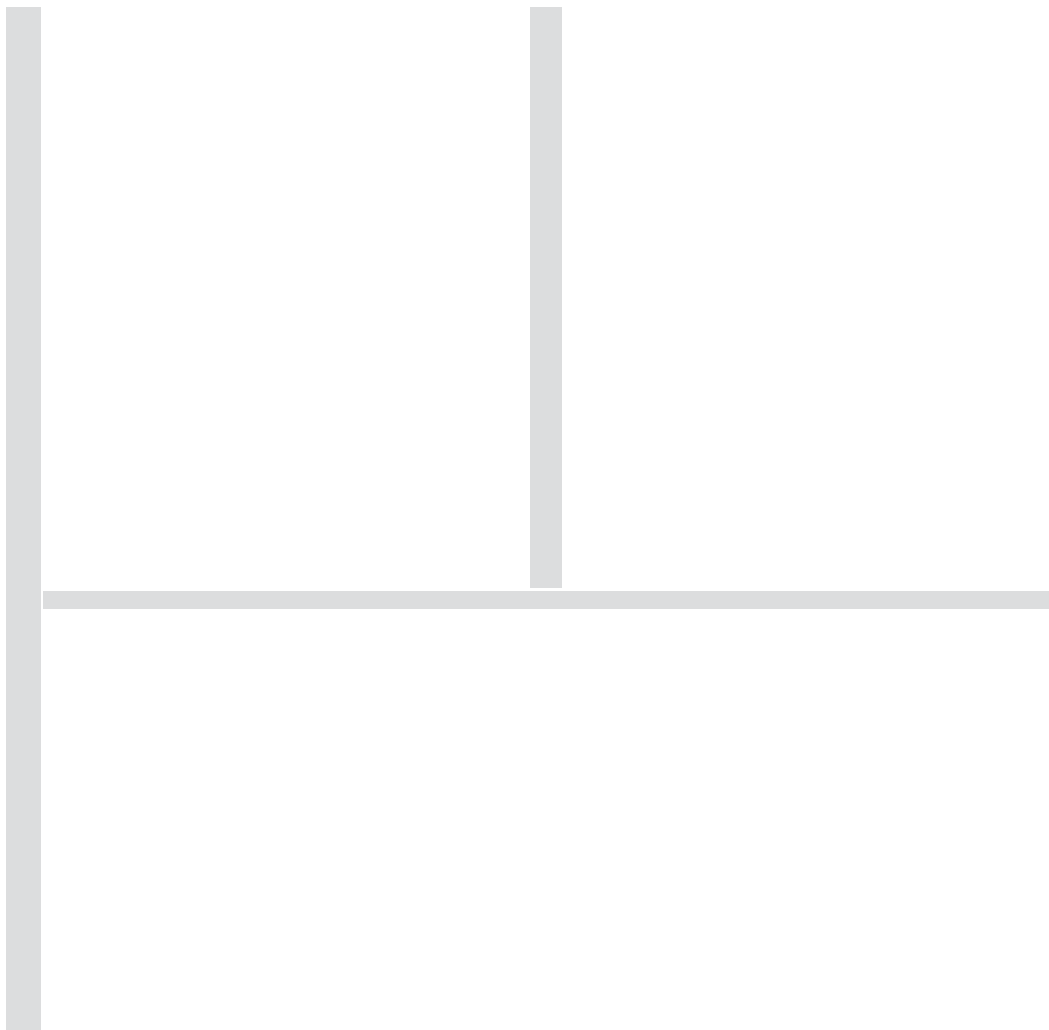


SICHTBARE ERFOLGE

ERFOLGSSTRATEGIE

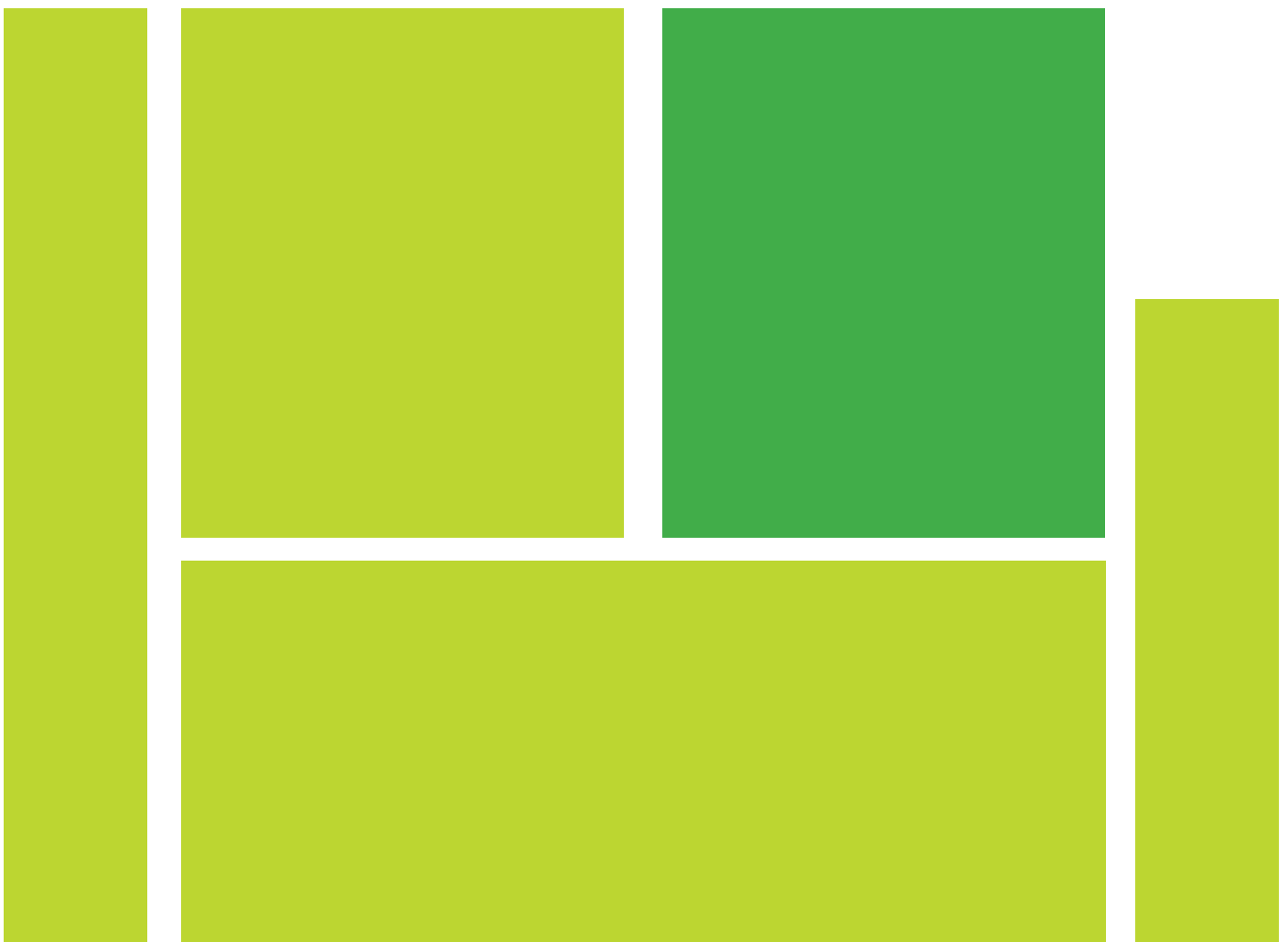
des TC Martinsee Heusenstamm

Niemand würde es erahnen ...





dass am Rande des Waldes ...





sich einiges abspielt ...

auf den roten Plätzen des TC Martinsee



Wir stellen uns vor...

Im Jahr 2007 haben wir, der neue Vorstand des **TC Martinsee**, den Verein übernommen. Wir sind 7 Personen, die seit einigen Jahren den Tennissport lieben und einige neue Ideen in unseren neuen Verein umsetzen wollten. Daher haben wir uns als Gruppe zum neuen Vorstand wählen lassen.

Nach verschiedenen Vorgesprächen haben wir eine Schwachstellenanalyse durchgeführt und daraus verschiedene Anträge zur Verbesserung eingereicht. Zur Hauptversammlung wurde unsere Gruppe in den Vorstand gewählt, so dass wir in der Lage waren die Vorschläge direkt umzusetzen.

Unser Tennisclub besitzt 7 Tennisplätze und eine eigene Tennishalle mit einem Tennisplatz in Erbpacht.

