

Herzlich Willkommen zu der PDF-Version des Projektes Golf-Fit4Future!

Golf-Fit4Future ist eine Projektarbeit, die allgemein und konkret Anregungen und Vorschläge für Golfanlagen im Sinne einer positiven Golfentwicklung bietet. Beteiligte an diesem Networking waren u.a. Verantwortliche auf Golfanlagen in verschiedenen Funktionen, sachkundige Golfer, im Golfbusiness tätige Fachleute, Social Media Experten, Qualitätsmanager, Marktforscher, Architekten, Golfjournalisten, Professionals, etc.

Die Zusammenstellung der einzelnen Artikelbeiträge bietet eine Vielzahl von verschiedenen Ansatzpunkten und Sichtweisen, die eine positive Entwicklung auf Golfanlagen fördern können. Es besteht der Wunsch der Projektgruppe, Ihre Arbeit mit unseren Vorschlägen zu unterstützen.

Bitte nehmen Sie sich die Zeit, unsere Beiträge mit Anregungen und Vorschlägen anzusehen, mit dem Ziel, diese hinsichtlich einer Umsetzung auf Ihrer Anlage zu diskutieren. Die Beiträge in diesem Download können je nach Wunsch ausgedruckt und themenspezifisch für Ihre Golfanlage genutzt werden. Wir weisen auch noch einmal darauf hin, dass die Beiträge auf der Homepage www.golf2025.de einzeln verlinkt sind und somit auch einzeln verteilt bzw. weitergeleitet werden können.

Im Sinne einer positiven Gesamtentwicklung bitten wir jeden einzelnen Golfer und Golfverantwortlichen, uns durch Weitergabe von einzelnen Beiträgen, des Links oder der pdf-Datei zu unterstützen. Die Zukunft auf dem Golfmarkt liegt in unser aller Hände und Interesse!

Wir bedanken uns auch an dieser Stelle für die freundliche Unterstützung bei Dr. Norbert Kutschera und der auf Qualitätsmanagement und Training ausgerichteten Unternehmensberatung CMC-Company (www.cmc-company.de) aus Münsing.



pic by Dawie Stander

Vorwort von Gregor Biernath (SKY)



Gregor Biernath

Liebe Interessenten des Projektes Golf-Fit4Future,

ich fand schon das ursprüngliche Konzept der Golfmentor Projektgruppe innovativ und überzeugend, hinsichtlich der allgemeinen Förderung unseres Lieblingssports. Umso gespannter bin ich nun auf das Folge-Konzept "Golf-Fit4Future". Mit den involvierten, äußerst kompetenten Autoren der GM-Gruppe, wird es für alle Bereiche des Golfsports wertvollen Input geben. Dann liegt es an allen Beteiligten, genau daraus an einer weiterhin positiven Entwicklung rund um das Geschehen mit der kleinen weißen Kugel zu arbeiten. Weiterhin stehe ich gerne unterstützend zur Verfügung, wenn es gewünscht ist. Viel Erfolg!

Herzliche Grüße,

Ihr Gregor Biernath (Sky-Moderator)



Konzeption und Projektorganisation:
Carsten Moritz

Beratung, Unterstützung und
Realisierung:

Dr. Norbert Kutschera

Hinweis: Für die Inhalte der nachfolgenden Artikel sind die jeweiligen Autoren verantwortlich. Das Copyright eines Artikelbeitrages liegt ebenfalls bei den Autoren. Die Verwendung von Inhalten ohne Quellenangabe ist nur mit Zustimmung des Autors möglich.

Informationen

Die Autoren entstammen dem Forum "Golfmentor" (Facebook) und haben ein gemeinsames Ziel: die **positive Entwicklung auf dem Golfmarkt!** Diskussionen von und mit zahlreichen Fachleuten führten zu der Erkenntnis, dass man gemeinsam voneinander lernen kann, indem man Informationen austauscht und kommuniziert. Es ist keine Schwäche, etwas nicht zu wissen oder eine andere Sichtweise zu haben. Es ist eine Stärke, sich lösungsorientiert zu öffnen und bereit zu sein zuzuhören! Aus dieser Gemeinsamkeit entstand die Projektarbeit Golf-Fit4Future! Folgende Autoren sind beteiligt:

Autoren A-Z

Albrecht-Zander, Rita	-Projektleitung Golf & Inklusion, DGV
Althaus, Christian	-Golfplatzarchitekt, Düsseldorf
Bockstedte, Ralf	-Dozent für Sportrecht, Vorstand GC Hösel,
Bruns, Marcus	-Golfprofessional GC Syke
Bulitz, Robin	-CBO Sales and Marketing, GolfPost
Doe, John	-Golfer, NRW
Dratsdrummer, Dirk	-Beisitzer Marketing, GC Issum
Dreckmann, Ralf	-Golfer, Golfvater, Köln
Fischnaller, Paul	-Golfmanager, Südtirol
Förster, Frank	-Golfer, Golfconsulting Niedersachsen
Habegger, Ingo	-Golfer mit Fernmitgliedschaft
Heyne, Heinrich	-Inklusionsbeauftragter des GVSH
Holzwarth, Hartmut	-Golfer, Projekt Abschlag Schule
Holzwarth, Michèle	-Clubmanagerin GC Starnberg
Horyna, Mark	-Golfjournalist, Autor und Filmemacher
Knoll, Gregor	-Marketingexperte, Golf Surprise
Kutschera, Norbert	-Marktforschung, Qualitätsmanagement, CMC
Lehmann, Tobias	-Golfblogger, Konz, TobisGolfBlog
Montèn, Christian	-Clubmanager GC Memmingen
Moritz, Carsten	-Golfmentor, Blogger, GC op de Niep
Mustermann, Max	-Golfer, Selbstständiger, NRW
Paas, Robert	-Versicherungsexperte, Düsseldorf
Preißmann, Rainer	-Golfplatzarchitekt, Essen
Rottensteiner, Günter	-Golfanlagenmanager, Österreich
Schneider, Tim	-Golfanlagenbetrieb GC Castrop-Rauxel
Schulze, Daniel	-Clubmanager GC Bonn-Bad Godesberg
Seffrin, Christoph	-Management und betrieb GC Arenshorst
Stander, Dawie	-Professional, GC Hubbelrath, Unternehmer
Tamborini, Yves	-Vizepräsident GC Peine-Edemissen
Tho Rhade, Hubertus	-Golfjournalist, Blogger, Readmygolf, München
West, Craig	-Management und Betrieb West Golf, Troisdorf
Westendarp, Jens	-Clubmanager GC Schloss Horst
Wissuwa, Torben	-Vorstand GC Verden, Golfblogger, GolfRules
Wrede, Tilmann	-Golfmanager GC Bad Münstereifel
Wunner, Kai	-Herausgeber Online Magazin 0711 Golf Crew

DIE KONTAKTINFORMATIONEN ZU DEN AUTOREN BEFINDEN SICH IN DEN BEITRÄGEN ODER LINKS.

Inhaltsverzeichnis:

Nr.	Bereich / Beitrag	Artikel	Seite
1	Management & Betrieb	Der Bereich 1 umfasst 12 Artikel (Seite 6 bis Seite 28)	6 - 28
	Beitrag 1	Der Weg zum Erfolg - bewusste Positionierung einer Golfanlage	6 - 7
	Beitrag 2	Mitglieder generieren - Mit dem richtigen Konzept kein Problem	8 - 9
	Beitrag 3	Ein großes Fragezeichen im Golfsport	10 - 12
	Beitrag 4	Golf ist ein Genusssport	12 - 14
	Beitrag 5	Zukunft	15 - 17
	Beitrag 6	Driving Range - Spielen statt Üben!	17 - 18
	Beitrag 7	Kundenbindung durch ganzjährige Events	19 - 20
	Beitrag 8	West Golf setzt auf die schnelle Runde in Stadtnähe	20 - 23
	Beitrag 9	Golf im Urlaub – Der einfachste Weg mit diesem Sport zu beginnen	23 - 24
	Beitrag 10	Schließung von Golfanlagen - Warum eine Marktberreinigung auf Dauer mehr Neugolfer bringen kann	25 - 26
	Beitrag 11	Die leidigen Greenfeepreise	26 - 27
	Beitrag 12	Tage der offenen Tür / Schnupperstunden	28
2	Social Media	Der Bereich 2 umfasst 2 Artikel (Seite 29 bis Seite 33)	29 - 33
	Beitrag 1	Golf und Social Media – Golfclub, was t/nun?	29 - 30
	Beitrag 2	Influencer Relations und Influencer-Marketing	31 - 33
3	Wirtschaft	Der Bereich 3 umfasst 4 Artikel (Seite 34 bis Seite 39)	34 - 39
	Beitrag 1	Golf neu denken	34 - 36
	Beitrag 2	Das Rau Prinzip	36 - 38
	Beitrag 3	QUEST – QUALität Entwickeln, Steuern, Trainieren	38
	Beitrag 4	Golfcarts richtig versichern – Best Practice Versicherungsschutz	39
4	Vorstand	Der Bereich 4 umfasst 3 Artikel (Seite 40 bis Seite 44)	40 - 44
	Beitrag 1	Kosmos ehrenamtlicher Vorstand	40 - 41
	Beitrag 2	Es gibt nichts Gutes - außer man tut es	42 - 43
	Beitrag 3	„Der Feind in unseren Mauern“	43 - 44
5	Golfmentoren	Der Bereich 5 umfasst 2 Artikel (Seite 45 bis Seite 49)	45 - 49
	Beitrag 1	Golfmentoren als Chance	45 - 46
	Beitrag 2	Qualitätskontrolle und REWARD-System für Golfmentoren	46 - 49
6	Journalisten	Der Bereich 6 umfasst 4 Artikel (Seite 50 bis Seite 57)	50 - 57
	Beitrag 1	Von den Alten lernen	50 - 51
	Beitrag 2	Vergesst mir die lieben Studenten nicht!	51 - 53
	Beitrag 3	Der hybride Golfer	53 - 55
	Beitrag 4	Raus mit euch!	55 - 57

7	Golfer	Der Bereich 7 umfasst 7 Artikel (Seite 58 bis Seite 71)	58 - 71
	Beitrag 1	Mein Golfweg	58 - 59
	Beitrag 2	Beobachtungen eines Außenseiters	60 - 62
	Beitrag 3	Vom Werben und Sterben	62 - 64
	Beitrag 4	Ein Golfer und (s)ein Club	64 - 65
	Beitrag 5	Förderung von Talenten	66 - 68
	Beitrag 6	-15% - Abschlag Schule	68 - 70
	Beitrag 7	Support Teams	70 - 71
8	Inklusion	Der Bereich 8 umfasst 3 Artikel (Seite 72 bis Seite 77)	72 - 77
	Beitrag 1	Golfen mit 2 Handicaps - Golf und Inklusion , Chancen für unseren Sport, die Clubs und die Anlagen	72 - 73
	Beitrag 2	Golfsport, Gesundheit und Inklusion	73 - 75
	Beitrag 3	Golf & Inklusion	75 - 77
9	Architekten	Der Bereich 9 umfasst 6 Artikel (Seite 78 bis Seite 92)	78 - 92
	Beitrag 1	Wird ihr Golfplatz eigentlich noch Ihrer Mitgliederstruktur und Ihrer Zielgruppe gerecht?	78 - 79
	Beitrag 2	Das optimale Trainingsgelände - so macht Training Spaß!	80 - 82
	Beitrag 3	Nachhaltigkeit in der Entwicklung, Planung, Realisierung und im Betrieb von Golfanlagen-Nicht nur leere Phrase!	83 - 85
	Beitrag 4	Kurzplätze	86 - 87
	Beitrag 5	Urban Golf - Plädoyer für mehr stadtnahe Trainings- und Spielmöglichkeiten	88 - 90
	Beitrag 6	Pimp your Course - Masterplan	90 - 92
10	Professional	Der Bereich 10 umfasst 2 Artikel (Seite 93 bis Seite 98)	93 - 98
	Beitrag 1	Modernisierung der Golfmitgliedschaft in Deutschland	93 - 96
	Beitrag 2	Zusammenarbeit von Club und Pro zur Gewinnung von Mitgliedern und Erhaltung der Mitgliederstruktur	96 - 98
11	Kommunikation	Der Bereich 11 umfasst 1 Artikel (Seite 99 bis Seite 102)	99 - 102
	Beitrag 1	Kommunikation	99 - 102
12	Special	Der Bereich 12 umfasst 1 Artikel (Seite 103 bis Seite 105)	103 - 105
	Beitrag 1	Tut schon weh - Eine Polemik	103 - 105

Mit einem Schlusswort von Carsten Moritz auf Seite 105 f.

1) Bereich Management & Betrieb: 12 Beiträge

Beitrag 1: Der Weg zum Erfolg - bewusste Positionierung einer Golfanlage



Pic: GC Bad Münstereifel

In den unterschiedlichsten Medien kann man immer wieder über den schlechten wirtschaftlichen Zustand von Golfanlagen in Deutschland auf Grund des hart umkämpften Marktes lesen. Dabei wird ein Faktor fast immer ignoriert: Es gibt heute in Deutschland so viele Golfplätze und Golfer wie noch nie zuvor. Der Golfsport hat sich in den letzten 40 Jahren in Deutschland rasant entwickelt. Natürlich gab es über die letzten 4 Jahre eine Stagnation, aber das darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass wir immer noch nahe dem Höchststand liegen.

In jeder anderen Branche gibt es auch Wettbewerb. Jedes Unternehmen und somit auch jede Golfanlage muss sich auf Marktveränderungen einstellen. Ein weiter so wie bisher mag für einige funktionieren, für andere eben nicht. Die, die was verändern, bringen dadurch den Gesamtmarkt in Bewegung. So ist es auch in jeder anderen Branche. Im Golf wird es keine disruptive Innovation geben, aber eben innovative und neue Konzepte.

Schon Michael Porter hat in seiner Wettbewerbsmatrix 1980 die 5 Kräfte identifiziert, die sich auf die Strategie und Positionierung eines jeden Unternehmens auswirken. Leicht abgewandelt ist dieses Modell auch für die Golfbranche übertragbar. Wichtig ist, dass sich jede Golfanlage bewusst und eindeutig im Markt positioniert. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf das angebotene Produkt und die Kostenstruktur (Differenzierungsmerkmale der Leistung und des Preises).

Wie in jeder Branche, kann es auch in der Golfbranche eine große Anzahl und Bandbreite an gesunden Wettbewerbern im Markt geben. Wenn ich mir ein neues Auto kaufe, dann kann ich zwischen einem Dacia an der Low-End-Seite und einem Maserati an der High-End-Seite zwischen einer Unmenge an verschiedenen Marken und Modellen auswählen. So ist es auch mit Golfmitgliedschaften. Der Kunde/Golfer wird sich für das ihm attraktivste Produkt entscheiden. Kaufentscheidungen werden dabei sowohl von Funktionalität und Emotionalität geprägt. Dabei wird sich ein Golfer nicht nur für eine Marke (Golfplatz) sondern auch für ein Model (Mitgliedschaftstyp) entscheiden. Auf engstem Raum können so High-end-Golfplätze neben Low-cost-Anlagen wirtschaftlich sehr gut nebeneinander bestehen, weil Sie unterschiedliche Zielgruppen / Nischen bedienen.

Alleine im Großraum Köln-Bonn gibt es über 40 Golfanlagen, eine der größten Golfplatzdichten in ganz Europa. Nur die Golfanlagen, die sich hier bewusst positionieren, können langfristig in diesem Markt bestehen. Deshalb gehe ich mit meiner Golfanlage und einer bewussten Positionierung neue Wege. Ich versuche Spieler zu erreichen, die die Einzigartigkeit unseres Platzes und gleichzeitig die Abwechslung sehr schätzen. Mit unserem

partnerschaftlichen Ansatz mit der GolfAlliance Köln-Bonn-Euskirchen spielen unsere Mitglieder nicht nur bei uns, sondern auf 4 weiteren Anlagen in der näheren Umgebung und auf mittlerweile weiteren 40 Anlagen deutschlandweit – und das 7 bzw. 6 Tage die Woche ohne Zuzahlung von Greenfee. Wir bedienen damit die Nische an Golfern, die die Abwechslung besonders mögen, und werden für sie noch attraktiver.

Über neue, innovative Konzepte sprechen wir außerdem vermehrt Nicht-Golfer in der direkten örtlichen Umgebung an. Hier positionieren wir uns nicht gegen unsere nächsten Golf-Wettbewerber sondern gezielt gegenüber anderen Freizeitaktivitäten der Bevölkerung außerhalb des Golfsports. Man muss aktiv zu den Menschen hingehen und sie abholen und begeistern. Die Hemmschwelle einen Golfplatz zu betreten ist leider nach wie vor hoch. Diese gilt es zu überwinden. Das gelingt uns immer besser. Umso mehr Golfanlagen bundesweit diesbzgl. innovativ aktiv werden, umso mehr Golfer können wir ‚machen‘ und umso besser für die gesamte Golfbranche in Deutschland. Nur so können wir die Quote von unter 1 % Golfern in Deutschland vielleicht auf 2% in 2050 steigern. Für unsere Golfanlage ist dies das Ziel. Wir wollen die Quote an Golfern im Radius von 20km um unseren Golfplatz auf 2% erhöhen. Dies geht natürlich nicht ohne attraktive Leistungsangebote, Sonderevents und auch günstige Anfängerangebote. Es ist ein aufwendiger, langer Weg bei dem es keine schnelle Ernte gibt. Aber wenn wir die 2% erreicht haben, dann ist die Wirtschaftlichkeit der Anlage auf lange Sicht gesichert.

Freedrop: Jede Golfanlage sollte sich bewusst positionieren und eine bewusste Strategie im Markt verfolgen. Man darf keine kurzfristigen Wunder erwarten, aber Erfolge werden sich mittel- und langfristig einstellen. Ob es die Leistungsführerschaft, die Kostenführerschaft oder die Nische ist, in jedem Segment gibt es sehr gute wirtschaftliche Perspektiven. Auch Sie wollen Ihre Golfanlage neu positionieren und innovative Konzepte umsetzen? Lassen Sie uns ins Gespräch kommen.

Tilman Wrede, Golf Consulting, Geschäftsführer Golf Bad Münstereifel GmbH, Partner der GolfAlliance Köln-Bonn-Euskirchen, Kontakt: t.wrede@golfbadmuenstereifel.de



Über den Autor: Dipl. Kfm. Tilman Wrede ist seit 37 Jahren auf den Golfplätzen der Republik zuhause. Nach Abschluss des BWL Studiums an der Universität zu Köln verfolgte er eine internationale Karriere als Unternehmensberater und globaler Marketingmanager in einem Fortune 500 Unternehmen. Seit 5 Jahren führt er die Golfanlage in Bad Münstereifel, ist Partner der GolfAlliance Köln-Bonn und berät parallel andere Golfanlagen und Unternehmen der Golfbranche erfolgreich. Dabei folgt er stets seinem Leitsatz: ‘Results follow Process‘ und bringt damit seine Erfahrung, Methoden und Professionalität aus den globalen Konzernen in die lokale Welt der Golfanlagen. Sie erreichen T. Wrede unter 0160-92072282 oder t.wrede@golfbadmuenstereifel.de

Beitrag 2: Mitglieder generieren - Mit dem richtigen Konzept kein Problem



Christian Montèn

Es wird immer schwieriger für Golfanlagen Neugolfer und damit neu Mitglieder zu akquirieren. Mit dem richtigen Konzept und dem richtigen Personal ist es immer noch möglich.

1-Notwendige Werbemaßnahmen für Schnupperkurs Teilnehmer

Hier kommt es darauf an vorher zu definieren, welches Kundenklientel die Zielgruppe für den jeweiligen Golfclub ist. Das sollte anhand des USPs definiert werden. Bei der Zielgruppe 55+ sind Zeitungswerbung, Plakatwerbung und Radiowerbung häufig erfolgreich.

2-Angebot des Schnupperkurses

„Was nichts kostet – ist nichts wert“, nach diesem Grundsatz sollte auch ein Schnupperkurs ausgelegt sein. Auch hier muss anhand der Zielgruppe der Kunden die zeitliche und inhaltliche Dimension des Schnupperkurses festgelegt werden. Als erfolgreich hat sich ein zwei-tages Schnupperkurs herausgestellt der die Kunden am Ende auch auf den Golfplatz zum Spielen bringt.

3-Rahmen und zeitlicher Ablauf des Kurses

Samstag und Sonntag jeweils Vormittag und Nachmittag 1,5h. Der Ablauf könnte von der Range auf das Puttinggreen zum Golfplatz sein. Gruppengröße maximal 10 Personen. Von der Mittagspause von 1h sollte die Gastronomie profitieren.

4-Abschluss des Kurses und Angebote

Der Kurs sollte vom Golfprofessional selbst im Clubhaus mit Unterlagen über den Club und einer Zusammenfassung abgeschlossen werden. Wichtig hier ist auch die nächsten Schritte aufzuzeigen und den Teilnehmern die kostenlose halbe Stunde Golfunterricht gleich mit einem festen Termin anzubieten. Kostenloses Training auf den Übungsanlagen für 8 Wochen könnte ein Angebot sein.

5-Nachfassen bei den Kursteilnehmern

Hier sollten die Golfprofessionals selbst jeden Teilnehmer maximal 7 Tage nach dem Kurs telefonisch kontaktieren und die beim Abschluss des Kurses gemachten Angebote nochmals anbieten und versuchen einen festen Termin für den kostenlosen Golfunterricht zu vereinbaren.

6-Durch den Privatunterricht zur Platzreife

Eine ordentliche Platzreife die das Wort wirklich verdient, ist in einem Gruppenunterricht in vernünftiger Zeit kaum zu schaffen. Deshalb sollte das Ziel der Golfprofessionals sein, Ihren Golfunterricht aktiv an die Schnupperkursteilnehmer zu verkaufen und sie im Einzelunterricht oder auch in kleinen Gruppen zur Platzreife zu führen

7-Integration in den Club nach der Platzreife

Die Platzreife bedeutet für den Kunden das Erreichen des ersten Zieles, für uns des ersten Zwischenziels. Da die Kunden bis dahin noch nichts gesehen haben ausser der Drivingrange und dem Puttinggreen, sollte hier die Integration des Kunden durch die Golfprofessionals in den Club geschehen. Die Angebote dazu sollten vom Golfclub kommen.

8-Übergang vom Gast mit Platzreife zum Schnupper-Mitglied

Sobald der Kunde die Platzreife hat möchte dieser natürlich endlich auf den Platz. Das Verkaufen einer Schnuppermitgliedschaft ist direkt nach Ablegen der Platzreife besonders wichtig, hier ist auch der Golfprofessional gefragt, der diesen Vertrag direkt beim Ablegen der Platzreife mit dem Kunden abschließen sollte.

9-Weitere Integration in das Clubleben

Ab der Platzreife beginnt die Integration in das bestehende Clubleben in Form von Regelabenden, Feierabendrunden, geselligen Zusammenkünften, Turnierserien rein für Beginner, Golfreisen oder Ausflüge für diese Zielgruppe usw. Hier sind die Clubführung und die Golfprofessionals gefordert.

10-Übergang vom Schnupper-Mitglied in ein Vollmitglied

Nach Ablauf der Schnuppermitgliedschaft ist die Übernahme zum Vollmitglied die nächste Herausforderung. Hier sind ebenfalls wieder die Clubführung und die Golfprofessionals gefragt, diese Angebote an den Kunden zu bringen.

11-Weitere Integration der Vollmitglieder

In der heutigen Gesellschaft ist es besonders wichtig, die Kunden in ein funktionierendes Clubleben integrieren zu können. Dazu sind sinnvolle und permanent wechselnde Angebote nötig. Der Vorstand, die Geschäftsführung und die Golfprofessionals sollten zusammen einen Plan erarbeiten und diesen gemeinschaftlich abarbeiten.

Freedrop: Es ist auch in der heutigen Zeit möglich, neue Mitglieder zu werben. Lediglich sind nun gute, funktionierende Konzepte dazu notwendig und die entsprechenden fachlich kompetenten Personen.

Christian Montén, Montén Golf-Consulting, Kontakt: christian@monten.de

Beitrag 3: Ein großes Fragezeichen im Golfsport



Wissen wir eigentlich, warum so viele Golf Anfänger nach so kurzer wieder mit dem Golf aufhören????

Für mich stellt sich die große, bisher nur teilweise beantwortete Frage, warum wir dieses enorme Problem nicht lösen können oder spitz gesagt, nicht lösen wollen. Am Ende oder, besser gesagt, am Anfang des neuen Golfjahres, fragt man sich immer wieder, warum das wohl so ist. Die Verantwortlichen beugen sich über die Mitgliederzahlen und dann ist die Verwunderung groß, wieviele sich binnen 2 Jahren wieder aus unserem Sport „verabschieden“. Mir kommt vor, man sucht nicht nach den Gründen oder Lösungen, diesem Phänomen entgegenzutreten.

Erster Ansatz: „es ist bei anderen Club auch so und wir müssen es wohl hinnehmen“. Wenn das die einzige Antwort zum Problem ist, so brauchen wir uns nicht wundern, wenn unsere Zahlen an Neueinsteigern nicht steigen. Genau an dieser Stelle müssen wir mit aller Kraft versuchen, diese Neueinsteiger in irgendeiner Weise zu halten. Wir müssen uns schon fragen, warum es so ist. Wir müssen nach den Gründen suchen. Aber wer nimmt sich dieser zeitaufwendigen Aufgabe an? Man konzentriert sich auf das Neue Jahr und versucht planlos neue Interessenten für unseren Golfsport zu gewinnen. Dass wir aber einen Teil der Abgänger behalten könnten, ist bereits in den Hintergrund getreten.

Was könnten und müssten wir also anders machen?

Wir müssen mit jedem, der die Absicht ankündigt wieder auszusteigen ein persönliches Gespräch suchen. Wir sollten schon die verschiedenen Gründe kennen, um eventuell auch reagieren zu können.

Was sind die häufigsten Gründe eines Aufhörens?

- Der große Faktor, die Zeit.
- Die Kosten insgesamt
- Der eventuelle Jobwechsel, damit auch verbunden
- Der Wohnortwechsel
- Das Umfeld im Club, das nicht sonderlich passt.-
- Manche Spieler im Club, welche den Anfängern nicht wohlgesonnen sind.
- Zudem wird Anfängern das Spielen auf dem Platz erschwert.
- Oder er hört nur im jetzigen Club auf und wechselt zum direkten Nachbarclub.

Punkt 1: Dass der Faktor Zeit ein großer Hemmschuh für den Golfsport ist wissen wir und es wird uns in Zukunft noch sehr verfolgen. Trotzdem müssen wir versuchen, mit den Anfängern eine Lösung zu finden. Diese Lösung findet man nur, wenn man mit dem Betroffenen in direkten Kontakt tritt. Vielleicht haben sie wirklich sehr wenig Zeit eine Mitgliedschaft im vollem Umfang zu nutzen und dort braucht es Lösungsmöglichkeiten.

Punkt 2 Kosten: Gerade die Altersgruppen 30-50, welche im vollen Berufsleben steckt, Familie häufig dazukommt, für die kann es ein Kostenfaktor sein. Wir können nicht einfach argumentieren, dass Golf nicht viel kostet. Natürlich nicht viel mehr als andere Sportarten, aber in Verbindung mit der eventuellen Zeit, welche diese Zielgruppen haben, doch. Gerade für Neueinsteiger braucht es flexible Mitgliedschaften oder Spielrechte. Wir wissen, dass gerade das erste Jahr für den Anfänger und der Übergang in das zweite, das ausschlaggebende ist, ob er weiterhin Golf spielt. Dort haben wir so viel selbst in der Hand, um Abgänge zu vermeiden und Netto-Mitgliederzuwächse im Positiven zu halten. Es nützt uns nichts, wenn wir Neueinsteiger anwerben, begeistern und dann aus irgendeinem Grund wieder so einfach verlieren. Oft genug, weil wir nicht gut genug daran gearbeitet haben.

Ein anderes Problem könnte auch sein, dass jemand seinen Wohnort wechselt und nicht weiß wie es dort weitergehen könnte mit dem Sport, den man begonnen hat. Eine Lösung könnte sein, wenn Clubverantwortliche im bisherigen Club unterstützen und diesen Kunden behilflich sein einen neuen Club zu finden. Ein potenzieller Kunde wird mit einem anderen Gefühl diesen Club verlassen, wenn ich im beistehe und helfe. Dieses Mitglied habe ich sicher nicht verloren, egal ob er zurückkommt oder als Greenfee Gast kommt. Auch hier wiederum: reden.

Wir können es drehen und wenden, wie wir wollen, wir sind sehr oft nicht imstande das Elitäre des Golfsports abzulegen. Wir langjährigen Spieler merken dies gar nicht und wollen es oft nicht wahrhaben, dass es so ist. Doch viele Menschen, die mit Golf noch nicht richtig in Verbindung gekommen sind, sehen und merken, dass hier mancherorts die Uhren anders ticken. Was leider unseren geliebten Sport in ein schlechtes Licht rücken lässt. Dies ist ein Faktor, der oftmals dazu führt, dass sehr viele Anfänger nach einem Jahr aufhören. Wie sollten wir auf solche Probleme überhaupt kommen, wenn wir mit Abgängern gar nicht reden?

„Anfänger? Ohjee, das wird lustig“. Viele Spieler in den Clubs machen Anfängern das Leben schwer. Man will jeden zurechtweisen, zeigen, dass er noch nicht zum erlesenen Feld der „wirklichen“ Spieler gehört. „Sind Sie neu hier, wissen Sie was ihnen bei diesem Sport überhaupt bevorsteht?“ Dann kommt die erste Berührung auf dem Platz ohne den Golflehrer mit Mitgliedern. „Ach, Sie sind noch Anfänger?“. Man weist Anfänger von rechts nach links, weist sie immer zurecht und erklärt ihnen, was sie alles falsch machen. Vielleicht sagt man ihnen noch im rauen Ton, dass sie besser auf die Range gehen sollten. Und so geht es sehr oft weiter. Wie soll sich dann jemand hier wohlfühlen? Der Grund für Viele, dass sie hinschmeißen. Aber wie soll ich hier als Verantwortlicher im Club draufkommen, wenn ich mit den Leuten nicht in Kontakt trete. Es gibt für alles Lösungen - nur wissen muss ich es, was „da draußen“ passiert.

Wenn wir als Clubverantwortliche dies alles nicht wahrhaben wollen und die Gründe mit den Abgängern besprechen, werden wir niemals reagieren können. Es muss für alles eine Lösung geben und gefunden werden. Wir müssen Statistiken erstellen über die Gründe. Aber wer macht das alles? Sicherlich einige wenige. Es kommen wieder Neugolfer, die beginnen. Dass es aber manchmal einfacher ist, einen Unsicheren zu überzeugen, als neue Interessenten zu suchen, muss uns klar sein.

Zudem gehört die Mitgliederbetreuung oder derer die es werden wollen ganz oben in der Agenda in jeden Club. Da aber sehr viele Clubs einfach nicht das notwendige Personal

haben, sondern nur auf Sparflamme alles bearbeiten, brauchen wir uns nicht wundern, wenn die Mitgliederzahlen einfach nicht erhöht werden.

(PS: in diesem Text wurde die männliche Form der einfacheren Lesbarkeit halber verwendet. Es sind natürlich immer alle (W/M/D) gemeint.)

Freedrop: Sprechen Sie persönlich viel mit Ihren Mitgliedern und möglichst allen Aussteigern. Sie werden es nicht bereuen!

Paul Fischnaller, Golfanlagenmanager, Südtirol, Italien, Email: golf.paul@yahoo.it

Biografie: Golf kranker Südtiroler Clubmanager, 68 Jahre jung und seit 1986 diesem Sport verfallen. Mit diesem Jahr im Ruhestand, werde jedoch als Berater weiter arbeiten. Zudem möchte ich die gewonnene Erfahrung und meine Ideen allen Interessierten weitergeben. Mir liegt die Zukunft des Golfsports sehr am Herzen, aber nehme kein Blatt vor den Mund, wenn es kritisch wird. Alles Schönreden kann ich leider nicht. Stehe immer für alle Fragen bereit.

Beitrag 4: Golf ist ein Genusssport



Pic: GC Starnberg

GOLF HÄLT FIT- darüber herrscht ein breiter Konsens. Aber auch „Golf“ muss sich fit halten oder jetzt schon für die Zukunft fit gemacht werden! Golf muss sich in der heutigen Zeit breiter aufstellen, was sicher noch stärker für die Zukunft gilt!

Im Leistungssport muss das Hauptaugenmerk darauf liegen die Attraktivität für die Zuschauer am Fernseher und auf dem Platz zu steigern. Im Breitensport hingegen ist es an der Zeit, das Golfspiel innerhalb des Regelwerks derart zu vereinfachen, dass der Zeitfaktor in unserer freizeitarmen Gesellschaft kein Ablehnungsfaktor mehr sein kann. Dies schafft neue Kunden und ist deshalb essentiell.

Doch nicht zu vergessen ist natürlich auch der Bereich des Golfspielens, wo er zum Genusssport wird. Ihn zu einem Erlebnis werden zu lassen und durch unterschiedliche Synergien faszinierend zu gestalten, wird uns viele neue Möglichkeiten eröffnen.

Dieser Artikel, in einer Reihe von möglichen Dreien, soll daher den letztgenannten Bereich unter die Lupe nehmen.

Unsere heutige Gesellschaft ist extrem schnelllebig geworden. Nicht zuletzt durch die „schnellen“ Medien, die unserer Leben beherrschen. Man kommt schnell und ohne große Hindernisse an Informationen, man ist immer erreichbar und erhält vor allem ein Überangebot an Freizeitangeboten. Natürlich ist das nicht zuletzt dem effektiv platzierten Marketing und der eingängigen Werbung geschuldet, die es schaffen in unserer schnellen, viel beschäftigten Gesellschaft den Drang nach Konsum zu erhöhen. Man nimmt sich keine Zeit mehr sich selbst zu sein und für sich etwas Gutes zu tun, man hat nur noch Zeit etwas Gutes zu erwerben. Dabei gilt der Grundsatz „am besten so viel wie möglich in kürzester Zeit“ damit man den Rest der Zeit, zum Geldverdienen nutzen kann, um sich dann wieder von der Werbung sagen zulassen, was man brauchen könnte.

Als Golfanlage ist es hier wichtig, wettbewerbsfähig und somit auch konkurrenzfähig zu bleiben und in einem gewissen Rahmen mitzuziehen, dabei aber nicht das Hauptprodukt, das man anbieten will, aus dem Focus zu verlieren: den Genuss und somit auch die Entschleunigung. Das bedeutet, man muss den Trend nicht nur mitmachen, sondern sich zu Nutze machen und vor allem aktiv mitzugestalten.

Wie schaffen es Golfclubs also nun, mehr in dieser Richtung zu bieten und den Genuss im Vordergrund zu halten?

Zum einen mit der „Liebe zum Detail“. Nach dieser Leitlinie, der „Leading Golf Clubs of Germany“, streben viele Anlagen. Man möchte seinen Kunden wortwörtlich die perfekte „Spielwiese“ präsentieren und darüber hinaus auch der Ästhetik Rechnung tragen. Sei es durch gepflegte Blumenbeete am Clubeingang, eine wohlgestutzte Hecke oder auch nur einfach mal ein liebevoll bemaltes Vogelhäuschen.

Die Ruhe der Natur und die Schönheit der Landschaft sollen - einfach ein harmonisches Bild ergeben. Der Kunde kommt und kann genießen.

Etwas, das für den Golfer schon alltäglich ist, sollte dabei auch für die Golfanlage immer an erster Stelle stehen: die Synergie zwischen Natur und Golfsport herausragend zu präsentieren.

Neben der Natur ist auch ein einzigartiges Restaurant auf der Golfanlage ein enormer Genussfaktor. Eine Clubgastronomie, wie Sie auch gerne genannt wird, ist ein wenig das Wohnzimmer des Golfers und somit auch des Kunden.

Neben einer kleineren Speisekarte speziell für die Golfenden nach der Runde, haben die Gäste mit einer Abendkarte auch die Chance einen tollen, genussvollen Abend „ohne Golfschuhe“ in ihrem „Wohnzimmer“ zu verbringen.

Dem Anlass geschuldete, qualitativ hochwertige Speiseauswahl, gepflegte Biere, gute Weine rundum adäquates Ambiente sorgen im Zusammenspiel mit der besonderen Stimmung abends auf einer Golfanlage für das rundum Wohlfühlgefühl und schafft weitere Synergien. Der Gastronom ist Gastgeber, er ist unter anderem der erste Kontakt für einen Nichtgolfer. Ein Restaurant, in dem sich jeder wohlfühlt und schöne Stunden verbringen will. Ein wichtiger Faktor ist auch eine kinderfreundliche Grundhaltung der Gastronomie, um junge Familien einbinden zu können!

Damit sind die Möglichkeiten den Aufenthalt auf der Golfanlage zu einem Sinneserlebnis zu machen, noch lange nicht erschöpft. Tanzkurse im oftmals leerstehenden Veranstaltungssaal/raum beleben das Clubleben ebenso wie Kochkurse oder Themenabende, wie zum Beispiel „Krimi Dinner“, Kochbattles a la „Küchenschlacht“,

Darttunniere nach englischer Tradition, rundum Veranstaltungen, die nicht nur Mitglieder, sondern auch die Ortsgemeinde miteinbeziehen, egal ob Golfer oder Nichtgolfer und auch die Talente und besonderen Fähigkeiten der Mitglieder und Gäste ansprechen und herausfordern. Auf der Golfanlage kann man nicht nur im Grünen, sondern auch in den Clubräumen das Leben in vollen Zügen genießen.

Was können nun noch für Synergien geschaffen werden? Veranstaltungen, die keine kreativen Grenzen kennen und die gesamte Anlage und das Umfeld des Clubs erfordern und einbinden.

Wie wäre es zum Beispiel mit einem Golfturnier mit musikalischer Untermalung. Hier entsteht neben dem sportlichen Wettkampf auf dem Grün auch eine grüne Bühne für die Künstler und Künstlerinnen eines klassischen Ensembles oder sogar modernere Stilrichtungen, wie Jazz und Pop.

Die Turnierteilnehmer und Teilnehmerinnen spielen dieses Turnier und an einigen Löchern wird das Spiel zum einen musikalisch untermalt oder die Schläge musikalisch interpretiert. Spielt der Golfer einen tollen Golfschlag ertönt ein triumphierender Marsch, gelingt der Golfschlag eher nicht könnte aus dem Hintergrund Katzenmusik ertönen. Unvorstellbar, dass so etwas funktioniert?

Nein? Geht nicht! Doch! Gut! Sehr gut! Im Golfclub Starnberg wird diese Form von Turnier seit drei Jahren erfolgreich zusammen mit der Bayerische Philharmonie verwirklicht. Neben dem Erleben eines traumhaften Golftages gewinnen dabei nicht nur die Teilnehmer, ganz im Sinne, der bereits oft erwähnten Synergien, ist es für die Bayerische Philharmonie eine Möglichkeit Spendengelder für Ihre sozialen Projekte zu generieren, wie zum Beispiel Musik schafft Heimat und ein Herz für Senioren (<http://www.bayerische-philharmonie.de/Navigation/Soziales-Engagement/Idee>).

Für den Golfclub Starnberg ist es ein Projekt Genuss und Golf zu kreieren. Der Schritt raus aus dem alltäglichen Turnierablauf, hin zu einer Veranstaltung, die es so weltweit kein zweites Mal gibt, wird damit vollzogen. Alle Golfer und Golferinnen haben so die Möglichkeit Ihrem Sport nachzugehen und zudem auf dem Golfplatz weitere „Gänsehaut“-Momente zu erleben und am Abend neben einem Galadinner, auch ein Konzert im eigenen „Wohnzimmer“ beizuwohnen.

Events, wie dieses kombinieren die Genussfaktoren Sport, Natur, Kulinarik und Musik wie es wahrscheinlich so nur im besonderen Ambiente des Golfsports möglich ist.

Freedrop: Es liegt also an den Betreibern der Golfanlagen, mit kreativen Ideen der Schnelllebigkeit unserer heutigen Gesellschaft entgegen zu wirken. Es liegt aber auch an den Kunden, dieses Mehrangebot zu schätzen, anzunehmen, zu finanzieren und sich somit eine Chance zu geben, wieder mehr nachhaltigen Genuss zu erleben! Bemühen Sie sich, Golfanlagen und Kunden über erfolgversprechende Wege zusammen zu bringen.

Michèle Holzwarth, Clubmanagerin im GC Starnberg,
Kontakt: michele.holzwarth@gcstarnberg.de

Weitere Infos:

seit 2007 Bundesligaspielerin im Berliner GC Gatow (seit der Platzreife dort 😊), Master of Science Sportmanagement 2013, IST Diplom Golfbetriebswirtin 2016, Bachelor of Science Business Administration 2011 (USA).



Auf Grund der aktuellen Situation werden das erste und vermutlich auch das zweite Quartal 2020 für Betriebe der Freizeitindustrie sehr schwierig und herausfordernd werden.

Man muss aber deshalb nicht den Kopf in den Sand stecken oder in Panik verfallen, denn – wie sagt ein Sprichwort – „in jeder Krise steckt auch eine neue Chance“. Welche Chancen das sein könnten, werde ich später erörtern. Eines ist aber klar: Um diese Chancen auch tatsächlich nützen zu können, wird man den eingelernten Trott ablegen müssen und vor allem außerhalb der eingeübten täglichen Normen und Abläufe denken und handeln müssen.

Ich habe mit einem sehr großen Freizeit- und Entertainment Unternehmen die Auswirkungen von 9/11 hautnah miterlebt.

Zuerst brach plötzlich jede Nachfrage ein, die Menschen begaben sich einige Monate lang in eine Art Schockstarre und CNN Breaking News war über Nacht plötzlich weltweit wichtiger für alle Menschen als Arbeit, Familie, Freizeit und Vergnügen geworden. Möglicherweise hat das damals die mitteleuropäische Golfbranche nicht so signifikant erfahren, da gerade die Sommersaison zu Ende ging und die Höhepunkte des Jahres schon vorbei waren und die Wintermonate sowieso immer ruhig gewesen sind. Aber andere Freizeitindustrien waren stark davon betroffen, da die Menschen in Krisenzeiten immer zuerst bei ihren Freizeitausgaben sparen und sich eher aus dem gesellschaftlichen Leben zurückziehen.

Das Schöne an der Krise war aber der Reichtum an neuen Ideen, das forcierte Denken außerhalb der Normen und das Risiko zu Neuem. Gerade die Digitalisierung und die Onlinekommunikation sowie die Onlinewerbung bekamen dadurch einen großen Schub durch die Freizeitindustrie und die Freizeitindustrie profitierte im Gegenzug sehr rasch von diesen neuen Angeboten. Damals wurden 5 Jahre technologischer Stillstand dieser Industrie innerhalb von 6 Monaten aufgeholt und 6 Monate von großen Verlusten wurden innerhalb von nur weiteren 6 Monaten mehr als wettgemacht. Das Onlinebuchen von Flugreisen und Hotels, der Ersatz der CDs, DVDs durch Downloads, Streaming, die sozialen Medien und vieles mehr wurden damals in dieser Krise gefördert, publiziert und zum Wohle der Unternehmen rasch eingesetzt.

