklasse bis zur Regionalliga).
- Zu den Aufgaben der Landesverbände zählen das Schultennis und die Ausbildung von Übungsleitern.
- Der mitgliederstärkste Tennisverband 2008 ist Bayern mit 332.803 Mitgliedschaften im Deutschen Tennis Bund. Auf dem zweiten Platz liegt der Württembergische Tennisverband mit 193.253 Mitgliedern und auf dem dritten Platz folgt der Niedersächsische Tennisverband mit 156.327 Spielerinnen und Spielern (vgl. Tab. 2; Deutscher Tennis Bund, 2008, S. 1).

Tab. 2: Die Mitgliederzahlen in den Landesverbänden von 2004 – 2008.

Landesverband	Mitglieder 2004	Mitglieder 2005	Mitglieder 2006	Mitglieder 2007	Mitglieder 2008
Baden	142.918	138.956	133.788	129.813	127.737
Bayern	355.091	345.926	336.978	327.438	332.803
Berlin-Brandenburg	40.161	38.778	38.166	37.628	38.962
Hamburg	33.942	33.722	33.176	33.559	34.217
Hessen	159.875	154.541	148.954	145.215	141.205
Mecklenburg-Vorpommern	4.163	4.088	4.481	4.470	4.468
Mittelrhein	91.852	88.368	85.160	82.625	81.585
Niederrhein	123.015	118.687	115.163	111.644	110.356
Niedersachsen	183.962	175.499	169.706	162.409	156.327
Nordwest	14.743	14.279	13.579	13.238	12.778
Rheinland-Pfalz	106.126	101.690	99.015	95.408	93.742
Saarland	31.792	30.149	29.531	28.683	27.903
Sachsen	13.246	13.025	12.960	12.807	12.734
Sachsen-Anhalt	7.228	6.803	6.634	6.309	5.966
Schleswig-Holstein	61.171	57.682	55.912	53.786	52.088
Thüringen	6.863	6.728	6.358	6.050	6.108
Westfalen	175.758	169.814	164.698	157.488	154.431
Württemberg	215.320	211.410	204.526	199.054	193.253

- Die Tennisverbände in den neuen Bundesländern (insgesamt 68.238 Mitglieder) haben, gemessen an den Zahlen der alten Bundesländer (insgesamt 1.518.425 Mitgliedern), vergleichsweise geringe Mitgliederzahlen. Dies ist historisch bedingt, da Tennis als damals nicht olympische Sportart in der Sportpolitik der DDR kaum Berücksichtigung fand.

3) Entwicklung der Mitgliederzahlen im DTB

- 1948 hatte der Deutsche Tennis Bund 71.677 Mitglieder zu verzeichnen.
- Als im Jahre 1949 der Deutsche Tennis Bund neu gegründet wurde, war es ein erster Schritt, den Tennissport nach dem Zweiten Weltkrieg wieder im gesellschaftlichen Leben zu integrieren.
- Seit diesem Zeitpunkt stiegen die Mitgliederzahlen in den Tennisvereinen stetig an.
- Einen enormen Anstieg der Mitgliederzahlen gab es in den 70er Jahren. 1970 hatte der Deutsche Tennis Bund noch 355.753 Mitglieder. Im Jahre 1978 wurde die Grenze von einer Million Mitgliedern gebrochen (1.024.159 Mitgliedschaften).
- 1989 wurden erstmals über zwei Millionen (2.030.771) Mitglieder im Deutschen Tennis Bund registriert.
- Vor allem Tennisstars wie Steffi Graf, Boris Becker und Michael Stich sorgten mit ihren zahlreichen Siegen für eine regelrechte Tennisbegeisterung in Deutschland. Man kann davon ausgehen, dass diese Idole einen entscheidenden Anteil an der Mitgliederentwicklung im Deutschen Tennis Bund hatten.
- Der höchste Mitgliederzahlenstand wurde im Deutschen Tennis Bund 1994 (2.299.553 Mitglieder) erreicht.
- Seit 1995 sind nun die Mitgliederzahlen im Deutschen Tennis Bund rückläufig. Im Jahre 2008 waren nur noch 1.586.663 Menschen Mitglieder im Deutsche Tennis Bund (vgl. Abb. 12; Deutscher Tennis Bund, 2008, S. 1).

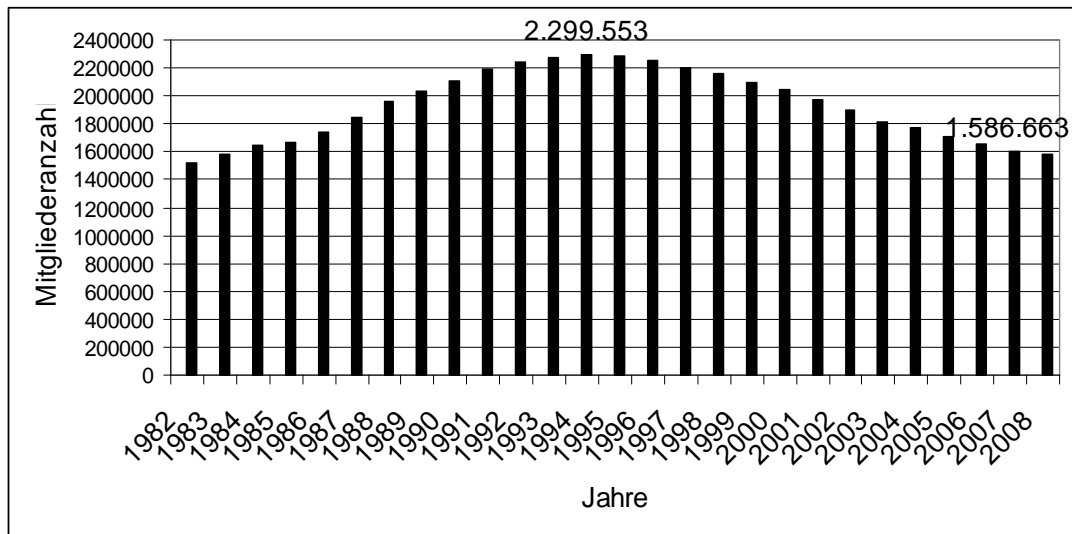


Abb. 12: Mitgliederentwicklung im DTB von 1982 – 2008.

4) Entwicklung der Anzahl der Vereine im DTB

- Die ersten Tennisvereine wurden in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gegründet.
- Als im Jahre 1902 der Deutsche Tennis Bund gegründet wurde, gab es genau 22 Clubs mit 2.500 Mitgliedern.
- Seitdem hat sich das Image der Vereine verändert. Tennis ist zum Volkssport geworden und damit stieg auch die Anzahl der Vereine steil an.
- In Deutschland gab es Jahre 1965 ca. 1.500 Vereine. 1980 hatte sich die Anzahl der Vereine schon vervierfacht (6.100 Vereine).
- In den 80er Jahren stiegen die Vereinszahlen stetig weiter. Im Jahre 1994 gab es erstmals über 10.000 Vereine.
- Die meisten Vereine (10.305) waren 1998 im Deutschen Tennis Bund zu verzeichnen. Seitdem sind es Jahr für Jahr immer weniger Vereine.
- Der Deutsche Tennis Bund konnte 2008 nur noch 9.802 Vereine registrieren (vgl. Abb. 13; Deutscher Tennis Bund, 2008, S. 1).

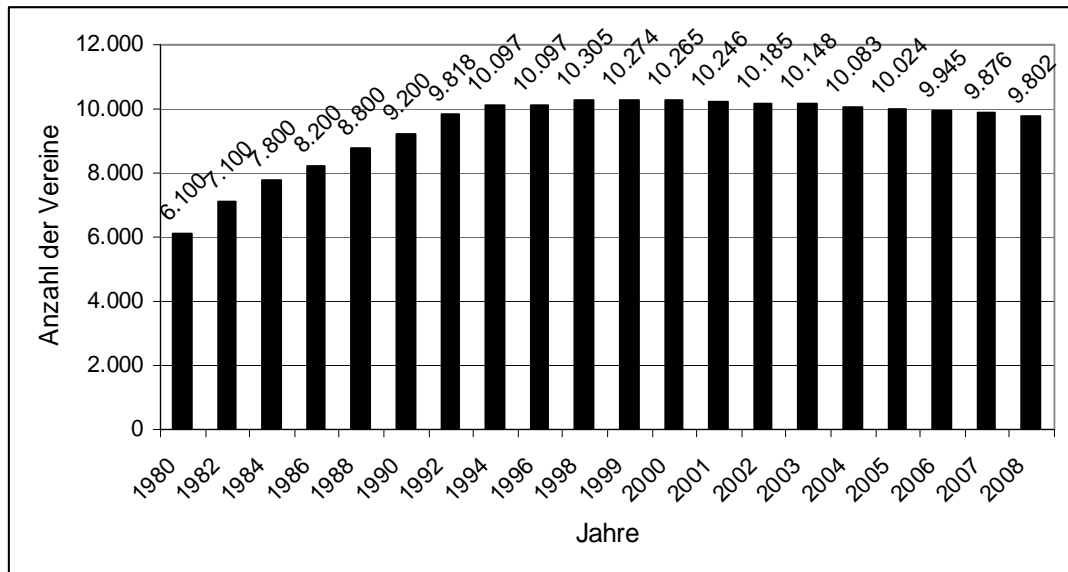


Abb. 13: Die Entwicklung der Vereine von 1980 – 2008.

- Diese Vereine sind in den 18 Landesverbänden organisiert. Der Landesverband Bayern verzeichnete im Jahre 2008 die meisten Vereine (2.174). Auf dem zweiten Platz folgt der Landesverband Niedersachsen mit 1.209 Vereinen und auf Platz drei liegt der Landesverband Württemberg mit 1.060 Vereinen.

5) Entwicklung der Anzahl der Tennisplätze

- Als in den 60er Jahren die Zahl der Tennisspielerinnen und Tennisspieler stetig stieg, mussten auch immer mehr Tennisplätze gebaut werden.
- Da auch den Nichtvereinsspielern das Tennisspielen ermöglicht werden sollte, kamen nach und nach öffentliche Tennisplätze hinzu.
- Im Jahre 1970 gab es 8.125 Freiluft-Tennisplätze und 279 Hallen-Tennisplätze.
- 30 Jahre später hat sich die Anzahl der Freiluft-Tennisplätze fast versechsfacht (46.506) und die Anzahl der Hallen-Tennisplätze (4.392) sogar fast versechzehnfacht.
- 1999 gab es die meisten Freiluft-Tennisplätze (46.903) und 2008 die meisten Hallen-Tennisplätze (4.602).
- Im Jahre 2008 konnte der Deutsche Tennis Bund insgesamt 49.092 Tennisplätze (Freiluft und Halle) verzeichnen (vgl. Abb. 14; Deutscher Tennis Bund, 2008, S. 1).

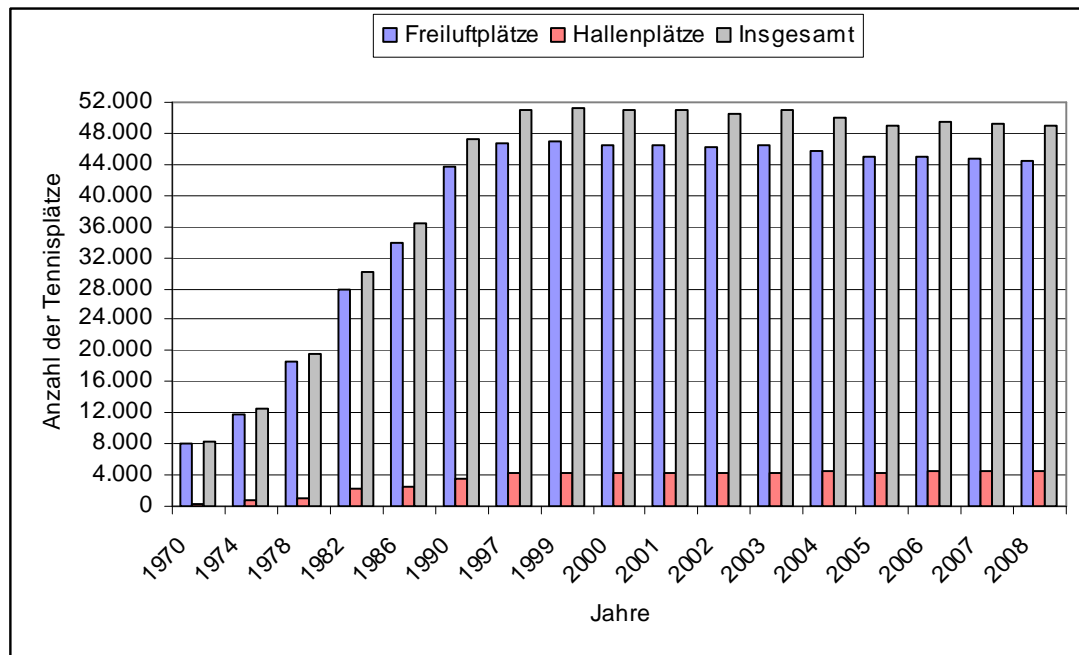


Abb. 14: Die Entwicklung der Tennishallen- und Freiplätze von 1970 – 2008.

2.3.2 Die Entwicklung des Tennissports in China

Um 1885 wurde der Tennissport von ausländischen Geschäftsleuten und Missionaren nach China gebracht. Anfangs konnten sich nur die Leute mit viel Geld in den Großstädten diesen teuren Sport leisten. Betrieben wurde der Tennissport auch in den damaligen Missionsschulen. Der Chinesische Tennis Verband (Chinese Tennis Association = CTA) wurde 1953 gegründet. Bereits seit 1987 fördert der Tennis-Weltverband ITF den Sport in China finanziell. Tennis befindet sich in China momentan in einem Aufschwung, das mit einer schnellen Wirtschaftsentwicklung einhergeht. Als China vor sieben Jahren den Zuschlag für die Olympischen Spiele bekam, lief bereits seit drei Jahren ein spezielles Förderprogramm des Internationalen Tennisverbands für China. „In China gilt Beijing (Peking) als Zentrum des chinesischen Tennissports. Dort stehen den Sportlern mehr als 1.000 verschiedene Tennisplätze zur Verfügung. In der Hauptstadt existieren zurzeit ca. 100 Tennisclubs, die am Wochenende Interessierten Ausbildungskurse anbieten und Turniere organisieren. Tennissport dient nicht nur dazu, körperlich fit zu bleiben, sondern auch dazu, neue Freunde kennen zu lernen. In der ostchinesischen Metropole Shanghai stehen mittlerweile mehr als 800 Tennisplätze zur Verfügung. Doch leider kann das Angebot die wachsende Nachfrage in keiner Weise decken. Das Amateur-Turnier „Chengkai Cup“ und die Tennisliga der Studenten zählen bereits zu den wichtigsten Sportereignissen der Stadt. Auch die südchinesische Stadt Guangzhou verfügt über

500 Tennisplätze“ (China Radio International, 2004, Abs. 4, 6 und 7). 2005 wurde die Zahl der Tennisspieler in China noch mit 1.000.000 Million angegeben, mittlerweile sollen es zehnmal so viele sein. Eine Ursache der rapide steigenden Zahlen war der 2002 zum ersten Mal und zwischen 2005 und 2008 regelmäßig in Shanghai stattfindende Tennis Masters Cup der besten acht Tennisspieler eines Jahres. Und auch nachdem das Damen-Doppel Li Ting und Sun Tiantian bei den Olympischen Spielen in Athen 2004 sensationell die Goldmedaille gewann, hat in China ein wahrer Tennisboom eingesetzt, der mit dem in Deutschland nach dem ersten Wimbledon-Sieg von Boris Becker 1985 vergleichbar ist.

Welche Faktoren haben dazu beigetragen, dass sich Tennis zu einer boomenden Sportart in China entwickelt hat?

In China ist Tennis zu einer schnell wachsenden Sportart geworden. Tennis ist eine von den Sportarten, die von den Mitgliedern in der Regierung enorme Aufmerksamkeit bekommt. Diese Tatsache führte dazu, dass Tennis im Bewusstsein der Chinesen einen höheren Stellenwert eingenommen hat. Insgesamt gibt es vier Hauptgründe, die zum Wachstum der Sportart Tennis in China beigetragen haben.

- *Erster Grund:*
China verfügt über eine sich schnell entwickelnde Wirtschaft und ein florierendes Sozialsystem. Die Mittelklasse der Chinesen sieht Tennis als einen Familien-Sport und als einen Weg, um ihren sozialen Status aufzubessern.
- *Zweiter Grund:*
Das Auftreten von höher platzierten Tennisspielerinnen und Tennisspielern in der Weltrangliste aus anderen Teilen Asiens, wie z.B. Japan, Indien, Thailand und Indonesien.
- *Dritter Grund:*
Auch die Investition der „International Tennis Federation“ und des Chinesischen Tennis Verbandes in die Entwicklung des Tennissports in China war von entscheidender Bedeutung.
- *Vierter Grund:*
Die Olympischen Spiele in Peking 2008.

Aufbau der Sportart Tennis von ganz unten:

Als 1988 Tennis olympisch wurde, begann die chinesische Regierung Gelder in diese Sportart zu investieren. Dies wurde auch ein Trend in anderen Teilen der Welt, wie z.B. in Russland, Serbien und Kroatien. Der chinesische Tennisverband setzte sich das Ziel, mehrere Spieler in die Tennisweltspitze zu führen. Es wurde genau analysiert, wie lange es dauern würde, erste Erfolge zu erreichen. Dabei wurde den Verantwortlichen klar, dass der Abstand zur Weltelite im Herrenbereich erheblich größer war, als im Damenbereich. So konzentrierte man sich zunächst darauf, gezielt Spielerinnen zu fördern, denen schon innerhalb einer kurzen Zeitspanne Erfolgsaussichten bescheinigt wurden. Durch finanzielle Unterstützung konnten die Chinesen, Teams mit Spielern nach Übersee schicken. So war es dem Duo Li Tang und Sun Tiantian sowie dem anderen Duo Jie Zheng und Zi Yan möglich einige internationale professionelle Turniere zu absolvieren und dabei Erfahrung zu sammeln. Bald darauf konnte sich das chinesische Frauenteam in der Weltgruppe des Fed Cups etablieren.

Es wurden mehrere Leistungszentren aufgebaut, in denen den Nachwuchsspielern ideale Trainingsbedingungen zur Verfügung stehen. Neue Trainingsprogramme für Schnelligkeit, Kraft, Ausdauer und Technik wurden entwickelt. Talente werden zudem von ihren schulischen Verpflichtungen weitgehend befreit und können sich so ganz auf das Tennis konzentrieren. Auch eine finanzielle Absicherung wird gewährleistet, wobei die Jugendlichen ungefähr bis zum 17. Lebensjahr unterstützt werden und bis zu diesem Alter den Sprung in den Profibereich geschafft haben müssen. Andernfalls werden sie als Trainer für die nächste Generation eingesetzt, so dass der Chinesische Tennisverband in jedem Fall von ihrer Förderung profitiert. Da China im Tennis keinerlei Tradition vorzuweisen hat, mussten zunächst Strukturen von ganz unten aufgebaut werden. Hierbei stand die Ausbildung von Trainern, die das notwendige Leistungsniveau und Wissen mitbrachten, im Mittelpunkt. Nur so konnten und können die Talente ausreichend gefördert werden. Hierbei waren und sind die Chinesen auf die Hilfe der führenden Tennisnationen der Welt angewiesen. So kooperiert der Chinesische Tennisverband mit großen Tenniscamps in den USA und pflegt eine enge Zusammenarbeit mit dem australischen Tennisverband. Es sind nicht nur gemeinsame Trainingslager und Trainerlehrgänge geplant, sondern es soll den chinesischen Nachwuchsspielern die Möglichkeit geboten werden, in USA und Australien zu trainieren und von dortigen „Tennisgurus“ zu profitieren. Des Weiteren

soll auch Tennis in den Schulunterricht eingebunden werden (vgl. Institut für Sportwissenschaft der Uni Tübingen, 2006, S. 1-2).

Alle vier Jahre finden die „All China Games“, eine Art Landesolympiade für sämtliche Sportarten statt. Bei den Spielen treten die einzelnen chinesischen Provinzen gegeneinander an. Chinas beste Spielerinnen sammeln Punkte für ihre Provinzen. Denn diese schließen mit den Spielern Verträge ab und binden sie so langfristig. Außerdem dienen die Ergebnisse bei den „All China Games“ als Indikator für die Förderstufe, auf der sich eine Provinz befindet. Je besser eine Provinz abschneidet, desto mehr Geld gibt es vom Ministerium. Deswegen müssen selbst Spieler von Weltklasseformat für die Provinz antreten. Durch solche Regularien werden die speziellen chinesischen Strukturen der Nachwuchsförderung deutlich. Jede der 31 Provinzen hat sein eigenes Tennisteam. Viele Provinzen haben mehrere Stützpunkte und ein Kernzentrum. Regelmäßig werden Sichtungen durchgeführt, um die besten Spieler von der untersten, der Schul- und Distriktebene, zu finden und sie über die Provinzebene im National Team des zentralen Leistungszentrums in Peking zusammenzuführen.

Durch die Turniere mit harter Konkurrenz sind die chinesischen Tennisprofis technisch und psychisch reif geworden. Die früher vom ausländischen Establishment gern übersehenen chinesischen Tennisspielerinnen haben inzwischen weit aufgeholt und liefern der internationalen Konkurrenz inzwischen heftige Gegenwehr, wobei sie ihr spielerisches Können unter Beweis stellen. Die chinesischen Spieler müssen 1/3 ihrer Einnahmen an das Sportministerium abtreten. Ein weiteres Drittel der Preisgelder fließt in die heimatliche Provinz, woher der Spieler kommt. Nur das letzte Drittel darf der Spieler für sich behalten.

Wie aber kam es zu so einer rasanten Entwicklung vor allem bei den Frauen? Dazu Xia Jiaping, Chinas Landesmeister und heute ein Coach im Ba-shi-Junior-Trainingscamp: „Die Kinder kommen vom Land, leben für Tennis, träumen von einer Tenniskarriere und werden neben der Schule sechs Stunden in Tennis geschliffen. Und weil die Mädchen zäher sind und sich mehr quälen als die Jungen, geht es leichter und schneller voran“ (Müller, 2006, Abs. 6). Momentan befinden sich mit Jie Zheng (Platz 23), Na Li (Platz 27), Peng Shuai (Platz 40), Meng Yuan (Platz 111) Zi Yan (Platz 125) und bereits fünf Chinesinnen unter den besten 130 Tennisspielerinnen der Welt. In der Doppel-Team-Weltrangliste befinden sich mit Peng Shuai/Sun

Tiantian (Platz 13) und Sun Shengnan/Ji Chunmei (Platz 35) zwei chinesische Doppel unter den Top 40 der Welt. Im Herrentennis sieht die Situation Chinas aktuell eher noch ungünstig aus. Als bestplatziertes Chinesen belegt Yan Bai den Rang 545. Allerdings hat der Chinesische Tennisverband das Ziel, bis zu den Olympischen Spielen 2012 in London auch bei den Männern in der Weltspitze vertreten zu sein.

Auch der Name Michael Chang (USA) wird besonders mit den Anfängen des Tennissports in China in Verbindung gebracht. Der Sohn taiwanesischer Einwanderer gewann 1989 als jüngster Tennisspieler aller Zeiten die French Open in Paris und gehörte jahrelang zu den besten zehn Tennisspielern der Welt. 2002 beendete Michael Chang seine Karriere als Tennisspieler und betreute die chinesische Tennisspielerin Peng Shuai im Jahre 2007 als Trainer. In China ist Michael Chang sehr berühmt, wo er unter dem Namen Zhang Depei bekannt ist. 2008 wurde in Shenzhen (China) die „Michael Chang Mission Hills Tennis Academy“, welche über 50 Tennisplätze verfügt, eröffnet. In dieser Akademie beabsichtigt Michael Chang junge chinesische Spieler so auszubilden, damit sie auf dem internationalen Level mitspielen können. Er möchte für die Tennisentwicklung in China seine Erfahrungen beisteuern, die er selbst als Spieler auf der Tennis-Tour gemacht hat.

Auch immer mehr Turniere finden in China statt. Im Beijing Tennis Centre (Centre Court mit 10.000 Plätzen, zwei Show-Courts, 12 Außenplätze) finden die China Open statt (vgl. Abb. 15; The official Website of the Beijing 2008 Olympic Games, 2008, S. 1).



Abb. 15: Das Beijing Tennis Centre.

Damen und Herren treten nacheinander an. Ein Turnier mit Grand Slam Charakter mitten in China. In der chinesischen Hauptstadt wurde noch ein weiteres Tennisstadion errichtet, das Olympic Tennis Centre mit über 10.000 Plätzen, einigen Show-Courts und zahlreichen Nebenplätzen. Peking ist damit die erste Stadt der Welt mit zwei vollwertigen, topmodernen Tennisstadien. Eigens für den Tennis Masters Cup in Shanghai wurde ein Tennisstadion gebaut. Das größte in Asien, eine Arena für 200 Millionen Dollar, mit 15.000 beheizten Sitzplätzen und einem achteiligen Dach, das nach dem Öffnen einer blühenden Magnolie gleicht. Die Zahl acht gilt in China als Glückszahl. Das imposante Qi Zhong Stadion (vgl. Abb. 16; Tennis Masters Cup, 2008, S. 1) kommt mit den üblichen Attributen „futuristisch“ oder „supermodern“ nicht mehr aus. Es ist ein Kunstwerk und dies ist nur der Anfang oder ein weiterer Schritt in die Zukunft.



Abb. 16: Das Qi Zhong Stadium in Shanghai.

Das im asiatischen, vor allem im chinesischen Markt riesige Möglichkeiten schlummern, haben auch die Macher der Tennisweltverbände erkannt. So ist das Geschäft der Tennisindustrie (Platzbau, Tennisschläger und Ballvertrieb) in den letzten fünf Jahren um 300 bis 600 Prozent gestiegen.

Die Erfolge von chinesischen Tennisspielerinnen und Tennisspielern:

- 2003 gelang den männlichen Tennisspielern Zeng Shao Xuan und Zhu Benqiang der Durchbruch bei den Heineken Open in Shanghai. Als erste Spieler aus China erreichten sie mit einer Wildcard das Doppel-Finale.
- Zurzeit dominieren die chinesischen Frauen die Szene. Bei den olympischen Spielen 2004 in Athen gewannen die Tennisspielerinnen Li Ting und Sun Tiantian die Goldmedaille im Doppel.

- Im Oktober 2004 gelang der Chinesin Na Li der Gewinn eines WTA-Titels in der Einzelkonkurrenz beim Turnier in Guangzhou (China).
- Als erste chinesische Tennisspielerin gelang es Peng Shuai beim internationalen Tennisturnier in Sydney 2005 die Russin und French-Open-Siegerin Anastasia Myskina zu besiegen. Für die Chinesen grenzte das an einem Wunder, weil es zuvor noch keinem Chinesen gelungen war, einen Grand Slam Sieger zu schlagen. Sie sorgte dann noch für weitere Euphorie, als sie auch die zweite russische Spitzenspielerin Nadia Petrova besiegen konnte.
- Auch die Tennisspielerin Jie Zheng hatte Anlass zur Freude, als sie 2005 das Tennisturnier in Hobart in der Damen-Einzelkonkurrenz für sich entscheiden konnte.
- Im Jahr 2006 schrieben die Chinesinnen Jie Zheng und Zi Yan noch mehr Tennisgeschichte, als sie bei den Australian Open und in Wimbledon die Doppel-Konkurrenzen gewinnen konnten. Im gleichen Jahr erreichte auch Na Li, als erste chinesische Tennisspielerin das Viertelfinale beim Grand-Slam-Turnier (Wimbledon) und konnte sich auch als erste Chinesin in der Weltrangliste unter den besten 20 Tennisspielerinnen platzieren.
- Na Li und Jie Zheng waren auch die ersten Tennisspielerinnen, die sich in einem reinen chinesischen Finale 2006 in Estoril (Portugal) gegen ihre Konkurrentinnen durchsetzen konnten.
- Erstmals in der Tennisgeschichte erreichte Jie Zheng, eine chinesische Tennisspielerin, das Halbfinale beim Grand-Slam-Turnier in Wimbledon 2008.

Es lässt sich festhalten, dass vor allem das Wachstum der nationalen Wirtschaft Chinas, neben den Erfolgen asiatischer Spieler, der Förderung des Sports und großer Turniere, sowie die Olympischen Spiele in Peking für die unglaubliche Entwicklung des Tennissports in China verantwortlich sind.

2.4 Warum sind die Tennisvereine attraktiv?

In über 9.800 Vereinen spielen ca. 1.6 Millionen Mitglieder Tennis. Dies ist eine eindrucksvolle Zahl. Darüber hinaus gibt es noch eine nicht genau registrierbare Zahl von Spielerinnen und Spielern, die außerhalb der Vereine (vor allem bei kommerziellen Anbietern) spielen. Die Tennisvereine stellen zum einen die Basis des Deutschen Tennis Bundes und seinen Landesverbänden dar und zum anderen sind sie maßgeblich am Erscheinungsbild des gesamten Tennissports beteiligt. Wenn so viele Menschen ihren Sport in einem Verein ausüben, dann stellt sich die Frage, worin die eigentliche Attraktivität der Vereine besteht.

Grundsätzlich besteht die Aufgabe eines „Sportvereins“ hauptsächlich darin, Menschen, die ihre Leidenschaft für sportliche Aktivitäten entdeckt haben, die Möglichkeit zu geben, ihrer Begeisterung Ausdruck zu verleihen. Durch einen Sportverein können Menschen überhaupt erst die Möglichkeit bekommen, ihre Lieblingssportart auf bestimmten „sportlichen Flächen“ und an komplexen Sportgeräten auszuüben. In einem bestimmten Rhythmus können die Mitglieder eines Sportvereins auch an Turnieren und Wettkämpfen teilnehmen, bei denen sich verschiedene Vereine untereinander messen.

Bezogen auf die Tennisvereine selbst lassen sich nach Gabler, Lehnert & Schurr (1996, S. 15) auch noch folgende Punkte hinzufügen:

- Vereine sind prinzipiell preisgünstiger als kommerzielle Sportanbieter.
- Vereine sind gemeinnützig und erhalten zum Teil öffentliche finanzielle Unterstützung. Ihre ehrenamtliche Führung ist kostenlos.
- Die Jahresmitgliedschaft ermöglicht häufiges Spielen zumindest in der Freiluftsaison.
- Vereine werden demokratisch geführt, d.h. die Mitglieder bestimmen selbst über die Verwirklichung ihrer Interessen.
- In den Vereinen werden in der Regel einzelne Mitgliedergruppen, wie z.B. Jugendliche und Leitungsspieler/innen besonders gefördert.
- Außerdem sind die Vereine relativ leicht zugänglich, da es in Deutschland ca. 9.800 Tennisvereine gibt und der nächste Verein im Allgemeinen nicht weit entfernt vom Wohnort liegt.

Als nächstes stellt sich jetzt die Frage, warum gerade so viele Menschen Tennis spielen und nicht eine andere Sportart betreiben. Die zentralen Motive, die für den Tennissport sprechen sind unter anderem:

- Tennis kommt dem Geselligkeits-, Kommunikations- und Miteinanderbedürfnis und dem Bedürfnis nach körperlicher Fitness sowie nach Gesundheit im weiten Sinne entgegen. Auch das Bedürfnis nach Spannung und die Motivation zur Leistung spielen eine große Rolle im Tennis.
- Tennis macht Spaß.
- Tennis ist als „Duellsport“ spannend.
- Tennis kann man mit nur einem Partner oder mit seinem Partner gegen zwei andere im Doppel spielen.
- Tennis ist ein Sport für die ganze Familie.
- Tennis kann man mit/gegen Mann, Frau, Kind, Sohn, Tochter, Freund, Nachbarn, Clubkameraden etc. spielen.
- Tennis können „Groß“ und „Klein“, „Jung“ und „Alt“ zusammen spielen.
- Man findet immer einen in der Spielstärke passenden Spielpartner.
- Tennis ist für Späteinsteiger und Sportumsteiger geeignet.
- Tennis kann man bis ins hohe Alter spielen.
- Tennis bedarf eines geringen organisatorischen Aufwands.
- Tennis als so genannte „Lifetime-Sportart“: Der persönliche Aufwand im Spiel ist leicht dosierbar. Man kann z.B. das Spiel mit geringer Anstrengung mit einem weit schwächeren Partner aufrechterhalten oder sich mit totalem Engagement in einem Match völlig verausgaben.
- Spontane Sportausübung ist möglich.
- Tennis kann im Freien und in der Halle als Ganzjahressport gespielt werden.
- Tennis kann man zu jeder Tageszeit spielen.
- Die Verletzungsgefahr im Tennis ist relativ gering.
- Tennis hält körperlich und geistig beweglich.
- Tennis fördert, schult und erhält Koordination, Konzentration und Motorik.
- Tennis hat einen hohen Aufforderungscharakter.
- Tennis erzieht zur Fairness und Ehrlichkeit.
- Im Tennis muss man verlieren lernen.
- Man lernt andere und bessere Leistungen anzuerkennen.
- Tennis bietet wirkungsvollen Ausgleich.

- Tennis hat eine hervorragende Infrastruktur (fast alle Vereine haben ein Clubhaus, Grillplatz, Spielplatz, etc.).
- Tennis schafft schnell soziale Kontakte.

3 Die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Tennisverein

3.1 Mitgliederzufriedenheit in Tennisvereinen

Damit Tennisvereine langfristig erfolgreich sind, müssen sie zwei wichtige Voraussetzungen erfüllen, nämlich die Mitgliederzufriedenheit und die Mitgliederbindung. Vor allem die Zufriedenheit der Mitglieder ist maßgeblich für den Erfolg in Tennisvereinen. Jeder Verein ist das Produkt seiner Mitglieder. Ein Verein, der es vernachlässigt attraktive Angebote zu machen und sich nicht um seine Mitglieder bemüht, wird bald für seine Mitglieder langweilig und uninteressant sein. Die aktuellen Mitglieder werden sich nicht engagieren und beim nächsten Anlass den Verein verlassen. Neue Mitglieder treten erst gar nicht ein. Um Mitglieder im Verein langfristig zufrieden zu stellen und damit zu binden, muss im Vereinsalltag häufig ein grundlegender Wandel vollzogen werden. Der Vereinsvorstand muss sich ständig vergewissern, welche verhängnisvollen Folgen es haben kann, wenn die Interessen und Wünsche der Mitglieder unbekannt sind und ihre Zufriedenheit vernachlässigt wird. Die für den Verein Verantwortlichen müssen sich immer wieder mit der Frage auseinandersetzen, wie Unzufriedenheit und Zufriedenheit entsteht, welche Konsequenzen für den Verein damit verbunden sind und wie Unzufriedenheit reduziert bzw. Zufriedenheit gesteigert werden kann.

Die Mitgliederzufriedenheit hängt von einer überschaubaren Anzahl an qualitativen Erfolgsfaktoren ab:

- Gute Sportstätten und Infrastruktur
- Gute Informationsflüsse
- Qualifizierte und geschulte Übungsleiter und Trainer

Mitgliederzufriedenheit wird erreicht durch strikte Mitgliederorientierung. Mitgliederorientierung bedeutet unter anderem auf Mitglieder individuell einzugehen und durch Erfahrungen mit Mitgliedern zu lernen um dadurch Mitgliederzufriedenheit nachhaltig und vorausschauend gewährleisten zu können. Wenn ein Verein mitgliederorientiert ist und die Bedürfnisse seiner Mitglieder befriedigt, dann erzielt er eine hohe Mitgliederzufriedenheit und eine hohe Mitgliederbindung. Das hat drei Vorteile:

- 1. Vorteil: Zufriedene Mitglieder bleiben im Verein
- 2. Vorteil: Ein zufriedenes Mitglied redet gut über den Verein und wirbt so neue Mitglieder
- 3. Vorteil: Ein zufriedenes Mitglied engagiert sich wesentlich eher im Verein

3.1.1 Definition „Mitgliederzufriedenheit“

„Zufriedenheit kann zu den psychologischen Phänomenen gezählt werden, von denen alle Menschen eine mehr oder minder genaue, wenn auch eine individuell unterschiedliche Vorstellung haben. Der Begriff der Zufriedenheit ist positiv belegt und beschreibt ein angenehmes Gefühl, „Zufrieden sein“ meint Bedeutungsinhalte wie Sich-wohl-fühlen, befriedigt, klaglos, satt, freudig oder glücklich sein, Genugtuung empfinden“ (Scharnbacher, 1998, S. 5).

Es ist notwendig, dass betriebswirtschaftliches und marktorientiertes Denken in den Vereinen Einzug hält. Es gibt Dinge, die können sich Vorstände gut bei Unternehmen anschauen. Dieses Konzept der Kundenzufriedenheit aus der Marketing-Forschung lässt sich auf Mitglieder von Sportvereinen übertragen. Im Folgenden sollen verschiedene Definitionen von Mitgliederzufriedenheit vorgestellt werden.

Demnach stellt sich „Zufriedenheit ein, wenn die Erwartungen der Kunden bzw. Mitglieder erfüllt oder übertroffen werden. Wurden ihre Ansprüche und Erwartungen nicht erfüllt, so sind die Kunden bzw. Mitglieder unzufrieden“ (Homburg & Stock, 2001, S. 20, zitiert nach Nagel, 2006, S. 121).

Nach Schneider (2000, S. 23) ist „Kundenzufriedenheit das Ergebnis eines psychischen Vorgangs, bei dem der Kunde zwischen dem wahrgenommenen Leistungs-niveau eines Unternehmens (= Ist-Leistung) und einem wie auch immer gearteten Standard, in der Regel seinen Erwartungen (= Soll-Leistung), vergleicht“.

Eine weitere Definition für Mitgliederzufriedenheit lautet: „Kundenzufriedenheit ist ein emotionaler Zustand, der entsteht, wenn Erwartungen des Kunden über ein Produkt oder eine Leistung befriedigt oder sogar übertroffen werden“ (Twoask, n.d., S. 1).

Kenzelmann (2003) trifft die Aussage: „Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichsprozesses von Kunden zwischen deren Erwartungen (Soll-Leistung = subjektive Erwartungen, Bedürfnisse, Ansprüche, Ziele) und den tatsächlich erhaltenen Leistungen (Ist-Leistung = tatsächliche erlebte Motivbefriedigung oder erreichte Bedürfnisbefriedigung)“ (S. 30 und vgl. Abb. 17).

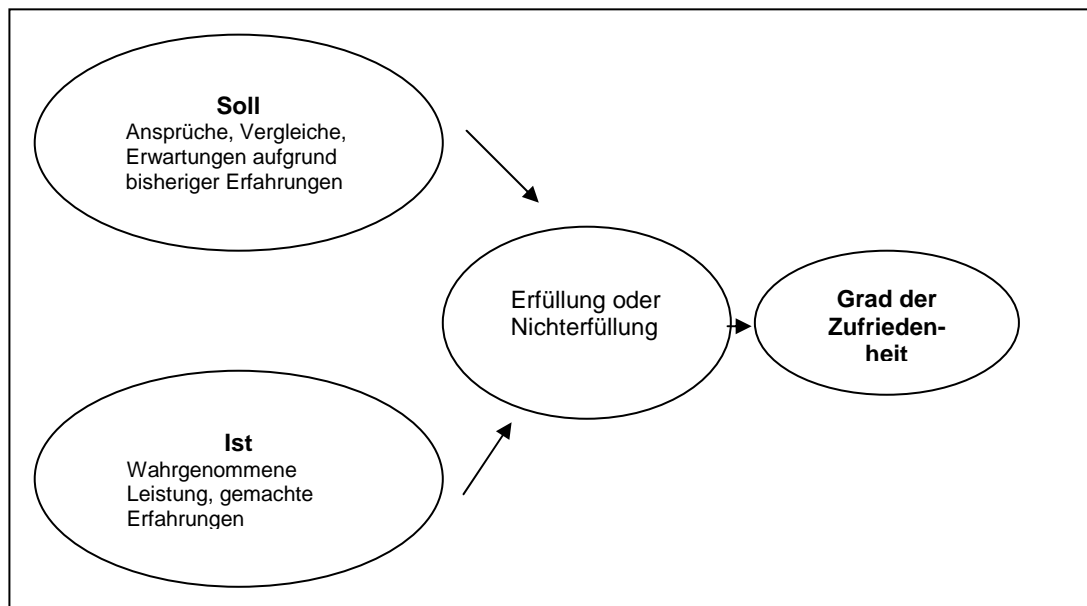


Abb. 17: Kundenzufriedenheit ist das Ergebnis eines Vergleichsprozesses (Kenzelmann, 2003, S. 31).

3.1.2 Methoden zur Messung der Mitgliederzufriedenheit

Es gibt verschiedene Messverfahren um Mitgliederzufriedenheit bzw. Kundenzufriedenheit zu messen. Diese sollen im Folgenden kurz erläutert werden. Im Einzelnen soll dabei auf objektive bzw. subjektive, implizite bzw. explizite, indirekte bzw. direkte Verfahren sowie den Zeitpunkt der Befragung eingegangen werden (vgl. Scharnbacher, 1998, S. 19-25).

Es gibt zwei Möglichkeiten um Kundenzufriedenheit zu messen, nämlich objektive und subjektive Messverfahren.