Die Mitgliederzahlen waren jedes Jahr rückläufig und im Jahr 2007 hatten wir nur noch 180 Mitglieder, davon 30 Jugendlichen. Dies wurde vom neuen Vorstand als sehr bedenklich angesehen, da der Verein bei diesem Trend sich in kürzester Zeit nicht mehr tragen kann.

Da mehrere Personen aus unserem Vorstand Unternehmer und leitende Angestellte sind, wurde uns schnell klar, dass nur eine generelle Veränderung des Vereines eine erfolgreiche Fortführung in Aussicht stellt.

Die Prämisse war, den Verein wie eine Firma zu führen.

Aus diesem Grund wurde ein Marketingkonzept nach unternehmerischen Grundsätzen erstellt.

Ziel war es, durch ein reichhaltiges zielgruppenspezifisches Angebot und eine professionelle Organisation und Kommunikation der Angebote neue Mitglieder in diesem Jahr zu gewinnen.

Unsere Marketingstrategie richtete sich vor allem nach unserem erstellten Leitbild aus:

Wir entschieden uns für das Motto „Wohlfühlverein“, das uns als Verein in Hessen einzigartig macht.

Zahlreiche „Wohlfühlevents“ auf unserer idyllisch gelegenen Anlage gestalteten das Vereinsleben zu einem harmonischen und lebendigen Miteinander.