Nach 2 Jahren waren die Verluste nicht nur wettgemacht, sondern die Gewinne größer als je zuvor. Das gelang aber nur durch das wirtschaftlich erzwungene Denken „außerhalb der

Normen“, und bedingt durch die schwache Nachfrage, der plötzlich dafür zur Verfügung stehenden Arbeitszeit der Unternehmer und Handelnden.

Chancen für Golfplätze in Krisenzeiten:

Golfplätze, die ausschließlich vom Tourismus abhängig sind, deren Haupteinnahmequellen Hotel und/oder Greenfee sind, werden sich in den ersten beiden Quartalen sicher nicht leicht tun. Mitgliederbasierte Golfplätze sollten dagegen weniger Sorgen haben.

Trotz all dieser absehbaren Probleme und Schwierigkeiten in den ersten beiden Quartalen, bin ich dazu geneigt, das Virus aus Sicht der Golfbetriebe als DEN „GLORIOUS BASTARD“ zu bezeichnen.

Warum?

1-Erhalten Betriebe in Mitteleuropa, die davon betroffen sind, und Golfclubs sind Betriebe der Freizeitindustrie jedenfalls, Überbrückungskredite mit Besicherung des Staates. Wie viele Golfbetriebe wurden von den Banken schon davongejagt weil sie dringende Kredite nicht mehr besichern konnten? Jetzt geht das und wird das Darlehen zumindest „lebensverlängernd“ über einige weitere Saisonen wirksam sein.

2-Viele Menschen werden in Kurzarbeit gestellt oder sind bald arbeitslos. Diese Menschen haben plötzlich Zeit! Nicht nötig, dass ich den Zeitfaktor im Bezug zu Golf hier näher erläutern muss.

3-Menschen suchen in Krisenzeiten eine zweite Heimat. Reisen, fremde Betriebe werden gemieden. Ist dieser Golfclub eine zweite Heimat, dann werden sie genau dort versuchen aus ihren vier Wänden hin zu fliehen. Wo sie Freunde haben, wo sie sich sicher in einer gewohnten Umgebung wohl fühlen. Das (fast) Alleinsein am Golfplatz bürgt für Sicherheit. Viel mehr Sicherheit als fremde Strände mit Fremden zu teilen, Flughäfen zu besuchen oder gar auf Kreuzfahrtschiffen herumzuhängen. Fazit: Die Menschen bleiben daheim und werden versuchen, ihre Freizeit im nahen, gewohnten Umfeld zu verbringen. Und das ist vornehmlich ihr Golfclub.

4-Die Konkurrenz von Fernreisen, Golfurlauben usw. fällt weg, jedenfalls heuer. Auch werden viel weniger Menschen viele verschiedene und weit entfernte Golfclubs ansteuern. Heute werden sie das noch verneinen, in 4 Wochen sieht es dann anders aus. Fazit: Die Fernmitgliedschaft wird wieder unattraktiver, die Menschen verbringen ihre Zeit im nahen, heimatlichen Club. Schon daran gedacht, diesen Mitgliedern günstige Upgrades für die Vollmitgliedschaft im Heimatclub für 2020 anzubieten? Wartet noch 3 Wochen damit!

Was sollte der Golfclub tun, um den Mitgliedern jene Sicherheit und Freude zu vermitteln, damit sie auch gerne kommen werden?

1-wie immer sind die Willkommenskultur, der Wohlfühlfaktor und die soziale Integration wichtig. Wo es keinen netten Empfang, keine netten Freunde gibt, dort geht auch in der Krise niemand hin.

2-Schreiben sie die Menschen persönlich an und vermitteln sie ihnen Sicherheit

3-Sicherheit kann man in diesen Zeiten vermitteln, wenn man die Toiletten peinlich sauber hält, auch die am Platz, viel öfter putzt und desinfiziert, und zB wie in Hotels üblich, einen stündlichen Putzplan an die Türe heftet. Geben sie zusätzlich Hand-Desinfektionsmittel in die Toiletten am Platz. Ersetzen sie gefährliche aerosolstreuende Hand-Lufttrockner durch gesündere Papierspender oder setzen sie diese Handtrockner wenigstens außer Betrieb.

4-Bringen sie wenn möglich keine „Achtung Virus“ oder ähnliche Plakate im Clubhaus an. Die Gäste sind weise genug, dass sie das selbst wissen.

5-Wenn nötig, verlängern sie die Startintervalle auf zb 15 Minuten, damit es zu keinen Staus und Menschenansammlungen kommen kann, die für manche Menschen unangenehm sein könnten.

6-Turniere, falls diese überhaupt ausgetragen werden dürfen, müssen individuell an die Wünsche der jeweiligen Mitspieler angepasst werden. Auch hier sollte man Menschenmassen vermeiden und eher Kleingruppen bilden. Halfway Buffets sind ein NO-GO. Achten sie besonders bei diesen Veranstaltungen auf die peinliche Sauberkeit der Toiletten am Platz.

7-Kellner in Clubhäusern sollten beim Servieren, so wie Kellner in gehobenen Restaurants, weiße Handschuhe tragen. Das vermittelt den Gästen nicht nur gefühlte Sicherheit (obwohl es keine ist), sondern vermittelt auch, dass die Küche sauber und gepflegt ist und dass man sich zumindest darum bemüht und sich der Gast nicht sorgen muss.

8-Leeren sie die Papierkörbe viel öfter als sonst.

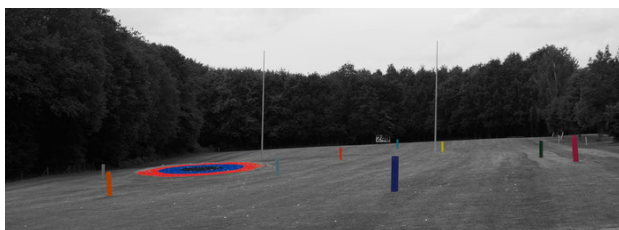
Freedrop: Aus jeder Krise kann man Nutzen ziehen. Keine Krise hält ewig an, und mögliche Anfangsverluste werden meistens bald mehr als aufgeholt, da der Mensch immer „Versäumtes nachholen“ will. Zumindest lehrt uns das die Geschichte.

Nutzen Sie diese Zeit, um außerhalb der Normen auch riskante Ideen umzusetzen, um zb. „etwas zu ändern.“ Nutzen Sie die Möglichkeit, neue Menschen anzusprechen, die plötzlich sehr viel Zeit haben. Vermitteln sie Sicherheit und Gelassenheit. Machen sie den Golfclub zu einer sicheren Zufluchtsstätte , zu einer Freizeit- und Wohlfühloase und zu einer zweiten Heimat für verängstigte Mitglieder und Gäste.

**Günter Rottensteiner, Golfmanager in Wien und Niederösterreich,
Kontakt: golfmanager.marcopolo@gmail.com**

Günter Rottensteiner, Systemanalytiker ,1992-2014 Internationales Entertainment und Event Management, 2015-2019 Manager Golfclub Marco Polo Vienna, 2015-2019 Vorstand Wiener Golfverband, 2019 Director of Golf im Leading Golfresort Haugschlag

Beitrag 6: Driving Range - Spielen statt Üben



Pic: GC Bonn-Godesberg

Viele Driving Ranges deutscher Golfanlagen wurden seit dem Bau der Golfanlage nicht weiterentwickelt und haben den Charme von Bowlingbahnen oder Fitnessstudios aus dieser Zeit. Während sich aber Fitnessstudios und Bowlingbahnen neu erfunden haben, sehen Driving Ranges häufig noch wie in den 80ern oder 90ern aus.

Geht man heute in ein vernünftiges Fitnessstudio, kann man immer an den neusten Geräten trainieren, bekommt Ernährungsberatung und kann von Spinning über Yoga bis Schwimmen zig Sportarten und Kurse belegen. Auf Bowlingbahnen gibt es fluoreszierende Kugeln, Dart, Billiard, ein DJ macht Musik und man kann sich z.B. im virtuellen Autorennen (aufgrund der eigenen abgeräumten Pins) mit den anderen Bahnen messen.

Auf der Driving Range kann man im Idealfall als Innovation seine Bälle mit einer Karte ziehen, um diese dann auf ein Meer aus Fahnen o.ä. zu schlagen. Von 2-3 Körben bleiben einem dann die 10 besten Bälle in Erinnerung. Von einem „Erlebnis“ ist das weit entfernt!

„Der Mensch ist nur da ganz Mensch, wo er spielt.“ (Schiller) - weg vom Üben hin zum Spielen!

Der Spieltrieb ist bei uns Menschen so stark wie bei keinem anderen Säugetier ausgeprägt. Gerade für Kinder hat er eine hohe entwicklungspsychologische Bedeutung, mit zunehmendem Alter nimmt der Spieltrieb allerdings ab. Auch für Erwachsene birgt das Spielen aber zahlreiche positive Effekte. Es wirkt befreiend und entspannend, Alltagsfrust wird kompensiert und Erwachsene erleben eine Art Regression – es wird wieder das Kind in uns geweckt.

Die Driving Range ist der optimale Ort, um diesen Spieltrieb wieder zu wecken und Spaß und Freunde am Golfsport zu vermitteln. Dies gilt sowohl für bereits aktive Golfer als auch (gerade) für Schnupperkurse oder Platzreifeschüler/Golfanfänger.

Neben den digitalen (und auch etwas kostspieligeren) Lösungen wie Toptracer Range oder TrackMan Range, gibt es auch „analoge“ Möglichkeiten, die ebenfalls einen hohen Spaßfaktor bieten. Der Bau von Target Greens, einem Driving Goal und das Aufstellen von Metallfässern etc. sind mit überschaubaren Kosten realisierbar. Auf die Möglichkeit dieses in Events auf der Range einzubinden möchte ich nicht weiter eingehen, da dies schon in einem anderen Beitrag erfolgt ist. Allerdings möchte ich noch zusätzlich darauf hinweisen, dass diese Events gerade in den Wintermonaten eine sehr gute Möglichkeit sind, um Kundenbindung zu betreiben bzw. die Golfer trotz Kälte auf die Anlage zu bekommen.

Wer die Investition von Target Greens zunächst scheut, kann sich vom nahegelegenen Fußballverein mal den Markierwagen ausleihen und damit Kreise/Ziele auf der Range machen. Generell sind der Fantasie in Bezug auf Ziele & Spiele keine Grenzen gesetzt. Es müssen die Golfer auf der Range am Anfang evtl. zum „Zocken“ animiert werden. Warum auch nicht den TrackMan eines Pros zum NTP oder LD-Contest nutzen?

Im Idealfall entwickelt man eine eigene „Trainings-Scorkarte“, die neben den Spielen auf der Range zusätzlich das Kurzspielareal und das Putting Grün mit einbezieht. Hier können dann Wochen-, Monats- und Jahressieger gekürt werden.

Freedrop: Die Investition in die Übungsanlagen sollte nicht vernachlässigt werden. Gerade für Anfänger ist das stupide Schlagen von Bällen irgendwann langweilig und frustrierend. Wenn dem Neugolfer/Schnuppergolfer/Kindern schon direkt am Anfang ihrer Golfkarriere ein Erlebnis beim Trainieren geboten wird, stellen sich automatisch Erfolgserlebnis ein und sie nehmen eher mal Freunde mit auf die Anlage, um mit ihnen zu „spielen“. Zusätzlich macht es Firmenevents deutlich attraktiver, weil man eine Vielzahl von Spielen kreieren kann. Bei den Einnahmen durch Rangefees und Rangebällen sind zudem signifikante Steigerungen zu verzeichnen.

Daniel Schulze, Clubmanager GC Bonn-Godesberg in Wachtberg e.V., schulze@gc-bonn-godesberg.de

Beitrag 7: Kundenbindung durch ganzjährige Events



Pic: GC Castrop-Rauxel

Es wird viel Zeit und Geld in die Neukundengewinnung gesteckt. Dies ist allerdings nicht der einzige Grundpfeiler einer Kundenbasis. In der Regel hat jeder Club seine Basiskundschaft. Entweder als Mitglieder oder als reine Vertragskunden. Die Form ist in der Regel egal.

Was vor 30 Jahren als Loyalität zum Verein durchaus üblich anzusehen war, existiert in der heutigen Freizeitwelt so nicht mehr. Golf ist in der Regel eines von vielen Freizeitbeschäftigungen in jeder einzelnen Familie. Das Angebot ist vielschichtiger geworden. Kunden nutzen die Vielfältigkeit des Marktes und auch der Mode. Aus diesem Grunde müsste jeder Golfplatz das Freizeitverhalten seiner Bestandskunden einmal grob analysieren. Mit einem durchdachten Kundenmanagement haben Sie eine gute Chance, eine gute Kundenbindung zu Ihren Golfern aufzubauen. Dazu zählt, seine Kunden abzuholen.

Auf ein Beispiel möchte ich da gerne genauer eingehen. Gerade im Winter ist „essigsaurer Gurkenzeit“, wie man so schön sagt. In vielen Fällen macht das Clubmanagement den wohlverdienten Jahresurlaub und Überstundenabbau der letzten Saison ist an der Tagesordnung. Ihre Clubgastronomie ist häufig in den Winterferien. Die Frage ist, was machen Ihre Mitglieder in der Zeit? In den 80er Jahren hatte man es mit der Mitgliedschaft im örtlichen Golfclub geschafft. Aufnahmegebühren in Höhe eines Neuwagens waren durchaus üblich. Gesellschaftlich war die Mitgliedschaft im Golfclub ein Statussymbol.

Der Wandel vollzog sich in den letzten 30 Jahren. Sie können Mitglied ohne weitere Zahlungen werden. Lediglich einen Monatsbeitrag, jährlich kündbar ist heute durchaus üblich. Der Golfsport konkurriert mit der gesamten Freizeitbranche! Schon aus diesem Grund ist es wichtig, über Saisonende und Winterzeit sich Gedanken zu machen.

Eine Idee wäre es, regelmäßige Winterevents zu veranstalten. Neben Winterturnieren auf dem Platz, Skatabende, Motto Abende in der Gastronomie, ist die Driving-Range eine praktikable Idee.

Viele Anlagen haben Ihre Range mit Flutlicht ausgestattet oder es in der Planung. Zum einen machen Sie Ihre Range ganzjährig 24/7 nutzbar und Sie können damit durchaus Geld verdienen.

Veranstalten Sie doch einfach regelmäßige Events auf der Range. Eine Erfolgsgeschichte ist die „Night Shift“ – übersetzt also die Nachtschicht auf einer Golfanlage in NRW. Dort wird jeden Donnerstag in der Zeit von Dezember bis Ende Februar auf die Driving-Range eingeladen. Grill, Glühwein und Flaschengetränke schaffen eine tolle Atmosphäre. Ziel war es, in lockerer Runde Kontakt im Winter zu den Mitgliedern zu halten. Ein Plakat ist recht

schnell erstellt, Facebook und Webseite auf das regelmäßige Event eingestimmt und schon hatte man regelmäßig zwischen 25 und mehr Golfer am Abend auf der Range. Laden Sie dazu z.B. Interessierte oder Neumitglieder ein, verliert der Golfsport durch eine recht ungezwungene Gruppe sein elitäres Image.

Stellen Sie einfach ein Chipping-Netz auf oder platzieren Sie ein Zieltarget auf der Range. Leihen Sie sich den Trackman bei Ihren Golfpros aus und spielen Sie einen Long Drive Contest aus. Veranstalten Sie ein Shootout mit kleinen Preisen. Sorgen Sie für Spaß nach Feierabend. Binden Sie Ihre Mitglieder/Kunden einfach mit ein. Schaffen Sie Abwechslung. Eine Bluetooth-Box mit Partymusik, ein paar Lichterketten und ein paar Heizpilze lassen sich recht schnell organisieren. Wenn Sie Ihre Getränke noch mit vernünftiger Preisgestaltung weitergeben, haben Sie auch recht schnell Erfolg. Sie können Ihr Abendprogramm mit einem Demoabend füllen. Die Schlägerhersteller freuen sich immer, wenn interessierte Kunden auf der Range garantiert sind.

Ein Club in Norddeutschland hat das Konzept aus NRW aufgegriffen und einfach mal mit der örtlichen Feuerwehr/THW eine Übung veranstaltet. Die Feuerwehr/THW sorgen für Licht und der Golfclub für Getränke und den Grill. Ideal um so ein Event einfach einmal auszuprobieren. Auch verschiedene Motto- oder Themenabende schaffen Abwechslung. Prämiieren Sie an Karneval das beste Kostüm oder veranstalten Sie einfach mit den liegegebliebenen Preisen der Vorsaison eine Tombola. Der Aufwand lohnt sich. Sie schaffen Begehrlichkeiten bei nichtanwesenden Interessenten.

Freedrop: Nutzen auch Sie Ihre Chance und kreieren zur Kundenbindung ein tolles Event oder eine Eventserie auf Ihrer Driving Range. Schaffen Sie besondere Erlebnisse, die auch Gäste aus dem Umkreis gerne wahrnehmen.

Tim Schneider, GC Castrop-Rauxel, Email: t.schneider@gc-castrop-rauxel.de

Beitrag 8: West Golf setzt auf die schnelle Runde in Stadtnähe



Fotocredit: GolfPost

Der Wandel des Golfsports ist in aller Munde. Der gesellschaftliche Wandel beeinflusst die Bedürfnisse auf dem Golfmarkt und in den Golfclubs selbst. Bei Golf Post lesen Sie wie sich Golfclubs den Sport in Zukunft vorstellen. So einzigartig wie jeder Club, sind auch die Ansätze zur Bewältigung der kommenden Aufgaben. Die Betreiber der unterschiedlichsten Golfplätze im Gespräch mit Golf Post, dem Digitalen Zuhause für Golfer.

West Golf

In Troisdorf zwischen Köln und Bonn gelegen, ist West Golf ein typischer Stadtclub. Ein 9-Loch „Players Course“, ein 9-Loch Kurzplatz für Spieler ohne Platzreife und eine Driving Range mit 70 Abschlägen, davon 18 überdacht, bilden eine Kombination für alle Spielstärken. Architekt war Francois Bouchard, der sein Handwerk bei Jack Nicklaus erlernte und in Deutschland unter anderem am Bau der Anlage Gut Lärchenhof beteiligt war. Für ihn typisch sind die stark ondulierten und relativ kleinen Grüns, die einer modernen und anspruchsvollen Architektur entsprechen.

Der „Players Course“ ist ein Par-36-9-Loch Platz mit internationalem Standard. Seine Bahnen sind abwechslungsreich und an mancher Stelle auch für erfahrene Spieler eine Herausforderung. Wellige Modellierungen (Unterschiede bis zu zwei Metern) des ursprünglich flachen Terrains, helle Bunker und Wasserhindernisse bestimmen das Bild. Dennoch ist er mit fast 3000 Metern Länge auf einen zügigen und funktionellen Spielbetrieb ausgerichtet. „Das Highlight ist unser neuntes Loch, ein 125-Meter-Par-3. Es ist ein maßstabsgetreuer Nachbau des Inselgrüns von Bahn 17 des TPC Sawgrass in Florida“, erklärt Craig West und ist dabei sichtlich ein wenig stolz. Zu Recht, immerhin ist dieser Nachbau einzigartig in ganz Europa.

Craig West und seine Partner haben sich mit dem Platz einen Traum erfüllt und das Konzept eines Stadtplatzes scheint aufzugehen. Seit 2004 gab es erste Planungen für eine Golfanlage in Troisdorf-Spich, doch erst als West 2008 einstieg ging es Schlag auf Schlag. „Ich wusste, dass die Lage wirklich gut ist und wollte es versuchen“, erklärt der gebürtige Südafrikaner. Anfangs war der Platz, wie alle Anlagen damals, auf 18-Loch geplant, aber West entschied sich für eine 9-Loch-Anlage: „Weil es besser zum Standort passt.“ Bis heute besteht aber die Möglichkeit zur Erweiterung. Im Juli 2008 begann der Bau. Bereits im Winter desselben Jahres wurden Driving Range und Trainings Course eröffnet. Im September 2009 stand der „Players Course“.

Auch das Golfspiel wurde West nicht in die Wiege gelegt. In seiner Familie spielte niemand Golf. Er habe zwar immer viel Sport gemacht, aber Golf kam erst spät dazu. Im Alter von zwölf Jahren war West mit der Familie im Urlaub. „Dort gab es eine Golfanlage und ich habe es ausprobiert. Der Sound, als der Schläger den Ball traf und den der Ball im Flug machten, haben mich fasziniert. Von da an gab es nur noch Golf für mich.“ Ein Jahr nach Ernie Els wurde er 1989 als 17-Jähriger südafrikanischer Jugendmeister. „Ich dachte, ich wäre gut. Als ich aber mit einem Stipendium in die USA kam, habe ich gemerkt wie stark die Konkurrenz wirklich ist.“

Ausgezeichnet für sein innovatives Konzept

Konzeptionell und qualitativ ist jedoch die Art und Weise, in der er seinen Golfclub betreibt, ganz und gar nicht durchschnittlich. Bezeugt wird dies dadurch, dass West Golf bereits ein Jahr nach Eröffnung des Hauptplatzes mit dem „Rheingolf Award 2010“ in der Kategorie Innovation ausgezeichnet wurde. Die Jury hob damals das Konzept hervor, das besonders Golfinteressenten- und -novizen einen niederschweligen Einstieg ermögliche und dabei auch für gestandene Golfer interessant bleibe. Die Zahlen von West Golf können sich tatsächlich sehen lassen. Seit Jahren wächst die Mitgliederzahl: 2018 konnte der Club 150 neue Mitglieder begrüßen, im Jahr 2019 sind es bisher 100. Insgesamt hat West Golf rund 800 Mitglieder.

Faktisch beginnt das von Rheingolf gelobte Konzept bereits auf der Range. Dort wird mit Callaway Bällen abgeschlagen. „Man muss mit richtigen Bällen üben, sonst hat die Übung wenig wert“, so West. Zudem sei der Preisunterschied nicht so immens wie man denken würde. Was die Mitgliedschaften betrifft, ist West Golf nicht der billigste 9-Loch-Club, aber West hat andere Argumente. Seine Anlage ist Teil von zwei Verbänden: „GolfAlliance“ und

„Mein Golfclub“. „GolfAlliance haben wir mitgegründet, weil eine attraktive Mitgliedschaft mehr Anreiz für eine Anmeldung gibt“, so West. Es ist ein Verbund von sechs Anlagen im Raum Köln, Bonn, Rhein-Sieg und Euskirchen, der heute gemeinsam über 4000 Mitgliedern hat. Mitglieder können alle Clubs des Verbunds wie die Heimateanlage bespielen. Dasselbe Prinzip findet sich bei „Mein Golfclub“. Dieser Golfverbund ist aber mit rund 15 000 Mitgliedern der größte Deutschlands. 33 Clubs, die zwischen Flensburg und Schwarzwald liegen, nehmen teil. „Und das alles ist sicher noch ausbaufähig. Die Leute schätzen die Abwechslung“, so West. Seit West Golf an diesen Verbänden teilnehme, sei eine Mitgliedschaft bei West Golf noch interessanter geworden, aber auch für Werbeträger sei ein Partner, der eine solche Masse an Golfern ansprechen kann, lohnend. „Abgesehen davon wird dadurch unser Wort in der deutschen Golflandschaft gewichtiger“, so West.

Golf ist zu günstig geworden

„Insgesamt ist Golf aber zu günstig geworden. Zwar müssen wir uns bewusst sein, dass der Kunde auf den Preis achtet und wir selbst sind nicht die teuersten, aber die Kampfpreise, die es auf dem Markt gibt, machen wir nicht mit“, so West. Jede gespielte Runde koste einen „Einkaufspreis“, der in die Platzpflege investiert werde. „Wenn dieses Geld nicht wieder reinkommt, geht entweder der Platz kaputt oder wir gehen pleite. So einfach ist das.“

Von einer Pleite ist West Golf weit entfernt. In diesem Jahr werden rund 40 000 Runden auf der Anlage in Troisdorf gespielt. Craig West analysiert die Nutzung seiner Anlage sehr genau (Yield-Management): „Die Datenanalyse sagt mir, wie ich die Preise gestalten muss.“ Überraschenderweise seien demnach am späten Samstag- und Sonntagnachmittag tote Zeiten, so dass die Greenfeepreise hier gesenkt wurden. Nur wenn er verlässliche Zahlen habe, könne er kaufmännisch sinnvoll reagieren. Sehr wichtig sei, dass der Rahmen insgesamt passe. Lange hatte West Golf kein richtiges Clubhaus. Es eröffnete erst vor zwei Jahren. „Im Jahr nachdem das Clubhaus fertig war, haben wir unseren Umsatz um 20 Prozent steigern können“, so West.

Wenn man richtig wirtschaftete und ein ordentliches Marketing- und Werbekonzept habe, dann könne man im Golfbusiness Profite machen. „Grundsätzlich kann ich das Gejammer vielerorts einfach nicht mehr hören. In vielen Clubs sitzen Zahnärzte oder Anwälte auf Vorstandspositionen, die aber leider wenig Ahnung von Golf haben“, erklärt er. Seit 2009 wachse sein Unternehmen konstant. Wenn die jetzige Entwicklung und die Zunahme der Mitgliedschaften annähernd gleich bleibe, müsse über einen Aufnahmestop nachgedacht werden. Die Mitgliedschaft müsse dann künftig selektiver werden. Das bedeutet, dass auf bestimmte Mitgliedsformen verzichtet wird, um Vollmitgliedern Platz zu schaffen. „Die Balance zwischen Wirtschaftlichkeit und Beispielbarkeit muss erhalten bleiben. West-Golf-Mitglieder müssen in diesem Fall Buchungsvorteile für ihre Runden bekommen. Greenfee-Spieler sind natürlich herzlich willkommen, mein Fokus liegt aber eindeutig auf den Mitgliedern“, erklärt West. Es bringe nichts, wenn man Mitglied sei, aber dennoch keine Startzeiten bekomme.

In den letzten Jahren habe sich der Platz etabliert. „Wir haben viel ins Greenkeeping investiert und zum Besseren verändert. Wenn man den Platz selbst gebaut hat, sieht man, dass die Bäume heute größer und schöner geworden sind und das Gras satt und grün ist. Insgesamt ist der Platz gereift“, so West. Er ist froh, dass er sich damals entschieden hat, eine 9-Loch-Anlage zu bauen. „Wir sind ein Stadt Club. Nicht mitten in der Natur, aber eben auch gut erreichbar. Und dazu gehört es, eine schnelle Runde spielen zu können. Das ist ein Konzept, das zum Freizeitverhalten passt und mit der Familie vereinbar ist. Ein Golfer, der arbeitet und Kinder hat, kann selten fünf Stunden am Tag einfach weg sein.“

Durchschnittsalter bei rund 40 Jahren

In Sachen Nachwuchsförderung ist West Golf zwar aktiv und nimmt am DGV-Projekt „Abschlag Schule“ teil, aber den Mittelpunkt der Arbeit stellt sie nicht dar. „Unser Altersdurchschnitt liegt mit rund 40 Jahren etwas niedriger als der deutsche Durchschnitt [dieser liegt bei bei 50+, Anm. d. Red]. Dennoch wird der Golfmarkt von älteren Menschen dominiert. Junge Leute zum Golf zu bekommen wäre toll, aber ich kann die Tatsache nicht ignorieren, dass die Jungen nicht das Kerngeschäft darstellen“, so West.

„Abschlag Schule“ ist Teil des Programms, Craig West erwartet aber mehr vom Deutschen Golfverband. Er müsse vorangehen und Impulse setzen. „Bisher generieren aber wir, die Anlagenbetreiber, Mitglieder für den Verband und nicht umgekehrt. Imagearbeit ist wichtig, aber von der Kampagne ‚Mitten ins Glück‘ waren keine Auswirkungen zu spüren.“ Dabei spielten mit Thomas Müller oder Oliver Kahn deutsche Fußballer Golf. „Mit der beliebtesten Sportart der Deutschen könnte Celebrity-Marketing super funktionieren. Warum ist keiner von denen das Gesicht einer Kampagne?“ Grundsätzlich müsse man herausstellen, dass in keiner anderen Sportart trotz unterschiedlicher Spielstärken hervorragend zusammen gespielt werden könne. „Golf ist in dieser Hinsicht der integrativste und geselligste Sport, den es gibt.“

Originalbeitrag Golf Post von Benjamin Reeve, Link: <https://www.golfpost.de/west-golf-troisdorf-wandel-7777367738/>

Craig West Kontakt: office@west-golf.com

Beitrag 9: Golf im Urlaub - Der einfachste weg mit diesem Sport zu beginnen



Paul Fischenaller

Auch wenn es von sehr vielen Seiten kritisch betrachtet wird, ist der einfachste Weg mit diesem Sport zu beginnen, der Urlaub.

Im Urlaub versuchen wir gerne was Neues und dort wird dann auch mal gerne Sport getrieben. Und wer daheim nicht dazu kommt, da ja die Zeit, welche sehr knapp ist fehlt, der probiert in der Fremde dann auch mal etwas Neues aus. Zuhause vielleicht bereits mal

geschnuppert oder mit einem Freund eine Anlage besucht, den Entschluss getroffen einen Kurs etwa dann zu besuchen.

Den Golfsport haben bereits viele zum ersten Mal im Urlaub kennengelernt, das ist belegt und es war die erste Infizierung .Jetzt bieten immer mehr Golfschulen in allen Golfregionen mit Platzreife-Kursen, die schon nach einer Woche die begehrte Platzurlaubnis garantieren. Auch wenn dies von vielen Clubs ,Golfschulen und Pros zu Hause belächelt und kritisch betrachtet wird, ist es aber der einfachste Weg einen Interessenten zum Golfsport zu bringen.

Die Golfclubs in der Heimat haben mit diesen Angeboten, die auch im Preis von manchen Kursen zu Hause unterscheiden, große Probleme. Wenn ich einen Spieler ,welcher im Urlaub einen Kurs abgeschlossen hat, beim ersten Kontakt im Club, wo er ev.in Zukunft spielen möchte mit Problemen konfrontiere welche aus dem Kurs, den er im Urlaub gemacht hat ,torpediere ist wohl der positive Eindruck vom Golf verfliegen. Gerne werden von den Golfschulen, Gebühren und eine zusätzliche Prüfung abgenommen. Warum wohl ? Dass dies aber nicht so sein soll muss in den Köpfen vieler Verantwortlicher erst ankommen.

Schon um die eigenen Golflehrer mit ausreichend Schülern zu versorgen, werden sogar hier allzu schnelle Fortschritte beim Schüler nicht gerne gesehen. Zuhause kann sich ein Pro sogar erlauben einen Schüler für zusätzliche Wochen auf die Driving Range zu verbannen, dass dies aber nicht der richtige Weg ist muss uns alle klar sein. Unser Bestreben muss sein, dass wir es schaffen so viele Interessierte für diesen Sport zu begeistern. Ob das im Urlaub oder zuhause geschieht muss zweitrangig sein. Wir wissen alle, dass der Zeitfaktor der größte Hemmschuh ist, dem Entgegenzuwirken sollten wir uns deshalb auch für Golfkurse, welche im Urlaub besucht werden, öffnen. Jahrelang waren es auch die Verbände welche dies alles kritisch gesehen ,aber sogar mit allen Mitteln bekämpft haben. Was war dann das Ergebnis ? Sehr viele Kursteilnehmer haben anschließend auch eine Fernmitgliedschaft im Club ,in welchem der Kurs besucht wurde abgeschlossen.

Solche Teilnehmer von Urlaub Kursen darf man zuhause erstens mal nicht belächeln und mit allen Mitteln bekämpfen ,sondern muss sie mit offenen Händen empfangen. Es sind zukünftige Spieler welche Mitglieder, Schüler der Golfschulen oder Greenfee Spieler werden. Wir suchen alle Händeringend um neue Spieler aber unterschätzen das Potenzial was in den Golfkursen im Urlaub steckt. Wir müssen sogar so weit gehen, dass wir Interessierte, bei denen wir merken, dass sie die Zeit einen Kurs, der über mehrere Wochen läuft im eigen Club nicht besuchen können, wegen des Zeitfaktors solche Möglichkeiten anbieten.

Freedrop: Wir müssen endlich umdenken und nicht stur unseren ewig eingeschlagenen und verfolgten Weg gehen. Hier sind Clubs, Verbände und alle Entscheidungsträger zum Umdenken aufgefordert.

Paul Fischnaller, Golfanlagenmanager, Südtirol, Italien, Email: golf.paul@yahoo.it

Biografie: Golf kranker Südtiroler Clubmanager 68 Jahre jung und seit 1986 diesem Sport verfallen. Mit diesem Jahr im Ruhestand, werde jeodch als Berater weiter arbeiten. Zudem möchte ich die gewonnene Erfahrung und meine Ideen allen Interessierten weitergeben. Mir liegt die Zukunft des Golfsports sehr am Herzen, aber nehme kein Blatt vor den Mund, wenn es kritisch wird. Alles Schönreden kann ich leider nicht. Stehe immer für alle Fragen bereit.

Beitrag 10: Schließung von Golfanlagen - Warum eine Marktberreinigung auf Dauer mehr Neugolfer bringen kann



Man nehme eine Region in Deutschland, in der ein Überangebot an Golfanlagen besteht. Zwei Drittel der Anlagen arbeiten nicht wirtschaftlich und dies trotz oder gerade wegen sinkender Preise. Während im produzierenden Gewerbe in einer vergleichbaren Situation Unternehmen schließen, ist dies im Betrieb von Golfanlagen bisher kaum denkbar. Es wurde und wird in Deutschland aber selbst nach der Insolvenz einer Golfanlage immer wieder ein neuer Betreiber gefunden, um eine Golfanlage weiterzuführen, getreu dem Motto „Man kann doch keinen Golfplatz zurückbauen!“, meist mit dem gleichen negativen Ergebnis wie vorher (Ausnahmen bestätigen die Regel).

Nun gibt es aber auch Beispiele, bei denen ein anderer Weg eingeschlagen wird. In der oben beschriebenen Region schert ein Betreiber aus, stellt kurzfristig den Spielbetrieb ein und schließt die Anlage dauerhaft. Zwar gibt es zunächst auch hier die übliche reflexartige Reaktion und es wird versucht durch eine Gruppe von Privatleuten, die Anlage in einer neuen Gesellschaft weiterzuführen – vergeblich. Die Reaktionen lassen nicht lange auf sich warten. In den sozialen Netzwerken ist von „Missmanagement“ über „ich würde mal gerne in die Bücher schauen“, „wer nicht hören will muss fühlen“ und „total unnötig“ so ziemlich alles an Unqualifiziertem dabei, dass man sich so vorstellen kann. Gleichzeitig wird die Golfapokalypse heraufbeschworen „jetzt geht das Golfplatzsterben los“ und „das wird nicht die letzte Anlage gewesen sein“. Daraus leitet sich aber eine entscheidende Frage ab und zwar:

Ist die dauerhafte Schließung von Golfanlagen wirklich so schlimm?

Versteht mich nicht falsch, ich finde es sehr schade, wenn Golfplätze schließen müssen, aber es bietet für die verbleibenden Golfanlagen auch viele Möglichkeiten. Primär möchte man die „Heimatlosen“ für sich gewinnen, aber wie? Der größte Fehler wäre es über den Preis zu gehen, in diesem Fall mit einer vergünstigten Schnuppermitgliedschaft, da wir es ja mit Golfspielern zu tun haben, die bereit sind einen vollen Beitrag zu bezahlen. Gleichzeitig verschiebt sich in so einem Fall das Verhältnis von Angebot und Nachfrage hin zum Verkäufermarkt und das sollte auf keinen Fall sinkende Preise zur Folge haben. Vielmehr ist es wichtig sich mit den Meinungsmachern der unterschiedlichen sozialen Gruppen an einen Tisch zu setzen, um die Wünsche und Bedürfnisse der „Heimatlosen“ zu kennen. Schafft man es einen Großteil davon zu erfüllen und vor allem mit den Bedürfnissen der Bestandsmitglieder zu kombinieren, kann eine Aufbruchstimmung entstehen, wie man sie sonst nur von Anlagen in der Entstehung kennt.

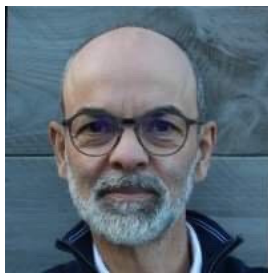
Die zusätzlichen Synergieeffekte liegen auf der Hand. Zu den deutlichen Mehreinnahmen von im Bestfall 200 – 300 neuen Mitgliedern, kommen steigende Umsätze in allen anderen Wirtschaftsbereichen der Golfanlage hinzu. Zusätzlich wird der Turnierbetrieb, der Mannschaftsbereich und der Jugendbereich deutlich aktiviert. Und auch für die

Neugolferakquise ergeben sich viele zusätzliche Möglichkeiten. Vor allem auf der emotionalen Ebene ist vieles leichter, so ist doch eine Golfanlage auf der etwas los ist deutlich werbewirksamer, als eine die ausgestorben ist. Oder sagen wir es einmal so: Wenn ich noch nie Sushi gegessen habe, ist die Chance dass es mir gefällt höher, wenn ich zwei ausgelastete Restaurants mit guter Qualität zur Auswahl habe, als wenn ich drei zur Auswahl habe in denen nur zwei Tische besetzt sind und die Qualität mittelmäßig ist.

Freedrop: Sollte es also in den nächsten Jahren wirklich zu dauerhaften Schließungen von Golfanlagen kommen, ist es wichtig, dass die verbleibenden Anlagen vorbereitet sind. Aktive persönliche Ansprache der „Heimatlosen“, eine Preisgestaltung, die eine bessere Wirtschaftlichkeit verspricht und die Nutzung der Mehreinnahmen für den Abbau von Investitionsstau und zur Akquise von Neugolfern – dann sollte das vermeintliche Worst-Case-Szenario Golfplatzschließung sogar zur Stärkung des Golfmarktes führen.

Christoph Seffrin, Fully Qualified Professional + Golfbetriebsmanager, Wallenhorst, Kontakt: christoph.seffrin@gmx.net

Beitrag 11: Die leidigen Greenfeepreise



Jens Westendarp

Fakt ist, dass die Greenfeepreise fast überall in Deutschland zu niedrig sind.

Ein kostendeckendes Greenfee, bei durchschnittlicher Auslastung für eine durchschnittliche 9 Löcher-Anlage würde ich bei 35 bis 45, bei 18 Löchern bei 65 bis 75 Euro sehen. Natürlich gibt es viele weitere Einflussfaktoren, es geht mir aber um eine allgemeine Betrachtung.

Bis in die 80er wurde Golf in Deutschland fast ausschließlich kostendeckend auf Vereinsbasis gespielt. Die Greenfees haben die Jahresbeiträge etwas subventioniert und waren auch damals schon nicht kostendeckend, sondern ein Sonderpreis, teilweise symbolischer Preis, für Gäste auf der „eigenen“ Anlage die durch die Mitglieder finanziert wurde. Fehlbeträge wurden nicht selten durch Umlagen ausgeglichen!

Ist man in den Urlaub nach Spanien gefahren, hat man gerne das Doppelte gezahlt ohne es in Frage zu stellen und ohne an der Rezeption zu diskutieren. Diese Preise entstanden damals schon aus der Mischkalkulation von wenigen vollzahlenden Mitgliedern und Urlaubs-Greenfee-Golfern.

D.h. unsere Golfer in Deutschland waren schon immer günstige Greenfees hier im Lande gewohnt. Inzwischen subventioniert aber die sinkende Zahl der Vollmitgliedschaften die Greenfees der vielen Fernmitglieder bzw. Golfer ohne volle Mitgliedschaft!

Ein Problem in Deutschland ist, dass z.B. keine Vertriebskosten berücksichtigt werden. 2for1 etc. ist nichts anderes als Vertrieb, den die Golfplätze oft mit 50% Provision honorieren. Die

Plätze schaffen so die „Luft“ für dritte, wie diverse Gutscheine, Plattformen etc. damit diese Geld verdienen, indem sie Greenfeevorteile „verkaufen“.

In Portugal z.B. kommen im Durchschnitt nur ca. 55-60% des offiziellen Preises bei den Clubs an, mit dem Unterschied, dass diese vorher eingepreist wurden. So kommen die teilweise hohen offiziellen Preise zustande. Diese „rack rates“ sind nichts anderes, als der gute alte Preis in der Hotelzimmertür, der sehr hoch war und den sowieso keiner bezahlt hat. Er hat aber den Wert des Zimmers verdeutlicht und der Reiseveranstalter konnte seinen Kunden so z.B. einen Preisvorteil von 20% geben und 20% waren seine Marge bleiben also 60% für den Platz.

Ein Fazit ist also, dass die Greenfeepreise rauf müssen, damit unsere „50% gewohnten“ Golfer wenigstens den kostendeckenden Betrag zum Erhalt der Anlagen bezahlen.

Unsere Greenfeepreise brauchen Luft für echten Vertrieb, echte Provisionen, dann entstehen neue Vertriebswege, können neue Idee finanziert werden und dann sind auch Gutscheine prima und nicht nur „Umsatz-Hoffungsverkäufer“. 50% Rabatt ist prima, wenn 100% = 140,00 € sind!

Kooperationen mit gegenseitig freiem Spiel sollte die klassische, teuerste Vollmitgliedschaft pushen oder separat bepreist werden, damit es einen echten Mehrwert darstellt, der aber auch etwas kostet. „Sie wollen in den Genuss von freiem Spiel auf vielen Anlagen kommen, dann bezahlen Sie auch bitte etwas dafür!“

Greenfeerabatte darf es nicht umsonst geben, und in einer Mitgliedschaft nur, wenn diese sich preislich von den günstigen Varianten, mit deutlich weniger Leistungen, absetzt.

Ich würde mir eine stärkere und transparentere Kommunikation zu dem Thema Wert/Kosten einer Golfrunde wünschen. Hier sehe ich die Verbände als „neutrale“ Vertreter der Golfplätze stärker in der Pflicht und sie haben in der Wahrnehmung auch eine neutralere unabhängige Funktion als die Golfanlagen. Es würde die Arbeit am Counter unterstützen und als „Diskussionshilfe“ dienen, wenn es klarer von allen kommuniziert würde.

Über dieses Thema offen zu reden macht Golf nicht zu einem teuren Sport, es hilft bei der Kommunikation mit den Kunden/Golfern und macht deutlich was „preiswert“ ist, nämlich 35 bis 45 € für 9 und 60 bis 75 € für 18 Löcher.

Unsere Greenfeepreise haben einen direkten Einfluss auf die Mitgliedschaften, die sich bei fairen Greenfeepreisen dann auch rechnen:

In der Regel liegen einer Mitgliedschaft ca. 30 Runden im Jahr zu Grunde, zzgl. einer Basisgebühr für DGV, Ausweis, Verwaltung etc. von ca. € 350,00. (€ 350,00 sollte auch mind. der Preis der VCG sein, als Preismacher dieser Dienstleistung.)

