

JUGEND ***CUP*** *#JugendCupRR*

VON DER REGION ZUR WELTSPITZE:

Das Jugend-Tennisturnier, das Geschichte schreibt



Eine Reisebeschreibung von den bescheidenen Anfängen bis hin zum globalen Erfolg.

DER IST-ZUSTAND

Jeder kennt die Ausgangssituation: Im Verein könnte vieles getan werden, aber es fehlen Freiwillige, die dafür Zeit investieren und es ist kein Geld da. Jede gute Idee scheint also von vornherein zum Scheitern verurteilt. Dieser Teufelskreis kann nur über eine durchdachte Strategie durchbrochen werden. Das heißt, dass zur Umsetzung einer guten Idee/Vision schon im Vorfeld die Möglichkeit ihrer Realisierung zu untersuchen ist. Hierzu gehört eine konkrete Projektbeschreibung mit einer realisierbaren Zielsetzung. Für die Umsetzung werden drei Faktoren benötigt:

1. Personal: eine Gruppe von freiwilligen, unentgeltlichen Helfern
2. Finanzen: eine solide Finanzierung über Sponsoring, Werbung und Spenden
3. Marketing: eine gute Medienarbeit, um Sponsoren gewinnen zu können.



DAS PROJEKT, TEIL 1: KONZEPTION UND ZIELSETZUNG

TSC Renningen und TC Rutesheim sind zwei benachbarte Vereine mit jeweils rund 350 aktiven Mitgliedern bei einem Jugendanteil von rund 30 Prozent. Die Stadt Renningen hat etwa 17.000 Einwohner, die Stadt Rutesheim zirka 10.000. Beide liegen 30 Minuten entfernt von Stuttgart, der Hauptstadt des Landes Baden-Württemberg. 1998 haben auch wir in unseren Vereinen darüber nachgedacht, wie wir die Attraktivität steigern könnten, um neue Mitglieder aus der näheren Umgebung zu gewinnen und wie wir die Vereine finanziell entlasten könnten.

DIE IDEE:

Veranstaltung eines internationalen Jugend-Tennisturniers auf höchstem Niveau (vergleichbar mit dem Ambiente eines Erwachsenenturniers). Als Vorbilder aus der Region dienten der einstige Mercedes Cup (heute BOSS Open) und der ehemalige Porsche Tennis Grand Prix in Filderstadt mit dem Ziel, in Deutschland die Nummer 1 zu werden.

Warum ein Jugend- und nicht ein Erwachsenenturnier und warum überhaupt ein Turnier und nicht der Versuch nur über die Werbung?

Vom Jugendl Nachwuchs leben die Vereine, ohne Jugend stirbt das Vereinswesen aus. In keinem Bereich ist die Investitionsbereitschaft von Eltern, Kommunen und Wirtschaft so groß, wie im Jugendbereich. Im Aktivenbereich reduziert sich die Bereitschaft zu finanziellen Engagements auf Spitzenclubs sowie Sportarten mit entsprechend großer Zuschauer- und Medienresonanz: Fußball-, Basketball-, Handball- und Volleyball-Bundesligen.



Werbung ohne ein entsprechendes Produkt ist nicht, oder nur sehr schwer zu verkaufen. Attraktive Turniere sind ein Aushängeschild für jeden Verein. In diesem Rahmen wird auch Werbung wieder interessant. Je größer das Medieninteresse

und der Bekanntheitsgrad, desto leichter wird die Gewinnung von Sponsoren und Werbeträgern.

Erlöse aus solchen Veranstaltungen ermöglichen den Vereinen, die Jugendarbeit finan-

ziell stärker zu fördern und darüberhinaus auch neue Jugendmitglieder gewinnen zu können. Mit den Jugendlichen kommen in den meisten Fällen auch ihre Eltern als neue aktive, beziehungsweise passive Beitragszahler in die Vereine.