Das gab dem Verein ein neues, wiedererkennbares Profil.

Sehen Sie selbst!



1. Analysephase

- 1.1 Ausgangslage
- 1.1.1 Betriebsanalyse
- 1.1.2 Konkurrenzanalyse
- 1.1.3 Standortanalyse
- 1.1.4 Kundenanalyse
- 1.1.5 Stärken- und Schwächen- Analyse
- 1.2 Zielsetzung
- 1.3 Zielgruppe
- 1.4 Alleinstellungsmerkmal

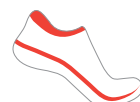
2. Konzeptionsphase

- 2.1 Marketingstrategie
- 2.2 Corporate Identity/ Leitbild
- 2.3 Neues Logo
- 2.4 Webseite
- 2.5 Programmarbeit
- 2.6 PR/ Öffentlichkeitsarbeit

3. Realisierungsphase

- 3.1 Grundlagen der Gestaltung
- 3.2 Logodesign
- 3.3 Zielgruppenspezifische Angebote
- 3.4 Sonstige Angebote
- 3.5 Webseite
- 3.6 Veranstaltungskalender 2008

4. Schlusswort



1. Analysephase

Grundlegende Fragestellungen:

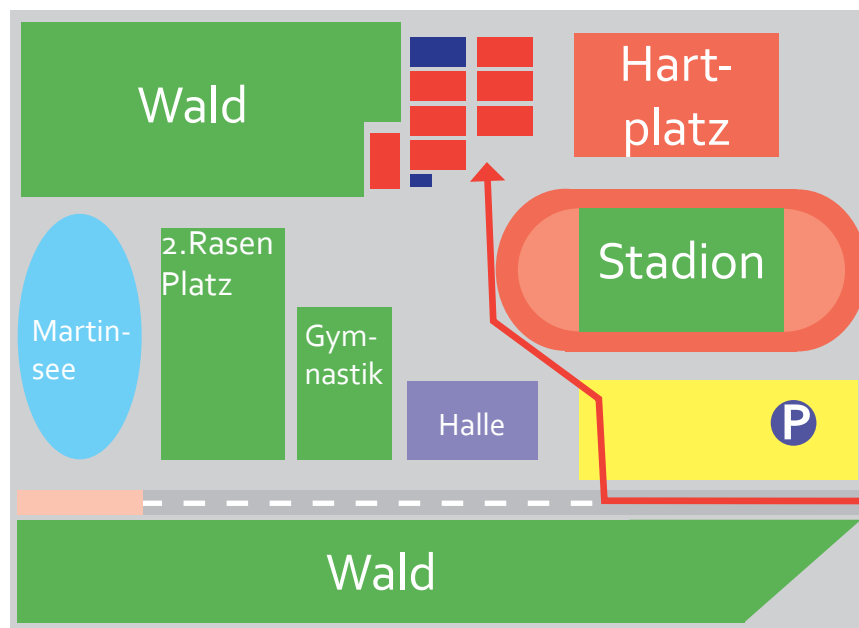
- Was ist die Ausgangslage?
(Betriebs-, Standort-, Konkurrenz-, Kunden-, Stärke- und Schwäche- Analyse)
- Was ist die Zielsetzung?
- Welches ist die potenzielle Zielgruppe?
- Wie ist das besondere Alleinstellungsmerkmal unseres Vereins?

1.1 Ausgangslage

1.1.1 Standortanalyse

Unsere Tennisanlage ist 1 Km von der Stadt entfernt und innerhalb einer multifunktionellen Sportanlage integriert. Sanitäre Anlagen sind 150 Meter von den Tennisplätzen entfernt. Das kleine Clubhaus befindet sich direkt an den Tennisplätzen und ist 150 Meter vom Eingang der Sportanlage entfernt. Die Tennisanlage ist ruhig am Waldrand gelegen und von der Sportanlage zunächst kaum zu sehen. Die TC Martinsee verfügt über eine Tennishalle mit einem Tennisplatz und einer Flutlichtanlage für einen Tennisplatz. Aus der Stadt fährt ein Bus zu der Sportanlage. Ein Fahrradweg ist leider nicht vorhanden.

Tennisanlage TC Martinsee



Die Skizze veranschaulicht die Sportanlage Martinsee.



1.1.2 Betriebsanalyse 2007

Gesamtanzahl: 180 Mitglieder für 7 Plätze.

Pro Platz sind das 26 Mitglieder. Die Auslastung in vergleichbaren Vereinen liegt bei 40 Mitgliedern pro Platz.