Rechnung: $30 \times 70,00 + 350,00 = 2.450,00$ € das ist der Wert des Golfsportes in Deutschland auf einer normalen 18 Löcher Anlage! Für 9 Löcher wären es 1.550,00 €. Die VCG-Mitgliedschaft sollte neben einem Beitrag von mind. 350,00 € auf 2 Jahre beschränkt werden und bei Übertritt soll sie gerne eine Provision vom Golfplatz fürs neue Mitglied erhalten. Die VCG kann und ist Vertrieb der honoriert werden muss!

Freedrop: Wie schaffen wir es, dass alle an einem Strang zu ziehen? Bewerten Sie einmal Ihre Greenfeepreise ehrlich nach den hier aufgeführten Aspekten!

Jens Westendarp, Clubmanager GC Schloß Horst, Kontakt: info@golfnetwork.de

Beitrag 12: Tage der offenen Tür / Schnupperstunden



Freepic

Jetzt kommt noch ein anders Thema ins Spiel. „Schnupperstunden, Tage der offenen Tür“ und vieles mehr, um neue Interessenten zu finden.

Natürlich ist dies der richtige Ansatz, um Berührungsängste abzubauen. Wenn man aber sehr oft sieht wie das alles abläuft, braucht man sich nicht wundern, wenn am Ende ein sehr schwaches Ergebnis herauskommt. Dort muss alles geplant und bis ins Detail perfekt organisiert sein. Was hilft es mir als Club, wenn heute 50 Leute einen Schnuppertag besucht haben, ich aber nicht weiß, wer alles da war.

Man lässt das alles oftmals die Pros machen und wir alle wissen, dass diese bisweilen keine Verkäufer sind, wenn es nicht direkt um Stunden für Schüler geht. Dort bei solchen Veranstaltungen muss mit den Teilnehmern in Kontakt getreten werden, um ihnen alle Möglichkeiten und Lösungen für einen eventuellen Beginn zu erklären. Deshalb brauche ich auch Daten der Teilnehmer. Auch wenn so mancher nicht direkt einen Kurs bucht, so kann ich trotzdem irgendwann mit ihm in Kontakt treten.

Aber eine sinnvolle, charmante Datenerhebung hilft ungemein, um den potentiellen Kunden nicht zu verlieren. Schlechte Vorbereitung und „Schüchternheit“ gegenüber dem Kunden darf keine Ausrede sein, im Gegenteil: gut geschultes Personal ist auch hier ein Aushängeschild eines gut geführten Golfclubs. Natürlich muss ich alle Regeln des Datenschutzes einhalten.

Es muss eine herzliche, fröhliche, sportliche Veranstaltung sein. Und: Was bringt es uns, wenn wir die Porsches und Aston Martins zum Eingang des Clubs stellen, um zu zeigen, welch elitärer Club wir sind. Gar nichts, denn jeder wird sagen: „Guck, hier sind sie die Reichen und Schönen“ und hier sollte ich als kleiner Angestellter hingehen?

Freedrop: Wir müssen alle daran arbeiten, dass unser sehr schlechtes Image aufgebessert und durch herzliche, professionelle Gastlichkeit ersetzt wird, sonst haben wir in der Zukunft verloren.

(PS: in diesem Text wurde die männliche Form der einfacheren Lesbarkeit halber verwendet. Es sind natürlich immer alle (W/M/D) gemeint.)

Paul Fischnaller, Golfanlagenmanager, Südtirol, Italien, Email: golf.paul@yahoo.it

Biografie: Golf kranker Südtiroler Clubmanager 68 Jahre jung und seit 1986 diesem Sport verfallen. Mit diesem Jahr im Ruhestand, werde jedoch als Berater weiter arbeiten. Zudem möchte ich die gewonnene Erfahrung und meine Ideen allen Interessierten weitergeben. Mir liegt die Zukunft des Golfsports sehr am Herzen, aber nehme kein Blatt vor den Mund, wenn es kritisch wird. Alles Schönreden kann ich leider nicht. Stehe immer für alle Fragen bereit.

2) Social Media: 2 Beiträge

Beitrag 1: Golf und Social Media - Golfclub, was t/nun ?



Hubertus tho Rhade

Ich möchte gleich zu Beginn dieses Essays eine wichtige Message vorwegschicken: Das Thema Golf und Social Media hat mich bis vor gut 1 ½ Jahren nicht die Bohne interessiert. Ich fand die Foren, in denen Leute mit Urlaubsbildern angeben oder über die deutschen Sky-Golf-Kommentatoren herziehen, fürchterlich.

Grundsätzlich wurde auch in Sachen Golf in Deutschland eigentlich immer nur geschimpft. „Mein Club macht dies nicht, mein Club kann das nicht“ usw. Kein Wunder also, dass ich bei Facebook einen großen Bogen um all die Foren gemacht habe, denn ich habe ja richtig Lust auf Golf – und das seit fast 30 Jahren. Und ich schreibe übrigens seit fast 16 Jahren als „seriöser Golf Journalist“ für ein Print-Magazin.

Durch meinen Einstieg in die „Golf-Blogger“-Szene und das damit zusammenhängende Bespielen der Social-Media-Kanäle (Instagram, Facebook, Homepage und ich hoffe bald auch Twitter) war ich jedoch auf einmal gezwungen, mich genau mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

Natürlich kommt man dabei automatisch mit vielen, vielen Golfclubs aus Nah und Fern in Kontakt und findet schnell heraus: die Unterschiede könnten nicht gravierender sein.

Ich möchte dies am Beispiel Golf-Deutschland und Instagram einmal kurz erläutern.

Es gibt in Deutschland Golfclubs, die

- A: kein Instagram-Profil
- B: ein Instagram-Profil mit so gut wie keiner Aktivität
- C: ein Instagram-Profil mit geringer Aktivität
- D: ein Instagram-Profil mit einer gesunden Aktivität (1-2 mal die Woche) besitzen.

Zu A und B brauche ich nicht viel sagen, da sie anscheinend gar kein Interesse haben, im WWW etwas zu erreichen und das folglich auch nicht werden.

Bei C fehlt nur noch ein kleiner Funke. Das wäre dann eine Person im Club, die sich mit Herzblut um den Account kümmert und D ist sowieso auf einem guten Weg.

Doch warum sollte ein deutscher Club überhaupt einen Instagram-Account haben? werde ich oft gefragt. Meine Antwort lautet dann: Warum denn nicht?

Als Golfclub kann ich mit einem aktiven Instagram-Account beste Werbung in eigener Sache machen und das auch noch quasi gratis. Da man die Profile von Facebook und Instagram sogar miteinander verknüpfen kann, schlägt man sogar zwei Fliegen mit einer Klappe.

Schöne Impressionen vom Platz, ein Schnappschuss vom Jugendtraining oder von einer tollen Abendveranstaltung eines Turniers. Informationen zu Greenfees, Spezialangeboten, Mitgliedschaften, und aktuelle Informationen rund um den Golf Club und noch vieles, vieles mehr. All das, was man noch vor 10-15 Jahren durch Hörensagen und Clubheft einem geringen Publikum mühsam unter die Nase reiben musste, kann heute mit wenigen Klicks im Netz einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Ferner hat man die Möglichkeit sich bei anderen Clubs in Sachen „Social Media“ Werbung etwas abzuschauen. Wichtig ist dabei aber auch Abwechslung. Der 4. Sonnenuntergang nacheinander bewirkt deutlich weniger als ein guter Mix aus Informationen und „Eye-Candy“.

Natürlich ist jeder Beitrag, sofern man als Club auch Wert auf Qualität legt, mit Zeit und Arbeit verbunden. Und auch genau da scheint mir beim Golfclub die Hemmschwelle zu liegen. „Wer soll das denn bei uns machen und wie sollen wir das bezahlen?“ Meine klare Meinung dazu: Mir kann niemand erzählen, dass es einen Golfclub in Deutschland gibt, indem sich ein kein „Social Media“ begeistertes Mitglied finden ließe, das gerne etwas für die positive Außenwirkung der eigenen Anlange tun würde.

In Golf-Deutschland stecken wir in Sachen Social Media wirklich noch in den Kinderschuhen. Es ist aber höchste Zeit, sich dem Thema anzunehmen und das Wagnis einzugehen.

Auch das Argument, dass die meisten Golfer in Deutschland sich bereits jenseits des „Social-Media“ Alters befinden, möchte ich nicht gelten lassen. Es geht ja schließlich darum, junge Menschen für die Zukunft anzusprechen. Und genau diese sind es, die täglich mit den Medien wie Instagram, Facebook in Kontakt stehen – und gerade auf Facebook tummeln sich inzwischen ja auch genügend Best Ager.

Freedrop: Zum Schluss noch ein Wort ich Sachen Angebot und Nachfrage. Ich habe nach noch nicht einmal 4 Monaten auf Instagram, im Sommer 2018 unter der Woche vor 7 Uhr früh mit mehr als 12 verschiedenen Leuten Golf gespielt. Davon hatte ich die Hälfte bis zum ersten Abschlag nicht gekannt. Es waren Gleichgesinnte, die einfach mal schnell vor der Arbeit zu einem fairen Greenfeepreis nur 9 Loch spielen möchten und mich zum Thema Early Morning Golf über Instagram kontaktiert hatten.

Und jetzt nennen sie mir einmal einen deutschen Golfclub, der genau das anbietet und auch dementsprechend auf seinen Social-Media-Kanälen bewirbt.

P.S. Als positive Beispiele für eine gute Aktivität möchte ich für den Norden nur kurz den GC St. Dionys (@gcstdionys) und im Süden den GC Chieming (@golfchieming) anführen. Schauen Sie sich die Profile dieser Clubs doch einfach einmal an und lassen Sie sich ein wenig inspirieren.

**Hubertus tho Rahde – Golfjournalist&Blogger, Golf-Blogger, www.readmygolf.com,
Email an: office@readmygolf.com**

Beitrag 2: Influencer Relations und Influencer Marketing im Golfsport



Pic: Tobias Lehmann

Ich gehe mal davon aus, dass zum Zwecke der Selbstvermarktung jede Golfanlage in irgendeiner Form in den sozialen Medien vertreten ist. Fall dies nicht der Fall ist, dann sollten Sie genau jetzt darüber nachdenken dies zu ändern. Die Hauptmedien im deutschsprachigen Raum sind hierbei Instagram, YouTube und Facebook. Genau in diesen Medien finden Sie auch sogenannte Influencer und bei dem Begriff Influencer stellen sich wahrscheinlich bei dem einen oder anderen Leser die Nackenhaare auf. Doch haben Sie sich schon einmal intensiv mit den Themen Influencer Relations und Influencer Marketing auseinandergesetzt? Der Begriff Influencer ist vom englischsprachigen Verb to influence abgeleitet und bedeutet nichts anderes als beeinflussen. Klingt übersetzt gleich gar nicht mehr so verwerflich, oder?

Was ist ein Influencer?

Ein Influencer ist grundsätzlich jemand, dessen Meinung geschätzt ist und dessen Meinung auch erfragt wird. Er ist ein Meinungsbildner! Influencer finden sich nicht nur in den sozialen Medien, denn wir lassen uns vielfältig und aus unterschiedlichen Quellen beeinflussen. Das kann der Rat eines Freundes, eines Familienmitglieds oder aber auch eine Produktbewertung eines Fremden bei Google oder Amazon sein. Zusammengefasst: Dritte finden etwas gut, sprechen darüber und ich lasse mich in meiner (Kauf-) Entscheidung davon beeinflussen.

Nichts anderes gilt für Influencer oder besser Content Creator in den sozialen Medien, die Ihre Follower über verschiedene Kanäle an Ihrem Leben oder an ihrem Hobby teilhaben lassen. Im Netz finden sich viele Golfer, die ihre Leidenschaft am Golfsport teilen. Ihre Authentizität, ihre Liebe zum Sport und/oder ihr Fachwissen veranlasst Menschen diesen Influencern zu folgen. Dies können Hobbygolfer, Golf Blogger oder auch Pros sein, die im Bestfall in regem Meinungs Austausch mit ihren Followern stehen. Leidenschaft, Identifikation und Glaubwürdigkeit – diese Eigenschaften sollten Influencer mitbringen, wenn sie für Produkte werben, und diese Werbung auch dementsprechend in den Posts auf Social Media kennzeichnen.

Was sind Influencer Relations bzw. was ist Influencer Marketing?

Im Vergleich zum klassischen Print-, Plakat-, TV- oder Radiomarketing können Influencer bestimmte Zielgruppen direkt ansprechen. Reichweite ist in diesem Fall nicht nur steuerbar sondern auch messbar. Studien haben ergeben, dass 17 % aller deutschen Internetnutzer im Jahr 2018 schon einmal etwas gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen haben, weil das Produkt, die Leistung oder der Ort durch einen Influencer beworben wurde. In

der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei fast 40 %. Eine Studie, die sich auf den Golfsport beschränkt gibt es leider nicht. Die Relevanz einer Zusammenarbeit mit bestimmten Influencern wird darin bestätigt, dass heute auch die weltweit größten Konzerne nicht mehr ohne eine Influencer Marketingstrategie auskommen.

Influencer Relations unterscheiden sich vom Influencer Marketing durch eine Beständigkeit der Markenbeziehung. Im Golfsport können das die Mitglieder eines Clubs sein oder Golfer, die sich durch eine bestimmte Markenaffinität auszeichnen und dauerhaften Content produzieren.

Durch Influencer Marketing werden durch eine oder auch mehrere zielgerichtete Aktionen der Fokus und damit auch die Reichweite des Content Creators auf ein gewisses Thema, Produkt oder Anlage gelenkt. Wie bereits beschrieben ist der Erfolg einer Kampagne in den sozialen Medien messbar. Hierfür stellen seriöse Content Creator vorab oder im Nachhinein ihre sogenannten Insights zur Verfügung. Anhand der Insights lassen sich Reichweiten, Impressionen und Interaktionen messen. Dies sind für den Auftraggeber die relevanten Leistungskennzahlen oder auch KPI (Key Performance Indicator) genannt. Die Leistungskennzahlen sind deshalb der entscheidende Faktor und bemessen den Wert einer Influencer Social Media Kampagne.

Wie finde ich den passenden Influencer für meine Vorhaben?

Aus der Überschrift wird deutlich, dass ich vorab Ziele definieren sollte, um eine entsprechende Kampagne oder Aktion zu planen. Was will ich erreichen ist hierbei die Kernfrage. Des Weiteren sollte ich mir vorab überlegen, ob ich einen dauerhaft abrufbaren oder einen einmaligen Content für mich nutzen möchte. Dauerhaft abrufbar in diesem Sinne sind Beiträge, die ich im Nachhinein auch über Suchmaschinen finden kann. Dies können z.B. Golf Blogger mit Beiträgen auf ihren Webseiten oder aber auch YouTuber zur Verfügung stellen. Kampagnen auf Instagram oder Facebook sind i.d.R. nicht oder nur sehr schwer über Suchmaschinen abrufbar.

Im Jahr 2019 haben erste Anlagen einen Vorstoß gewagt und spezielle Influencer Turniere veranstaltet. Vorteil eines solchen Turniers ist, dass das Aufkommen der Aufmerksamkeit für einen bis zwei Tage sehr hoch ist. Nachteil ist, dass diese Aufmerksamkeit nur von kurzer Dauer ist und i.d.R. im Nachhinein nicht aktiv gesucht werden kann.

Leider gibt es auch unter Bloggern, Instagramern und YouTubern schwarze Schafe, denn Follower und Beitragslikes können für kleines Geld gekauft werden. Deshalb sind die o.g. KPI für den Auftraggeber so wichtig, denn tatsächliche Reichweite lässt sich nicht kaufen. Lassen Sie sich die Insights zeigen und bewerten Sie für sich, ob das in die Richtung geht, die Sie sich für eine Kampagne vorstellen.

Was kostet mich der Spaß?

Reichweite ist vielen Firmen viel Geld wert. Doch keine Angst, denn so weit sind wir im deutschsprachigen Golfraum noch nicht. Influencer, die von ihren Social Media Aktivitäten leben können, gibt es im Vergleich zum englischsprachigen Raum nur sehr wenige. Dennoch muss man sich verinnerlichen, dass der Influencer Arbeit verrichtet und diese entsprechend entlohnt werden sollte. Das kann in einigen Fällen ein Greenfee und das Bierchen im Anschluss sein und kann bis hin zu einer tatsächlichen Entlohnung gehen. Hierbei sollten der betriebene Aufwand, die erzielte Reichweite und der zu erwartende Erfolg berücksichtigt werden. Ein paar schnell geknipste Fotos und ein paar warme Worte auf Instagram oder Facebook stehen dabei im krassen Gegensatz zu einem aufwendigen Video auf YouTube oder einem Artikel bei einem Golf Blogger, dennoch kann ein einziger Instagrampost je nach Reichweite mehr wert sein, als ein Artikel oder Video, welcher nicht gelesen oder was nicht gesehen wird. Wichtig ist, dass Sie sich vorab mit einem für Ihre Zwecke geeigneten In-

fluencer über Ihre Erwartungen austauschen, gewähren Sie dem Content Creator aber den Freiraum, sich auch kritisch zu äußern. Machen Sie keine Schnellschüsse und bewerten Sie zunächst für sich die Anzahl der Follower, der erzielten Kommentare auf einen Post, die Anzahl der Videoaufrufe und viele weitere Faktoren. Wenn Sie sich nicht auskennen, dann suchen Sie sich jemanden, der sich auskennen könnte.

Freedrop: Nutzen Sie als Anlagenbetreiber unbedingt Ihre in sozialen Medien aktive Mitglieder und animieren Sie diese stetigen Content zu produzieren. Animieren Sie Ihre Mitglieder auch Impressionen von Events zu posten. Schaffen Sie eventuell auch Anreize, damit Ihre Mitglieder aktiver auf Social Media werden, denn nichts ist authentischer als die freiwillige Werbung Ihres Mitglieds.

Tobias Lehmann, Golf Blogger auf www.tobisgolfblog.de, YouTube, Instagram, Twitter und Facebook. tobi@tobisgolfblog.de

3) Bereich Wirtschaft: 4 Beiträge

Beitrag 1: Golf neu denken



„Golf neu denken“ ist ein neues Konzept der CMC Company, welches auch als Workshop für Golfanlagen angeboten wird. Hier stellen wir Ihnen einen Teil des Konzeptes vor. Lassen Sie sich überraschen.

Viele Golfanlagen überlegen sich, wie sie Menschen auf ihre Golfanlage bringen können, die bislang noch keine Berührung mit diesem Sport hatten und vielleicht auch zu denjenigen gehören, die vom Klischee „elitär, teuer, alte Menschen, dauert zu lange oder ist doch kein Sport“ geprägt sind?

Ganz einfach: indem die Golfanlagen diesen Menschen alles andere als Golf anbieten!

Dazu gleich ein paar Ausführungen, zunächst jedoch ein paar Hintergrundinformationen zum Ansatz von GOLF NEU DENKEN:

Seit Jahren stagnieren die Zahlen von in Golfclubs organisierten Golfern. Dass jährlich an die 50.000 Golfer eine Mitgliedschaft abschließen und eine ähnliche Zahl an Golfern diese wieder kündigt, zeigt wie „volatil“ dieser Markt ist.

Natürlich wird versucht, dieser Entwicklung gegenzusteuern, bis heute jedoch mit wenig bis gar keinem Erfolg!

Der Workshop Golf neu denken bietet den Golfanlagen Möglichkeiten, mit Hilfe von Methoden aus dem Innovationsmanagement Lösungen für mangelnde Kundengewinnung und Kundenbindung zu finden. Neben den gesellschaftlichen Entwicklungen im

Freizeitverhalten und im Dienstleistungs-sektor gilt es dabei auch die technischen und wirtschaftlichen Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung zu betrachten.

Es gilt folglich von folgenden Ausgangsfragen das Thema GOLF NEU DENKEN zu behandeln:

1) Welche Anreize, Motivatoren, Gründe bieten Sie Ihren Golfern wie Nicht-Golfern an, damit diese nicht nur kommen, sondern auch bleiben?

2) Was sind die Anreize, Motivatoren und Gründe aus der Sicht von Golfern und Nicht-Golfern auf Ihre Anlage zu kommen?

3) Vor allem die letzte Frage wurde bei vielen Maßnahmen und Versuchen, Golfer zu gewinnen und zu binden, bislang nicht hinreichend berücksichtigt.

Deshalb: Denken Sie Golf aus unterschiedlichen Perspektiven neu. Agieren Sie auf Basis einer „Idealität“ und verlassen Sie den Mainstream und die Normopathie! Nur weil es andere so machen, brauchen Sie es deshalb nicht (nach zu) machen.

Zurück zur obigen Aussage: warum sollten Sie Menschen, die bislang wenig oder kein Interesse am Golfsport zeigen, auf Ihre Anlage „locken“ und vor allem wie?

Denn zu versuchen, diesen Menschen einen Golfschläger in die Hand zu drücken, ist der falsche Ansatz! Damit werden Sie keinen Erfolg haben! Was also tun?

Viele wissen nicht, was eine Golfanlage über Golf hinaus bieten kann. Angefangen von einem hautnahen Erleben der Natur, z.B. mit Fauna- und Flora-Führungen zu den artenreichen Biotopen, zu den Insektenhotels und Bienenstöcken, zu den blumenreichen Roughs und nicht zuletzt zu teppichartigen, pestizidfreien Wiesen (Fairways). Sachkundige Führer gibt es vielleicht auch unter den Mitgliedern, die Menschen jeden Alters und Geschlechts die Natur näherbringen können. Halt: nicht gleich denken, das geht nicht wegen der Golfspieler! Bei GOLF NEU DENKEN geht es darum, solche „Chancenkiller“ auszuschließen! „Geht nicht, gibt's nicht, heißt das Motto! Unter der Woche findest sich morgens immer eine Stunde, bei der ein paar Löcher für solche Aktionen gesperrt werden können, z.B. die 15, 16, 17 oder 18, die ohnehin erst gegen 10 Uhr vormittags bespielt werden. Oder Sie veranstalten Kochkurse im Club-Restaurant. Oder Sie laden zu interessanten Vorträgen aus Gesellschaft, Politik, Sport, Medizin und Wirtschaft in das Clubhaus ein, angereichert mit einer Wein-, Whiskey- oder (wenn's denn sein muss auch) „Zigarren-Verkostung“.

Oder: Stellen Sie einen Teil Ihrer Driving Range einmal den immer mehr werdenden Hobby-Drohnenpiloten zur Verfügung oder bieten Sie Drohnen-Profi-Schulungen an. Ihrer Kreativität sind hierbei keine Grenzen gesetzt: Veranstalten Sie ein Fussball-Golfturnier oder eine kleine Kinder-Olympiade für Kinder und Jugendliche oder auch mal ein Boule-Turnier für Erwachsene in einem Ihrer Übungsbunker. Wichtig ist nur: es darf kein Golf sein!

Sie werden sehen, wenn Sie „golffremde“ Aktivitäten anbieten, werden die Menschen von sich aus auf Sie zukommen, wenn Sie gemerkt und gespürt haben, welche Wohlfühl-Oase ein Golfplatz für Entspannung, Ruhe, Gesundheit und Naturgenuss sein kann.

Oder: Hängen Sie in nahegelegenen Orten Plakate auf, wie gesundheitsförderlich dieser Sport – gerade im Alter – ist, nicht nur für den Körper, sondern auch vor allem für die mentale Gesundheit. Golf ist für Kinder ein Koordinations- und Konzentrationssport, wie zahlreiche Untersuchungen beweisen und für Senioren ist Golf eine Demenzprävention in seiner besten Art.

Wenn Sie mehr über Möglichkeiten und Ideen, wie Sie Ihre Anlage nutzen können, erfahren wollen, dann stehen wir Ihnen gerne mit unserem Workshop GOLF NEU DENKEN zur Verfügung. Sie lernen innovative Methoden auf Basis von Business Modellen, Business Trends und Business Prinzipien kennen, die Ihre Golfanlage attraktiver macht und nach vorne bringen wird.

Zusammen mit dem Innovationsexperten Dr. Edgar Jochheim, der in seiner langjährigen Praxis als Innovationsmanager schon viele Unternehmen mit seiner Expertise „bereichert“ hat und dem Autor als Golfbranchenkennner haben Golfanlagen die Möglichkeit, einen Workshop zu erleben, der auch Ihre Golfanlage bereichern wird.

Freedrop: Denken Sie Golf „neu“ und informieren sich unverbindlich über neue Wege für ihre Golfanlage! Manchmal ergeben sich aus alternativen Perspektiven neue und erfolversprechende Möglichkeiten.

Dr. Norbert Kutschera, CMC Company, Kontakt: info@cmc-consult.net

Beitrag 2: Das RAU Prinzip : Reize, Aktionen, Umsätze



Um gleich zu beginnen, was reizt sie am Golfsport?

Mögliche REIZE könnten sein: Stressabbau, Fitness & Gesundheit, Alter macht keinen Unterschied und man kann überall spielen, Golf ist moderat - nicht teuer, Fördert Austausch, ist gut für Beziehungen...

Oder warum spielen sie Golf. Fügen sie für sich einfach Ihren persönlichen Grund an. Sie müssen ihn uns auch nicht mitteilen. Sie gehen gerne golfen, davon gehen wir aus.

Denn Golf ist Sport! Machen sie es zur AKTION! IST DAS MÖGLICH?

Nun erstmal zu Zielen für Aktionen die wirksam sein können, um Ihre Umsätze zu steigern:

- Es wird öfter unter der Woche gespielt.
- Sie bekommen mehr für Ihre Greenfee.
- Golfer buchen Ihre Runden bei Ihnen direkt. Dies macht Onlineanbieter unnötig und vermeidet das sie für Ihre Leistung noch bezahlen müssen.
- Golfkunden werden direkt bei Ihnen, also online über Ihre Webseite Kommissionsfrei gebucht.
- Sie können kontrollieren wann und wie gebucht wird.

Jede dieser genannten und weiteren **Aktionen** kann funktionieren, wenn sie Golfern zusätzliche **REIZE** bieten diesen zu folgen. Sie sollten Ihre Golfer belohnen wenn sie ihnen dabei helfen, Ihre **UMSÄTZE** zu steigern. Sie können hierfür Ihre "AKTION des Monats" selber bestimmen und damit Ihre Golfer und deren Ausgaben auf gewünschte Weise steuern.

Eine Ihrer ersten AKTIONen könnte es sein, Ihre direkten Greenfeebuchungen über Ihre Webseite zu erhöhen und somit die Telefonanrufe in Ihrem Pro Shop zu reduzieren um Ihre Angestellten dort zu entlasten.

Haben sie so etwas schon einmal gemacht oder darüber nachgedacht? Es ist Ihr Geschäft, sie lieben Golf, Ihre Kunden und Angestellten noch viel mehr. Warum wenden sie nicht das Blatt und nehmen die Kontrolle in die Hand?

FUNKTIONIERT DAS?

Ich gebe Ihnen ein Beispiel. In einer Großstadt treffen Kettenbetriebe ein, die Kaffee teurer als andere verkaufen. Sie bieten ein modernes auf dem amerikanischen und auch australischem Markt erprobtes Konzept an. (Das haben sie wahrscheinlich schon einmal gehört). Aber nun kommen wir zum wesentlichen:

Welchen Effekt hat dies auf die bestehenden Anbieter von Kaffee wie Cafés, Kioske, Tankstellen und weitere. Der Kaffeepreis erhöht sich. Warum? Bestehende Anbieter haben sich im Konkurrenzkampf über die Jahre hinweg aufs Limit unterboten, und kaum noch mit dem Kaffeeverkauf verdient. Weiter nach unten zu gehen ist nicht mehr möglich. Nun kommt jemand der die selbe Leistung inklusive Mehrwert, aber bequemer und zweckmässiger anbietet. Und Kunden sind bereit mehr dafür zu bezahlen. Betriebe die überleben wollen können es sich aussuchen entweder sie machen zu, oder sie gehen mit den Preisen nach oben und offerieren ein besseres Produkt. Dies nennt sich Marktanpassung.

Zurück zum Golf. Da sie nun das Buchungsverhalten ihrer Golfer vorab durch Ihre eigenen Aktionen steuern können bieten sie diesen Ihr Produkt bequemer und zweckmässiger an. Sie geben Anreize Greenfees bequemer und schneller online direkt bei Ihnen zu buchen. Zusätzlich belohnen sie Ihre Golfer noch. Was die Lust bei Ihnen spielen zu wollen, nochmals erhöht. Ergo, Kunden sind bereit mehr für Ihre Leistung (bequem zu buchende und zweckmässigere Greenfees die sich lohnen) zu bezahlen.

Klubbeispiel: In einem uns bekannten Golfclub wurden innerhalb eines Jahres für Greenfeebuchungen 8,140 Anrufe vom Pro Shop entgegengenommen, und es wurden Greenfees nur 340 mal online direkt über Ihre Webseite gebucht. Unsere gemeinsame AKTION war es nun, dies zu ändern, um die Telefone und Angestellten zu entlasten. Erinnern sie sich an obiges Kaffeebeispiel? In diesem Falle bieten sie nur ihre Greenfee bequemer und für Golfer zweckmässiger an. In unserem Testclub wurde die online Greenfee um 3 € teurer als per Telefonanruf angeboten. Also für ein paar €'s mehr.

Über soziale Netzwerke wurde diese spezifische AKTION nun angeboten, und um REIZE zu bieten, wurden Golfer mit einer 1 zu 8 Chance 500 AU\$ Guthaben zur direkten Ausgabe im Golfklub zu bekommen geworben.

Im Ergebnis wurden 412 online Buchungen im ersten Monat zu einem höheren Preis aufgezeichnet. 600 € wurden als gewonnene Guthaben an Kunden vergeben. Diese 600 € konnten wiederum 1360 € Mehr - UMSATZ für den Golfklub generieren.

Sie können mit diesem etablierten, getesteten Weg zusätzlich ihre UMSÄTZE steigern. RAU (Reize, Aktionen, Umsätze) ist die Methode für Golfer das ganze Jahr 2020 hindurch interessant zu sein.

UND WAS BEDEUTET DIES FÜR DEN BETRIEB EINES GOLFPLATZES?

“Interessant für Golfmentoren und Anlagen ist, dass sich gezeigt hat, dass es durchaus erfolgreich sein kann, aktiv(!!!) auf Leute zuzugehen und "an die Hand" zu nehmen! “ – Carsten Mo (Facebook GOLFMENTOR Gruppe, 6. Januar 14:45)

Gregor Knoll, CEO Europe Golf Surprize, Kontakt: gregor@golfsurprize.com

Beitrag 3: QUEST - Qualität untersuchen, entwickeln, steuern und trainieren



Pic by CMC

Mit dem **Qualitätsmanagement-Tool QUEST** können Sie die Qualität Ihrer Golfanlage nachhaltig steigern, denn QUEST liefert Ihnen valide Zahlen, Daten, Fakten für Ihre individuelle Qualitätsentwicklung. Hier erfahren Sie mehr!

QUEST ist eine Weiterentwicklung des vom DGV initiierten Qualitätsmanagement Nachwuchsförderung auf Clubebene und integriert alle Bereiche einer Golfanlage, die für eine nachhaltige Entwicklung notwendig sind.

Ausgangspunkt für QUEST sind die in der Grafik aufgeführten Handlungsfelder, für die wir in Zusammenarbeit mit Ihren Bedarfen, Vorstellungen, Ansprüchen und Wünschen ein auf Ihre Golfanlage zugeschnittenes Qualitätsmanagement-Tool entwickeln.

Neben den standardisierten Fragestellungen in diesen Handlungsfeldern haben Sie die Möglichkeit auf Basis von speziell auf Ihre Anlage abgestimmten Fragestellungen in den von Ihnen festgelegten Handlungsfeldern eine Standortbestimmung für Ihre Anlage zu erhalten. Damit erkennen Sie nach der Echtzeit-Auswertung auf einen Blick Ihre Entwicklungspotenziale.

Mit Hilfe der daraus ableitbaren Maßnahmen entwickeln und steuern Sie Ihren eigenen kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP) als Anlage selbst.

Freedrop: Mit dem QUEST-Tool haben Sie die Möglichkeit, nachhaltiges und professionelles Qualitätsmanagement auch auf Ihrer Golfanlage zu nutzen. Informieren Sie sich gerne unverbindlich.

Dr. Norbert Kutschera, CMC Company, Kontakt: info@cmc-consult.net

Beitrag 4: Golfcarts richtig versichern - Best Practice Versicherungsschutz



Robert Paas

Wenn wir eine neue Anlage begutachten, ist eine unserer Standardfragen die nach einer Versicherungsbestätigung für Golfcarts. Von Mofaschildern über Teil- und Vollkaskoversicherungen bis hin zum Schulterzucken haben wir schon alles erlebt. Leider ist dies nur zu verständlich. Wir selber empfinden das Prozedere als kompliziert, erklären aber gerne, wie einfach es gehen kann.

Zunächst sollte klar sein, auch und gerade dem Club-Ansprechpartner für Versicherungen auf den Golfanlagen, dass es sich bei Golfcarts um „versicherungspflichtige Fahrzeuge“ handelt. Nicht golfaffine Versicherungsvertreter sind oft der Meinung, dass diese, ähnlich wie z.B. Krankenfahrstühle nur ein Mofakennzeichen benötigen. Leider ebenso falsch ist die manchmal verbreitete Meinung, dass das Befahren von „teilöffentlichen oder bedingt öffentlichen Straßen“ gar keines Versicherungsschutzes bedarf.

Wie wir alle wissen, fahren Carts um die 22 km/h und nicht selten freut man sich, wenn es auch etwas schneller geht. Dass Carts teilweise auch große Schäden anrichten können, zeigen viele zumeist lustig gemeinte Videos bei YouTube. Im Pflichtversicherungsgesetz, und dies findet hier Anwendung, wird festgelegt, dass für alle Kraftfahrzeuge über 6 km/h (betrifft somit alle Golfcarts) und alle Arbeitsmaschinen über 20 km/h eine eigene Haftpflichtversicherung mit einer Versicherungssumme von min. 7,5 Mio. Euro nachgewiesen werden muss.

Hier gilt auch nicht das Verschuldensprinzip. Der Halter dieser Maschinen haftet in jedem Fall alleine aus dem Betrieb der Fahrzeuge. Dies bedeutet aber auch, dass, wenn eine Prüfung erfolgt und es kann kein Versicherungsschutz nachgewiesen werden, für alle vorhandenen Carts ein Bußgeld zu entrichten ist. Geschieht ein Unfall, haftet der Geschäftsführer oder der Präsident und zwar mit seinem Privatvermögen!

Vielleicht haben Sie schon einmal Golfcarts mit richtigen Nummernschildern gesehen? Wenn diese dann sogar eine neue Bremsanlage und neben den Scheinwerfern auch Bremslichter und Blinker haben, dürfen sie in der Tat sogar am Straßenverkehr teilnehmen. Für Golfanlagen aber ein komplizierter und unnötiger Schritt. Zumal auch nur Personen fahren dürfen, die min. über Führerscheinklasse B verfügen. Abgesehen davon muss das Cart dann sogar regelmäßig zum TÜV.

Freedrop: Achten Sie beim Abschluss einer Versicherung darauf, dass neben der Beachtung der o.g. Punkte eine Bescheinigung erstellt wird, die bei Behörden vorgelegt werden kann.

Robert Paas, Versicherungsexperte, www.golfplatzversicherung.de

4) Bereich Vorstand: 3 Beiträge

Beitrag 1: Kosmos ehrenamtlicher Vorstand



Yves Tamborini

Als Vizepräsident unseres Golfclubs e.V. habe ich mich mir bereits vor meinem Amtsantritt Gedanken gemacht, die jetzt weitergeführt werden. Ehrenamtliche Vorstände haben es von Haus aus nicht leicht. Wenn man aber auf einige Punkte achtet, ist es in einem Verein gar nicht mehr so schwer, dieses Ehrenamt auszuüben.

Einer der wichtigsten Punkte ist die Kommunikation nach innen und außen. Angehörige von Vorständen sind, wie auch die Mitglieder Menschen mit Emotionen, Prinzipien und unterschiedlichen Erfahrungen. Der Teamgedanke ist dabei ein ganz wichtiger. Ein ehrenamtlicher Vorstand tut gut daran, sich auch in der Kommunikation nach außen als Team zu präsentieren. Ich halte es auch für wichtig, dass der Teamgedanke quer durch den Vorstand verinnerlicht wird. Dies bedeutet, dass kein Mitglied des Vorstandes nur aufgrund seines Postens mehr Stimmgewicht hat, als die anderen. Es ist für mich wichtig, Kräfte zu bündeln und für die für die tägliche Arbeit dringend benötigt wird.

Echte Akzeptanz der Mitglieder ist schon immer mein Ziel gewesen. Für mich und meine Einstellung ist es wichtig, dass ich nicht nur der Vizepräsident des Drittels oder Viertels der Mitglieder bin, die mich in der Jahreshauptversammlung gewählt haben. Nein, ich bin der Vizepräsident des Golfclubs und aller seiner Mitglieder. Die Akzeptanz versuche ich durch solide und nachvollziehbare Arbeit innerhalb des Vorstandes zu erreichen. Nach außen ist es eine meiner Aufgaben, mich sehr viel mit Mitgliedern auszutauschen, den Mitgliedern zuzuhören und die Anliegen zunächst einmal ernst zu nehmen.

Jedes Mitglied ist verschieden und hat andere Ansatzpunkte oder Vorstellungen. Auch an die Arbeit des Vorstandes. Ich halte es für einen Teil meiner Arbeit, Gespräche zu führen, Ideen aufzunehmen oder auch Überzeugungsarbeit zu leisten. Gerade dieses ist ein wichtiger Punkt. Wenn sich ein Mitglied mit seinem Anliegen nicht ernst genommen fühlt, habe ich als gewähltes Vorstandsmitglied etwas falsch gemacht. Transparenz für Entscheidungen und die tägliche Arbeit halte ich für enorm wichtig – das gilt vor allem für unpopuläre Entscheidungen, die aber aus wirtschaftlichen Gründen notwendig sind.

Die soeben angesprochene Transparenz ist auch für ein gesundes Vereinsleben sehr wichtig. Die Mitglieder müssen mitgenommen werden, so dass Sie Entscheidungen verstehen und mit tragen. Die Tagesarbeit ist dabei eingespielt und weniger ein Problem. Schwieriger wird es, wenn notwendige Entwicklungsarbeit transparent verkauft werden

muss. In heutigen Zeiten muss sich gerade der ehrenamtliche Vorstand auch zum Wohle des Golfclubs mit dem Thema Entwicklung beschäftigen. Vielen Clubs fehlt eine klare Strategie für die Zukunft. Der schwindende Golfmarkt wirkt sich verunsichernd aus und jeder Club ist gefordert eine eigene Vision für das Wirken und Handeln zu entwickeln. Die Mitglieder sollten spüren und verstehen, dass sich der Vorstand als Team den schwierigen Aufgaben in der Zukunft stellt. Dass ehrenamtliche Vorstände hier sehr oft noch berufstätig sind, muss nicht separat erwähnt werden.

Dieser Punkt ist in meinen Augen auch ein entscheidender für die Zusammensetzung des Vorstandes. Es bieten sich häufig Mitglieder an, die aufgrund Ihres Ruhestandes mehr Zeit mitbringen, als die Mitglieder, die noch im Berufsleben stehen. Dies ist zunächst einmal grundsätzlich eine wunderbare Sache, die jedoch so einige Tücken beinhaltet. Neben der dringend notwendigen Lebens- und Berufserfahrung halte ich persönlich auch weitere Qualitäten im Rahmen moderner Vorstandsarbeit für sehr wichtig. Dazu gehören zum Beispiel Erfahrungen in den Bereichen Finanzen, Marketing und im speziellen dem Golfbusiness. Zu bevorzugen ist aus meiner Sicht eine durchaus ausgewogene Mischung in den Vorstandsreihen aus Menschen mit dieser Erfahrung und Menschen mit Stärken auf anderen, notwendigen Gebieten.

Ich möchte noch einmal speziell auf die Jahreshauptversammlungen eingehen. Hier sollte es sich ein Vorstand in meinen Augen zum Ziel setzen, möglichst viele, nach der Satzung berechnete, Mitglieder für eine Versammlung gewinnen zu können. Es ist unmöglich, alle Mitglieder für die „JHV“ gewinnen zu können, aber je transparenter und offener Vereinspolitik betrieben wird, desto mehr sind die Personen zugegen, die die berühmte „Mitte“ bilden. Leider ist es oftmals so, dass die „jüngeren“ Mitglieder in der Unterzahl sind. Sie für eine interessante Vereinspolitik zu interessieren, ist auch ein wichtiger Aspekt für gesunde Nachwuchsförderung für den ehrenamtlichen Vorstand. Wenn es heute immer schwerer wird, geeignete Nachbesetzungen für einen Vorstand zu gewinnen, ist es Aufgabe des Vorstandes entsprechend vorzuleben und Werbung zu betreiben. Allerdings ist es auch sehr hilfreich, wenn die Mehrheit der Mitglieder das Wohl des Clubs in den Vordergrund stellt und nicht seine eigenen Interessen. Die Wahl eines Vorstands bestimmt die zukünftige Entwicklung des Clubs und sollte daher nicht aus dem Bauch heraus geschehen.

Einer der wichtigsten Punkte kommt nunmehr zum Ende. Für ein gesundes Vereinsleben ist eine Vereinsphilosophie, die gerade durch den Vorstand vorbildlich vorgelebt wird. Gerade der wichtige Punkt der Willkommenskultur sollte stetig nach außen und innen praktiziert werden. Nach außen, damit Interessenten und Gäste das gewünschte positive Bild des Golfclubs aufnehmen. Nach innen, damit diese Kultur für Mitglieder verständlich wird und möglichst jedes einzelne Mitglied diese Willkommenskultur für den Golfclub lebt. Im Golfclub Peine-Edemissen veranstalten wir jedes Jahr speziell für die Neumitglieder ein Willkommensfrühstück. Dabei stellen wir alle Funktionen, Trainer und Spielgruppen des Clubs vor. Das führt zu mehr Miteinander und Anknüpfungspunkte.

Freedrop: Mit den richtigen Überlegungen lassen sich Tages- und Entwicklungsgeschäft eines ehrenamtlichen Vorstandes gut lösen. Stellen Sie sich Vorstandsintern die Frage, ob und wie genau Ihre Arbeit noch zu verbessern ist. Seien Sie offen für Vorschläge und Anregungen für ein gutes Vereinsleben in Ihrem Golfclub. Setzen Sie jetzt die richtigen Zeichen für eine erfolgreiche Zukunft. Stillstand bedeutet Rückschritt; dieser Gefahr dürfen wir uns nicht leichtfertig aussetzen.

Yves Tamborini, Vorstand GC Peine-Edemissen, Dipl. Golfbetriebsmanager und Experte für Customer Experience, hallo@golf-beratung.de

Beitrag 2: Es gibt nichts Gutes - außer man tut es!



Torben Wissuwa

Machen wir uns nichts vor, Marketing auf Golfanlagen ist kein Zuckerschlecken. Dabei könnte es so einfach sein, wenn man zwei Punkte im Kopf behält:

1-Es gibt nichts Gutes, außer man tut es!

2-Tue Gutes und rede darüber!