Objektive Verfahren:

Sie erfassen die Kundenzufriedenheit anhand beobachtbarer Größen, die nicht durch die persönliche, subjektive Wahrnehmung beeinflusst sind. Zu den objektiven Verfahren gehören z.B.:

- Aggregierte Größen der Marktbearbeitung (Umsatz, Marktanteil, Wiederkaufsrate, Zurückgewinnungsrate und Abwanderungsrate)
- Qualitätskontrollen im eigenen Unternehmen, beim Anbieter und beim Kunden

Subjektive Verfahren:

Die so genannten subjektiven Verfahren stellen stärker auf direkte Kundenzufriedenheitsbefragungen ab. Sie erfassen also die individuell unterschiedlich ausgeprägten psychischen Sachverhalte bzw. die damit verbundenen Verhaltensweisen. Diese subjektiven Verfahren können in implizite und explizite Verfahren unterteilt werden.

- Implizite Messung der Kundenzufriedenheit
Sie misst Zufriedenheit anhand von Indikatoren, die einen mehr oder weniger eindeutigen Rückschluss auf das wirklich vorhandene Ausmaß an Zufriedenheit zulassen. Zu diesen Verfahren zählt die systematische Erfassung von Beschwerden und Reklamationen.
- Explizite Messung der Kundenzufriedenheit
Sie ermittelt den Grad empfundener Zufriedenheit nicht unter Rückschluss auf andere Indikatoren. Hier wird also die Zufriedenheit direkt, also ohne Rückschluss auf irgendwelche Indikatoren ermittelt.

Da in der Regel die Quellen von Zufriedenheit und Unzufriedenheit identifiziert werden sollen, stellt sich die Frage, wie die Einzelzufriedenheiten ermittelt werden sollen. Hierfür gibt es die so genannte indirekte und direkte Messung.

- Indirekte Messung der Kundenzufriedenheit
Bei diesem Verfahren wird über eine Messung des Erfüllungsgrades von Erwartungen die Kundenzufriedenheit ermittelt.
- Direkte Messung der Kundenzufriedenheit
Bei der direkten Messung der Zufriedenheit werden so genannte Zufriedenheitsskalen eingesetzt. Die befragten Personen werden aufgefordert, einzelne Merkmale hinsichtlich ihrer Zufriedenheit direkt zu bewerten.

Schließlich können Messungen der Kundenzufriedenheit nach dem Zeitpunkt der Messung unterschieden werden. So kann eine Messung der Kundenzufriedenheit ex ante/ex post oder ex post erfolgen.

- **Ex ante/ex post Messung der Kundenzufriedenheit**
Bei dieser Messung werden die Erwartungen vor dem Kauf erhoben, die Erfahrungen nach der Nutzung. Bei der Auswertung der Befragung werden die Erwartungen und Erfahrungen gegenübergestellt. Als Ergebnis erhält man den Erfüllungsgrad von Erwartungen.
- **Ex post Messung der Kundenzufriedenheit**
Bei dieser Messung wird der Erfüllungsgrad von Erwartungen nach dem Kauf direkt erhoben.

3.1.3 Zusammenhang zwischen Mitgliederzufriedenheit und Mitgliederbindung

Mitgliederzufriedenheit allein führt noch nicht zu loyalen Verhalten der Mitglieder im Verein. Doch ist die Mitgliederzufriedenheit der Mitglieder eine zentrale Voraussetzung für die Mitgliederbindung. Daher muss der Zusammenhang zwischen beiden Größen genauestens analysiert und berücksichtigt werden. Die Analyse der Mitgliederzufriedenheit und der Mitgliederbindung ist eine wesentliche Grundlage für die Umsetzung von Mitgliederbindungsmaßnahmen. In der Kundenzufriedenheitsforschung liegen zahlreiche Untersuchungen vor, die positive Auswirkungen der Zufriedenheit auf die Kundenbindung (Mitgliederbindung) nachweisen (vgl. Giering, 2000; Homburg & Stock, 2001). „Dieser positive Zusammenhang zwischen Zufriedenheit und Bindung dürfte auch für Sportvereinsmitglieder gelten. Zufriedene Vereinsmitglieder beschäftigen sich vermutlich seltener mit dem Vereinsaustritt, während unzufriedene Mitglieder häufiger über eine Kündigung nachdenken und eher austreten dürften“ (Nagel, 2006, S. 121). Demnach ist die Mitgliederzufriedenheit der Schlüssel zur Mitgliederbindung. Bereits gebundene Mitglieder fühlen sich dem Verein eher „verpflichtet“, sind weniger empfindlich gegenüber „vereinspolitischen Fehlentwicklungen“, sind weniger sensibel gegenüber „Konkurrenzangeboten“, sind die besten „Botschafter eines Vereins“ und nehmen Schlüsselfunktionen im Rahmen der Neumitgliedergewinnung ein.

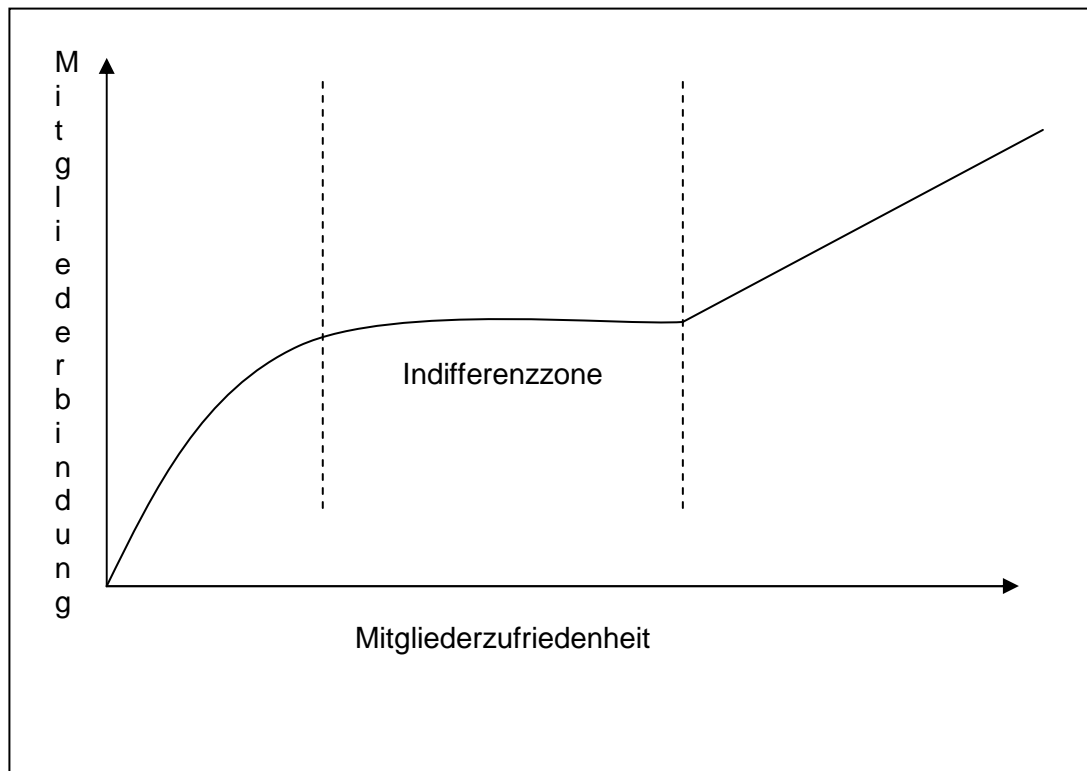


Abb. 18: Der Zusammenhang zwischen Mitgliederzufriedenheit und Mitgliederbindung (Kenzelmann, 2003, S. 34).

Wenn zufriedene Mitglieder eine Mitgliederbindung aufweisen, dann sollten noch zufriedенere Mitglieder eine noch höhere Bindung aufweisen. Dies ist grundsätzlich richtig, jedoch ist der Zusammenhang zwischen Mitgliederzufriedenheit und Mitgliederbindung nicht linear (vgl. Abb. 18). Insbesondere ist ein Bereich zu beobachten, bei dem zwar die Mitgliederzufriedenheit zunimmt, eine stärkere Mitgliederbindung jedoch noch nicht auftritt. Wenn ein solches Plateau erreicht ist, stellt sich die Frage, ob verstärkte Bemühungen um die Steigerung von Mitgliederzufriedenheit nach sich ziehen.

3.2 Mitgliederbindung in Tennisvereinen

Unter dem Druck verschärften Wettbewerbs und den Bedingungen gesättigter Märkte (über 9.800 Tennisvereine) wird es zunehmend schwieriger, durch offensive Strategien Neumitglieder zu gewinnen. Tennisvereine, die heute auf dem „Markt“ bestehen möchten, kommen daher am Thema „Mitgliederbindung“ nicht vorbei. Um eine lang anhaltende Mitgliederbindung herzustellen, ist ein guter Verein, mit dem die Mitglieder zufrieden sind, Voraussetzung. Es reicht aber für eine feste und langfristige Mitgliederbindung allein nicht aus. Um eine feste Mitgliederbindung aufzubauen,

sollte eine zwischenmenschliche Beziehung zwischen dem Mitglied und dem Verein (Vorstandsmitglieder) aufgebaut werden. Diese zwischenmenschliche Beziehung funktioniert im Prinzip nur dadurch, dass das Mitglied eine direkte Bedürfnisbefriedigung seitens des Vereins erfährt oder ihm eine Bedürfnisbefriedigung in Aussicht gestellt wird. Wird diese Vorgehensweise beherzigt, so entwickelt sich eine fruchtbare und nutzbringende Beziehung (gebundene Mitglieder sind die Garanten für Neumitgliedergewinnung). Eine stärkere Bindung der Mitglieder lässt sich oftmals durch Mitgliederorientierung erreichen.

3.2.1 Definition „Mitgliederbindung“

Der Begriff Mitgliederbindung ist zwar in aller Munde, jedoch liegen kaum fest umrissene Definitionen vor. Im Folgenden folgen zwei Erklärungen, die es genau auf einen Punkt bringen.

Nach Kenzelmann (2003, S. 20) lässt sich Mitgliederbindung folgendermaßen definieren: „Mitgliederbindung ist die gezielte Aktivität eines Vereins Mitglieder an den Verein zu binden“.

Bruhn & Homburg (1999, S. 8) sagen folgendes: „Mitgliederbindung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Vereins, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen Verhaltensweisen als auch die Verhaltensabsichten eines Mitglieds gegenüber einem Verein oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Mitglied für die Zukunft zu stabilisieren beziehungsweise auszuweiten“.

3.2.2 Verschiedene Arten der Bindung an den Verein

Eine Mitgliederbindung lässt sich grundsätzlich auf vier verschiedene Arten herstellen.

Sportartspezifische/fachliche Bindung:

Aufgrund der Einzigartigkeit der Sportart ist ein Vereinswechsel nicht uneingeschränkt möglich.

Vertragliche Bindung:

Eine vertragliche Bindung beruht auf rechtlich zwingenden Vereinbarungen, wie z.B. Mitgliedsvertrag, Sponsoringvertrag, etc.

Ökonomische Bindung:

Darunter ist zu verstehen, wenn für das Mitglied ein Wechsel zu einem anderen Verein ökonomisch unattraktiv ist. In diesem Fall erscheinen dem Mitglied die Wechselkosten (z.B. Zahlung eines höheren Mitgliedschaftsbeitrags) höher als der dadurch mögliche Vorteil.

Emotionale Bindung:

Eine emotionale Bindung ist die sicherste Möglichkeit, Mitglieder dauerhaft zu halten. Je stärker die Emotionen sind, die Mitglieder mit dem Verein verbinden, desto unempfindlicher werden sie gegenüber möglichen Wechselanreizen sein. Emotionale Mitgliederbindung ist die wichtigste und sicherste Methode, Mitglieder an einen Verein zu binden.

3.2.3 Überlegungen zur Frage der nachlassenden Vereinsbindung

Bei vielen Vereinen ist die nachlassende Vereinsbindung ein Grundproblem. Welche Gründe eventuell dafür verantwortlich sein könnten, soll in diesem Kapitel analysiert werden (vgl. Gabler, 1996, S. 30-32).

1. Grund „Wachsende Freizeitangebote und fluktuierende Freizeitinteressen“

Die Bereitschaft, sich an den Verein zu binden, sowie auch die Bereitschaft, sich im und für den Verein zu engagieren, sinkt. Dies liegt vor allem an der neuen Sportlandschaft, die durch kommerzielle Sportanbieter bestimmt wird. Die Zahl der Fitnessstudios, Anlagen mit Badminton, Tennis, Squash, Fitnessraum, aber auch Sauna und Bar steigt stetig. Neben solchen kommerziellen Anbietern und Sportangeboten haben sich in den letzten Jahren so genannte Abenteuer- und Trendsportarten (z.B. Surfen, Rafting, Paragliding, Tiefseetauchen, etc.) entwickelt. Die Menschen werden von diesen neuen Sportarten magisch angezogen und wollen ihre Bewegungs-Sehnsüchte verwirklichen. Bei den meisten dieser Sportarten sind die Menschen nicht vertraglich an einen Verein gebunden, sie können jederzeit aufhören und eine neue Sportart ausprobieren.

2. Grund „Entsportlichung des Sports“

Sportlichkeit, Fitness und Jugendlichkeit sind zu allgemeinen, bedeutsamen Sinn- und Verhaltensmustern in unserer Gesellschaft geworden. In diesem Zusammenhang wird von einer Versportlichung der Gesellschaft, die mit einer Entsportlichung des Sports einhergeht, gesprochen. Das bedeutet, dass traditionelle Sinnmuster des

Sports, zu denen auch eine mehr oder weniger enge Vereinsbindung gehört, aufgeweicht werden und teilweise verloren gehen. Zu dieser Entsportlichung des Sports gehört auch, dass viele Mitglieder ihren Verein als Dienstleistungsbetrieb sehen. Der Verein wird immer weniger als Solidargemeinschaft gesehen und die Bereitschaft zu ehrenamtlicher Mitarbeit nimmt ständig ab. Bei den Mitgliedern steht die Beziehung zwischen Mitgliedsbeitrag und Vereinsangebot, also das finanzielle Geben und Nehmen, im Vordergrund.

3. Grund „Allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen“

Der Sport wird im instrumentellen Sinne als die Möglichkeit gesehen, etwas für Spaß, Gesundheit, für Beziehungen, etc. zu tun. Dieses eigennützige Denken senkt die Bereitschaft, sich für den Verein als Ganzes zu engagieren und zum Vereinsleben beizutragen.

4 Aktivitäten und Initiativen zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung

Ziel muss es sein, wieder mehr Menschen für den Tennissport in den Vereinen zu begeistern. Es ist kein Geheimnis, dass der Deutsche Tennis Bund in den letzten Jahren Mitglieder verloren haben. Diesen Trend gilt es mittels verschiedenster Aktionen und Maßnahmen zu stoppen. Einige dieser Aktionen sollen kurz vorgestellt werden.

4.1 Aktion „Jetzt Tennis“ 2006

Auf Initiative des Verbandes Deutscher Sportfachhandel e.V. gründete sich im Sommer 2005 „SWEETSPOT – Die Tennisinitiative“. SWEETSPOT ist ein Zusammenschluss aus Tennisverbänden, Medien, Handelsverbänden, Industrie und Messe. Ziel von SWEETSPOT ist es, den Tennissport in Deutschland wieder nach vorne zu bringen und den seit einigen Jahren erlittenen Mitgliederverlust zu stoppen. Mit einer breit angelegten PR- und Event-Offensive will die Tennisinitiative eine Trendwende herbeiführen und dem Tennissport in Deutschland wieder auf Vordermann bringen. Alle Informationen zu „Tennisinitiative SWEETSPOT“ finden interessierte Vereine auf der Website www.sweetspot-tennis.de.



Das erste Pilotprojekt „Jetzt Tennis“ der Tennisinitiative SWEETSPOT, wurde vom Deutschen Tennis Bund, den Landesverbänden sowie zahlreichen Partnern aus der Industrie unterstützt und soll sich künftig zu einer festen Institution entwickeln. Daraufhin fand im Juli 2006 in zahlreichen Landesverbänden ein so genannter "Aktions-

tag unter dem Motto „Jetzt Tennis" statt. Jeder Tennisverein war aufgerufen, sich mit vielen verschiedenen Ideen im eigenen Verein an diesem Aktionstag zu beteiligen und somit den Tennissport werbewirksam in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Dabei sollten die Vorzüge der Sportart herausgestellt und gezeigt werden und das Tennis für jedermann auch unter gesundheitsorientierten Aspekten geeignet ist. „Jetzt Tennis“ richtete sich an alle – egal ob Jung und Alt, Familien, Anfänger, etc. Interessierte konnten sich in den zahlreichen Tennisclubs vom vielseitigen Angebot des jeweiligen Clubs ein Bild machen und natürlich auch gratis Tennis spielen.

4.2 Aktion „Deutschland spielt Tennis“ 2007 & 2008

Diesmal unter einem anderen Motto, nämlich „Deutschland spielt Tennis“ riefen der Deutsche Tennis Bund und die Initiative SWEETSPOT erneut alle Tennisvereine in Deutschland im April 2007 und 2008 dazu auf, ein kostenloses Tennis-Festival für Jedermann zu veranstalten. Alle Informationen zu „Deutschland spielt Tennis“ finden interessierte Vereine auf der Website www.deutschlandspielttennis.de.



4.3 Aktion „Doppelpass Charity Cup“ 2007

Die Deutsche Krebshilfe hat gemeinsam mit Media Consulta Sport & Entertainment eine Aktionskampagne im Sport ins Leben gerufen. Unter dem Namen „Doppelpass-Initiative“ beteiligt sich die Deutsche Krebshilfe an Aktivitäten von Sportvereinen und –verbänden, die sich der Arbeit rund um die Bekämpfung von Krebs anschließen wollen. Dabei setzen die Doppelpass-Aktionen (im Handball, Fußball, Marathon, Golf und Tennis) auf ehrenamtliche Helfer, die einen Spieltag bzw. eine Sportveran-

staltung unter der Schirmherrschaft der Deutschen Krebshilfe stellen. Sport und soziales Engagement werden miteinander verbunden. Die Idee war die Ausrichtung einer bundesweiten Doppel-Turnierserie für Breitensportler. Folgende Ziele sollten damit erreicht werden:

- Imageänderung des Tennissports durch Betonung des breitensportlichen Aspekts und des sozialen Engagements
- Imagegewinn für den Deutschen Tennis Bund in der Öffentlichkeit
- Aktivierung der breitensportlichen Turnierszene
- Mitgliedergewinnung und –bindung in der Zielgruppe der Breitensportler
- Förderung des Zusammengehörigkeitsgefühls in den Vereinen
- Kooperation mit starken Partnern
- Kontaktaufnahme zu neuen potenziellen Sponsoren

Alle Informationen zu „Doppelpass-Initiative“ finden interessierte Vereine auf der Website www.krebshilfe.de.



4.4 Aktion „Vorstellung von Cardio Tennis“ 2007

„Cardio Tennis“ stammt aus der USA und ist ein neues Fitness-Training in der Gruppe. Jeder Spieler erhält mittels Tennisdrills unabhängig von seinem persönlichen Können ein hochwirksames Herz-Kreislauf-Training.



Warum Cardio Tennis?

- Aufgreifen des aktuellen Gesundheitstrends
- Die Leute haben ein gesteigertes Bewusstsein im Umgang mit dem Körper
- Imageänderung des Tennissports
- Gesunde und moderne Bewegungsformen stoßen auf immer größeres Interesse

Was ist Cardio Tennis?

- Fitnesstraining in der (Groß-) Gruppe mit einem ausgebildeten Trainer
- Abwechslungsreiches Herzkreislauftraining mit Musik
- Mit Ball und Schläger auf dem Tennisplatz
- Ziel: Herz stärken, Körper in Form bringen, Kalorien verbrennen

Für wen ist Cardio Tennis?

- Tennisspieler aller Alters- und Könnensstufen
- Neueinsteiger
- Wiedereinsteiger
- Fitnessinteressierte

Was bringt Cardio Tennis?

- Mitgliederbindung und Mitgliedergewinnung
- Rückgewinnung von ehemaligen Tennisspielern
- Angebotsweiterung für die Trainer und Mitglieder bzw. Nichtmitglieder
- Gewinnung von Fitness- und Tennisinteressierten für die Tennisclubs
- Imageänderung des Tennissports durch Betonung des gesundheitsorientierten Aspekts in Richtung „modern, dynamisch, gesundheitsbewusst“

Was bringt Cardio Tennis für den Spieler?

- Die Herzfrequenz ist kontinuierlich im aeroben Bereich
- Es macht mehr Spaß als an Maschinen zu trainieren
- Spieler unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Spielstärken können zusammen Tennis genießen
- Das Tennisspiel verbessert sich auf natürlichem Wege, da die Anzahl der gespielten Bälle und die Wiederholungen verschiedener Schläge hoch sind
- Schlagtechnik und Zielgenauigkeit stehen im Hintergrund

Alle Informationen zu „Cardio Tennis“ finden interessierte Vereine auf der Website www.cardiotennis.com.

4.5 Aktion „Vorstellung von TeXX“ 2007

In der Tennis-Saison 2007, die ganz im Zeichen der Mitgliedergewinnung und -bindung stand, wurde der so genannte „TeXX“ deutschlandweit in den Vereinen eingeführt. Der Deutsche Tennis Bund und seine Landesverbände unterstützte gemeinsam mit der Tennisinitiative SWEETSPOT Tennisvereine darin, Vereinsmitgliedern und Neustartern neue und attraktive Tennisangebote anzubieten.



Was ist der TeXX?

- Der deutsche Tennisindex „TeXX“ ist ein System zur Bewertung der Spielstärke im Tennis, ähnlich dem Handicap beim Golf

Was haben die Vereine davon?

- Der „TeXX“ ist geeignet zur schnelleren Integration neuer Clubmitglieder (Mitgliedergewinnung). Für Neueinsteiger können gezielte offene und flexible Spielangebote, wie die TeXX-Clubspielerbörse, der TeXX-Abend oder die TeXX-Liga angeboten werden
- Egal ob Mannschafts- oder Hobbyspieler, Senioren, Junioren oder Freizeitspieler: „TeXX“ motiviert die Aktiven und holt passive Mitglieder auf den Platz zurück
- Vereine und Verbände können sich mit dem TeXX öffentlichkeitswirksam und innovativ präsentieren
- Clubranglisten erhalten neues Leben
- Der TeXX belebt die Vereinsmeisterschaften

Was ist der Vorteil?

- Mit TeXX macht Tennis noch mehr Spaß und man findet schnell geeignete Spielpartner
- TeXX-Tennis ist Tennis mit neuer Qualität und Vielfalt
- Mehr Match-Praxis und Tennis-Motivation durch TeXX
- Schnelle Integration von Neumitgliedern und sofortiger Tennisspaß

Für wen ist TeXX-Tennis?

- Tennisspieler aller Alters- und Könnensstufen
- Neumitglieder
- Trainer

Alle Informationen zu „TeXX-Tennis“ finden interessierte Vereine auf der Website www.dtb-texx.de.

4.6 Aktion „Jugend-Tennis-Tag“ 2007 & 2008

Der bayrische Tennisverband organisierte im Juli 2007 und 2008 einen Jugend-Tennis-Tag zur Mitgliedergewinnung. Ca. 3.700 Kinder und Jugendliche spielten in 136 Vereinen Tennis im Jahr 2007. Im Jahr 2008 spielten ca. 2.900 Kinder und Jugendliche in 106 Vereinen Tennis.



Alle Informationen zum „Jugend-Tennis-Tag“ finden interessierte Vereine auf der Website www.btv.de.

4.7 Aktion „Gesundheitstag im Tennisverein“ 2007 & 2008

Mit der bundesweiten und bayernweiten Aktion „Gesundheitstag im Tennisverein“ verfolgt der Bayerische Tennisverband gemeinsam mit seinen Mitgliedsvereinen das Ziel, den Tennissport positiv in der Öffentlichkeit darzustellen und Neumitglieder zu gewinnen. In Kooperation mit der Krankenkasse AOK und dem Verein wird ein umfangreiches Tagesprogramm rund um das Thema Gesundheit und Prävention auf der Vereinsanlage angeboten.



Alle Informationen zum „Gesundheitstag im Tennisverein“ finden interessierte Vereine auf der Website www.btv.de.

4.8 Kampagne „Tennis PLAY + STAY“ 2007

Mit "Tennis PLAY+STAY" startete die ITF (International Tennis Federation) im Juli 2007 eine weltweite Kampagne mit der der Tennissport für Einsteiger attraktiver gestaltet und mehr Menschen auf die Tennisplätze bewegt werden sollen.



Die Ziele waren:

- Menschen sollen für den Tennissport begeistert und an den Verein gebunden werden (Mitgliederbindung/-gewinnung)
- Veränderung des Images des Tennissports

Was ist der Vorteil von Tennis PLAY+STAY?

Tennis ist einfach, gesund, spannend und der beste Sport...

- mit der richtigen Lehrmethode,
- mit dem geeigneten Material,
- mit attraktiven Spiel- und Wettkampfformen,
- mit gesundheitsorientierten Trainingsangeboten!

Was ist Tennis PLAY+STAY?

"Spiel Dein Spiel" heißt es von Beginn an.

Und zwar:

- mit dem geeigneten Ball
- auf dem richtigen Platz
- mit dem passenden Schläger

Durch die Variation von Bällen, Schlägern und Platzgrößen wird der Einstieg in den Tennissport sowohl für Kinder als auch Erwachsene erleichtert. Die Auswahl an langsameren Bällen in Kombination mit kleineren Tennisfeldern und Schlägern in passender Größe ermöglicht Erwachsenen und Kindern eine bessere Kontrolle und ein leichteres Erlernen des Tennissports.

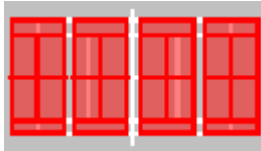
"Tennis PLAY+STAY" beinhaltet die drei aufeinander aufbauende Stufen ROT, ORANGE und GRÜN.

Die konsequente Umsetzung dieser drei Stufen im täglichen Tennistraining bringt viele Vorteile mit sich. Und einer ist ganz entscheidend: das positivere erste Erlebnis auf dem Tennisplatz für alle Anfänger und dadurch eine höhere Bindung der Spieler an den Tennissport und den Trainer.

Mit diesem methodischen Weg der Trainingssteuerung über Platzgrößen, Bällen und Schlägermaterial gemäß den drei Stufen Rot, Orange und Grün leisten Tennis-

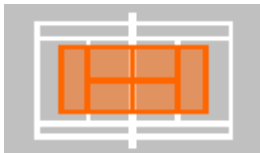
trainer einen entscheidenden Beitrag dazu, viele Menschen für den Tennissport zu begeistern und besetzen damit eine Hauptrolle in der Initiative "Tennis PLAY + STAY".

STUFE ROT



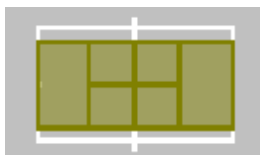
- Für Kinder (5-8 Jahre) und erwachsene Anfänger.
- Langsame, druckreduzierte Bälle (Mini-Tennis), alternative Schaumstoffbälle.
- Tennisfeld: 11 x 5,5 m bis 11 x 6 m.
- Empfohlene Schlägergröße: 41-48cm.

STUFE ORANGE



- Für Kinder (7-11 Jahre) und erwachsene Anfänger.
- Druckreduzierte, 50% langsamere Bälle.
- Tennisfeld 18 x 6,5 m bis 18 x 8 m.
- Empfohlene Schlägergröße: 53-63 cm.

STUFE GRÜN



- Für Kinder (8-15 Jahre) und erwachsene Anfänger.
- Druckreduzierte, 25% langsamere Bälle.
- Reguläres Tennisfeld.
- Empfohlene Schlägergröße 63-68cm.

Alle Informationen zum „Tennis PLAY+STAY“ finden interessierte Vereine auf der Website www.tennisplayandstay.de.

5 Erfolgreiche Konzepte und Kampagnen zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung

In diesem Kapitel sollen erfolgreiche Konzepte zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung kurz vorgestellt werden. Die Siegerkonzepte von vier verschiedenen Tennisvereinen stammen aus den Jahren 2004 bis 2007.

5.1 König Pilsener Tennis Award



Mit dem König Pilsener Tennis Award zeichnen die Bitburger Braugruppe für ihre Marke König Pilsener, der Deutsche Tennis Bund und die Landesverbände innovative Tennisvereine aus, die als Vorbild für alle Tennisvereine dienen können.

Alle Informationen zu den „Siegerkonzepten des TC Menden und des TC Stadtwald Hilden“ finden interessierte Vereine auf der Website www.koenig-tennisaward.de.

Siegerkonzept des TC Menden 2006:

Die Ziele des TC Menden spiegeln sich in einem Leitbild wieder, aus dem wiederum alle Strategien und Konzeptionen abgeleitet wurden. Das Leitbild basierte auf der Überzeugung, dass ein funktionierendes Vereinsleben auf den Säulen Breitensport, Leistungssport, Jugend, Anlage und Geselligkeit ruht. Das Leitbild beim TC Menden sah folgendermaßen aus:

- Passive wie aktive Mitglieder sollen sich im Verein wohl fühlen
- Das Ziel war, dass der Tennissport in Menden eine führende Rolle spielen sollte
- Der sportliche Erfolg begründete sich auf eine breite und intensive Jugendarbeit und die Talente, die daraus hervorgingen. Auf Ziele, die nur mit „teuren“ Spielerverpflichtungen zu verwirklichen sind, verzichtete der Verein
- Neben einer klaren sportlichen Grundausrichtung muss immer genügend Raum für den reinen Freizeit - Tennisspieler vorhanden sein, denn der (Spitzen-)Sport, wie man ihn versteht, lebt vom Breitensport und einem harmonischen und lebendigem Miteinander im Verein

Kommunikation:

Eine verbesserte Kommunikation sowohl nach innen (Bindung der eigenen Mitglieder) und nach außen (Gewinnung neuer Mitglieder) war einer der wichtigsten Pfeiler des Konzepts. Der TC Menden entwickelte eine eigene Vereinssoftware. Die Software bot folgende Punkte: Mitgliederverwaltung, Terminverwaltung, Mannschaftsaufstellungs- und -ergebnisverwaltung, Trainings- und Turnierplanverwaltung, Zahlungsverkehr mit Online Banking, Artikel- und Newsverwaltung.

Entwicklung der Marke:

Um den TC Menden als „Marke“ in der Region zu etablieren, wurde zum Beispiel die Pressearbeit stark intensiviert. Durch eine Imagebroschüre stellte sich der Verein Interessenten vor. Außerdem bot die Vereins-Website detaillierte Infos über den Verein.

Veranstaltungen:

Für Mitglieder und Interessenten gab es eine Vielzahl von Veranstaltungen, wie z.B.:

- *BMW-Sparkassen-Cup*: Ein überregionales Amateurtennis-Turnier im Hopman Cup Modus mit wertvollen Sachpreisen und umfangreichem Rahmenprogramm
- *Senioren-Runde*: Mitglieder ab 60 Jahren spielen regelmäßig zur sportlichen Betätigung und zum geselligen Beisammensein
- *Ferien-Frühschoppen-Turniere* mit anschließendem Mittagessen
- *Familieturniere*: Erwachsene gehen zusammen mit einem Jugendlichen auf den Platz, um die Kommunikation zwischen den Altersgruppen zu fördern
- *Training für Breitensportler*: Kurse in verschiedenen Gruppen – Anfänger und Neumitglieder können so ihr Spiel verbessern und Kontakte knüpfen
- *Mitternachtsturnier*: Jährliches Doppel-Turnier ab 22.00 Uhr unter Flutlicht – mit Musik, Grillen und Getränken
- *Jährliches Sommerfest mit Themenabend*: (z.B. „Spanische Nacht“) mit entsprechender Dekoration der Anlage.
- *Saisoneröffnung*: Der Vorstand lädt zu Kaffee und Kuchen ein. Außerdem Showmatches und Ehrungen
- *Theater und Tennis*: eine Aufführung des örtlichen Theaters im Winter
- *Herbstwanderung* mit Picknick oder Einkehr in einer Gaststätte

- *Player's Night*: Am Endspielwochenende der Clubmeisterschaften im September wird mit allen Spielern, Verwandten, Bekannten und Freunden gefeiert
- *Rotary/Lions meets TCM*: Einbindung anderer Vereine – zum Beispiel zusammen mit dem Lions Club ein jährlicher Familiennachmittag mit Live-Musik, Essen und Tennis
- *Filmnacht*: Auf der Terrasse des TCM werden auf einer Großleinwand aktuelle Filme gezeigt
- *Weihnachtsbrunch*: der Herren I, II und Herren 30+ Mannschaft am Weihnachtsvorabend
- *Sport im Winter*: Im Winter wird je einmal in der Woche Fußball spielen sowie Konditionstraining in einer angemieteten Sporthalle angeboten. Außerdem: Nordic Walking Kurs
- *Tag des Tennissportabzeichens*: Mitglieder und andere Interessierte können einmal im Jahr die Prüfung zum DTB - Tennisabzeichen ablegen

Kooperationen:

Mit verschiedenen Schulen in Menden fand ein Austausch statt. Schulmannschaften spielten auf der Vereinsanlage oder wurden von Vereinstrainern betreut, Grundschulen wurden mit Jugendschlägern und Bällen ausgestattet. Teilweise wurden AGs von Trainern des TCM betreut. Mit anderen Mendener Tennisvereinen wurde 2006 auch die „WTV Street Tennis Tour“ nach Menden geholt, ein Kleinfeld-Street-Tennis Turnier in der Innenstadt.

Angebote für Jugendliche:

In der Jugendarbeit setzte der TC Menden auf vereinseigene Trainer, da sich diese mit ihren Schützlingen verbundener fühlen als externe Trainer und außerdem Betreueraufgaben übernehmen. Externe Trainer wurden ergänzend hinzugezogen, z.B. zur Talentförderung. Es wurden Jugendsprecher gewählt und eine Jugendversammlung gegründet: Alle Jugendlichen wurden von einem weiblichen und einem männlichen Jugendsprecher vertreten. Auf der Jugendversammlung trafen sich Jugendliche, Eltern und Vertreter des Vereins, um die kommende Saison zu besprechen.

Siegerkonzept des TC Stadtwald Hilden 2007:

Eigentlich existierten zunächst direkt nebeneinander die beiden Clubs HTC Rot-Weiß und die Tennisabteilung der Hildener Allgemeinen Turnerschaft. Inzwischen haben die beiden Clubs fusioniert und es entstand der TC Stadtwald Hilden. Das Ziel der beiden Clubs war es, mit vereinten Kräften einen attraktiven, finanziell gesunden und beliebten Tennisverein in der Region zu schaffen. Das oberste Ziel des TC Stadtwald Hilden bestand darin, bestehende Mitglieder an den Verein zu binden und neue Mitglieder zu gewinnen. Aufgrund dessen wurde ein Konzept entwickelt, dass folgende Punkte beinhaltet:

Im Sportbereich:

- Medenmannschaften für alle Altersgruppen bei den Damen und Herren
- Möglichst Verbandsliga für die ersten Mannschaften der offenen Klasse
- Professionelle Trainer für die Teams und die Freizeitspieler
- Attraktive Turniere um Spielern die Möglichkeit zu geben, sich mit anderen Spielern zu messen und um Zuschauern attraktiveres Tennis zu bieten

Im Jugendbereich:

- Professionelles Jugendtraining und gestaffeltes Konditionstraining zur Förderung der Jugend
- Nachwuchsförderung der Kinder unter zehn Jahren, die ohne Aufnahmegebühr in den Club aufgenommen wurden und von A-Lizenz-Trainern trainiert wurden
- Bereitstellung von Jugendmannschaften in allen Altersgruppen für Jungen und Mädchen
- Angebot von zusätzlichen Freizeitangeboten für Jugendliche (z.B. Feriencamps oder Wasserskifahren)

Aufwertung des Bereichs Freizeitsport:

- Der Freizeitsport wurde mit dem Mannschaftssport gleichgestellt
- Einrichtung des Vorstandsressorts „Freizeittennisspieler“
- Spezielle Turniere für Freizeittennisspieler wurden besonders gefördert, auch in Zusammenarbeit mit anderen Vereinen
- Auch an den Medenspieltagen mussten für den Freizeitsport immer Tennisplätze zur Verfügung stehen

Veranstaltungen im geselligen Bereich waren:

- Kartenspiel-Turniere
- Paddeltouren
- Gemeinsame Besuche von Konzerten oder Ausstellungen
- Show-Matches
- Cardio Tennis
- Modenschau
- Hüpfburg für Kinder
- Face Painting für Kinder
- Graffiti-Action
- Kindermalschule

5.2 Kampagne „Westfälischer Verein des Jahres“

Der TC Rot-Weiß-Bochum-Werne wurde im Jahr 2005 als Westfälischer Verein des Jahres ausgezeichnet. Viele Vereine im Umkreis hatten unter Mitgliederstagnation oder sogar Mitgliederrückgang zu kämpfen. Um dieser Gefahr vorzubeugen, hatte sich der Verein Gedanken gemacht, wie man Mitglieder halten könnte und man zusätzliche Mitglieder und vor allem mehr Kinder und Jugendliche für den Verein gewinnen könnte. Alle Informationen zum „TC Rot-Weiß-Bochum-Werne“ finden interessierte Vereine auf der Website www.tc-rw-bochum-werne.de.

Die Ziele für 2005 waren:

- Die Anzahl der erwachsenen Mitglieder mindestens auf gleichem Niveau halten
- Die Anzahl der jugendlichen Mitglieder um mindestens 50% erhöhen
- Freizeitangebote für Kinder und Jugendliche schaffen, um sie an den Verein zu binden
- Sportliche Anreize sowohl für Kinder und Jugendliche schaffen (z.B. durch die Möglichkeit in Mannschaften zu spielen oder an Turnieren teilzunehmen) als auch für erwachsene potenzielle Mitglieder, um deren Interesse zu wecken, in einer unserer Mannschaften zu spielen
- (Fun-)Aktivitäten neben dem Tennissport anbieten, um den Freizeitwert zu erhöhen und somit Mitglieder zu binden

Initiativen zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung:

Vereinsmarketing

- Neues Vereinslogo seit Mai 2005
- Neuer Internetauftritt seit Mai 2005
- Erstellung eines Sponsoren-Konzeptes
- Intensive Pressearbeit

Neues Konzept für unsere Jugendarbeit

- Einmaliges Beitragsangebot für Kinder und Jugendliche in 2005/2006 zur Mitgliedergewinnung
- Vielfältiges Trainingsangebot für Kinder und Jugendliche zur Mitgliedergewinnung und –bindung
- Einführung eines neuen Ranglisten-Modus für alle Leistungsbereiche
- Mitglieds-Patenschaften zur Integration der Kinder in das Vereinsleben
- Ausrichtung des 1. Kids-Cup Werne zur möglichen Mitgliedergewinnung von Kindern u. Jugendlichen
- Einbeziehung der Eltern
- Aktion: Ferienpass
- Sonstige Jugend-Aktivitäten (Ausflug zum Movie Park Germany in Bottrop Kirchhellen, Kinobesuch der Kinder und Jugendlichen mit Tennis-Paten, Halloween-Party im Clubhaus, Auftritt bei unserem Herbstfest als Schneewittchen und die 7 Zwerge, Kleinfeldtreffen in unserer Tennishalle, Eltern-Kind-Tennis in unserer Tennishalle, Plätzen backen und Weihnachtsfeier im Clubhaus und Vorstellung aller Kinder anhand von Steckbriefen)

Sportliche Initiativen

- Erweiterung des Trainingsangebotes (Training für Erwachsene, auf Wunsch Foto- und/oder Videoanalyse und auf Wunsch Betreuung im Trainingslager)
- Ausrichtung von Vereinsmeisterschaften
- Sportliche Erfolge als Anreiz für Mitglieder anderer Vereine

Sonstige Aktivitäten

- Jährliche Events: Tag der offenen Tür, Clubmeisterschaften, Frühlings-/Sommerfest im Club, Herbstfest/-gala in einem großen Saal, Beachvolleyball-Turnier, Grünkohl-Wanderung, Radtour und Inline-Skaten um den Kemnader Stausee
- Mannschafts-Aktivitäten: Gemeinsame Skifreizeiten, Trainingslager und Wochenend-Ausflüge

5.3 Wettbewerb vom Tennisverband Rheinland e.V.

Im Jahr 2004 gewann der TC Asterstein den Wettbewerb vom Tennisverband Rheinland. Der Verein entwickelte ein Konzept, das sowohl der Mitgliederbindung als auch der Mitgliedergewinnung diene. Von der Reaktivierung des Clublebens mit neuen aber auch altbekannten Veranstaltungen, von der Werbung neuer Mitglieder im Erwachsenen- und Jugendbereich bis hin zur Steigerung der Attraktivität der Vorstandsarbeit und der Reduzierung ungeliebter Aufgaben und Ausgaben. Alle Informationen zum „TC Asterstein“ finden interessierte Vereine auf der Website www.rheinland-tennis.de.