Altersstruktur:

Kinder bis zu 10 Jahren = 4

Jugendliche zw. 11- 20 Jahren = 22

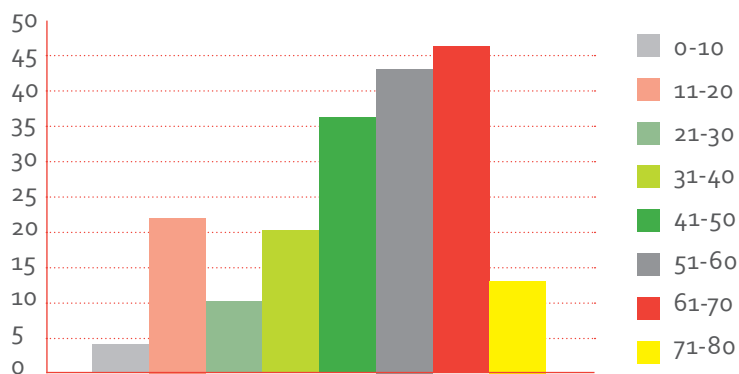
Erwachsene zw. 20 – 30 Jahren = 10

Erwachsene zw. 30 – 50 Jahren = 55

Erwachsene zw. 51 – 60 Jahren = 43

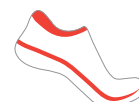
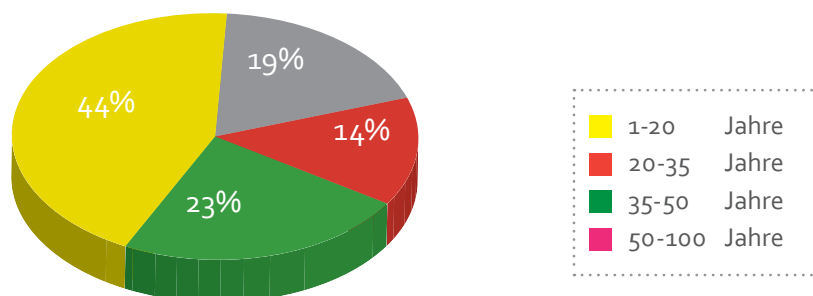
Erwachsene zw. 61 – 70 Jahren = 46

Auswertung nach Alter



1.1.4 Kundenanalyse

Die Statistik über die Altersstruktur der Stadt Heusenstamm zeigt einen deutlichen Anstieg der Einwohner ab 35 Jahren. Die Anzahl von Kindern und Jugendlichen ist dagegen sehr klein. Die Gruppe der Erwachsenen zwischen 40 und 50 Jahren ist zahlenmäßig am stärksten vertreten.



1.1.3 Konkurrenzanalyse

Es gibt zwei weitere Tennisvereine mit jeweils sechs Tennisplätzen in unserer Stadt; einer davon mitten im Ort, der andere in einem anderen Stadtteil. Entfernung: jeweils ca: 4 km

In unserem Ort konkurrieren wir außerdem mit folgenden Bewerbern um Mitglieder/Kunden:

Ein Rugbyverein	Entfernung: 0 km	Bundesliga:	✓✓
Ein Fußballverein	Entfernung: 0 km	Durchschnittsliga:	✓
Ein Tischtennisverein	Entfernung: 0 km	Durchschnittsliga:	✗
Ein Mehrspartenverein	Entfernung: 0 km	Durchschnittsliga:	✓
Zweiter Fußballverein	Entfernung: 4 km	Durchschnittsliga:	✓
Ein Turnverein	Entfernung: 0 km	Bundesliga:	✓✓
Ein Leichtathletikverein	Entfernung: 0 km	Durchschnittsliga:	✓
Zwei Fitness-Studios	Entfernung: 1 km		○

In jedem Ort der nächsten Umgebung gibt es mindestens einen Tennisverein.

sehr engagiert	✓✓
engagiert	✓
durchschnittlich	○
mäßig engagiert	✗



1.1.5 Stärken und Schwächen Analyse 2007

Interpretation der Daten (Strategische Diagnose)

Mitgliederstruktur	
Positiv Erwachsene zwischen 30 -60 Jahren prozentual zahlreich vorhanden. Die Stadt Heusenstamm hat sehr viele Einwohner ab 35 Jahren.	Negativ Viel zu wenige Mitglieder Es fehlen 90 Mitglieder Sehr wenige Kinder. Viele Erwachsene sind über 60 Jahre
Leistungsangebot	
Positiv Sportanlage ist in einem sehr guten Zustand Große Kapazitäten frei Tennisplätze ruhig gelegen am Waldrand Eigene Tennishalle mit einem Tennisplatz vorhanden. Flutlichtanlage für einen Tennisplatz vorhanden	Negativ Sportanlage schwer zu finden Organisierter Leistungssport kaum vorhanden Organisierter Breitensport kaum vorhanden Sportliche und gesellschaftliche Angebote für Mitglieder oder Fremde fehlen Kaum Jugendarbeit
Personalstruktur	
Positiv Genug aktive Vorstandsmitglieder Motivierte Vorstandschaft	Negativ Der Vereinstrainer ist nicht sehr kommunikativ. Er fühlt sich nur für Tennistraining zuständig, bringt sich nicht über das Tennistraining hinaus in den Verein ein.
PR/ Öffentlichkeitsarbeit	
Positiv Die örtliche Presse steht den Vereinen positiv gegenüber.	Negativ In den letzten Jahren ist der Verein kaum in der Presse gewesen.
Konkurrenz	
Positiv Ein Tennisverein hat fast doppelt so viele Mitglieder, aber kaum attraktive Leistungen. Der andere TV ist kleiner und kann sich finanziell kaum tragen. Öffentlichkeitsarbeit dieser Tennisvereine ist kaum vorhanden.	Negativ Professionelle, starke und sehr gute Sportvereine mit guter Jugendarbeit in der nächsten Umgebung vorhanden. Zwei professionelle Fitnessstudios in nächster Umgebung
Finanzen	
Positiv Es gibt einen ausgeglichenen Haushalt.	Negativ Kaum Rücklagen Geringes Projekt- und Marketingbudget
Management	
Positiv Der Vorstand versteht den Innovationsdruck. Eine Unterstützung der Mitglieder ist ausreichend vorhanden.	Negativ Der Tennistrainer unterstützt keine Aktivitäten.