1-Es gibt nichts Gutes außer man tut es:

Auf jeder Anlage gibt es Leute, die etwas bewegen wollen – holt sie ab, bindet sie ein und macht einfach. Dabei ist fast egal, was getan wird, solange überhaupt etwas passiert. Es lohnt der Blick in andere Golfclubs. Die haben auch Ideen und es ist deutlich besser sich da etwas abzuschauen, als weiter zu grübeln, was man für seine Mitglieder so alles tun kann. Golf heute ist hinter dem großen Boom der 80er und 90er zurückgeblieben, heute ist es so weit, dass Anlagen sich gegenseitig kannibalisieren statt gemeinsam daran zu arbeiten Golf zu entwickeln – und damit sind keine Golfallianzen gemeint bei denen man für 100% Rabatt im nahe gelegenen Nachbarclub spielen kann sondern zB Turnierserien über mehrere Clubs, die den Mitgliedern echten Mehrwert bieten ohne den Heimatclub zur Ader zu lassen.

Als ein Club im Ruhrgebiet Rangenächte mit Bespaßung anbot haben wir das in meinem Heimatclub kopiert und es gibt kaum einen Mehrwert im Club, der derart nachgefragt wird. Und es ist einfach. Licht, ein Pro, Musik und ein Grill – schon läuft die Trainingsnacht. Und es gibt auf einmal Leben auf der Range, denn keiner der Teilnehmer will beim nächsten Mal derjenige sein, der nicht geübt hat. Was uns zum zweiten Punkt bringt:

2-Tue Gutes und rede darüber:

Das man Dinge tut reicht dabei aber nicht. Um wahrgenommen zu werden muss man auch darüber reden. In Zeiten von Social Media ist das einfach wie nie: Man braucht gute Fotos, einen schmissigen Text, Authentizität und Regelmäßigkeit und schon ist man in aller Munde. Und falls es mal nichts zu berichten gibt fängt man mit Punkt 1 wieder an. Aber wenn wir ehrlich sind gibt es auch hier unendliche Möglichkeiten: Ob es Platzarbeiten aller Art, markante Wetterlagen, neue Mitarbeiter, besondere Turniere oder die Restauranttageskarte sind. All das geht. Daneben noch das eine oder andere schöne Bild vom Platz und schon hat man einen gelungenen Social Media-Auftritt, der die Außenwahrnehmung der Anlage erheblich nach oben korrigiert und im Ergebnis dazu führt, dass unter den Mitgliedern ein Wir-Gefühl entsteht, dass diese sich mit dem Club identifizieren und Ihren Freunden davon berichten, wie wohl sie sich fühlen. Und es auf Bildern zeigen können. Und das wiederum führt dazu, dass der eine oder andere Nichtgolfer erkennt, dass Golf eben schon lange nicht mehr „Karahose – Stock im Arsch“ heißt, sondern hier Gemeinschaft und Sport gelebt

werden, was gut für die eigene Work-Life Balance ist. Denn wo kann man so herrlich entspannen wie auf dem Platz?

Freedrop: Beachten Sie diese zwei wichtigen Punkte bei Ihrer Arbeit als Golfverantwortlicher und profitieren Sie davon!

Torben Wissuwa, Vorstand GC Verden, www.gc-verden.de, Email: tw@wissuwa.eu

Biografie: Torben Wissuwa ist Ausbilder, Spielleiter und Referee im Golfverband Niedersachsen-Bremen, Golfblogger mit GolfRules und Vizepräsident / Vorstand Sport & Jugend im GC Verden. Hauptberuflich ist er Insolvenzverwalter und Sanierungsberater.
Kontakt: tw@wissuwa.eu

Beitrag 3: Der Feind befindet sich in unseren Mauern



by Freepics

Marketing und die damit verbundene Zielgruppen-Definition und -ansprache ist eine vergleichsweise einfache Geschichte, wenn man beispielsweise Bentleys, Yachten oder Lear Jets verkauft. Die Voraussetzungen, um sich solches Spielzeug leisten zu können, sind auch von Nicht-Eingeweihten relativ einfach formuliert. Ich vermute, die meisten Maßnahmen, die dazu dienen, eine solche Klientel zu umwerben, finden den Beifall aller. Ungleich schwerer hat es da der Marketingverantwortliche eines Golfclubs.

Die Zielgruppe besteht bekanntermaßen aus verschiedenen Adressaten. Die zu benennen, erspare ich hier jetzt allen, ich weiß ja, für wen ich hier schreibe. Spätestens, wenn der Clubmanager oder der Marketingverantwortliche im Vorstand sich darüber Gedanken macht, wie Greenfee-Einnahmen zu steigern, Mitgliederzahlen zu erhöhen oder Mitgliederschwund zu begegnen ist, begibt sich der Verantwortliche auf eine Reise, die ihm vor allem eines garantiert: Ärger mit den unterschiedlichsten Clubmitgliedern.

Ich bin sicher, Marcus Tullius Cicero hatte eine Vision von deutschen Golfclubs, als er sagte: Der Feind befindet sich in unseren Mauern.

Gegen unseren eigenen Luxus und unsere eigene Dummheit müssen wir kämpfen. Wunderbare Beispiele dafür, wie es Mitglieder (damit meine ich ganz pauschal bestimmte Mitglieder aller Golfclubs und keinen bestimmten Club) immer wieder schaffen, nicht im Sinne des Clubs zu agieren. Ein kleiner Eindruck von dem, was Golfclub-Manager bundesweit so erleben.

Beispiel 1:

Mitglieder mögen keine Greenfeespieler. Erst recht schon mal keine, die durch Arrangements mit vergünstigtem Greenfee auf der Anlage spielen. Greenfeespieler werden gerne belehrt, auch gerne mal überspielt – mit dem Hinweis: Wir sind Clubmitglieder. Die gleichen Mitglieder finden es aber völlig unverständlich, dass der Vorstand es nicht schafft, einen Gastronomen dauerhaft auf der Anlage zu halten.

Beispiel 2:

Mitglieder belehren gerne. Gerade auch neue Mitglieder. Und da kommt dann gerne mal der gutgemeinte Hinweis, doch bitte das Poloshirt in die Hose zu stecken und nicht drüber. Neumitglieder sind dann entweder belustigt, pikiert oder beeindruckt – je nach Persönlichkeit. Der Retter der Kleiderordnung wird aber spätestens dann zum Lacher, wenn er später dabei beobachtet wird, wie er mitten auf dem Fairway seinen Toilettengang nachholt. Ein echter Botschafter für seinen Club.

Beispiel 3:

VCG-Turniere sind für jeden Marketingverantwortlichen ein schöner Fundus, um ggf. das eine oder andere Neumitglied zu gewinnen. Es wird organisiert, terminiert, der Platz ist in Bombenzustand, die Sonne scheint vom Himmel, die Rundenverpflegung wurde von der Gastronomie noch nett ergänzt. Alles ist gut - bis zu dem Moment, als zwei Clubmitglieder, die die Platzbelegung nicht gelesen hatten, am Tee der 1 auftauchen und hören, dass ein VCG-Turnier startet. In Richtung der wartenden Flights und Starter der VCG kommt die Frage: „Sind das nicht die, die für eine Clubmitgliedschaft nix zahlen wollen?“

Beispiel 4:

„Haben wir das eigentlich nötig?“ Diese Frage durfte sich ein Clubmanager von einem Clubmitglied gefallen lassen, als ein nigelnagelneuer SUV der gehobenen Mittelklasse im Rahmen einer laufenden, durchaus attraktiven Werbepartnerschaft vor dem Clubhaus abgestellt wurde. Das dazu passende Sponsorenturnier, bei dem auch das leckere Buffet gerne in Anspruch genommen wurde, hat das Clubmitglied natürlich besucht.

Beispiel 5:

Viele Golfspieler sind Sparbrötchen. Das schöne Abendessen für zwei Personen in einem guten Restaurant - mit passender Flasche Wein - darf gerne etwas kosten. Gerne auch das, was den Gegenwert von zwei Greenfees auf einem Leading Course deutlich übersteigt. Stimmt die Kosten-Nutzenrechnung allerdings bei der Clubmitgliedschaft nicht mehr, wird gerne auch gekündigt. Das ist durchaus verständlich; jeder setzt seine Prioritäten. Doch dann im Rahmen des Membertarifs oder per Fernmitgliedschaft über die bis dahin „eigene“ Anlage zu ziehen, zeugt nicht von echtem Commitment zum Club. Erst recht nicht, wenn der gute Bekannte aus dem Club das Member-Greenfee kauft und nicht wie vorgeschrieben mit auf die Runde geht. Das sollte man nicht so eng sehen im Club, man ist ja schließlich Mitglied...

Freedrop: Bevor Golferlebnistage, Schnupper- und Platzreifekurse, Sponsorpartnerschaften, Greenfee-Arrangements und viele andere Marketingmaßnahmen greifen können, müssen wir erst mal das Bewusstsein unserer Mitglieder verändern. Sie sollten nicht fragen, was der Club für Sie tun kann – Sie sollten fragen, was Sie für den Club tun können. Selbstbedienungsmentalität und Egoismus schaden jedem Club – und machen jede Bemühung um Gäste und Neumitglieder zur Farce.

Dirk Dratsdrummer (54) ist in Personalunion Schriftführer und Beisitzer Marketing im Vorstand des Golfclub Issum-Niederrhein e.V. Der Inhaber eines PR-Büros aus Moers übernimmt im Auftrag mittelständischer Unternehmen Kommunikationsprojekte für unterschiedlichste Zielgruppen. Nach mehreren Jahren des kontinuierlichen Mitgliederschwundes konnte der Vorstand für das Jahr 2019 erstmals wieder eine ausgeglichene Bilanz an Ein- und Austritten vorlegen.

Kontakt: dirk.dratsdrummer@prjournalist.de

5) Bereich Golfmentoren: 2 Beiträge

Beitrag 1: Golfmentoren als Chance



Carsten Moritz

Golfmentoren sind Golfer, die ehrenamtlich und aktiv mit System neue Leute aus ihrem Umfeld für den Golfsport begeistern. Hier entstehen Chancen für Golfanlagen, die sich die Neugolfergewinnung als Ziel setzen.

Damit ein System mit Golfmentoren auf einer Golfanlage funktionieren kann, gibt es aus meiner Sicht einige einfache Punkte zu berücksichtigen. Dieser Vorschlag sieht wie folgt aus:

Die beteiligten Golfanlagen stellen jeweils einen Anlagenverantwortlichen. Dieser ist im besten Fall entscheidungsbefugt. Die Anlagenverantwortlichen sind als Bindeglied zwischen den Golfmentoren und der Golfanlage zu verstehen. Es ist zweckmäßig, wenn die Anlagenverantwortlichen dafür Sorge tragen, dass die Golfmentoren m/w einen guten Stellenwert auf der Anlage erhalten. Die Golfmentoren m/w beschaffen aktiv aus Ihrem engeren und weiteren Umfeld neue golfinteressierte Leute und versuchen diese mit Unterstützung der Anlage so zu begeistern, dass sie zu Neugolfern werden und über die Kurse und Veranstaltungen eine Anlagenbindung als wichtigsten Baustein aufbauen. Danach werden die Neugolfer individuell bei ihren ersten Schritten und weiter betreut. Die Golfanlage ist in der Lage, den Neugolfern so interessante Angebote zu unterbreiten, dass die Neugolfer über die Bindung zur Anlage auf der Anlage verbleiben und spätestens dann über eine Vollmitgliedschaft anzustreben.

Eine wichtige Aufgabe ist nach meiner Auffassung die „Rekrutierung“ von wirklich geeigneten Golfmentoren. Dabei könnte es sinnvoll sein, dass die Werbe-bemühungen nicht nur persönlich kommuniziert werden, sondern auch z.B. über einen Aushang, auf der Homepage der Anlage, den Social-Media-Auftritten oder auf der Jahreshauptversammlung. Das Trichterprinzip gilt sowohl für Nochnichtgolfer als auch für die tätigen Golfmentoren. Die optimale Anzahl der Mentoren auf einer Anlage sollte dabei clubintern festgelegt werden. Dabei spielt zur Übersicht zur Übersicht die Koordinierung durch die Golfanlage eine wichtige Rolle.

Die Mentoren (m/w) selbst sollten idealerweise von sich aus motiviert und interessiert sein. Sie kennen grob die Hintergründe, warum es für die Anlage und die Mitglieder notwendig ist, sich als Mentor/in aktiv für die Anlage einzusetzen. Die Mentoren m/w sind in der Lage über den Tellerrand zu schauen, sich ehrenamtlich einzusetzen und nicht nur über die Anreize zu profitieren. Auch persönliche Wertschätzung wird die Motivation des Mentors (m/w) steigern und von Anreizen unabhängig machen.

Die Golfmentoren (m/w) beschaffen in erster Linie und aktiv interessierte Nochnichtgolfer über persönliche Ansprachen und Einladungen. Der Personenkreis der Nochnichtgolfer

kommt zunächst über das soziale Umfeld des Golfmentors. Freunde, Bekannte, Verwandte, Kollegen, Nachbarn, Vereinskameraden etc. bilden die erste Ebene. Auf der zweiten Ebene versucht der Mentor m/w über die erste Ebene an neue Leute über den Personenkreis der ersten Ebene zu gelangen. Freundesfreunde, Freunde der Vereinskameraden usw. Auf der dritten Ebene kann versucht werden z.B. über Gruppen in den sozialen Medien, Zeitungsanzeigen, Golfstände auf Veranstaltungen usw. zu gelangen. Der Kreativität sind regional keine Grenzen gesetzt.

Die Unterstützung der Anlage fängt mit der Stuserstellung auf der Anlage an. Die Wertigkeit könnte durch Berichte auf der Homepage, im Social Net oder auf Jahreshauptversammlungen aufgestockt werden. Neben dieser Unterstützung erhalten die Mentoren für ihre Arbeit auf der Anlage praktische Unterstützung. Beispiele: Golfcart für Platzbesichtigungen, Rangebälle, Leihschläger, Gastrogutscheine für Getränke etc..

Anreize für die ehrenamtliche Tätigkeit der Mentoren m/w verstärken die Motivation für die aktiven Golfmentoren m/w und die Golfer, die überlegen, ein Golfmentor m/w zu werden. Beispiele: Gutscheine für die Benutzung von Golfcarts, Greenfee-gutscheine für Gäste des Mentors, Gutscheine für Gastro, ProShop etc., ggfs. Nachlass des Mitgliedsbeitrages bei neuen Vollmitgliedschaften usw. Unterstützung und Anreize verbleiben dabei im Wirtschaftskreislauf der Golfanlage.

Somit bietet aus meiner Sicht die Konzeption viel Potential zur Gewinnung von Neugolfern auf den einzelnen Anlagen.

Freedrop: Es wird vorgeschlagen, die Thematik in den zuständigen Gremien zu erörtern und die Systematik als neuen Baustein aufzunehmen. Für Rückfragen stelle ich mich gerne zur Verfügung.

Carsten Moritz, Golfmentor, Blogger, GC op de Niep, golfmentor@web.de

Biografie: Carsten Moritz, Kommunalbeamter, 49 Jahre, verheiratet, 1 Kind. Kommt aus Moers, am Niederrhein und spielt im GC op de Niep. Seit den 1985 dem Golfsport verbunden. Interessen sind Golfentwicklung und Neugolfergewinnung. Hat schon immer gerne Menschen für den Golfsport begeistert und wollte mit dem Forum Golfmentor dem Golfsport auf diese Weise etwas zurück geben. Weiterhin als Netzwerker aktiv und unterhält die Foren und Auftritte golfmentor, golfyourlife und inspireyourgolf. Über die Tätigkeiten führte der Weg zu Dr. Norbert Kutschera und der CMC-Company, wo er nebenberuflich das Team verstärkt.

Beitrag 2: Qualitätskontrolle und Reward-System für Golfmentoren



Günther Rottensteiner

Definition: Aufgaben der Golfmentoren für den Club: Akquirieren, informieren, überzeugen, animieren, betreuen und integrieren von neuen Golfern.

Vorwort:

Viele wissen, dass im Clubsport praktisch niemand nur wegen der Werbung mit einem Sport beginnt, sondern diese Menschen immer nur durch Freunde und Bekannte, die diese in den Club einführen, sie betreuen und integrieren werden, dazu animiert werden. Dies gilt ganz besonders für Kinder und Jugendliche.

Vieles wurde in diese Richtung schon von mir in der Praxis getestet, nichts davon hatte bisher langfristigen Erfolg. Seit 5 Jahren beschäftige ich mich intensiv mit diesem Thema im Golf, zwar nicht unter dem Titel des „Golfmentors“, aber inhaltlich war es dasselbe. Ich kann hier also nur Fehler aus der Praxis schildern. Meine Vorschläge, die aus diesen Fehlern Lehren ziehen, sind aber bisher nur Theorien. Man sollte diesen Beitrag daher als Motivation zum Nachdenken benutzen, es ist jedoch keine Betriebsanleitung, da positive Erfahrungswerte fehlen. Hier zuerst einmal 3 Fehlgeburten aus der Praxis:

Erste Fehlgeburt

Vor 5 Jahren versammelte ich unsere Herrenmannschaft und sagte in diesem Sinne: „Schaut, der Club unterstützt euch da und dort, er bezahlt dies und das, dafür wollen wir von euch etwas zurück haben! Wir haben Anfänger, die auf der Runde Betreuung brauchen. Ich brauche pro Woche 2 von euch, die sich in eine Liste eintragen und sich an einem oder zwei bestimmten Tagen (Termin nach Vereinbarung mit den Anfängern) zur Verfügung stellen.“ Danach wurden alle Anfänger informiert, auch von den Pros. Etwa 6 Wochen funktionierte das großartig, jene Mitglieder, die betreut wurden, wurden später erfreulicherweise die „besten Mitglieder“, die Teamspieler waren motiviert. Dann kamen die Ferien und die Termine wurden weniger, ab Ende Juli starb das Projekt auf Grund von Desinteresse beider Seiten.

Zweite Fehlgeburt

Mehrere Clubs haben schon „Bring your Friends“ Turniere veranstaltet. Das Turnier selbst ist oft ein Riesenerfolg mit 100 Teilnehmern und 50 Neulingen. Aber wie viele bleiben wirklich davon? Wenn es 5-10 sind dann ist das viel. Und von diesen sind es nur jene, wo die Freunde oder Familie intensiv wollen, dass sie Golf spielen. Die Anderen müssten nachbearbeitet werden, und zwar nicht nur mit einer email, aber wer hat zu mehr während der Saison Zeit? Auch die Golfer tun das nur sehr bedingt bei ihren Freunden. Warum sollten sie auch?

Dritte Fehlgeburt

Mitglieder sollten ihre nicht golfenden Freunde auch während der Saison immer auf die Runde mitnehmen dürfen. Es kostete nichts, diese Freunde durften chippen und putten. Voraussetzung war nur, dass wir die email des Freundes bekamen. Das funktionierte 2 Monate gut, danach war auch das vorbei. Trotz Nachbearbeitung keine neuen Golfer.

Konsequenzen:

Die Fehleranalyse stellte zwei Punkte ganz klar dar:

1-Nur auf die Freiwilligkeit der Mentoren aufzubauen, also langfristig kostenlose Unterstützung für den Club einzufordern, funktioniert selbst bei den engagiertesten Mitgliedern immer nur sehr kurzfristig.

2-Ohne laufende Qualitätskontrolle funktioniert selbst ein Reward Modell für Golfmentoren nicht langfristig, da sich bald alles in unkontrollierbarem Chaos auflösen würde.

REWARD System und Qualitätskontrolle:

Wie schon erwähnt, muss beides Hand in Hand gehen. Das Erste wird nicht ohne das Zweite funktionieren. Am Ende arbeiten wir ja doch nur mit Menschen, die sich nicht selten den gemütlichsten Weg suchen werden, so lange es keine Kontrolle gibt.

1-Verantwortlicher der Qualitätskontrolle

Je nach den Bedingungen des Clubs kann dazu der Manager, der Präsident, der Pro, ein Vorstandsmitglied oder ein Mannschaftscaptain bestimmt werden. Wichtig ist, dass sich der Verantwortliche für das Projekt persönlich einsetzt, sich dafür Zeit nehmen kann, Autorität vom Club erhält und gewisse Dinge selbständig organisieren kann.

2-Golfmentoren

Hier habe ich die Erfahrung gemacht, dass sich Golfer vorerst begeistert melden, dann aber schon nach kurzer Zeit das Handtuch werfen, wenn sie bemerken, dass damit auch Arbeit verbunden ist. Abraten würde ich von einer Vielzahl von Mentoren da sonst Unübersichtlichkeit und organisatorisches Chaos die Qualitätskontrolle stören wird. Je nach Club sind 4-8 Mentoren das Maximum. Vorsicht ist bei jenen Mitgliedern geboten, die zwar immer da sind und laut sind, aber die entweder alles besser machen würden oder laufend den Club kritisieren (jeder kennt sie). Diese sind als Golfmentoren ungeeignet. Man sollte auch aufpassen, dass man nicht nur alte Menschen zu Mentoren macht, nur weil diese mehr Zeit haben. Bei der Auswahl sollte man auch darauf achten, nicht alle Mentoren aus dem selben Freundeskreis zu wählen, da sonst alle nur die selben Golfer ansprechen und die Vielfalt fehlt.

3-Das „Abendmahl“

Die Qualitätskontrolle und Verbesserung des Systems kann nur in der Gruppe erfolgen. Ich rate dazu, dies im Rahmen des sogenannten „Abendmahls“ zu tun, wobei ich dieses Wort mit Absicht wähle, da es schon vor 2000 Jahren genau so erfolgreich funktioniert hat.

Fixe monatliche Zusammenkunft aller Golfmentoren und des Verantwortlichen zum mindestens 3-gängigen gratis Abendessen mit Freigetränken an einem reservierten Tisch in der Clubgastronomie auf Kosten des Clubs (dies ist Teil des Reward Systems) während der gesamten Golfsaison bzw. schon mindestens 2 Monate davor beginnend (Schulungen, Fortbildung, Planung, Informationen).

Jeder Golfmentor hat die Pflicht, seine Leistungen des letzten Monats zu dokumentieren und beim Abendmahl vorzutragen. Lob sollte dabei unbedingt ausgesprochen und mit Applaus bedacht werden (Gruppendynamik)! Darüber hinaus sollen dabei Verbesserungsvorschläge eingebracht werden, Probleme angesprochen und gelöst werden und eventuell eine Schulung mit Vorschlägen, zb auch neue Ideen der Golfmentorengruppe via Screen Publishing angeschlossen werden. Mentoren ohne gut dokumentiertes vergangenes Monat sollen über die Gruppendynamik motiviert werden. Mentoren, die neue Mitglieder gebracht haben, sollen dabei besonders hervorgehoben und auch vor der Gruppe gelobt und beschenkt werden (zb Flasche Wein, Pralinen etc).

REWARD: Um die Gruppendynamik zu stärken, empfehle ich, das Belohnungssystem von individueller Zählweise abzusehen und immer nur die gesamte Gruppe für die Leistung Einzelner mit Punkten zu belohnen. Zb 10 Punkte für ein neues Mitglied, 3 Punkte für eine Runde mit einem Neugolfer usw.

Das erzeugt Gruppendynamik, Ansporn und Selbstkontrolle der Mentorengruppe, da Ausfälle und ein „Sichgehenlassen“ Einzelner dann allen Mentoren Punkte kosten. Darüber hinaus verhindert es Konkurrenzdenken unter den Mentoren, was am Ende clubschädlich sein könnte. Angeregt sollte auch werden, dass die Mentoren (Apostel) sich selbst Freunde im Club suchen, die sie bei ihrer Arbeit unterstützen. Auch das erzeugt Gruppendynamik im Club.

Am Ende der Saison gibt jeder Club (das ist individuell von Club zu Club verschieden) jedem Mentor auf Grund der von der Gruppe erzielten Punkte einen Wert-Gutschein. Ich rate davon ab, den zB nur auf Rangebälle oder Prostunden zu beschränken, da viele gar nicht auf die Range oder zum Pro gehen. Ideal wäre es, wenn dieser Gutschein für alle Leistungen des Clubs (inklusive Mitgliedschaft und Gastronomie) gültig wäre.

Vorsicht: Bei diesem System (ob bezahlt oder unbezahlt, ob Sachpreise oder geldwerte Vergütungen) sollte vorher immer mit dem Steuerberater abgeklärt werden, dass damit keinesfalls Scheinselbständigkeit der Mentoren entstehen kann.

Freedrop: Gezielte Gruppendynamik, Qualitätskontrolle durch laufende Treffen und ein gutes, gruppenspezifisches Reward-System als Animationshilfe, sowie monatliche Schulungen und Diskussionen sind essentielle Bestandteile von langfristigen Golfmentoren Erfolgen im Club.

Sollte diese Durchführung auch 12x350 für das Abendmahl kosten und nochmals 5000 für die Rewards, so sind diese Ausgaben wesentlich sinnvoller investiert als jede sonstige Werbung.

**Günter Rottensteiner, Golfmanager in Wien und Niederösterreich,
Kontakt: golfmanager.marcopolo@gmail.com**

Günter Rottensteiner, Systemanalytiker ,1992-2014 Internationales Entertainment und Event Management, 2015-2019 Manager Golfclub Marco Polo Vienna, 2015-2019 Vorstand Wiener Golfverband, 2019 Director of Golf im Leading Golfresort Haugschlag

6) Bereich Journalisten: 4 Beiträge

Beitrag 1: Von den Alten lernen



Mark Horyna

Nein, nicht von den Alten, an die Sie jetzt denken. Nicht von den Leuten, die schlurfend in fünfeinhalb Stunden über ihren Platz schleichen, mit dem Cart aufs Vorgrün fahren, nur widerwillig grüßen und ein Lebenshandicap zur Stabilisierung ihres sensiblen Golferegos brauchen. Nein, nicht von diesen Alten.

Ich meine von den wirklich Alten.

Vor Jahren schlage ich an einem Sonntagmorgen im 1885 gegründeten Royal Dublin Golf Club auf, einem der traditionsreichsten Anlagen der irischen Hauptstadt. Es ist Herbst, es regnet. Als dem Pro klar wird, dass ich alleine spielen werde (meine hochschwangere Frau will mich nur begleiten) verschwindet er aufgeregt aus dem Shop und kommt nach wenigen Minuten mit zwei Mitgliedern zurück. Ich könne unmöglich alleine da raus! Alleine macht das doch gar keinen Spaß. Es folgt eine Vier-Stunden-Runde voller Anekdoten aus der Geschichte des alten Clubs, mit Wissenswertem zur Platzentstehung und Architektur und eine Menge Restaurantempfehlungen für Dublin. Meine Begleiter sind langjährige Mitglieder. Ein Anwalt und ein Taxifahrer. Als es plötzlich wie aus Badewannen zu schütten beginnt (Irland eben), stellen wir uns bei den Greenkeepern unter. Die bieten Tee an und erklären uns die Konstruktion der zahlreichen Sodenbunker.

Nach unserer ersten Runde im Panmure Golf Club am Rande der schottischen Stadt Carnoustie ziehen wir uns auf dem Parkplatz verstohlen Blazer und Krawatte an, wechseln in Straßenschuhe und betreten das ehrwürdige weiße Clubhaus, um die berühmte Hogan-Lounge zu besichtigen. Panmure blickt auf eine lange und stolze Vergangenheit zurück. Der Club ist regelmäßiger Gastgeber des Open-Qualifying. Hier finden nationale Amateur-Meisterschaften statt und wenn der Headgreenkeeper es darauf anlegt, haben nicht einmal die besten Spieler auf den spiegelglatten Grüns eine Chance. 1953 übte hier Ben Hogen, bevor er in Carnoustie „seine“ Open Championship gewann. Bubba Watson hängt hier ab, wenn er den Open Cut verpasst, Gary Player ist ein regelmäßiger Gast und viele andere mehr. Panmure ist Golf-Noblesse vom Feinsten.

Ein wenig verloren stehen wir also im Eingangsbereich, als uns eine freundlich lächelnde Dame Ende sechzig fragt, ob sie uns vielleicht irgendwie helfen könne. Anderthalb Stunden später hat uns Clubsekretärin Jeanne Kirk jeden Raum des Hauses gezeigt. Den Dalhousie Room, die uralten Umkleiden, den Ladies Room aber auch die Bibliothek im ersten Stock. Dort hängt die Gründungsurkunde aus dem vorletzten Jahrhundert. Mein Begleiter fragt vorsichtig, ob auch internationale Mitglieder aufgenommen werden. Kurz darauf sitzen wir in der Gentlemen's Club-artigen Hogan Lounge und schlürfen mit einigen Mitgliedern Pimms. Die Anträge sind unterschrieben.

An der Eingangstür zum Clubhaus sitzt eine junge Frau und hält Besuchern die Tür auf. David Roy, Club Manager der Crail Golfing Society, einem der älteren Golfvereine der Welt (1786) und beliebtes Ziel vieler Golftouristen, fängt uns vor der zweiten Runde des Tages ab und stellt das Mädchen vor. Sie ist Anna McKay. Anna spielt von 2, ist 15 Jahre alt und Damenmeisterin der Society. Derzeit an der Hand verletzt, kann sie nicht trainieren. Deshalb hält sie Gästen die Türe auf. David Roy strahlt mich sichtlich stolz an. Stolz auf seine Meisterin und darauf, dass sie ihre freie Zeit damit verbringt, Gästen und Mitgliedern des uralten Clubs die Türe zu öffnen.

Natürlich, nicht jeder Club blickt auf eine jahrhunderte-lange Historie zurück, nicht jeder kann Ben Hogan als Referenz anführen und nicht jeder hat zwei Top-Plätze und eine attraktive Clubmeisterin, die Gästen die Türe aufhält.

Aber jeder Club hat Mitglieder und Mitarbeitende, die automatisch Botschafter des Vereins, der Anlage und des Sports sind. Fast jeder Club hat eine Geschichte, eine Vergangenheit und eine Gegenwart, die als Narration begeistern und weitergegeben werden können. Jeder Club kann eine offene Willkommenskultur leben und dem Gast den Aufenthalt so angenehm wie möglich gestalten. Warum, frage ich mich, geschieht das so selten? Warum passieren die oben angeführten Geschichten meistens im Ausland und selten im eigenen Land?

Golf, wie alles andere, funktioniert nur bedingt durch die Anwendung formelhafter Seminarweisheiten. Und man muss aufpassen, mit diesen austauschbaren Formeln nicht alles über einen Kamm zu bürsten. Aber so banal es auch klingt: Anlagen leben von den Menschen, die ihnen ein Gesicht verleihen. Diese müssen die Qualitäten dessen, was wir haben, in den Vordergrund rücken. Dafür braucht es zufriedene Mitglieder aber auch motivierte und informierte Mitarbeitende. Es braucht Begeisterung für das Spiel, für den Club, für den Platz. Vielleicht ist es auch an der Zeit, mal über eine Re-Amateurisierung nachzudenken. Golfer ins Management!

Freedrop: Die Anwendung formelhafter Seminarweisheiten wird die vielen Probleme, die sich uns stellen, auf Dauer nicht lösen. Golf braucht Menschen, die das Spiel lieben, leben und erzählen.

**Mark Horyna, Golfjournalist, The New Gentleman Golfer,
Kontakt: mr.horyna@thenewgentlemangolfer.com**

Autor und Filmemacher Mark Horyna lebt und arbeitet in der Nähe von Stuttgart. Seine Texte finden Sie regelmäßig im australischen „Caddie-Magazine“, der deutschen „Heritage Post“, dem schweizerischen „GolfPlus“ und dem österreichischen „Perfect Eagle“. Als „The New Gentleman Golfer“ treffen Sie ihn in den sozialen Medien und gelegentlich auch vor der Kamera. Er hat zudem Golfbetriebsmanagement (IST) studiert und ist Vorstand eines Fördervereins, der sich um den Golfnachwuchs kümmert. Sie erreichen Horyna telefonisch unter 01743330702 und per Mail mr.horyna@thenewgentlemangolfer.com

Beitrag 2: Vergesst mir die lieben Studenten nicht!



Angetrieben von einer in Deutschland arg vernachlässigten Zielgruppe wird in Arizona Jahr für Jahr die „Greatest Show on Grass“ gefeiert. Was wir davon lernen können.

Fotocredit GolfPost

Die Waste Management Phoenix Open hat sich über die letzten 20 Jahre zu einem der größten Sportevents Amerikas entwickelt und zog im Rekordjahr 2018 unglaubliche 719.179 Zuschauer vor Ort in ihren Bann. Eine Zahl, die ob deutscher Golf-Verhältnisse schier unglaublich erscheint.

Über 700.000 Menschen fanden 2018 den Weg auf die Anlage des TPC Scottsdale in Arizona und sorgten für die tatsächlich "Greatest Show on Grass", wie das Turnier seit einigen Jahren genannt wird. Eine Zahl, die in der Nachbetrachtung noch viel sagenhafter wirkt, übersteigt sie doch um knapp 50.000 die, der in Deutschland aktiven Golfer. Ohne Frage deklariert der Deutsche Golf Verband Jahr für Jahr ein konstantes, wenn auch minimales Wachstum. Doch die Tatsache, dass es in Deutschland Stand Anfang 2018 644.943 Clubgolfer gab, macht ob der Zuschauerzahlen bei der Waste Management Phoenix Open betroffen. Es stellen sich Fragen, die in Deutschland keiner so wirklich beantworten kann, geschweige denn möchte. Vielmehr würde eine Konfrontation mit den Ereignissen und dem Spektakel rund um die Waste Management Phoenix Open zu Empörungen führen und die "Regelpäbste" und "Clubsakkoträger" der Nation auf den Plan rufen. Gemeint ist, dass ein Event wie in Arizona, in Deutschland weder gewollt noch möglich ist. Selbstverständlich liegt dies zu aller erst an der wesentlich niedrigeren Einwohnerzahl Deutschlands und des Weiteren an der Verbreitung des Golfsports und dem Image. Doch geht man ein bis zwei Schritte weiter und betrachtet das Publikum der Waste Management Phoenix Open, liegen spannende Lösungen und Ideen auf der Hand.

Zur Erklärung der Idee muss zunächst etwas zurückgegangen werden. Die Waste Management Phoenix Open hat sich in den letzten 20 Jahren zu einem Spektakel entwickelt, wie es im Golfsport kein zweites gibt. Nicht einmal der von allen heiß und innig geliebte Ryder Cup kommt an die Show in Phoenix heran. Doch woran liegt es, dass dieses Event so polarisiert und so viele, vor allem junge Menschen, in seinen Bann zieht? Die Antwort ist ganz einfach. Emotionen, Ermäßigungen und Ekstase! Diese drei Punkte ermöglichen und bespielen das Event und seine Veranstalter gekonnt seit vielen Jahren. Dazu die Zielgruppe. Diese besteht zu mehr als 50 Prozent aus College-Studenten, die es sich inzwischen zweimal überlegen, ob es zum Spring Break nach Mexiko geht oder zur "Greatest Show on Grass". Hier wurde der Grundstein schon sehr früh gelegt. Mit der Arizona State University im Rücken schaffte es das Event zu einem Magneten für College-Studenten zu werden. Dank illustrier Absolventen wie Phil Mickelson und Co. war die Identifikation von vornherein gegeben und innerhalb kürzester Zeit fanden sich nicht nur golfbegeisterte Studenten im TPC Scottsdale ein, sondern fast alle Immatrikulierten.

Diese Zielgruppe gezielt bespielend weitete sich das Event über Arizonas Grenzen hinweg aus und zog Jahr für Jahr mehr College-Studenten in seinen Bann. Bedingt durch das junge Publikum, die ausgelassene Stimmung und die Identifikation der Profis mit dem Turnier wurde eine Mischung geschaffen, die es so nirgends anders gibt. Doch der Erfolg und die Umsetzung sind dabei mehr als simpel und logisch. Die Zutaten sind nämlich nichts anderes als die bereits erwähnten Emotionen, Ermäßigungen und Ekstase. Empfindungen und Bedürfnisse nach denen jeder junge Mensch auf der Suche ist und deren Befriedigung recht einfach und massentauglich umsetzbar ist. So gesehen auch in diesem Jahr wieder bei der Waste Management Phoenix Open. Doch spätestens jetzt stellt sich die Frage, wie es sein kann, dass mehr Zuschauer zu diesem Turnier pilgern, als es "organisierte" Golfer in Deutschland gibt. Die Antworten sind sicherlich zahlreich doch einige möchten beleuchtet und angeführt werden. Wenn soeben College-Studenten als Motor der Veranstaltung angeführt wurden, muss in Deutschland der Hochschulsport betrachtet werden. Inwiefern bietet dieser golfbegeisterten jungen Menschen oder Studenten, die einfach nur auf der Suche nach Sportevents im Rahmen ihres Ökosystems sind, eine Bühne?

Gewiss gibt es in Deutschland die Deutschen Hochschulmeisterschaften im Golf, doch nehmen daran meist weniger als 80 Spielerinnen und Spieler teil und für die golfbegeisterten "Highhandicapper" ist dieses Event teils eine Qual. Studenten aus den DGL-Mannschaften

der ersten und zweiten Liga laufen für zwei Tage unter der Flagge ihrer Hochschule auf und spielen mit gewohnt elitärem Touch den Sieg unter sich aus. Ein kleiner versprengter Kern der Unigolftour haucht der ganzen Veranstaltung etwas Leben ein, wobei dies wohl kaum gewünscht ist. Eben jene Unigolftour, die sich aus dem Unigolfteam der Universität Lüneburg ausgründete, kann als eine der wenigen Bastionen im "Kampf" gegen die Tristesse und Engstirnigkeit des deutschen Golfsports herangezogen werden. Gut organisiert, feierwütig aber auch sportlich motiviert veranstalten die Studentinnen und Studenten inzwischen fast 20 Turniere im Jahr und hauchen dabei dem angestaubten Golfsport etwas Leben ein. Ein "Einhauchen", das dem DGV und weiteren Institutionen meist abhanden kommt oder von Anfang an im Sande verläuft. Natürlich sind Aktionen wie "Abschlag Schule" und Co. sehr löblich und auf ihre Art und Weise auch erfolgreich, doch erreichen sie ein Publikum und sprechen sie eine Zielgruppe an, die noch nicht ausreichend Begeisterungsfähigkeit auf eine viel größere Zielgruppe auszuüben vermag. Vielmehr sollten es nämlich die Studenten und jungen Berufstätigen sein, die es auf die Plätze zu locken gilt. Dies gelingt momentan jedoch weder dem DGV noch den Golfclubs. Besonders letztere verstricken sich in allzu viel Bürokratie und Gier und vergessen dabei ihre Position als Dienstleister im Multimillionen-Markt der Freizeitindustrie.

Freedrop: Eine Lösung sollte daher die Aktivierung, Mobilisierung und Motivation eben jener Zielgruppe sein, die bei gegebener Begeisterung schließlich auch als starkes Sprachrohr und als Meinungsmacher in Deutschland unterwegs ist und wahrgenommen wird. Doch so lange starre Strukturen in Marmor gefliesten Clubhäusern vorherrschen und die Pläne und Lösungen von rüstigen Herren im Zweireiher-Sakko erarbeitet werden, wird es schwer die Zukunft bzw. die jungen Menschen zu begeistern.

Robin Bulitz, CBO GolfPost AG, Kontakt: robin.bulitz@golfpost.de

Beitrag 3: Der hybride Golfer - Der Greenfeespieler als Chance für den Golfmarkt



Kai Wunner

Auf der Jahrespressekonferenz des DGV im Januar 2020, bei der Verkündung der Mitglieder-Entwicklung im DGV, wiederholte Präsident Klaus Kobold einen Satz, den er schon im Vorjahr beim gleichen Anlass angebracht hat. Zusätzlich zu den 624.240 (2019) im DGV organisierten Mitgliedern, gibt es ca. eine Mio. Menschen in Deutschland die in verschiedenen Formen den Golfsport ausüben, ohne Mitglied in einem Golfclub zu sein. Das sind annähernd doppelt so viele Golfinteressierte wie aktive Spieler!

Die Zahl ist natürlich geschätzt, da ein nicht registrierter Golfer per se schwierig zu greifen ist. Was aber zählt alles in den Personenkreis? Zum einen sind es die Greenfee-Spieler auf öffentlichen Anlagen. Im Unterschied zu den meisten Ländern der Welt wird dieser Zugang zum Golfsport in Deutschland und den angrenzenden Golfnationen sehr stark reglementiert. Viele denen das bei uns zu kompliziert ist, haben eine einfache Lösung gefunden. Im Urlaub kann man in zahlreichen Ländern auf der Welt völlig unkompliziert mit dem Golfspielen loslegen. Pitch&Putt-Plätze und Pay&Play auf öffentlichen Golfplätzen, erleichtert den Zugang zum Golf in vielen Ländern deutlich. In der stark wachsenden Crossgolf-Szene zum Beispiel entwickelt sich ein Riesen-Potential für den Golfmarkt. Crossgolfer, die mit den ungefährlichen „almostGOLF Bällen“ Passanten verblüffen, wenn sie den Ball durch Altstädte, Uni-Campusse oder ähnliche Gelände jagen, tragen wahrscheinlich mehr dazu bei, Menschen für den Golfsport zu interessieren, als eine teure Kampagne des Golfverbands in den Medien. Der GC Domäne Niederreutin hat gemeinsam mit den GolfFellas Stuttgart, ein Turnier, in der Altstadt von Rottenburg veranstaltet. So wird der Golfsport in die Städte getragen! Zum Anfassen für jedermann!

Viele dieser Crossgolfer erwerben nach dem Verlieren der Berührungsängste im nächsten Schritt die Platzreife und wollen Golf spielen. Der Weg in eine teure Mitgliedschaft wird oft gescheut und der Spieler landet möglicherweise erstmal in der oben beschriebenen Klientel, die dem organisierten Golfmarkt in Deutschland vorenthalten bleibt. Mit etwas Glück versucht sich dieser Spieler aber erstmal als Fernmitglied oder in der VCG. Das Gleiche gilt übrigens auch für Golfer, die über andere Möglichkeiten in den Golfsport reingeschnuppert und weiter Interesse daran haben.

Jetzt landet dieser neue Golfspieler in dem Pool der Fernmitglieder und VCGler und wird auf deutsche Golfanlagen losgelassen. Was passiert an der so wichtigen Schnittstelle, die dazu da ist möglichst viele Spieler dauerhaft für den Sport zu begeistern? Der Greenfee-Spieler kommt zur nächsten Golfanlage, um dort zu golfen. Er wird freundlich empfangen, er wird als potenzielles Mitglied in spe mit größter Wertschätzung behandelt und damit wird alles in die Wege geleitet, um einen Neugolfer dauerhaft für den Golfsport zu begeistern. Ist das wirklich so? Der Alltag in Deutschlands Golfanlagen sieht leider oft anders aus! Ich persönlich spiele zwar schon seit vielen Jahren Golf, gehöre aber zu der seltenen Spezies, der es wichtig ist, möglichst verschiedene Golfplätze auf dieser Welt kennenzulernen und die nicht immer wieder den gleichen Platz spielen wollen. Das Greenfee für meine jährlich über 120 Runden Golf kostet mich deutlich mehr als eine Mitgliedschaft in einem regionalen Club. Selbst bei 40,- € im Schnitt sind das 4800,- €. Da ich gerne auf attraktiven Plätzen spiele, befürchte ich aber, dass das in der Realität teurer war, und ich werde lieber nicht nachrechnen. Aber egal - das ist mir mein Golfplatz-Sammeln wert!