Ein umfassendes Gesamtkonzept wurde aufgestellt. Der Verein setzte dabei auf das Motto "Sport und Spaß" im Verein. Medenspiele und Medenspieler sollten nicht länger im Fokus des Vereins stehen, sondern die so genannten Nichtprofis, jene Freizeitspieler, die mehr als Zweidrittel der Vereinsmitglieder ausmachen. Doch mit der sportlichen Einbindung der Nichtprofis allein gab man sich beim TC Asterstein nicht zufrieden. Auch eine neue Vereinskultur sollte her. Die Einbindung möglichst vieler Mitglieder in das Clubleben. Unter anderem wurden z.B. folgende Maßnahmen ergriffen:

- Patenschaften für die erweiterte Platzpflege wurden gegründet
- Rasenteams zur gärtnerischen Pflege der Anlage
- Ein Clubhaus-Team ergänzte die Arbeiten von Putzfrau und Servicekraft
- "Putzen und Brunchen" lautete das Motto zu Frühjahrs- und Herbstarbeiten"

Diese Maßnahmen führten dazu, dass das finanzielle Polster des Vereins aufgebessert werden konnte. Das Ersparte wurde dann in den Verein investiert. Ins Clubhaus, in die Gestaltung der Außenanlagen, in einen Grillplatz, Fahrradständer, einen Bolzplatz für Klein-Fußball und vieles mehr.

Die Identifikation der Mitglieder mit ihrem Club, die so genannte "Corporate Identity", wuchs stetig. Identifikation bedeutet letztlich, dass die Mitglieder stolz auf ihren Club sind, wenigstens aber gerne von ihm berichten. Diese Identifikation war dann für den TC Asterstein auch wieder ein wesentlicher Schritt, um ein weiteres Ziel, das man sich gesetzt hatte, zu erreichen: Neue Mitglieder gewinnen. Mitglieder werben Mitglieder, hieß es. Und auch die Außendarstellung mit einem neuen Vereinslogo, Club-Trainingsanzügen, Club-T-Shirts, Tenniskappen sowie zahlreiche Aktivitäten für Jugend und Erwachsene.

Weitere Projekte des TC Asterstein waren:

Werbung nach außen und innen: Der Club hat eine eigene Internet-Homepage www.tennis-koblenz.de.

So oft wie möglich versuchte der Club, sich in der örtlichen Presse mit Artikeln darzustellen, auch regionale Kirchenblätter wurden mit Informationen versorgt.

In einem nahe gelegenen Einkaufszentrum wurde ein großer Schaukasten mit Vereinsinformationen aufgestellt.

Monatlich erschienen die maximal vier Seiten starken Clubnachrichten, um vor allem nur gelegentlich spielende und passive Mitglieder zu erreichen.

Die Jugendarbeit beim TC Asterstein:

Der Club hatte zwei Jugendwarte, beide jung, was die Akzeptanz beim Nachwuchs erhöhte.

Beim Programm "Aktiv und Training" erhielt jeder Jugendliche eine Stunde Gruppentraining pro Woche für 85 Euro Jahresbeitrag. Die Finanzierung der fünf Trainer erfolgte über die Jugendlichen, Zuschüsse von Stadt/Verband und Club. Das Training wurde im Winter fortgeführt und von den Jugendlichen bezahlt.

Die Kooperation mit dem ortsansässigen Gymnasium.

Ein Bolzplatz auf dem Clubgelände wurde angelegt.

Die Jugendfahrten 2003 waren: Sechs-Tage-Tour nach Südtirol, Tagesfahrt Movie-World, mehrere Go-Kart-Rennen, 2-Tagesfahrt Disneyland Paris.

Veranstaltungen für Erwachsene waren:

Schleifchenturniere zu Saisonbeginn und -ende mit Büffet und Trennung von spielstarken und spielschwachen Aktiven.

Sommerlochturnier in den Sommerferien für Daheimgebliebene.

Ein Hallenturnier im Winter.

Silvester wurde im Clubhaus gefeiert.

Die Senioren-Tour 2003 war eine 2-tägige Bootsfahrt auf der Lahn, Januar: Wanderung.

Es fand ein Skatturnier im Clubhaus statt.

Erstmals gab es im Jahr 2004 ein einwöchiges Tenniscamp in den Osterferien in der Türkei oder Kroatien.

6 Empirische Studie

6.1 Methodik

6.1.1 Untersuchungsverfahren/-instrumente

Es stellte sich die Frage, mit welchen Untersuchungsinstrumenten aufschlussreiche Erhebungen möglich sind. Nach eingehender Analyse zeigte sich, dass Fragebögen am besten geeignet sind.

Um die zahlreichen wissenschaftlichen Fragestellungen beantworten zu können, wurden zu diesem Zwecke vier verschiedene Fragebögen (für Vorstandsmitglieder, aktuelle Mitglieder, neue Mitglieder und ausgetretene Mitglieder) entwickelt. Welche Fragen die einzelnen Fragebögen enthielten, soll im Folgenden erläutert werden:

Fragebogen „Vorstandsmitglieder“

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an die Befragung von Gabler & Timm (1993) erstellt und durch eigene Fragen ergänzt. Beim Erstellen dieses Fragebogens konnte ich auf die Hilfe meines Betreuers Herr Karl-Heinz Holst und einiger Vorstandsmitglieder aus anderen Vereinen in einer so genannten „Expertenrunde“ zählen.

Der Fragebogen (s. Anhang 1) umfasst insgesamt 18 DIN A4 Seiten mit 29 Fragen, die in drei thematische Blöcke gegliedert sind. Im Folgenden sind zur Übersicht die Blöcke mit den erfragten Unterpunkten aufgeführt:

Allgemeine Angaben / Fragen (Fragen 1 – 15):

- Name des Vereins
- Kreiszugehörigkeit des Vereins
- Gründungsjahr des Vereins
- Einsparten- oder Mehrspartenverein
- Mitgliederzahlen
- Lage des Vereins
- Entwicklung der Mitgliederzahlen
- Anzahl der Eintritte und Austritte im Verein
- Aufnahme weiterer Mitglieder im Verein
- Anlagensituation (Frei- u. Hallenplätze, Vereinsheim, andere Einrichtungen)
- Austrittsgründe der Mitglieder

- Durchführung und Erfolg von Maßnahmen zur Mitgliederbindung und -gewinnung
- Marketingkonzept des Vereins
- Konkrete Maßnahmen zur Bindung von Mitgliedern

Vereinsangebot (Fragen 16 – 23):

- Organisation von speziellen tennisspezifischen Breitensportangeboten
- Organisation geselliger Angebote
- Organisation allgemeiner sportlicher Aktivitäten
- Angebot und Erweiterung von tennisspezifischen, sportlichen und geselligen Angeboten
- Breitensportangebote für verschiedene Zielgruppen
- Motivation zur Aufnahme von neuen Angeboten
- Kooperation mit verschiedenen Einrichtungen
- Sportliche Angebote im Zusammenhang mit der Ganztagschule
- Nutzung der vereinseigenen Anlagen bzw. Vereinsangebote

Sonstige Fragen (Fragen 24 – 29):

- Medien zur Kommunikation mit Mitgliedern und Nicht-Mitgliedern
- Unterstützung durch Sponsoren
- Werbeflächenangebot des Vereins
- Dringlichkeit des Handlungsbedarfs in unterschiedlichen Bereichen
- Zusammenarbeit mit HTV, Tenniskreis und Tennisbezirk
- Engagement der Mitglieder
- Durchführung von Werbemaßnahmen im Verein
- Befragung der Mitglieder zu verschiedenen Themen
- Gebrauch der Konzeption vom Vereinservice des Deutschen Tennis Bundes

Fragebogen „Aktuelle Mitglieder“

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an den Fragebogen von Rücker (2006) und Nagel, Conzelmann & Gabler (2004) erstellt und durch eigene Fragen ergänzt.

Der Fragebogen (s. Anhang 2) umfasst insgesamt 9 DIN A4 Seiten mit 12 Fragen, die in drei thematische Blöcke gegliedert sind. Im Folgenden sind zur Übersicht die Blöcke mit den erfragten Unterpunkten aufgeführt:

Persönliche Angaben (Fragen 1 – 6):

- Alter
- Geschlecht
- Mitgliedschaft in Jahren
- Mitgliederstatus
- Einstufung des Spielniveaus
- Mitgliedschaft im anderen Tennis- oder Sportverein

Mitgliederzufriedenheit mit verschiedenen Faktoren im Verein (Fragen 7 – 10):

- Zustand und Angebot der Anlagen beim Verein
- Beurteilung des Angebots und des Engagements des Vereins
- Wünschenswerte bzw. dringend notwendige Verbesserungen im Verein
- Weitere Vorschläge für Verbesserungen oder Änderungen im Verein

Einschätzung der Faktoren für die Mitgliederbindung und Faktoren für die Mitgliederzufriedenheit (Fragen 11 – 12):

- Aussagen zur Mitgliederbindung
- Aussagen zur Mitgliederzufriedenheit (unterteilt in Wichtigkeit und Zufriedenheit)

Fragebogen „Neue Mitglieder“

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an den Fragebogen von Rücker (2006) erstellt und durch eigene Fragen ergänzt.

Der Fragebogen (s. Anhang 3) umfasst insgesamt 5 DIN A4 Seiten mit 11 Fragen, die in drei thematische Blöcke gegliedert sind. Im Folgenden sind zur Übersicht die Blöcke mit den erfragten Unterpunkten aufgeführt:

Persönliche Angaben (Fragen 1 – 6):

- Alter
- Geschlecht

- Eintritt in den Verein
- Mitgliederstatus
- Einstufung des Spielniveaus
- Mitgliedschaft im anderen Tennis- oder Sportverein

Kriterien für den Eintritt in den Verein (Frage 7):

- Verschiedene ausschlaggebende Merkmale

Mitgliederzufriedenheit mit verschiedenen Faktoren im Verein (Fragen 8 – 11):

- Zustand und Angebot der Anlagen beim Verein
- Beurteilung des Angebots und des Engagements des Vereins
- Wünschenswerte bzw. dringend notwendige Verbesserungen im Verein
- Weitere Vorschläge für Verbesserungen oder Änderungen im Verein

Fragebogen „Ausgetretene Mitglieder“

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an den Fragebogen von Rücker (2006) erstellt und durch eigene Fragen ergänzt.

Der Fragebogen (s. Anhang 4) umfasst insgesamt 2 DIN A4 Seiten mit 6 Fragen, die in zwei thematische Blöcke gegliedert sind. Im Folgenden sind zur Übersicht die Blöcke mit den erfragten Unterpunkten aufgeführt:

Persönliche Angaben (Fragen 1 – 3):

- Alter
- Geschlecht
- Mitgliedschaft in Jahren

Austrittsgründe (Fragen 4 – 6):

- Private Gründe
- Gründe, die mit der individuellen sportlichen Situation zusammenhängen
- Gründe, die sich direkt auf das Vereinsleben beziehen

6.1.2 Untersuchungsgruppen/-teilnehmer

Als Untersuchungsgegenstand wurde der Tennisbezirk Darmstadt ausgewählt, um sowohl große Vereine mit vielen Mitgliedern als auch kleine Vereine mit deutlich weniger Mitgliedern zu befragen. Der Tennisbezirk Darmstadt besteht aus fünf Teniskreisen (Darmstadt, Darmstadt-Dieburg, Bergstraße, Odenwald und Groß-Gerau). Aus diesen fünf Kreisen wurden von Herr Holst insgesamt 24 Vereine ausgewählt, die interessant für diese Untersuchung sein könnten. Bedacht wurde vor allem auch die Vereinsgröße.

In diesen 24 Vereinen wurden jeweils die Vorstandsmitglieder (n= 24), die im Jahr 2006 neu eingetretenen Mitglieder (n= 51) und die im Jahr 2006 ausgetretenen Mitglieder (n= 70) befragt.

Aus diesen 24 Vereinen wurden von Herr Holst nochmals 12 Vereine ausgewählt, in denen die aktuellen Mitglieder (n= 115) befragt wurden.

6.1.3 Untersuchungsdurchführung

Der Befragungszeitraum gliederte sich in zwei Abschnitte. Nachdem die drei Fragebögen für die Vorstandsmitglieder, die neu eingetretenen Mitglieder und die ausgetretenen Mitglieder konzipiert und fertig gestellt waren, konnte der erste Abschnitt der Befragung beginnen.

Am Anfang des Jahres 2007 wurden das Anschreiben und die drei Fragebögen per E-Mail an die Adresse der 24 Vorstandsmitglieder verschickt mit der Bitte sie an die neu eingetretenen und ausgetretenen Mitglieder weiter zu leiten.

In dem Anschreiben wird auf den Zweck und die Ziele der Befragung eingegangen, zudem enthält es, Antwortappell mit Verdeutlichung der Wichtigkeit der Ergebnisse für die Vereine, spätestester Rücksendetermin, Möglichkeit der Kontaktaufnahme für Rückfragen und Dank für die Mitarbeit.

Da sich im Laufe des Jahres 2008 neue, interessante Fragestellungen für die Untersuchung ergaben, musste ein vierter Fragebogen konzipiert werden. Es folgte ein zweiter Befragungsabschnitt (Juli-September), in dem die aktuellen Mitglieder befragt wurden.

6.1.4 Untersuchungsauswertung

Die Auswertung der Fragebögen erfolgte mit Hilfe des Programms Microsoft Excel 2003. Bei der statistischen Bearbeitung des Datenmaterials wurde auf gängige Verfahren der deskriptiven und der schließenden Statistik zurückgegriffen.

Zur Beschreibung des Datenmaterials kamen folgende Verfahren zur Anwendung: Absolute und relative Häufigkeiten, arithmetisches Mittel sowie graphische Verfahren (Tabellen, Säulen-, Balkendiagramme).

Zur Überprüfung möglicher Zusammenhänge zwischen zwei Merkmalen kamen Verfahren der schließenden Statistik zur Anwendung, wie z.B. Korrelation und Regression.

Da sämtliche eingesetzte Verfahren in zahlreichen Lehrbüchern ausführlich beschrieben werden, kann an dieser Stelle auf eine nähere Erläuterung der Verfahren verzichtet werden.

6.2 Darstellung der Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die zahlreichen Ergebnisse für Vorstandsmitglieder, aktuelle Mitglieder, neue Mitglieder und ausgetretene Mitglieder vorgestellt werden.

6.2.1 Fragebogen Vorstandsmitglieder

Tab. 3: Übersicht über alle 24 Vereine aus dem Tennisbezirk Darmstadt.

Name des Vereins	Kreiszugehörigkeit	Gründungsjahr
TC Grün-Gold Pfungstadt	Darmstadt (TK 11)	1949
TCB 2000 Darmstadt e.V.	Darmstadt (TK 11)	1950/2000
TUS Griesheim	Darmstadt (TK 11)	1969
Sportvereinigung Darmstadt Eberstadt	Darmstadt (TK 11)	1974
TC Grün-Weiß Gräfenhausen e.V.	Darmstadt (TK 11)	1980
TAS Pfungstadt e.V.	Darmstadt (TK 11)	1981
GSV Gundershausen	Darmstadt-Dieburg (TK 12)	1971
TC Ober-Ramstadt	Darmstadt-Dieburg (TK 12)	1971
TC Gersprenztal Reinheim	Darmstadt-Dieburg (TK 12)	1972
Tennisclub Seeheim	Darmstadt-Dieburg (TK 12)	1973
TC Alsbach	Darmstadt-Dieburg (TK 12)	1975
Tennisclub Rodgau-Dudenhofen e.V.	Darmstadt-Dieburg (TK 12)	1978
TC Bickenbach e.V.	Darmstadt-Dieburg (TK 12)	1981
Tennisclub 1948 Viernheim e.V.	Bergstraße (TK 13)	1948
Tennisclub Rot-Weiss Lampertheim e.V.	Bergstraße (TK 13)	1953
Tennisverein Blau-Weiß Birkenau e.V.	Bergstraße (TK 13)	1966
Tennisclub Michelstadt e.V.	Odenwald (TK 14)	1924
TC Blau-Rot Erbach	Odenwald (TK 14)	1967
TSV Lindenfels	Odenwald (TK 14)	1974
TC Mossautal e.V.	Odenwald (TK 14)	1978
TC 1990 Brombachtal e.V.	Odenwald (TK 14)	1990
TC Grün-Weiß Walldorf	Groß-Gerau (TK 15)	1969
TSG Worfelden e.V.	Groß-Gerau (TK 15)	1986
SKG Wallerstädten e.V.	Groß-Gerau (TK 15)	1993

Die Tab. 3 zeigt die 24 ausgewählten Vereine aus dem Tennisbezirk Darmstadt, welche an der Befragung teilgenommen haben. Aus dem Tenniskreis Darmstadt kommen sechs Vereine, aus dem Tenniskreis Darmstadt-Dieburg sieben Vereine, aus dem Tenniskreis Bergstraße und Groß-Gerau jeweils drei Vereine und aus dem Tenniskreis Odenwald fünf Vereine. Die Vereine wurden zwischen den Jahren 1924 und 2000 gegründet.

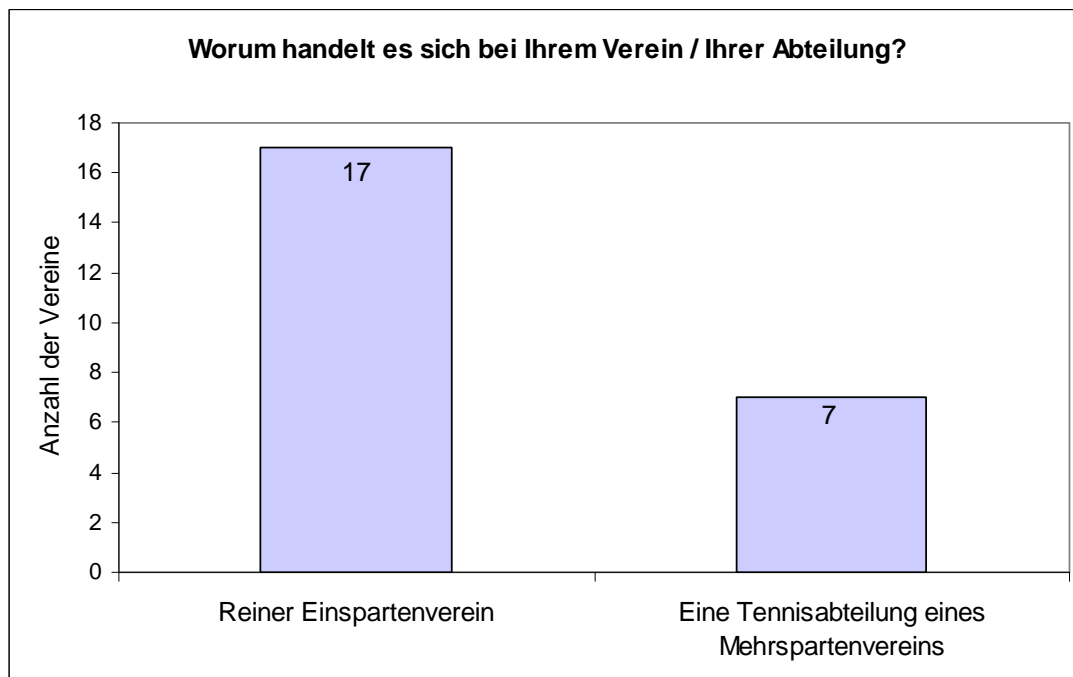


Abb. 19: Verteilung der Spartenanzahl.

Die Abb. 19 zeigt, dass sich unter den 24 Vereinen 17 reine Einspartenvereine befinden. Sieben Vereine gehören einem Mehrspartenverein an.

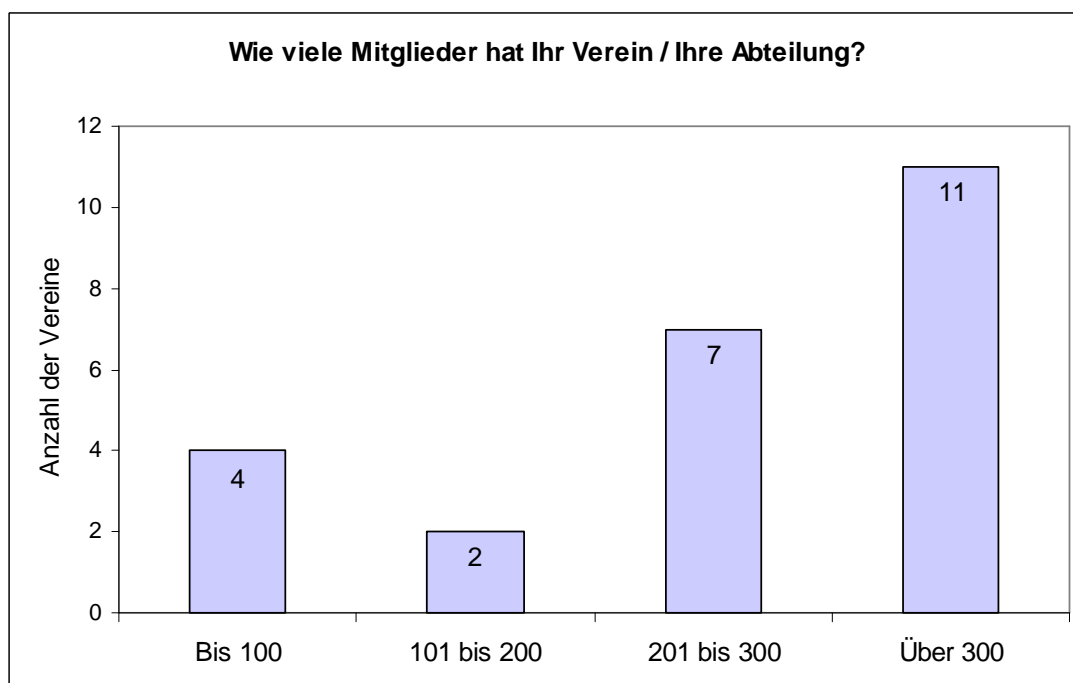


Abb. 20: Verteilung der Mitgliederzahlen in den Vereinen.

Die Abb. 20 zeigt, dass elf Vereine über 300 Mitglieder, sieben Vereine zwischen 201 bis 300 Mitglieder, zwei Vereine zwischen 101 bis 200 Mitglieder und vier Vereine bis 100 Mitglieder haben.

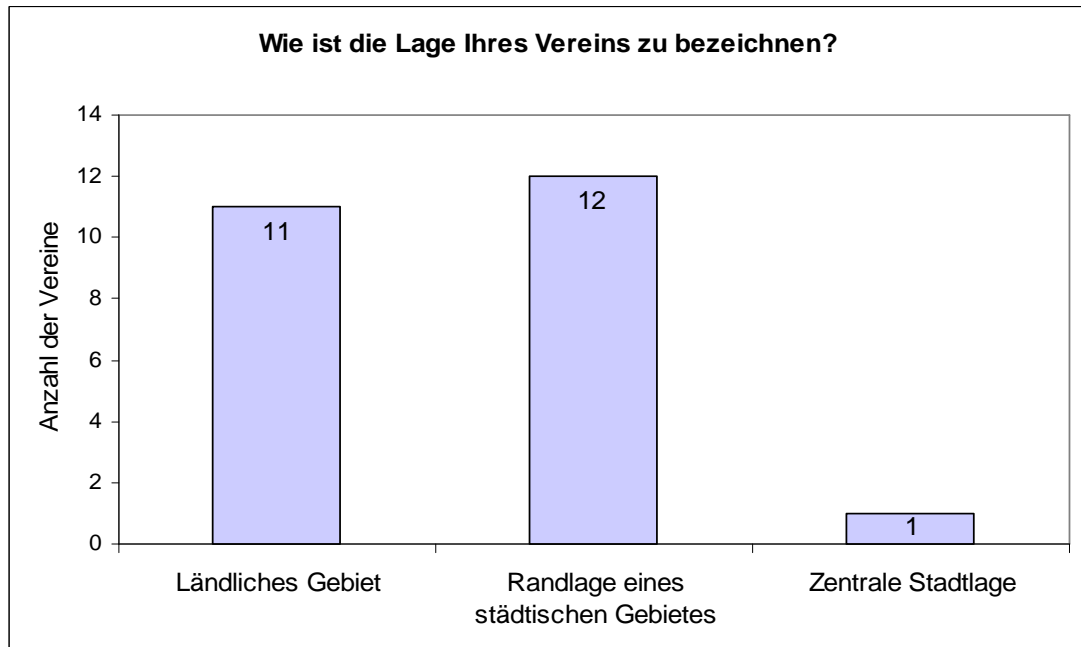


Abb. 21: Die Lage der Vereine.

Die Abb. 21 zeigt, dass sich elf Vereine im ländlichen Gebiet, zwölf Vereine in der Randlage eines städtischen Gebietes befinden. In zentraler Stadtlage liegt ein Verein.

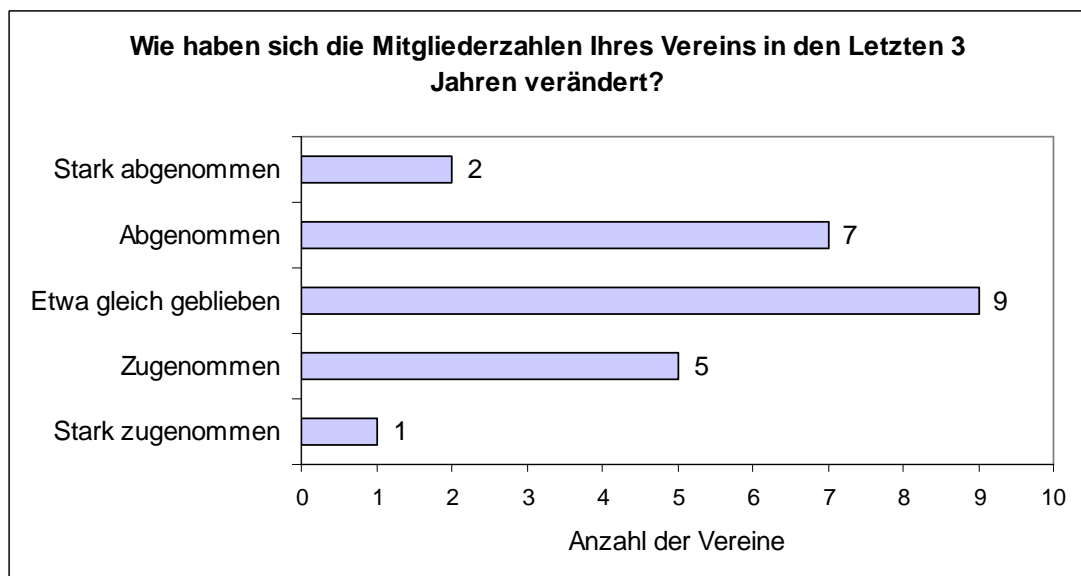


Abb. 22: Die Entwicklung der Mitgliederzahlen in den Vereinen.

Die Abb. 22 zeigt, dass bei insgesamt sechs Vereinen die Mitgliederzahlen zugenommen und bei neun Vereinen abgenommen haben. Bei neun Vereinen konnte weder eine Abnahme noch eine Zunahme festgestellt werden.

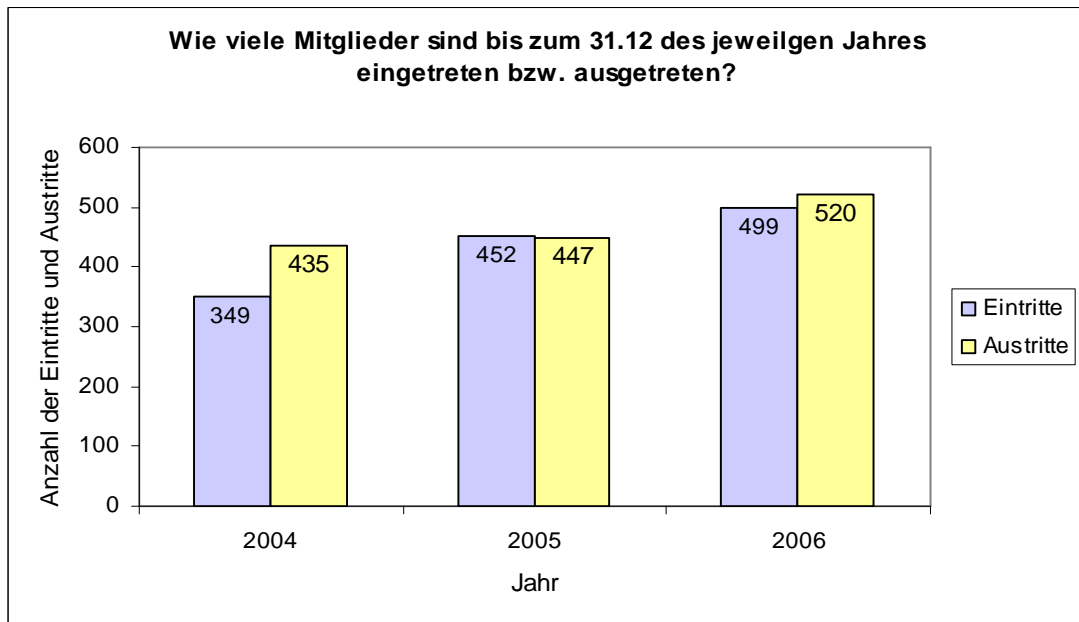


Abb. 23: Die Verteilung der Eintritte und Austritte nach Jahren.

Die Abb. 23 zeigt, wie viele Mitglieder insgesamt bei allen Vereinen entweder neu eingetreten bzw. ausgetreten sind. Für die Jahre 2004 bis 2006 ist zu sehen, dass die Anzahl der neu eingetretenen Mitglieder und die Anzahl der ausgetretenen Mitglieder stetig angestiegen sind. Im Jahr 2004 sind bei den Vereinen insgesamt 349 Mitglieder neu eingetreten, aber 435 Mitglieder ausgetreten. Im darauf folgenden Jahr 2005 traten 452 neue Mitglieder in die Vereine ein und 447 Mitglieder aus. Auch im Jahr 2006 mussten die Vereine mehr Austritte als Eintritte verzeichnen. Es traten 499 Mitglieder neu ein und 520 Mitglieder aus.

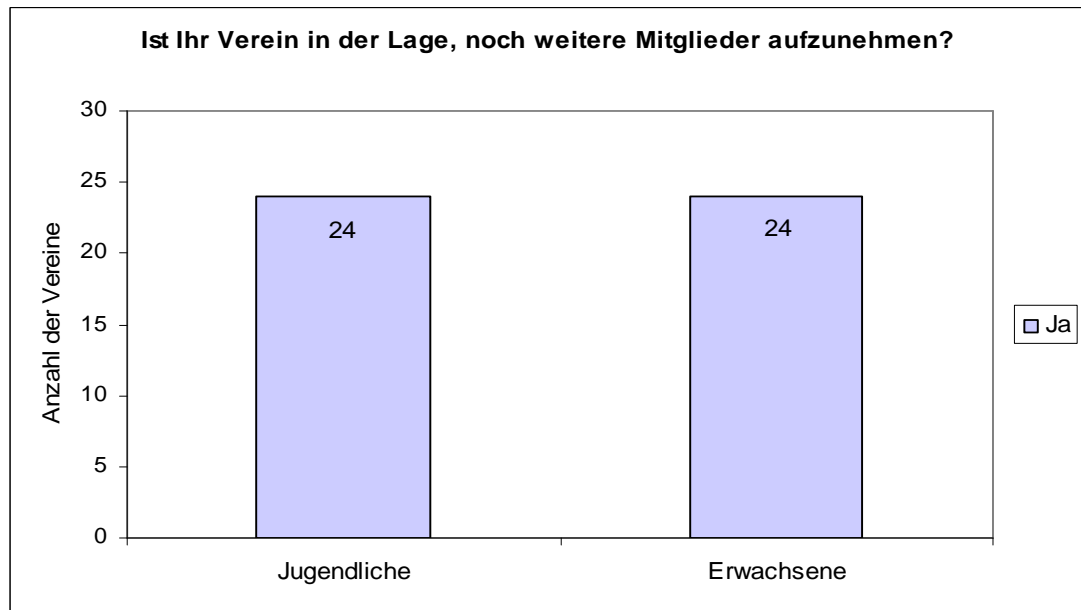


Abb. 24: Die Verteilung über die Aufnahme von weiteren Mitgliedern.

Die Abb. 24 zeigt, dass alle 24 Vereine bereit sind weitere Mitglieder (Jugendliche und Erwachsene) in den Verein aufzunehmen.

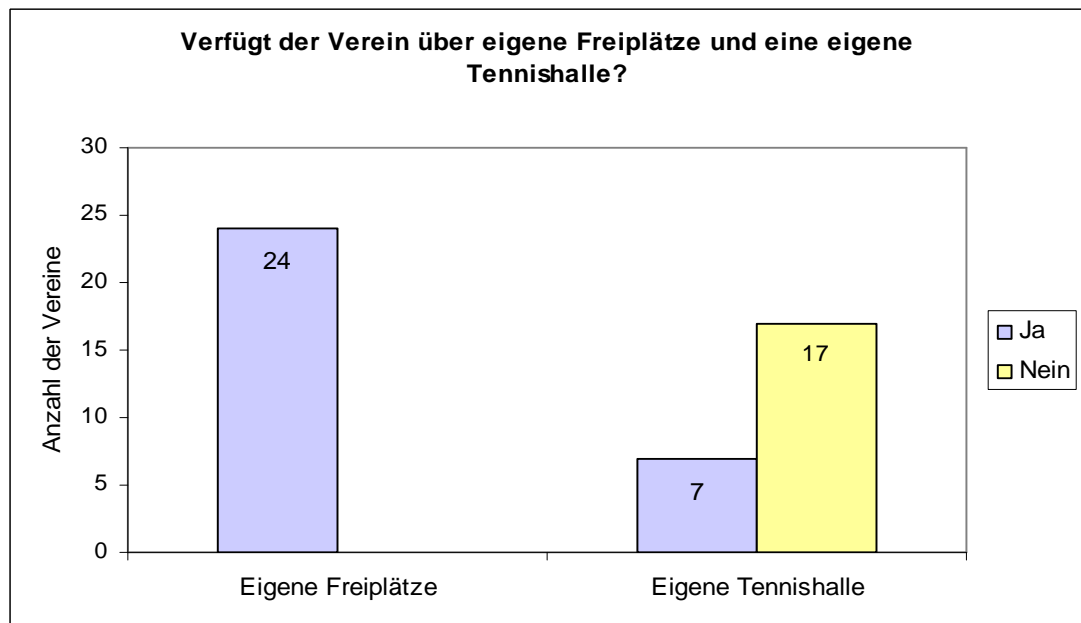


Abb. 25: Übersicht über Verfügung von eigenen Freiplätzen und Tennishallen.

Die Abb. 25 zeigt, dass alle 24 Vereine über eigene Freiplätze verfügen. Bei 17 Vereinen ist eine eigene Tennishalle vorhanden und bei sieben Vereinen gibt es keine eigene Tennishalle.

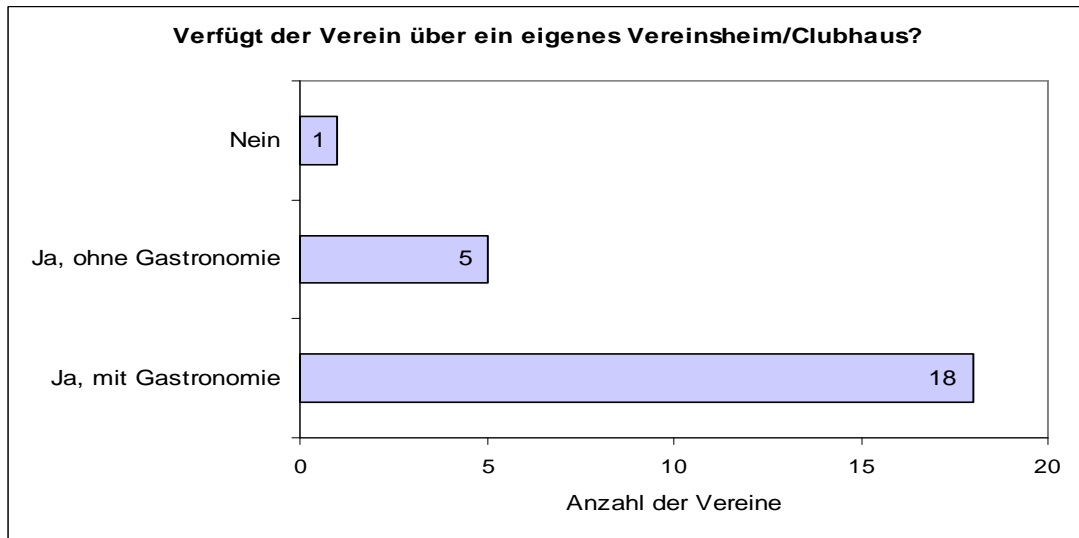


Abb. 26: Übersicht über Verfügung von eigenen Vereinsheimen / Clubhäusern.

Die Abb. 26 zeigt, dass 18 Vereine über ein eigenes Vereinsheim / Clubhaus mit Gastronomie verfügen und fünf Vereine ohne Gastronomie. Ein Verein hat kein Vereinsheim bzw. Clubhaus.

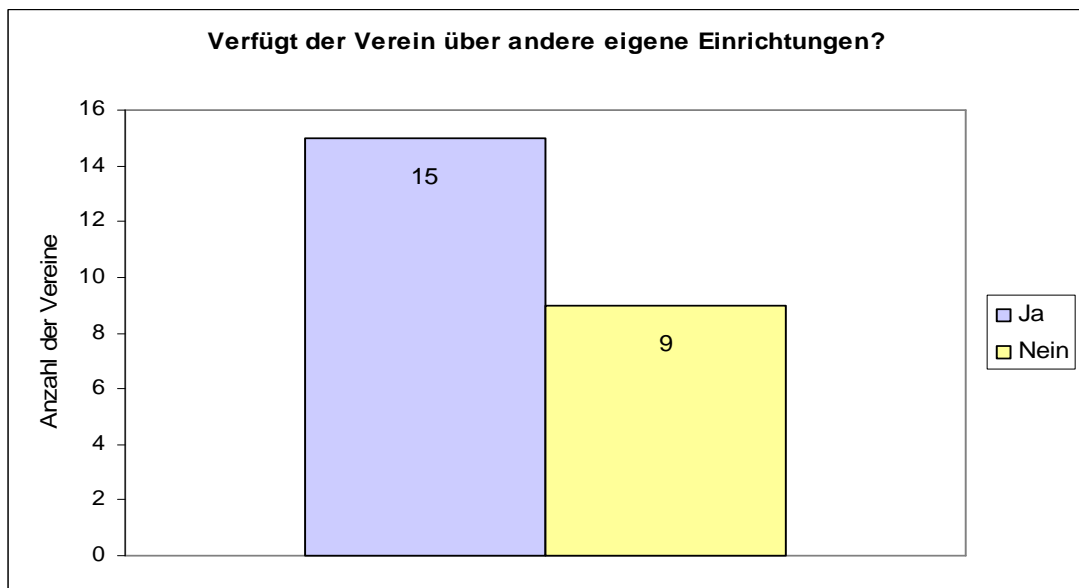


Abb. 27: Übersicht über Verfügung von anderen eigenen Einrichtungen.

Die Abb. 27 zeigt, dass 15 Vereine über andere eigene Einrichtungen verfügen und neun Vereine nicht. Andere eigene Einrichtungen z.B. Kinderspielplatz, Ballwand, Basketballkorb, Streetball-Anlage, Eisstockschießen und Dartscheibe für den Winter, Boulebahn, Kegelbahn, Biergarten, Spielwiese bzw. Übungswiese, Sauna, Kleinspielfeld, Grillplatz und Jugendraum.

Tab. 4: Übersicht über die verschiedenen Gründe für Mitgliederaustritte aus dem Verein.

	Sehr bedeutsam	Eher bedeutsam	Wenig bedeutsam	Keine Bedeutung
Gründe, die mit der privaten Situation des Mitglieds zusammenhängen (z.B. wenig Zeit, berufliche Überlastung, Krankheit, Finanzen, Wohnortwechsel)	14	9	1	-
Gründe, die mit der individuellen sportlichen Situation des Mitglieds zusammenhängen (z.B. fehlende SpielpartnerInnen, sportliche Misserfolge, Vereinswechsel, Wechsel zu anderen Sportarten)	3	7	13	1
Gründe, die mit dem sportlichen Angebot Ihres Vereins zusammenhängen (z.B. unzureichendes Breitensportangebot, schlechte Trainerleistungen, fehlende Mannschaften in der jeweiligen Alters-/Leistungsklasse)	-	4	15	5
Gründe, die im geselligen Bereich liegen (z.B. Unzufriedenheit mit dem Clubleben, keine angenehme Atmosphäre im Verein, zu wenig gleichaltrige Mitglieder, zu wenig nicht sportliche Angebote)	-	3	13	8
Gründe, die mit der Tennisanlage zusammenhängen (z.B. Unzufriedenheit mit Zustand der Plätze, mit der Gastronomie, mit den sanitären Anlagen)	-	1	6	17
Gründe, die in der Führung, Verwaltung und im Management des Vereins liegen (z.B. Streitigkeiten im Vorstand, fehlerhafte Planungen, Finanzprobleme des Vereins)	-	-	8	16

Die Tab. 4 zeigt, dass insgesamt 23 Vorstandsmitglieder Gründe, die mit der privaten Situation des Mitglieds zusammenhängen für sehr bedeutsam bzw. eher bedeutsam halten. Gründe, die mit der individuellen sportlichen Situation des Mitglieds zusammenhängen, halten insgesamt zehn Vorstandsmitglieder für sehr bedeutsam bzw. eher bedeutsam und 14 Vorstandsmitglieder für wenig bedeutsam bzw. für keine Bedeutung. 20 Vorstandsmitglieder sind der Meinung, dass Gründe, die mit dem sportlichen Angebot des Vereins zusammenhängen wenig bedeutsam sind bzw. keine Bedeutung haben. Für vier Vorstandsmitglieder sind diese Gründe eher bedeutsam. Wenig Bedeutsamkeit bzw. keine Bedeutung wird bei den Gründen, die im geselligen Bereich liegen, von 21 Vorstandsmitgliedern genannt.