DAS PROJEKT, TEIL 2: KOOPERATION

Jeder Verein hat Probleme, für die alltäglichen Anforderungen des Spielbetriebes freiwillige Helfer zu finden (keine Zeit, wenig Interesse, fehlende Anerkennung). Um die zeitliche Belastung (bei einer jährlichen Veranstaltung) nicht zu groß werden zu lassen, gingen der TSC Renningen und der TC Rutesheim eine Kooperation ein. Über die anspruchsvolle Zielsetzung konnten in beiden Vereinen Mitglieder für ein Engagement im geplanten Turnier aktiviert werden.



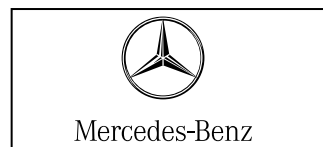
Diese Zusammenarbeit bietet folgende Vorteile:

- Doppelte Platzkapazitäten (18 Plätze, jeweils 9), dadurch Entzerrung des Spielbetriebes
- Arbeitsteilung: durch den jährlichen Wechsel zwischen Renningen und Rutesheim als Hauptaustragungsort werden die Helfer des jeweiligen Vereins nur alle 2 Jahre benötigt (bis auf einen harten Kern von ca. 8 Mitarbeitern in der Turnierleitung).
- Halbierung des finanziellen Risikos und Verdoppelung der Möglichkeiten zur Gewinnung potentieller örtlicher Sponsoren
- Größere Chancen, benötigte Kompetenzen in den eigenen Reihen zu finden



DAS PROJEKT, TEIL 3: FINANZIERUNG

Vom schlüssigen Konzept und der Zielsetzung überzeugt, konnten von uns regionale Firmen als Geld- und Sachsponsoren (Shuttle Service, Spielergetränke und -verpflegung, Werbemittel, Anlagengestaltung) gewonnen werden, sowie private Spender und Förderer in Verbänden und der Verwaltung. Über die enge Zusammenarbeit mit unseren Kommunen erhalten wir logistische Unterstützung und weitere Kontakte zur Gewinnung neuer Sponsoren.



DAS PROJEKT, TEIL 4: MARKETING

Über Sponsorengelder können wir ein eigenes, qualitativ hochwertiges, bilinguals Turnier-Journal mit entsprechender Druckauflage finanzieren. Dieses verwenden wir, um das Turnier entsprechend zu vermarkten:

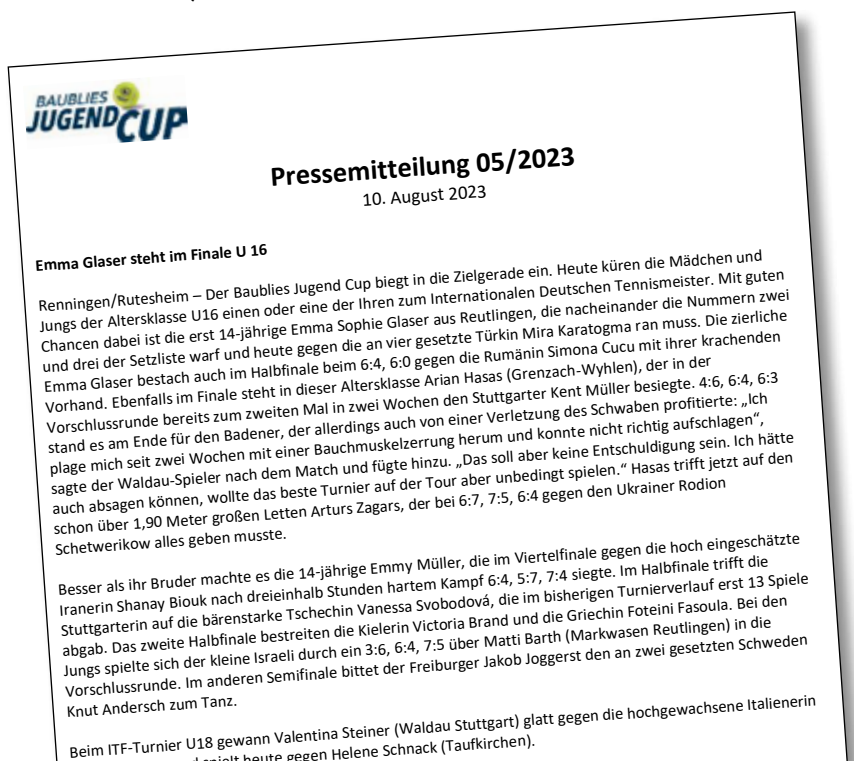
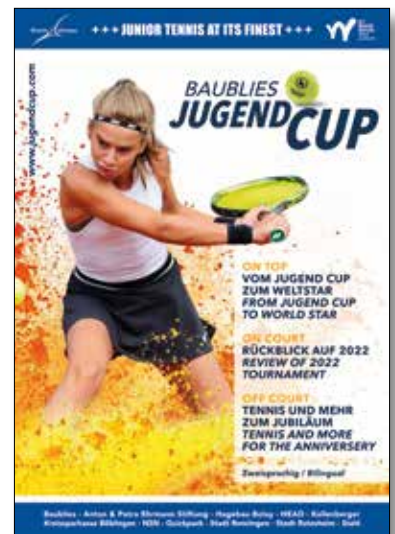
- Als Information für Vereinsmitglieder, Teilnehmer und Zuschauer aus der Region
- Als Werbepattform für unsere Sponsoren
- Zur Gewinnung von Anzeigen von regionalen Firmen
- Zur Akquisition von neuen Sponsoren