Meine Erfahrungen insbesondere auf deutschen Golfplätzen sind leider mit Blick auf den obengenannten Neuling, der doch so wichtige potenzielle Neukunde, ernüchternd. Auf manchen Anlagen sind Greenfee-Spieler gar nicht erlaubt. Auf anderen nicht gern gesehen. Das spürt man leider bei der Begrüßung oft schon deutlich. Manch interessanter Golfplatz wurde deshalb kein zweites Mal mehr besucht. Ein besonderes Highlight am Counter des Golfclubs ist jedes Mal, die Stigmatisierung der Golfer in eine Zweiklassen-Gesellschaft. Als ich vor vielen Jahren Mitglied in einem Golfclub an einem beliebten Urlaubsort von mir wurde, und das zu einem günstigen Tarif, ich spiele dort ja nur 4-5 Runden im Jahr, da gab es weder eine Golfausweis-Kennzeichnung in Gold und Silber noch eine nach regionalen Gesichtspunkten. Seit der Einführung dieser diskriminierenden Zweiklassen-Gesellschaft erlebt man Situationen in deutschen Golfclubs, bei denen man sich fragt ob man lachen oder weinen soll! Einen dezenten Aufschlag nimmt man ja in Kauf. Obwohl, warum soll ich mehr zahlen, wo ich doch eh schon mehr für meinen Sport ausbebe als der durchschnittliche Golfer? Wenn die Aufschläge dann umso höher ausfallen und das sogar bis zu 100% des Greenfee-Preises, dann ist das nur absurd. Und dieses diskriminierende Verhalten wird vom Verband unterstützt!

Der Greenfee-Spieler, egal ob Neugolfer, Selten-Spieler oder Vielspieler wie ich, ist immer eine Chance für jeden Golfclub. Bei Ersterem offensichtlich, bei den nächsten beiden Typen können sich die Lebensumstände ändern und schon ist eine Mitgliedschaft attraktiv! Es ist die Aufgabe des Golfclubs, seine Ist-Situation zu analysieren, die Mitgliedschafts-Modelle und Greenfee-Preise in Bezug auf die Zielgruppe abzustimmen und alles dafür in die Wege zu leiten den Kunden glücklich zu machen. Nur so kann eine nachhaltige Strategie für den Erfolg des Golfclubs erzielt werden. Jede Golfanlage ist für Ihr eigenes Handeln verantwortlich! Die Schuld für Erfolg oder Nichterfolg bei Wettbewerben, Kunden und anderen externen Faktoren zu suchen ist bequem und menschlich, aber nicht zielführend.

Freedrop: Nutzen Sie als Golfentscheider die Beiträge der anderen Autoren, um operative Exzellenz zu erreichen, und behandeln sie jeden Golfer als das, was er ist – als denjenigen der ihr Gehalt bezahlt, egal ob mit einem großen oder kleinen Betrag.

Kai Wunner, Herausgeber, Redakteur Online-Golfmagazin Stuttgart GOLF Community, Gründungsmitglied der 0711 GOLF CREW, Stuttgart

Kontakt: kaiwunner@stuttgart-golf-community.de

Biografie: Kai Wunner, Unternehmer im Einzelhandel, 52 Jahre, verheiratet, 2 Kinder. Kommt aus Stuttgart und spielt Golf am liebsten auf immer wieder anderen Plätzen. Seit 2006 dem Golfsport verbunden. Mitgründer des 2013 entstandenen Online-Golfmagazins Stuttgart Golf Community. Gründungsmitglied des Vereins 0711 GOLF CREW. Der Verein steht für Golf in der Metropolregion Stuttgart in einer bunt gemischten Gruppe, was mit viel Spaß bei gemeinsamen Turnieren, Ausfahrten und Golfunden gelebt wird und dabei helfen soll die Sportart unkonventionell zu fördern.

Beitrag 4: Raus mit euch!



Pic: Mark Horyna

Ein Straßenfest in einer beliebigen Ortschaft der deutschen Provinz. Der Ortskern ist für den Verkehr gesperrt. Stände und Buden reihen sich entlang der Straßen. Sie kennen das. Die Freiwillige Feuerwehr ist mit einer ganzen Mannschaft vorgefahren. Wer mag, kann auf einem Leiterwagen in luftige Höhe schweben oder kleine Brände löschen. Der Apotheker verkauft, geschäftstüchtig wie immer, alkoholische Getränke, auf Wunsch gerne auch mit Extraschuss.

Am nächsten Morgen wird Aspirin in seinem Laden reißenden Absatz finden. Der kroatische Fußballverein hat einen Stand, die Serben auch, der türkische Kulturverein und der Schachclub. Der Taekwondo-Verein besitzt schon seit Jahren einen eigenen Foodtruck. Die Schlange davor ist lang und geduldig. Die Curry Wurst ist Legende und der Mann hinter der Theke im Vorjahr für sein ehrenamtliches Engagement vom Bürgermeister ausgezeichnet worden. Die Jugendkapelle des Musikvereins spielt auf, eher leidenschaftlich als gekonnt und am Abend gibt es eine Vorführung der bewegungslegasthenischen Tanzgruppe des Turnvereins.

Die Handballabteilung hat eine Torwand aufgebaut und wenn nicht alles schief geht, wird man am Abend einiges an Spenden eingenommen haben. Für ein nahes Kinderhospiz vielleicht, oder für das neue Dach der Schulsporthalle. Alle, die in der kleinen Gemeinde Gewerbesteuern zahlen, Geschäfte machen und Leute beschäftigen sind da. Das gehört nicht nur zum guten Ton, es ist schlicht überlebenswichtig.

Auch wer auf Mitgliedergewinnung und Spenden angewiesen ist, muss präsent sein. Der Mann im Foodtruck des Taekwondo-Vereins wird bis in die Nacht hinein mit hunderten von Leuten reden. Mit den meisten nicht zum ersten Mal. Er wird sie trotzdem erneut ansprechen, vom Clubleben erzählen, von den Turnierereignissen der Nachwuchskämpfer, aber den Leuten auch zuhören. Gemeinschaft herstellen, einer von Ihnen sein. Vielleicht kommen am Ende zwanzig Leute mal zum Training vorbei. Zehn werden möglicherweise ein zweites Mal kommen, fünf Mitglieder werden, einer eventuell das Zeug zum Athleten haben.

Wenn Sie hier auf dem Straßenfest nach dem Golfclub fragen, wird man Sie vermutlich missverstehen und freundlich den Weg weisen. Raus aus der Stadt, die erste links, dann 5 Kilometer geradeaus. Einen Stand des örtlichen Golfvereins werden Sie im Normalfall auf solchen Straßenfesten nicht finden.

Wir können es drehen und wenden, wie wir wollen. Golfclubs sind oft schon architektonisch nicht wirklich einladend. Hohe Hecken, Einfahrtsschranken, lange Auffahrten und deutliche Hinweise, dass der Ort Mitgliedern und Gästen vorbehalten ist. Reservierte Vorstandsparkplätze und dergleichen mehr... Bei manchen Anlagen fehlt zur Begrüßung des potenziell interessierten Neulings lediglich das Schild mit dem Hinweis auf eine Selbstschussanlage, um das perfekte Bild der Abschreckung abzurunden. Was für uns Golfer eher übersehbare Nichtigkeiten sind, stellen für den Außenstehenden oft immense Hürden da. Kommen da noch unfreundliche, griesgrämig dreinblickende Mitglieder hinzu, sind die schlimmsten Vorurteile über Golf bestätigt...

Doch hier geht es in erster Linie weniger um Golf als Abweisendes, sondern um Golf als Abwesendes. Letztens beklagte bei einer Verbandsveranstaltung für Clubvertreter und Presseleute eine in ihrem Club für Öffentlichkeitsarbeit zuständige Dame etwas pikiert, dass sich die örtliche Zeitung überhaupt nicht für die Clubgeschehnisse interessiere. Die Frage liegt natürlich nahe, ob sich der Club denn für die Geschehnisse der umliegenden Ortschaften ernsthaft interessiert.

Freilich, in der inzwischen deprimierend klein gewordenen Golfverramsungshalle der CMT in Stuttgart präsentieren sich die baden-württembergischen Clubs mit Ständen. Während schnäppchenversessene Golfer sich im Kampf um die Vorvorjahresschuhmodelle gegenseitig wegschubsen, stehen die Clubverantwortlichen sich die Füße platt, um Gutscheine und Sonder-Greenfees unter golfspielende Volk zu bringen. Vier Tage Extremsport im Namen des Sports. Doch wer besucht denn wirklich diese und ähnliche Messen? Wer traut sich denn an die Stände? Generiert diese Präsenzoffensive zur Winterszeit wirklich neue Golfer, oder bedient man dort lediglich ein Stammklientel, das über die dunkle Jahreszeit hinweggerettet werden muss?

Golf muss aus meiner bescheidenen Sicht seine gesellschaftliche Abwesenheit überwinden. Wenn der Interessent, durchaus verständlich, die Hürde in den Club hinein nicht nehmen kann, müssen wir zu ihm. Und nicht nur aus einem kurzfristigen Kalkül der Neumitgliedergewinnung. Es muss Golf vielmehr gelingen, aus der selbstverschuldeten Abgeschiedenheit auszubrechen. Um langfristig zu florieren, muss der Elfenbeinturm verlassen werden. Sicher, das geht nicht von heute auf morgen und mancher wird den Sinn eines Standes auf dem Dorffest vielleicht nicht verstehen. Aber jeder Golfer weiß, wie viel der Sport zu geben hat und es wird Zeit, dass wir das erzählen. Nicht nur einander, auch anderen.

Sicher, wenn wir so weitermachen, wird der gelegentliche Rentner vielleicht seinen Weg zu uns finden, seine Gutscheine einlösen und eventuell über einen Vereinswechsel nachdenken. Doch seien wir ehrlich, auch wenn er solvent ist und sich zu benehmen versteht, ist er wirklich die Zukunft des Spiels, die wir brauchen?

FREEDROP: Golf muss seine Komfortzone verlassen. Aus dem Elfenbein heraus auf die Straße!

**Mark Horyna, Golfjournalist, The New Gentleman Golfer,
Kontakt: mr.horyna@thenewgentlemangolfer.com**

Autor und Filmemacher Mark Horyna lebt und arbeitet in der Nähe von Stuttgart. Seine Texte finden Sie regelmäßig im australischen „Caddie-Magazine“, der deutschen „Heritage Post“, dem schweizerischen „GolfPlus“ und dem österreichischen „Perfect Eagle“. Als „The New Gentleman Golfer“ treffen Sie ihn in den sozialen Medien und gelegentlich auch vor der Kamera. Er hat zudem Golfbetriebsmanagement (IST) studiert und ist Vorstand eines Fördervereins, der sich um den Golfnachwuchs kümmert. Sie erreichen Horyna telefonisch unter 01743330702 und per Mail mr.horyna@thenewgentlemangolfer.com

7) Bereich Golfer: 7 Beiträge

Beitrag 1: Mein Golfweg



Ingo Habegger

Wie ich zum Golfen kam und warum Golf für mich die schönste Übung für Achtsamkeit und Demut ist. Ich schildere hier meine Erfahrungen, die für einige Golfanlagen hinsichtlich der Neugolfergewinnung möglicherweise interessant sind.

Golf fand ich seit ich denken kann schon immer interessant. Doch bevor ich echt darüber nachgedacht habe, damit anzufangen, habe ich irgendwo aufgeschnappt, dass man 10.000DM Aufnahmegebühr (wohnte damals in der Nähe von Hanau und der dortige Club ist wohl etwas elitärer) berappen muss und somit war dieses Thema erst einmal tief begraben. 2002 dann hat mich ein Freund mal mit auf eine Range genommen, von 50 Bällen habe ich wahrscheinlich 5 Stück "getroffen", doch fand ich das super spannend. Dennoch musste es noch einmal etliche Jahre dauern und ich erst von Hessen an den Niederrhein ziehen. Dort habe ich dann über meine Tochter meinen Golfmentor Carsten Moritz kennengelernt und er nahm mir von Anfang an die Blockade "elitär" aus meinen gebremsten Hoffnungen. Es folgten 1-2 Runden begleitend mit ihm über den Golfplatz plus anschließend Bälle auf der Range spielen. Und tatsächlich hatte ich da bereits die Bälle besser getroffen als 2002 und ich war endgültig angefixt. Ein Platzreifekurs folgte 2015 und nun ist diese wunderbare Leidenschaft nicht mehr wegzudenken aus meinem Leben.

Was für mich das Besondere am Golfspiel ausmacht, sind keine Scores, Turnierplatzierungen, Wettspiele, Handicapverbesserungen, etc., sondern vor allem die Freude an der Bewegung in der Natur. Natur ist für mich etwas ganz Essentielles, um abzuschalten und richtig vom Alltag zu entkommen. Als Selbständiger ist ständiger Druck mein Begleiter und ich genieße es, mir ein paar Stunden frei zu nehmen und die Ruhe eines Golfplatzes zu genießen. Deshalb ist es für mich z.B. auch ganz wunderbar, diesen Sport ganz allein ausüben zu können, ohne dass ständig jemand etwas zu korrigieren, kritisieren oder sonst zu bereden hat. Es ist nicht so, dass ich das gar nicht mag oder resistent gegen Tipps wäre...ganz im Gegenteil nehme ich mir so etwas dann sehr zu Herzen. Es muss aber in meine Stimmung passen. Wenn ich einfach nur Golf genießen will, kann ich das abschließend sehr empfehlen, mal eine Runde ganz allein zu gehen. Frei von jeglichen Konventionen und „Prahlerie“ kann ich mich nur auf mich, den Ball und die Natur fokussieren. Es ist einer Meditation gleichzusetzen, wo ich mich nur auf meinen Atem konzentriere und alles um mich herum ausschalten kann. Deshalb für mich die schönste Übung für Achtsamkeit und eben auch Demut.

Die Demut kommt automatisch, z.B. wenn die Erwartungen mal wieder höher als das Ergebnis sind. Bei meinem ersten Turnier zum Erreichen eines Handicaps habe ich mich ziemlich sicher gefühlt, dies zu erreichen. Voller Selbstbewusstsein saß ich bei der Verkündung der Klassifizierungen nach dem Turnier da und wartete auf den Aufruf meines Namens. Dieser kam natürlich nicht und ich habe das Erreichen des gewünschten Handicaps (54) um einen (!) Punkt verpasst. Tatsächlich hat mich dies zu Anfang ziemlich entmutigt und enttäuscht. Da wo hohe Erwartungen sind, kann man am meisten enttäuscht werden. Wichtige Lektion in Demut für mich! Von da an bin ich immer weniger verbissen an Turniere rangegangen und bei meinem letzten Turnier durfte ich sogar einen 2. Platz erreichen...wie gesagt, ohne dass ich mir selbst solch ein Ziel gesetzt hätte. Die Bestätigung tat dann natürlich trotzdem gut 😊

Zu meinem Golfweg gehört auch, dass ich mich bisher keinem Golfclub fest angeschlossen habe. Anfangs natürlich auch wegen finanzieller Hürden, mittlerweile habe ich aber auch noch andere Vorteile für mich klar erkannt. Ich kann mir viele verschiedene Golfclubs ansehen, verschiedene Plätze spielen und so meinen (Golf)Horizont erweitern. Wäre ich in einem festen Golfclub, würde ich wohl zu 95% nur auf dem Platz dieses Clubs spielen und nicht noch zusätzlich Ausgaben durch Greenfees bei anderen Golfplätzen erzeugen wollen. Das macht mich insgesamt freier und ich spiele einfach dann Golf, wann ich Lust/Zeit/Budget dafür habe...plus Variation bei der Auswahl der Golfplätze, von denen es in meinem Umland (NRW/Niederrhein) einige zu entdecken gibt!

Kleine Anekdote noch: ich spielte vor ca. 2 Jahren bei einem Turnier meines nahe gelegenen Golfclubs, bei dem ich auch die Platzreife machte, mit einem Golffreund gemeinsam im Flight. Mein Spiel war ganz OK, seines noch sehr holperig, da blutiger Anfänger. Dennoch machte er ein paar gute Schläge. Diese erwähnte ich als Aufmunterung später am Tisch, als wir beisammen saßen und auf die Turnierergebnisse warteten. Am Tisch saß auch unser „Tiger“ dabei, der die Ergebnisse während des Turniers beaufsichtigte und kommentierte nur: „also deine Schläge (er meinte mich damit) waren echt ganz gut, aber seine (die von meinem Golffreund) waren gar nix“!

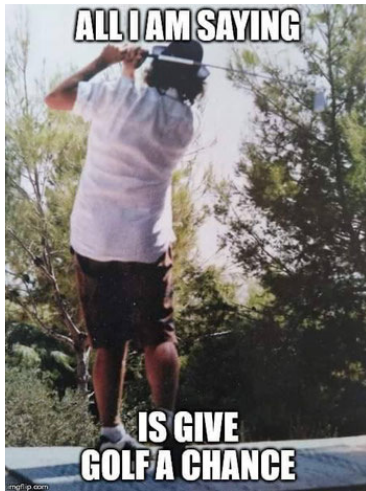
Ich traute meinen Ohren nicht. Und jetzt kommt noch das Beste; es handelte sich bei dem „Tiger“ um den Präsidenten des Clubs. Soviel zu sympathischer Eigenwerbung...dieser Mann hatte leider null Empathie und war auch sonst recht eingebildet, was mich zu dem Schluss verhalf, mich diesem Club vorerst auf keinen Fall anzuschließen. Zumindest so lange dieser Mann noch deren „Gesicht“ ist.

Ein Tipp an die Nichtgolfer zuletzt: Golf hat weniger Barrieren, als man denkt. Ich habe es selbst erfahren. Einfach bei Interesse mal zum nächsten Golfplatz und/oder Golfrange fahren z.B. wenn ein Tag der offenen Tür ansteht. Hier kann man reinschnuppern ohne dass man direkt zu irgendetwas gedrängt wird. Die meisten Golfer sind eben nicht so, wie der erwähnte Präsident, sondern zu 90% sehr freundlich, hilfsbereit und offen. Habt Spaß an diesem Hobby!

Freedrop: Es wäre schön, wenn Anlagen den Nichtgolfern noch mehr vermitteln würden, dass Golf ein ganz wunderbares Hobby ist. Ja, es benötigt Zeit...Zeit es zu erlernen, Zeit es zu spielen...aber es ist wertvolle Zeit, wie man jedem nur ans Herz legen kann. Jeder kann nach seiner Fassung spielen und es macht den Kopf frei, was für mich persönlich der wichtigste Aspekt ist.

Ingo Habegger, Golfrookie, Kontakt: ingo.habegger@gmail.com

Beitrag 2: Beobachtungen eines Außenseiters



Als Carsten mich bat, meine Erfahrungen rund um den Golfsport, meine Gedanken und Ideen in diesem Forum zu teilen, war ich geehrt wie überrascht. Schließlich fand meine über 40 Jahre lange Liebesaffäre mit diesem Spiel eigentlich bis heute exklusiv im Ausland statt.

Seit meiner Rückkehr nach Deutschland 2017 bin ich weder ein Mitglied in einem Deutschen Golfclub, besitze kein DGV Handicap,....., ich bin nicht auf den Fairways der Republik zu finden. Und umso mehr hoffe ich, dass Ihr aus meiner langjährig internationalen Erfahrung, die eine oder andere Anregung mitnehmen könnt.

Als Vorstandsmitglied eines traditionell deutschen Sportvereins mit 16 Sparten und 1500 Mitgliedern weiß ich: wer Nachwuchsarbeit aufgibt, geht als Verein auf lange Sicht unter. Wo aber kommt der Nachwuchs her? Diese Frage treibt mich um. Wo können wir die jungen Schüler/Innen, Studenten/Innen ansprechen. Wie begeistern für diesen Sport? Das sind die Fragen, die uns auf nicht nur auf der Entscheiderebene beschäftigen.

In den USA ist Golf Schulsport. Zirka 37.000 Highschools (Klassen 9 – 12) gibt es in Amerika. Fast 40% dieser Schulen bieten Golf als Sportfach an. Rund 225.000 Teenager (145.000 Jungs & 80.000 Mädels) wählen das Fach Golf. Damit rangiert Golf an Position 12 der amerikanischen High School Sportarten, direkt hinter Ringen und Schwimmen. Natürlich weit hinter Basketball, Leichtathletik und American Football – diese Sportarten begeistern mehr als 1 Millionen Kids. Der US-Schulsport und die Sportauswahl für Schüler ist einzigartig. das gibt es in Deutschland nicht. Aber in den USA gibt es auch keine Sportvereine mit 16 unterschiedlichen Sportangeboten bzw. Sparten.

Für Deutschland gilt meiner Meinung nach, dass der mangelnde Nachwuchs in vielen Sportarten in Deutschland uns besorgt. Aber auch die abnehmende Anzahl von Übungsleitern. Ohne motivierte und begeisterte Trainer und Coaches, kein begeisterter Nachwuchs. Klar!

Wenn man den Statistiken von ZipRecruiter glaubt, verdient ein High School Golf Coach in den USA im Durchschnitt \$48.569 im Jahr (Stand Januar 2020). Für die Honorarzahungen in einem deutschen Sportverein an potentielle Übungsleiter gibt es keine Vorschriften. Meine traurige Erfahrung nach 3 Jahren Deutschland ist, dass es kaum Übungsleiter gibt, die in irgendeiner Weise angemessen bezahlt werden. Übungsleiter ist nicht mehr als ein Nebenjob. Vielleicht werden zehn, zwölf, fünfzehn Euro die Stunde bezahlt. Also wirklich ein Ehrenamt ohne finanziellen Anreiz.

Außerdem vermissen ich in Deutschland die Möglichkeit, eines öffentlichen Golfplatzes. Ich rede nicht von Golfplätzen, die Public Access haben, wie es die meisten deutschen Klubs anscheinend anbieten, sondern von dem guten alten Konzept des britischen und amerikanischen Muni. Das ist ein Golfplatz, der der Stadt, dem County, oder dem Staat gehört, und von öffentlicher Hand betrieben wird – gerne in einem Outsourcing an Golf Management Firmen. Das wäre eine der vielen Ideen, die wir hier alsbald angehen sollten, wenn das Ziel klar ist. Mein Credo heißt: Öffentliches Golf, auf öffentlichen Plätzen, zu öffentlichen Preisen. Darin liegt die Zukunft.

Wenn ich in einem Club Mitglied bin, meinen jährlichen Beitrag bezahle, und am Freitag-Nachmittag in meinem Club eine Runde drehen möchte, aber erfahre, dass irgendeine Karnevalstruppe von außerhalb ein After Work Turnier für 10 Foursomes gebucht hat, würde ich persönlich sofort austreten. Golf ist zu billig in Deutschland. Bis auf eine Handvoll von privaten Klubs, sind deutsche Klubs Public Access Golfplätze. Jeder ist willkommen nach dem Motto: schmeißt eure 50 Euro Greenfee in den Briefkasten, sorry, der Proshop ist geschlossen, und schon kann diese Karnevalstruppe spielen. Das ist doch kein Golf-Club, sondern eher das Business der noch nicht bestehenden öffentlichen Golfplätze.

Diese Fehlvorstellung des "Public Course", wird auch in den USA gefördert. Gerade letzte Woche waren die golfenden Millionäre mit den langen Drives auf Pebble Beach unterwegs. Schon lange als Public Course hochgejubelt. Public Access ja, aber mit \$500 Greenfees, nicht "accessible" für jeden. Als New Yorker hatte ich das Glück über Jahre hinweg regelmässig einen richtigen Public Course zu spielen, dessen Modell mittlerweile als Vorbild und Schaukurs der Wiedergeburt des Munis gilt, nämlich Bethpage Black. Damals vor der ersten US Open, kostete es New York State Residents gerade mal \$20, heute sind es während der Woche \$65, und am Wochenende \$75 für 18 Löcher. "Nicht New Yorker" zahlen das doppelte. Ein weiterer Golf-Kurs, der dieses Muni Modell lebt, ist Harding Park in San Francisco. Dieses Jahr finden dort die US PGA statt. Daran sieht man: mein Credo bewahrheitet sich: Öffentliches Golf, auf öffentlichen Plätzen, zu öffentlichen Preisen. Das ist die Zukunft des Golfsports.

Als Trickle Down Sport a la Reagonomics, muss das Golf in privaten Klubs in Deutschland teurer werden und auf öffentlichen Plätzen billiger. Ich habe gute 10 Jahre im Mittleren Osten verbracht, und aus erster Hand erlebt, wie ein Land mit damals nur einem braunen Golf Platz das Spiel umarmt hat. Es ist möglich!

Die USGA zeigt hier den Weg, wie öffentliche/private Partnerschaften das Spiel besser machen. So lange richtig investiert wird, verlieren Munis kein Geld. Die Öffentlichkeit wird immer Plätze besuchen, die gepflegt, professionell gemanaged, professionell designed, leicht erreichbar und finanziell erschwinglich sind. Tiger Woods und andere Architekten verzichten bereits auf ihre astronomischen Fees, um traditionelle Munis wieder populär zu machen. Sie verstehen, dass das Golf genau durch solche Initiativen genügend Aufmerksamkeit bekommt, um zu wachsen.

Darum geht es in Deutschland wirklich: Städte, Länder und der Bund sollten tunlichst daran arbeiten, Bürgern eine kommunale Freizeitoption zu bieten, mit der man obendrein noch Geld und Talente gewinnen kann. Wasser, Arbeitsstunden, Pflege, Rasenmäher und andere Geräte werden immer teurer und die Ressourcen der Regierungen, ob Stadt, Land und Bund, werden immer weniger. Dabei ist öffentliches Golf, Golf auf öffentlichen Plätzen – eben nicht in einem elitären Umfeld - sind die beste Werbung für einen Sport, der es verdient, ins Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit ein wenig mehr zu rücken.

Beispiel kann die Türkei sein: vor kurzem wurde dort ein echtes Muni gebaut - in Samsun am Schwarzen Meer. Prompt hat der Türkische Golfverband sein Headquarter dorthin verlegt. Auch das kann uns Vorbild sein.

Freedrop: Also, lasst uns Golf in die Schulen, in die traditionellen Sportvereine bringen. Vielleicht können Sportvereinen so einfacher überleben. Als mit kurzfristigen Trendsportarten wie Zumba, Slackline, Kettle Bells, und zu meinem Entsetzen, Hobby Horse.

Golf ist die Antwort! Genau das sollten wir kommunizieren...

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) bietet in Kooperation mit dem Bundesministerium des Innern und dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge ein Förderprogramm "Integration durch Sport" an, das sich stark macht für eine gesellschaftliche Integration der Migranten in den Strukturen des organisierten Sports.

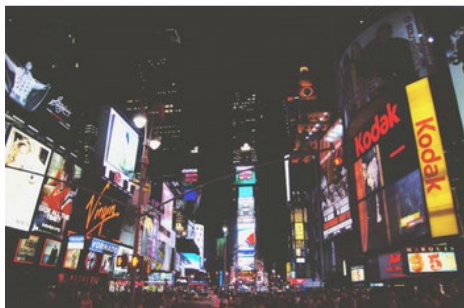
Als einer von vielen Verantwortungsbürgern des LSB Niedersachsen ist es auch uns gelungen, für das Jahr 2020 eine Anzahl von Golf Workshops genehmigt und gefördert zu bekommen. Vier Workshops mit je zwanzig Teilnehmern in 365 Tagen, das ist zwar nicht der notwendige HomeRun, aber das ist mein erster persönliche Beitrag, den Golfsport nach vorne zu bringen.

In diesem Sinne bedanke ich mich bei euch, bei Carsten für seinen unermüdlichen Einsatz und bei allen, die zu diesem Projekt beitragen. Alle Artikel - von Christian Althaus bis Kai Wunner- geben Zeugnis von der Begeisterung und Faszination des Golfsports. Da schreiben eben Experten mit Leidenschaft. Ihre Vorschläge und Anregungen sind Golf wert.

Frank Foerster, Kontakt: Peck@golfschau.com

Biografie: Frank Foerster, 58, Vater von 4, seit 2017 Deutschlandrückkehrer, Golfer seit dem 19. Juli 1984. Heute Coach, Manager, Consultant und nebenbei Golfschau Podcast Host. Schreibt mir. peck@golfschau.com

Beitrag 3: Vom Werben und Sterben



by Freepics

Beobachtungen aus der Sicht eines Golfers mit beruflichem Hintergrund eines Selbstständigen.

Als Golfer mit beruflichem Hintergrund eines Selbstständigen bin ich nicht nur viel auf meinem Heimatplatz unterwegs, sondern auch sehr viel auf Golfplätzen in der Region. Ich interessiere mich sehr für Angebote der Golfanlagen in der Umgebung und hatte auch schon beruflich sehr oft mit Golfanlagen zu tun. Natürlich verfolge ich auch die derzeitige Situation von Golfplätzen ganz genau, gerade weil ich mich als Selbstständiger besonders für die wirtschaftlichen Aspekte rund um den Golfsport interessiere. Vielleicht vergleiche ich deshalb sehr oft Golfanlagen mit der Privatwirtschaft.

Wenn ich mir den Erfolg von Unternehmen und deren Marken ansehe, muss ich immer an den New Yorker Times Square oder die TV-Werbung denken. Warum? Weil das Unternehmen die Werbebotschaft kontinuierlich über Anzeigenträger und das TV (natürlich auch andere Kanäle) durch Werbung und geschicktes Marketing „auf den Tisch“ des Konsumenten / Verbrauchers / der Zielgruppe legt. Werbung kommt zum Kunden und erreicht den Kunden auf Dauer. Slogans, Schriftzüge, Bilder, Gesichter, Botschaften usw. erzeugen in den Köpfen der Zielgruppen ein Verlangen nach dem Produkt.

Aus meiner Selbstständigkeit heraus habe ich mit sicher mehr als 500 Golfanlagen telefonischen Kontakt aufgenommen, um Werbemöglichkeiten ohne großen finanziellen Aufwand zu besprechen und anzubieten. Die Rückmeldungen und Ergebnisse waren für mich als Anbieter und Golffreund leider eindeutig zu verstehen. Der zusammengefasste Tenor lautete in Etwa so: „Nein, Werbung brauchen wir nicht, unser Club läuft! Sowas haben wir noch nie gemacht und werden wir auch in Zukunft nicht machen! Sowas haben wir nicht nötig, das können die Clubs machen, denen es schlecht geht! Noch mehr Mitglieder brauchen wir nicht, sonst meckern unsere bisherigen langjährigen Mitglieder, dass die Plätze zu voll sind.“ Leider ist das die von mir wahrgenommene Realität.

Ich stelle mir dann immer vor, wie ich vielleicht denken und handeln würde. Als Verantwortlicher auf Golfanlagen wäre es meine ureigene Aufgabe, nicht nur den aktuellen Zustand, sondern auch die Entwicklung im Auge zu behalten. Wenn ich mich nicht täusche, läuft die Entwicklung in die Richtung, dass immer mehr Vollzahler aus Altersgründen wegfallen und der vorhandene Nachwuchs monetär noch nicht in der Lage ist, die dann zur Unterhaltung einer Anlage notwendigen Mittel zu stemmen. Dies bedeutet dann für mich, dass nicht nur aktuell zahlende Mitglieder (die es ja auch zu halten gilt) wichtig sind, sondern auch Neugolfer und Gäste, die mir Einnahmen verschaffen und aufgrund meines Angebotes vielleicht auch einmal Mitglied und Vollzahler werden. Zur Ergänzung füge ich hinzu, dass ich zu den zahlenden Mitgliedern auch den Nachwuchs (Jugend, Studenten etc) als Unterbau betrachte und mir auch dort die Bindung zur Anlage sehr wichtig erscheint.

Mit diesem Hintergrund erscheint es mir in der heutigen Situation notwendig, über gezieltes Marketing und Werbung Neugolfer und Greenfeegäste anzulocken. Auch an Mitglieder gerichtete Werbung für Events, Turniere usw. halte ich für überaus wichtig, denn sie sind der tragende Teil „meiner“ Golfanlage, um den ich in einer Konkurrenzsituation kämpfen muss.

Als Golfer habe ich auf einer nahe gelegenen Anlage einmal zufällig einen „Tag der offenen Tür“ beobachten können. Ich schaute mir diese Veranstaltung aus Interesse genauer an, weil ich vorher keine Werbung für diesen Tag vernommen hatte. Lediglich die Schilder auf der Anlage und eine kleine Werbung auf der Clubhomepage waren zu erkennen. Mein erster Gedanke war, dass die Werbung auf der Homepage nur zu einem Bruchteil von Nichtgolfern gelesen wird. Und so war die Verteilung auf der Anlage auch klar erkennbar. Wenige Interessenten und anteilig mehr Mitglieder, die sich in Grüppchenbildung um den Würstchen- und Kaffeestand tummelten. Ob dies die beabsichtigte Werbebotschaft bei der eigentlichen Zielgruppe ankommen ließ, glaube ich nicht. Mich würde interessieren, ob sich der Aufwand für die Anlage bei 17 gezählten Besuchern rentierte.

Da ich vorab keine Werbung registriert hatte, fiel mir auf einem Plakat auf der Anlage noch der Anlagensponsor „Sparkasse“ auf. In der Filiale hatte ich die Tage zuvor noch in den Aushang die Werbung für andere Veranstaltungen registriert. Wie viele Leute hätten mit einem Aushang dort zusätzlich erreicht werden können? Es wäre doch schön, allgemein Werbung für Golfanlagen und die Vorzüge des Golfsports nicht nur bei den Partnern der Golfanlage, sondern auch über Ihre Mitglieder zu verbreiten. Plakate in Schaufenstern, Flyer im Wartezimmer bei Arzt, Rechtsanwalt oder Steuerberater etc. und weitere gezielte Werbemöglichkeiten könnten genutzt werden, um die Werbung an die Zielgruppen zu bringen. Auch das immer wichtiger werdende Social-Media-Marketing in regionalen Gruppen

kann hier verstärkt eingesetzt werden. Hier sehe ich noch einige oft ungenutzte Möglichkeiten, um auf den Golfsport und die Golfanlage aufmerksam zu machen.

Freedrop: Das Sprichwort „Wer nicht wirbt, der stirbt“ scheint gerade in der heutigen Zeit für Golfanlagen relevant zu sein. Mit schlüssigen und zielgerichteten Konzepten kann ein gewünschter Werbeerfolg sicher jede Golfanlage erreichen.

Max Mustermann (55), anonymer Golfer und Selbstständiger aus NRW

Beitrag 4: Ein Golfer und (s)ein Golfclub



by Freepics

Ich bin „John Doe“, Golfer in den Mittfünfzigern und stehe beruflich auf festen Beinen. Meine Erfahrungen möchte ich hier mit gemischten Gefühlen teilen. Ich frage mich immer, warum dies alles so sein muss?! Nun ja, worum geht es?

Ich möchte hier über meine Erfahrungen im Clubleben und in unserem Sport aufzeigen und meine Ideen zu Veränderungen aufzeigen. Der mir bekannte Club hat an die 700 Mitglieder, davon knapp 500 Vollzahler. Eine Jugendmannschaft, DGL Damen und Herren (von den Spielern kann über die Hälfte auch in AK50 und älter spielen), keine AK 30 Mannschaften, alle weiteren AKs sind mindestens 1x besetzt.

Der Platz:

18 Loch seit Ende 90er Jahre. Ein sehr schön angelegtes, weitläufiges Areal. Immer wieder, so auch über diesen Winter, werden aus Sicht der Mitglieder nicht notwendige Umbaumaßnahmen eigenhändig durch den Vorstand vorgenommen, die teilweise die Spielbarkeit des Platzes einschränken oder diese sogar nachhaltig verschlechtern. Dies ohne detaillierte Informationen der Mitglieder. Viele Maßnahmen mussten in der Folge wieder zurückgebaut werden.

Hier würde ich mir wünschen, dass bei der Planung und Umsetzung von notwendigen Umbaumaßnahmen Experten hinzugezogen würden. So könnte man die Mitglieder im Vorfeld ausführlich informieren, einen Zeitplan aufstellen, Gerüchte unterdrücken und die Chance auf die Akzeptanz und Nachhaltigkeit der Maßnahmen wären sehr viel größer.

Mitgliederentwicklung:

500 Vollzahler sind viel zu wenig für einen dauerhaft hochwertigen Betrieb einer 18Loch-Anlage. Maßnahmen dagegen seit Jahrzehnten: Schnupperkurse und „Mitglieder werben

Mitglieder“ (früher 2x jährlich, 2020 öfter). Ergebnis: 10-20 Neumitglieder (Brutto), Stagnation seit Jahren. Weiterführende Maßnahmen werden nach Rücksprache mit dem Headpro abgelehnt.

Hier machen uns direkte Nachbarclubs oder auch WestGolf vor wie es funktionieren kann, mehr Neugolfer zu generieren. Das Zauberwort: Gruppenplatzreife Kurse! Dieses Konzept scheitert bisher daran, dass unsere Pros dafür Kapazitäten ihrer Trainingszeit freihalten müssten und so die auf den ersten Blick lukrativeren Einzelstunden einschränken müssten. Da unsere Pros freischaffend sind, hat der Vorstand keinen Zugriff auf deren Zeiten. So hat der Headpro bei nahezu allen Entscheidungen im Club das letzte Wort...

Der Vorstand:

Der Vorstand wurde durch Blockwahl bestimmt. Der Spielführer (in meinen Augen die wichtigste Position im Club) ist z.B. mit 3jähriger Golf-„Erfahrung“, Hcp. knapp unter 30 und nur bei 9Loch-Turnieren aktiv und anwesend, hoffnungslos überfordert. Er sei noch formbar, so der Vorstand. Einmischungen in Startlisten und Flightzusammensetzungen durch einen gewissen Mitglieder-/Vorstandskreis haben abstruse Züge angenommen, die für sehr viel Unruhe im Club sorgen. Das Marketing liegt nebenbei in Händen der Frau des Vize-Präsidenten, einer Rechtsanwaltsgehilfin außer Dienst. Golferisches Know-How ist ohnehin kaum vorhanden...

Vorstände in Golfclubs sind zu sehr an Freundeskreise und Harmonie gebunden. Stattdessen sollte gerade in der heutigen Zeit wie in einem Unternehmen gedacht und gehandelt werden und die Kompetenz der Vorstandmitglieder für ihren Aufgabenbereich ausschlaggebend sein. Harmonie und Kompetenz müssen sich nicht zwangsläufig ausschließen. Taskforces für das ein oder andere Problemfeld sind ebenfalls in manchen GCs erfolgreich etabliert.

Der Headpro:

Der offiziell freischaffende Headpro feiert sein X-tes im Club. Ihm zur Seite steht ein weiterer Pro, der aber eher Teilzeit arbeitet. Der gesamte Vorstand ist sehr eng mit dem Headpro befreundet und hat bei ihm das Golfen erlernt. Einnahmequellen des Headpros sind sein Privatunterricht, ein wenig Gruppentrainings (organisiert durch den Club), Jugendtraining und Mannschaftstraining. Zudem hat er langfristige Verträge mit dem Vorstand geschlossen, die ihm die Einnahmen durch Cartverleih und Drivingrange nahezu komplett zusichern. Die Kosten der Infrastruktur für Carts und Range gehen allerdings zu Lasten des Clubs. Echte Mitgliederwerbemaßnahmen werden mit dem Pro besprochen und deshalb auf ein Minimum reduziert. Der Pro ist sozusagen der (heimliche) Präsident des Clubs.

In diesem Punkt gibt es m.E. nur die Lösung, die Pros wirklich als freischaffende Vertragspartner zu behandeln, die in erster Linie für den Club und seine Mitglieder zuständig sind. Eine klare Trennung von Geschäftlichem und Privatem ist dringend erforderlich. Hier schließt sich der Kreis, in dem der Vorstand eine gewisse Kompetenz im Golf und im Golfclubmanagement vorweisen sollte, um Fehlentwicklungen frühzeitig entgegenzutreten zu können.

Freedrop: Es gibt noch viele Bereiche, die nicht nur in dem mir bekannten Club meiner Ansicht nach sehr viel professioneller angefasst werden könnten. Natürlich ist immer zu bedenken, dass diese Verantwortlichen zumeist auf ehrenamtlicher Basis agieren. Trotzdem erwarte ich ein gewisses Maß an Kompetenz, wenn man Aufgaben übernimmt. Es geht für sehr viele Clubs in naher Zukunft um das nackte Überleben. Eine Qualifikation für einen Posten im Club sollte in diesen Zeiten über die Größe des Teegeschenks beim Präsidenten-Cup hinausgehen...

"John Doe", anonym Golfer, NRW

Beitrag 5: Förderung von Talenten



Ralf Dreckmann

Das brauchen wir nicht / die laufen dann sowieso zu anderen Clubs / wir versenken dafür kein Geld - So oder so ähnlich waren die Aussagen, die ich in den Jahren, in denen ich meine Tochter begleitet habe, immer wieder gehört habe. Dies ist zwar eine Sichtweise – aber nutzt das dem Golfclub?

Die Jugend spielt kein Golf!

Ist die Aussage ein Feigenblatt, damit vielleicht nichts oder weniger getan werden muss? Selbst Kinder unter 6 Jahren wissen wer Tiger Woods ist! Die Frage ist also: Wie bekomme ich die Kinder auf meinen Platz? Dazu gibt es den Standard Eltern / Großeltern / Onkel & Tante – aber wesentlich ist die Verbindung zu den umliegenden Schulen – und Achtung: Kindergärten! – mit einem jeweils passenden Angebot.

In dem Kontext ist ganz wichtig: tue Gutes und rede darüber – bis hin zur Einbindung der örtlichen Presse.

Für die heutige Jugend ist Golf nur eine Freizeitbeschäftigung unter vielen!

Völlig richtig – und deshalb ist es auch schwierig, die Kinder und Jugendlichen bei der Stange zu halten. Wesentlich dabei sind aus meiner Erfahrung das Gemeinschaftsgefühl und der „Erfolg“. Mit letzterem ist nicht der Gewinn von Turnieren verbunden, sondern die ständige Weiterentwicklung des eigenen Könnens und Handelns. Spätestens wenn die Pubertät einsetzt, ist das Gemeinschaftsgefühl zwingende Voraussetzung, damit die Jugendlichen bei der Stange bleiben. Mädels ohne Freundin beim Golf – Das kann nach meiner Auffassung nach kaum funktionieren!

Die Jugendlichen wollen sich doch gar nicht mehr anstrengen!

Sorry, das halte ich für ein Gerücht! Wenn in den Jahren davor die Grundlage gelegt wurde und auch der „spirit of game“ vermittelt wurde, dann verstehen auch Jugendliche Golf als Übung für Achtsamkeit und Demut. Es zählen keine „Ausreden“ – es zählt nur das eigene Handeln und Tun. Und auch der Stolz bei größeren Turnieren auf der Teilnehmerliste zu stehen!

Was hat das mit der Förderung von Talenten zu tun?