Drei Vorstandsmitglieder halten diese Gründe für eher bedeutsam. Gründe, die mit der Tennisanlage zusammenhängen bzw. die mit der Führung, Verwaltung und im Management des Vereins liegen, halten alle Vorstandsmitglieder für wenig bedeutsam bzw. für keine Bedeutung.

Tab. 5: Übersicht über Maßnahmen der Mitgliederbindung und –gewinnung und ob diese Maßnahmen Erfolg hatten oder nicht.

	Maßnahme wurde durchgeführt		Maßnahme war erfolgreich	
	Ja	Nein	Ja	Nein
Attraktivere Gestaltung der Anlage	19	5	16	3
Erweiterung des tennisspezifischen Angebots (Freundschaftsturniere, Jedermann-/Juxturniere, Kleinfeldtennis, DTB- Sportabzeichen, Clubmeisterschaften, etc.)	21	3	13	6
Erweiterung des allgemein sportlichen Angebots (Lauftreffs, Konditionstraining, Fitnessprogramme, Wanderungen, Walking, Mutter-Kind-Turnen, Tenniskindergarten, etc.)	12	12	5	5
Erweiterung des geselligen Angebots (Reisen, Weihnachtsfeiern, Ausflüge, Sommerfeste, Geselligkeiten, Skat-/Schachturniere, etc.)	17	7	12	5
Organisation spezieller Events (z.B. Ausrichtung von Turnieren / Camps)	20	4	15	3
Angebot von Schnupperkursen	22	2	17	4
Ausrichtung eines Tags der Offenen Tür	22	2	12	8
Überarbeitung der Beitragsstruktur	11	13	4	5

Qualifizierung des Personals (Trainer, Übungsleiter)	12	12	9	1
Einstellung von neuem Personal (Trainer, Übungsleiter)	13	11	9	3
Veränderungen in der Organisationsstruktur	3	21	3	-
Personelle Veränderungen im Vorstand	15	9	12	1
Erstellung eines Marketingkonzeptes	3	21	2	-
Verbesserung der Internetseite des Vereins	16	8	10	4
Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Artikel in der regionalen Presse, in der Tenniszeitung des Verbandes)	21	3	15	4
Werbung im Radio / Kino / Fernsehen	-	24	-	-
Werbung mit Aushängen / Handzetteln	22	2	10	10
Werbung in Form von Weiterempfehlung durch unsere Mitglieder	19	5	12	5
Werbung in umliegenden Einrichtungen (z.B. Kindergärten, Grundschulen, weiterführenden Schulen)	19	5	15	3
Werbung in den Printmedien (z.B. Zeitung, Tenniszeitung, örtliche Wochenblät- ter)	12	12	7	4
Sonstiges: (z.B. Kostenloses Jugendtraining, Bau von zwei Boulebahnen, Ausrichtung des KIA-Cup, Offene Stadtmeisterschaften)	1	23	-	1

Die am häufigsten genutzten Maßnahmen zur Mitgliederbindung und -gewinnung sind (vgl. Tab. 5):

- Angebot von Schnupperkursen (22 Vereine haben diese Maßnahme durchgeführt)
- Ausrichtung eines Tags der Offenen Tür (22)
- Werbung mit Aushängen / Handzetteln (22)
- Erweiterung des tennisspezifischen Angebots (21)
- Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit (21)
- Organisation spezieller Events (20)
- Attraktivere Gestaltung der Anlage (19)
- Werbung durch Weiterempfehlung durch Mitglieder (19)
- Werbung in umliegenden Einrichtungen (19)

Die meisten der aufgeführten Maßnahmen werden von einem Großteil der Vereine als erfolgreich eingeschätzt. Ausnahmen sind die folgenden Maßnahmen, die von weniger als der Hälfte aller Vereine als erfolgreich bezeichnet wurden:

- Werbung mit Aushängen / Handzetteln (10)
- Erweiterung des allgemein sportlichen Angebots (5)
- Überarbeitung der Beitragsstruktur (4)

Die Maßnahme „Veränderungen in der Organisationsstruktur“ wird zwar nur von wenigen Vereinen durchgeführt (3), diese bewerten die Maßnahme aber als sehr erfolgreich (3).

Berechnet man für jeden Verein eine „Erfolgsquote“ (Verhältnis von Anzahl der erfolgreichen Maßnahmen zu Anzahl der eingesetzten Maßnahmen) so erhält man eine durchschnittliche Erfolgsquote von 56% d.h. über die Hälfte der eingesetzten Maßnahmen sind aus der Sicht des Vereins erfolgreich verlaufen.

Von den insgesamt 24 Vereinen lagen 15 Vereine über der durchschnittlichen Erfolgsquote.

Tab. 6: Übersicht über verschiedene Marketingkonzepte.

Mitgliederwerbung an Kindergärten und Grundschulen
Einbindung der Eltern bei der Kinderbetreuung und –förderung
Gewinnung der Eltern, um mit den Kindern gemeinsam Tennisspielen zu können
Zusammenarbeit mit den anderen Sparten im Sportverein
Gezielte Förderung des Nachwuchses, dabei Gewinnung von Jugendtrainern
Mit neugeworbenen erwachsenen Mitgliedern neue Medenspielmanschaften bilden
Gegenseitige Unterstützung (Jugendliche und Erwachsene) bei den Medenspielen
Schnupperkurse für Kinder, Jugendliche und Erwachsene
Kinder spielen z.B. 1 Jahr kostenlos
Günstige Familienbeiträge
Attraktive Sonderangebote
Tag der offenen Tür
Teilnahme an Veranstaltungen der Stadt, wie z.B. Wiesenmarktumzug, Spielfest beim Wiesenmarkt, Kerb
Regelmäßige Durchführung der Stadtmeisterschaften

Kids-Cup für Kinder ab 5 Jahren, egal ob Mitglied oder Nichtmitglied
Jeden Freitag kochen Mitglieder für Mitglieder
Viele Geburtstage werden im Clubhaus gefeiert
Im Winter jeden 1. Sonntag im Monat Frühschoppen
Viele gesellige Veranstaltungen (z.B. Cocktailabend, Spargelfest, Bockbieranstich, Nikolausfest für Kinder etc.)

Die Tab. 6 zeigt verschiedene Möglichkeiten, die die Vereine in ihren Marketingkonzepten einsetzen.

Welche konkreten Maßnahmen (für Kinder, Jugendliche und Erwachsene) die Vereine schon durchgeführt haben, um Mitglieder an den Verein zu binden, ist aus der folgenden Aufzählung zu entnehmen.

Spezielle Maßnahmen für Kinder:

- Schnupperkurse, Schnuppertage
- Probemitgliedschaft im ersten Jahr
- Keine Beitragszahlung im 1. Jahr
- Kostenloses Training und Gymnastik im Winter
- Kostenloses Sommertraining für 1 Jahr
- Abschlusstag des Trainings mit Wettbewerb und Präsenten
- Sonntags-Bambino-Training für Mitglieder und Nichtmitglieder
- Einrichtung einer „Purzelgruppe“, die durch Trainer an Tennis herangeführt werden soll
- U-9 Mannschaften
- Jugendtraining
- Trainingsangebot mit qualifizierten Trainern
- Informationsveranstaltungen für Kindergärten und Schulen
- Kooperation mit ortsansässigen Schulen
- Tennis-AG mit Grundschule
- Teilnahme an der Projektwoche der Grundschule
- Kostenlose Benutzung der Anlagen für Kindergärten und Schulen
- Kostenloses Training in Schulen (Sporthalle)
- Erlebnistag Verein – Schule
- Tenniskindergarten

- Eltern-Kind-Tennis
- Kids-Cup, Kreisjugendcup
- Spezielle Kleinkinderturniere
- Tag der offenen Tür
- Ostern- und Sommertrainingslager
- Sommercamp
- Ferienspiele
- Clubmeisterschaften
- Weihnachtsfeier, Nikolausfeier, Kinderfasching, Grillfest
- Übernachtung im Vereinsheim und Nachtwanderung
- Besuch von Tennisturnieren (z.B. Stuttgart)

Spezielle Maßnahmen für Jugendliche:

- Schnupperkurse, Schnuppertage
- Probemitgliedschaft im ersten Jahr
- Kostenloses Training und Gymnastik im Winter
- Abschlusstag des Trainings mit Wettbewerb und Präsenten
- Gezielte Fördermaßnahmen und finanzielle Förderung der Jugendlichen durch den Club
- Jugendtraining
- Trainingsangebot mit qualifizierten Trainern
- Weiterbildung der Trainerassistenten
- Spielerbörse
- Spielertreff für Teilnehmer am Gruppen- und Einzeltraining
- Konditionstraining
- Patenschaften: Erwachsene spielen/betreuen jugendliche Spieler
- Inliner-Treff
- DTB-Sportabzeichen
- Tag der offenen Tür
- Ostern- und Sommercamp
- Jugendcamp-Vorbereitung für die Medenspiele
- Jugendzeltlager
- Jugendversammlungen und Feiern (z.B. Grillfest)
- Jugendmannschaften
- Clubmeisterschaften

- Jugendturniere
- Übernachtung im Vereinsheim und Nachtwanderung
- Ausflüge
- Besuch von Tennisturnieren (z.B. Stuttgart), Tennis-Bundesliga-Spielen

Spezielle Maßnahmen für Erwachsene:

- Schnupperkurse, Schnuppertage
- Schnuppertraining
- Probemitgliedschaft im ersten Jahr
- Familienbeitrag-Ermäßigung zum Einstieg und 3 kostenlose Trainerstunden
- Engagement eines kostengünstigen Trainers, damit mögliche Neumitglieder trainieren können
- Trainingsangebot mit qualifizierten Trainern
- Spielerbörse
- „Blind Date“ spielen (ohne Verabredung)
- Gesellschaftsfeiern
- Vereinsfeste (Saisoneröffnung, Saisonabschluss, Maifest)
- Advents- und Weihnachtsfeiern/basar, Neujahrsbrunch
- Tag der offenen Tür
- Mannschaften
- Angebot von Spaßturnieren (Schleifchenturnier, Salatschüsseltturnier, Spaßturniere, Nacht-Flutlichtturnier, Federweiser-Doppel-Turnier, Hallen-Faschingturnier, Hallen-Schleifchenturnier, Jedermann-Turniere, Herren-Doppeltturnier (junger Spieler spielt mit älterem Spieler), Hobbyturnier/runde, Freundschaftsspiele)
- Eltern-Kind-Turnier
- Freizeitturnier „Hopman Cup“
- Schleifchenturnier mit neuen Mitgliedern
- Samstagturniere, Doppelspass für Nichtmitglieder
- Monatlicher Nichtturnierspielertreff
- Senioren-Turniere
- Skatturniere, Bouleturniere
- Kegelabende
- Kartenspiel-Runden, Skat- und Spielabende
- Begrüßungsabend für neue Mitglieder

- Events mit Livemusik
- Vortragsabende
- Clubmeisterschaften, Stadtmeisterschaften
- Forderungsspiele
- Wanderungen
- Skifreizeit
- Radtouren
- Sonntagsrunde mit Frühstück
- Stammtisch

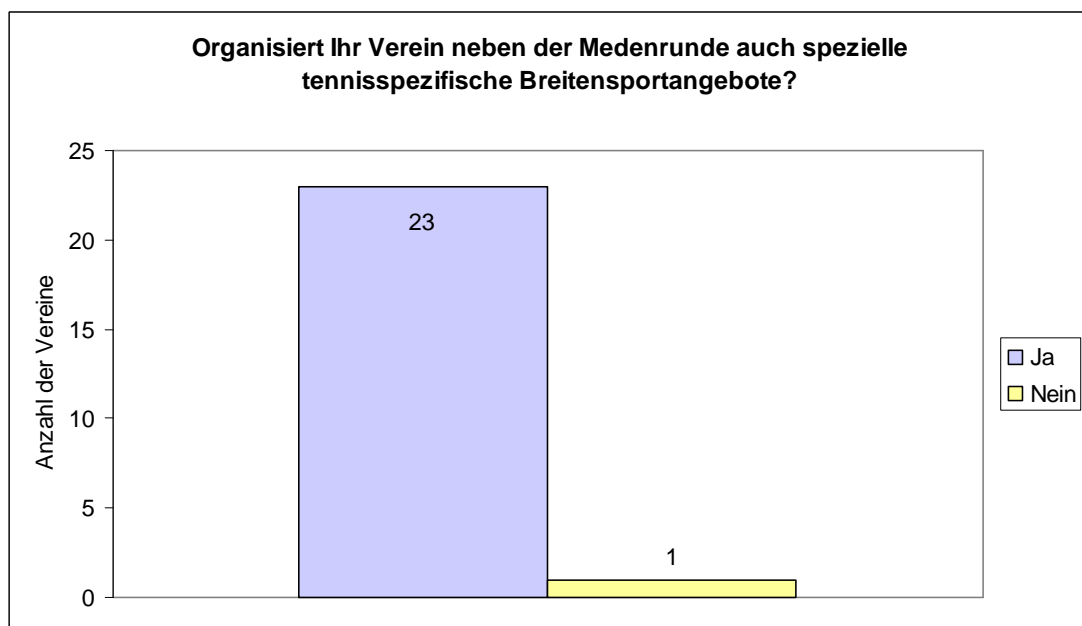


Abb. 28: Verteilung der speziellen tennisspezifischen Breitensportangebote.

Die Abb. 28 zeigt, dass 23 Vereine spezielle tennisspezifische Breitensportangebote organisieren und ein Verein nicht.

Tab. 7: Rangliste der speziellen tennisspezifischen Breitensportangebote.

Spezielle tennisspezifische Breitensportangebote	Nennungen	%-Anteil der Gesamtmitglieder
Jedermann-/Juxturniere	20	19%
Eröffnungs-/Abschlussturniere	20	19%
Club-/Stadtmeisterschaften	20	15%
Freundschaftsturniere	17	18%
Hobbyrunde	15	11%
Sonstiges (Doppelspass, Generationsdoppel)	3	15%
DTB-Sportabzeichen	3	1,3%
Kleinfeldtennis	2	5%

Zu den häufigsten speziellen tennisspezifischen Breitensportangeboten, die besonders für Nicht-Mannschaftsspieler (Medenrunde) gedacht sind, zählen unter anderem (vgl. Tab. 7):

- Jedermann-/Juxturniere (Nennung von 20 Vereinen)
- Eröffnungs-/Abschlussturniere (20)
- Club-/Stadtmeisterschaften (20)
- Freundschaftsturniere (17)
- Hobbyrunde (15)

Die Vorstandsmitglieder sollten einschätzen, wie viel Prozent ihrer Mitglieder durchschnittlich an diesen Angeboten teilnehmen. Aus den angegebenen Prozentwerten wurde wiederum ein Durchschnittswert für alle Vereine ermittelt. Der Prozentanteil der Gesamtmitglieder an den verschiedenen Angeboten liegt zwischen 11 und 15 Prozent.



Abb. 29: Verteilung der geselligen Angebote.

Die Abb. 29 zeigt, dass 23 Vereine gesellige Angebote organisieren und ein Verein nicht.

Tab. 8: Rangliste der geselligen Angebote.

Gesellige Angebote	Nennungen	%-Anteil der Gesamtmitglieder
Feste	21	31%
Feriencamps	16	22%
Ausflüge	11	17%
Info/Vortragsveranstaltungen	9	28%
Jugendfreizeiten	9	27%
Spielabende	7	9%
Sonstiges (Frühschoppen)	2	28%
Sonstiges (Musikveranstaltungen)	2	10%
Sonstiges (Übertragung von Sportveranstaltungen)	1	20%
Sonstiges (Fahrradtour)	1	20%
Sonstiges (Grillabende)	1	12%
Sonstiges (Stammtisch)	1	10%
Sonstiges (Trainingslager)	1	5%

Zu den häufigsten geselligen Angeboten, zählen unter anderem (vgl. Tab. 8):

- Feste (Nennung von 21 Vereinen)
- Feriencamps (16)
- Ausflüge (11)

Die Vorstandsmitglieder sollten einschätzen, wie viel Prozent ihrer Mitglieder durchschnittlich an diesen Angeboten teilnehmen. Aus den angegebenen Prozentwerten wurde wiederum ein Durchschnittswert für alle Vereine ermittelt. Der Prozentanteil der Gesamtmitglieder an den verschiedenen Angeboten liegt zwischen 17 und 31 Prozent.

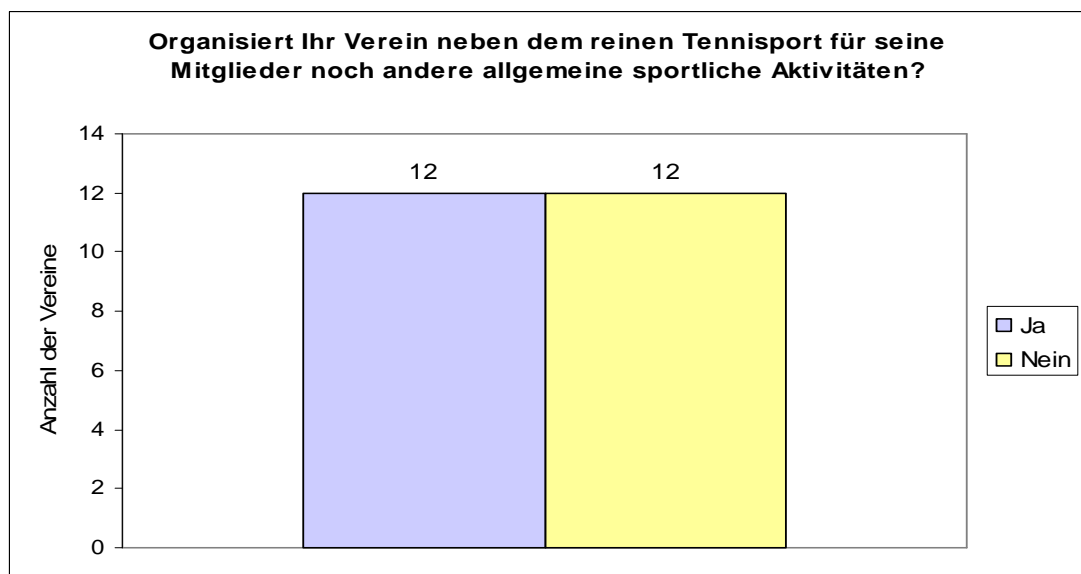


Abb. 30: Verteilung der allgemeinen sportlichen Aktivitäten.

Die Abb. 30 zeigt, dass zwölf Vereine allgemeine sportliche Aktivitäten organisieren und zwölf Vereine nicht.

Tab. 9: Rangliste der allgemeinen sportlichen Aktivitäten.

Allgemeine sportliche Aktivitäten	Nennungen	%-Anteil der Gesamtmitglieder
Konditionstraining	6	4%
Tenniskindergarten	4	8%
Lauftreffs	2	13%
Mutter-Kind-Tennis	2	13%
Sonstiges (z.B. Boule)	2	5%
Fitnessprogramme	1	50%
Walking	1	20%

Zu den häufigsten allgemeinen sportlichen Aktivitäten, zählen unter anderem (vgl. Tab. 9):

- Konditionstraining (Nennung von 6 Vereinen)
- Tenniskindergarten (4)
- Lauftreffs (2)
- Mutter-Kind-Tennis (2)
- Sonstiges (z.B. Boule) (2)

Die Vorstandsmitglieder sollten einschätzen, wie viel Prozent ihrer Mitglieder durchschnittlich an diesen Angeboten teilnehmen. Aus den angegebenen Prozentwerten wurde wiederum ein Durchschnittswert für alle Vereine ermittelt. Der Prozentanteil der Gesamtmitglieder an den verschiedenen Angeboten liegt zwischen 4 und 13 Prozent.

Tab. 10: Wäre der Verein interessiert, folgende Angebote anzubieten oder, wenn schon vorhanden, diese zu erweitern?

Ja, tennisspezifische Angebote	17
Ja, konkrete Planungen für tennisspezifische Angebote liegen bereits vor: (z.B. Ballwand, Kleinfeldplätze, Grundschul-AG)	4
Ja, allgemeine sportliche Sportangebote	10
Ja, konkrete Planungen für allgemeine sportliche Sportangebote liegen bereits vor: (z.B. Cardio Tennis, „5er“-Tennis, Fußball, Radball, Tischtennis, Beachvolleyball)	3
Ja, gesellige Angebote	12
Ja, konkrete Planungen für gesellige Angebote liegen bereits vor: (z.B. Radtouren, Weinfahrten, Tenniswochenende, Kartenabende, Ausflüge, Spielabende)	9

Die Tab. 10 zeigt, dass 17 Vereine bereit sind tennisspezifische Angebote anzubieten und sie auch zu erweitern. Bei vier Vereinen liegen bereits konkrete Planungen für diese Angebote vor. Bei den allgemeinen sportlichen Sportangeboten sind zehn Vereine bereit, diese anzubieten und sie gegebenenfalls zu erweitern, für drei Vereine liegen bereits konkrete Planungen vor. Auch bei den geselligen Angeboten sind zwölf Vereine bereit gesellige Angebote anzubieten und sie zu erweitern. Bei neun Vereinen liegen bereits konkrete Planungen für gesellige Angebote vor.

Tab. 11: Übersicht über sinnvolle Angebote für verschiedene Zielgruppen.

	Kinder	Jugendliche	Erwachsene	Senioren
Freundschaftsturniere	7	12	21	20
Jedermann-/Juxturniere	5	9	18	13
Kleinfeldtennis	15	4	1	1
DTB-Sportabzeichen	6	9	9	4
Club-/Stadtmeisterschaften	11	18	19	13
Schnuppertraining-/Kurs	19	14	16	5
Schleifchenturnier	6	12	22	19
Partner-Börse für Spiel- und Trainingspartner	2	6	11	5
Lauftreffs	-	4	7	4
Konditionstraining	7	13	10	3
Fitnessprogramme	1	10	11	8
Wanderungen	-	1	13	13
Walking	-	-	8	7
Mutter-Kind-Tennis	10	1	7	-
Tenniskindergarten	9	1	1	-
Spielerische Aktivitäten (Fußball, Volleyball, etc.)	4	8	5	1
Kegeln	-	-	4	5
Feriencamps	16	18	3	-
Ausflüge	4	7	8	8
Sommerfeste	10	18	20	16
Saisoneröffnungsfest, Saisonabschlussfest	8	15	22	18
Weihnachtsfeiern	13	7	8	7
Spielabende	-	1	6	7
Info/Vortragsveranstaltungen	1	2	8	8

Die Tab. 11 zeigt verschiedene spezielle tennisspezifische, allgemeine sportliche und gesellige Breitensportangebote für die unterschiedlichen Zielgruppen, welche die Vorstandsmitglieder für sinnvoll halten und die auch auf Resonanz stoßen würden.

Für Kinder sind folgende Angebote sinnvoll:

- Schnuppertraining-/Kurs (Nennung von 19 Vereinen)
- Feriencamps (16)
- Kleinfeldtennis (15)
- Weihnachtsfeiern (13)
- Mutter-Kind-Tennis (10)
- Tenniskindergarten (9)

Für Jugendliche sind folgende Angebote sinnvoll:

- Club-Stadtmeisterschaften (18)
- Feriencamps (18)
- Sommerfeste (18)
- Saisoneroöffnungsfest, Saisonabschlussfest (15)
- Schnuppertraining-/Kurs (14)
- Konditionstraining (13)
- Fitnessprogramme (10)
- DTB-Sportabzeichen (9)
- Spielerische Aktivitäten (8)

Für Erwachsene sind folgende Angebote sinnvoll:

- Schleifchenturnier (22)
- Saisoneroöffnungsfest, Saisonabschlussfest (22)
- Freundschaftsturniere (21)
- Sommerfeste (20)
- Club-Stadtmeisterschaften (19)
- Jedermann-/Juxturniere (18)
- Schnuppertraining-/Kurs (16)
- Wanderungen (13)
- Partner-Börse für Spiel- und Trainingspartner (11)
- Fitnessprogramme (11)
- Konditionstraining (10)
- DTB-Sportabzeichen (9)
- Info/Vortragsveranstaltungen (8)
- Walking (8)
- Ausflüge (8)

Für Senioren sind folgende Angebote sinnvoll:

- Freundschaftsturniere (20)
- Schleifchenturnier (19)
- Saisoneroöffnungsfest, Saisonabschlussfest (18)
- Sommerfeste (16)
- Jedermann-/Juxturniere (13)
- Wanderungen (13)
- Ausflüge (8)
- Info/Vortragsveranstaltungen (8)
- Walking (7)
- Spielabende (6)
- Kegeln (5)

Tab. 12: Motivationen zur Aufnahme von neuen Angeboten.

Um neue Mitglieder zu gewinnen	21
Aktivierung des Vereinslebens	21
Um den Austritt von Mitgliedern zu verhindern (Mitgliederbindung)	20
Um den Wünschen von Mitgliedern entgegenzukommen	13
Um gegenüber anderen Tennisvereinen konkurrenzfähig zu bleiben	12
Um höhere Einnahmen zu erzielen	10
Aktivierung passiver Mitglieder	8
Um freie Kapazitäten besser zu nutzen	4
Um gegenüber kommerziellen Sportanbietern konkurrenzfähig zu bleiben	2

Die am häufigsten genannten Motivationen zur Aufnahme von neuen Angeboten sind (vgl. Tab. 12):

- Neue Mitglieder gewinnen (Nennung von 21 Vereinen)
- Aktivierung des Vereinslebens (21)
- Um den Austritt von Mitgliedern zu verhindern (Mitgliederbindung) (20)

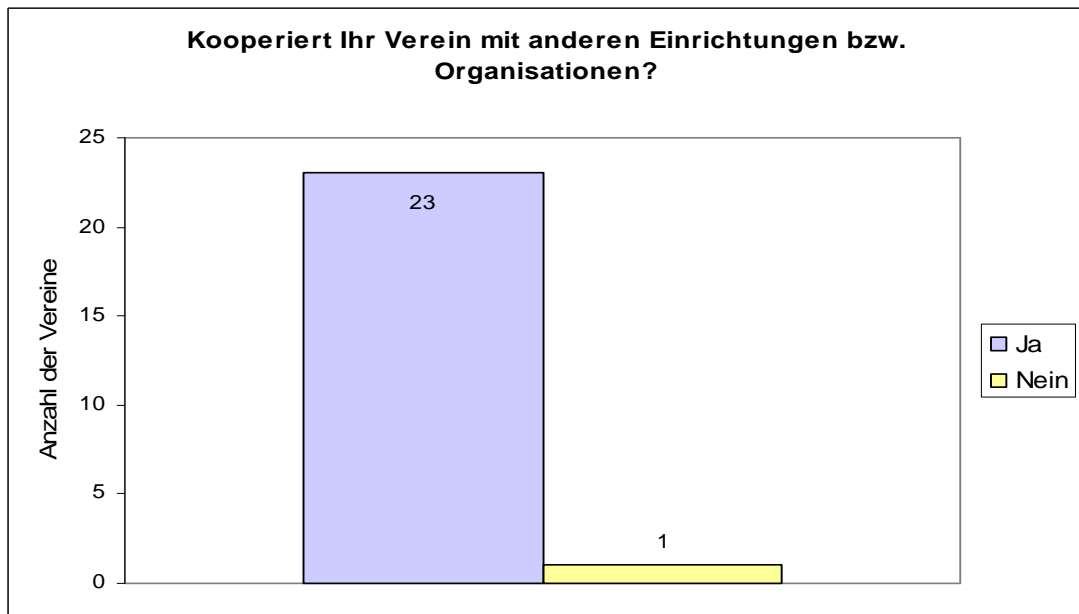


Abb. 31: Verteilung der Vereine, die mit anderen Einrichtungen bzw. Organisationen kooperieren.

Die Abb. 31 zeigt, dass 23 Vereine mit anderen Einrichtungen bzw. Organisationen kooperieren und ein Verein dies nicht tut.

Tab. 13: Rangliste der Kooperation mit anderen Einrichtungen bzw. Organisationen.

Andere Einrichtungen bzw. Organisationen	Nennungen
Schulen	22
Anderen Tennisvereinen	16
Kindergarten/Tagesstätte	10
Anderen Sportvereinen	3
Sonstiges	3
Kommerziellen Sportanbieter	1
Krankenkasse	1

Die Tab. 13 zeigt, dass die Tennisvereine am häufigsten mit Schulen (22), anderen Tennisvereinen (16) und Kindergärten/Tagesstätten (10) kooperieren. Kaum ein Tennisverein kooperiert mit kommerziellen Sportanbietern oder Krankenkassen.

Diese möglichen Kooperationspartner sollten von den Tennisvereinen in Zukunft stärker berücksichtigt werden.

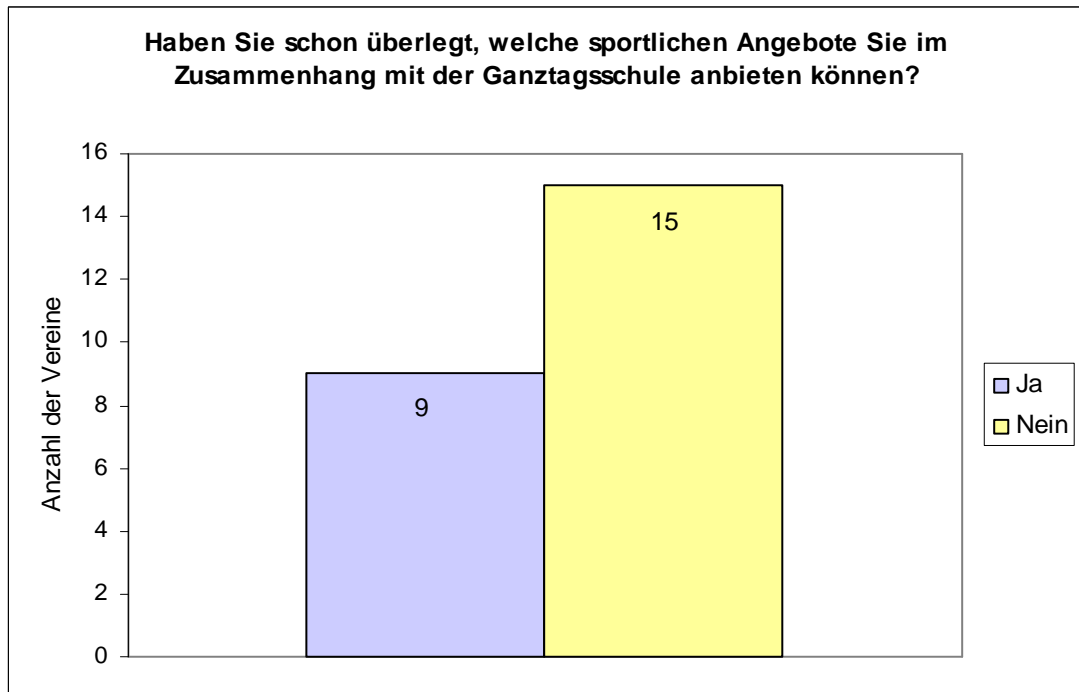


Abb. 32: Verteilung der Vereine, welche sportliche Angebote im Zusammenhang mit der Ganztagschule anbieten können.

Die Abb. 32 zeigt, dass neun Vereine überlegt haben, welche sportlichen Angebote sie im Zusammenhang mit der Ganztagschule anbieten können. 15 Vereine haben sich dazu noch keine Gedanken gemacht.

Tab. 14: Übersicht über sportliche Angebote im Zusammenhang mit der Ganztagschule.

Sportliche Angebote im Zusammenhang mit der Ganztagschule
Kiga-Tennis, Vorschultennis
Konditionstraining im Winter
Tennis, Volleyball, Bogenschießen, Boule
Tennis-Ag's auf der Tennisanlage
Jugendtraining ab 18 Uhr bis Dunkelheit, 2 Plätze, Mo bis Fr

Die Tab. 14 zeigt die verschiedenen sportlichen Angebote im Zusammenhang mit der Ganztagschule, welche die Vereine anbieten könnten.

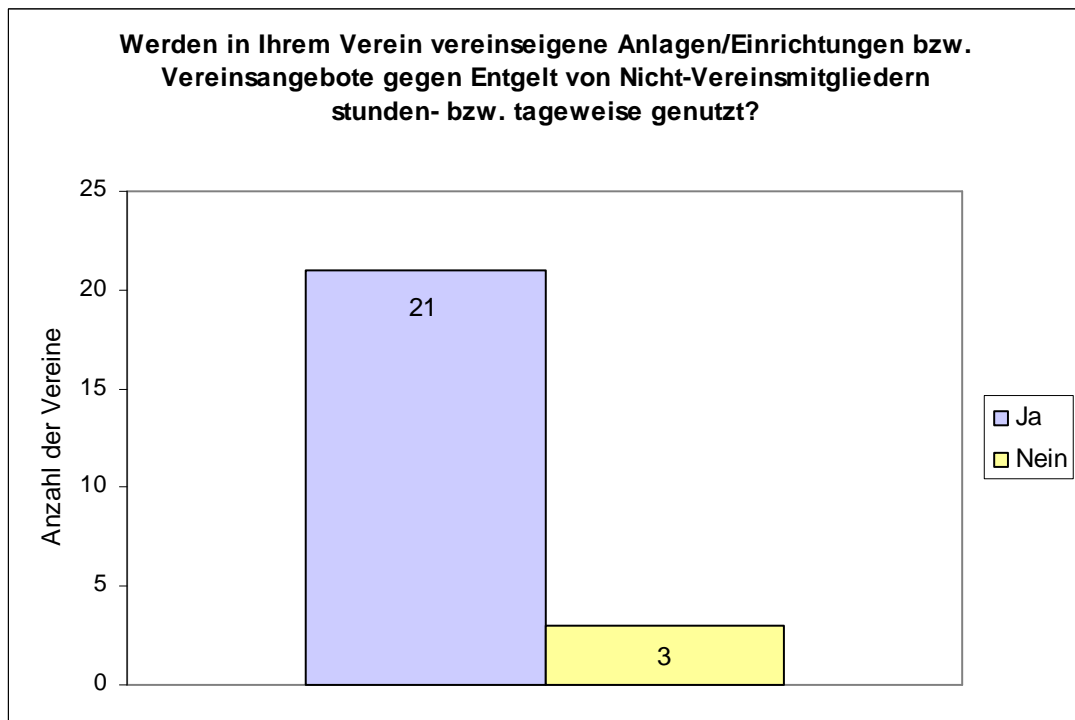


Abb. 33: Verteilung der Vereine, in denen die vereinseigenen Anlagen/Einrichtungen bzw. Vereinsangebote gegen Entgelt auch von Nicht-Vereinsmitgliedern genutzt werden.

Die Abb. 33 zeigt, dass in 21 Vereine die vereinseigenen Anlagen/Einrichtungen bzw. Vereinsangebote gegen Entgelt auch von Nicht-Vereinsmitgliedern genutzt werden. Bei drei Vereinen besteht diese Möglichkeit nicht.

Tab. 15: Rangliste der Anlagen/Einrichtungen bzw. Vereinsangeboten, die von Nicht-Vereinsmitgliedern genutzt werden können.

Anlagen/Einrichtungen bzw. Vereinsangebote	Nennungen
Tennisaußenplätze	21
Kinder/Jugendliche Schnupperkurse für Nicht-Vereinsmitglieder	14
Erwachsenen Schnupperkurse für Nicht-Vereinsmitglieder	10
Tennishallenplätze	8
Sonstiges (z.B. Boulebahn, Sauna, Clubhaus-Gastronomie)	2

Die am häufigsten genannten Anlagen/Einrichtungen bzw. Vereinsangebote, die von Nicht-Mitgliedern genutzt werden sind (vgl. Tab. 15):

- Tennisaußenplätze (Nennung von 21 Vereinen)
- Kinder/Jugendliche Schnupperkurse für Nicht-Vereinsmitglieder (14)
- Erwachsenen Schnupperkurse für Nicht-Vereinsmitglieder (10)

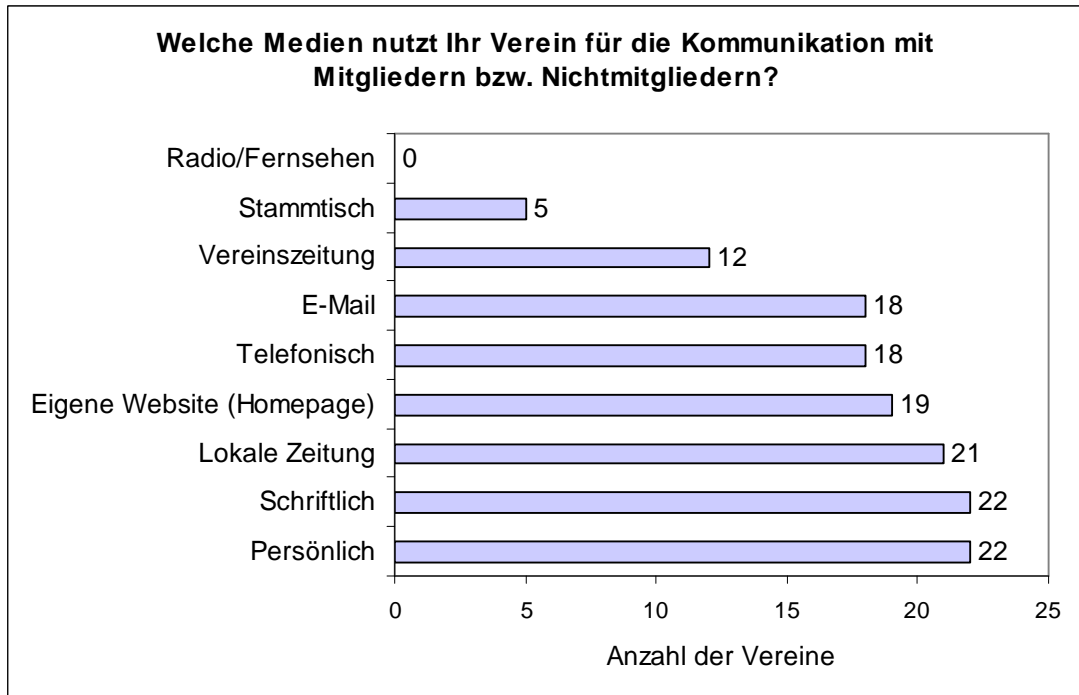


Abb. 34: Verschiedene Medien, mit denen die Vereine mit Mitgliedern bzw. Nichtmitgliedern kommunizieren.

Die Abb. 34 zeigt, dass die Vereine am häufigsten persönlich (22), schriftlich (22) und durch lokale Zeitung (21) mit den Mitgliedern und Nichtmitgliedern kommunizieren. Weitere Medien, die die Vereine zur Kommunikation benutzen, sind die eigene Website (19), Telefon (18) und E-Mail-Kontakt (18).

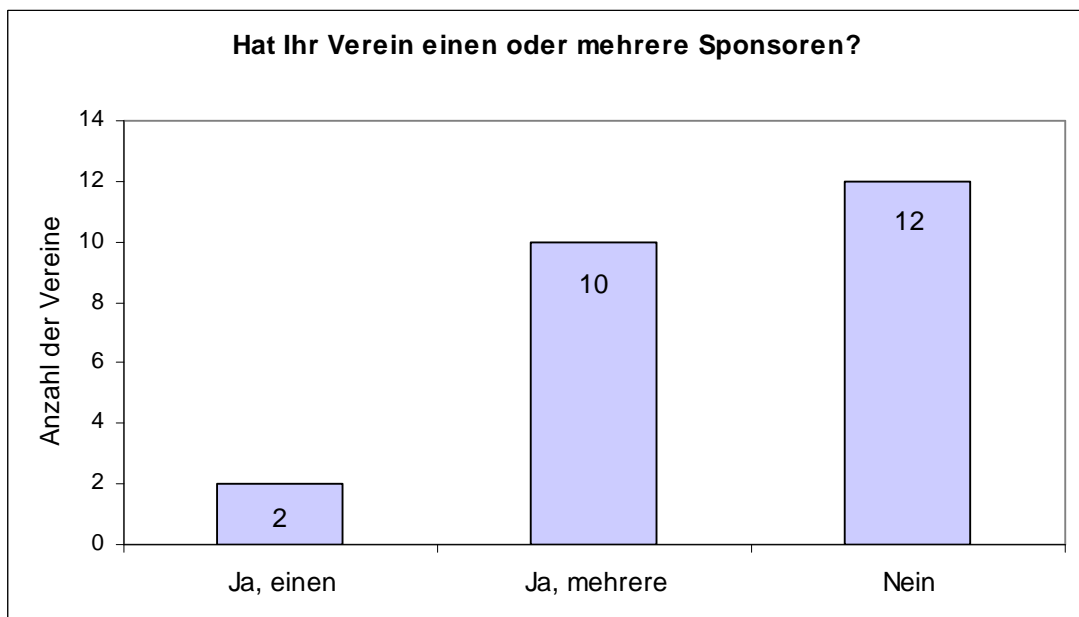


Abb. 35: Verteilung der Vereine, die einen oder mehrere Sponsoren haben.

Die Abb. 35 zeigt, dass zwei Vereine einen Sponsor haben. Über mehrere Sponsoren verfügen zehn Vereine und zwölf Vereine haben keine Sponsoren.

Tab. 16: Rangliste der Leistungen von den Sponsoren.

