



Nur Stunden geben reicht nicht: Der moderne Tennislehrer sollte sich als Unternehmer verstehen und beispielsweise Camps so organisieren, dass sie nicht nur für Mitglieder interessant sind

OHNE EIGENINITIATIVE GEHT NICHTS

Viele Tennistrainer und Clubs tun sich schwer, erfolgreiche Camps zu organisieren. Beispiele, wie man sogar in **NICHT-URLAUBSREGIONEN** attraktive Angebotspakete auch für Nicht-Mitglieder schnüren kann

TEXT MARTINA GOY



TSI-Tennis-Schule mit dem Hotel Vier Jahreszeiten im Schwarzwald: Inhaber Thomas Schmid veranstaltet regelmäßig Power-Weekends und Power-Days



Beim Familien-Tennis-Wochenende in Mühlheim an der Ruhr übernachteten die Köpfs im Hotel Kock

16 Außenplätze (l.) der PMTR Tennisakademie in Mülheim an der Ruhr

Ferienzeit ist Campzeit. In vielen Tennisclubs organisieren die Cheftrainer Trainingsmöglichkeiten für die Kinder und Jugendlichen, die nicht oder noch nicht im Urlaub sind. Und auch die erwachsenen Daheimgebliebenen lassen sich gerne zu einem Trainingscamp motivieren. Allerdings: Das Angebot steht und fällt mit dem Engagement der Clubs und Trainer.

Genau da möchte Susanne Köpf, 48, Betreiberin der Expertenplattform TennisTraveller ansetzen. „Vereine und Tennislehrer müssen sich bewegen“, sagt sie. „Es geht doch darum, Leben in die Clubs zu bringen, neue Mitglieder oder Kunden zu generieren und vor allem den Trainern zusätzliches Geschäft zu ermöglichen“, sagt sie. Denn der Trend geht schon jetzt vielerorts zur Kursbuchung – weg vom althergebrachten Vereinsleben hin zu zeitgemäßen modernen Angeboten.

Besonders Trainern möchte Köpf mit ihren Ideen behilflich sein, den Job nicht nur als Zehn-Stunden-Arbeit, Sieben-Tage-Woche auf dem Platz zu verstehen, sondern als Chance, das eigene Angebot zu erweitern. Also nicht nur Unterricht zu geben und Camps im Heimatclub für Mitglieder zu veranstalten, sondern die Tenniscamps für externe Tennisspieler zu öffnen. Holt man sich dann noch einen Hotelpartner ins Boot, lassen sich auch Touristen als Kund-

schaft ins Visier nehmen. Alternativen, die das Einkommen steigern können und Abwechslung bringen.

„Das kann man auch dort machen, wo man nicht unbedingt eine Urlaubsregion vermutet“, sagt Köpf. Beispielsweise im Ruhrgebiet. In der Vor-Coronazeit war sie mit Mann und den drei tennisbegeisterten Kindern in Mülheim an der Ruhr. Die Anlage der PMTR Tennisakademie, die als Professional Management Team Ruhr auch Einzelsportler und Mannschaften berät und vermarktet, hat 16 Freiplätze (13 Asche, 3 Hartplätze) und eine Ballwand. Der benachbarte Hockeyplatz mit seinem Kunstrasen wird für das Athletiktraining genutzt. Ein Fitness- und Wellnessclub plus die Gastronomie sowie eine Tennishalle mit vier Teppichplätzen vervollständigen das Angebot. Und weil die Akademie direkt an der Ruhr liegt, gehören auch Spaziergänge oder Lauf-einheiten zum Freizeitprogramm.

„Die Betreiber sind eine Kooperation mit zwei Hotels eingegangen“, erzählt Köpf. Dort können Familien mit kleinem Budget ebenso wie Tennisspieler mit höheren Ansprüchen übernachten. Die Köpfs wohnten im Hotel Kocks und machten von dort aus ihre Ausflüge – wenn denn nicht Training angesagt war. „Seither weiß ich, dass das Ruhrgebiet auch kulturell viel zu bieten hat“, sagt die Fachfrau.

Und wem das Tennistraining allein zu langweilig ist, der kombiniert es mit einer Golf-, Bike- oder Wanderrunde oder paart das Tennistraining mit entspannenden Yoga- oder Wellnessseinheiten im Hotel oder bei einem Kooperationspartner. „Auch dafür haben wir auf unserem Online-Portal TennisTraveller sehr erfolgreiche Kooperationen“, sagt Köpf.

In Urlaubsregionen wie dem Bodensee oder in Reutte in Tirol werden solche Tennisurlaubs-Kombiangebote schon umgesetzt. Es sind Regionen mit einer großen Auswahl an Freizeitaktivitäten, zu denen selbstverständlich auch Golfplätze gehören. „Man muss sich nur klar werden, welche Zielgruppe man wie bedienen möchte. Dann muss man loslegen und organisieren“, weiß die Fachfrau. Und sich vernetzen. Entweder mit anderen Anlagen oder Ballschulen oder auch Verbänden.

Für die Business-Partner Verein, Trainer, Hotel ist so ein Miteinander eine Win-win-Situation. Neue Kundengruppen, zusätzliche Buchungen, Sponsoreninteresse, neue Geschäftsmodelle – die Liste der Möglichkeiten ist lang. „Aber es geht nicht ohne Eigeninitiative und Marketing“, sagt Köpf. Die Wirtschaftswissenschaftlerin weiß, wovon sie spricht. Mit TennisTraveller hat sie jene Plattform gegründet, auf der sich Interessierte treffen und organisieren können. Eine Community eben für Tennis- und Sportfans. ■