1.2 Zielsetzung

Die Ergebnisse der Stärken und Schwächen Analyse (siehe oben) werden interpretiert:
Der Ist- und Soll- Zustand (Ziele) werden gegenübergestellt.

<p>Ist- Zustand</p> <p>Es gibt kein einheitliches Auftreten. Der Verein geht in der Konkurrenz unter.</p>	<p>Soll- Zustand (normative Ziele)</p> <p>Der Verein braucht ein klares, wiedererkennbares Profil: Ein Corporate Identity/ Leitbild wird erarbeitet.</p>
<p>Ist- Zustand</p> <p>Viel zu wenige erwachsene Mitglieder Sehr wenige Kinder.</p>	<p>Soll- Zustand (strategische Ziele)</p> <p>Im Jahr 2008 müssen wir 40 neue erwachsene Mitglieder gewinnen und 15 Kinder / Jugendliche. Der Verein muss in Heusenstamm mehr Öffentlichkeitsarbeit machen.</p>
<p>Ist- Zustand</p> <p>Der Mitgliederschwund ist zu groß.</p>	<p>Soll- Zustand (operative Ziele)</p> <p>Zielgruppenspezifische Sportangebote werden angeboten. Ein Event pro Monat wird veranstaltet und mindestens 4 Wochen vorher beworben. Neumitgliederakquise muss organisiert werden. PR/Öffentlichkeitsarbeit muss professionalisiert werden.</p>

Ziele zusammengefasst:

Durch ein reichhaltiges zielgruppenspezifisches Angebot und eine professionelle Organisation und Kommunikation der Angebote intern und extern müssen neue Mitglieder in diesem Jahr gewonnen werden.



1.3 Zielgruppe

Mit der Kundenanalyse stellten wir fest, dass wir im Jugendbereich über sehr starke Konkurrenz verfügen. Des Weiteren ist die Gruppe der Kinder und Jugendlichen in unserer Stadt klein.

Die Altersgruppe der Erwachsenen ab 35 Jahren dagegen ist sehr zahlreich.

Sie sind in den Leistungssportarten Turnen, Rugby und der Leichtathletik nicht oft vertreten.

Daher haben wir uns mit der Neumitgliedergewinnung auf die Zielgruppe der 35 bis 60 Jährigen konzentriert.

Die Wünsche unserer Zielgruppe:

- Sie möchte Breitensport aber keinen Hochleistungssport betreiben.
- Sie möchte keine Verpflichtungen eingehen.
- Sie möchte keine regelmäßigen, sondern individualisierte Termine haben.
- Sie möchte erlebnisorientierte, eventisierte Angebote bekommen.

1.4 Alleinstellungsmerkmal

Der Verein erfreut sich an aktiven und hochmotivierten Clubmitgliedern und verfügt über eine idyllisch gelegene Anlage.

Der TC Martinsee ist in ganz Hessen der erste Verein mit dem Motto „Wohlfühlverein“.

In den so genannten „Wohlfühlevents“ sieht der Verein seine Stärke, um jetzt und auch in Zukunft erfolgreich zu sein.



2. Konzeptionsphase

2.1 Marketingstrategie

Die Marketingstrategie richtet sich nach unserem erstellten Leitbild. (siehe unten)
Vor allem die Ausrichtung der Events nach dem Motto „Der Wohlfühlverein“ muss kommuniziert werden.

2.2 Corporate Identity

Unser neues Leitbild lautet:

- Wir wollen, dass sich unsere passiven wie aktiven Mitglieder in unserem Verein wohl fühlen.
- Es ist unser Ziel, in Heusenstamm der attraktivste Tennisverein zu sein.
- Unsere Grundausrichtung ist, dem reinen Freizeit- Tennisspieler eine Basis zu bieten.
- Diese sehen wir im Breiten- und Mannschaftssport und einem harmonischen und lebendigen Miteinander im Verein.
- Das sportliche Engagement innerhalb des Vereins wird durch aktive Jugendarbeit und Förderung von Talenten aktiv unterstützt.