Form der Leistungen von den Sponsoren	Nennungen
Geldmittel	12
Sachmittel	10
Dienstleistungen	3

Die am häufigsten genannten Leistungen von den Sponsoren sind (vgl. Tab. 16):

- Geldmittel (Nennung 12 Vereine)
- Sachmittel (10)
- Dienstleistungen (3)

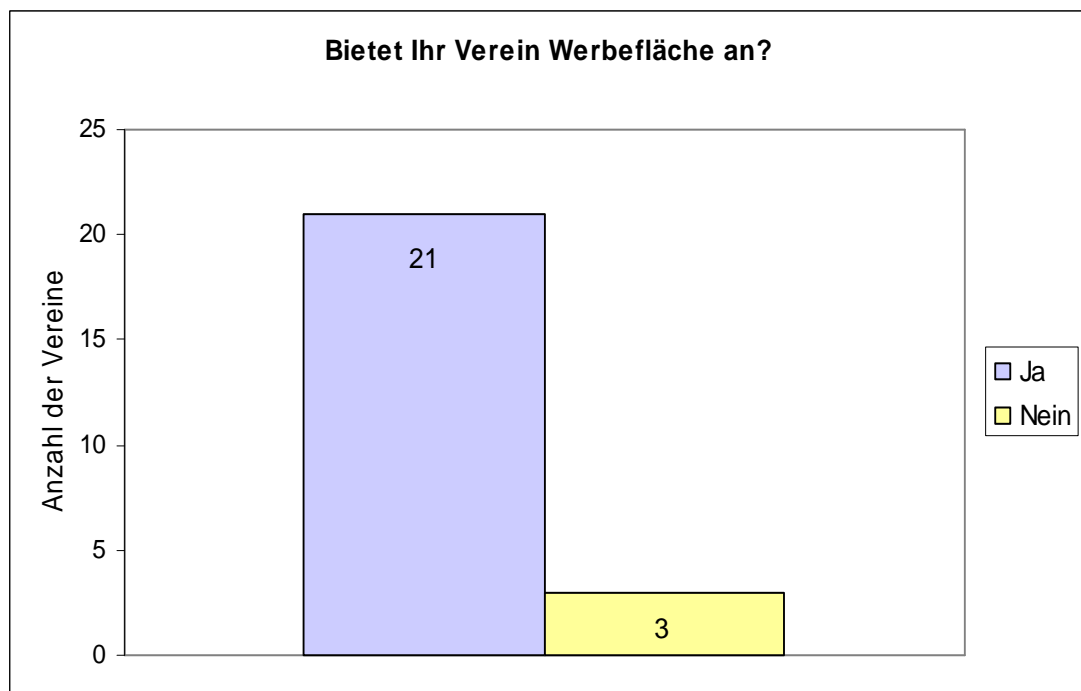


Abb. 36: Verteilung der Vereine, die Werbefläche anbieten.

Die Abb. 36 zeigt, dass 21 Vereine Werbefläche anbieten und drei Vereine tun dies nicht.

Tab. 17: Übersicht über verschiedene Aufgaben im Verein.

	Diese Aufgabe stellt sich uns nicht	Völlig unwichtig	Unwichtig	Weder noch	Wichtig	Äußerst wichtig
Neue Mitglieder zu gewinnen	-	-	-	1	3	20
Ehrenamtliche Mitarbeiter zu gewinnen	2	-	-	1	7	14
Den Verwaltungsaufwand zu rationalisieren	4	-	2	10	5	3
Die Jugendarbeit zu verbessern	1	-	-	3	7	13
Mehr tennisspezifische Angebote	3	-	1	5	14	1
Mehr allgemein sportliche Angebote	1	-	1	10	12	-
Mehr nicht sportliche Angebote	3	1	2	10	7	1
Mehr Angebote für Breitensportler	1	-	2	7	10	4
Einen Breitensportwart zu ernennen	7	2	4	5	2	4
Das Interesse der Mitglieder an den Mannschaften zu erhöhen	3	-	1	3	13	4
Wettkampfmannschaften verringern	12	4	3	5	-	-
Eine eigene Halle bzw. mehr Hallenplätze zu bauen	12	4	2	2	4	-
Mehr Freiplätze zu bauen	12	8	2	2	-	-
Die Zusammenarbeit im Vorstand zu verbessern	9	-	1	4	10	-
Die Gastronomie zu verbessern	8	2	-	5	5	4

Den Zustand der Plätze und Außenanlagen zu verbessern	7	2	-	3	10	2
Clubhaus zu verbessern	6	2	1	4	9	2
Umkleideräume zu verbessern	5	1	1	7	10	-
Mehr Unterstützung durch die Gemeinde / Stadt zu kriegen	3	-	-	6	10	5
Sponsoren zu gewinnen	-	-	-	4	12	8
Veränderte Aufnahme- bzw. Mitgliedsbeiträge	3	1	-	14	6	-
Bessere Öffentlichkeitsarbeit	2	-	-	3	15	4
Mehr Engagement der Mitglieder	-	-	-	-	11	13
Mehr Geselligkeit	1	-	-	2	18	3
Besseres Vereinsklima	6	-	-	4	12	2
Intensivere Nachwuchsförderung	1	-	-	4	10	9
Intensivere Jüngstenbetreuung	2	-	-	4	11	7
Clubzeitschrift	9	-	-	9	5	1

Die Tab. 17 zeigt die verschiedenen Aufgaben, welche die Vereine für wichtig halten. Als äußerst wichtig bzw. wichtig werden folgende Aufgaben eingestuft:

- Mehr Engagement der Mitglieder (Nennung von 24 Vereinen)
- Neue Mitglieder zu gewinnen (23)
- Ehrenamtliche Mitarbeiter zu gewinnen (21)
- Mehr Geselligkeit (21)
- Die Jugendarbeit zu verbessern (20)
- Sponsoren zu gewinnen (20)
- Bessere Öffentlichkeitsarbeit (19)
- Intensivere Nachwuchsförderung (19)

Aufgaben, die völlig unwichtig bzw. unwichtig sind oder die nicht relevant für die Vereine sind:

- Mehr Freiplätze zu bauen (22)
- Eine eigene Halle bzw. mehr Hallenplätze zu bauen (18)
- Wettkampfmansschaften verringern (19)
- Einen Breitensportwart zu ernennen (13)

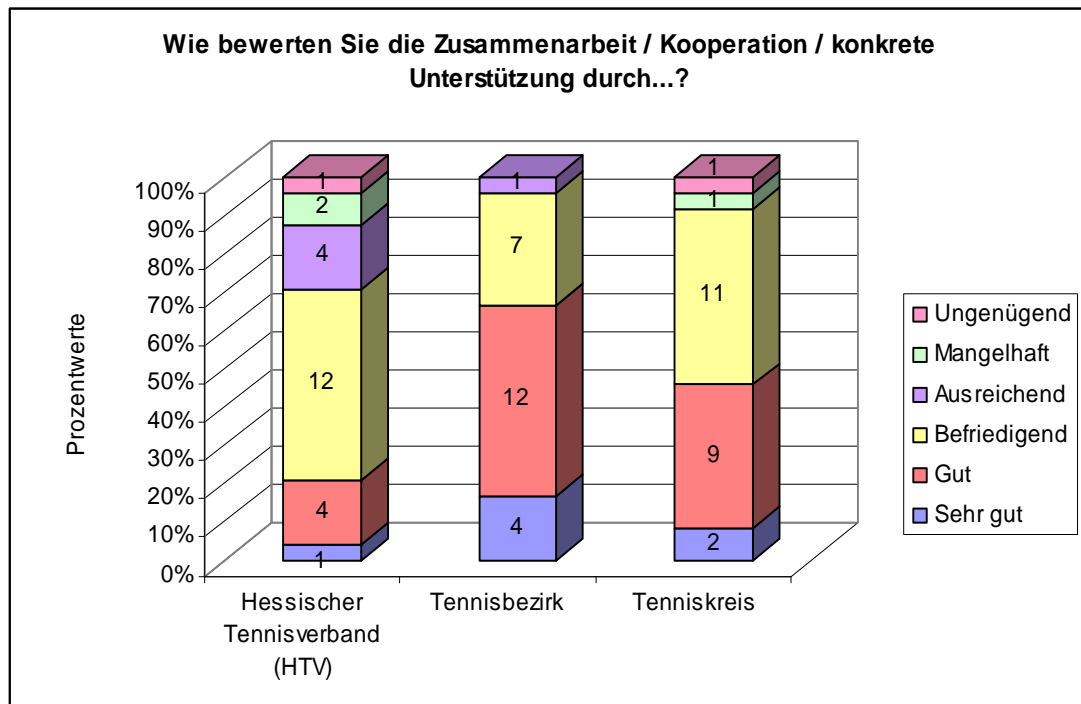


Abb. 37: Beurteilung der Zusammenarbeit mit den drei Institutionen.

Die Abb. 37 zeigt, dass insgesamt 17 Vereine die Zusammenarbeit mit dem Hessischen Tennisverband als sehr gut bis befriedigend beurteilen. 7 Vereine empfinden die Zusammenarbeit nur als ausreichend bis ungenügend. 23 Vereine empfinden die Zusammenarbeit mit dem Tennisbezirk als sehr gut bis befriedigend und ein Verein als ausreichend. Die Zusammenarbeit mit dem Tenniskreis sehen 22 Vereine als sehr gut bis befriedigend und 2 Vereine als mangelhaft bis ungenügend.

Was die Vereine unternehmen, um mehr Engagement der Mitglieder im Verein zu gewinnen, ist der folgenden Aufzählung zu entnehmen:

- Persönliche Ansprache
- Appelle (moralisch)
- Persönliche Gespräche für Hobby- und Mannschaftssport

- Information über geplante Aktivitäten am Schwarzen Brett und Internet
- Wöchentliche E-Mails
- Einbindung von Mitgliedern in Vereinsaktivitäten (z.B. Stadtmeisterschaften, Ableistung von Arbeitsstunden, Benennung eines Internetbeauftragten)
- Aufforderung von Mitgliedern mal eigene Ideen einzubringen und bei der Umsetzung zu helfen
- Freiwillige Helfer bei Groß-Turnieren
- Arbeitsansätze zur Pflege der Anlage
- Gemeinsames Essen (z.B. nach Arbeitseinsätzen)
- Demonstrationen am „Tag der offenen Tür“ (Jugend- und Erwachsenentraining)
- Durchführung von diversen Turnieren, Freundschaftsspielen, Mannschaftsvergleichswettkämpfe, Bereitstellung einer Boule-Bahn, bewirtschaftetes Clubheim, Tenniszeitschrift, Neujahrsempfang
- Teilnehmer an Veranstaltungen (Turniere, Feste,...) erhalten Lose für eine Tombola am Ende des Jahres

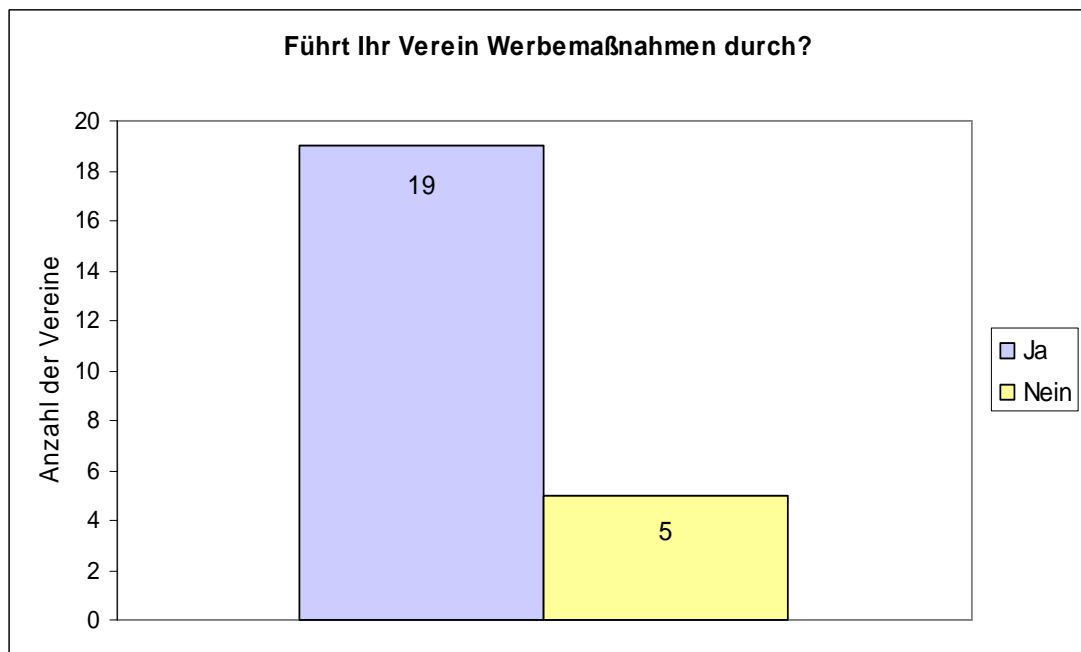


Abb. 38: Verteilung der Vereine, die Werbemaßnahmen durchführen.

Die Abb. 38 zeigt, dass 19 Vereine Werbemaßnahmen durchführen und 5 Vereine nicht.

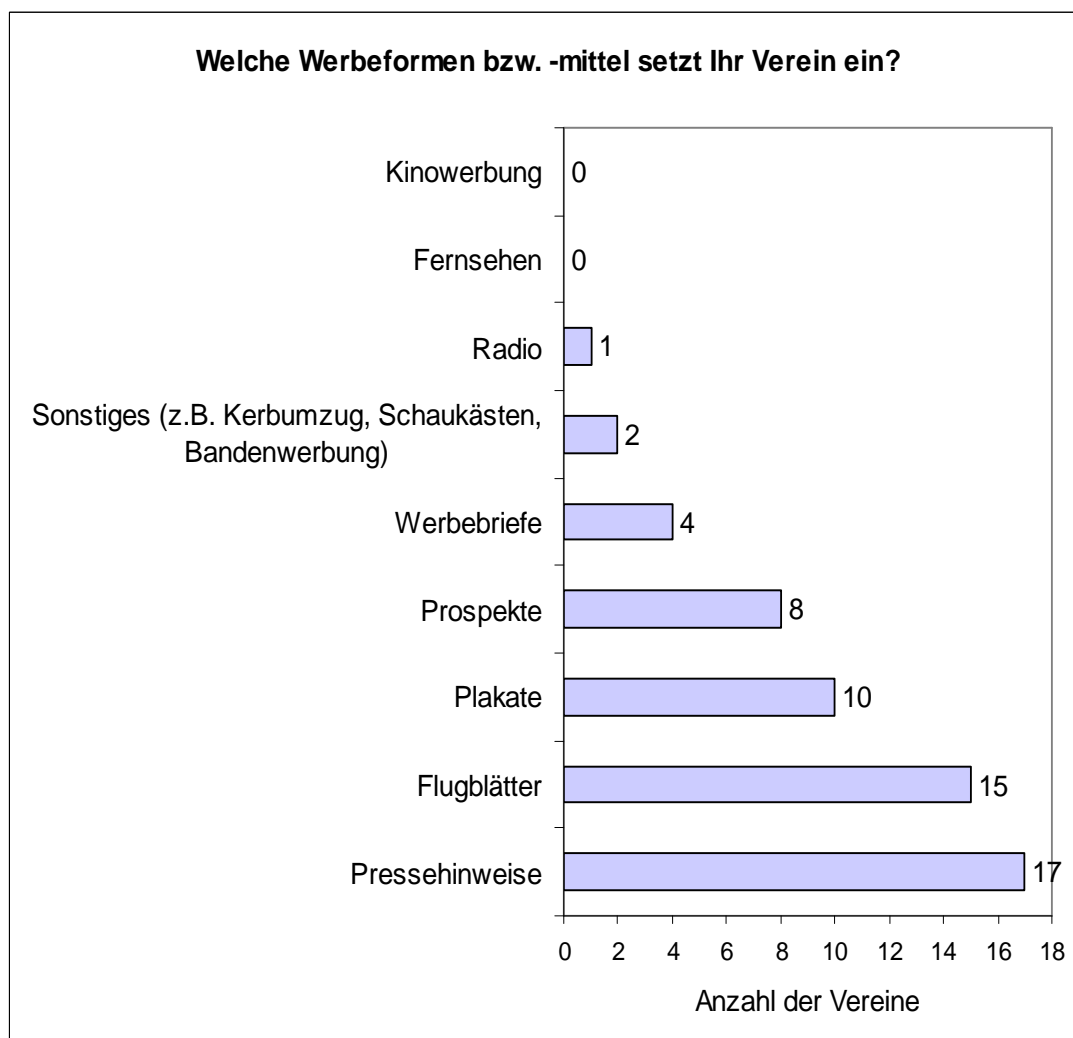


Abb. 39: Verschiedene Werbeformen bzw. -mittel, welche die Vereine einsetzen.

Die Abb. 39 zeigt welche Werbeformen bzw. -mittel die Vereine einsetzen. Am häufigsten kommen Pressehinweise (17) und Flugblätter (15) zum Einsatz. Als weitere Werbeformen bzw. -mittel wurden auch noch von einigen Vereinen Plakate (10) und Prospekte (8) genannt.

Tab. 18: Werden in Ihrem Verein die Mitglieder zu folgenden Themen befragt oder planen Sie das?

	Nein	Ja, mündlich	Ja, schriftlich	Geplant
Qualität des Trainings	7	10	3	4
Qualität der Anlage (Plätze, Clubhaus, etc.)	8	9	3	4
Qualität der tennisspezifischen Angebote	6	11	3	4
Qualität der sportlichen Angebote	10	9	2	3
Qualität der geselligen Angebote	8	11	2	3
Erwartungen der Mitglieder an den Verein	9	8	3	4
Beweggründe für den Eintritt, bei Neuzugängen	12	8	-	4
Beweggründe für den Austritt, bei ausgetretenen Mitgliedern	8	9	3	4

Die am häufigsten genannten Themen zu denen Mitglieder mündlich bzw. schriftlich befragt werden sind (vgl. Tab. 18):

- Qualität der tennisspezifischen Angebote (Nennung von 14 Vereinen)
- Qualität der geselligen Angebote (13)
- Qualität des Trainings (13)
- Qualität der geselligen Angebote (13)

Die Themen zu denen die Mitglieder am wenigsten befragt werden oder diese erst in den Vereinen geplant werden sind:

- Beweggründe für den Eintritt, bei Neuzugängen (16)
- Erwartungen der Mitglieder an den Verein (13)
- Qualität der sportlichen Angebote (13)

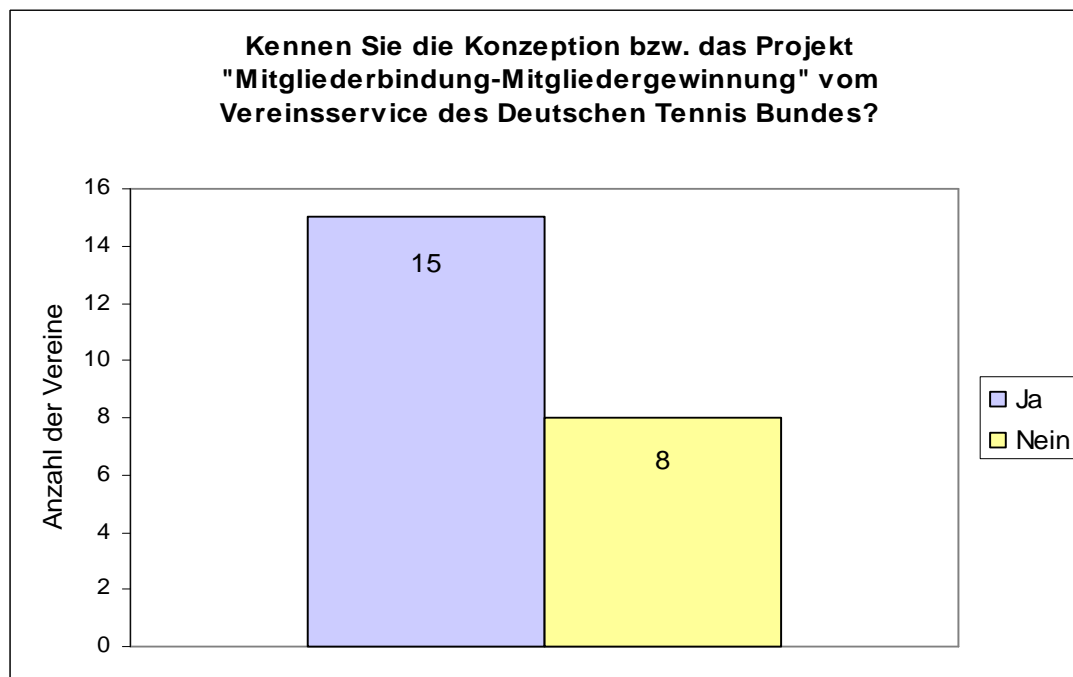


Abb. 40: Verteilung der Vereine, die das Projekt „Mitgliederbindung-Mitgliedergewinnung“ vom Vereinservice DTB kennen.

Die Abb. 40 zeigt, dass 15 Vereine das Projekt „Mitgliederbindung-Mitgliedergewinnung vom Vereinservice des Deutschen Tennis Bundes kennen und acht Vereine nicht. Von diesen 15 Vereinen machen von diesem Angebot acht Vereine Gebrauch und sieben Vereine nicht (vgl. Abb. 41).

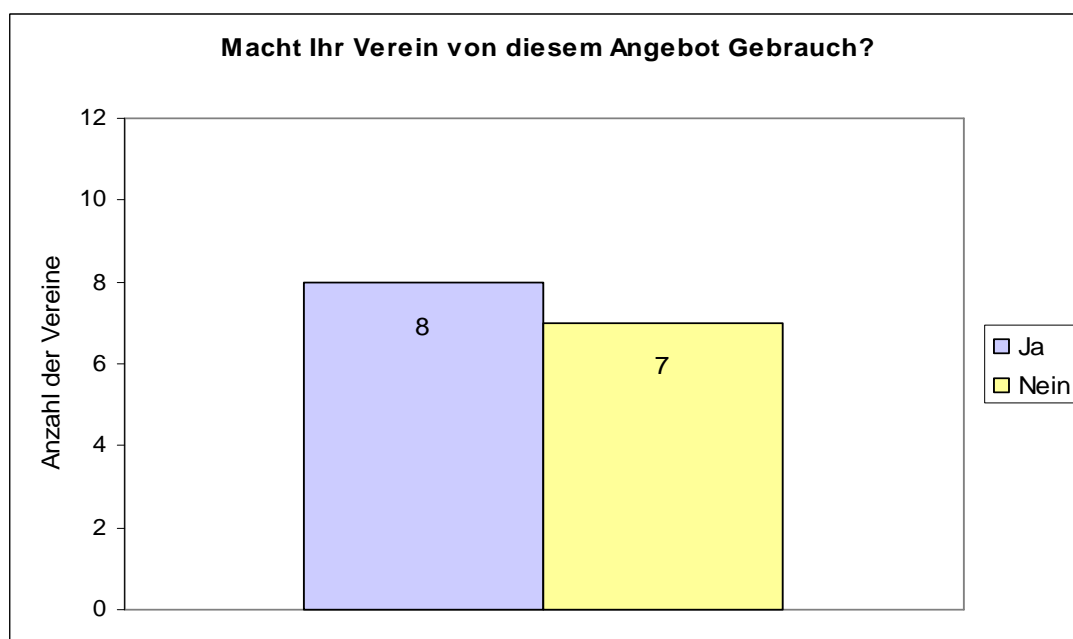


Abb. 41: Verteilung der Vereine, die von dem Projekt des DTB Gebrauch machen.

6.2.2 Fragebogen Aktuelle Mitglieder

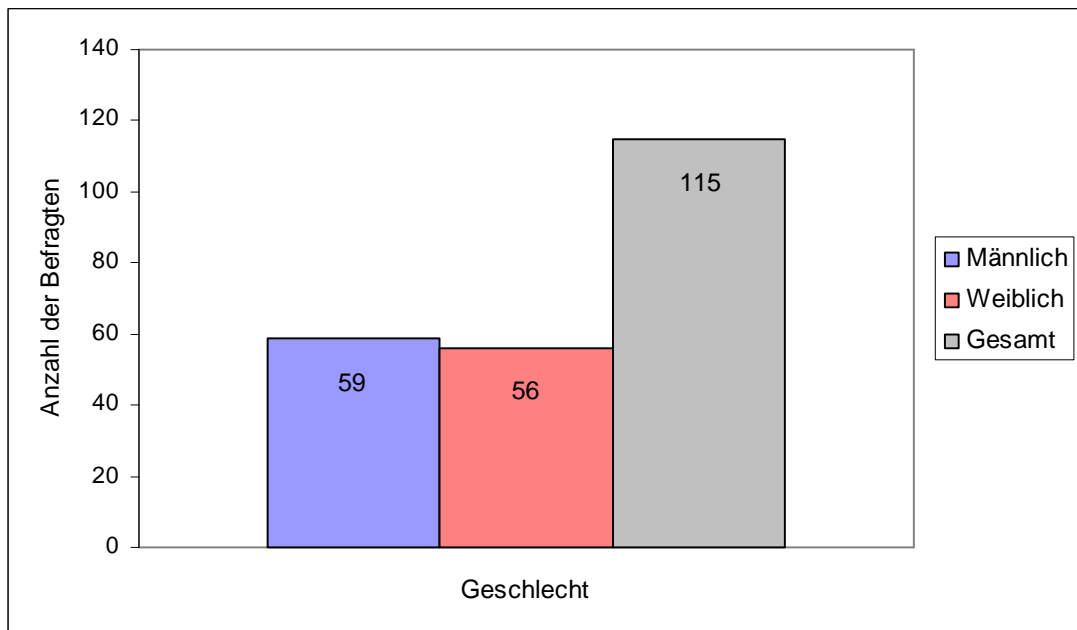


Abb. 42: Geschlechterverteilung der aktuellen Mitglieder.

Die Abb. 42 zeigt, dass an der Befragung der aktuellen Mitglieder insgesamt 115 Mitglieder teilgenommen haben, wovon 59 Mitglieder männlich und 56 Mitglieder weiblich waren.

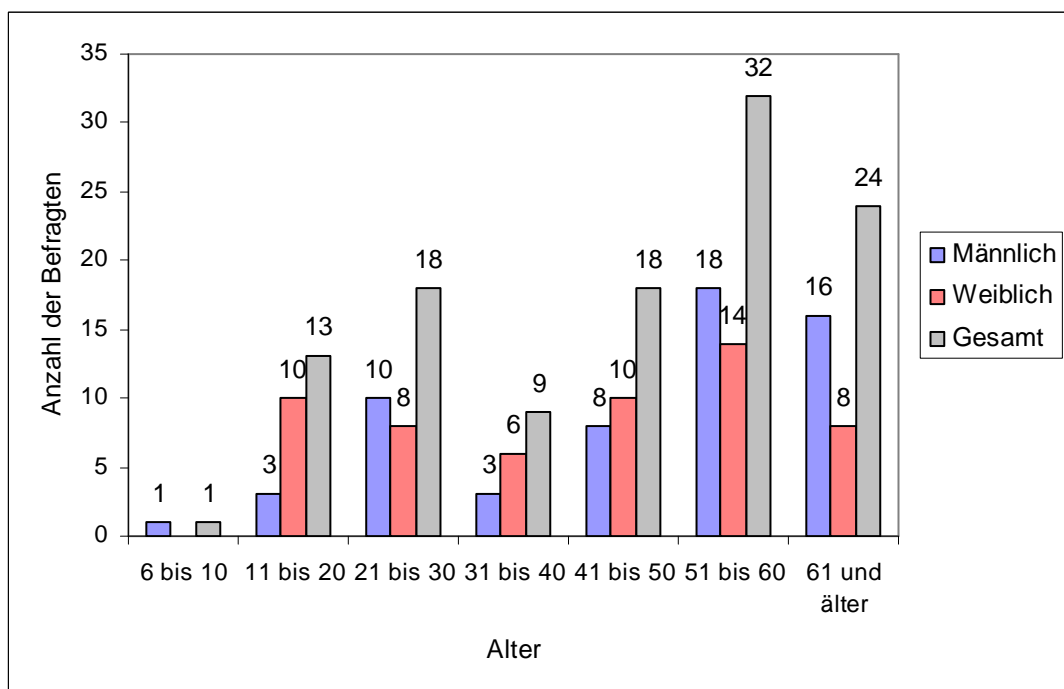


Abb. 43: Altersverteilung der aktuellen Mitglieder.

Die Abb. 43 zeigt, dass die meisten befragten Mitglieder (n= 32) zwischen 51 und 60 Jahren alt sind. Danach folgt die Gruppe (n= 24) der Mitglieder, die 61 Jahre und älter sind. Die Gruppen (jeweils n=18) der 21- 30 und 41-50 Jahre alten Mitglieder sind gleich stark verteilt. Mit relativ wenigen Mitgliedern sind die Gruppen der 11 bis 20 (n= 13) und 31 bis 40- Jährigen (n= 9) vertreten. In der Altersklasse der 6 bis 10- Jährigen (n= 1) sind nur sehr wenige Mitglieder zu finden.

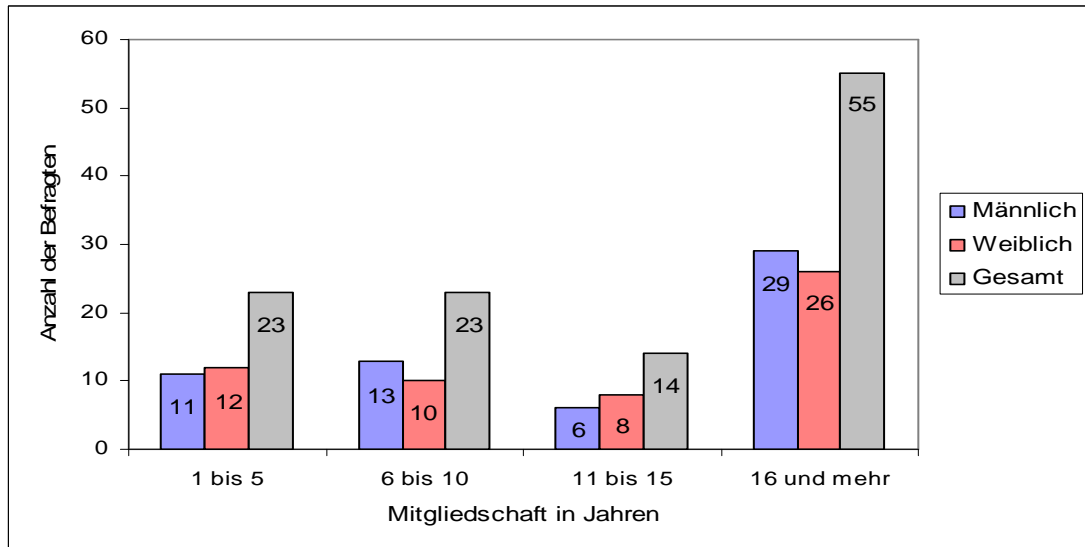


Abb. 44: Die Dauer der Mitgliedschaft im Verein.

Die Abb. 44 zeigt, dass die meisten Mitglieder (n= 55) bereits 16 Jahre und länger Mitglied im Verein sind. Jeweils 23 Mitglieder sind seit 1 bis 5 Jahren und 6 bis 10 Jahren Mitglied im Verein und 14 Mitglieder seit 11 bis 15 Jahren.

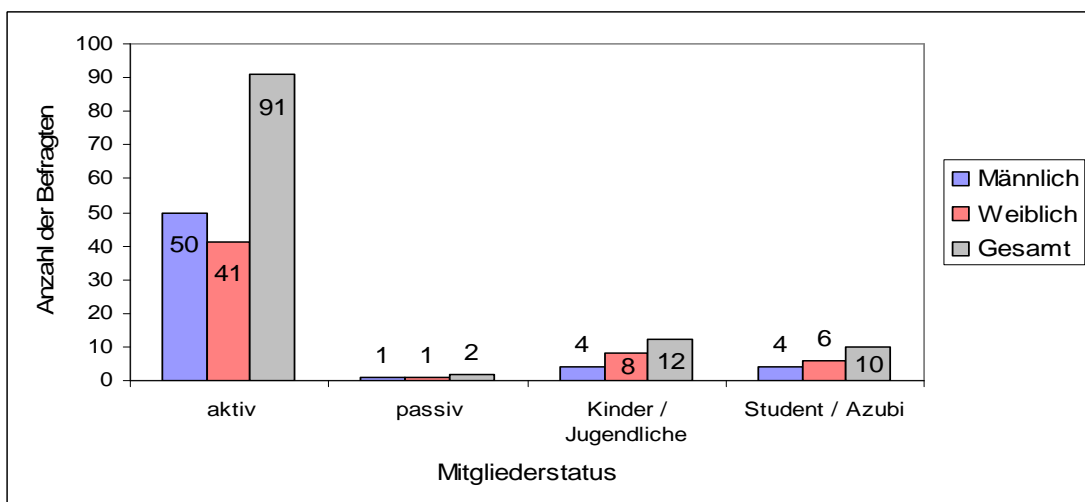


Abb. 45: Mitgliederstatus der aktuellen Mitglieder.

Die Abb. 45 zeigt, dass sich unter den 115 Mitgliedern 91 aktive und zwei passive Mitglieder befinden. Außerdem gibt es noch zwölf Kinder bzw. Jugendliche und zehn Studenten bzw. Azubis.

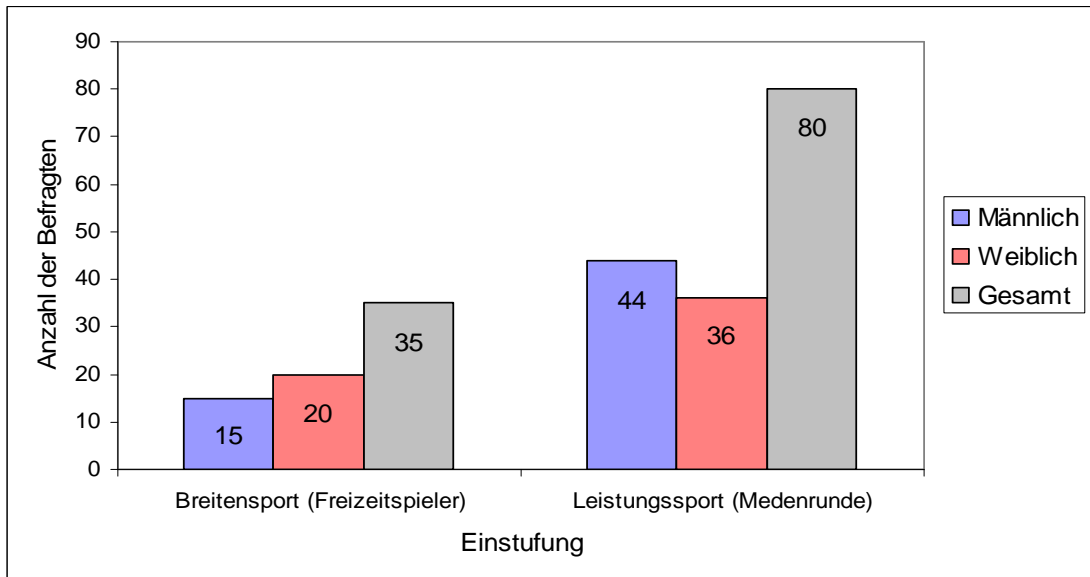


Abb. 46: Leistungseinstufung der aktuellen Mitglieder.

Die Abb. 46 zeigt, dass sich 80 Mitglieder als Leistungssportler einschätzen und 35 Mitglieder als Breitensportler. Die Geschlechter sind bei den beiden Gruppen relativ ähnlich verteilt.

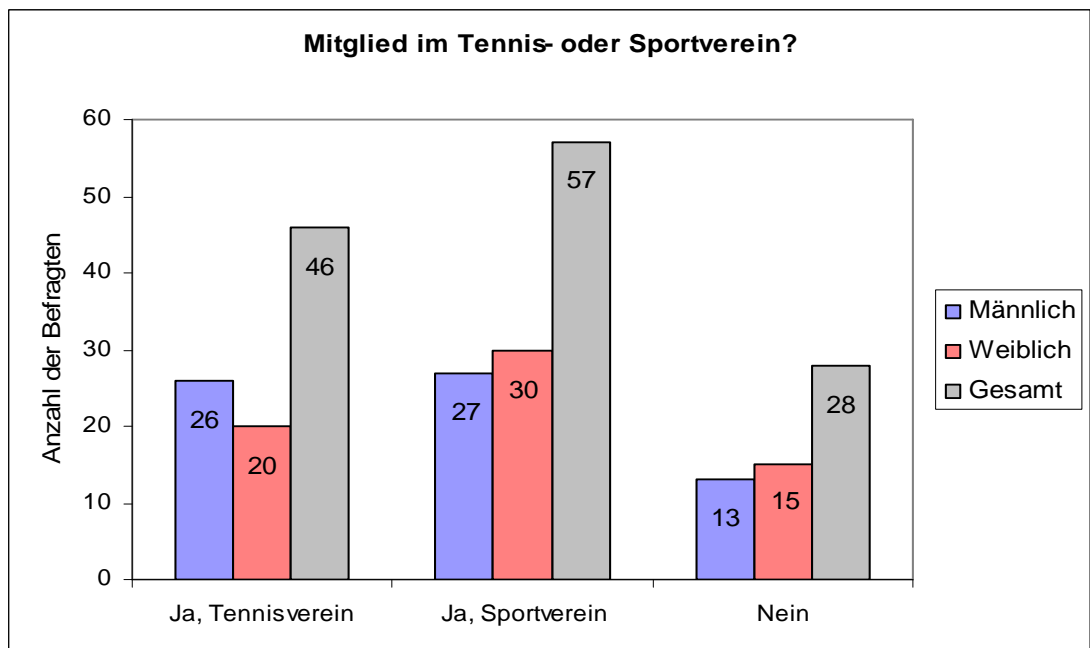


Abb. 47: Mitgliedschaft im Tennis- und/oder Sportverein.

Die Abb. 47 zeigt, dass 46 Mitglieder schon in einem anderen Tennisverein waren und 57 Mitglieder in einem Sportverein. 28 Mitglieder waren noch nie in einem anderen Tennisverein und/oder Sportverein. Die Geschlechter sind bei den beiden Gruppen relativ ähnlich verteilt.

Tab. 19: Rangliste der Zufriedenheit mit dem Zustand und Angebot des Tennisvereins
(Skala 1= „Sehr zufrieden“ bis 6= „Sehr unzufrieden“).

Rang	Zufriedenheit mit dem Zustand & Angebot des Tennisvereins	Mittelwert
1	Zustand der Freiplätze	1,74
2	Geräusentwicklung in der Halle	1,98
3	Zustand des Clubhauses	2,01
4	Ambiente (Gastronomie)	2,08
5	Umkleideräume	2,13
6	Toiletten	2,2
7	Duschen	2,23
8	Preis-Leistungsverhältnis (Gastronomie)	2,25
9	Licht in der Halle	2,3
9	Anzahl der Hallenplätze	2,3
9	Öffnungszeiten (Gastronomie)	2,3
10	Boden in der Halle	2,37
11	Temperatur in der Halle	2,41
12	Serviceorientiert (Gastronomie)	2,44
13	Anzahl der Freiplätze	2,72

In der Tab. 19 wird die Rangliste der Zufriedenheit mit dem Zustand und Angebot des Tennisvereins vom Zustand der Freiplätze (1,74) und der Geräusentwicklung in der Halle (1,98) angeführt. Auch mit dem Zustand des Clubhauses (2,01), Ambiente (Gastronomie) (2,08) und Umkleideräume (2,13) sind die Mitglieder zufrieden. Auf dem letzten Rang liegt die Anzahl der Freiplätze (2,72), mit denen die Mitglieder weniger zufrieden sind.

Tab. 20: Rangliste der Zufriedenheit mit dem Angebot und Engagement des Tennisvereins
(Skala 1= „Sehr zufrieden“ bis 6= „Sehr unzufrieden“).

Rang	Zufriedenheit mit dem Angebot & Engagement des Tennisvereins	Mittelwert
1	Engagement des Vorstands	1,53
2	Angebot im tennisspezifischen Bereich "Leistungssport" (Medenrunde)	1,76
3	Jugendarbeit	1,84
4	Engagement des Platzwartes	1,86
5	Engagement der Tennistrainer	1,89
6	Angebot im geselligen Bereich (z.B. Feste)	1,92
7	Angebot im tennisspezifischen Bereich "Breitensport" (Spaß-Turniere)	1,96
8	Informationspolitik (Rundschreiben, Aushänge, etc.)	2,08
9	Angebot an Spielpartnern in jeder Spielstärke	2,19
10	Persönliche Betreuung im Verein	2,25
11	Vereinszeitschrift	2,6
12	Engagement der Gastronomie	2,61
13	Aktualität und Qualität der Homepage	2,78
14	Angebot im allgemein sportlichen Bereich (z.B. Lauftreffs, Gymnastik)	3,18

In der Tab. 20 wird die Rangliste der Zufriedenheit mit dem Angebot und Engagement des Tennisvereins vom Engagement des Vorstands (1,53) und dem Angebot im tennisspezifischen Bereich „Leistungssport“ (1,76) angeführt. Auch mit der Jugendarbeit (1,84), Engagement des Platzwartes (1,86) und Engagement der Tennistrainer (1,89) sind die Mitglieder zufrieden. Weniger zufrieden sind die Mitglieder mit der Aktualität und Qualität der Homepage (2,78) und mit dem Angebot im allgemein sportlichen Bereich (3,18).