Als Vater einer Tochter, die das Golfspiel vor mehr als 10 Jahren für sich entdeckt hat, liegt das auf der Hand. Wenn die Jugendarbeit nur als notwendiges Übel der Gemeinnützigkeit verstanden wird, dann wird Jugendarbeit nicht funktionieren.

Wenn jedoch Kinder und Jugendliche konsequent gefördert werden, dann spricht sich das herum – was garantiert mehr Kinder und Jugendliche im Golfclub zu Folge hat.

Förderung heißt nicht, dass jeder Golfunterricht kostenlos ist. Förderung heißt zum Beispiel, dass sich der Club darum bemüht für die Jugend passende Turniere auszurichten. Ebenso sollen/müssen für die Jugend regionale / überregionale Turniere gefunden und die Teilnahme gefördert werden. Natürlich gehören die AK-Turniere des DGV dazu – aber darüber hinaus gibt es ganz wunderbare Turnierserien, in den sich die jungen SpielerInnen messen können. Und meine Erfahrung ist: wer z.B. einmal an einem Turnier der Nick-Faldo-Serie teilgenommen hat, der hat „Blut geleckt“.

Genau in diesem Augenblick werden sich die wirklichen Talente zeigen und nach meiner Erfahrung wird dann auch im Club die Arbeit mit und für die Jugend mit der entsprechenden Wertschätzung betrachtet.

Das können sich nur die „großen“ Clubs leisten?

Natürlich gibt es in Deutschland rund 20 Clubs, die im Spitzensport unterwegs sind. Und natürlich haben diese ein Budget für die Jugendförderung, wovon die restlichen Clubs nur träumen können. Aber genau das wird von den Mitgliedern getragen und gefördert. Und ja, in solchen Clubs gedeihen dann auch Spitzenspieler – Gal, Masson und seit neuestem Henseleit.

Ich denke aber, dass es nicht falsch sein kann, eine eigene „Talentsichtung“ auf die Beine zu stellen - der Aufwand hält sich in Grenzen. Ebenso wenig kann es falsch sein, eigene Jugendmentoren zu rekrutieren, welche die Kinder und Jugendlichen auf ihrem gesamten Weg begleiten. Und was ist falsch daran, eigene Spieler zu fördern die dann „nur“ auf regionaler oder nationaler Ebene mithalten können?

Und was spricht dagegen?

Meine Erfahrung sagt: leider offensichtlich Zuviel. Hier einige Beispiele:

Wenn der Club, kaum gewinnt ein Mädels die Clubmeisterschaft Jugend, genau diese in Jungs und Mädels aufteilt – dann hat er für mein Verständnis den falschen Ansatz in der Jugendarbeit. Warum muss das denn so sein?

Wer zum ersten Mal an einem AK-Turnier teilnimmt, der wähnt sich im „falschen Film“. Hier zählt leider eben of nicht der „spirit of game“ – sondern das Recht des (vermeintlich) Stärkeren. Leider musste ich erleben, dass viele Trainer dieses so „durchgehen lassen“ oder sogar fördern. Hier könnten Verantwortliche sehr viel mehr in eine positive Richtung steuern.

Wer von seinem Club auf die Frage „Wo kann das Kind den national / international spielen?“ zu hören bekommt, dass dies Sache der Eltern ist – der muss sich nicht wundern, wenn Mitglieder abwandern. Clubs, Trainer und Eltern sollten zugunsten des Talentes zusammenarbeiten!

„Wenn der/die mitspielt, dann haben wir ja gar keine Chance zu gewinnen!“ Hier ist Aufklärung im Sinne des „spirit of the game“ dringend erforderlich! Alle Mitglieder sollten sich über Talente im Club freuen, auch wenn damit das eigene „Scheitern“ verbunden ist, oder?!?

Mitglieder eines Clubs müssen Talentförderung wirklich wollen und bereit sind, dafür einen Teil des Budgets aufzuwenden. Halbherzige Förderung ist keine Option! Dabei muss klar sein: wenn die Jugend besser (und mehr) wird, dann steigen die Ansprüche - auch an das Budget. Und eines sollte in diesem Kontext unbedingt bedacht werden: aufgrund der Altersstruktur im Golf (und der Verschiebung derselben in den letzten 10 Jahre) ist Jugendarbeit und Talentförderung für nahezu jeden Golfclub besonders wichtig!

Freedrop: Ja, die Förderung von Talenten ist notwendig. Nein, der Club muss dafür keine Unsummen ausgeben. Aber: das funktioniert alles nur, wenn die Mitglieder aus ganzem Herzen dahinterstehen und sich Mentoren finden, welche die Jugendlichen über Jahre hinweg konsequent begleiten. Optimieren Sie Ihre Talentförderung und profitieren davon langfristig!

Ralf Dreckmann, Golfer, Golfvater, NRW, Kontakt: ralf@dreckmannkoeln.de

Biografie: Ralf Dreckmann, NRW – mit starkem Hang zu Mallorca; Jahrgang 1957, dem Golf seit langem verfallen, in den letzten 8 Jahren mit der Tochter national und international als Manager, Driver, Caddy und Blitzableiter unterwegs, seit langer Zeit kopfschüttelnd und verständnislos bei der Diskussion mit Verantwortlichen im Golf, wenn es um das Thema Jugendförderung geht.

Beitrag 6: - 15 % - Abschlag Schule



Bildquelle: DGV

Bis zu 15% weniger jugendliche Mitglieder verzeichnen wir zum Jahreswechsel 2019/20 in einigen Landesgolfverbänden. In anderen LGVs gibt es aber auch keinen nennenswerten Zuwachs! Somit ist die Mitgliederentwicklung im Bereich der Jugend größtenteils auch in den Clubs rückläufig.

Manch einen mag diese Zahl und Entwicklung nicht erschrecken und der Fakt wird problemlos dem Zeitgeist zugeordnet, der eine zunehmende Bewegungsfaulheit und Bewegungsarmut in unserer Gesellschaft konstatiert und somit vornehmlich das aktive Sporttreiben nicht mehr auf dem „Schirm“ der Jugendlichen erscheint! Weiterhin wird sich damit begnügt und argumentiert, dass auch andere Sportarten mit hohen Rückgangszahlen bei den Jugendlichen und Kindern zu kämpfen haben!

Der „Drop out“ vor allem bei den klassischen olympischen Sportarten sollte uns aber doch zu denken geben und zu den Überlegungen führen, warum ist das so? Welche Ursachen hat der „Drop out“? Wie können wir ihn stoppen oder sogar umkehren? Oder aber können wir im Golf sogar davon profitieren, dass zum Beispiel Schwimmen, Rudern, Handball, etc. für Kinder und Jugendliche nicht mehr attraktiv sind?

„Drop out“ heißt aber nicht unbedingt, dass, wie oben angedeutet, die Jugend sich von Bewegungsaktivitäten gänzlich verabschiedet hat und nur noch Fingergymnastik auf dem Smartphone betreibt und damit sowohl die Augen als auch die Nackenmuskulatur fehlbelastet! Viele von denen, die sich von den traditionellen Sportarten aus vielerlei Gründen abgewandt haben, finden wir in den sogenannten Trendsportarten oder aber auch Funsportarten (aus diesen sind viele Trendsportarten entstanden) wieder. Fitness, Snowboarden (seit geraumer Zeit olympisch), Bouldern (mittlerweile auch olympisch), Mountainbiken, Snowkiten, Skatboarden, Rollerskaten, Freeclimbing, aber auch Fußballgolf, Discgolf und Crossgolf gehören dazu, um hier nur eine kleine Auswahl zu nennen!

Gerade die drei zuletzt genannten Sportarten zeigen, dass auch Golf hier seinen Platz finden kann und muss, um letztendlich den Trend umzukehren und wieder jugendliche Mitglieder zurückzugewinnen! Hier sei nur ein Beispiel aufgezeigt, dass es funktionieren kann, wenn wir uns nicht zu stark abgrenzen und an den hergebrachten Traditionen festhalten! Ein ehemaliger Deutscher Meister im „Discgolf“ ist durch Freunde zum Golf gekommen und nach wenigen Jahren zum Single-Handicapper in einem bekannten Deutschen Golfclub geworden und auf dem Weg zum Mannschaftsspieler!

Nun will ich nicht fordern, dass der klassische Golfclub anfängt für seine Jugendlichen Trendsportarten anzubieten! Aber wir sollten uns darüber Gedanken machen, wie akquirieren wir neue jugendliche Mitglieder!

Dazu müssen wir uns klarmachen wie der Weg von Jugendlichen zum Golfsport verläuft!

Der klassische Weg: Kinder oder Enkel von Mitgliedern werden durch diese zum Golfen gebracht!

Der zufällige Weg: Die Kinder werden im Urlaub durch eine Aktivität im Ferienclub oder der Eltern mit dem Golf in Berührung gebracht und suchen dann zu Hause eine Möglichkeit den Sport weiter auszuprobieren!

Der clubaktive Weg: Der Golfclub bietet Events wie zum Beispiel „Kids-Day“, „Golferlebnistag“, „Bring your friend“ oder „Familientag“ zur Gewinnung und Sichtung von Jugendlichen und Kindern aus der Umgebung des Clubs an.

Der konzeptvolle Weg: Eine Schule oder Kita bietet im Rahmen der Kooperation „Sportverein/Schule (Kita)“ der Landessportbünde oder der Spitzensportverbände Aktivitäten zum Thema „Golf in Schule und Kita“ an!

Freedrop: Hier möchte ich stoppen und hoffe sie/euch auf die Fortsetzung mit der Ausgestaltung der Wege und noch viel mehr Tipps für ein kind-/jugendlichengerechtes spaßhaftes Golfen neugierig gemacht zu haben!!!!

Hartmut Holzwarth, Kontakt: hubbi49@googlemail.com

Biografie: Aktiv im Handball (1. und 2. Bundesliga), Tennis und alpinen Skilauf. In diesen Sportarten auch als Trainer tätig! Studium Mathematik, Sport und Physik auf Lehramt am Gymnasium. In allen 3 Fächern mit Abschluss und 2015 als Studiendirektor pensioniert. Golf seit 1987 angefangen. Fachberater Mathematik in Costa Rica, Sportkoordinator San Jose und 2 Jahre Handball-Nationaltrainer. Nach Rückkehr nach Berlin Mitglied im Britischen Golfclub Gatow (dem jetzigen Berliner Golfclub Gatow).

2. Auslandsdienstzeit als Schulleiter der Deutschen Schule Sydney und ehrenamtlich im Vorstand des BGCG. Schulgolfbeauftragter des GVBB Gründungsmitglied der 1. Schulgolfkommission des DGV. In Sydney 2. "Golfsozialisationsphase" mit Schwerpunkt auf der Eigenrealisation und Schulgolf lag. Hartmut Holzwarth führte an der "DS Sydney" Golf als fakultatives Unterrichtsfach ein! Zurück in Berlin als Jugendwart im BGCG und später Landesjugendwart des GVBBs. Erarbeitung eines Sportkonzeptes, das sowohl den Spitzensport (die Damenmannschaft spielt seit Jahren mit vielen "Eigengewächsen" in der 1. Bundesliga) als auch den Breitensport (hier vor allem die Kooperationen mit den umliegenden Schulen) im Visier hat. Schwerpunkt im Landesverband die Umsetzung der verschiedenen Kooperationsmodelle Club/Schule dabei vor allem die Verbreitung der Schulgolfinitiative des DGVs "Abschlag Schule"!

Aktive Mitarbeit am Projekt Golf als Standard Sportart bei „Jugend trainiert für Olympia“ (JTFO). Derzeit als JTFO-Beauftragter des DGVs tätig mit Sitz in der Kommission der Spitzensportverbände des DOSB. Laufende Arbeit in der AG "Weiterentwicklung und Modernisierung der Wettbewerbe im Rahmen von JTFO".

Beitrag 7: - 15 % - Support Teams



Carsten Moritz

Den Begriff „Support Team“ hat man schon gehört oder gelesen. Welche Vorteile bietet ein Support Team (ST) und ist dieses im Golfbereich förderlich? Was ist das überhaupt und kann es genau?

Ein ST eine zusammengestellte Gruppierung, die den Auftrag erhält, ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Kann man das im Golfbusiness gebrauchen? Schließlich verderben so viele Köche den Brei und Golfclubs / Golfanlagen / Verbände haben schon Gruppierungen installiert, die sich auch mit Problemen des Tagesgeschäftes auseinandersetzen. Trotzdem läuft es offensichtlich nicht optimal. Warum?

In meinen Augen sollte ein ST immer dann eingesetzt werden, wenn sachlich und nüchtern der Bedarf festgestellt wird, eine Situation noch, grundsätzlich oder weiter verbessern zu müssen. Mit dieser gewünschten Verbesserung einer Situation kann man gerade im Golfbereich den Weg ebnen, konkrete Ziele zu erreichen oder diesen näher zu kommen.

Der Einsatz einer gut zusammengestellten ST ist deshalb förderlich, weil für die entsprechenden Entscheider eine wichtige Vor- bzw. Zuarbeit geleistet wird. Gut zusammengestellt bedeutet, auch mit Menschen zu arbeiten, die Visionen haben, beurteilen und analysieren, oder auch kreative Lösungsvorschläge erarbeiten können. Das ideale ST definiert – falls dies noch nicht geschehen ist – ein tatsächliches Problem und arbeitet ausschließlich lösungsorientiert und so effektiv wie möglich an der Lösung dieses Problems.

Ob ein ST erforderlich ist oder diese Arbeit mit den bestehenden „Human Resources“ bewältigen kann, muss der „Auftraggeber“ für sich definieren. Oftmals bringen Ideen von außerhalb, einen vielversprechenden Lösungsansatz, der bisher noch nicht zum Tragen kam.

Die Unterscheidung zu bloßen Arbeitsgruppen sehe ich in der Art und Weise der Zusammenstellung der beteiligten Personen und der Konkretisierung des zu erreichenden Zieles. Man könnte ein Support Team auch als „Task-Force“ betiteln, jedoch ist dieser Begriff ein wenig militärisch belegt. Wie man das Team auch immer nennt; es gilt eine problematische Aufgabe zu lösen!

Die Zusammenstellung sollte deshalb ganz bewusst mit unterschiedlichen Menschen erfolgen, die die verschiedensten Erfahrungen mitbringen. Natürlich müssen auch „Insider“ beteiligt werden, die über spezielle Kenntnisse von Funktionsprinzipien und Gegebenheiten verfügen. Aber auch Menschen, mit speziellen Interessen, Fähigkeiten oder beruflichen Hintergründen können „jenseits von bloßen Arbeitsgruppen“ mit einer speziellen Aufgabe betraut werden.

Und was hat das alles mit Golf zu tun? Golfanlagen und auch Verbände stehen vor vielen aufgezwungenen Aufgaben, die Auswirkungen auf die Bestandssicherung haben können. Gerade die Bereiche Neugolfergewinnung und Mitgliederbindung sind für Verbände und Anlagenverantwortliche wesentlich. Wenn es gut läuft, sind bereits Macher am Werk, die all ihre Fähigkeiten einsetzen. Aber die sogenannten Macher sind auch Menschen. Und Menschen haben Grenzen.

Ein eingerichtetes ST kann helfen, zielführend an der Erreichung eines gewünschten Zustandes mitzuarbeiten. Eine schnelle und effektive Möglichkeit der Selbsthilfe des „Auftraggebers“.

Mobilisieren und bündeln Sie die geeigneten und zur Verfügung stehenden Menschen für eine spezielle Aufgabe und scheuen Sie sich nicht, für diese Arbeit mit Anreizen zu locken und diese zu gewähren. Vergleichen Sie hierzu bitte die Beiträge der „Golfmentoren“!

Freedrop: Seien Sie mutig und lassen Sie sich bei der Erreichung von Zielen auf Ihrer Golfanlage durch eine durch Sie zusammengestellte Support Team unterstützen. Sie haben dabei nichts zu verlieren! Optimieren Sie Ihre Anlage mit Unterstützung und Zuarbeit durch ein spezielles Team! Entscheidungen, die es im Ergebnis zu treffen gilt, verbleiben bei den Anlagenverantwortlichen. Es ist keine Schwäche, sich Unterstützung für eine schwierige Aufgabe außerhalb des Tagesgeschäftes zu besorgen. Es ist eine Stärke, den Mut aufzubringen und die Aufgabe in „andere Hände“ zu delegieren! Viel Erfolg!

Carsten Moritz, Golfmentor und Blogger, GC op de Niep / NRW.

Kontakt: golfmentor@web.de

Biografie: Carsten Moritz, Kommunalbeamter, 49 Jahre, verheiratet, 1 Kind. Kommt aus Moers, am Niederrhein und spielt im GC op de Niep. Seit den 1985 dem Golfsport verbunden. Interessen sind Golfentwicklung und Neugolfergewinnung. Hat schon immer gerne Menschen für den Golfsport begeistert und wollte mit dem Forum Golfmentor dem Golfsport auf diese Weise etwas zurück geben. Weiterhin als Netzwerker aktiv und unterhält die Foren und Auftritte golfmentor, golfyourlife und inspireyourgolf. Über die Tätigkeiten führte der Weg zu Dr. Norbert Kutschera und der CMC-Company, wo er nebenberuflich das Team verstärkt.

8) Bereich Inklusion: 3 Beiträge

Beitrag 1: Golfen mit 2 Handicaps - Golf und Inklusion, Chancen für unseren Sport und die Anlagen



Ralf Bockstedte

Früher war ich Fußballspieler. Dann, in der B-Jugend, kam der Querschnitt und damit der Rollstuhl. Heute bin ich leidenschaftlicher Golfer durch und durch (wie übrigens sicherlich 98 % aller Fußballer). Nur eben mit 2 Handicaps... das golferische und der Rollstuhl.

Wenn ich meine Runden auf dem Platz drehe, dann zu 95 % mit Golfern ohne (offensichtliche) Behinderung. Auch mit meinem Paragolfer bin ich keine "Bremse" im Flight. Golf macht einfach Spaß, ist ein toller Sport, in der Natur, gesund, begeisternd. Wir gehen statistisch davon aus, dass mindestens 10 % der Bevölkerung eine Behinderung haben. Das ist auch im Sport nicht anders. Rechnen Sie selbst für ihren Club. Im Golf scheinen aber die Dunkelziffern relativ hoch. Nicht jeder spricht darüber. Ich schon! Nur um ein Beispiel zu geben, so kann bereits Krebs eine Einschränkung im Schwung sein, was grundsätzlich für Wettbewerbe der Golfer mit Behinderungen "qualifiziert".

Als sportbegeisterte verfolgen wir alle gerne auch die Olympischen Spiele und die Paralympics. Es macht keinen Unterschied, ob der Sportler eine Behinderung hat oder nicht. Die Leistung in der jeweiligen Sportart zählt. Und auch hier gilt: dabei sein ist alles!

So auch in den Clubs und auf den Plätzen. Inklusion ist kein reines Behinderten-Thema. Vielmehr ist Inklusion „One World“. Und hier gibt es daneben andere Themen, wie beispielsweise Alter und damit einhergehende Schwierigkeiten. Wie schön ist es aber, dass wir am Ende alle gemeinsam auf dem Platz unseren schönen Sport miteinander ausüben. Und Golf ist von seiner Anlage und dem Handicap-System schon absolut geeignet und lebt Inklusion.

Wir alle lieben den Sport. Und auch hier ist nicht zuletzt das nachhaltige und tolle Projekt Golf&Inklusion des DGV zu nennen. Hier werden zum Beispiel Clubs und Menschen geschult, richtig aufeinander zuzugehen und miteinander umzugehen. Trainingskonzepte werden entwickelt und angepasst. Den Anlagen wird geholfen. Oft ist baulich gar nicht viel zu verändern. und Mittel gibt es auch, sei es öffentliche oder beispielsweise über die Aktion Mensch. Häufig gibt es nur Barrieren in den Köpfen. Berührungsängste. Und wo es halt baulich mal nicht passt, findet man andere Lösungen. Und Behinderung ist ja weitaus mehr als ein Rollstuhl. Sehbehindert, gehörlos, mental, amputiert, Krebs, Schlaganfall, Herz, etc. sind viele andere Handicaps.

Die Barrieren in den Köpfen abzubauen (und teilweise auch physisch) ist eine große Chance für alle Clubs und Anlagen. Nicht nur, dass es soziale Verantwortung bedeutet, sondern ein Golfer mit Behinderung kommt nie alleine. Er bringt immer mindestens noch einen Greenfee-Spieler und potentiell ein Neumitglied mit. Es verändert die Sichtweise in der Bevölkerung auf unseren Sport, weg von arrogant und elitär. Darüber hinaus erleben wir an genügend Charity-Turnieren, wie viel in unserem Sport für gute Sachen bewegt wird. Auch damit lässt sich für den Club oder betroffene Mitglieder ein Hilfsmittel, wie beispielsweise ein Paragolfer, finanzieren. Und zusätzlich ist Golf wirklich gesund. Mein eigener Physiotherapeut bescheinigt mir, dass ich durch mein Golfspiel Muskulatur aktiviere und erhalte, die extrem wichtig für den Körper ist und die ich nach 32 Jahren im Rollstuhl gar nicht mehr haben dürfte. Das hilft mir und meinem Körper besonders. Und das Golf gesund ist, gilt ja nicht nur für Menschen mit 2 Handicaps.

Freedrop: Also: packen wir's an. Die erste einfache Regel zum Abbau der Barrieren in den Köpfen ist der offene Umgang und ein aufeinander zugehen, was man eigentlich schon bei der Platzreife und den Etiketten lernt. Und wichtig ist auch, dass Inklusion keine Einbahnstraße ist. Gehen wir gemeinsam in die Zukunft!

Ralf Bockstedte, Rechtsanwalt, Dozent für Sportrecht, Sportmanager und Berater, Präsident Behinderten Golf Club Deutschland, Offizieller Olympia-Botschafter für die Olympischen Spiele 2032 an Rhein und Ruhr, Vorstand GC Hösel, Good-Governance-Beauftragter und Vorsitzender des Kontroll- und Schlichtungsausschusses des DGV.

Kontakt: ralf.bockstedte@paragolf-deutschland.de

Beitrag 2: Golfport, Gesundheit und Inklusion - ein verkanntes Tool für ein inklusives sportliches Miteinander und eine ein flächendeckendes Klischee bereinigende Maßnahme!



Heinrich Heyne

Meine Erfahrung - ein klares „JA“

Gesundheit hat für alle Menschen einen hohen Stellenwert, und ihre Bedeutung steigt mit zunehmendem Alter. Der eigene Gesundheitszustand beeinflusst maßgeblich alle persönlichen Lebensbereiche. Auch die Freizeitaktivität und den Sport! Bei unserem stetig steigenden demografischen Wandel ein wichtiger Aspekt für alle Anlagenbetreiber und Clubs. Gerade der Golfsport ist aufgrund seines niederschweligen Zugangs zur Umsetzung

von Gesundheitsmaßnahmen und Inklusion mehr als bestens geeignet. Der vor dem eigentlichen Schlag stets ruhende Ball beim Golf kommt vielen Menschen mit chronischen Erkrankungen zusätzlich sehr entgegen.

Eine zukünftige gemeinsame Aufgabe für alle Beteiligten im Golfsport ist die Sensibilisierung für das Thema Golfsport, Gesundheit und Inklusion in der breiten Öffentlichkeit, mit dem Ziel der Öffnung von allen Seiten – klassischer Golfsport, Rehabilitationssport und Behindertensport – um ein vielseitiges alterunabhängiges buntes Miteinander auf den Golfanlagen und in den Clubs der Zukunft zu ermöglichen und mit verstaubten Klischees endgültig aufzuräumen.

Das Thema Golf, Gesundheit & Inklusion ist natürlich immer noch mit Berührungsängsten verbunden. Das liegt auch daran, dass sich Menschen mit chronischen Erkrankungen und Behinderungen und Menschen ohne häufig unbewusst in unterschiedlichen Lebenswelten aufhalten.

Dabei lassen sich hierbei Grundmotive ganz einfach unterscheiden. Entweder steht der aktive Freizeit- und Turniersport im Vordergrund und Gesundheit läuft so nebenbei oder die Gesundheit ist das ausschlaggebende Motiv für die Golfsportentscheidung.

Je nachdem ob Neu/Bestands Golfer*innen gesund sind und sich ihre Gesundheit erhalten möchten oder ob sie von mittelfristig von einer chronischen Erkrankung oder Behinderung betroffen sind und sich Linderung und Verbesserung erhoffen, ändern sich ihre Wünsche und Erwartungen an die sportlich und/oder medizinische und/oder therapeutische Betreuung auf den Golfanlagen.

Für Anlagenbetreiber und Clubs sollten diese Zusatzangebote in Zukunft mit auf der Agenda stehen:

- Angebote Wellness – Genuss und etwas für die Gesundheit tun!
- Angebote Prävention – Gesundheit erhalten!
- Angebote Rehabilitation – Gesundheit wiederherstellen!

Deswegen ist es für Golfanlagen entscheidend, eigene Zusatzangebote zu entwickeln und auf Passgenauigkeit nicht nur für Neugolfer*innen, sondern auch für die bestehenden älter werdenden Clubmitglieder regelmäßig zu überprüfen und zu hinterfragen.

Der DGV und alle Landesverbände sollten schnellstens und mit aller Kraft die Chancen nutzen und die Möglichkeiten des demografischen Wandels und der Inklusion im und für den Golfsport den Anlagenbetreibern und Vereinen aufzeigen und dabei auch bestehende Vorurteile, Ängste, Hürden und Grenzen positiv thematisieren.

Freedrop: Während gewiss noch von allen Seiten viel zu tun sein wird, um die betroffenen Nicht-Golfer*innen im eigenen Interesse für den Golfsport zu gewinnen, sind andererseits langjährige selbst Betroffene Spieler*innen die besten Multiplikatoren und Mentoren.

Potenzial:

Mehr Menschen mit chronischen Erkrankungen oder Behinderungen die Möglichkeit geben, sich im Golfsport zu engagieren und Ehrenämter zu übernehmen. Benennung von Ansprechpartner*innen, bzw. Beauftragte für Gesundheit & Inklusion in den Clubs.

Angebote:

Das Bewusstsein schaffen für eine selbstverständliche Teilhabe von Menschen mit gesundheitlichen Handicaps oder Behinderungen im Golfsport. Spezielle Mitgliedschaften, die an den Bedürfnissen der Menschen angepasst werden. Entwicklung von neuen

Angeboten eines inklusiven Golfspiels. Auf- und Ausbau von gesundheitlichen oder behinderungsspezifischen Bewegungs- und Sportangeboten.

Barrierefreiheit. Zugänglichkeit:

Zukünftige Berücksichtigung der Barrierefreiheit im Bereich des Clubhauses und der Golfanlage. Dieses kommt nicht nur Menschen mit gesundheitlichen Handicap oder Behinderungen zugute, es profitieren langfristig alle Clubmitglieder und Clubgäste von jung bis alt davon.

Qualifizierung:

Das Thema Golfsport, Gesundheit & Inklusion wird in den Aus-, Fort- und Weiterbildungen vom Clubpersonal platziert und thematisiert.

Kooperationen:

Kooperationen mit relevanten Akteuren aus dem Bereich Gesundheit & Inklusion z.B. Organisationen, REHA Kliniken, Selbsthilfegruppen.

13.02.2020, Heinrich Heyne

Heinrich Heyne - Gesundheits- und Inklusionsbeauftragter Golfverband Schleswig Holstein e.V. (GVSH), REHA Golfsport Coach, Zertifizierter Schlaganfall Mentor.

Kontakt: heinrich.heyne@gvsh.de

Beitrag 3: Golf & Inklusion - Was bedeutet Inklusion im Golf? Warum ist Golf perfekt für Inklusion?



Rita Albrecht-Zander

Welche Vorteile und Chancen bietet Inklusion für die Golfclubs und das Image unseres Sports? Von welchen Erfolgsfaktoren hängt die Nachhaltigkeit ab?

Beginnend erlaube ich mir folgende Definition: Inklusion ist kein Behindertenthema! Inklusion bedeutet vielmehr, dass jeder gleichberechtigt teilhaben darf. Dass jeder, genauso wie er ist, mitmachen kann, unabhängig von Alter, Geschlecht, Religion, Hautfarbe, Herkunft, körperlichen oder geistigen Behinderungen. Inklusion betrifft uns somit alle! und ist von Aktion Mensch sehr gut beschrieben mit „Gemeinsam verschieden sein“.

Es gilt, den Golfsport für alle zu öffnen. Zudem müssen wir diese gesamtgesellschaftliche Übernahme von Verantwortung professionell kommunizieren, damit sich das Image des Golfsportes von „elitär, nur für die Reichen und Alten“ wegentwickelt hin zu „offen und zugänglich für jedermann“.

Ebenen der Inklusion im Golf

Im Golf können wir mehrere Bereiche/Ebenen für die Inklusion unterscheiden.

1-Im Bereich Sportangebote (Breitensport/Leistungssport) sind verschiedene Formate und Möglichkeiten zu nennen wie z.B. gemeinsames Training/Spiel von jung & alt, Flights mit Spielern mit und ohne Behinderung, Reha-Trainingsgruppen, etwaige Bedarfe der Senioren und spezielle Platzregeln im GC

2-Der Bereich Trainerausbildung / -Fortbildung ist hierbei ein überaus wichtiges Feld, das es künftig gemeinsam um das Modul Inklusion auszubauen gilt.

3-Inklusion im GC beinhaltet Themen wie Barrierefreiheit bzgl. der Parkplätze, im Clubhaus, in der Gastronomie, der Platzarchitektur, der digitalen Kommunikation und in den Unterkünften

4-Die inklusiven Aspekte der GC-Management/Führung und Vorbildfunktion sowie auch im Personalmanagement sind weitere Betrachtungsfelder

Golf ist die ideale voll-inklusive Sportart

Primär wird Inklusion mit dem Bereich Golf&Gesundheit assoziiert, was bei der Aufzählung der Facetten des Verschiedenseins auf die körperlichen und geistigen Einschränkungen abzielt. Auch im DGV-Projekt Golf&Inklusion (G&I), das seit 2019 auf drei Jahre befristet mit Hilfe von Aktion Mensch lanciert wurde, ist im ersten Schritt diese Zielgruppe im Zentrum. Es sei hier nochmals erwähnt, dass je nach Fortschritt und passend zum jeweiligen LGV und GC viele weitere Möglichkeiten bestehen, Inklusion weitaus breiter aufzustellen. Zunächst geht es um Sensibilisierung, Abbau von Ängsten und das Umsetzen erster, naheliegender Schritte und v.a. um Nachhaltigkeit.

Golf bietet den absoluten Vorteil, dass unser sportliches Handicap die körperlichen und geistigen Behinderungen / Handicaps einbezieht und weitestgehend nivelliert. Dies sowie spezielle Regeln für Golfer mit Behinderungen ermöglichen das gemeinsame Golfspielen auf Augenhöhe, ohne dass sich ein Spieler „künstlich“ seinem Flightpartner anpassen muss; das macht allein unser Wertungs- und Regelsystem im Gegensatz zu anderen Sportarten! Rollstuhlbasketball darf z.B. nur im Rollstuhl gespielt werden, unabhängig davon, ob der eine oder andere Sportler laufen kann. Golf ist die inklusivste Sportart!

Vorteile und Chancen der Inklusion für den GC und das Image unseres Sports

Der Golfsport soll und muss sich weiterentwickeln, um generell sein Image und konkret die Mitgliederzahlen, die Popularität und Akzeptanz in der Bevölkerung oder die Altersstruktur der Golfer zu verjüngen. Die gelebte Inklusion ist eine Möglichkeit, hier Positives zu bewirken. Durch das Projekt G&I installiert und schult der DGV in Zusammenarbeit mit den LGVs Inklusionsbeauftragte, die analog zum Golfmentoren-Gedanken den Sport und deren Verbreitung verbessern. Die spezifischen Chancen der Inklusion sind clubbezogen zu betrachten und umzusetzen. Möglichkeiten gibt es diverse:

- Die Bedarfe der heutigen Senioren aufnehmen und eine Verlängerung der aktiven Zeit ermöglichen

- Neue Zielgruppen und Mitglieder ansprechen durch inklusive Ansätze Trainingsgruppen wie oben erwähnt, Kooperationen mit regionalen Anbietern im karitativen oder gesundheitlichen Bereich aber auch sportartenübergreifend durch Zusammenarbeit mit anderen Vereinen. Fußball als Vorbild nehmend kann die golfspezifische Ansprache bisher völlig golfferner, neuer Zielgruppen wie Flüchtlinge, Einwanderer, Schulen in sozial benachteiligten Gebieten nutzen. Sportartübergreifende Maßnahmen mit Institutionen des Deutschen Fußballs beinhalten m.E. weitere große Chancen für den Golfsport.
- Das Erreichen der o.g. Zielgruppen durch Bewerben und Nutzung bestehender Einrichtungen wie Reha-Zentren, Physiotherapeuten- und Arztpraxen, aber auch Schulen, karitative Einrichtungen oder Behörden, Ausländer-Ämter oder städtische Einrichtungen des Bürgermarketings
- Inklusives Engagement des GC und dessen professionelle Kommunikation spricht neue Stakeholder und Sponsoren an, die wiederum den Golfsport auch für sich privat oder als Firmensport entdecken
- Fördermöglichkeiten diverser Stellen, die die Schaffung inklusiver Arbeitsplätze oder der baulichen Barrierefreiheit ermöglicht
- Die Medien sind mittlerweile sehr offen für Parasport und gesamtgesellschaftliche Aspekte im und durch den Sport
- Ebenso die Politik, die sich mit dem DOSB gemeinsam für die Olympischen und Paralympischen Spiele 2032 in Rhein-Ruhr-City ausgesprochen hat und sich engagiert
- Das inklusive Engagement selbst wird das soziale GC-Leben beeinflussen und neuen Elan geben. Inklusion ist ein Musterbeispiel für das Schaffen gegenseitiger Mehrwerte; es profitieren immer alle voneinander, denn es impliziert lernen von- und miteinander.

Freedrop : Inklusion birgt zahlreiche Chancen, die GC und den Sport weiterzuentwickeln. Erfolgsfaktoren für eine optimale Umsetzung sind eine hohe Affinität der diesbezüglich Engagierten im GC. Ferner ist viel Geduld, Leidenschaft und Nachhaltigkeit in der Umsetzung notwendig, ebenso die bereits erwähnte gute Kommunikation. Die Logistik zum GC ist immer wieder ein essenzielles Thema, das es individuell zu lösen gilt. Auf der Metaebene sind viele Akteure involviert: der DGV, die LGV's, der BGC, der DOSB, DBS/NPC, die Verbände für Behinderten- und Rehabilitationssport VBRS der Länder; diese Engagements zu bündeln, ein großes Netzwerk und Schnittstellen für weitere Mehrwerte zu schaffen ist eine Herausforderung, der wir uns alle stellen, um Nachhaltigkeit und neue positive Aspekte des Golfsportes weiterzuentwickeln:

„Gemeinsam für Gemeinsam verschieden sein.“

21.02.2020, Rita Albrecht-Zander

Rita Albrecht-Zander, DGV Projektleitung Golf&Inklusion, Sportbuisnessmanager, Kontakt: albrecht-zander@dqv.golf.de

9) Bereich Architekten: 6 Beiträge

Beitrag 1: Wird Ihr Golfplatz eigentlich noch ihrer Mitgliederstruktur und Ihrer Zielgruppe gerecht?



Rainer Preißmann

Golfanlagen kommen in die Jahre oder werden oft am Bedarf vorbei gebaut.

Dabei darf man die Bedürfnisse der Mitglieder und deren strukturellen Wandel als auch die Ansprüche der Neumitglieder nicht aus dem Auge verlieren.

Obige Frage stellt sich immer dann, wenn wir uns bei einer Golfplatz-erweiterung oder bei der Überarbeitung einer Golfanlage, die in die Tage gekommen ist, Gedanken über die sich in einem steten Wandel befindliche Nutzerstruktur und die potenzielle Zielgruppe machen müssen.

Denn wenn man sich die durchschnittliche Nutzerpyramide unserer Heimatclubs ansieht, fällt gleich das Ungleichgewicht auf, das zwischen der breiten „Masse der Anfänger, Interessierten und Average Player“ (rund 40% der deutschen Golfspieler haben ein Handicap zwischen 36 und 54) im Verhältnis zu dem deutlich geringeren

Anteil der Scratch Golfer und Low Handicapper im Peak der Pyramide (rund 5,2 % haben ein besseres Handicap als 11,4) vorherrscht. Nur mit dem kleinen Unterschied, dass letztere Gruppe insb. bei vorstandsgeführten und mitgliederfinanzierten Golfclubs allzu häufig die Diskussion um den Schwierigkeitsgrad beeinflusst und tlw. überzogene Anforderungen an die spielerische Ausrichtung des Golfplatzes stellt.

Dabei sollten eigentlich Fairness des Golfplatzes und die Spielfreude aller Handicapklassen das Maß aller Dinge sein. Fair bedeutet in diesem Zusammenhang, dass anspruchsvolle Spielelemente sicherlich nicht fehlen dürfen, aber so platziert sind, dass sich immer eine dem Leistungsniveau angepasste spielbare Route finden lässt.

Dazu sollte man den Golfspielern immer einen Satz unterschiedlich weit platzierter Tees anbieten, an denen sie ihre Spielstärke erproben können. Reizen Sie das Farbspektrum, das das Regelwerk bietet doch mal aus und bescheiden sich nicht nur mit den üblichen gelben und roten Allerweltsabschlägen.

Trennen Sie sich eine Saison von den „geschlechts- und altersspezifischen“ Bezeichnungen der Abschläge und ermuntern Sie Ihre Mitglieder und Gäste, den Golfplatz mal aus völlig unterschiedlichen Perspektiven kennen zu lernen, bei denen nicht nur die Bahnen- und Gesamtlängen variieren, sondern auch die jeweiligen Entfernungen zu den Hindernissen.

Etwas Camouflage nach dem Motto „Mehr Schein als Sein“ ist bei der Gestaltung und Platzierung der Spielbahnen und Sand- und Wasserhindernisse ein von mir bevorzugter Designaspekt, der mir die Möglichkeit gibt, dem Golfer zu einem Erfolgserlebnis zu verhelfen, das ihn zum „Wiederholungstäter“ werden lässt.

Das alles vor dem Hintergrund, dass die Golfwelt in den letzten 25 Jahren um so vieles mehr bunter und vielfältiger geworden ist.

Und das nicht nur im Hinblick auf die Kleidung – ein Aspekt der sicherlich dann nicht zu vernachlässigen ist, wenn man z.B. jüngere Generationen verstärkt ansprechen und an den Golfsport binden will.

Nicht umsonst ist Golf die demokratischste Sportart, in der alle Alters- und Leistungsklassen, unabhängig vom Geschlecht auf Augenhöhe mit einander Spaß am Golfspiel haben oder miteinander konkurrieren können.

Nach dem Kriterium „Business is local“ kann aber nur individuell für jede einzelne Golfanlage ermittelt und diskutiert werden, welche Maßnahmen letztendlich im Hinblick auf sich wandelnde Mitgliederstrukturen und die Einwerbung zukünftiger Mitglieder zielführend sein können.

Bei allen Überlegungen denken Sie immer daran, Ihre Mitglieder und Gäste wollen Spaß beim Golf haben, den Sport möglichst im Kreis ihrer Familie und Freunde ausüben, haben aber nicht immer viel Zeit dafür zur Verfügung und erwarten deshalb einen flexiblen Umgang mit ihren Bedürfnissen.

Freedrop: Also immer im Auge behalten: Ist Ihre Golfanlage noch attraktiv genug für das Gros Ihrer Mitglieder und der Zielgruppe, die Sie ansprechen wollen, oder können Zustand und Schwierigkeitsgrad des Golfplatzes auch ein Hemmnis bei der Bindung und Neugewinnung von Golfspielern sein?

Jede Golfanlage ist ein Unikat und sowohl bei der Schwachstellenanalyse als auch bei der USP Entwicklung und Umsetzung sollte auf professionelle Unterstützung nicht verzichtet werden.

Rainer Preißmann, Golfplaner und Landschaftsarchitekt EIGCA, Deutsche Golf Holding Ltd, goep.dgc@cityweb.de

Biografie: Rainer Preißmann, Golf- und Landschaftsarchitekt, Jahrgang 1948 und verheiratet. Geschäftsführender Gesellschafter der Deutschen Golf Holding Ltd, ein Planungs- und Beratungsbüro für die Entwicklung, Planung und Realisierung von Golfanlagen mit Sitz im Ruhrgebiet. Mitbegründer und Past President des europäischen Berufsverbandes der Golfplatzarchitekten EIGCA. Kommt aus Essen und ist Gründungs- und Ehrenmitglied des GCC Seddiner See, wo er auch den Nordplatz und die Übungseinrichtungen geplant und realisiert hat. Sein Credo ist, Golf hat sich der Landschaft anzupassen und nicht umgekehrt und Golfplätze dürfen nicht an den Bedürfnissen des überwiegenden Teils der Nutzer vorbeigeplant werden. Aus seiner Feder kommen privat betriebene quasi öffentliche Golfanlagen wie Zeche Jacobi im Ruhrgebiet und Moorfleet in Hamburg genauso wie turniertaugliche Anlagen für nationale und internationale Events, Anlagen für Golf und Country Clubs oder touristische Highlights wie der Mountain and Lake Course vom Toskana Resort Castelfalfi. Seinen umfangreichen Erfahrungsschatz gibt er auch gerne weiter durch Vorträge und Veröffentlichungen zu golfspezifischen Themen und als Leiter der Arbeitsgruppe für Richtlinien zum Bau von Golfplätzen der FLL.

Beitrag 2: Das optimale Trainingsgelände – mit realistischen Spielsituationen macht Training Spaß!



Die Trainingsmöglichkeiten auf einer Golfanlage werden häufig stiefmütterlich, manchmal sogar lieblos behandelt. Das gilt für die Driving-Range mit Abschlagshütte und ein paar Entfernungsschildern in der Landezone ebenso wie fürs einfache Übungsgrün mit Bunker. Dabei ist das Übungsgelände häufig der erste Eindruck einer Anlage und sollte Lust auf „Mehr“ machen.

Im Marketing-Mix einer modernen Anlage hingegen sind Driving Range und Co. u. a. Treffpunkt, Arbeitsplatz der Pros, möglichst optimal ausgestatteter Trainingsbereich und vieles mehr – letztlich ein Profit-Center. Durch die Weiterentwicklung bei Schlägern und Bällen und die Digitalisierung haben sich die Anforderungen an Trainingsmöglichkeiten und den Trainingsbereich ohnehin grundlegend geändert: Wie die Professionals wollen auch Freizeitsportler ihr Spiel auf der Basis von Datenerfassung verbessern, längst bauen sehr viele Teaching Pros bei ihrem Unterricht auf ausgefeilte Analysemethoden und bieten zudem hochtechnologisierte Schläger-Fittings an.

Driving-Range

Je nach Positionierung der Anlage ist eine Range mit ausreichend Kunst- bzw. Naturrasenabschläge zu planen sowie realitätstreue Zielgrüns in der Landezone zu platzieren, die ein effektives Training ermöglichen. Das hilft vielen Golfern bei der Strukturierung ihres Trainings und macht mehr Spaß, als Bälle ins grüne Nirgendwo einer offenen und unstrukturierten Wiese zu schlagen. Bei den Zielgrüns können beispielsweise die Länge der Par-3-Löcher auf dem eigenen Platz berücksichtigt werden, so dass verschiedene Schläge in spielnahen Situationen trainiert werden.