2.3 Neues Logo

Wie wir bereits erklärt haben, muss dem Verein ein klares Profil verliehen werden.

Dieser Wiedererkennungswert ist für Unternehmen, aber auch für einen Tennisverein extrem wichtig.

Die Botschaft „Wir sind ein Wohlfühlverein“ muss bereits im Logo kommuniziert werden.

So erkennen potenzielle Neumitglieder sofort, was die Ausrichtung des Vereins ist und welche Atmosphäre ihn im Verein erwartet.

Bestünde das Logo allein aus dem Vereinsnamen, wäre es schwierig sich von anderen „Anbietern“ abzugrenzen.

Der örtliche Bezug im Logo „Martinsee“ muss dargestellt werden, weil das Sportzentrum, in dem sich unsere Anlage befindet, auch diesen Namen trägt.

Das neue Logo sollte in verschiedenen Medien einsetzbar sein.

(für Homepage, Druck, Film, Transparente,...)



2.4 Webseite

Die vereinseigene Webseite ist für die Selbstdarstellung des Vereins besonders wichtig und muss ausreichende Informationen über den Verein, die Mannschaft und die Veranstaltungen beinhalten.

2.5 Programmarbeit

Für eine erfolgreiche Umsetzung der genannten Ziele haben wir uns für ein zielgruppenspezifisches Angebot entschieden:

Tenniskurse:

- Schnupper- Tennis
- Senioren- Kurse
- Einsteigerkurse für Mütter mit Baby
- Kurse für Einsteiger und Fortgeschrittene
- Einsteigerkurs Kinder und Jugend

Wohlfühlvents:

- „Single Treff“ (jeden Dienstag und Donnerstag ab 18 Uhr)
- „Sommer- Cup“
- „Sonntagsbrunch- Turnier“
- „Karibikabend“
- „Tag der offenen Tür und Jugendsaisoneröffnungsturnier“
- „Pfingstturnier 2008“
- „Skifreizeit“
- „Saisonabschlussparty“
- „Wir holen das Oktoberfest nach Martinsee“

2.6 PR/ Öffentlichkeitsarbeit

Print- und Außenwerbung wird auf der Anlage des Sportvereins Martinsee und an öffentlichen Plätzen von Heusenstamm geschaltet. Sie dient dazu, eine breite Masse innerhalb und außerhalb des Vereins anzusprechen.

Zu jedem Event werden professionell Plakate und Flyer erstellt und vier Wochen vorher beworben!



Wir gewannen
mit unserer Marketingstrategie

50 neue Mitglieder!



3. Realisierungsphase

3.1 Grundlagen der Gestaltung

Die **kreative Leitidee** spiegelt das Motto „Wohlfühlverein“ des Tennisvereins wieder. Der sympathisch, persönlich und familiäre Charakter des Vereins wird kommuniziert.

3.2 Logodesign

Schrift/ Text

Das Logo informiert über den Namen des Tennisvereins „TC Martinsee“, über den Ort „Heusenstamm“ und über das Motto „Der Wohlfühlverein“.

Letzteres wird besonders durch die kalligrafische Schriftart hervorgehoben. Der Schriftzug ist zusätzlich leicht gekippt. Eine Grafik im Hintergrund symbolisiert die Kontur eines Tennisschlägers und einen Ball. Sie verbindet den Text und rundet das Logo harmonisch ab.

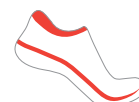
Farben:

Das Logo hält sich in zwei Farben: Dunkelgrün und Grau. Das Grün spiegelt die idyllische Lage des Tennisvereins wider. Das Grau fügt sich harmonisch in die Farbkombination ein.

Die dynamische Gestaltung und die Farbgebung spiegeln das Selbstverständnis, also unser Leitbild wider und passen zu einem jung gebliebenen Wohlfühlverein.



Das Logo wurde von einem Graphiker erstellt!



3.3 Zielgruppenspezifische Angebote

Im Jahr 2007 wurde ein Veranstaltungskalender aufgestellt und den Mitgliedern in einer vereinseigenen Zeitung kommuniziert. Dadurch sind die Tenniskollegen Monate im Voraus informiert. Dieses Vorgehen haben wir für 2008 beibehalten.

Veranstaltungen wie zum Beispiel :

Tag der offenen Tür am 27.4 2008

An diesem Tag boten wir kostenloses Schnuppertraining mit zwei Tennistrainern an. Die Tennisschläger wurden kostenlos zur Verfügung gestellt. Diejenigen, die an diesem Tag in unseren Club eintraten, bekamen 20% Preisnachlass und Gutscheine für Trainerstunden. Ein Tennis- Parcours für Kinder, eine Aufschlaggeschwindigkeitsmessung für den schnellsten und den langsamsten Aufschlag, ein Gewinnspiel und andere Angebote rundeten den Tag ab.