Tab. 21: Rangliste der wünschenswerten Verbesserungen im Tennisverein
(Skala 1= „Sehr wünschenswert“ bis 6= „Nicht wünschenswert“).

Rang	Wünschenswerte Verbesserungen im Tennisverein	Mittelwert
1	Engagement der Gastronomie	3,28
2	Aktualität und Qualität der Homepage	3,32
3	Jugendarbeit	3,37
4	Angebot an Spielpartnern in jeder Spielstärke	3,49
5	Informationspolitik (Rundschreiben, Aushänge, etc.)	3,5
6	Mehr Angebote im allgemein sportlichen Bereich (z.B. Lauffreife, Gymnastik)	3,59
7	Mehr Angebote im tennisspezifischen Bereich "Breitensport" (Spaß-Turniere)	3,61
8	Persönliche Betreuung im Verein	3,64
8	Engagement der Tennistrainer	3,64
9	Engagement des Platzwartes	3,66
10	Stärkere Leistungsmannschaften (z.B. 1. Herren)	3,68
11	Engagement des Vorstands	3,8
12	Mehr Angebote im geselligen Bereich (z.B. Feste)	3,86
13	Mehr Angebote im tennisspezifischen Bereich "Leistungssport" (Medenrunde)	3,92
14	Vereinszeitschrift	3,97

In der Tab. 21 wird die Rangliste der wünschenswerten Verbesserungen im Tennisverein vom Engagement der Gastronomie (3,28) und der Aktualität und Qualität der Homepage (3,32) angeführt. Weitere wünschenswerte Verbesserungen sind die Jugendarbeit (3,37), Angebot an Spielpartnern in jeder Spielstärke (3,49) und Informationspolitik (3,5). Weniger wünschenswerte Verbesserungen im Tennisverein wollen die Mitglieder bei mehr Angeboten im geselligen (3,86) und im tennisspezifischen Bereich „Leistungssport“ (3,92). Auf dem letzten Rang der wünschenswerten Verbesserungen im Tennisverein liegt die Vereinszeitschrift (3,97).

Tab. 22: Rangliste der Aussagen zur Mitgliederbindung

(Skala 1= „Trifft voll zu“ bis 6= „Trifft gar nicht zu“).

Rang	Faktoren der Mitgliederbindung	Mittelwert
1	Ich fühle mich wohl in meinem Verein.	1,41
2	Ich wäre bereit, wieder in meinem Verein einzutreten, wenn ich mich nochmals entscheiden könnte.	1,42
3	Ich strebe eine dauerhafte Mitgliedschaft in meinem Verein an.	1,59
4	Die Zukunft meines Vereins liegt mir am Herzen.	1,63
5	Ich wäre bereit, meinen Familienangehörigen, Freunden und Bekannten meinen Verein weiterzuempfehlen.	1,68
6	In meinem Verein habe ich gute Freunde.	1,73
7	Ich fühle mich mit meinem Verein verbunden.	1,75
7	Ich besuche gerne die Veranstaltungen von meinem Verein.	1,75
8	Ich bin stolz, wenn ich sagen kann, dass ich zu diesem Verein gehöre.	1,95
9	Ich interessiere mich für das, was die Vereinsführung macht und plant.	1,99
10	Nach dem Sport sitze ich oft mit Vereinskameraden in geselliger Runde zusammen.	2
11	Bei anfallenden Arbeiten und Aufgaben in meinem Verein helfe ich gerne mit.	2,13
12	Ich diskutiere mit anderen Mitgliedern über Vereinsangelegenheiten.	2,28
13	Ich beteilige mich an Entscheidungsprozessen in meinem Verein.	2,73
14	Wenn es um die Gemeinschaft meines Vereins geht, stelle ich meine privaten Interessen zurück.	3,09
15	Für meinen Verein würde ich auch einmal ein paar Tage Urlaub opfern.	3,14
16	Veranstaltungen meines Vereins ziehe ich gegenüber privaten Terminen vor.	3,18
17	Für ein verbessertes und erweitertes Angebot wäre ich bereit, einen deutlich höheren Mitgliedsbeitrag zu zahlen.	4,08
18	Ich wäre bereit, mehr Mitgliedsbeitrag zu zahlen, wenn dadurch weniger ehrenamtliche Mitarbeit von mir erwartet würde.	4,7
19	Mit meiner Mitgliedschaft verfolge ich persönliche Interessen (z.B. Sport treiben); der Verein an sich interessiert mich nicht.	4,8
20	Ich finde es überflüssig, wenn langjährige Mitglieder geehrt werden.	4,93

Die Tab. 22 zeigt, dass sich die verschiedenen Aussagen zur Mitgliederbindung zu fünf Faktoren zusammenfassen lassen. Der erste Faktor heißt „Soziale und emotionale Verbundenheit“ (rot), der zweite „Bereitschaft zur Weiterempfehlung“ (blau), der dritte „Gemeinschaftliches Interesse und Engagement“ (grün), der vierte „Bereitschaft für Beitragserhöhung“ (braun) und der fünfte „Eigeninteresse“ (rosa). Betrachtet man die Rangfolge der Faktoren der Mitgliederbindung, lässt sich feststellen, dass Aussagen zur „Sozialen und emotionalen Verbundenheit“, wie auch zur „Bereitschaft der Weiterempfehlung“ auf den vordersten Plätzen liegen. Gefolgt von den Aussagen für „Gemeinschaftliches Interesse und Engagement“. Auf den hintersten

Rängen liegen Aussagen zur „Bereitschaft für Beitragserhöhung“ und „Eigeninteresse“ (vgl. Tab. 23).

Tab. 23: Rangliste der fünf Faktoren der Mitgliederbindung

(Skala 1= „Trifft voll zu“ bis 6= „Trifft gar nicht zu“).

Rang	Faktoren der Mitgliederbindung	Mittelwert
1	Soziale und emotionale Verbundenheit	1,65
2	Bereitschaft für Weiterempfehlung	1,68
3	Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	2,56
4	Bereitschaft für Beitragserhöhung	4,39
5	Eigeninteresse	4,86

Tab. 24: Rangliste der Mitgliederinteressen

(Skala 1= „Sehr wichtig“ bis 6= „Sehr unwichtig“).

Rang	Merkmale der Mitgliederinteressen	Mittelwert
1	Guter Zustand der Sportanlagen	1,29
2	Engagierte Vereinsführung	1,37
2	Kompetente Vereinsführung	1,37
3	Freundschaftlicher Umgang	1,4
4	Guter Zustand der sanitären Anlagen	1,43
5	Engagierte Trainer / Übungsleiter	1,44
6	Kompetente Trainer / Übungsleiter	1,46
7	Förderung von talentierten Kindern und Jugendlichen (Jugendarbeit)	1,54
8	Soziale Kontakte und Gemeinschaft	1,57
9	Gute Ausstattung an Geräten / Materialien	1,61
10	Flexible Trainings- und Übungszeiten	1,64
11	Geselligkeit	1,65
11	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	1,65
11	Angemessene Größen der Trainingsgruppen	1,65
12	Ansprechendes Vereinsheim	1,71
13	Offenheit für neue Entwicklungen	1,78
14	Gute Lage des Vereins	1,79
15	Gutes Ansehen des Vereins in der Öffentlichkeit	1,8
15	Familiäre Atmosphäre	1,8
16	Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	1,82
17	Emotionale und soziale Verbundenheit	1,97
18	Günstiger Mitgliedsbeitrag	1,99
19	Angebote für Ältere	2,3
20	Förderung des Wettkampfsports	2,38
21	Vielfältige außersportliche Angebote (z.B. Feste, Ausflüge)	2,4
22	Vielfältiges Angebot im Breitensport	2,48
23	Angebote im gesundheitsorientierten Sport	2,57
24	Erzielung von sportlichen Erfolgen auf überregionaler Ebene	3,04

Die Tab. 24 zeigt die nach ihrer Wichtigkeit geordneten Interessen der Mitglieder. Die Rangliste der Mitgliederinteressen wird angeführt vom „Guten Zustand der Anlagen“ und einer „Engagierten und kompetenten Vereinsführung“. Auch das Interesse nach „Freundschaftlichem Umgang“ ist sehr groß, gefolgt vom „Guten Zustand der sanitären Anlagen“ und „Engagierten und kompetenten Trainern/ Übungsleitern“. Weniger wichtig sind den Mitgliedern dagegen die Erzielung von sportlichen Erfolgen auf überregionaler Ebene, Angebote im gesundheitsorientierten Sport sowie ein vielfältiges Angebot im Breitensport. Die Mitglieder im Tennisverein legen auch relativ wenig Wert auf das vielfältige außersportliche Angebot. Es fällt insgesamt auf, dass Mitgliederinteressen, welche das Sportangebot betreffen, z.B. ein vielfältiges außersportliches Angebot, die Angebote für Ältere oder die Förderung des Wettkampfsports, von den Mitgliedern als eher weniger wichtig eingestuft werden. Andere Mitgliederinteressen hingegen, wie z.B. der Zustand der Sportanlagen sowie das Engagement und die Kompetenz der Vereinsführung werden von fast allen als wichtig eingestuft.

Aus der Tab. 24 kann man entnehmen, dass sich verschiedene Mitgliederinteressen, zu sieben Faktoren zusammenfassen lassen. Der erste Faktor heißt „Anlagen“ (rot), der zweite „Vereinsführung“ (blau), der dritte „Soziale Merkmale“ (grün), der vierte „Trainer/Übungsleiter“ (braun), der fünfte „Leistungssport“ (rosa), der sechste „Preis/Leistung“ (orange) und der siebte „Breites Angebot“ (schwarz). Bei den Faktoren steht der Wunsch nach einer engagierten und kompetenten Vereinsführung ganz oben auf der Rangliste, gefolgt von der Qualität der Trainer/Übungsleiter und einem gutem Zustand der Anlagen. An vierter und fünfter Stelle liegen der Faktor Soziale Merkmale und Preis/Leistung. Die Faktoren Leistungssport und Breites Angebot weisen dagegen einen verhältnismäßig niedrigen Mittelwert auf (vgl. Tab. 25). Grund dafür könnten die unterschiedlichen sportbezogenen Interessen sein. Es gibt Mitglieder, die eher Breitensportlich orientiert sind und zum andere solche, für die der Leistungssport die größere Rolle spielt. Dagegen sind die Vereinsführung sowie die Qualität der Trainer/Übungsleiter und die Anlagen des Vereins für alle Mitglieder gleich bedeutsam, sowohl für Leistungssportler als auch für Breitensportler.

Tab. 25: Rangliste der sieben Faktoren der Mitgliederinteressen
(Skala 1= „Sehr wichtig“ bis 6= „Sehr unwichtig“).

Rang	Faktoren der Mitgliederinteressen	Mittelwert
1	Vereinsführung	1,37
2	Trainer / Übungsleiter	1,54
3	Anlagen	1,6
4	Soziale Merkmale	1,71
5	Preis / Leistung	1,82
6	Leistungssport	2,32
7	Breites Angebot	2,43

Tab. 26: Rangliste der Mitgliederzufriedenheit für 28 Merkmale
(Skala 1= „Sehr zufrieden“ bis 6= „Sehr unzufrieden“).

Rang	Merkmal	Mittelwert
1	Engagierte Vereinsführung	1,73
1	Gute Lage des Vereins	1,73
2	Kompetente Vereinsführung	1,74
3	Guter Zustand der Sportanlagen	1,82
4	Geselligkeit	1,83
5	Freundschaftlicher Umgang	1,84
6	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	1,89
7	Familiäre Atmosphäre	1,93
7	Gutes Ansehen des Vereins in der Öffentlichkeit	1,93
8	Angemessene Größen der Trainingsgruppen	1,94
9	Soziale Kontakte und Gemeinschaft	1,96
10	Engagierte Trainer / Übungsleiter	1,97
11	Kompetente Trainer / Übungsleiter	1,98
12	Ansprechendes Vereinsheim	2,06
12	Günstiger Mitgliedsbeitrag	2,06
13	Förderung von talentierten Kindern und Jugendlichen (Jugendarbeit)	2,09
14	Gute Ausstattung an Geräten / Materialien	2,11
15	Flexible Trainings- und Übungszeiten	2,14
16	Emotionale und soziale Verbundenheit	2,15
17	Guter Zustand der sanitären Anlagen	2,19
18	Vielfältige außersportliche Angebote (z.B. Feste, Ausflüge)	2,26
19	Offenheit für neue Entwicklungen	2,27
20	Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	2,29
21	Förderung des Wettkampfsports	2,48
22	Angebote für Ältere	2,51
23	Erzielung von sportlichen Erfolgen auf überregionaler Ebene	2,53
24	Vielfältiges Angebot im Breitensport	2,71
25	Angebote im gesundheitsorientierten Sport	3,06

Die Tab. 26 zeigt, dass das höchste Zufriedenheitsurteil die Vereinsführung und die gute Lage des Vereins erhielten. Sowohl mit der Kompetenz als auch mit dem Engagement der Vereinsführung sind die Mitglieder sehr zufrieden. Am wenigsten zufrieden sind die Mitglieder mit dem Angebot im gesundheitsorientierten Sport, mit

dem vielfältigen Angebot im Breitensport, mit der Erzielung von sportlichen Erfolgen auf überregionaler Ebene, mit den Angeboten für Ältere und mit der Förderung des Wettkampfsports.

Tab. 27: Rangliste der sieben Faktoren der Mitgliederzufriedenheit
(Skala 1= „Sehr zufrieden“ bis 6= „Sehr unzufrieden“).

Rang	Faktoren der Mitgliederzufriedenheit	Mittelwert
1	Vereinsführung	1,73
2	Anlagen	1,97
2	Preis / Leistung	1,97
3	Trainer / Übungsleiter	2
4	Soziale Merkmale	2,03
5	Leistungssport	2,36
6	Breites Angebot	2,63

Analog zu den Mitgliederinteressen wurden die 28 Merkmale zur Mitgliederzufriedenheit zu sieben Faktoren zusammengefasst. *Vereinsführung, Anlagen, Preis/Leistung, Trainer/Übungsleiter, Soziale Merkmale, Leistungssport* und *Breites Angebot* (vgl. Tab. 27). Die Rangliste wird entsprechend von den Faktoren Vereinsführung, Anlagen und Preis/Leistung angeführt. Auch mit den Trainern/Übungsleitern und mit den Sozialen Merkmalen sind die Vereinsmitglieder noch zufrieden. Dagegen sind die Mitglieder mit den Bereichen Leistungssport und Breites Angebot nur bedingt zufrieden.

Entscheidend für mögliche Verbesserungsmaßnahmen sind nicht nur die Zufriedenheitswerte, sondern auch die Wichtigkeit, welche die Mitglieder bestimmten Bereichen der Vereinsarbeit zumessen. Ein geringer Zufriedenheitswert scheint nicht so bedeutsam, wenn das entsprechende Merkmal eher unwichtig ist. Hat ein bestimmtes Merkmal des Vereins dagegen eine hohe Wichtigkeit für die Mitglieder und die Zufriedenheit ist gering, so sollte hier unbedingt angesetzt werden. Der Vergleich von Wichtigkeit und Zufriedenheit ermöglicht es somit, die Stärken und Schwächen des Vereins aus der Mitgliedersicht zu analysieren. Bezüglich der 28 untersuchten Merkmale gibt es zum Teil deutliche Unterschiede zwischen Wichtigkeit und Zufriedenheit (vgl. Tab. 28). Auffällig ist zum Beispiel die Differenz bei den Merkmalen „Guter Zustand der sanitären Anlagen“ (Nr. 20), „Förderung von talentierten Kindern (Jugendarbeit)“ (Nr. 16). Bei den Merkmalen „Gute Lage des Vereins“ (Nr. 2), „Vielfältige außersportliche Angebote“ (Nr. 21) und „Erzielung von sportlichen Erfolgen

auf überregionaler Ebene (Nr. 26) ist es eher umgekehrt. Bei diesen Merkmalen ist die Zufriedenheit höher als die Wichtigkeit.

Tab. 28: Vergleich Wichtigkeit und Zufriedenheit.

Nr.	Merkmal	Wichtigkeit (Mittelwert)	Zufriedenheit (Mittelwert)
1	Engagierte Vereinsführung	1,37	1,73
2	Gute Lage des Vereins	1,79	1,73
3	Kompetente Vereinsführung	1,37	1,74
4	Guter Zustand der Sportanlagen	1,29	1,82
5	Geselligkeit	1,65	1,83
6	Freundschaftlicher Umgang	1,4	1,84
7	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	1,65	1,89
8	Familiäre Atmosphäre	1,8	1,93
9	Gutes Ansehen des Vereins in der Öffentlichkeit	1,8	1,93
10	Angemessene Größen der Trainingsgruppen	1,65	1,94
11	Soziale Kontakte und Gemeinschaft	1,57	1,96
12	Engagierte Trainer / Übungsleiter	1,44	1,97
13	Kompetente Trainer / Übungsleiter	1,46	1,98
14	Ansprechendes Vereinsheim	1,71	2,06
15	Günstiger Mitgliedsbeitrag	1,99	2,06
16	Förderung von talentierten Kindern und Jugendlichen (Jugendarbeit)	1,54	2,09
17	Gute Ausstattung an Geräten / Materialien	1,61	2,11
18	Flexible Trainings- und Übungszeiten	1,64	2,14
19	Emotionale und soziale Verbundenheit	1,97	2,15
20	Guter Zustand der sanitären Anlagen	1,43	2,19
21	Vielfältige außersportliche Angebote (z.B. Feste, Ausflüge)	2,4	2,26
22	Offenheit für neue Entwicklungen	1,78	2,27
23	Gemeinschaftliches Interesse und Engagement	1,82	2,29
24	Förderung des Wettkampfsports	2,38	2,48
25	Angebote für Ältere	2,3	2,51
26	Erzielung von sportlichen Erfolgen auf überregionaler Ebene	3,04	2,53
27	Vielfältiges Angebot im Breitensport	2,48	2,71
28	Angebote im gesundheitsorientierten Sport	2,57	3,06

Der Vergleich von Wichtigkeit und Zufriedenheit aus Mitgliedersicht liefert Informationen, mit denen wichtige Empfehlungen für den Vereinserfolg gegeben werden können. Um einen vertieften Einblick gewinnen zu können, bedarf es einer graphischen Darstellung der Daten. Das im Folgenden angewandte Verfahren, das „Kundenzufriedenheitsportfolio“, wurde aus der Marketing- und Kundenzufriedenheitsforschung übernommen. In einem Koordinatensystem werden die Wichtigkeitswerte auf der waagrechten Achse und die Zufriedenheitswerte auf der senkrechten Achse abgetragen. Diese graphische Darstellung (vgl. Abb. 48) ermöglicht

eine gute Übersicht über die Schwächen und Stärken der Vereine. Angewandt auf Sportvereine wird der Begriff „Mitgliederzufriedenheitsportfolio“ verwendet.

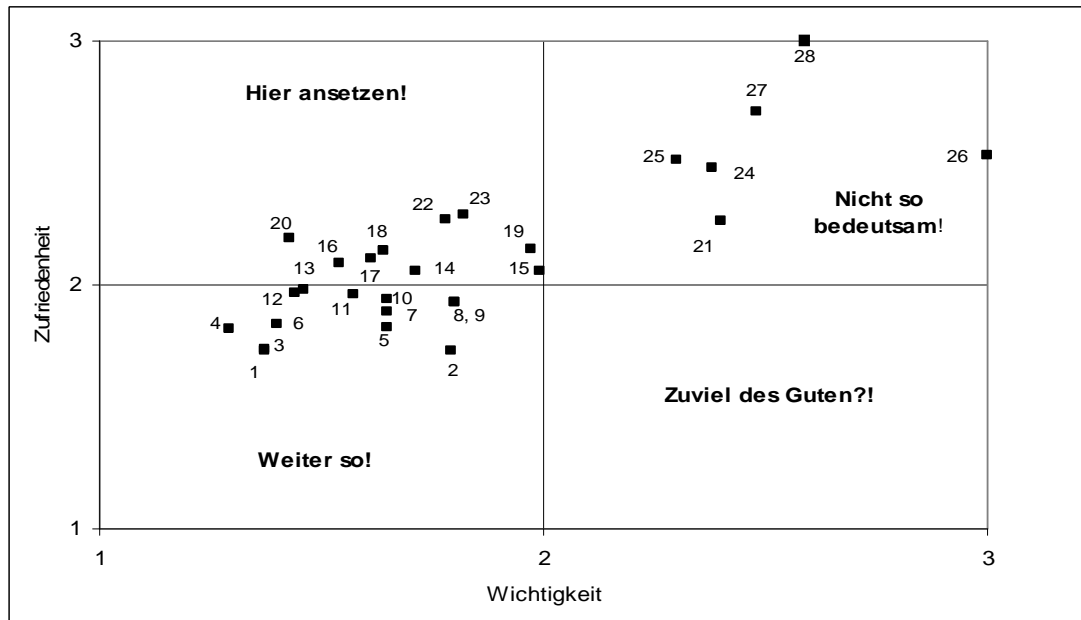


Abb. 48: Mitgliederzufriedenheitsportfolio für einzelne Merkmale von Tennisvereinen (für die Bedeutung der Nummern vgl. Tab. 28).

Der Quadrant rechts unten wird „Zuviel des Guten?!“ genannt. In diesem Quadranten liegen solche Merkmale, mit denen die Mitglieder sehr zufrieden sind, deren Wichtigkeit sie dagegen eher gering einschätzen. In der Befragung ergab sich allerdings kein Vereinsmerkmal, bei dem zu viel Leistung bei geringer Bedeutung geboten wird.

Im Quadranten „Nicht so bedeutsam!“ rechts oben, sind Merkmale positioniert, die sowohl bezüglich der Wichtigkeit als auch bezüglich der Zufriedenheit von den Mitgliedern eher gering eingestuft worden sind. Die folgenden Merkmale sind als nicht so bedeutsam einzustufen: vielfältige außersportliche Angebote (Nr. 21), Förderung des Wettkampfsports (Nr. 24), Angebote für Ältere (Nr. 25), Erzielung von sportlichen Erfolgen auf überregionaler Ebene (Nr. 26), vielfältiges Angebot im Breitensport (Nr. 27) und Angebote im gesundheitsorientierten Sport (Nr. 28).

Im Quadranten „Weiter so!“ links oben, befinden sich Merkmale, mit denen die Mitglieder zufrieden sind und die für sie wichtig sind. Bei den Merkmalen engagierte und kompetente Vereinsführung (Nr. 1 & 3) sowie bei der guten Lagen des Vereins

(Nr. 2) liegen die Stärken der untersuchten Vereine. Diese drei Merkmale sollten deshalb auch weiterhin im Zentrum der Bemühungen der Vereine stehen.

Den Merkmalen, die im Quadranten „Hier ansetzen!“ links oben, positioniert sind, muss allerdings das Hauptaugenmerk des Vereins gelten. Sie werden als wichtig eingestuft, erhalten jedoch von den Mitgliedern eher geringe Zufriedenheitsurteile. Hier liegt also das größte Potenzial zur Erhöhung der Mitgliederzufriedenheit. Der vorrangige Veränderungs- und Verbesserungsbedarf besteht bei folgenden Merkmalen: Ansprechendes Vereinsheim (Nr. 14), günstiger Mitgliedsbeitrag (Nr. 15), Förderung von talentierten Kindern und Jugendlichen (Jugendarbeit) (Nr. 16), gute Ausstattung an Geräten / Materialien (Nr. 17), flexible Trainings- und Übungszeiten (Nr. 18), emotionale und soziale Verbundenheit (Nr. 19), guter Zustand der sanitären Anlagen (Nr. 20), Offenheit für neue Entwicklungen (N. 22) und gemeinschaftliches Interesse und Engagement (Nr. 23). Ziel der Vereine sollte es sein, dass möglichst viele dieser Merkmale in absehbarer Zeit im Quadranten „Weiter so!“ positioniert werden können.

Um das Mitgliederzufriedenheitsportfolio noch überschaubarer zu gestalten, bietet es sich an, nicht die 28 Einzelmerkmale, sondern die zusammengefassten Faktoren graphisch darzustellen (vgl. Abb. 49).

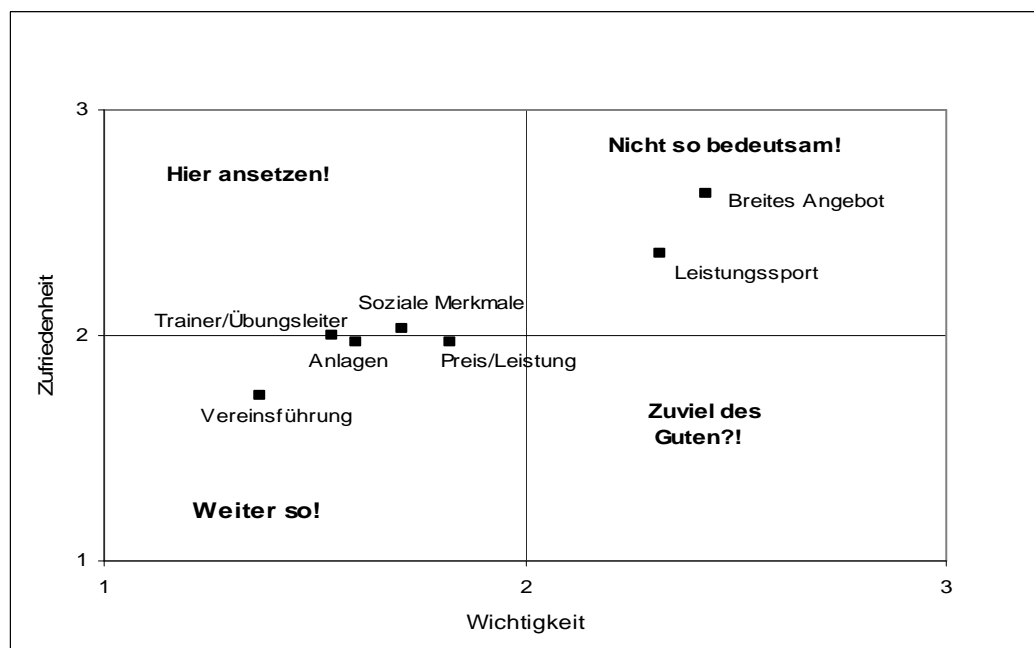


Abb. 49: Mitgliederzufriedenheitsportfolio für die Faktoren der Mitgliederzufriedenheit.

Die Faktoren breites Angebot und Leistungssport sind als nicht so bedeutsam einzuordnen. Die Stärken der Vereine sind aus der Sicht der Mitglieder die Vereinsführung, die Anlagen und das Preis-Leistungsverhältnis. Da der Faktor Trainer/Übungsleiter am Übergang des Bereichs „Weiter so!“ zum Bereich „Hier ansetzen!“ positioniert ist, ist diese Stärke weiter auszubauen oder zumindest zu halten. Besonders beim Faktor soziale Merkmale ist die Zufriedenheit der Mitglieder im Vergleich zur Wichtigkeit geringer. Vor allem in diesem Bereich besteht bei den Vereinen offenbar Handlungsbedarf.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Zufriedenheit der aktuellen Mitglieder in den Tennisvereinen erfreulich hoch ist. 50 Mitglieder sind „sehr zufrieden“ und 60 Mitglieder sind „zufrieden“, nur 5 Mitglieder sind „weniger zufrieden“.

Im Mittelpunkt der Betrachtungen steht nun die Analyse zweier Häufigkeitsverteilungen. Die Verfahren der *Korrelations- und Regressionsanalyse* dienen der Beschreibung eines Zusammenhangs zwischen zwei (oder mehreren) Merkmalen. Die Korrelation misst die Stärke eines (ungerichteten) Zusammenhangs, die Regression beschreibt dabei die Art eines (gerichteten) Zusammenhangs. Der statistische Zusammenhang zwischen zwei intervallskalierten Variablen wird durch den *Korrelationskoeffizienten r* beschrieben, der einen Wert zwischen -1 und $+1$ annehmen kann. Dabei bedeutet $+1$ eine perfekte positive Beziehung, 0 besagt, dass die beiden Variablenmessreihen voneinander unabhängig sind und -1 heißt, dass zwischen den Variablen eine perfekte negative Beziehung besteht. Bei folgenden Merkmalen soll ermittelt werden, ob ein Zusammenhang besteht oder nicht:

- Gesamtzufriedenheit und Gesamtbindung
- Gesamtzufriedenheit und soziale und emotionale Verbundenheit
- Gesamtzufriedenheit und gemeinschaftliches Interesse und Engagement
- Gesamtzufriedenheit und Eigeninteresse
- Gesamtzufriedenheit und Bereitschaft für Beitragserhöhung
- Gesamtzufriedenheit und Bereitschaft für Weiterempfehlung

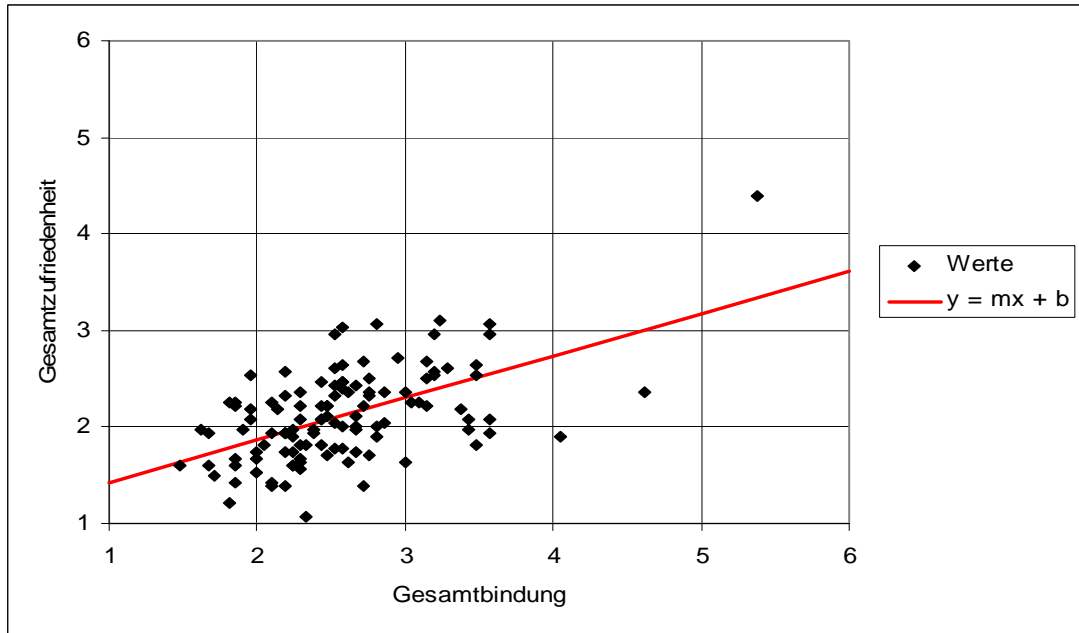


Abb. 50: Zusammenhang zwischen Gesamtzufriedenheit und Gesamtbindung.

Die Abb. 50 zeigt, dass die Berechnung des Korrelationskoeffizienten einen Wert von $r = 0.56$ ergibt. Der Zusammenhang ist also mittelmäßig, d.h. Mitglieder, die eine sehr gute bzw. gute Bindung im Tennisverein aufweisen, demnach sehr zufrieden bzw. zufrieden im Tennisverein sind. Im Diagramm kann man auch ablesen, dass die Beziehung zwischen beiden Merkmalen positiv linear ist ($y=0,44x + 1$).

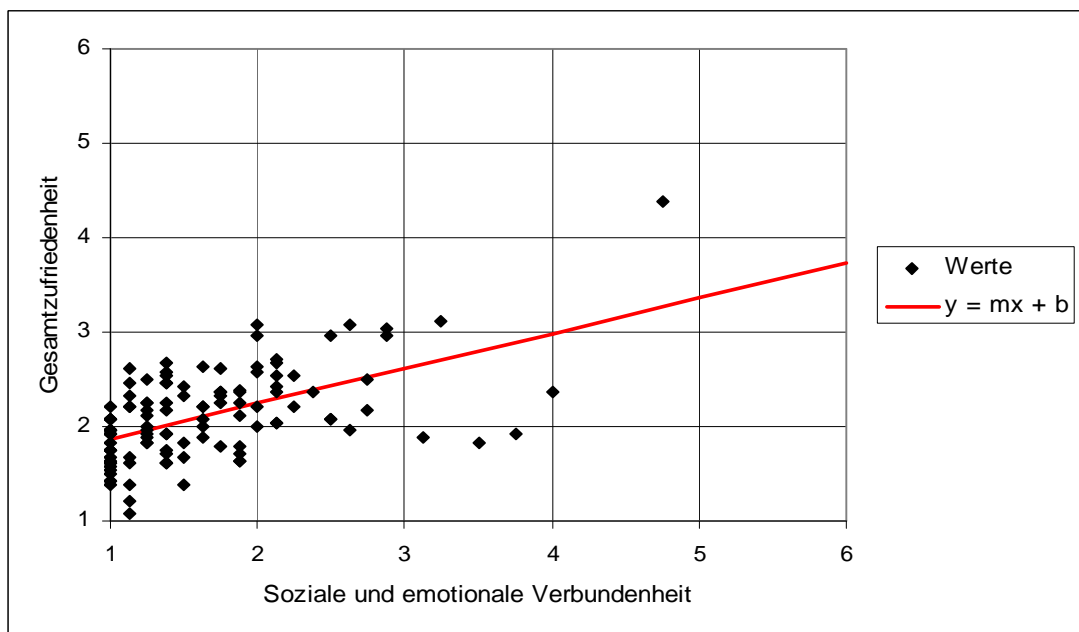


Abb. 51: Zusammenhang zwischen Gesamtzufriedenheit und sozialer/emotionaler Verbundenheit.

Die Abb. 51 zeigt, dass die Berechnung des Korrelationskoeffizienten einen Wert von $r = 0.55$ ergibt. Der Zusammenhang ist also mittelmäßig, d.h. Mitglieder, die eine sehr hohe bzw. hohe soziale und emotionale Verbundenheit mit dem Tennisverein aufweisen, sind demnach sehr zufrieden bzw. zufrieden im Tennisverein. Im Diagramm kann man auch ablesen, dass die Beziehung zwischen beiden Merkmalen positiv linear ist ($y=0,37x + 1,5$).

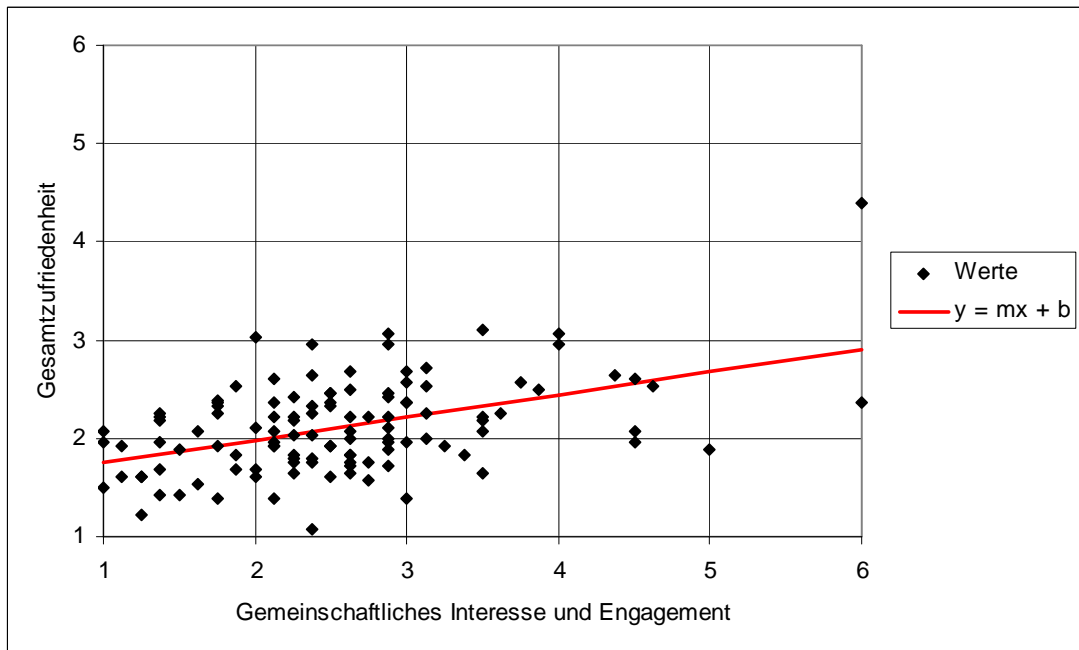


Abb. 52: Zusammenhang zwischen Gesamtzufriedenheit und gemeinschaftlichem Interesse und Engagement.

Die Abb. 52 zeigt, dass die Berechnung des Korrelationskoeffizienten einen Wert von $r = 0.46$ ergibt. Der Zusammenhang ist also mittelmäßig, d.h. Mitglieder, die eine sehr hohes bzw. hohes gemeinschaftliches Interesse und Engagement mit dem Tennisverein aufweisen, sind demnach sehr zufrieden bzw. zufrieden im Tennisverein. Im Diagramm kann man auch ablesen, dass die Beziehung zwischen beiden Merkmalen positiv linear ist ($y=0,23x + 1,53$).

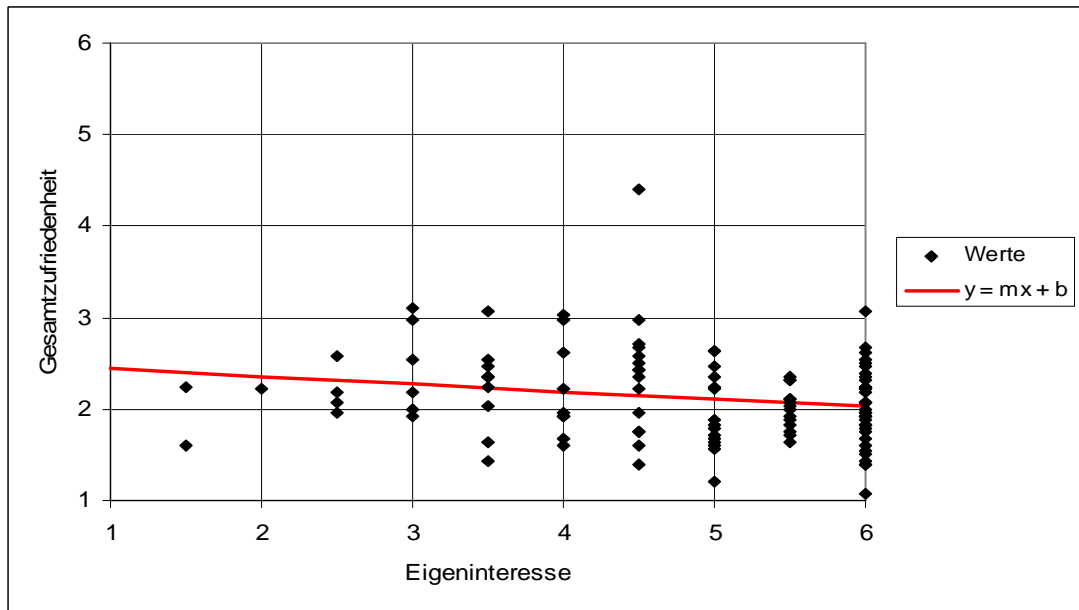


Abb. 53: Zusammenhang zwischen Gesamtzufriedenheit und Eigeninteresse.

Die Abb. 53 zeigt, dass die Berechnung des Korrelationskoeffizienten einen Wert von $r = -0.21$ ergibt. Der Zusammenhang ist also niedrig, d.h. Mitglieder, die ein sehr niedriges bzw. niedriges Eigeninteresse mit dem Tennisverein aufweisen, sind demnach sehr zufrieden bzw. zufrieden im Tennisverein. Im Diagramm kann man auch ablesen, dass die Beziehung zwischen beiden Merkmalen negativ linear ist ($y = -0,08x + 2,52$).

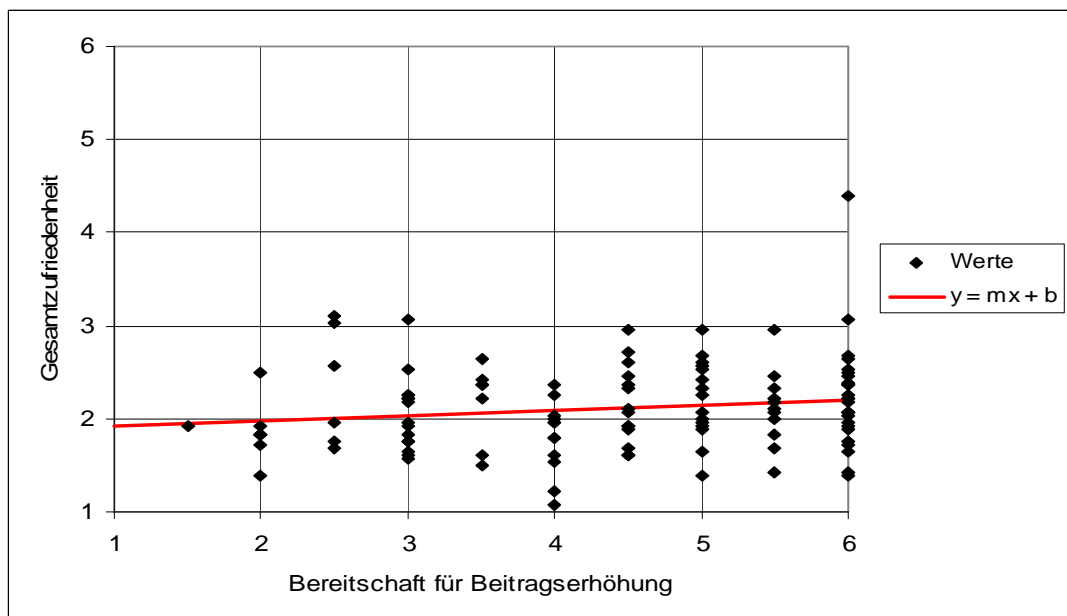


Abb. 54: Zusammenhang zwischen Gesamtzufriedenheit und Bereitschaft für Beitragserhöhung.