Eine tenniserfahrene Presseabteilung pflegt intensive Kontakte zu regionalen Medien (Presse, Funk und Fernsehen) für eine ausführliche Berichterstattung, füttert die regionalen Zeitungen täglich mit ausführlichen Pressemitteilungen und veröffentlicht darüber hinaus für Fans und Aktive ebenfalls täglich informative DAILY NEWS, die unser professionelles Presse-Team als Service für die internationale Leserschaft zweisprachig produziert.

Über entsprechende Internetauftritte nutzen wir weitere Möglichkeiten zur überregionalen Publizierung und zur Darstellung unserer Werbepartner.

Eine intensive Sponsorenpflege, Anzeigen im Turnier-Journal, Erstellung von Pressemappen und Banner auf der Homepage, VIP-Karten fürs Catering, bewirtete Meetings zum Informationsaustausch sind geeignete Mittel, die Bereitschaft und das Interesse der Sponsoren zu einem Engagement zu fördern.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch die Pflege der Kontakte zu den Verantwortlichen unserer Tennisverbände. Über dieses Netzwerk erhalten wir logistische Unterstützung in Hinblick auf die Publikation unserer Veranstaltung, die korrekte Auslegung von Regelwerken und die Herstellung von nützlichen Kontakten (zu anderen Veranstaltern und Verbänden, zur gezielten Akquise von Turnierteilnehmern und Schiedsrichtern etc.).



DAS PROJEKT, TEIL 5: UMSETZUNG UND ENTWICKLUNG

1998 wurde das Turnier beim deutschen Tennisbund als nationales Turnier mit internationaler Beteiligung beantragt und genehmigt. Die internationale Beteiligung war den Planern wichtig in Hinblick auf die Teilnehmerqualität und die Werbewirksamkeit und beschränkte sich bis ins Jahr 2000 auf Schweden, Finnland und Norwegen. Das Turnier fand im jährlichen Wechsel jeweils in Renningen und Rutesheim statt.

Leonberger Bausparkasse Cup:

Eine wesentliche Starthilfe zur Realisierung des Projektes gab der finanzielle Beitrag des Hauptsponsors und Namensgebers Leonberger Bausparkasse. Der Leonberger Bausparkasse Cup wurde erstmalig mit 64 Teilnehmern aus drei Altersklassen (U16, U14 und U12) im September 1998 ausgetragen. 1999 traten bereits 105 Jugendliche an, im Jahr 2000 waren es 127.