Umsetzung

Für dieses Ereignis produzierten wir Poster und Flyer.

Die Poster wurden im Format A0 und A3 gedruckt.

Im ganzen Stadtgebiet sowie auch an Straßenkreuzungen wurden ca. 40 Poster aufgehängt.

Die Flyer wurden in Geschäften, Kindergärten und in Schulen verteilt.

Mehrere Ankündigungen in der Woche wurden von unserer Presse abgedruckt. Das Ereignis wurde mehrmals in der Woche in Zeitungsartikeln von unserer Presse und im örtlichen Radio „Fortuna“ angekündigt. Durch eine Kooperation mit dem lokalen Radio Sender „Radio Fortuna“ konnte zusätzlich Radiowerbung geschaltet werden.

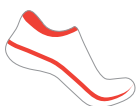
Ergebnis:

Unsere Tennisanlage war mit ca. 80 erwachsenen Besuchern und 35 Kindern den ganzen Tag ausgelastet. Unsere zwei Tennislehrer gaben den gesamten Tag lang kostenfreies Tennistraining für Tennisinteressierte.

Wir gewannen an diesem Tag **30 neue erwachsene Mitglieder und 10 Kinder!!**

Von den neuen erwachsenen Mitgliedern waren viele nach Heusenstamm gezogen und suchten einen neuen sozialen Kontakt in der Stadt.

Durch eine Befragung der Teilnehmer stellten wir fest, dass die Plakatierung die erfolgreichste Kommunikationsmaßnahme der Aktion war.



Schnuppertraining

Jeden Dienstag ab 18 Uhr findet ein Schnuppertraining statt. Den Tennisschläger stellen wir dabei kostenfrei zur Verfügung. Diese Aktion haben wir stark in der Presse und auf unserer neuen Homepage beworben.

Die Einsteiger spielen eine Stunde mit dem Tennistrainer und anschließend noch eine Stunde zusammen auf einem anderen Platz weiter.

„Single Tennis“

Jeden Dienstag zur gleichen Zeit besteht für jedes Clubmitglied die Möglichkeit ohne eine Verabredung Tennis zu spielen. Das bedeutet, dass fortgeschrittene Tennisspieler, die noch nie auf unserer Anlage waren, sofort mit Clubmitgliedern spielen können. Sie kommen dadurch mit Clubmitgliedern in Kontakt und werden somit schnell integriert. Eine bessere Integration ist nicht möglich.

Ergebnis:

Jeden Dienstag haben wir ca: 12 Besucher.
In den ersten 2 Monaten haben wir 15 weitere Neumitglieder gewinnen können.

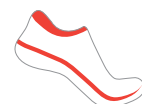
„Ski Freizeit“

Jedes Jahr findet die Ski Freizeit im Stubaital statt. In einer freundlichen Urlaubsatmosphäre können die Teilnehmer sich besser kennen lernen und neue Freundschaften knüpfen. Der Spaßfaktor steht dabei natürlich im Vordergrund.

„Streттennis- Turnier“

Zu unseren besonderen Veranstaltungen dieses Jahr können wir das sogenannte „Street- Tennis - Turnier“ zählen. Auf der Anlage des Sportvereins Martinsee werden während des Gewerbemarktes in Heusenstamm 2008 kleine Tennisplätze für Kinder aufgebaut. Unter dem Motto „Heusenstamm sucht den Tennisstar“ können die Kinder in einer freundlichen Atmosphäre ihr Ballgefühl erproben.

Wir erwarten dieses Jahr 300- 350 Kinder. Für jeden Teilnehmer gibt es kostenfrei Kinokarten.



3.4 Webseite

Bei der Gestaltung der Webseite war es für uns besonders wichtig, dass auch „Vereinsfremde“ sich zurecht finden und das entsprechende Angebot sofort wahrnehmen können.

So informiert bereits die Startseite über das vielseitige Angebot des Tennisvereins.

Für „Vereinsfremde“ ist auch die Kurzbeschreibung der Tennisanlage auf der ersten Seite sowie die Adresse von Bedeutung und lädt dazu ein, den Tennisverein kennen zu lernen.

Die Webseite verfügt neben den erforderlichen Informationen über eine aktuelle Wetteranzeige von Heusenstamm.

Um eine Textlastigkeit zu vermeiden, wird die Webseite mit zahlreichen Bildern und Veranstaltungsplakaten veranschaulicht.

Die Farben des Logos werden in der Webseite aufgegriffen und dienen so der Wiedererkennung.

3.5 Sonstige Angebote

- Tennisturnier im Winter 2007/ 08
- Damen- und Herren- Fahrt Winter 2007/ 08
- TCM- Stand beim Nikolausmarkt in Heusenstamm
- Saison- Abschlussparty

3.6 Ergebnis

In diesem Jahr konnten wir insgesamt 50 neue Mitglieder zählen. Wir danken hiermit allen, die zu diesem Erfolg beigetragen haben!