Kurzspiel-Anlage

Besonders unterschätzt wird oftmals die Bedeutung einer großzügigen Kurzspielanlage, die vielen Golfern gleichzeitig das Üben ermöglicht. Training in einem attraktiv gestalteten Übungs-Areal macht Spaß; und verbunden mit Aufenthaltsqualität können derartige Bereiche zum Verweilen einladen – für jung und alt sowie Golfer aller Spielstärken. Verschiedenste Anspielpositionen mit einer abwechslungsreichen Modellierung ermöglichen ein vielseitiges Training. Darüber hinaus sollten Bunker mit unterschiedlichen Tiefen und Formen vorhanden sein, so dass die Spieler sich auf diverse Bedingungen vorbereiten können. Dies ist vor allem für Leistungszentren empfehlenswert.

Wedge-Range

Als bauliche Ergänzung ist eine sogenannte Wedge-Range geeignet, um das Chipping-/Pitching-Grün zu entlasten bzw. längere Annäherungsschläge zu trainieren. Hierbei werden in verschiedenen Abständen – z.B. 15, 20, 30, 40, 50, ... 70 m – Platten/Scheiben o. ä. eingelassen, die dem Golfer direkte Treffer-Rückmeldung geben. So lassen sich von einer Position aus präzise Schläge bei variierender Länge trainieren. Durch den möglichen Wettbewerbs-Charakter sind das auch ideale Trainingsanreize für Golfer untereinander.

Ganzheitliche Planung

Die vorgenannten Gestaltungsmöglichkeiten eines optimalen Übungsgeländes für kurzes und langes Spiel erlauben ein hohes Maß an Vielfältigkeit und sollten daher individuell konzipiert werden. Grundsätzlich ist eine ganzheitliche Herangehensweise bei der Planung zu empfehlen und sind beispielsweise folgende Stichworte zu berücksichtigen: Profit-Center, Pflege- und Unterhaltskosten, Angebot an Golfer, Alleinstellungsmerkmale, optimale Arbeitsbedingung für die Pros. Grundsätzlich ist eine frühe Einbindung der Professionals, der Clubverantwortlichen und des Greenkeeping angeraten. Wichtige konzeptionelle Punkte sind u. a.:

- + Anzahl der Golfer, Übungsverhalten, Sommer-/Winterspielbetrieb, überdachte Plätze.
- + Einzelbereiche, Mannschaftsbereiche, Golflehrerbereich, Golfschule.
- + Videoabschlagsplätze, Fitting-Werkstatt, Indoorputting.
- + Naturrasen- und Kunstrasenabschläge, Flutlicht.
- + Bauweisen, Pflege, ganzjährige maschinelle Absammelbarkeit, Beregnung, Drainierung, etc.
- + Trefffläche mit Zielen, z. B. Grüns, Schilder, Korridore, Bäume.
- + Ballmanagement- System: u.a. Ballausgabe, Sammeln, Transport, Reinigung Bälle etc.
- + Sicherheit, Betriebskonzept.
- + Wedge-Range.
- + Kurzes Spiel, u. a. Übungsbunker, Matten, Grassorten, Mähhöhen, Flutlicht, Bereich für Professionals.

In diesen Bereichen gibt es auf vielen Anlagen in Deutschland Optimierungsbedarf.

Beispiel Bau „Wedge-o-Drom“, St. Leon-Rot

Der Übungsbereich des Golfclubs St. Leon-Rot gilt als Inbegriff einer modernen und weitläufigen Kurzspiel-Anlage. 2017 wurden 3 Bereiche in nur 8 Wochen neu gebaut. Im „Wedge-o-Drom“ lässt sich aus zahlreichen unterschiedlichen Entfernungen, Lagen und Höhen auf ein riesiges Anspielgrün pitchen und chippen. Das Grün hat eine Fläche von rund 3.200 Quadratmeter, ist weit verzweigt und fast 102 Meter lang. Steilwandbunker nach schottischem Vorbild – teilweise bis zu zwei Meter tief – bieten abwechslungsreiches Bunkertraining. Ein weiterer Übungsbereich mit einem Chipping- und Putting-Grün sowie ein Bunkergrün mit fünf verschiedenen Bunkerformen vervollständigen das Angebot. So ist es möglich, unendlich viele Aufgabenstellungen vorzugeben und damit jedwede Variante des kurzen Spiels zu trainieren. Kein Wunder, dass Eicko Schulz-Hanßen, Geschäftsführer des GC St. Leon-Rot, stolz ist: "Auf diesem einzigartigen Trainingsareal kann man über 70.000 verschiedene Schläge trainieren."

Putting

Obwohl der Putter auf der Runde der meistbenutzte Schläger ist, gehört Putten zu den meistvernachlässigten Disziplinen des Golfspiels. Deshalb sollten Putting-Grüns stärker in den Fokus der Golfer gerückt werden. Ein in weiten Teilen ebenes Grün, aber stellenweises mit bewegter Modellierung ausgestattetes Putting-Grün gehört daher zu den wichtigen Trainingseinrichtungen.

Und wer seinen Mitgliedern, Gastspielern und Golfbegeisterten mehr bieten möchte, kann sogar einen Putting-Platz anlegen. Dieser ist variabel spielbar und meist auf pflegeleichte Abschlagshöhe gemäht.

Indooranlagen

Derzeit rücken viele Clubs Maßnahmen für das Wintertraining bzw. das Training bei schlechtem Wetter in den Fokus. Hierfür eignen sich Indooranlagen, die ganz individuelle Gestaltungsmöglichkeiten bieten, teilweise in multifunktionaler Nutzung mit Fitnessbereichen, Videohütte, Fitting-Bereichen, etc. Dabei kann es sich u.a. um Golfsimulatoren handeln oder auch Flächen für Putt-Training (u.a. Längenkontrolle, Videoanalyse).

Freedrop: Training in realistische Spielsituationen macht Spaß. Dies gilt für alle Spiel- und Altersklassen. Insbesondere unter dem Druck der Vereinbarkeit von Arbeit, Familie und Hobby wollen Golfer in effektiven Einheiten Fortschritte erzielen, Spaß haben und interagieren.

Christian Althaus, Golf- und Landschaftsarchitekt, Düsseldorf

Althaus Golfdesign, www.althausgolfdesign.de

Kontakt: info@althausgolfdesign.de

Biografie: Christian Althaus, ambitionierter Golfer seit gut 35 Jahren, mit mehr als 25 erfolgreich betreuten Projekten, u.a. Neubau, Renovierung, Kurzplätze, Übungsanlagen sowie langfristige Masterpläne.

Neubauten u.a.: St. Leon-Rot Bau Wedge-O-Drom, Golf Club Föhr – Neubau, Wasserburg Anholt Bau Kurzplatz, Dresden-Herzogswalde Neubau 18-Löcher, Bremen-Lilienthal Erweiterung auf 18-Löcher

Renovierung u.a.: Krefeld-Stadtwald, Essen-Oefte, Köln-Marienburg, GC Hohwacht, GC Trier, Düsseldorfer GC, Kassel-Wilhelmshöhe, Clervaux-Luxemburg

Der Diplom-Ingenieur studierte Landschaftsarchitektur in Weihenstephan und graduierte erfolgreich das „Professional Diploma in Golf Course Architecture“ am Europäischen Institut der Golfplatzarchitekten (EIGCA) in London. Er ist Mitglied in der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen.

Beitrag 3: Nachhaltigkeit in der Entwicklung, Planung, Realisierung und im Betrieb von Golfanlagen - Nicht nur eine leere Phrase!



Pic by Rainer Preißmann

Kann das Thema „Nachhaltigkeit“ den Entscheidungsprozess für die Mitgliedschaft in einem Golfclub beeinflussen oder nicht?

Das Thema Nachhaltigkeit ist aktueller denn je, wenn auch häufig mit Synonymen belegt, wie Klimaschutz, Diversität und ähnlichen Attributen, die populär wissenschaftlich einfacher zu vermitteln sind als der komplexe Begriff „Nachhaltigkeit“.

Und trotzdem oder gerade deswegen, wird der Begriff der Nachhaltigkeit und der im Club dokumentierte Umgang mit der Nachhaltigkeit neben vielen anderen Aspekten möglicherweise ein wichtiges Kriterium für die Entscheidung für die Mitgliedschaft in einem Golfclub oder einer Betreiber geführten Golfanlage sein.

Eigentlich kann man sagen, dass Golfanlagen per se eine nachhaltige Wirkung haben sollten.

Aus ökologischer Sicht - denn mit welcher anderen Landnutzung sind so viele Chancen verbunden auf zig Hektar eine Nutzungsfreistellung und Biotopentwicklung zu ermöglichen mit nachweisbaren Vorteilen für den Boden- und Wasserhaushalt und der Schaffung neuer Lebensräume für die heimische Tier- und Pflanzenwelt.

In sozialer Hinsicht - denn es entsteht in der Regel nicht nur eine Sportstätte, die von vielen Menschen genutzt wird, sondern es werden - wo immer möglich - mit einer Golfanlage weitere Nutzungsmöglichkeiten der Landschaft für die erholungssuchende Bevölkerung erschlossen und es entstehen zusätzliche qualifizierte Arbeitsplätze.

Aus ökonomischer Sicht - denn zumindest die Golfplätze haben eine quasi unendliche Lebensdauer –wenn sie entsprechend gepflegt werden.

Der aktuell gebräuchliche Begriff Nachhaltigkeit geht auf den so genannten Brundtland-Bericht von 1987 zurück, bei dem die ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit einer Entwicklung gleichrangig nebeneinandergestellt werden.

Dies ist aber auf flächenintensive Projekte wie bspw. eine Landschaftsgolfanlage in einer Landschaft, die man sich mit den unterschiedlichsten Nutzern teilen muss, nicht uneingeschränkt anwendbar.

Deshalb wählen wir einen pragmatischeren Ansatz, bei dem nicht grundsätzlich eine Gleichgewichtigkeit der drei Säulen das Ziel ist, sondern es gilt projektspezifisch im Zusammenspiel der drei Anspruchsbereiche eine in sich ausgewogene Entwicklung zu suchen und zu fördern und dabei die das Projekt stützenden Merkmale besonders herauszuarbeiten und zu berücksichtigen.

Wie sieht das in der Umsetzung aus?

In der Umsetzung dieses Ansatzes ist zu berücksichtigen, dass jede Golfanlage jeweils für sich ein Unikat mit völlig unterschiedlichen Zielgruppen, Standortqualitäten und ökonomischen Rahmenbedingungen ist.

Bei der Planung und Realisierung einer Golfanlage gilt es dabei sicherlich vorrangig die vorh. Landschaftspotenziale zu identifizieren und mit dem Golfprojekt weiter zu entwickeln und somit die Umweltfreundlichkeit der Golfanlage zu dokumentieren und permanent zu verbessern.

Aber auch die sozialen Aspekte, wie die bereits erwähnte Schaffung von Arbeitsplätzen, die Einbindung örtlicher Handwerker, Erzeuger und Lieferanten und der Umgang miteinander und mit den Nachbarn haben einen großen Stellenwert.

Aber entscheidend ist der wirtschaftliche Erfolg als notwendige Voraussetzung für eine umweltgerechte und gesellschaftliche Orientierung einer Golfanlage - ohne den das Vorhaben zu einem L´Art pour L´Art und reinem Selbstzweck verkommen würde.

Wie sieht es beim Betrieb einer Golfanlage aus?

Eine erste Hilfestellung kann sicherlich das Programm „Golf und Natur“ des Deutschen Golf Verbandes geben, das unter den vier Umweltschwerpunkten

+Natur und Landschaft

+Pflege und Spielbetrieb

+Arbeitssicherheit und Umweltmanagement und

+Öffentlichkeitsarbeit und Infrastruktur

den Golfclubs und Golfbetrieben ein Werkzeug an die Hand gibt, mit dem nach einer Bestandsaufnahme und Identifizierung defizitärer Bereiche, ein Handlungsrahmen entwickelt werden kann, der schrittweise umgesetzt wird und je nach Fortschritt mit dem Prädikat „Bronze“, „Silber“ oder „Gold“ ausgezeichnet werden kann.

In diesem Programm sind wichtige Aspekte der Nachhaltigkeit dargestellt, wie sie im Golfbetrieb und täglichen Clubleben von Bedeutung sind und praktiziert werden können.

Und jedem Golfclub und Golfbetrieb kann man nur raten, an diesem ambitionierten Programm teilzunehmen, seinen aktuellen Status dort auf den Prüfstand zu stellen und gemeinsam mit den Beratern und einem eigenem Team im Qualifizierungsprozess schrittweise eine clubeigene Form der Nachhaltigkeit zu entwickeln – und dies nach innen und nach außen zu kommunizieren.

Welche Auswirkungen kann das auf den einzelnen Golfspieler haben?

Unabhängig von der Verantwortung und Selbstverpflichtung der Gesellschaft zu nachhaltigem Handeln, dessen Auswirkungen uns in vielen Facetten des täglichen Lebens begegnen, gibt es aber gerade beim Thema Golf einen weiteren Aspekt.

Als Mitglied eines Golfclubs und einer Interessengemeinschaft, die durch ein gemeinsames Hobby verbunden ist, sollte es eine Verpflichtung sein, den Golfplatz als Geschenk oder besser Leihgabe der Natur zu betrachten, dessen Qualität es nicht nur durch pflegliche Nutzung zu erhalten, sondern möglichst nachhaltig zu verbessern gilt.

Teilnehmer des Programms „Golf und Natur“ dokumentieren dies in der Regel in Ihrer Satzung oder durch die Entwicklung einer „Philosophie“ oder eines „Leitbildes“ wie vorbildlich der Golf und Country Club Seddiner See, auf dessen Webseite unter der Rubrik "Club" und "Philosophie" folgendes zu finden ist:

"Im "Mission Statement" ist die strategische Ausrichtung des Golf- und Country Club Seddiner See wie folgt definiert:

"Transparenz, Effizienz und Nachhaltigkeit sind sowohl Zielsetzung als auch Inhalt der Geschäftspolitik, die einen besonderen Schwerpunkt auf das Qualitäts- und Umweltmanagement legt."

Hieraus ergibt sich u.a., dass die Erhaltung und Pflege der Natur sowie eine weitestgehende Schonung der natürlichen Ressourcen ein zentrales Anliegen beim Betrieb der Golfanlage sind.

Die Golfanlage versteht sich als integrativer Bestandteil der Region und engagiert sich in der Zusammenarbeit mit den umliegenden Gemeinden, Kommunen, lokalen und regionalen Vereinen und Organisationen und pflegt und fördert den Kontakt zu den Anwohnern und den verantwortlichen Entscheidungsträgern."

und

"Im Sinne dieser Clubphilosophie zu handeln ist sowohl Verpflichtung (für die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter) als auch Versprechen (für die Clubmitglieder, Gäste, Sponsoren)."

Diese Vorgehensweise ist beispielhaft und die Dokumentation dazu sollte Bestandteil eines jeden Gespräches mit potenziellen Interessenten für eine Mitgliedschaft sein.

Freedrop: Das Thema Nachhaltigkeit geht uns alle an und der offene Umgang mit den vielgestaltigen Fragen der Nachhaltigkeit sollte als Chance auch in der Mitgliederbindung und –einwerbung begriffen werden. Den Rahmen kann das Programm „Golf und Natur“ bilden oder eine professionelle Beratung, die sowohl bei der Schwachstellenanalyse als auch bei der Maßnahmenentwicklung, Umsetzung und Dokumentation auf die lokalen Besonderheiten eingeht.

Rainer Preißmann, Golfplaner und Landschaftsarchitekt EIGCA, Deutsche Golf Holding Ltd Kontakt: goep.dgc@cityweb.de

Biografie: Rainer Preißmann, Golf- und Landschaftsarchitekt, Jahrgang 1948 und verheiratet. Geschäftsführender Gesellschafter der Deutschen Golf Holding Ltd, ein Planungs- und Beratungsbüro für die Entwicklung, Planung und Realisierung von Golfanlagen mit Sitz im Ruhrgebiet. Mitbegründer und Past President des europäischen Berufsverbandes der Golfplatzarchitekten EIGCA. Kommt aus Essen und ist Gründungs- und Ehrenmitglied des GCC Seddiner See, wo er auch den Nordplatz und die Übungseinrichtungen geplant und realisiert hat. Sein Credo ist, Golf hat sich der Landschaft anzupassen und nicht umgekehrt und Golfplätze dürfen nicht an den Bedürfnissen des überwiegenden Teils der Nutzer vorbeigeplant werden. Aus seiner Feder kommen privat betriebene quasi öffentliche Golfanlagen wie Zeche Jacobi im Ruhrgebiet und Moorfleet in Hamburg genauso wie turniertaugliche Anlagen für nationale und internationale Events, Anlagen für Golf und Country Clubs oder touristische Highlights wie der Mountain und Lake Course vom Toskana Resort Castelfalfi. Seinen umfangreichen Erfahrungsschatz gibt er auch gerne weiter durch Vorträge und Veröffentlichungen zu golfspezifischen Themen und als Leiter der Arbeitsgruppe für Richtlinien zum Bau von Golfplätzen der FLL.

Beitrag 4: Kurzplätze - Spaß für alle! – Der Golfplatz im Kleinformat



Das Freizeitverhalten hat sich im Lauf der Jahre grundlegend verändert. Mehr als zwei Stunden mag niemand mehr für eine bestimmte Aktivität aufbringen, konstatieren Forscher. Die Menschen nutzen ihre – oftmals begrenzte – Zeit effektiver. 18-Loch-Runden von weit mehr als vier Stunden passen nur sehr bedingt zur modernen Spaßgesellschaft: Um Mitglieder zu binden und Interessenten zu gewinnen, muss der Golfsport andere Wege gehen, und tut das bereits, muss u. a. auch alternative Spielkonzepte entwickeln.

Ein Golfplatz in Kleinformat

Kurzplätze haben sich als exzellente Möglichkeit erwiesen, den Zeit- und den Spaßaspekt gleichermaßen zu bedienen. Gerade in jüngster Zeit ist in den USA der vermehrte Bau solcher Kurse zu beobachten. Dabei handelt es sich beileibe nicht um ein paar Grüns, die irgendwo am Rande der Anlage in die Wiese gemäht wurden, wie das bislang vielfach der Fall war. Vielmehr sind es komplette Golfplätze mit den entsprechenden Charakteristiken: modellierten Spielbahnen, hochwertigen Grüns, Bunkerkomplexen, Wasserhindernissen, Beregnung etc.

Ziel sind unterhaltsame und spielbare Anlagen, bei denen der Spaß im Vordergrund stehen soll, mit vertretbarem Zeitaufwand, aber auch der sportliche Anspruch nicht zu kurz kommt. Die Anzahl und die Längen der Bahnen sind variabel, für jedes Flächenangebot lassen sich individuelle Konzepte entwickeln. Ein Pitch&Putt-Kurs kann mit sechs bis neun Bahnen schon auf 1,5 Hektar entstehen, die Baukosten liegen bei 100.000 bis 140.000 Euro (netto). Größere Areale bieten demgemäß breiteren Gestaltungsspielraum, z. B. für Par-3-Plätze, die ab einer Gesamtlänge von mindestens 1.400 Metern für neun Löcher auch vorgabewirksam sind.

Abschlagsbereiche aus Kunstrasen – oder gar artifizielle Grüns – garantieren ganzjährige Bespielbarkeit. Je nach Auswahl der Gräser und Anpassung der Konstruktionsweise lassen sich signifikant Kosten im Bau und Unterhalt sparen.

Beispiel Wasserburg-Anholt

Als Beispiel aus der Praxis lässt sich der Bau eines Kurzplatzes beim Golfclub Wasserburg Anholt anführen. Der Traditionsclub realisierte 2018 auf einem 1,1 Hektar kleinen Areal nahe dem Clubhaus einen 6-Loch Kurzplatz. Für Clubmanager Hendrik Vollrath war es neben der 18-Loch Anlage aus den 70er Jahren, die Komplettierung des Angebotes, sei es für Neugolfer oder erfahrene Spieler.

Beispiel Dresden-Herzogswalde

In Dresden - Herzogswalde baute man 2017 als Ergänzung zur 18-Loch Anlage einen 9 - Loch Kurzplatz mit fast 900 m Länge, der sich Herzogswalder 'Little Links' nennt und Bahndesigns beinhaltet, die dem Großplatz nachempfunden sind.

Spaß am Spiel

Ein solcher Platz ist multifunktional: Als Treffpunkt für Mitglieder, Gäste, Familien und Golfinteressierte ebenso wie als Trainingsgelände als Pitch-und Chip Bereich für Aktive aller Spielstärken. Anfänger zudem erleben den ganzheitlichen und spannenden Spaß am Spiel, ohne durch lange Runden überfordert zu werden, und verbuchen schnell Erfolgserlebnisse. Der Wechsel auf den „großen“ Platz ist besser vorbereitet und fällt entspannter aus, die Neulinge lassen sich problemlos in den klassischen Spielbetrieb integrieren.

Nicht zuletzt sind Kurzplätze ideale Veranstaltungsflächen. Sei es ein Familienturnier mit Musik am Wochenende, Teambuilding unter Flutlicht oder das Clubevent mit speziellen Spielregeln: Der Golfanlage bieten sich vielfältige Möglichkeiten, sich einem breiteren Markt zu öffnen und neue Zielgruppen anzusprechen.

Freedrop: Attraktiv gestaltete Kurzplätze sind kosteneffektive Kurse, die viele Nutzer ansprechen, Spaß machen und dabei relativ wenig Fläche sowie Pflege benötigen.

Christian Althaus, Golf- und Landschaftsarchitekt, Düsseldorf

Althaus Golfdesign, www.althausgolfdesign.de

Kontakt: info@althausgolfdesign.de

Biografie: Christian Althaus, ambitionierter Golfer seit gut 35 Jahren, mit mehr als 25 erfolgreich betreuten Projekten, u.a. Neubau, Renovierung, Kurzplätze, Übungsanlagen sowie langfristige Masterpläne.

Neubauten u.a.: St. Leon-Rot Bau Wedge-O-Drom, Golf Club Föhr – Neubau, Wasserburg Anholt Bau Kurzplatz, Dresden-Herzogswalde Neubau 18-Löcher, Bremen-Lilienthal Erweiterung auf 18-Löcher

Renovierung u.a.: Krefeld-Stadtwald, Essen-Oefte, Köln-Marienburg, GC Hohwacht, GC Trier, Düsseldorfer GC, Kassel-Wilhelmshöhe, Clervaux-Luxemburg

Der Diplom-Ingenieur studierte Landschaftsarchitektur in Weihenstephan und graduierte erfolgreich das „Professional Diploma in Golf Course Architecture“ am Europäischen Institut der Golfplatzarchitekten (EIGCA) in London. Er ist Mitglied in der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen.

Beitrag 5: Urban Golf - Plädoyer für mehr stadtnahe Trainings- und Spielmöglichkeiten



Wer träumt nicht davon: Nach all dem Stress im Alltag entspannt seinem Hobby nachgehen.

Aber leider sind die Golfspielangebote nicht mal eben um die Ecke und es ist häufig ein langer Weg, bis man soweit ist, dass man sich diesen Traum erfüllen kann.

Aber eigentlich sollten Golfspiel- und Übungsmöglichkeiten da angeboten werden, wo man lebt, arbeitet und seine wohnungsnahe Freizeit verbringt.

Die Realität sieht aber leider immer noch völlig anders aus und es fehlen die Spiel- und Übungsmöglichkeiten vor der Haustüre.

Wenn man aber genau hinsieht, gibt es fast überall in unserem Umfeld eine Möglichkeit, Golf mit anderen Sport- und Freizeitangeboten zu verknüpfen. Die Frage stellt sich natürlich: Was kann angeboten werden, wie viel Platz benötigt man und welche Flächen kommen dafür in Frage?

Nicht zu vergessen die erforderliche Infrastruktur wie Parkplätze, Organisations- und Sanitäreinrichtungen. Dies geht am Besten in Verbindung mit vorhandenen Sportanlagen, Schulen oder anderen Einrichtungen, wo diese Angebote bereits vorhanden sind.

Andernfalls können erhebliche zusätzliche Kosten entstehen.

Idealtypisch sollte auf einer Golftrainingsanlage alles das geübt werden können, was man auf einem regulären Golfplatz an Fähigkeiten benötigt.

Daher sollten für den Schritt vom statischen Üben hin zum dynamischen Golfspiel auch interessante Kurzspielangebote vorhanden sein.

Wie kann nun eine Folgenutzung einer nicht mehr benötigten Sport- oder Grünfläche aussehen?

Selbst die kleinste Einheit – ein Tennisplatz bietet Platz für einen Chip- und Puttparcours. Um den Pflegeaufwand so gering wie möglich zu halten, ist es von Vorteil, wenn der Tennisplatz aus Kunstrasen ist. Technische Einrichtungen wie die Beregnungsanlage können weiterhin genutzt werden und eine Flutlichtanlage verlängert die Nutzung in die Abendstunden.

Das größte Potenzial steckt in Kleinspielfeldern und Fußballplätzen sowie in Schulaußen- und Sportanlagen, wo ganze Bereiche oder Teilflächen in nutzungsfreien Zeiten zu Golftrainings-zwecken umgewandelt werden können. Erst recht, wenn die Nutzung aufgegeben wird.

Ein interessantes Beispiel in diesem Kontext ist Golf Kultur Stuttgart.

Unter diesem Synonym ist in Hedelfingen eine Golfübungsanlage auf vorhandenen Sportflächen entstanden, die wegen der Fusion mehrerer Sportvereine freigeworden sind. Diese Anlage wurde öffentlich bezuschusst und steht neben den 2.600 Mitgliedern des Vereins auch der Öffentlichkeit zur Verfügung.

Auch die Doppelnutzung von Freiflächen an Schwimmbädern ist möglich.

Meist haben ältere Freibäder einen imposanten Baumbestand und bei Einbindung der Wasserbecken in den Spielbahnverlauf können sicherlich interessante Spielsituationen entstehen.

Eine derartige Nutzung, die bei dem Beispiel Krefeld von einer örtlichen Golfinitiative organisiert wird, beschränkt sich natürlich nur auf badefreie Zeiten.

Gleiches gibt es auch in der Schweiz mit dem Basel City Golf im Gartenbad Basel.

Dort besteht von Mitte September bis Ende April die Möglichkeit, auf 9 Kurzbahnen auf den Wiesen des Freibades Golf zu spielen – zuzüglich weiterer 6 Golfbahnen auf einer angrenzenden Sportanlage.

Ähnliches kann für die Nutzung von Freiflächen in Parkanlagen gelten.

Die Nutzung öffentlicher Parkanlagen ist ein sensibles Thema und bedeutet extreme gegenseitige Rücksichtnahme, wäre aber im Einzelfall zumindest für das kurze Spiel möglich.

Gute Beispiele dazu gibt es zumindest auf den englischen Inseln reichlich.

Eine Alternative dazu wären bewirtschaftete Parkanlagen, wie z.B. die Revierparks im Ruhrgebiet, die es seit den 70er Jahren gibt.

Diese sind deshalb von Interesse, weil bereits die notwendige Infrastruktur wie Parkplätze, Sanitär- und Versorgungseinrichtungen vorhanden ist. Dazu kommt, dass ein Pflegeteam beschäftigt wird, das sich um die Pflege der Spielelemente kümmern kann.

Die Träger der Parkanlagen müssen natürlich von den Vorzügen eines zusätzlichen Sportangebotes überzeugt werden oder es bedarf einer externen Trägerschaft, die den Spielbetrieb organisiert.

Der Klassiker ist natürlich immer noch eine landwirtschaftliche Nutzfläche am Stadtrand, bei der sich der Eigentümer vorstellen kann, diese für eine Golfnutzung zu verpachten.

Ein Vorzeigeprojekt, das leider nicht realisiert wurde, ist das Golf Trainingscenter in Berlin direkt an der B1 in Hellersdorf gelegen. Dort war auf 10 ha intensiv landwirtschaftlich genutzter Fläche eine multifunktional nutzbare Driving Range mit weiteren Übungseinrichtungen und einem trickreichen 6 Loch Par 3 Kurzplatz vorgesehen. Das Ganze ergänzt durch genügend Parkplätze und ein Organisationsgebäude mit einer doppelstöckigen Abschlageinheit.

Das Ganze sollte harmonisch aus der Hanglandschaft entwickelt werden und war als ein weiteres grünes Element in einer Übergangszone von der zugebauten Stadtlandschaft in die freie Erholungslandschaft gedacht.

Freedrop: Also schauen Sie sich in Ihrem Umfeld mal um nach geeigneten Flächen, auf denen man ungezwungene Übungsmöglichkeiten bis hin zu einem Kurzplatz entwickeln und anbieten könnte und versuchen Sie mit den Betreibern und/oder Eigentümer ins Gespräch zu kommen. Mit einem Besuch Ihrer Golfanlage und Demonstration der Möglichkeiten und der Freude am

Golfspiel werden Sie sicherlich gute Überzeugungsarbeit leisten können.

Bei allen anderen technischen und administrativen Fragestellungen können Sie auf unsere professionelle Hilfe zurückgreifen.

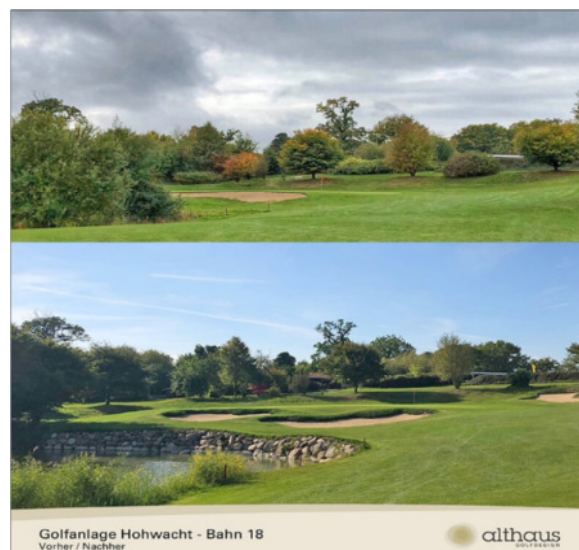
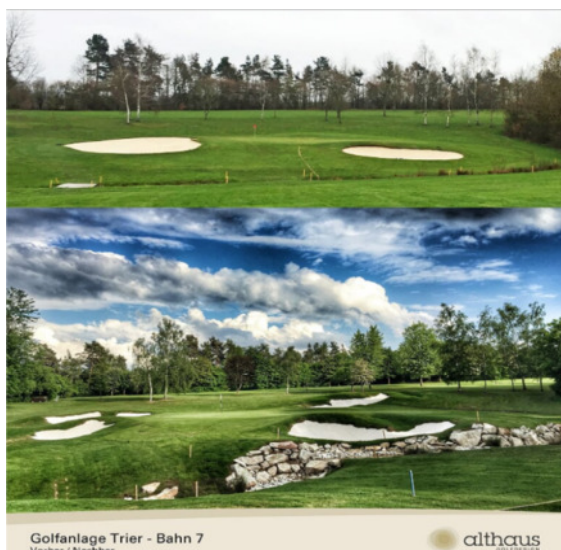
Rainer Preißmann, Golfplaner und Landschaftsarchitekt EIGCA

Deutsche Golf Holding Ltd, www.golfholding.com,

Kontakt: goep.dgc@cityweb.de

Biografie: Rainer Preißmann, Golf- und Landschaftsarchitekt, Jahrgang 1948 und verheiratet. Geschäftsführender Gesellschafter der Deutschen Golf Holding Ltd, ein Planungs- und Beratungsbüro für die Entwicklung, Planung und Realisierung von Golfanlagen mit Sitz im Ruhrgebiet. Mitbegründer und Past President des europäischen Berufsverbandes der Golfplatzarchitekten EIGCA. Kommt aus Essen und ist Gründungs- und Ehrenmitglied des GCC Seddiner See, wo er auch den Nordplatz und die Übungseinrichtungen geplant und realisiert hat. Sein Credo ist, Golf hat sich der Landschaft anzupassen und nicht umgekehrt und Golfplätze dürfen nicht an den Bedürfnissen des überwiegenden Teils der Nutzer vorbeigeplant werden. Aus seiner Feder kommen privat betriebene quasi öffentliche Golfanlagen wie Zeche Jacobi im Ruhrgebiet und Moorfleet in Hamburg genauso wie turniertaugliche Anlagen für nationale und internationale Events, Anlagen für Golf und Country Clubs oder touristische Highlights wie der Mountain and Lake Course vom Toskana Resort Castelfalfi. Seinen umfangreichen Erfahrungsschatz gibt er auch gerne weiter durch Vorträge und Veröffentlichungen zu golfspezifischen Themen und als Leiter der Arbeitsgruppe für Richtlinien zum Bau von Golfplätzen der FLL.

Beitrag 6: Platzupdate - Masterplan



PICS: CHRISTIAN ALTHAUS

Die ganzheitliche Weiterentwicklung der Anlage über einen „Pimp your Course – Masterplan“

Ein Golfanlage muss in der heutigen Zeit auf viele Veränderungen reagieren, wenn sie im Wettbewerb nicht ins Hintertreffen geraten will. Viele Anlagen sind in die Jahre gekommen oder weisen ein Design mit langweiliger Formensprache auf. Der Anspruch der Golfer hat sich darüber hinaus verändert. Viele Touristikdestinationen im Ausland, aber auch viele jüngst neu gebaute Plätze in Deutschland mit modernen Bauweisen und einer fast ganzjährigen Bespielbarkeit sind sehr beliebt. Dabei können ältere Anlagen mit kleinen Verbesserungsmaßnahmen eine große Wirkung erzielen. Ziel muss es sein, dass der Platz für Spieler aller Klassen interessanter und attraktiver wird.

Leider wird bei vielen Clubs kein ganzheitlicher Ansatz verfolgt. Häufig werden diverse einzelne Umbaumaßnahmen direkt von Vorstandsmitgliedern geplant und entweder mit Platzpersonal oder örtlichen Firmen umgesetzt. Dabei wird jede Maßnahme für sich isoliert betrachtet anstatt als Teil eines Ganzen. Manchmal kommt dabei durchaus Akzeptables heraus, häufig fehlt den Beteiligten jedoch jegliche Erfahrung. Für die Mitglieder bringen solche Maßnahmen meist höhere Beiträge oder Umlagen mit sich.

Maßnahmen entwickeln

Ein Masterplan kann daher der richtige Ansatz sein, um seine Anlage systematisch weiter zu entwickeln. Eine Art „Pimp your Course – Masterplan“ nimmt die Golfer mit, beteiligt die Verantwortlichen und zeigt ein Entwicklungskonzept über die Jahre auf. Das Vorgehen sieht häufig wie folgt aus:

- + Bestandsaufnahme der Anlage, d.h. alle golfspielerischen Elemente und Erfassung in einem digitalen Gesamtplan
- + Workshop mit den Platzverantwortlichen
- + Stärken- und Schwächenanalyse, um Möglichkeiten und Chancen aufzeigen die Anlage zu verbessern
- + Analysiert wird u.a. Grüns, Abschläge, Bunker, Platzdesign, Strategie, Spielfluss, Erinnerbarkeit der Bahnen, Pflegezustand, Übungsanlagen, Baumbestand, Hardrough, Extensivbereiche, Wege
- + Entwicklung von Maßnahmen und sowie deren Budgetierung über eine Kostenschätzung
- + Einteilung der Maßnahmen nach Priorität, Kosten und Aufwand sowie deren Einteilung in kurz-, mittel- oder langfristig Umsetzung in einem mehrjährigen Masterplan

Grundsätzlich geht es darum, die Charakteristiken des Platzes herauszuarbeiten und ein Gesamtbild entstehen zu lassen, an das sich die Spieler erinnern. Häufig gelingt dies mit lokalen Besonderheiten der Region, also durch örtliche Materialien sowie Flora und Fauna. Mit einer hohen Erinnerbarkeit sowie positiven Erlebnissen auf der Runde machen sie die Spieler zu „Wiederholungstätern“, die den Platz gerne spielen und davon berichten.

Mit einem entsprechenden Konzept können vielerlei Maßnahmen durch das Team vor Ort in Eigenleistung durchgeführt werden, so u.a. folgendes

- + Mähkonturen
- + Gehölzbestand, Baumentwicklungskonzept, Sichtachsen
- + Pflege Wasserränder, Entwicklung Extensivflächen, Hardrough, Blüh-/Schmetterlingswiesen

Die Einbeziehung und Implementierung des Programms „Golf und Natur“ des Deutschen Golf Verbandes hat bei einigen Projekten wertvolle Impulse gegeben.

Optimierung Abschläge und Bunker

Im Bereich der Abschläge und vorrangig bei der Längenstaffelung der einzelnen Abschläge gibt es auf vielen Anlagen Optimierungsbedarf. Die Abschlagslängen der Golfer als auch die Regularien der Verbände haben sich weiterentwickelt. Heutzutage sollte der Vorsprung von Rot zu Gelb ca. 16-18 % betragen, während früher 10-12 % als angemessen gehalten wurden. So können die Anlagen mit der Versetzung nur weniger Abschläge eine große Wirkung erzielen und das Spiel schneller und fairer machen.

Im Zuge neuer Abschläge sowie der Entwicklung im Bereich der Ausrüstung (Schläger, Bälle, etc.) sollten dann auch die Hindernisse angepasst werden. An der Formgebung der Bunker und deren Platzierung an strategisch wichtigen Stellen erkennt man Top-Golfanlagen, die von einem ästhetisch ansprechenden und attraktiven Design geprägt sind. Über ein Redesign und „Face-Lift“ der Bunker kann mit relativ geringem Aufwand die Anlage erheblich aufgewertet werden.

Die Bestandsbunker werden hinsichtlich ihrer Lage, Gestaltung und baulichen Substanz bewertet. Anschließend werden die Bunker in ihrer Position und Gestaltung überarbeitet und attraktiver, sowie pflegeleichter gestaltet. Häufigere und extremere Wetterereignisse machen die Sandhindernisse besonders anfällig und führen Arbeitsspitzen. Über eine moderne und zeitgemäße Bauweise lassen sich Vorkehrungen treffen und Schäden durch Erosion unterbinden.

Die Bunkergestaltung sollte dabei zum Golfplatz und seinen Charakteristiken passen. Im Zuge der Überarbeitung werden Bunker teilweise neu positioniert sowie überflüssige Bunker geschlossen. Dadurch kann eine Spielbahn gleichzeitig Erfolgserlebnisse und Spaß für den durchschnittlichen Spieler bringen und die starken Spieler vor eine strategische Herausforderung stellen.

Freedrop: Wichtig bei einer Überarbeitung eines Golfplatzes ist der ganzheitliche Ansatz. Nur wenn alle Maßnahmen aufeinander abgestimmt sind, entsteht ein „großes Ganzes“ – ein Golfplatz, den die Golfer gerne spielen. Dabei sind die die Maßnahmen gestalterisch sowie deren Auswirkung auf den Spielbetrieb als auch zeitlich und finanziell in einem Masterplan abzustimmen.

Christian Althaus, Golf- und Landschaftsarchitekt, Düsseldorf

Althaus Golfdesign, www.althausgolfdesign.de

Kontakt: info@althausgolfdesign.de

Biografie: Christian Althaus, ambitionierter Golfer seit gut 35 Jahren, mit mehr als 25 erfolgreich betreuten Projekten, u.a. Neubau, Renovierung, Kurzplätze, Übungsanlagen sowie langfristige Masterpläne.

Neubauten u.a.: St. Leon-Rot Bau Wedge-O-Drom, Golf Club Föhr – Neubau, Wasserburg Anholt Bau Kurzplatz, Dresden-Herzogswalde Neubau 18-Löcher, Bremen-Lilienthal Erweiterung auf 18-Löcher

Renovierung u.a.: Krefeld-Stadtwald, Essen-Oefte, Köln-Marienburg, GC Hohwacht, GC Trier, Düsseldorfer GC, Kassel-Wilhelmshöhe, Clervaux-Luxemburg

Der Diplom-Ingenieur studierte Landschaftsarchitektur in Weihenstephan und graduierte erfolgreich das „Professional Diploma in Golf Course Architecture“ am Europäischen Institut der Golfplatzarchitekten (EIGCA) in London. Er ist Mitglied in der Architektenkammer Nordrhein-Westfalen.

10) Bereich Professionals: 2 Beiträge

Beitrag 1: Modernisierung der Golfmitgliedschaft in Deutschland



Dawie Stander

Die Mitglieder Ihres Golfclubs stellen ein kritisches Kernsegment Ihrer Kunden dar. Jedes Jahr können Sie sich darauf verlassen, dass die meisten von ihnen ihre Mitgliedschaften erneuern und immer wieder kommen, um Ihren Golfplatz und Ihr Clubhaus zu genießen. Natürlich ist der Erhalt und das Wachstum einer Mitgliederbasis eine ständige Herausforderung für den Betreiber/Inhaber des Golfclubs.

Man ist um kreative Ideen bemüht, um aufregende und attraktive neue Mitgliedschaften anzubieten. Tatsächlich lässt sich in den letzten Jahren ein Rückgang der Mitgliedschaften feststellen. Dieser Trend ist auf den Generationswechsel zurückzuführen, da die Golfclubs langsam ihre Kernmitglieder, die 50 bis 70-jährigen Babyboomer, verlieren. Erschwerend kommt hinzu, dass die jungen Menschen heute nicht das gleiche Interesse an dem Sport zeigen, wie die jungen Leute in den 90er Jahren. Das bedeutet für Ihre Mitgliedschaftsstrategie, dass Sie einerseits neu darüber nachdenken müssen, wie Ihr Golfclub in Zukunft jüngere Bevölkerungsgruppen ansprechen und andererseits Mitglieder, die Ihrem Unternehmen schon lange treu sind, halten möchten.

Letztendlich sollte Ihr Angebot die verschiedenen Märkte, die Sie bedienen, Ihren physischen Standort und die Qualität Ihrer Tätigkeit widerspiegeln. Wenn sich beispielsweise der Golfclub in nächster Nähe auf 5-Tage-Senioren-Mitgliedschaften konzentriert, sollten Sie vielleicht eine andere demografische Zielgruppe ins Visier nehmen, anstatt in einen Preiskrieg zu geraten.

Es gibt eine Reihe von Möglichkeiten, um die beste Mitgliedschaftsstrategie aus Ihrem Golfclub herauszuholen und neue Mitglieder zu generieren:

Monats-Mitgliedschaft

Diese Strategie ähnelt der Mitgliedschaft im Fitness-Studio: Bieten Sie Ihren Kunden eine Monatsmitgliedschaft, die sich automatisch um einen weiteren Monat verlängert, bis sie gekündigt wird. Die Mitglieder können jederzeit aussteigen und sind nicht verpflichtet, für eine einjährige Mitgliedschaft im Voraus zu zahlen. Diese Mitgliedschaften sind wesentlich kostengünstiger und sprechen vor allem die jungen SpielerInnen an, die die Freiheit der monatlichen Mitgliedsbeiträge den jährlichen Verpflichtungen vorziehen.