Die Abb. 54 zeigt, dass die Berechnung des Korrelationskoeffizienten einen Wert von $r = 0.15$ ergibt. Der Zusammenhang ist also niedrig, d.h. Mitglieder, die eine sehr niedrige bzw. niedrige Bereitschaft für Beitragserhöhung im Tennisverein aufweisen, sind demnach sehr zufrieden bzw. zufrieden im Tennisverein. Im Diagramm kann man auch ablesen, dass die Beziehung zwischen beiden Merkmalen positiv linear ist ($y = 0,06x + 1,88$).

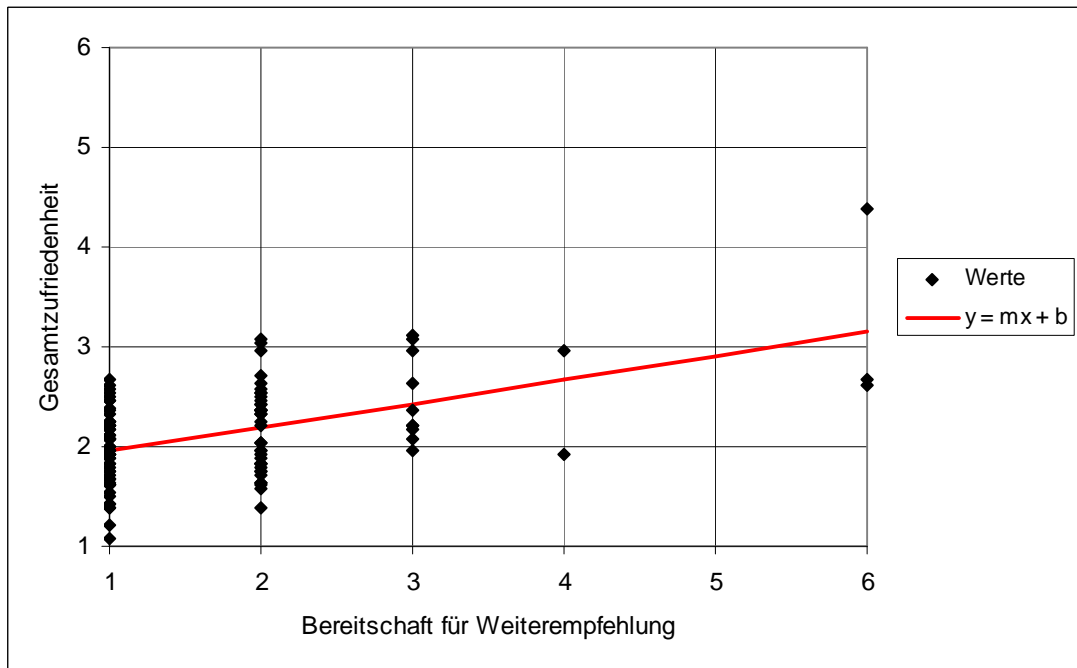


Abb. 55: Zusammenhang zwischen Gesamtzufriedenheit und Bereitschaft für Weiterempfehlung.

Die Abb. 55 zeigt, dass die Berechnung des Korrelationskoeffizienten einen Wert von $r = 0.51$ ergibt. Der Zusammenhang ist also mittelmäßig, d.h. Mitglieder, die eine sehr hohe bzw. hohe Bereitschaft für Weiterempfehlung des Tennisvereins aufweisen, sind demnach sehr zufrieden bzw. zufrieden im Tennisverein. Im Diagramm kann man auch ablesen, dass die Beziehung zwischen beiden Merkmalen positiv linear ist ($y = 0,24x + 1,72$).

6.2.3 Fragebogen Neue Mitglieder

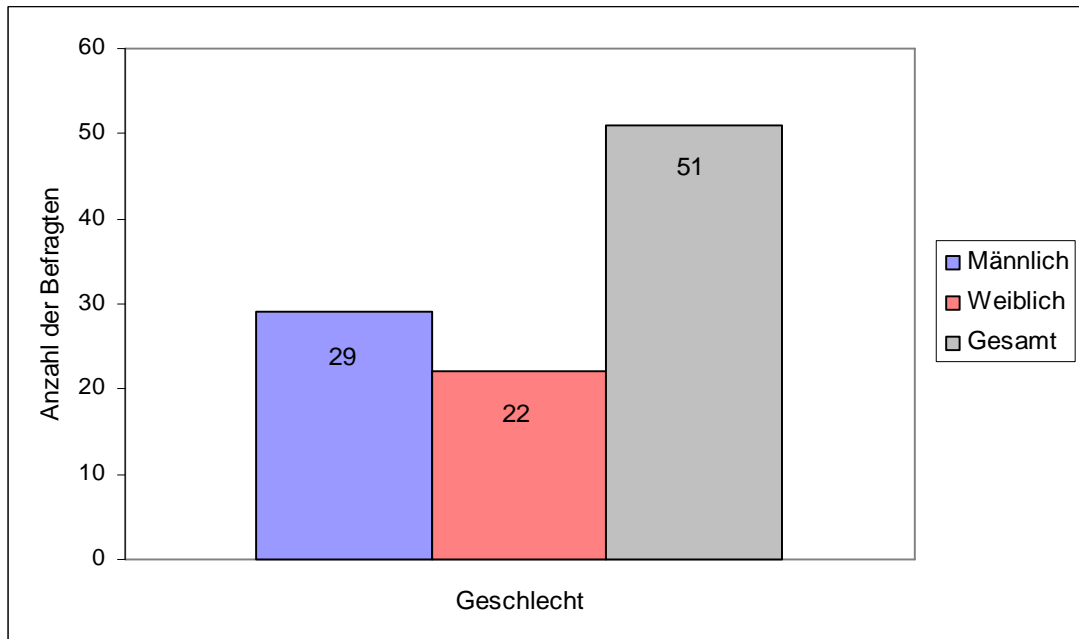


Abb. 56: Geschlechterverteilung der neuen Mitglieder.

Die Abb. 56 zeigt, dass an der Befragung der neuen Mitglieder insgesamt 51 Mitglieder teilgenommen haben, wovon 29 Mitglieder männlich und 22 Mitglieder weiblich waren.

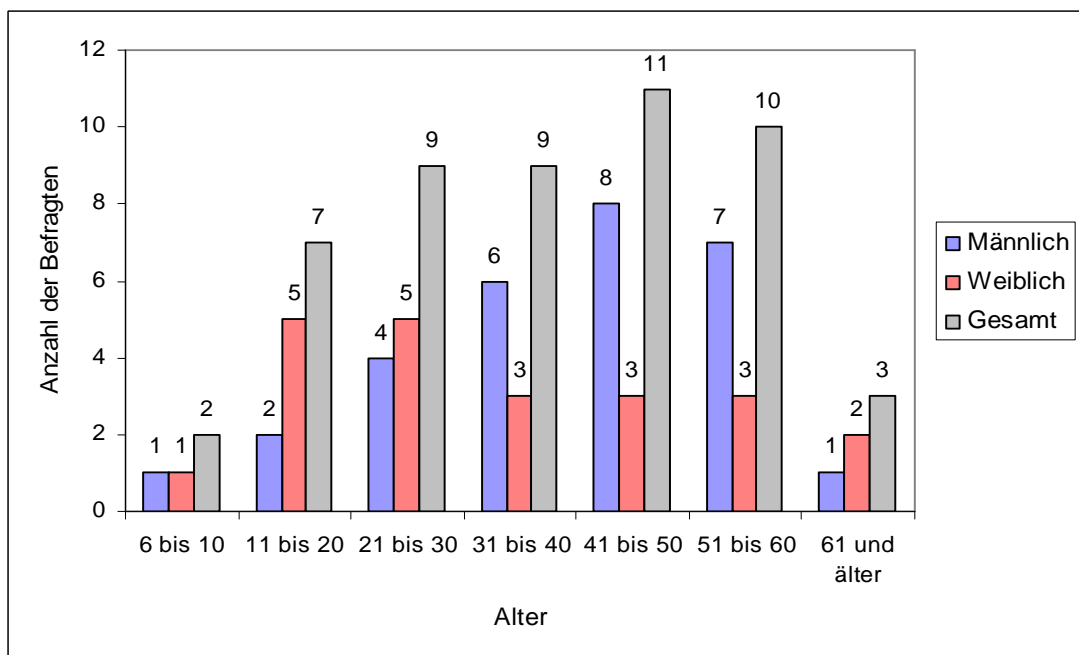


Abb. 57: Altersverteilung der neuen Mitglieder.

Die Abb. 57 zeigt, dass die meisten befragten Mitglieder (n= 11) zwischen 41 und 50 Jahren alt sind. Danach folgt die Gruppe (n= 10) der Mitglieder, die 51 bis 60 Jahre alt sind. Die Gruppen (jeweils n=9) der 21- 30 und 31-40 Jahre alten Mitglieder sind gleich stark verteilt. Mit relativ wenigen Mitgliedern sind die Gruppen der 11 bis 20 (n= 7) und 61- Jährigen und älter (n= 3) vertreten. In der Altersklasse der 6 bis 10-Jährigen (n= 2) sind nur sehr wenige Mitglieder zu finden.

Zur Dauer der Mitgliedschaft lässt sich sagen, dass alle neuen Mitglieder im Laufe des Jahres 2006 in den Verein eingetreten sind.

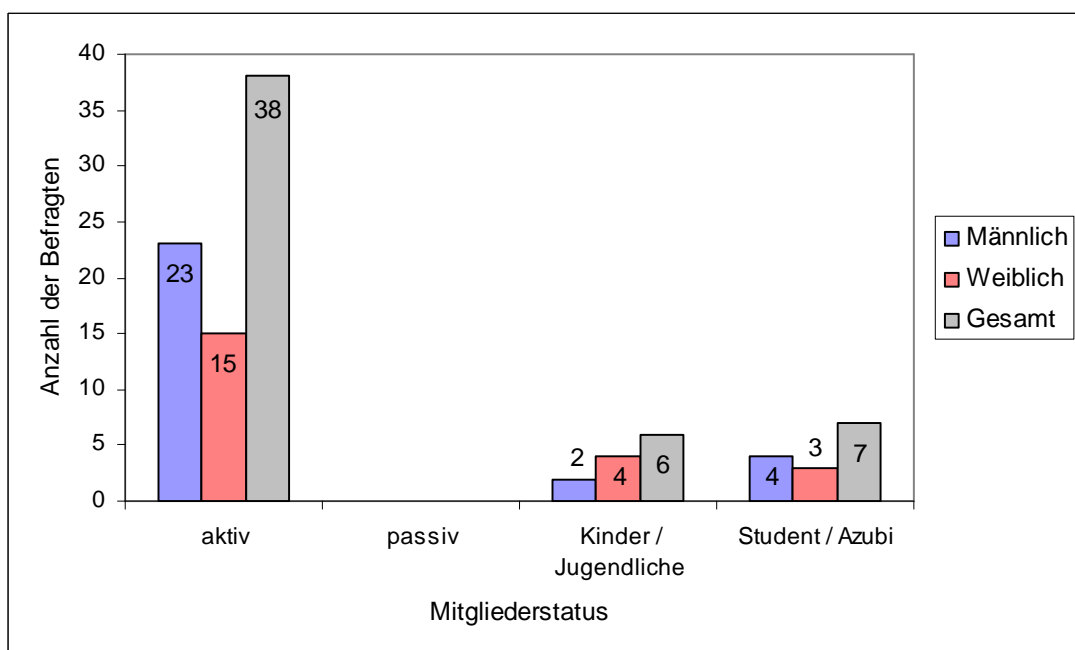


Abb. 58: Mitgliederstatus der neuen Mitglieder

Die Abb. 58 zeigt, dass sich unter den 51 Mitgliedern 38 aktive Mitglieder befinden. Außerdem gibt es noch sechs Kinder bzw. Jugendliche und sieben Studenten bzw. Azubis.

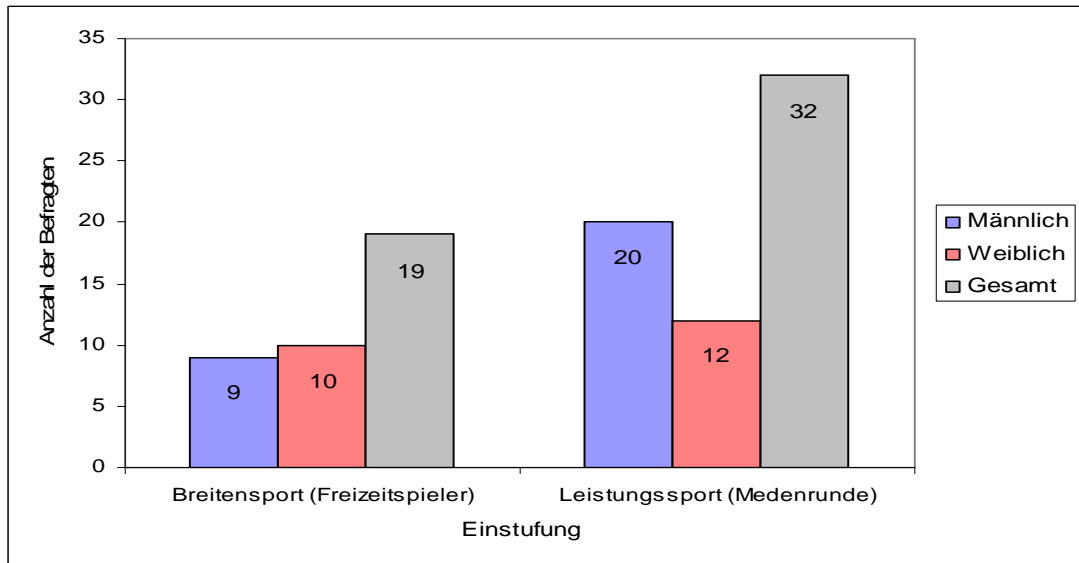


Abb. 59: Leistungseinstufung der neuen Mitglieder

Die Abb. 59 zeigt, dass sich 32 Mitglieder als Leistungssportler einschätzen und 19 Mitglieder als Breitensportler. Die Geschlechter sind bei den beiden Gruppen relativ ähnlich verteilt.

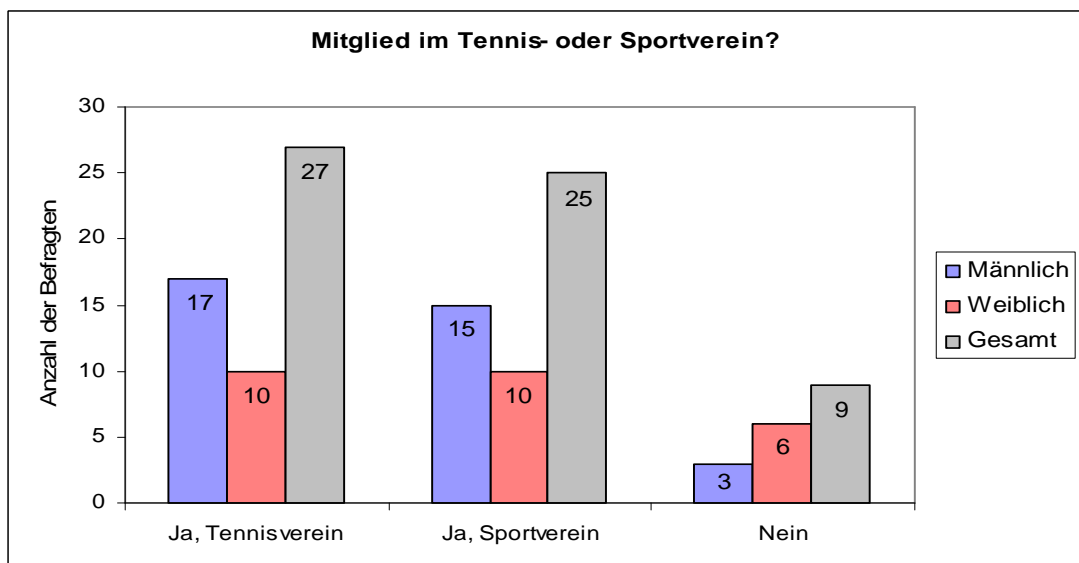


Abb. 60: Mitgliedschaft im Tennis- und/oder Sportverein.

Die Abb. 60 zeigt, dass 27 Mitglieder schon in einem anderen Tennisverein waren und 25 Mitglieder in einem Sportverein. 9 Mitglieder waren noch nie in einem anderen Tennisverein und/oder Sportverein. Die Geschlechter sind bei den beiden Gruppen relativ ähnlich verteilt.

Tab. 29: Kriterien für den Eintritt in den Tennisverein aus Sicht der Mitglieder.

Rang	Kriterien für den Eintritt in den Tennisverein	Ja (Gesamt)	Nein (Gesamt)
1	Die Spielmöglichkeiten (freie Plätze)	75%	13%
2	Die Nähe zum Wohnort bzw. der Standort der Anlage	69%	31%
3	Die Spielpartner	67%	33%
4	Die Anlage	57%	43%
5	Verwandte, Bekannte u. Freunde, die schon im Verein Mitglied waren	55%	45%
6	Eine Mannschaft, die Ihrer Spielklasse entspricht	51%	49%
7	Die Beitragshöhe	41%	59%
8	Das Clubleben	39%	61%
9	Die reduzierte Aufnahmegebühr	37%	63%
9	Die Leistungsmannschaften	37%	63%
10	Teilnahme am Schnupperkurs / Trainingskurs	33%	67%
11	Die Gastronomie	31%	69%
12	Die Jugendarbeit	24%	76%
13	Das Angebot im allgemein sportlichen Bereich (Kursangebote etc.)	22%	78%

Die Tab. 29 zeigt die Kriterien, welche für die neu eingetretenen Mitglieder ausschlaggebend waren für den Eintritt in den Tennisverein. Auffällig an den Ergebnissen ist die Bedeutung der „äußeren Faktoren“ des Vereins, zu denen die Spielmöglichkeiten, die Nähe zum Wohnort bzw. der Standort der Anlage, die Spielpartner sowie die Attraktivität der Anlage gerechnet werden können. Weiteren Einfluss auf die Entscheidung für einen Verein haben schon vorhandene Beziehungen im Verein wie Verwandte, Bekannte und Freunde.

Tab. 30: Rangliste der Zufriedenheit mit dem Zustand und Angebot des Tennisvereins
(Skala 1= „Sehr zufrieden“ bis 6= „Sehr unzufrieden“).

Rang	Zufriedenheit mit dem Zustand und Angebot des Tennisvereins	Mittelwert
1	Zustand der Freiplätze	1,68
2	Anzahl der Freiplätze	1,74
3	Boden in der Halle	1,9
4	Licht in der Halle	1,93
5	Ambiente (Gastronomie)	1,95
6	Preis-Leistungsverhältnis (Gastronomie)	2,04
7	Serviceorientiert (Gastronomie)	2,14
8	Zustand des Clubhauses	2,15
9	Geräusentwicklung in der Halle	2,19
9	Umkleideräume	2,19
9	Öffnungszeiten (Gastronomie)	2,19
10	Toiletten	2,21
11	Duschen	2,25
12	Temperatur in der Halle	2,32
13	Anzahl der Hallenplätze	2,58

In der Tab. 30 wird die Rangliste der Zufriedenheit mit dem Zustand und Angebot des Tennisvereins vom Zustand der Freiplätze (1,68) und der Anzahl der Freiplätze (1,74) angeführt. Auch mit dem Boden in der Halle (1,90), Licht in der Halle (1,93) und Ambiente (Gastronomie) (1,95) sind die Mitglieder zufrieden. Auf dem letzten Rang liegt die Anzahl der Hallenplätze (2,58), mit denen die Mitglieder weniger zufrieden sind.

Tab. 31: Rangliste der Zufriedenheit mit dem Angebot und Engagement des Tennisvereins
(Skala 1= „Sehr zufrieden“ bis 6= „Sehr unzufrieden“).

Rang	Zufriedenheit mit dem Angebot im Tennisverein	Mittelwert
1	Engagement des Vorstands	1,8
2	Angebot im tennisspezifischen Bereich "Leistungssport" (Medenrunde)	1,92
3	Jugendarbeit	1,96
3	Engagement der Tennistrainer	1,96
4	Engagement des Platzwartes	2
5	Informationspolitik (Rundschreiben, Aushänge, etc.)	2,05
6	Angebot an Spielpartnern in jeder Spielstärke	2,09
7	Angebot im tennisspezifischen Bereich "Breitensport" (Spaß-Turniere)	2,11
8	Persönliche Betreuung im Verein	2,15
9	Vereinszeitschrift	2,25
10	Aktualität und Qualität der Homepage	2,27
10	Engagement der Gastronomie	2,27
11	Angebot im geselligen Bereich (z.B. Feste)	2,35
12	Angebot im allgemein sportlichen Bereich (z.B. Lauffreife, Gymnastik)	3,03

In der Tab. 31 wird die Rangliste der Zufriedenheit mit dem Angebot und Engagement des Tennisvereins vom Engagement des Vorstands (1,80) und dem Angebot im tennisspezifischen Bereich „Leistungssport“ (1,92) angeführt. Auch mit der Jugendarbeit (1,96), Engagement der Tennistrainer (1,96) und Engagement des Platzwartes (2,00) sind die Mitglieder zufrieden. Weniger zufrieden sind die Mitglieder mit dem Angebot im geselligen Bereich (2,35) und mit dem Angebot im allgemein sportlichen Bereich (3,03).

Tab. 32: Rangliste der wünschenswerten Verbesserungen im Tennisverein
(Skala 1= „Sehr wünschenswert“ bis 6= „Nicht wünschenswert“).

Rang	Wünschenswerte Verbesserungen im Tennisverein	Mittelwert
1	Mehr Angebote im tennisspezifischen Bereich "Breitensport" (Spaß-Turniere)	3,45
2	Mehr Angebote im geselligen Bereich (z.B. Feste)	3,72
3	Jugendarbeit	3,76
4	Mehr Angebote im allgemein sportlichen Bereich (z.B. Lauffreize, Gymnastik)	3,94
5	Aktualität und Qualität der Homepage	3,96
6	Stärkere Leistungsmannschaften (z.B. 1. Herren)	4
7	Informationspolitik (Rundschreiben, Aushänge etc.)	4,02
8	Angebot an Spielpartnern in jeder Spielstärke	4,07
9	Persönliche Betreuung im Verein	4,09
10	Engagement des Platzwartes	4,11
11	Engagement der Gastronomie	4,12
12	Engagement der Tennistrainer	4,13
13	Vereinszeitschrift	4,2
14	Engagement des Vorstands	4,33
15	Mehr Angebote im tennisspezifischen Bereich "Leistungssport" (Medenrunde)	4,47

In der Tab. 32 wird die Rangliste der wünschenswerten Verbesserungen im Tennisverein von mehr Angeboten im tennisspezifischen Bereich „Breitensport“ (3,45) und mehr Angeboten im geselligen Bereich (3,72) angeführt. Weitere wünschenswerte Verbesserungen sind die Jugendarbeit (3,76), mehr Angebote im allgemein sportlichen Bereich (3,94) und die Aktualität und Qualität der Homepage (3,96). Weniger wünschenswerte Verbesserungen im Tennisverein wollen die Mitglieder bei der Vereinszeitschrift (4,20) und beim Engagement des Vorstands (4,33). Auf dem letzten Rang der wünschenswerten Verbesserungen im Tennisverein sind die Angebote im tennisspezifischen Bereich „Leistungssport“ (4,47).

6.2.4 Fragebogen Ausgetretene Mitglieder

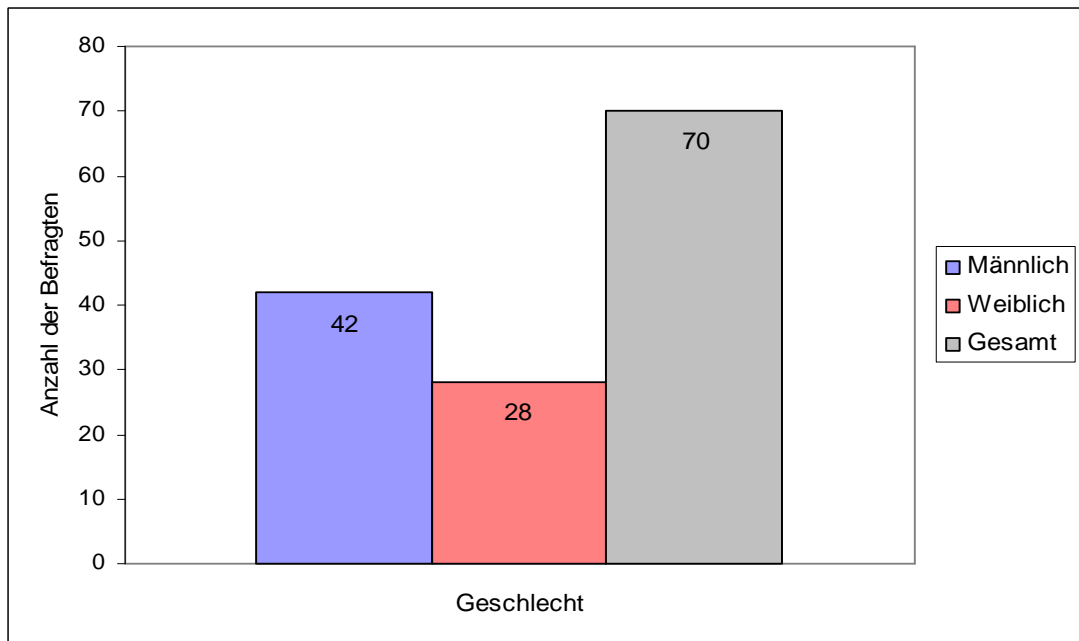


Abb. 61: Geschlechterverteilung der ausgetretenen Mitglieder.

Die Abb. 61 zeigt, dass an der Befragung der ausgetretenen Mitglieder insgesamt 70 Mitglieder teilgenommen haben, wovon 42 Mitglieder männlich und 28 Mitglieder weiblich waren.

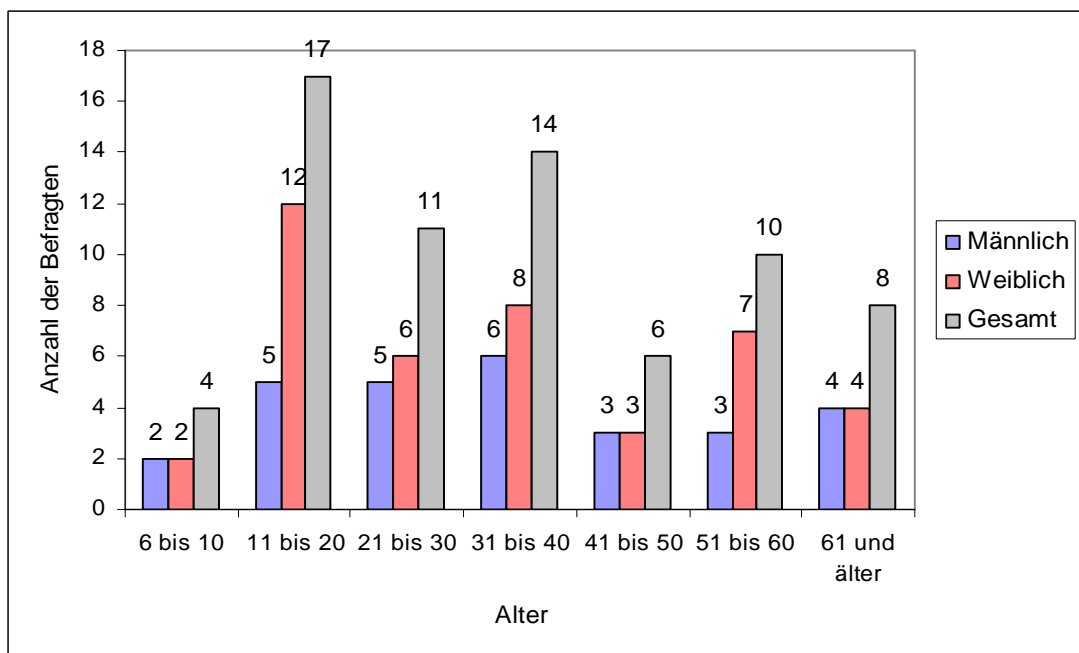


Abb. 62: Altersverteilung der ausgetretenen Mitglieder.

Die Abb. 62 zeigt, dass die meisten befragten Mitglieder ($n= 17$) zwischen 11 und 20 Jahren alt sind. Danach folgt die Gruppe ($n= 14$) der Mitglieder, die 31 bis 40 Jahre alt sind. Die Gruppen der 21-30 ($n= 11$) und 31-40 ($n= 10$) Jahre alten Mitglieder sind ähnlich stark verteilt. Mit relativ wenigen Mitgliedern sind die Gruppen der 61-Jährigen und älter ($n= 8$) und 41 bis 50-Jährigen ($n= 6$) vertreten. In der Altersklasse der 6 bis 10-Jährigen ($n= 4$) sind nur sehr wenige Mitglieder zu finden.

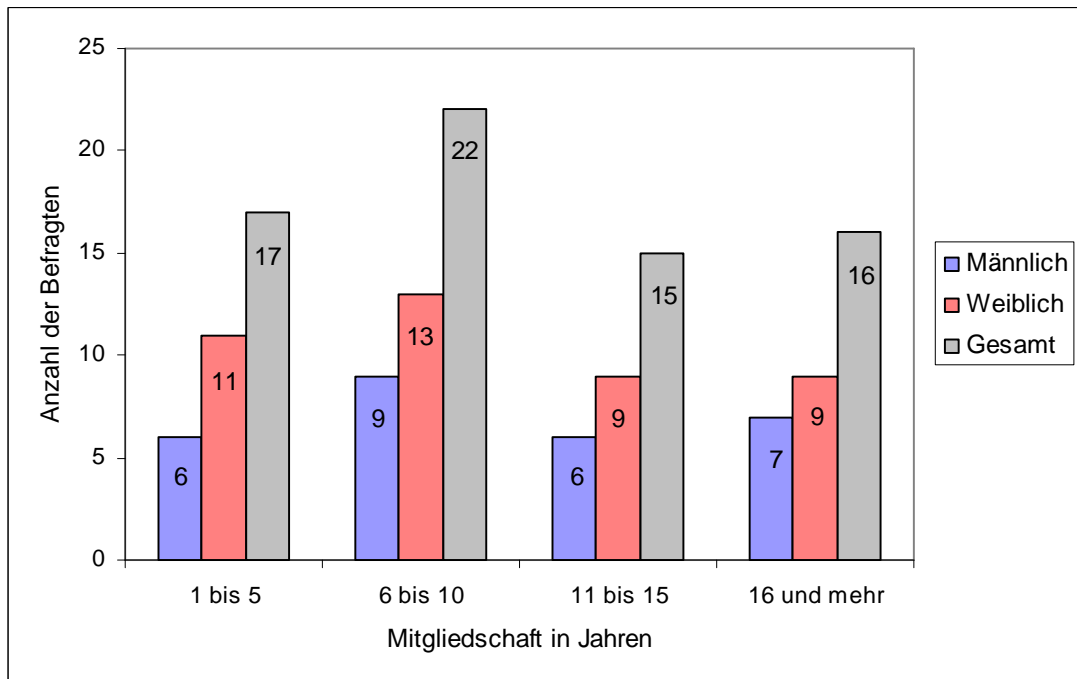


Abb. 63: Die Dauer der Mitgliedschaft im Verein.

Die Abb. 63 zeigt, dass die meisten Mitglieder ($n= 22$) 6 bis 10 Jahre Mitglied im Verein sind. 17 Mitglieder sind seit 1 bis 5 Jahren, 16 Mitglieder bereits seit 16 Jahren und länger und 15 Mitglieder 11 bis 15 Jahre lang Mitglied im Verein.

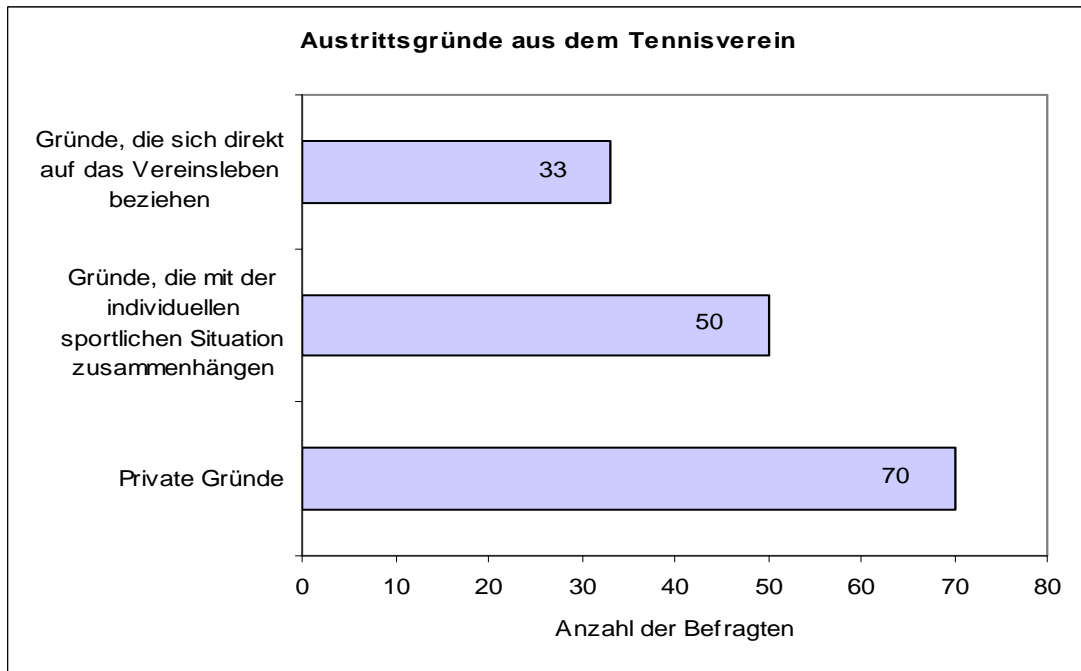


Abb. 64: Austrittsgründe aus Sicht der Mitglieder.

Die Abb. 64 zeigt, dass die Liste der Austrittsgründe aus dem Tennisverein von den privaten Gründen (n= 70) und Gründen, die mit der individuellen sportlichen Situation zusammenhängen (n= 50), angeführt werden. Die Gründe, die sich direkt auf das Vereinsleben beziehen (n= 33), belegen den letzten Platz.

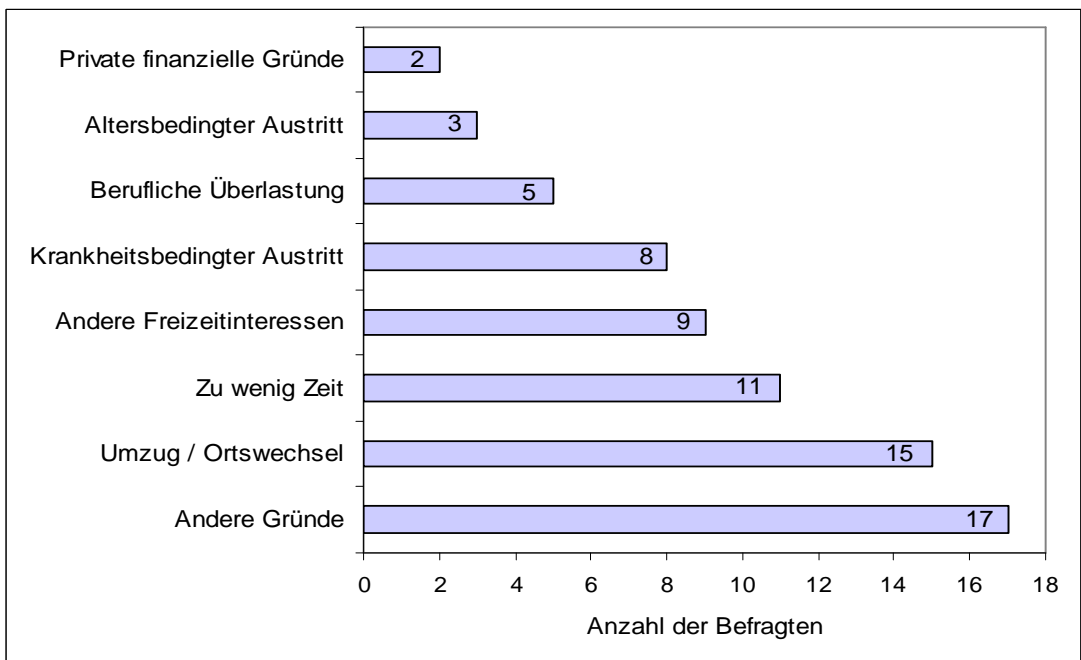


Abb. 65: Verschiedene private Gründe.

Die Abb. 65 zeigt, dass die Liste der privaten Gründe von anderen Gründen (n= 17), Umzug/Ortswechsel (n= 15) sowie zu wenig Zeit (n= 11) angeführt wird. Unter anderen Gründen sind z.B. folgende zu verstehen:

- Familiengründung
- Studium
- Tod
- Der Weg zur Tennisanlage ist zu weit
- Kein Spaß mehr am Tennissport
- Kein Interesse am Tennisbetrieb
- Zu hoher Leistungsdruck
- Vereinswechsel wegen schlechter Mannschaftsstimmung
- Man kann nur spielen, wenn man sich fest verabredet
- Großteil der Plätze oft für Medenspiele und Training gesperrt, zu wenig freie Plätze für die „normalen“ Mitglieder am Wochenende

Bei den anderen Freizeitinteressen (n= 9) wurden von den ausgetretenen Mitgliedern folgende Punkte genannt:

- Reiten, Golf, Radfahren, Bogenschießen, Eishockey, Volleyball, Lesen, Reisen.

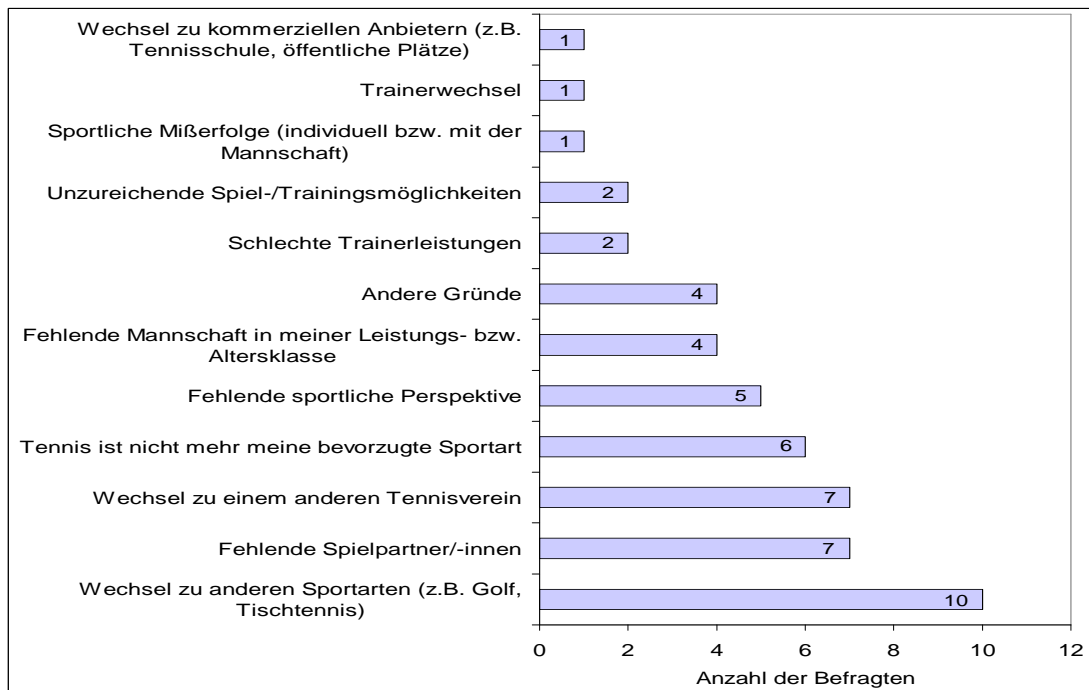


Abb. 66: Verschiedene Gründe, die mit der individuellen sportlichen Situation zusammenhängen.

Die Abb. 66 zeigt, dass die Liste der Gründe, die mit der individuellen sportlichen Situation zusammenhängen vom Wechsel zu anderen Sportarten (n= 10), fehlenden Spielpartnern/innen (n= 7) sowie vom Wechsel zu einem anderen Tennisverein (n= 7) angeführt wird. Unter anderen Gründen (n= 4) sind z.B. folgende zu verstehen:

- Zu wenig attraktive Tennis-Events
- Zu wenige Fördermaßnahmen bei der Jugend
- Keine Möglichkeit sich auch mal im Spiel (z.B. Turnier für Mitglieder, die nicht in der Mannschaft sind) zu üben
- „Monopol“ vom Trainer, teilweise „chaotische“ Organisation des Trainers (Terminweitergabe, Trikotherstellung,...)