Das Jahr 2001 stellte uns vor neue Herausforderungen: wir erhielten zwar die Gelegenheit, ein TE-Turnier (U16) von Baden Baden zu übernehmen, aber durch die Auflösung der Bausparkasse musste ein neuer Hauptsponsor gefunden werden. Dies gelang uns durch einen Vertragsabschluss mit Mercedes Benz als neuem Hauptsponsor, über den die finanzielle Basis gesichert und somit auch die Übernahme des TE-Turniers (U16) möglich wurde. Hiermit eröffneten sich uns auch neue Perspektiven:

- Umwandlung von einem nationalen Turnier mit eingeschränkter internationaler Beteiligung in ein internationales Turnier
- Steigerung der Teilnehmerqualität
- Erhöhung der Turnierattraktivität für Sponsoren und Medien
- Neue Zielsetzung: Upgrade von einem Turnier der Kategorie 3 in die Kategorie 1

Mercedes Jugend Cup:

- 2001/2002: 129 bzw. 126 Teilnehmer (nur mit der Altersklasse U16), Upgrade in Kategorie 2
- 2003: Übernahme der Altersklasse U14 von Baden-Baden (Kategorie 3), Teilnahme von 361 Akteuren aus 36 Nationen
- 2004: 285 Teilnehmer aus 30 Nationen, Upgrade U14 in Kat. 2 (Serienstart noch ohne Wild Cards).
- 2005: 363 Teilnehmer aus 31 Nationen; trotz des späten Termins qualitativ das stärkste Teilnehmerfeld seit Bestehen des Turniers. Dafür vermutlich ausschlaggebende Gründe: erstmalig freie Unterkunft und Verpflegung für Hauptfeldspieler und ihre Betreuer und Serie erstmalig mit Wild Cards.
Im November 2005: Upgrade U16 in Kat. 1.
- 2007: Auszeichnung für die beste Marketingdarstellung und die beste Organisation der Tour im Jahr 2006
- 2011: Upgrade U14 in Kat.1. In der Altersklasse U16 wird der Titel „Internationaler Deutscher Jugendmeister“ vergeben
- 2012 ist der Mercedes Jugend Cup das einzige Turnier auf der Tour, das mit beiden Altersklassen in der höchsten Kategorie vertreten ist.
- 2013: Globaler Ausstieg von Mercedes aus dem Tennis-Sponsoring.



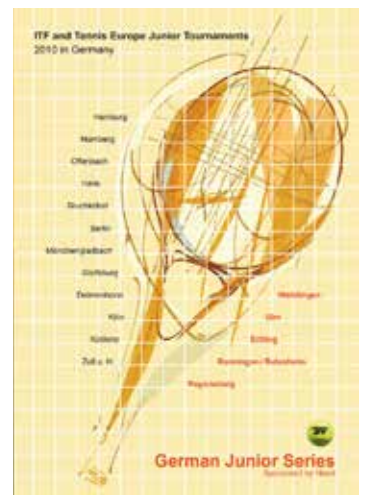
Parallel Teil der German Junior Series von 2004 bis 2010:

Ein weiterer Meilenstein war 2004 die Kooperation mit den TE Jugendturnier Veranstaltern von Waiblingen, Ulm, Eching und Regensburg zur „German Junior Series“. Die Idee war nicht, ein Circuit im Circuit zu veranstalten, sondern über den gemeinsamen Auftritt die Attraktivität dieser Turniere im Rahmen der Tennis Europe Junior Tour zu steigern und somit die Teilnehmerfrequenz und -qualität auch für die zeitlich am Ende liegenden Veranstalter zu erhöhen. Bei der Serie handelt es sich um eine geographisch und terminlich zusammenhängende Tour mit einem qualitativ hohen Stellenwert.

- Geographische Lage: Süddeutschland, Abstände zwischen Veranstaltern jeweils ca. 100 km.
- Termine: Anfang bis Ende August.