3.6 Veranstaltungskalender 2008/09

Unsere Angebote im Überblick:

Datum/Uhrzeit	Beginn	Veranstaltung
26.04.	11.00	Sommersaison Eröffnungsturnier für Erwachsene
27.04.	11.00	Tag der offenen Tür
11.05.	11.00	Pfingstturnier für Jung und Alt
07.06.	17.00	Karibikabend, Flutlichtdoppeltturnier und Fußball- EM
08.06.	19.00	Fußball- EM- Deutschland- Spiele
12.06.		
16.06.		
19.06. od.	19.00	Fußball- EM- Viertelfinale
20.06.	19.00	
25.06. und 26.06.	19.00	Fußball- EM- Halbfinale
29.06.	19.00	Fußball- EM- Finale
06.07.	11.00	Sonntagsbrunch
25.07./ 11Uhr	11.00	Sommer- Cup für die Daheimgebliebenen
12.09. bis 14.09.	tba siehe Aushang	Clubmeisterschaften
19.09. bis 21.09.		
26.09. bis 28.09.		
27.09. bis 28.09.	tba siehe Aushang	Gewerbemarkt in Martinsee (Präsentation und Schnupperangebote unseres Vereines
03.10.	11.00	Traditionelles Oktoberfestturnier (zum Freiluftsaisonabschluss)
Nov. 08	tba siehe Aushang	Jahresabschlussparty (genaue Zeit und Ort wird noch bekannt gegeben!)
06. und 07.12	14.00- 20.00	TCM Stand auf dem Heusenstammer Nikolausmarkt



Jugend

Datum/Uhrzeit	Beginn	Veranstaltung
27.04.	11.00	Sommersaison Eröffnungsturnier der Jugend Tag der offenen Tür
11.05.	11.00	Pfingstturnier für Jung und Alt Jugenddoppeltturnier
13.05. bis 22.08.	laut Spielplan	Team- Tennis- Runde (Medenspielsaison) der U9,U11,U14
23.06. bis 27.06.	siehe Aushang	Tenniscamp (Alex Jelinek)
28.07 bis 01.08.	siehe Aushang	Tenniscamp (Jacques Theron)
04.08.	19.30	Elternabend
13.09.	16:00	Radtour mit anschließendem gem. Grillen
12.09. bis 26.09.	siehe Aushang	Jugendclubmeisterschaften
27.09.	siehe Aushang	Finaltag Jugendclubmeisterschaften
31.10.	19.00	Halloweennacht
07.11.	21.00	Disco- Bowling
21.11.	17.00	Weihnachtsfeier in der Kegelbahn
Ende Jan. 2009	tba siehe Aushang	Faschingsturnier

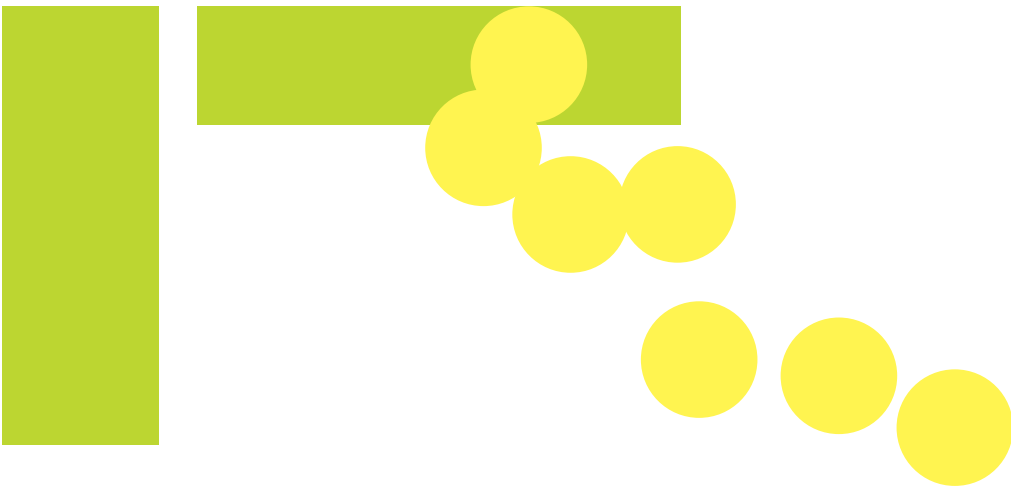


4. Schlusswort

Nach unserem Erfolg 2007/08 freuen wir uns auf weitere erfolgreiche Jahre mit unserem Tennisverein TCM Heusenstamm.

Wir wollen auch in Zukunft an unseren Zielen arbeiten: Das Bemühen um neue Mitglieder ist für uns jedes Jahr eine neue Herausforderung, der wir uns gern und mit hohem Engagement stellen.





jetzt weiß es die Jury...





Kontakt:
Alex Jelinek
0176-24612531