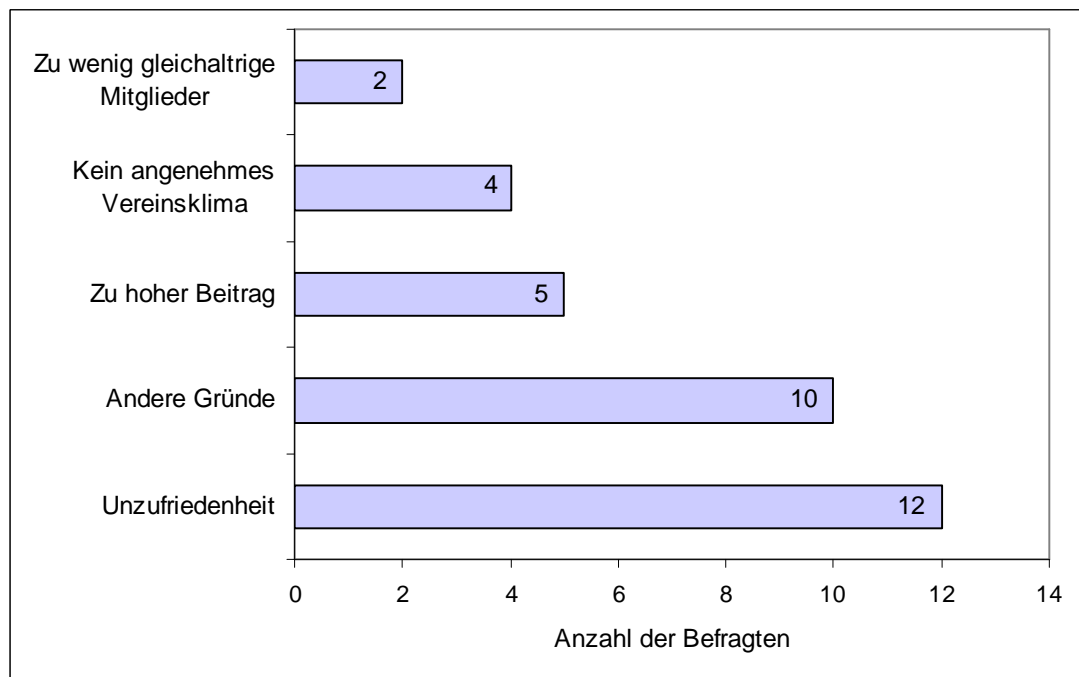


Abb. 67: Verschiedene Gründe, die sich direkt auf das Vereinsleben beziehen.

Die Abb. 67 zeigt, dass die Liste der Gründe, die sich direkt auf das Vereinsleben beziehen von Unzufriedenheit (n= 12), anderen Gründen (n= 10) sowie vom zu hohen Beitrag (n= 5) angeführt wird. Unter anderen Gründen sind z.B. folgende zu verstehen:

- Leitungsniveau der anderen Mannschaftsspielerinnen war nicht genügend anspruchsvoll, deshalb Wechsel zu höherer Spielklasse
- Sehr geringe Kompetenz gegenüber des vorherigen Platzwartes und seit 2 Jahren indirekte Beitragserhöhung durch Arbeitseinsatz der

Mitglieder, wodurch gleichzeitig das Fehlverhalten des vorherigen Platzwartes noch (finanziell) unterstützt wurde

- Bevorzugung von regelmäßig spielenden Mitgliedern
- Unfreundlichkeit bis hin zu schlechtem Benehmen unter den Mitgliedern
- Arbeitseinsatz: besser gleich Beitrag erhöhen – nur Rentner haben eventuell Zeit dafür
- Abbuchung vom Konto, wegen nicht erbrachter Arbeitsstunden
- Buchungsmodus der Tennisplätze (nur 45min) und keine Reservierungsmöglichkeiten
- Man vermisste in dem Club die persönliche Ansprache bzw. den persönlichen Kontakt: Viele Mitglieder erwiderten leider noch nicht einmal den Gruß, wenn man auf die Anlage kam

7 Diskussion

In diesem Kapitel sollen, die am Anfang gestellten wissenschaftlichen Fragestellungen so weit es die Ergebnisse zulassen, beantwortet werden. Einige Fragestellungen hätten eventuell noch differenziertere Ergebnisse liefern können, wenn an der Untersuchung mehr Personen teilgenommen hätten. Bei der Befragung von aktuellen Mitgliedern waren es 115 Personen, bei den neu eingetretenen Mitgliedern 51 Personen und bei den ausgetretenen Mitgliedern 70 Personen. Letztendlich sollen verschiedene Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung aufgezeigt werden, die die Vereine nur teilweise oder zum Teil auch noch gar nicht versucht haben in den Tennisvereinen anzubieten.

Warum treten Mitglieder aus dem Tennisverein aus?

Wenn die Tennisvereine Maßnahmen gegen rückläufige Mitgliederzahlen ergreifen wollen, müssen sie zunächst die Ursachen für Austritt und fehlende Bindung hinterfragen. Ein Mitgliederrückgang kann durch vereinsexterne und vereinsinterne Faktoren verursacht werden. Unter internen Faktoren sind Entscheidungen im Verein, aber auch Handlungen von einzelnen Mitgliedern, die zur Veränderungen im Verein führen, zu verstehen. Externe Faktoren umfassen dagegen Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren, die außerhalb des Einflussbereichs der Tennisvereine liegen. Die Untersuchung hat ergeben, dass die meisten Befragten vor allem vereinsexterne Gründe, wie private Gründe und auch Gründe, die die mit der individuellen sportlichen Situation zusammenhängen, genannt haben. Weniger ausschlaggebend für den Austritt aus dem Verein sind Gründe, die sich direkt auf das Vereinsleben beziehen.

Unterscheiden sich die Gründe für die Aufgabe der Mitgliedschaft bei den Vereinsmitgliedern und den Vorstandsmitgliedern?

Es konnten keine wesentlichen Unterschiede bei den Gründen für die Aufgabe der Mitgliedschaft bei den Vereinsmitgliedern und den Vorstandsmitgliedern festgestellt werden. Als Hauptgründe nannten die Vorstandsmitglieder auch Gründe, die mit der privaten Situation des Mitglieds zusammenhängen und Gründe, die mit der individuellen sportlichen Situation des Mitglieds zusammenhängen. Eventuell hätten sich unterschiedliche Austrittsgründe aus der Sicht von Vorstandsmitgliedern und aus der Sicht ausgetretener Mitglieder ergeben können, wenn man im Fragebogen für Vorstandsmitglieder nicht nur sechs Kategorien von Austrittsgründen angegeben

hätte, sondern auch noch Unterkategorien, wie beim Fragebogen für ausgetretene Mitglieder.

Welche allgemeinen Gründe könnten für einen Mitgliederrückgang in den Tennisvereinen verantwortlich sein?

Außer den Austrittsgründen, die sich direkt auf die Tennisvereine beziehen, gibt es noch viele andere Gründe, die für einen stetigen Mitgliederschwund in den Tennisvereinen eine entscheidende Rolle spielen könnten (vgl. Rucker, 2005, S.7-8):

Demographische Entwicklung:

- Mehr Singlehaushalte
- Abnahme der Geburtenrate
- Zunahme der Lebenserwartung
- Anteil der älteren Menschen an der Bevölkerung wird größer
- Spätere familiäre und berufliche Bindung

Wertewandel:

- Individualisierungsprozesse durch veränderte Lebensstile
- Freizeit hat einen höheren Stellenwert
- Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung
- Trends werden kurzlebiger und verlieren schneller ihre Attraktivität

Freizeitgestaltung:

- Hoher Anteil an individueller Freizeit
- Steigende Anzahl an Freizeitangeboten
- Subjektives Gefühl der Zeitknappheit - Freizeitstress
- Zeitpunkt der Freizeit ist nicht mehr klar definiert

Ausgaben für Freizeit und Sport:

- Gesamtausgaben für den Freizeitbereich steigen
- Ausgaben für das Sportsegment steigen
- Verteilung der Ausgaben im Sport auf zahlreiche Aktivitäten und Anbieter

Anpassung an den demographischen Wandel:

- Alterssport
- Gesundheitssport
- Zusatzangebote

Neue Sportmotive:

- Neue Formen der Sportnachfrage erhalten stärkeres Gewicht gegenüber den traditionellen Formen
- Naturerlebnis, Fitness, Geselligkeit, wenig beliebt ist Wettkampf
- Kennzeichen der neuen Sportnachfrage: explizite Gesundheits-, Fitness- und Spaßorientierung, Suche nach Erlebnissen und Abenteuer, zeitlich flexible Gestaltung des Sportarrangements

Konkurrenz durch:

- Andere Sportarten mit ähnlicher Zielgruppe (z.B. Golf)
- Kommerzielle Sportanbieter (z.B. Fitnesscenter)
- Nicht vereinsgebundener Freizeitsport (z.B. Trendsportarten, Funsportarten)

Weitere Gründe:

- Einkommen und Wohlstand
- Arbeitszeit (es bilden sich neue Formen der Arbeitsorganisation und der Arbeitszeiten)
- Sport und Ökonomie

Was ist den Mitgliedern wichtig und welche Erwartungen haben sie an den Verein?

Die Untersuchung hat gezeigt, dass die Mitglieder von Tennisvereinen sehr viel Wert auf einen guten Zustand der Sportanlagen legen. Beinahe ebenso wichtig sind ihnen eine engagierte und kompetente Vereinsführung und der freundschaftliche Umgang. Fasst man die 28 erfassten Merkmale der Mitgliederinteressen zu sieben Faktoren zusammen, hat sich gezeigt, dass den Mitgliedern besonders die Vereinsführung, die Trainer/Übungsleiter und die sportlichen Anlagen wichtig sind. Weniger wichtig sind den Mitgliedern der Leistungssport, sowie breites Angebot.

Wie zufrieden sind die Mitglieder im Tennisverein?

Anhand der Ergebnisse lässt sich ablesen, dass die Zufriedenheit der Mitglieder in den Tennisvereinen erfreulich hoch ist. Insgesamt 96% sind mit ihrem Verein „zufrieden“ oder sogar „sehr zufrieden“. Diese hohe Gesamtzufriedenheit gilt gleichermaßen für Frauen und Männer, Jugendliche, Erwachsene bzw. Ältere. Der Vergleich der Kriterien Wichtigkeit und Zufriedenheit hinsichtlich einzelner Merkmale des Vereins hat allerdings gezeigt, dass die Tennisvereine durchaus auch ihre Schwächen haben. Vor allem bei Merkmalen, wie ein ansprechendes Vereinsheim, günstiger Mitgliedsbeitrag, Förderung von talentierten Kindern und Jugendlichen (Jugendarbeit), gute Ausstattung an Geräten/Materialien, flexible Trainings- und Übungszeiten, emotionale und soziale Verbundenheit, guter Zustand der sanitären Anlagen, Offenheit für neue Entwicklungen und gemeinschaftliches Interesse und Engagement, sollten die Vereine verstärkt ein Augenmerk werfen und Anstrengungen für Verbesserungsmöglichkeiten unternommen werden. Ihre Stärken haben die Vereine beim Preis-Leistungsverhältnis und den Anlagen sowie bei der Vereinsführung.

Bei den neuen Mitgliedern und den aktuellen Mitgliedern wurden jeweils die Zufriedenheit mit dem Zustand und Angebot des Tennisvereins und die Zufriedenheit mit dem Angebot und Engagement des Tennisvereins sowie wünschenswerte Verbesserungen im Tennisverein abgefragt. Die neuen Mitglieder sind allgemein zufriedener, als die aktuellen Mitglieder mit dem Zustand und Angebot des Tennisvereins. Das erscheint als logisch, da neue Mitglieder noch keine eigenen Erfahrungen im Verein gemacht haben und für sie alles besonders positiv ist. Neue Mitglieder sind vor allem mit der Anzahl der Freiplätze, dem Boden in der Halle und dem Licht in der Halle zufriedener als aktuelle Mitglieder. Die aktuellen Mitglieder sind mit der Anzahl der Hallenplätze, der Geräusentwicklung in der Halle und Zustand des Clubhauses zufriedener als die neuen Mitglieder, wobei die Unterschiede minimal sind. Bei der Zufriedenheit mit dem Angebot und Engagement des Tennisvereins sind die neuen und aktuellen Mitglieder gleichermaßen zufrieden. Auf der Seite der aktuellen Mitglieder findet man sieben Merkmale, die positiver bewertet wurden, als bei den neuen Mitgliedern. Betrachtet man diese Merkmale genauer, lässt sich feststellen, dass es sich eher um Merkmale handelt, die man nach längerer Mitgliedschaft im Verein besser beurteilen kann. Auch bei den neuen Mitgliedern gibt es sieben Merkmale, die positiver eingeschätzt wurden, als bei den aktuellen Mitgliedern. Hier handelt es sich um Merkmale, die vor allem auch bei der Mitgliedschafts-

entscheidung eine wichtige Rolle spielen. Bei den wünschenswerten Verbesserungen im Tennisverein liegen klar die aktuellen Mitglieder vorne. Dieses Ergebnis ist nicht überraschend, da Mitglieder, die schön länger im Verein sind, besser einschätzen können, welche Verbesserungen wünschenswert sind oder nicht.

Welche bestimmten Faktoren der Mitgliederzufriedenheit spielen eine Rolle für die Mitgliederbindung?

Mitglieder eines Tennisvereins lassen sich an den Verein binden, wenn die Ziele des Vereins den Interessen der Mitglieder entsprechen und damit die Mitgliedschaft zum Erreichen der persönlichen Ziele beiträgt. Auch die Zufriedenheit mit ihren sieben Leistungsfaktoren hinsichtlich der Mitgliederbindung spielt eine entscheidende Rolle. Die Mitgliedschaftsentscheidung wird insbesondere durch die Vereinsführung und den Zustand der Sportanlagen, aber auch das Preis-Leistungsverhältnis sowie die Betreuung durch Trainer bzw. Übungsleiter und die sozialen Merkmale beeinflusst. Die Mitgliederbindung ist jedoch nicht nur von der Zufriedenheit mit den „äußeren“ Faktoren eines Tennisvereins, sondern auch in besonderem Maße von den „inneren“ Faktoren eines Vereins abhängig. Dabei spielen vor allem die soziale und emotionale Verbundenheit, die Bereitschaft für Weiterempfehlung sowie das gemeinschaftliche Interesse und Engagement eine wichtige Rolle. Schaut man sich den Mittelwert des Faktors *Verbundenheit* an, lässt sich darauf schließen, dass sich die Mitglieder in der Mehrzahl mit ihrem Tennisverein identifizieren. Die Bindung der Mitglieder an ihren Tennisverein ist im Allgemeinen auffällig stark ausgeprägt. Vor dem Hintergrund des sechsstufigen Antwortformates zwischen 1 = „Trifft voll zu“ bis 6 = „Trifft gar nicht zu“ sind die Mittelwerte für viele Merkmale hoch, d.h. die persönliche Bindung an den Sportverein wird ausgesprochen hoch bewertet. Die Mitglieder fühlen sich in ihrem jeweiligen Tennisverein wohl, sie kennen viele Leute aus dem Verein und sie treffen sich mit ihnen nicht selten auch privat. 73% der Mitglieder fühlen sich ihrem jeweiligen Tennisverein in hohem bzw. sehr hohem Maße verbunden. Weiterhin kann davon ausgegangen werden, dass sie in ihrem Verein viele soziale Kontakte haben und dort Freundschaften entstehen, die gepflegt werden. Es hat sich auch gezeigt, dass der Mittelwert des Faktors *gemeinschaftliches Interesse und Engagement* niedriger ist als der Wert des Faktors *Eigeninteresse*. Offenbar haben bei den Vereinsmitgliedern gemeinschaftliche und solidarische Handlungen eine höhere Bedeutung als das eigene Interesse. Die *Bereitschaft für eine Beitragserhöhung* ist eher gering. Die „Bindungskraft“ von Tennisvereinen dürfte sich auch an der Dauer der Mitgliedschaften ablesen lassen. Starke Mitgliederbindungen wer-

den in der Regel mit einer längerfristigen Vereinszugehörigkeit einhergehen, während bei schwachen Mitgliedschaftsbeziehungen eher eine kürzere Mitgliedschaftsdauer zu erwarten ist. Die Ergebnisse zeigen, dass 30% der Männer und 29% der Frauen bereits mehr als zehn Jahre Mitglied in ihrem jetzigen Tennisverein sind.

Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Mitgliederzufriedenheit und der Mitgliederbindung?

Die Untersuchung hat gezeigt, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der Mitgliederzufriedenheit und Mitgliederbindung besteht, d.h. umso zufriedener die Mitglieder im Verein sind, desto stärker ist ihre Bindung an den Verein. Deshalb werden sich zufriedene Mitglieder weniger mit Vereinsaustrittsabsichten beschäftigen, als unzufriedene Mitglieder. Weitere positive Zusammenhänge haben sich zwischen der Mitgliederzufriedenheit und den Faktoren (Bereitschaft für Weiterempfehlung, soziale und emotionale Verbundenheit und gemeinschaftliches Interesse und Engagement) für die Mitgliederbindung ergeben.

Welche Maßnahmen können initiiert werden, um den Tennissport in den Vereinen wieder zu beleben?

Für alle Tennisvereine besteht die Möglichkeit, den Mitgliederrückgang in den Vereinen zu stoppen, indem sie aktiv werden und sich verändern wollen. Jeder Verein muss unter Berücksichtigung seiner Situation analysieren, welcher Weg für ihn der richtige ist. Die Untersuchung hat gezeigt, welche Vorteile die Sportart Tennis hat und dass sie nach wie vor attraktiv ist. Damit die Vereine dieses Potenzial für sich nutzen können, müssen die Vereine bereit sein, auf die Bedürfnisse der aktuellen und der potenziellen Mitglieder einzugehen und den Mut für Veränderungen aufzubringen. Es ist bekannt, dass kleinere Vereine oft finanziell überfordert sind und es für größere Vereine ein waghalsiges Unternehmen ist, wenn sie neue Angebote im Club anbieten sollen. Aber sogar Vereine, die interessante Angebote und Extras zur Verfügung stellen, verlieren Mitglieder. Das ist der Knackpunkt: Die tollsten Angebote nützen nicht, wenn die Mitglieder unzufrieden sind. Ab diesem Zeitpunkt ist Ursachenforschung angesagt. Jeder Verein hat es in der Hand, seine individuellen „Schwachstellen“ zu beheben. Tennisvereine sind nicht mehr die einzigen Sportanbieter, sie haben ihre Monopolstellung auf dem Sportmarkt längst verloren und stehen vor allem in Konkurrenz zu kommerziellen Anbietern. Damit sich Tennisvereine jedoch weiterhin erfolgreich auf dem Markt halten können, ist es notwendig, dass sie ihre Strukturen häufiger überprüfen und gegebenenfalls erneuern und anpassen.

Der Schlüssel zum langfristigen Erfolg ist die Mitgliederorientierung. Mitgliederorientierung bedeutet, dass die Mitgliederzufriedenheit und somit auch die Mitgliederbindung erhöht werden muss. Daher sollten Tennisvereine regelmäßig Untersuchungen zur Mitgliederzufriedenheit durchführen, um festzustellen, in welchen Bereichen sie sich noch verbessern sollten, welche Bereiche nicht so bedeutsam für die Mitglieder sind und in welchen Bereichen ihre Stärken liegen.

An dieser Stelle sollen mögliche Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung vorgestellt werden:

Allgemeine Erfordernisse zur Mitgliedergewinnung und –bindung:

- Statistik der Mitglieder
- Auflistung vorhandener und fehlender Angebote
- Bildung von Arbeitskreisen
- Tennis muss im Vordergrund bleiben, aber auch nicht tennisspezifische Veranstaltungen anbieten
- Gemütliches Zusammensein im Clubhaus nach allen Veranstaltungen
- Aufstellung eines so genannten „Kummerkastens“ für Mitglieder

Preisstrukturänderungen:

- Verringerung/Wegfall der Aufnahmegebühr
- Niedrigere Vereinseintrittsbeiträge (für Kinder)
- Beitragssenkungen
- Flexiblere Beiträge (Saisonal, Trainingsstunden, Platzmiete, Eventteilnahme)
- Schüler-, Azubi-, und Studentenrabatte
- Werbepremien für Mitgliederwerbung
- Mitgliederwerbung statt Arbeitsstunden
- Gästekarten über Banken/Sparkassen verkaufen
- Jedes Mitglied bekommt drei Gästekarten für Freunde
- Schläger für Kinder und Jugendliche kostenlos oder gegen geringe Gebühr zur Verfügung stellen

Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit:

- Aktionstage, Tag der offenen Tür
- Beteiligung an Veranstaltungen im Ort
- Werbung bei Heimspielen in der Medienrunde
- Infostand bei Spiel- und Straßenfesten
- Veranstaltungen mit Kindergärten und Schulen
- Kooperation mit Sportgeschäften
- Vorstellung des Vereins in der Presse
- Pressemitteilung bei Beitragssenkung/Schnuppernachmittag
- Lokalreporter bei großen Events in den Verein einladen
- Aushang in anderen Vereinen
- Handzettel in Schulen/Nachbarschaft verteilen
- Jugendwerbeaktion, d.h. in der Nachbarschaft Eltern mit Kindern ansprechen
- Informationsnachmittag

Leistungstennis:

- Definition von mittelfristigen Zielvorgaben für alle Meden-Mannschaften
- Spitzentraining durch Spitzentrainer
- Talente und Leistungstrainer aus dem eigenen Club und dem näheren Umfeld mit Identifizierung des Clubs

Breitensport:

- Ferienkurse für Nichturlauber
- Bildung von Reise- und Hobbymannschaften
- Wöchentliche Spielertreffs
- Muttertag (Kinderbetreuung für tennisspielende Mütter)
- Senioren-Play-Offs mit Ausklang im Clubhaus

Aufwertung des Clublebens:

Gesellige Angebote

- Eigene Musikband (ohne Entgelt, aus eigenen Mitgliedern gegründet)
- Tanzabende mit der eigenen Musikband
- Öffnung des Clubhauses mit professioneller Bewirtung auch für private Feste
- Tanz in den Mai mit Maibaum setzen
- Tennis-Ball mit Darbietungen (Frühlingsball, Herbstball)

- Feste unter einem bestimmten Motto
- Nikolausfeier für Jung und Alt
- Modenschau im Clubhaus
- Tennisbazar (Schläger, Tenniskleidung, etc.)
- Neujahrsempfang
- Ausflugsfahrten, Wanderungen, Radtouren, Skifreizeiten
- Gemeinsame Besuche von Tennisturnieren oder anderen sportlichen Veranstaltungen
- Gemeinsame Besuche von kulturellen Veranstaltungen (Vernissage, Theater, etc.)
- Spielabende (Karten, Schach, Backgammon, Brettspiele)
- Künstler in die eigenen Räumlichkeiten holen, es werden zusätzlich Anreize geschaffen, um dort vorbei zu schauen
- Filmvorführungen oder Diaabende im Clubhaus
- Lesungen
- Vorträge und Kurse über tennisspezifische Themen
- Spezielle Angebote für die Kinder im Club
- Jugendstammtisch

Sportliche Angebote tennisspezifisch

- Tag des DTB-Tennissportabzeichens
- Einführung des TeXX in den Verein
- Mixed-Turnier
- Mannschaften des Vereins spielen gegeneinander
- Meisterschaft der Nichtmannschaftsspieler
- Spielerparty
- Midnight-Tennis
- Eigenes Tenniscamp z.B. auf Mallorca mit eigenen Trainern
- Freundschaftsturniere und Turniere mit den Nachbarvereinen
- Kooperation mit Volkshochschulen/Firmen
- "Partner-Börse" für Spiel- und Trainingspartner (z.B. in Form eines schwarzen Bretts)
- Spezifische Trendsportarten erkennen und nutzen (z.B. Beachtennis, Speedtennis, Cardiotennis, New Tennis, Streettennis, Speedminton, etc.)
- Tenniscamps für Erwachsene, offen auch für Bekannte und Nichtmitglieder

- Immer wieder neue Mannschaften ins Leben rufen
- Trainingsangebote für verschiedene Adressatengruppen
- Ausgewogenes Angebot für Senioren, Aktive und Familien
- Eltern spielen mit Kindern
- Spielnachmittag für Kleinkinder; Kindergartentennis mit Training für die Eltern
- Mitglieder können in anderem Verein an einem Wochenende spielen

Sportliche Angebote nicht tennisspezifisch

- Lauftreff
- Andere Sportarten auf der eigenen Anlage spielen
- Konditionstraining/Gymnastiktraining im Winter
- Tennisspezifische Gymnastik
- Rückenschule
- Spielwiese und Bocciabahn
- Boule
- Fußball-Turnier „Jung gegen Alt“
- Matchvorbereitung durch eigene Clubtrainer
- Kooperationen mit Vereinen anderer Sportarten
- Zusammenarbeit mit einem Fitnesscenter

Jugendförderung:

- Jugendliga intern
- Talentliga und Jugendliga mit wöchentlichen Spielen
- Eigener Jugendausschuss für Belange der Jugend
- Eigener Jugend-Sportbereich
- Jugendraum im Clubhaus
- Kid´s Time (kostenlos) für Kinder zwischen 6-8 Jahren (z.B. Betreuung durch 1. Herrenteam)
- Zeltlager
- Kleinfeld-Turniere für Bambinos
- Kinderolympiaden
- Begabtenförderung
- Nikolausfeier in der Halle
- Jugenddisco

- Nachtwanderung mit Übernachtung im Clubhaus
- Schultennis
- Projekttag in der Schule mit Tennisangebot
- Kooperation mit Kindergärten und mit Schulen
- Spiel- und kindgerechtes Training (Konzept Tennis PLAY + STAY)
- Jugendcamps in den Ferien auch für Nichtmitglieder
- Einbindung der Eltern in die Jugendarbeit

Aktionen zur Mitgliedergewinnung:

- Kennenlertage für Einsteiger mit Tennisparcour
- Urkunden, Glückslose für Neumitglieder (1. Preis = Erster Jahresbeitrag frei gestellt)
- 4 Std. kostenloses Schnuppertraining beim Clubtrainer
- Willkommensdrink und Clubführung durch ein Vorstandsmitglied
- Ein Monat Schnuppermitgliedschaft
- Sommerferienmitgliedschaft
- Familienmitgliedschaft für 6 Wochen mit Training
- Spielpartner-Patenschaften für neue Mitglieder
- Jedes Jahr mehrere Aktionen zur Mitgliedergewinnung, die sich jeweils an die verschiedenen Zielgruppen richten (Kinder, Jugendliche, Erwachsene, Senioren)
- Familientag
- Eventtag
- Gesundheitstag
- Aktionstag: Mitglieder bringen Freunde, Bekannte mit auf die Anlage
- Jugendliche bringen ihre Freunde an einem Tag zum Grillen auf die Anlage

Aktionen zur Mitgliederbindung:

- Gute Gastronomie
- „Magic Moments“ (Geburtstagsanruf für Mitglieder 50+)
- Jahresplanung mit Veranstaltungen für die verschiedenen Adressatengruppen
- Aktivierung der passiven Mitglieder, die lange nicht gespielt haben
- Alle Mitglieder, die lange nicht auf der Anlage waren, z.B. zu einem Sonntag-Spieltag einladen

- Ansprechpartner zur Einbindung neuer Mitglieder
- Zusammenstellung von Trainingsgruppen für Neumitglieder
- E-Mail-Verteiler für Neumitglieder
- Spezielle Tage/Veranstaltungen für Neumitglieder

Integration von Neumitgliedern:

- Neumitglieder – Begrüßungspaket (Clubrundgang, Begrüßungsdrink, Tennisbälle, Griffband, Leihschläger, Trainerstunde und Hallenstunde)
- Neumitglieder – Begrüßungsabend
- Clubpaten
- Leihschlägerangebot

Wichtige Merksätze, die jeder Tennisverein, der in der Zukunft erfolgreich sein will, sich zu Herzen nehmen sollte:

- Zurückgehende Mitgliederzahlen sind höchst alarmieren!
- Mitglieder sind das höchste Gut eines Vereins, sie sind der Erfolgsmaßstab!
- Ein Tennisverein braucht mehr als „nur“ Tennis!
- Im Verein muss Leben sein, sonst stirbt er!
- Nur die Vereine, die etwas machen, werden überleben und sich durchsetzen!
- Freizeitveranstaltungen beleben das Clubleben!
- Tennis ist immer noch ein sehr gutes Produkt aber es muss vermarktet werden!
- Mitgliedergewinnung muss groß geschrieben werden!
- Mitgliedergewinnung ist eine sehr anspruchsvolle, aber lohnende Aufgabe und es gibt sie nicht zum Nulltarif!
- Eine gute Mitgliederbindung macht Mitgliedergewinnung überflüssig und ist wesentlich billiger!
- Mitgliederbindung ist der Schlüssel zum Erfolg!

8 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich folgendes sagen: Das erste Kapitel führte in das Thema „Mitgliederzufriedenheit als Voraussetzung für die Bindung im Tennisverein“ ein. Es wurden Probleme aufgezeigt, verschiedene Untersuchungen zu der Thematik vorgestellt und daraufhin konkrete, wissenschaftliche Fragestellungen entwickelt. Das zweite Kapitel beschäftigte sich mit der Entwicklung und Strukturen des Tennissports und der Tennisvereine. Es wurde die Entwicklung des Turnens und des Sports in Deutschland, wie auch die Geschichte des Tennisspiels erläutert. In einer Gegenüberstellung wurde auf die Entwicklung des Tennissports in Deutschland und in China eingegangen und auch aufgezeigt, wie attraktiv die Tennisvereine heute noch sind. Im dritten Kapitel wurden die Voraussetzungen für einen erfolgreichen Tennisverein, nämlich die Mitgliederzufriedenheit und die Mitgliederbindung, erklärt. Das vierte Kapitel hatte das Ziel, verschiedene Aktivitäten und Initiativen zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung vorzustellen. Im fünften Kapitel wurden diverse erfolgreiche Konzepte und Kampagnen zur Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung, welche Tennisvereine eingesetzt haben, aufgezeigt. Im sechsten Kapitel wurden die Ergebnisse präsentiert, welche die Untersuchung ergeben hat. Abschließend wurden die Ergebnisse im siebten Kapitel diskutiert.

Literaturverzeichnis

- Brehm, W. & Eberhardt, J. (1995). Drop-out und Bindung im Fitness-Studio. *Sportwissenschaft*, 25, 174-186.
- Brettschneider, W.-D. & Bräutigam, M. (1989). *Sport im Alltag von Jugendlichen*. Projektabschlussbericht. Paderborn: Universität.
- Breuer, Ch., Haase, A., Horch, H.-D., Hovemann, G., Rittner, V. & Schubert, M. (2005). *Sportvereine in Deutschland*. Sportentwicklungsbericht 2005/2006.
- Bruhn, M. & Homburg, C. (Hrsg.). (1999). *Handbuch Kundenbindungsmanagement: Grundlagen – Konzepte – Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler.
- China Radio International (Hrsg.). (2004). *Popularisierung des Tennissports in China*. Zugriff am 15.08.2008 unter <http://german.cri.cn/21/2004/12/27/1@22693.htm>
- Der Deutsche Olympische Sportbund (2007). *Bestandserhebung 2007*. Zugriff am 23. Oktober 2008 unter http://www.dosb.de/fileamin/fm-dosb/downloads/2007_DOSB_Bestandserhebung.pdf
- Deutscher Tennis Bund (2008). *Daten und Fakten*. Zugriff am 13. Oktober 2008 unter http://www.dtb-tennis.de/2979_6603.php?selected=1101&selectedsub=2976
- Deutscher Tennis Bund (Hrsg.). (2001). *Tennis-Praxis im Verein*. Freising: SUM-Verlag.
- Deutscher Tennis Bund (Hrsg.). (2002). *Tennis in Deutschland: von den Anfängen bis 2002; zum 100-jährigen Bestehen des Deutschen Tennis Bundes*. Berlin: Duncker und Humblot.
- Dishman, R.K. (1990). Increasing and maintaining exercise and physical activity. *Behav. Ther.*, 22, 345-378.
- Dishman, R.K. & Sallis, J.F. (1994). Determinants and Interventions for Physical Activity and Exercise. In C. Bouchard, R.J. Shephard & T. Stephens (eds.), *Physical activity, fitness and health* (S. 214-238). Champaign, IL: Human Kinetics.
- Eberspächer, H. (1993). *Sportpsychologie*. Reinbek: Rowohlt.
- Fuchs, R. (1996). *Motivationale und volitionale Grundlagen des Sport- und Bewegungsverhaltens*. Unveröff. Habilitation, Berlin.

- Gabler, H. (1986). Motivationale Aspekte sportlicher Handlungen. In H. Gabler, J.R. Nitsch & R. Singer (Hrsg.), *Einführung in die Sportpsychologie. Teil 1: Grundthemen* (S. 64-106). Schorndorf: Hofmann.
- Gabler, H., Lehnert, H. & Schurr, B. (Hrsg.). (1996). *DTB-Handbuch der Vereinsführung*. Sindelfingen: Sportverlag Schmidt & Dreisilker.
- Gabler, H. & Timm, W. (1993). *Die Vereine des Deutschen Tennis Bundes: Ergebnisse der DTB-Vereinsbefragung*. Hamburg: Czwalina.
- Giering, A. (2000). *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität. Eine Untersuchung moderierender Effekte*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Gieß-Stüber, P. (1996). Wunsch und Wirklichkeit – Reflexionen und empirische Ergebnisse zu der ambivalenten Beziehung zwischen weiblichen Jugendlichen und Tennisvereinen. *Psychologie und sport*, 3, 13-21.
- Gieß-Stüber, P. (1999). Sportlerinnen zwischen Anschluß- und Leitungsmotivation. Eine qualitative Studie zu Dropout und Bindung im Tennis. In D. Alfermann & O. Stoll (Hrsg.), *Motivation und Volition im Sport. Vom Planen zum Handeln* (S. 147-152). Köln: bps.
- Gieß-Stüber, P. (2000). *Gleichberechtigte Partizipation im Sport? Ein Beitrag zur geschlechtsbezogenen Sportpädagogik*. Butzbach-Griedel: Afra.
- Gieß-Stüber, P. & Rücker, V. (2002). Drop-Out analysieren, verstehen und vermeiden – Die Zukunft liegt in Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung. In A. Woll (Hrsg.), *Miteinander lernen, forschen, spielen. Zukunftsperspektiven für Tennis* (S. 72-83). Hamburg: Czwalina.
- Gillmeister, H. (1990). *Kulturgeschichte des Tennis*. München: Fink.
- Homburg, C. & Stock, R. (2001). Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In C. Homburg (Hrsg.), *Kundenzufriedenheit. Konzepte- Methoden- Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler.
- Institut für Sportwissenschaft der Uni Tübingen (Hrsg.). (2006). Chinesisches Tennis in Aufschwung. *China Journal- Sport und Gesellschaft in China, Februar 2006, Artikel 4, S. 1-3*. Zugriff am 15.08.2008 unter http://www.sport-in-china.de/upload/04_02_2006_tkd3.pdf
- Kenzelmann, P. (2003). *Kundenbindung: Kunden begeistern und nachhaltig binden*. Berlin: Cornelsen.

- King, A.C., Blair, S.N., Bild, D., Dishman, E.K., Dubbert, P.M., Marcus, B.H., Oldridge, M., Paffenbarger, R.S., Powell, K.E. & Yeager, K. (1992). Determinants of physical activity and interventions in adults. *Med. Sci. Sports Exerc.*, 24, 221-236.
- Krüger, M. (1993). *Einführung in die Geschichte der Leibeserziehung und des Sports. Teil 2: Leibeserziehung im 19. Jahrhundert. Turnen fürs Vaterland*. Schorndorf: Hofmann.
- Krüger, M. (2005). *Einführung in die Geschichte der Leibeserziehung und des Sports. Teil 3: Leibesübungen im 20. Jahrhundert. Sport für alle*. Schorndorf: Hofmann.
- Langewiesche, D. (1990). „... für Volk und Vaterland kräftig werden...“ Zur politischen und gesellschaftlichen Rolle der Turner zwischen 1811 und 1871. In O. Gruppe (Hrsg.), *Kulturgut oder Körperkult? Sport und Sportwissenschaft im Wandel*. (S. 22-61). Tübingen: Attempto.
- Mdr 1 Radio Thüringen (2007). *Was hat es mit der Zählweise beim Tennis auf sich?* Zugriff am 6. August 2008 unter <http://www.mdr.de/mdr1-radio-thueringen/4825526.html>
- Müller, E. (2006). *China: die Tennisnation der Zukunft. Die Chinesen kommen*. Zugriff am 15.08.2008 unter <http://www.takeoff-press.de/page5.html>
- Nagel, S. (2006). *Sportvereine im Wandel: Akteurtheoretische Analysen zur Entwicklung von Sportvereinen*. Schorndorf: Hofmann.
- Nagel, S., Conzelmann, A. & Gabler, H. (2004). *Sportvereine – Auslaufmodell oder Hoffnungsträger? Die WLSB-Vereinsstudie*. Tübingen: Attempto.
- Oldridge, N.B. (1982). Compliance and exercise in primary and secondary prevention of coronary heart disease: A review. *Preventive Medicine*, 11, 65-70.
- Pahmeier, I. (1997). Determinanten für Drop-out und Bindung in gesundheitsbezogenen Angeboten von Sportvereinen. In H. Ilg (Hrsg.), *Gesundheitsförderung: Konzepte, Erfahrungen, Ergebnisse aus sportpsychologischer und sportpädagogischer Sicht*. Köln: bps.
- Pahmeier, I. (1999). *Bindung an Gesundheitssport*. Habilitationsschrift, Universität Bayreuth.
- Rampf, J. (1999). *Drop-out und Bindung im Fitness-Sport. Günstige und ungünstige Bedingungen für Aktivitäten im Fitness-Studio*. Hamburg: Czwalina.
- Röthig, P. (Hrsg.). (1992). *Sportwissenschaftliches Lexikon*. Schorndorf: Hofmann.

- Rücker, V. (1998). *Modernisierung und Professionalisierung der Tennisvereine*. Projektbericht, Deutsche Sporthochschule Köln.
- Rücker, V. (2005). *Arbeitstagung. Stand und Perspektiven des Tennissports in Bremen*. Zugriff am 23. Oktober unter <http://www.Workshop%20LSB%20Bremen%20Teil%201+2.pdf>
- Rücker, V. (2006). *Mitgliedergewinnung und –bindung in Tennisvereinen*. Zugriff am 8. Oktober 2008 unter <http://www.dshs-koel.de/train/Ruecker/html/mit4214.htm>
- Rütten, A. (1993). Sport, Lebensstil und Gesundheitsförderung. Sozialwissenschaftliche Grundlagen für eine ganzheitliche Betrachtungsweise. *Sportwissenschaft*, 23, 345-370.
- Sallis, J.F. & Hovell, M.F. (1990). Determinants of exercise behaviour. *Exerc. Sport Sci. Rev.*, 18, 307-330.
- Scharnbacher, K. (1998). *Kundenzufriedenheit: Analyse, Messbarkeit und Zertifizierung*. München/Wien: Oldenburg.
- Schneider, W. (2000). *Kundenzufriedenheit: Strategie, Messung, Management*. Landsberg/Lech: Moderne Industrie Verlag.
- Schwarzer, R. (1992). *Psychologie des Gesundheitsverhaltens*. Göttingen: Hogrefe.
- Tennis Masters Cup (2008). Qi Zong Stadium. Zugriff am 13. Oktober 2008 unter <http://www.masters-cup.com/3/stadium/>
- The official Website of the Beijing 2008 Olympic Games (2008). *Beijing Olympic Green Tennis Center*. Zugriff am 13. Oktober unter <http://en.beijing2008.cn/venues/ogt>
- Thomas, A. (1995). *Einführung in die Sportpsychologie* (2. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.
- Tokarski, W. & Steinbach, D. (1998). *Reales und ideales Spielverhalten von Tennisspielerinnen und Tennisspielern. Eine Studie im Bereich des Tennisverbandes Mittelrhein (TVM)*. Projektbericht, Deutsche Sporthochschule Köln.
- Twoask (2ask) (n. d.). *Kundenzufriedenheit*. Zugriff am 14. Oktober 2008 unter <http://www.2ask.de/orbiz/DigiTrade/347e27b980591eebffa1d0b640...>
- Vogt, S. (2006). *Befragung der Tennisvereine des Hamburger Tennis-Verbandes e.V. und des Württembergischen Tennis-Bundes e.V. zur Situation und Problemen der Vereine*. Zugriff am 22. Juli 2008 unter <http://www.dtb-tennis.de/downloads/ProjektberichtHTVundWTBEndfassung.pdf>

- Wagner, P. (2000). *Aussteigen oder dabeibleiben?* Determinanten der Aufrechterhaltung in gesundheitsorientierten Sportprogrammen. Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft.
- Wikipedia (n. d.). *Tennis – Wikipedia*. Zugriff am 5. August 2008 unter <http://de.wikipedia.org/wiki/Tennis>
- Woll, A. (2003). Bindung an den Verein – Kundenzufriedenheit im Tennis. In A. Woll (Hrsg.), *Miteinander lernen, forschen, spielen. Zukunftsperspektiven für Tennis* (S. 121-136). Hamburg: Czwalina.