Über ein gemeinsames Serien-Journal (Verteilung 2004: 1500 Exemplare für die Veranstalter und die Werbung, 2005: 1000 Exemplare für Veranstalter und Werbung, sowie Versand per e-Mail an die nationalen und internationalen Verbände) wurden weitere Einnahmequellen und Werbemöglichkeiten erschlossen:

- Aushandlung eines Vertrages mit einem gemeinsamen Ballsponsor 2004 – 2006 = Penn und ab 2007 bis heute = Head.
- Anzeigekunden für Turnierserienjournal (da überregionales Medium, im Gegensatz zum eigenen, regionalen Turniermagazin).
- Detaillierte Turnierdarstellung im Serienjournal und Übersicht aller TE Turniere in Deutschland.
- Wildcard-Vergabe für Profiturniere (ITF-Futures) für die Gewinner der Serie.



Kosten-/Nutzenrechnung und Zwischenzielbetrachtung für die beteiligten Turnierveranstalter:

- Bereits nach einem Jahr wird mit dem Turnierserien-Journal ein kleiner Überschuss erwirtschaftet.
- Die Serien-Turniere haben in der Spitze eine relativ gleiche Qualität erreicht und bei den am Ende der Serie liegenden Turnieren hat auch der Teilnehmerzuspruch wieder zugenommen (dadurch höhere Einnahmen und bessere Außendarstellung gegenüber Medien und Sponsoren sowie größeres Zuschauerinteresse).

Jugend Cup Renningen/Rutesheim:

- 2014 Wegen Ausstiegs des bisherigen Hauptsponsors wird der Turniername in Jugend Cup Renningen/Rutesheim geändert.
- 2018: Einstieg in die Jugend-Turnierserie der International Tennis Federation (ITF) mit einem J3-Turnier. Die Altersklasse U18 spielt um Weltranglistenpunkte.
- 2020: Upgrade der U18 zu einem ITF J200-Turnier.



Baublies Jugend Cup:

- 2023: Einstieg der Baublies Group Renningen als neuer Hauptsponsor. Umwandlung des Namens in Baublies Jugend Cup. Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 50 Nationen weltweit. Darunter Spielerinnen und Spieler aus „tennisexotischen“ Ländern wie Kenia, Libanon oder Iran. Der Deutsche Tennis-Bund zeichnet den Baublies Jugend Cup als „Bestes Internationales Jugend-Turnier“ aus.
- 2024: Erhöhung der Hauptfelder U14 auf jeweils 64 Spielerinnen und Spieler, Verzicht auf die Altersklasse U16, dafür Bewerbung der U18 in die Kategorie J300, der zweithöchsten Turnierkategorie der ITF.



TURNIER FÜR DIE „KLEINEN STARS“

Angefangen hat es im Jahr 2000 mit der späteren Nummer 1 der Tenniswelt: Angelique Kerber gewann damals als Zehnjährige den Jugend Cup. Mittlerweile sind wir stolz auf insgesamt 17 Grand Slam-Titel, zwei olympische Goldmedaillen und drei Weltmeister-Titel, die ehemalige Spielerinnen und Spieler des Jugend Cups errungen haben. Rund 50 Ehemalige haben es im Einzel unter die Top 100 der Weltranglisten geschafft, acht – die Deutschen Angelique Kerber, Alexander Zverev, die Schweizerin Belinda Bencic, die Tschechin Barbora Krejčíková, die Ukrainerin Jelena Switolina-Monfils, der Grieche Stefanos Tsitsipas, der Lette Ernests Gulbis sowie der Däne Holger Rune standen und stehen unter den Top 10 der Bestenlisten.

Es sind rund 300 Nachwuchs-Tennisspieler zwischen 13 und 18 Jahren, die mittlerweile jedes Jahr den Weg nach Renningen und Rutesheim finden und die alle davon träumen, es diesen erfolgreichen Vorbildern eines Tages nachzumachen und den Sprung ins Profi-Tennis zu schaffen.