Wochenend-Mitgliedschaft

Das Angebot einer Wochenendmitgliedschaft richtet sich vor allem an berufstätige SpielerInnen, die während ihrer arbeitsreichen Wochen keine Zeit haben, in den Golfclub zu kommen. Natürlich sollte diese Art der Mitgliedschaft mit einem Aufschlag versehen werden, da Wochenend-Slots gegenüber den Wochentagen hochgeschätzt werden. Wenn diese Mitgliedschaften jedoch auf junge Berufstätige mit verfügbarem Einkommen ausgerichtet sind, sollten Sie sie leicht verkaufen können.

Mitgliedschaften für junge Erwachsene

Eine Möglichkeit, der wirtschaftlichen Realität jüngerer Menschen Rechnung zu tragen, ist die Einführung von Zwischenmitgliedschaften mit unterschiedlichen Preisen je nach Altersklasse. Erwägen Sie, 21- bis 29jährigen und 30- bis 35jährigen Mitgliedschaften zu einem reduzierten Preis anzubieten. Der Aufbau einer Beziehung zu jungen SpielerInnen ist entscheidend, um loyale Mitglieder für die kommenden Jahre zu gewinnen.

Paket-Mitgliedschaften

Anstatt unbegrenzten Zugang zu bieten, gibt diese Strategie den SpielerInnen das Recht, mehrere Greenfees zu kaufen, die sie während der Saison einlösen können. Hier lassen sich beispielsweise 11 Greenfees zum Preis von 10 o.ä. als Paketpreis schnüren.

Wochentags-Mitgliedschaften

Die Mitgliedschaft unter der Woche ist eine sehr typische Mitgliedschaft, die wir auf vielen Golfplätzen sehen. In der Regel sind diese Mitgliedschaften kostengünstiger, da die Nachfrage nach werktäglichen Runden geringer ist. Auch hier lassen sich die Mitgliedspreise nach dem Alter staffeln. Aber die typischsten Nutzer dieser Mitgliedschaften sind Senioren und Rentner, da sie nicht an einen Job gebunden sind und unter der Woche Zeit zum Spielen haben.

Mitgliedschaften mit anderen Vereinen

Gibt es noch andere Clubs in Ihrem Gebiet? Wenn Sie mit ihnen zusammenarbeiten können, kann es für Sie von Vorteil sein, ein gegenseitiges Netzwerk zwischen den Golfplätzen aufzubauen. Gegenseitige Mitgliedschaften geben den Mitgliedern eine größere Vielfalt Plätzen, die sie spielen können, und erhöhen den Wert der Mitgliedschaft in Ihrem Betrieb.

Mitgliedschaften mit verschiedenen Zahlungsvarianten

Wenn Sie glauben, dass die Monats-Mitgliedschaft in Ihrem Golfclub nicht funktioniert, aber dennoch ein Modell mit monatlichen Zahlungen ausprobieren möchten, sollten Sie die Einführung von Jahresmitgliedschaften mit monatlichen oder auch vierteljährlichen Zahlungen in Betracht ziehen. Diese Mitgliedschaften reduzieren die Vorabkosten, die mit einer Standardmitgliedschaft einhergehen, und stellen den SpielerInnen stattdessen auf monatlicher und/oder vierteljährlicher Basis in Rechnung.

Flex Pay-Mitgliedschaften

Wenn man das monatliche Zahlungsmodell etwas weiter ausbaut, muss man sich ansehen, wie der Wert einer Runde auf Ihrem Golfplatz von Monat zu Monat schwankt. Es macht Sinn, dass Golf in der Nebensaison weniger und in der Hochsaison mehr kosten sollte. Flex-Pay-Mitgliedschaften bieten den SpielerInnen die Möglichkeit, in der Nebensaison weniger und in der Hochsaison mehr zu zahlen.

Partner- und Familien-Mitgliedschaften

Diese Strategie eignet sich hervorragend, um neue Familien im Clubhaus willkommen zu heißen, und kann dazu beitragen, eine junge, langfristig orientierte Mitgliederbasis aufzubauen. Da junge Paare dazu neigen, dort zu bleiben, wo sie sind, und Kinder zu haben, könnte man erwarten, dass sich diese Partnermitgliedschaften zehn Jahre später in Familienmitgliedschaften verwandeln.

Gruppenmitgliedschaften

Das Angebot von Zwei-für-eins- oder Gruppenmitgliedschaften ermöglicht es, sich Gruppen von Freunden anzuschließen und miteinander zu spielen. Möglicherweise verdienen Sie bei der ersten Anmeldung weniger Geld, aber das Hinzufügen dieser Gruppen garantiert Ihnen viel Spiel auf Ihrem Platz, und im Laufe der Zeit werden diese Spieler Ausrüstung kaufen und Ihren Restaurantbetrieb besuchen. Das Ziel ist es, eine kleine Gruppe von Menschen für Ihren Golfclub zu begeistern, damit sie immer wieder zurückkommen, um miteinander zu spielen und die Gesellschaft des anderen zu genießen.

Und das bringt uns zu dem zweiten Gesichtspunkt, den Sie als Inhaber/Betreiber Ihres Golfclubs nicht vernachlässigen sollten: Der Erhalt der Mitgliedschaften und die Generierung weiterer Einnahmen aus der Mitgliedschaft durch zuverlässige Kunden. Auch hier gibt es viele Strategien, die Sie anwenden können, um aus diesen sehr loyalen Kunden zusätzliche Einnahmen zu erzielen:

Keine Aufnahmegebühren

Wenn Sie Schwierigkeiten haben, neue Mitglieder zu gewinnen, aber immer noch eine Aufnahmegebühr verlangen, müssen Sie das wirklich noch einmal überdenken. Warum eine zusätzliche Barriere schaffen, um einen langfristigen loyalen Kunden zu gewinnen? Es macht keinen Sinn und blockiert möglicherweise viele neue Kunden, die sonst beigetreten wären. Wenn Sie diese Einnahmen nicht verlieren wollen, erhöhen Sie den Preis für die Mitgliedschaft über die Laufzeit des neuen Kunden, aber schaffen Sie keine unmittelbare Barriere am ersten Tag, an dem der neue Kunde unterschreibt.

VIP Mitgliedschaften

Für Premium-Mitglieder sollten Sie in Betracht ziehen, spezielle Rabatte im Restaurant und im Pro-Shop anzubieten. Die Gewährung eines bestimmten Prozentsatzes oder die Bereitstellung exklusiver Angebote sind praktisch, um ihrer Mitgliedschaft das Gefühl zu geben, etwas Besonderes zu sein.

Rabatte für langjährige Mitglieder

Belohnen Sie Mitglieder, die schon seit vielen Jahren dabei sind? Es handelt sich um einzigartige Kunden, die Ihrem Unternehmen eine Menge beständiger Einnahmen gebracht haben. Erwägen Sie, Mitgliedern, die seit fünf Jahren oder länger zurückkommen, einen ermäßigten Preis anzubieten, um sie zum Bleiben zu bewegen. Der Rabatt könnte sogar wachsen, wenn das Mitglied 10 oder sogar 15 Jahre alt wird.

Sonderangebote

Wenn Sie eine große Kampagne für die Mitgliedschaft durchführen, ist es eine gute Strategie, ein einmaliges Sonderangebot für den Beitritt anzubieten. Monatlich bezahlte Mitgliedschaften funktionieren bei diesen Angeboten gut, da Sie Ihr Branding um das Angebot von Gratismonaten für die Anmeldung einrahmen können, oder Sie können 16 Monate zum Preis von 12 anbieten. Diese bieten beim Aufbau einer Mitgliedschaft sehr gute Arbeit. Wenn jedoch bereits eine starke Basis von Mitgliedern besteht, sollten Sie sich

überlegen, wie das Angebot eines Rabatts jetzt bestehende Mitglieder frustrieren und Ihren Golfplatz möglicherweise überbelegen könnte.

Dawie Stander, Golflehrer und Unternehmer, info@ds-golf.de

Biografie: Dawie Stander, Gebürtiger Südafrikaner, ehemaliger Tour-Spieler, Golftrainer in GC Hubbelrath, Geschäftsführender Gesellschafter der Me and my Pro GmbH.

Kontakt: dawie.stander@meandmypro.de, www.ds-golf.com

Beitrag 2: Zusammenarbeit von Club und Pro zur Gewinnung von Mitgliedern und Erhaltung der Mitgliederstruktur



Marcus Bruns

Wie könnte eine gute Zusammenarbeit zwischen Club's und den Clubpro's aussehen, damit die Mitgliederzahlen steigen bzw. stabil bleiben? Welche Maßnahmen sollten die beiden Seiten ergreifen und wie sollte der Austausch von Ideen stattfinden?

In den letzten Wochen und Monaten, konnte man leider immer wieder in den Golfmedien lesen und hören, dass einige Clubs schließen mussten, weil die Mitglieder ausblieben und somit keine gesunde Finanzielle Grundlage mehr bestand oder weil Misswirtschaft betrieben wurde. In diesem Artikel möchte ich ein paar Anregungen dazu geben, wie die Clubs es schaffen können, eine evtl bessere Struktur auf zu bauen, um neue Mitglieder zu gewinnen und wie die einzelnen Segmente besser zusammenarbeiten könnten.

Der Golfpro und der Clubmanager sind zwei Personen, von denen viel auf einer Anlage abhängt. Aus meiner Sicht als Pro, ist es jeden Tag so, dass die Mitglieder mich als einen Ihrer ersten Ansprechpartner auf der Anlage sehen. D.h. für mich, freundlich sein und vor allem muss ich immer auf dem Laufenden sein, was im Club passiert oder was in der Zukunft angedacht ist.

Um immer auf dem neusten Stand zu sein, sollten sich mindestens alle 14 Tage, der Manager, der Pro und der Greenkeeper zusammensetzen, um über die verschiedenen Dinge zu sprechen, die passiert sind, Dinge die man verbessern kann und Dinge die geplant sind. Dieser Austausch ist in meinen Augen einer der wichtigsten Punkte für eine gute Zusammenarbeit.

Um die Mitgliederzahlen erstmal konstant zu halten, sollte darüber nachgedacht werden, dass man den Pro mit in die Platzaufsicht mit einbezieht. In der Ausbildung wird uns auch einiges aus dem Bereich des Greenkeeping beigebracht, wodurch wir eine Art Grundwissen haben. Allerdings würde ich es aus Pro Sicht noch besser finden, wenn der Pro sich einmal im Monat mit Manager, Greenkeeper und einem Mitglied zusammensetzt, um über evtl. Veränderungen auf dem Platz zu sprechen. Der Pro sieht ja auf dem Platz auch immer sehr viel, da er ja häufig mit seinen Schülern auf dem Platz unterwegs ist.

Der Platz ist ja auch immer, mit der Range zusammen, das Aushängeschild des Clubs. Dieser sollte für die Mitglieder immer top gepflegt sein und aber auch spielbar, damit die Mitglieder auch Freude am Sport haben.

Um mehr Mitglieder zu gewinnen, muss man investieren. Daher sehe ich es als wichtig an, dass der Clubpro, mehr in das Clubleben und die Werbung mit einbezogen wird.

Natürlich kostet das dann den Club auch ein wenig Geld, aber das wird der Club durch den Einsatz des Pros auch zurückbekommen, schließlich weiß er, wovon er redet und hat vielleicht ein besseres Gefühl dafür, was die Leute haben wollen.

Ein Pro sollte in meinen Augen folgende Aufgaben übernehmen, die zur Steigerung der Mitgliederzahlen führen:

+Schnupperkurse

+das Jugendtraining der kleinsten leiten

+den Eltern, die noch kein Golf spielen, während des Jt was bieten. z.b. kostenloser Schnupperkurs

+auf Messen gehen und dort Werbung für seinen Club machen

+in den sozialen Medien aktiv sein

+4-6 Tage im Jahr anbieten, wo er Interessenten, kostenlos Schnuppertraining gibt

+Platzreifekurse

+Tag der offenen Tür

+Showmatch oder Trickshotshow

Für diese oben genannten Punkte ist der Pro ausgebildet und kann daher den Interessenten was bieten, was auch Professionell aufgezogen ist. Der Pro sollte für die Interessenten, der erste Ansprechpartner sein, wenn es um das Thema Golf geht. Das macht die ganze Sache glaubwürdiger und wie gesagt, professioneller.

Ich denke, dass dieser Punkt noch mehr ausgebaut werden muss und dass die Clubs mehr investieren müssen, um neue Mitglieder zu gewinnen. Schließlich ist es ja auch so, dass wenn man zum Zahnarzt geht, möchte man die Wurzelbehandlung auch nicht vom Praktikanten durchgeführt bekommen. Nur wenn etwas was kostet, dann ist es auch was wert.

Die Pros und Clubs sollten auch zusammen mehr Werbung nach außen machen. Nicht nur das Logo des Clubs ist ein Aushängeschild nach außen, sondern auch das Auftreten des Pros.

In der heutigen Zeit läuft bekanntlich viel über die sozialen Medien. Durch diese Medien ist es doch so, dass man am dadurch viele Menschen erreichen kann und auch motivieren kann, einen Schritt in den Golfsport zu wagen und das auch Mitglieder aus anderen Clubs sich vielleicht überlegen, den Club zu wechseln. In den letzten Jahren sind immer wieder Leute aus anderen Clubs zu mir zum Training gekommen und haben sich dann nach einiger Zeit dazu entschieden, den Club zu wechseln oder eine Zweitmitgliedschaft zu machen.

Die sozialen Medien, sind heute der Grundstein dafür, dass man Werbung nach außen tragen kann. Man kann z.B. kleine Videos von Turnieren zeigen, einen Imagefilm für den Club drehen, Lehrvideos vom Pro zeigen oder auf die wunderbare Gastronomie aufmerksam machen.

Seit einem Jahr ist es bei uns so, dass die Driving Range Bälle kostenlos sind. Egal ob man Mitglied ist oder Greenfeespieler.

Durch die Sozialen Medien, kann man auch eine Zielgruppe erreichen, die für den Fortbestand des Clubs wichtig ist. Die Leute zwischen 25 und 50 Jahren. Diese Gruppe ist doch in den meisten Clubs nicht in der Lage, die Mitgliedschaft zu zahlen oder Sie wollen es nicht, weil Sie eine Familie haben, ein Haus gebaut haben und einen Job haben, der Sie voll ausführt. Hierfür müssen Angebote her, wie z.b. Nightgolf mit anschließender Party, Frühstücksgolf (vor der Arbeit ein Gruppentraining mit Kaffee und Brötchen).

Wichtig ist es aber auch, dass der Club und der Pro zusammen an einer Mitgliedschaft arbeiten, die für die ganze Familie ideal ist. Ein Jahresbeitrag, den man auch monatlich bezahlen kann und dazu gibt es noch 5 Familien Unterrichtsstunden. Wenn man das hinbekommt, dann sind Club, Pro und die Familien glücklich. So etwas gibt es z.B. schon in einigen Tennisclubs. Dann sollte es im Golf auch klappen.

Durch diese Maßnahme haben wir etwas Einzigartiges in der Region geschaffen und auch das hat Auswirkung auf die neuen Mitglieder. natürlich muss jedes Mitglied einen sehr geringen Unkostenbeitrag für die Bälle zahlen, aber 80% der Mitglieder haben diesen Beitrag nach sehr kurzer Zeit raus und schlagen dann ca. 10 Monate kostenlos Bälle. Dies sind nur ein paar Ideen, um neue Mitglieder zu bekommen bzw., um die „alten“ Mitglieder zu erhalten.

Freedrop: Der Pro ist für die Mitglieder und Neumitglieder der erste und wichtigste Ansprechpartner in Sachen Golf. Daher sollte er immer im Bilde sein, ein freundliches und Professionelles Auftreten haben. Wie oft hört man von Mitgliedern: „mein Pro hat gesagt...“. Dieser Satz sagt schon viel darüber aus, wie die Mitglieder Ihren Pro sehen und an wem Sie sich orientieren. Ein guter Pro ist für den Club Gold wert.

Marcus Bruns, Golfprofessional GC Syke, info@marcusbruns.de

Marcus Bruns GC Syke e.V., G1 PGA Golfprofessional, Online Coach, Podcaster, IST-Clubmanager, Kontakt: info@marcusbruns.de, www.marcusbruns.de

11) Bereich Kommunikation: 1 Beitrag

Beitrag 1: Kommunikation



„Menschen gehen dorthin, wo Menschen sind“ oder Kommunikation mit, laufendes Engagement für, sowie Animation und Akquisition von Amateursportlern aus der Sicht eines Sportvereins.

Stellen wir uns einmal einige Fragen dazu:

Würden wir vor einem Gasthof parken, um dort essen zu gehen, wenn kein einziges Auto davor parkt, oder würden wir eher 2 km weiterfahren und dort essen, wo der Parkplatz voll ist?

Würden wir zu einer Veranstaltung, in die Kirche oder auf eine Party gehen, wo wir niemanden kennen, nur weil wir irgendwo ein Plakat sahen, das dies bewirbt, oder vielleicht doch, wenn ein Freund oder Bekannter uns persönlich davon positiv überzeugt und überredet, mit ihm dort hinzugehen?

Würden wir ohne Freund dort je wieder hingehen wollen, falls wir dort nur mit unserem Freund kommuniziert hätten, oder aber eher wahrscheinlicher, wenn wir beim ersten Mal von netten Menschen angesprochen wurden, die für uns als Mensch offensichtliches Interesse zeigten und mit denen wir dort in Kontakt getreten sind?

Engagieren wir uns in Social Media, zB auf Facebook, mit höherer Wahrscheinlichkeit, wenn dort nur ein Werbeplakat gepostet wurde, oder eher bei einer simplen, aber menschlichen pro und contra Diskussion wo es schon dutzende andere Kommentare gibt?

Wenn wir diese rhetorischen Fragen für uns selbst beantworten können, dann kennen wir bereits den Pfad des kommunikativen Erfolgs. Aber wie umsetzen?

- + Menschen kommen, wo Menschen sind und wo sie hingeführt werden.
- + Menschen bleiben, wenn sie sich wohl fühlen.
- + Menschen kommen zurück, wenn sie „dazugehören“.

Das ist zwar leicht gesagt, aber das kann im Management nur sehr mühsam und langfristig umgesetzt werden.

Leider verwechseln im Golf zu viele Verantwortliche die Kommunikation mit der Information. Information ist nur ein kleiner Teil der Kommunikation. Information ist sehr wichtig, aber diese erfolgt einseitig, ohne zwischenmenschliche Beziehung. Dazu gehören zB Werbeplakate im Clubhaus oder auf Facebook, Newsletter per email oder Folder und übliche Homepages am WWW.

Kommunikation erfolgt jedoch im wörtlichen Sinne nur zwischenmenschlich, d.h. ich höre zu, reagiere und antworte. Dies kann ein persönliches Gespräch von Mensch zu Mensch oder auch eine Diskussion auf Social Media sein. Man wird feststellen, dass echte Q&A Diskussionen, selbst wenn diese aggressiv sind, auf Social Media größere Emotionen wecken, weit größere Personenkreise ansprechen und wesentlich mehr Produktidentifikation herstellen, als es informative und z.T. sogar künstlerisch gemachte digitale Werbeplakate jemals könnten.

Kommunikation ist eine Einheit, die Mitteilen, Information und Verstehen auf mehreren Seiten einschließt. Kommunikation beginnt deshalb logisch mit dem Verstehen und nicht, wie oft angenommen wird, mit einer Mitteilung. Das Medium der Sprache, der Frage und Antwort, reduziert die Unwahrscheinlichkeit des Verstehens.

AKQUISITION durch Apostel:

Die oben genannten 3 Leitsätze kann ich also nur mittels Kommunikation in der Praxis verwirklichen. Menschliche Kommunikation kostet aber Zeit und ist auf der persönlichen Ebene regional begrenzt. Zu diesem Zweck, dass Menschen überzeugt werden wollen, bleiben sollen, und „dazugehören“ müssen, hat schon Jesus seine Apostel gehabt. Ich nannte früher diese freiwilligen Helfer auch immer „meine Apostel“. Hier nennen wir sie Mentoren, wobei ich der Meinung bin, dass der Begriff „Apostel“ aussagekräftiger ist, aber von der Kirche schon besetzt wurde. Gerade in der Akquisition von Mitgliedern können wir uns ein Beispiel an der Frühkirche, aber auch an zeitnahen Sekten nehmen. Wie kommen diese Sekten zu Mitgliedern? Nur mittels persönlicher Kommunikation, manchmal zu aggressiv, aber die Menschen werden aktiv angesprochen. Information über Folder und mails folgt erst nach dem Gespräch. Wie macht es Golf? Wir informieren, dann sitzen und warten wir, und dann hoffen wir, und kommunizieren erst dann, wenn es zu spät ist.

Wenn wir ehrlich sind und nachdenken: Ausgenommen vielleicht Fitness gehen doch alle Menschen nur dann in Sportvereine, wenn sie ein Freund oder Bekannter dorthin mitnimmt, dasselbe gilt auch für Kinder. Egal ob das Schifahren, Fußball, Turnen, Basketball, Rudern oder Darts ist. Und im Golf glauben wir, das wäre anders? Scheitern wir an neuen Mitgliedern gerade wegen des Irrglaubens, weil wir hoffen, nur mit Information neue Golfer zu bekommen? Aber was machen die Freunde anders, dass sie erfolgreich sind? MITTEILEN, INFORMIEREN, VERSTEHEN – also sie kommunizieren von Mensch zu Mensch.

Animation und Entertainment

Diese beiden Begriffe sind nicht zu verwechseln mit Party, Ferienclub, Kasperl oder Zirkus. Natürlich geht es in diese Richtung, aber auch da steht die Kommunikation im Mittelpunkt. Jeder Mensch braucht in einer Gruppe, in einem Verein, Bezugspersonen, mit denen er kommunizieren möchte. Beim Golf entweder auf einer gemeinsamen Runde und/oder später im Clubhaus. Dazu gehören auch die Apostel, denn der Manager wäre alleine damit überfordert. Man muss Menschen ansprechen, sie beachten, ihnen das Gefühl geben, nicht nur willkommen, sondern sogar wichtig zu sein. Genau dann kommen sie wieder. Werden Menschen alleine gelassen, dann bleiben sie zu Hause. Ich habe es als positiv für den Club empfunden, wenn ich als Manager Turniere startete, die Teilnehmer am 1.Tee namentlich begrüßen durfte, und danach die Golfer am Platz und bei der Halfway nochmals animiert und vor allem beachtet habe. Erstens lernt man die Mitglieder namentlich kennen, und man hört auch sehr viel, wovon der Club und der Platz profitieren können. Meine Tätigkeit als Manager sehe ich nicht als Versteckspiel im Büro oder am Golfdesk, sondern zu mindestens 50% als Animateur und Entertainer der Mitglieder und Gäste. Und diese danken für so ein Engagement. Der größte Fehler ist es, in einem Sportverein eine Person oder eine Gruppe unbeachtet zu lassen oder Gott behüte gar nicht zu kennen.

Das „Dazugehören“ ist ein natürlicher Prozess, der aus der laufenden Kommunikation und Animation automatisch entsteht und vom Management sowie von den Aposteln – je nach Charakter der Probanden – unterstützt bzw. sogar aktiv gefördert werden muss. Unterstützend sind hier darüber hinaus auch gesellige Turniere (vor allem Scrambles), Clubabende, Kartenturniere im Club und vereinzelt auch Parties ohne Golf. Dieses soziale Clubleben wird nur durch Minderheiten im Club selbständig am Leben erhalten. Die weit größere Mehrheit muss laufend animiert werden. Der Aufbau dieses sozialen Clublebens dauert Jahre, die Vernichtung desselben aber nur 6 Monate.

FREEDROP: Kommunikation ist ungleich Information, da die Information nur ein kleiner Teil der Marketingkommunikation ist. Natürlich ist Information ein wichtiges Marketinginstrument. Aber während die Information nur Aufmerksamkeit erregt, wird erst die Kommunikation Interesse erwecken. Man muss nämlich mit dem „Verstehen“ beginnen. Meine Erfahrung zeigte mir, dass im Golfsport viel zu viel Wert nur auf die Information gelegt wird, während die Kommunikation sträflichst vernachlässigt wird bzw. überhaupt nicht stattfindet, oder diese auf den PRO abgewälzt wird oder aber viel zu spät beginnt, nämlich nachdem der Golfer dem Sport oder dem Club schon wieder „Ade“ gesagt hat.

+ Menschen müssen kommunikativ betreut und begleitet werden. Von der Clubführung, vom Pro, als auch von ausgesuchten Aposteln (Mentoren)

+ Menschen wollen animiert, beachtet werden, und sich dadurch wohl fühlen. Dazu gehören eine positive Willkommenskultur als auch eine zwischenmenschliche Betreuung, ehrliche kommunikative Aufmerksamkeit, Freundlichkeit und Humor.

+ „Bring your Friends“ Turniere werden bereits fast überall gemacht und sind eine sehr gute Idee, aber der Erfolg ist eher bescheiden, da der Club auch bei bestem Bemühen in der Nachbearbeitung scheitert. Teilweise ist hier das Fehlen der geeigneten „Apostel“ maßgeblich mitentscheidend.

+ Im digitalen Bereich (Social Media und Homepage) sind 99% der Golfclubs nur an Information interessiert. Sowohl auf Homepages (mittels AI) als auch auf Facebook, Whatsapp etc. sollte die reine Information immer nur 30% betragen und zu 70% kommuniziert werden. Die Verweil-Zeiten und Conversions auf Golfclub Homepages sind deshalb verheerend schlecht. Hier gibt es viel Verbesserungspotential.

+ Die Nachbearbeitung von Gästen (Greenfee Spielern) findet quasi gar nicht statt. Hier ist zu 100% Verbesserungsbedarf. Man muss sich nur zB an Booking oder Opodo ein Beispiel nehmen. Die lassen mich, habe ich dort einmal gebucht, mit Angeboten und Gutscheinen nicht mehr in Ruhe. Spielte ich aber irgendwo gegen Greenfee, wissen die am Folgetag gar nicht mehr, dass ich dort war.

+ Kommunikation ist zeit- und arbeitsintensiv. Daher auch teuer! Trotzdem ist jeder in Kommunikation investierte Euro mindestens 10-mal so wertvoll als derselbe Euro, der nur in die Information investiert wird.

Zum Abschluss noch eine rhetorische Frage:

Ich sitze in einem Pub in der Stadt. Auf jedem Tisch befinden sich Folder eines Golfclubs mit den Worten „Werden sie Mitglied“. Wie werde ich wirklich eher Mitglieder bekommen? Mit diesen Foldern, die die Leute auf den Boden fallen lassen, oder wenn ich eine Gruppe junger Leute am Nebentisch anspreche, und ihnen, da gerade Golf im Pub-TV läuft, über die Schönheit und die Faszination von Golf erzähle, ihre Fragen beantworte, und sie zu einer Schnupperstunde am Golfplatz persönlich einlade? Ich tue das ab und zu, und es bringt das wirklich Erfolge.

Fazit: Wir müssen mit Golfern und jenen, die es werden wollen, viel öfter menschlich kommunizieren, reine Information ist zu wenig.

Über den Autor

Zu allererst möchte ich feststellen, dass ich nicht der Eigentümer des Heiligen Grals bin und auch den Stein des Weisen noch nicht gefunden habe, sondern hier nur meine bescheidene Meinung aus meiner 30-jährigen Erfahrung als Manager im internationalen Sportentertainment ausdrücken möchte, wobei ich aber erst seit 2015 im Golfmanagement arbeite und es daher einige Kollegen mit viel mehr Wissen und Erfahrung im Golf gibt. Meine subjektiven Aussagen zu diesem Thema stammen aus meiner gesamten Berufserfahrung, meiner Studien über Edward Bernays und nur zum geringeren Teil aus meiner Arbeit im Golfsektor.

**Günter Rottensteiner, Golfmanager in Wien und Niederösterreich,
Kontakt: golfmanager.marcopolo@gmail.com**

Günter Rottensteiner, Systemanalytiker ,1992-2014 Internationales Entertainment und Event Management, 2015-2019 Manager Golfclub Marco Polo Vienna, 2015-2019 Vorstand Wiener Golfverband, 2019 Director of Golf im Leading Golfresort Haugschlag

12) Bereich Special: 1 Beitrag

Beitrag 1: Tut schon weh - Eine Polemik



Eigentlich tut es ja schon echt weh, über die Gegenwart unseres geliebten Spiels zu sprechen, geschweige denn über die Zukunft nachzudenken. Überalterung, Mitgliederschwund, mangelnder Nachwuchs, Stagnation, Rückläufigkeit, Ahnungslosigkeit und eine ganze Menge Schuldzuweisungen.

Der moderne Mensch ist schuld, heißt es. Dieser will sich heute nicht mehr binden, zumindest nicht mehr langfristig. Er will kein Mitglied mehr im Club sein, will frei sein, ungebunden. Freizeit definiert sich heute nicht mehr dadurch, dass man eine Dreiviertelstunde im Stau auf dem Weg zum Golfplatz steht und dann vier bis fünf Stunden einem viel zu schwer zu treffenden Ball hinterher läuft. Freizeit ist heute per Instagram die Welt zu bereisen und stundenlang bei Facebook Hate-Speak zur Lage der Nation zu lesen.

Im Vergleich dazu ist Golf natürlich langweilig. Aber trotz dieser Langeweile auch unberechenbar (Wetter, Tagesform, Platzverhältnisse). Außerdem dauert es in seiner zählspieligen Form auf 18 Loch gestreckt viel zu lange, ist viel zu schwer zu erlernen und bietet trotz der widrigen Unberechenbarkeiten viel zu wenig Abwechslung. Komischerweise ist hieran das Fernsehen schuld. Nein, ernsthaft. Und die Pros. Jeder der auch nur annähernd glaubt, anständiges Golf zu spielen, also hierzulande jeder mit einem Handicap von 24, hat auch ein Sky-Abo. Jeder. Und alle schauen nächtelang Tourevents. Meistens sind diese Events Zählspieltourniere, weil die Industrie ihre Stars und Logos möglichst lang im Bild haben will. Die dort auftretenden Tourspieler, natürlich nicht alle, aber dann doch einige, brauchen lange. Sehr lange, schließlich kosten Fehler auf der Tour schnell mal hohe Beträge.

Und so benimmt sich, während man darauf wartet, seinen zweiten Schlag ins Grün zu spielen, der Sonntagsvierball von Herrn Dr. Wasauchimmer auf der Puttfläche vor einem immer häufiger so, als ginge es darum, die Masters zu gewinnen. Das Problem ist ja seit Jahren bekannt. Kann allerdings nicht gelöst werden. Der Herr Dr. und seine Spielpartner zahlen schließlich tausende von Euros im Jahr, um ihren Sport auszuüben, da will man sich nicht hetzen lassen. Apropos Lösung: Neuerdings rufen plötzlich die gleichen Leute, die noch vor kurzem ein Lebenshandicap zur Seinsberuhigung selbstverliebter Spätberufener als Lösung irgendeines mir nicht einmal in Ansätzen verständlichen Problem es propagiert haben, nach mehr Matchplay... Golf soll dadurch ansprechender werden. Mann gegen Mann, wie beim Tennis. Naja. Tennis, lese ich, ja genau, „der weiße Sport“, Tennis sei auch schuld

an der Golfmisere. Früher spielte man in jungen Jahren Tennis, dann, als die Knochen nicht mehr konnten, wechselte man zum Golf.

Heute spielt keiner mehr Tennis, zu prollig wohl (heute spielt man nicht mal mehr Tischtennis). Wenn aber niemand mehr aus dem Tennisclub austritt, weil er zuvor ja gar nicht eingetreten ist, kommt keiner mehr in den Golfverein. Wo bleibt er denn dann? Ah, da... das Internet mal wieder. Leute hängen Stunden lang in der Cloud, spielen Fortnite und andere Ballerspiele mit Menschen, die in Weißrussland sitzen und in Schweden. Freundschaften kann man so sehr schön digital pflegen und gleichzeitig dem anderen auf Maul hauen. Gute Sache, dass wir nun den digitalen Ausweis und die digitale Scorekarte einführen. Endlich auf der Runde offiziell am Handy fummeln dürfen. Statt des Doublebogies ein Birdie eingetragen und noch schnell bei Tik-Tok reingeschaut. Ach, diese jungen Leute...

Junge Leute... Wer ist das eigentlich heute? Ist das mein Sohn (13)? Oder mein Kumpel (30), oder gar ich (50)? Diese jungen Leute wollen ja angeblich ihre Zeit nicht mehr mit den Alten verbringen (50, 60, 70, 80?). War das aber je anders? Kann man natürlich auch verstehen, wenn man mal einen Blick auf eine Golfanlage wirft. Ein golfspielender Homie des Sohnes, gerade 14 geworden, ein höflicher Kerl mit anständigem Schwung, nennt die Patienten dort, Entschuldigung, Mitglieder, nur noch „the Walking Dead“. Platzsperrende Menschenmassen mit dem Gefühl, stets im Recht zu sein. Mittwochs sind die Herren dran (keiner unter 65), donnerstags die Senioren (keiner unter 70) und dienstags die Damen (Sie wissen schon). Wenn Du mit dreizehn Jahren da mal mitgespielt hast, hast Du mehr über das Leben und die feine Kunst des gediegenen Regelbruchs erfahren, als es Deinen Eltern jemals Recht sein könnte. Die Jugendmannschaft haben sie im letzten Jahr auf unserer betreibergeführten Anlage natürlich abgeschafft. An die Alten, viele davon Gründungsmitglieder, die sich – vermutlich nicht ganz zu Unrecht - um die in den 90er Jahren versprochene Vision eines glanzvollen Countryclubparadieses betrogen fühlen, trauen sie sich nicht ran. Wohl auch in der Annahme, dass die meisten sehr bald sterben werden und sich das von alleine irgendwann mal löst. Sie lachen nicht? Gut!

Wenn Sie versuchen, vormittags an einem der genannten Tage mal schnelle Neun zu spielen, werden Sie überrascht sein, was es noch alles auf unserer Anlage zu entdecken gibt. Zeit zum Schauen haben Sie dann. Neulich, als mich der Irrsinn des Freiberufers an einem Donnerstag-Vormittag auf den Platz trieb, um eben jene „schnellen Neun“ zu spielen, brauchte ich zwei Stunden und fünfundvierzig Minuten. Am Abschlag der kurzen 5 schien es mir, als könne ich den kompletten Lebenszyklus einer Löwenzahnblüte auf der Teebox stehend beobachten. An ein Durchspielen war natürlich nicht zu denken. „Vor uns ist alles voll!“, hieß es. Nur das Spielen dreier Bälle rettete mich vor dem Wahnsinn und den Vorflight vor meinen Handgreiflichkeiten. Ich wäre in staatliche Verwahrung gekommen. Der Staat, der ist natürlich auch schuld. Ewige Genehmigungshemmnisse, griesgrämig missgünstige Beamte, schlechte Infrastruktur, Umweltauflagen und Ignoranz bis zur Borniertheit. Der Staat tut nichts für Golf. Stimmt, hat er in Deutschland ja noch nie getan. Versuchen Sie mal eine Gemeinde vom Sinn einer Bushaltestelle am Platz zu überzeugen.

Man erinnere sich auch mal an die Versuche, für eine Ryder Cup-Bewerbung seitens der politischen Elite Unterstützung zu finden. Hmmm. Hat vielleicht etwas damit zu tun, dass sich der Sport bei uns – anders als hochgradig subventionierte Wintersportarten -, vor knapp hundert Jahren als Freizeitbeschäftigung einer politisch entmachteten Adelskaste etablierte. Hierzu muss man einfach mal in die Historie des DGVs blicken. Viele „von“s dort. Wahrscheinlich hat die Politik noch immer Sorge, sich mit Golf blicken zu lassen, aus nicht unberechtigter Annahme, mit dem degenerierten Nichtstun assoziiert zu werden. Golfer zu sein ist für einen Politiker hierzulande ähnlich schwierig, wie sich als passionierter Zigarrenraucher zu outen. Man denke nur an Schröder und Wowereit zurück. Der eine durfte mit russischen Potentaten ins Bett, musste sich jedoch öffentlich die Zigarre verkneifen, der andere seine Golfleidenschaft. Das ist zwar einige Jahre her, viel hat sich allerdings in dieser Hinsicht nicht geändert.

Dass der orangefarbige Kleptokrat in Washington Golf spielt, macht alles auch nicht leichter. Aber lassen wir das. Leidenschaft... Heutzutage aber ist Leidenschaft so eine Sache. In einer Gesellschaft, in der die Anzahl kleiner bunter Herzen und lustiger Daumen den Wert unserer Daseinsveräußerungen zu signalisieren scheinen, ist Leidenschaft, die nicht sofort in Befriedigung endet, eine interessante, weil vom Aussterben bedrohte Sache. Was nicht sofort klappt wird nicht weiterverfolgt. Dieser von Pädagogen und Trainern auch anderer Sportarten beklagter Umstand prädestiniert eine so unzugängliche Beschäftigung wie Golf, die sich dem Novizen (aber auch dem Übungswilligen) mit aller Kraft zu entziehen versucht, zu einem Dasein am Rande. Aber...

Denn wer sagt, dass Golf wirklich in Gefahr ist? Natürlich sterben Clubs, Plätze werden schließen und manche Anlagen in Vergessenheit geraten. Na und? Viele, die verschwinden sind es vermutlich nicht wert, am Leben gehalten zu werden. Nicht jeder Acker, den ein findiger Bauer zu Boomzeiten umfunktioniert hat, verdient den Namen Golfplatz, nicht jeder schlecht geführte Club ist eine Bereicherung.

Aber das Spiel selbst ist nicht wirklich in Gefahr. Es ist wohl trotzdem so, dass Golf dringend eine Erneuerung braucht. Die wird nicht ohne Opfer auskommen. Denn es gibt wahrscheinlich nur eine sehr endliche Zahl Durchgeknallter, für die dieses alte, zeitaufwendige, schwer zu beherrschende, Demut lehrende Spiel eine echte Faszination ausübt. Und warum glauben wir, dass Wachstum die einzige Antwort sein kann? Es wird sich wandeln, sich entwickeln und sich verändern. Wir werden auf Linksplätzen spielen und auf Parkland-Anlagen. Manche Plätze werden Löcher schließen, um Platz für Übungsanlagen und Ranges mit Diskobeschallung zu schaffen, eine gute Idee vielleicht und in nicht allzu ferner Zeit werden wir auch auf virtuellen Plätzen spielen, die von echten Anlagen kaum zu unterscheiden sein werden. Dort müssen wir wenigstens nicht auf den schlafwandelnden Flight vor uns warten. Egal was passiert. Das Spiel gibt es, seit wir mit Stöcken auf Steine hauen, und es wird weiter existieren. Golf wird überleben.

**Mark Horyna, Golfjournalist, The New Gentleman Golfer,
Kontakt: mr.horyna@thenewgentlemangolfer.com**

Autor und Filmemacher Mark Horyna lebt und arbeitet in der Nähe von Stuttgart. Seine Texte finden Sie regelmäßig im australischen „Caddie-Magazine“, der deutschen „Heritage Post“, dem schweizerischen „GolfPlus“ und dem österreichischen „Perfect Eagle“. Als „The New Gentleman Golfer“ treffen Sie ihn in den sozialen Medien und gelegentlich auch vor der Kamera. Er hat zudem Golfbetriebsmanagement (IST) studiert und ist Vorstand eines Fördervereins, der sich um den Golfnachwuchs kümmert. Sie erreichen Horyna telefonisch unter 01743330702 und per Mail mr.horyna@thenewgentlemangolfer.com

Schlusswort von Carsten Moritz

Ziel dieses Projektes war es, Anregungen und Vorschläge für die Zukunft des Golfsports zusammen zu tragen. Die Teilnehmer der Projektgruppe erhoffen sich, dass Sie als Leser/in einige für Sie interessante Ansatzpunkte und Hinweise auch für "Ihre" Golfanlage entdecken konnten und Sie diese in Ihre Anlagenarbeit mit aufnehmen. Dieser bunte Themenmix lässt uns alle im Sinne einer positiven Golfentwicklung hoffen, dass Anlagenarbeit optimiert gestaltet werden kann.

Jede Golfanlage ist individuell und anders aufgestellt. Unterschiedliche Probleme erfordern passende Denkweisen und Lösungsansätze. Deshalb gibt es auch keinen "Königsweg", der automatisch und gesichert zum gewünschten Erfolg führt. Golf-Fit4Future liefert eine Auswahl an Anregungen und bewusst kontroversen Gedankenansätzen, die auf Ihrer Anlage angewendet bzw. umgesetzt werden können, sofern ein Bedarf festgestellt wird. Dieses ist eine der wichtigsten Aufgaben, die Ihnen als Golfanlagenverantwortlicher bevorsteht, wenn Sie sich für die Zukunft noch besser aufstellen möchten oder müssen.

Ihre Golfanlage sollte aus unserer Sicht Ihr Schicksal in die eigene Hand nehmen, den tatsächlichen Bedarf genau feststellen und mit geeigneten Maßnahmen gegen eine schwer aufzuhaltende Entwicklung auf dem Golfmarkt ankämpfen.

Sollten Sie Fragen zu den einzelnen Artikeln haben, scheuen Sie sich nicht, uns Autoren über die Kontaktmöglichkeiten anzusprechen.

Wir möchten betonen, dass Golf-Fit4Future kostenlos für Sie erarbeitet und zur Verfügung gestellt wurde. Die Durchführung von als notwendig erkannten Maßnahmen kann oder wird selten kostenlos sein! Aber kluge Überlegungen und Investitionen sowie die Nutzung von bereits vorhandenen Möglichkeiten (personell und materiell) können jeder Golfanlage weiterhelfen. In diesem Sinne bedanken wir uns für Ihre Aufmerksamkeit und wünschen Ihnen viel Erfolg und ein glückliches Händchen, Ihre Golfzukunft positiv mitzugestalten.

Ihre Fit4Future-Projektgruppe

"Wir müssen einzigartig sein - eben alles außer gewöhnlich! Denn wer sich ständig mit anderen vergleicht, wird vor allem eines: gleicher."

(A.Förster/P.Kreuz, "Alles, außer gewöhnlich", Ullstein Buchverlag.)

Wichtiger Hinweis:

Für die Inhalte der einzelnen Artikel sind die jeweiligen Autoren verantwortlich. Das Copyright eines Artikelbeitrages liegt ebenfalls bei den Autoren. Die Verwendung von Inhalten ohne Quellenangabe ist nur mit Zustimmung des Autors möglich.

Konzeption und Projektorganisation: Carsten Moritz

Beratung, Unterstützung und Realisierung: Dr. Norbert Kutschera, CMC-Company

Der Dank gilt allen Autoren, die sich bereit an diesem Projekt mitzuarbeiten. Unterstützen auch Sie den Golfsport, indem Sie das PDF, den Link oder einzelne Beiträge auf allen möglichen Wegen verbreiten; insbesondere an Ihre Golfanlage weiterleiten!

Herzlichen Dank!

Mit freundlicher Unterstützung von

Dr. Norbert Kutschera, CMC-Company, Am Schlichtfeld 2, 82541-Münsing.

www.cmc-company.de