2000: Angelique Kerber



2007: Jelena Switolina



2008: Barbora Krejčíková



2008/10 Belinda Bencic



2010: Alexander Zverev



2011/12/13: Stefanos Tsitsipas



2016: Holger Vitus Nødkov-Rune

FAZIT

Die Einnahmen aus Sponsoring und Spenden reichten aus, um für das Turnier benötigte Arbeitsmittel anzuschaffen und das Ambiente auszubauen (Catering, Plakatierung, Fahnen, Schirme etc.). Von dem Turnierbudget in Höhe von rund € 40.000 konnte den Vereinen fast in jedem Jahr ein Anteil von bis zu 20 Prozent für die Jugendarbeit zur Verfügung gestellt werden.

Die positive Tendenz (Teilnehmerzahl und -qualität) trotz spätem Termin lässt sich auf unser Leistungsangebot und die damit im Laufe der Zeit kontinuierlich gesteigerte Attraktivität zurückführen.

Zum richtigen Zeitpunkt die Ziele höher setzen, ein attraktives Angebot für Teilnehmende und Sponsoren anbieten und mit sinnvollen Kooperationen weitere Möglichkeiten erschließen, das sind wohl die Fixpunkte, unser vor einem Vierteljahrhundert begonnenes Projekt erfolgreich weiterzuführen. Hinsichtlich eines erfolgreichen Sponsoring und der Motivation von ehrenamtlich Helfenden ist ständige Bewegung wichtig und nicht Verharren auf dem bisher erreichten Status Quo. Ansonsten haben Sponsoren Zeit, sich neu zu orientieren und Helfer verlieren durch fehlende neue Ziele das Interesse.

Die entscheidenden Faktoren für unseren Erfolg waren bisher: eine klare Zielsetzung und Beharrungsvermögen bei der Umsetzung, ein engagiertes Team von Helfern, ein funktionierendes Netzwerk aus Sponsoren, Verbänden und Medien und die ständige Bewegung und Verbesserung des Erreichten.

Für den erfolgreichen Fortschritt unseres Projektes ist das Engagement der Beteiligten verantwortlich, die gewillt sind, ihr Ziel nicht aus dem Auge zu verlieren „ein Turnier aus der Masse hervorzuheben“: Wir wollen dies unter anderem auch weiterhin versuchen über die weitere Optimierung unseres Turnier-Ambientes:

- mit einem umfassenden Informationsservice für Teilnehmer und Besucher,
- eine freundliche und professionelle Betreuung der Teilnehmenden in einer familiären Umgebung
- durch kostenfreie Bereitstellung von Trainingsbällen, -plätzen, Kopien etc. für die Teilnehmenden und Unterstützung im Vorfeld bei der Anmeldung durch ein ausführliches Informationsangebot
- eine Intensivierung des Besucherzuspruchs durch Bekanntmachungen in den öffentlichen Medien, über die social Media-Kanäle und gezielte Einladungen an Funktionäre, „Ehemalige“, Sponsoren, Bürger unserer Städte und die umliegenden Vereine.



Es gab und gibt noch viel zu tun auf unserem Weg an die Spitze. Vielleicht werden wir nicht alle gesetzten Ziele erreichen, aber wichtig ist vor allem der Versuch. Dies gibt auch sinngemäß das alte orientalische Gleichnis von der Ameise wieder, die von Bagdad nach Mekka pilgern wollte. Die anderen Ameisen sagten: „So viele hundert Kilometer – das schaffst Du doch nie. Du wirst sterben, bevor Du Dein Ziel erreichst.“. Sie antwortete: „Das macht nichts – Hauptsache, ich bin auf dem Weg“.

Kontakt: Peter Rohsmann
Tel. +49 (0)172 630 24 43
Email: rohsmann@jugendcup.com





JUGEND CUP

#JugendCupRR

Renningen und Rutesheim

Turniertelefon +49 (0)173 983 42 40

info@jugendcup.com · www.jugendcup.com

#JugendCupRR

