

Die Fachzeitschrift für Führungskräfte und Betreiber

golfmanager

Ausgabe 4 / 19 • G 14043

Einheitliches World Handicap System kommt ab 2021!



Vereinheitlichung des WHS

Europäische Nationen folgen deutschem Beispiel

Weitere Themen:

- 25 Jahre GMVD – Auszüge aus der Jubiläumsschönheit
- Agile Organisationen – ein Konzept für Golfanlagen?
- Golfbranche verliert mit Klaus-Jürgen Bleeck einen „Großen“



ENTERTAINMENT IST GEFRAGT

Der Golfclub zwischen Generation X, Y und Z

Gut, dass das Erlebnis auf dem Golfplatz nicht komplett digitalisierbar ist! Zwar kann man in der virtuellen Realität Golfschläge in einer in Echtzeit computergenerierten, interaktiven virtuellen Umgebung darstellen, inklusive Vogelgezitscher; doch das Erlebnis bei Sonnenaufgang über den Platz zu laufen, wenn die Natur um einen herum erwacht, die noch kühle Frische des Morgens auf der Haut zu spüren, bevor die Sonne mit voller Kraft scheint, das ist derzeit noch nicht möglich. Hier geht es um das Fühlen, Spüren, Schmecken: um Genuss. Doch wie bringt man das seinen Zielgruppen bei? Bewusst ist hier der Plural verwendet worden, denn

die eine Zielgruppe gibt es nicht. Vor allem wenn man die Generationenmodelle berücksichtigt – Babyboomer (vor 1964), X (1965 bis 1978), Y (1979 bis 1998) und Z (ab 1999) – zeigt sich, dass diese unterschiedliche Werte, Einstellungen und Verhaltensweisen haben. Zudem prägen die Digitalisierung und Social Media-Angebote. Schnelllebigkeit hat nicht nur in den Medien, sondern auch in unserem Privatleben Einzug gehalten. Zu den Hobbies Fußballspielen, Wandern oder Golfen gesellen sich Kickboxen, Yoga und Zumba. Zwar haben die Deutschen laut „Freizeit-Monitor 2018“, einer von British American Tobacco (BAT) finanzierte Befragung, mit

knapp sieben Stunden täglich mehr Freizeit zur Verfügung als früher, doch Freizeit wird scheinbar immer mehr zur Stresszeit. Schließlich will man viel erleben und ja nichts verpassen. Fomo – „fear of missing out“ – nennt sich dieses Phänomen, das generationenübergreifend anzutreffen ist. So vibriert das Smartphone im Minutentakt, in jeder kurzen Pause werden schnell die neuesten Facebook- oder Instagram-Nachrichten gecheckt und vor dem Essen noch schnell ein Bild des Tellers gepostet, anstatt im Hier und Jetzt zu leben. Dabei glauben mehr als die Hälfte der Millennials und der Generation Z hierzulande, dass weniger Social-Media-Konsum

Praxis-Tipp

Advertorial



Günter Hinzmann

Zum Thema Pilzbefall von Gräsern befragte Thomas Fischer aus der Sicht des Golfclubmanagements den Greenkeeping-Spezialisten Günter Hinzmann:

Seit etlichen Jahren bin ich Golfbetriebsmanager (IST). Aus Sicht des Managements habe ich einige Fragen an dich als Greenkeeping-Spezialisten zur aktuellen Pflege-Situation. Welche vorbeugenden Maßnahmen kann man treffen, um die Gräser gegen Pilzbefall zu stärken?

In erster Linie steht die ausgewogene und bedarfsgerechte Nährstoffversorgung der Gräser im Vordergrund. Zudem können Maßnahmen zur Tau-Reduzierung einen positiven Effekt auf die Ausbreitung von Krankheiten haben. Die Reduzierung des

Oberflächenwassergehaltes und der Blattfeuchte können die Verbreitung von Pathogenen entgegenwirken. Der Einsatz eines Anti-Taumittels ist sinnvoll und auch wirtschaftlich, da weniger Arbeitskräfte mit dem mechanischen Abtauen von Hand gebunden sind.

Wie hoch ist die Aufwandmenge?

Der Einsatz ist vom einzusetzenden Mittel, der Applikationstechnik und den örtlichen Gegebenheiten abhängig und liegt daher zwischen 4 und 12 Liter/Hektar.

Wie oft soll die Anwendung wiederholt werden?

Je nach Befallsdruck von Pathogenen und dem Auftreten vom Tau können die Maßnahmen im Abstand von 7 – 21 Tagen nötig werden. Eigene Erfahrungen vor Ort und Wetterbeobachtungen und -aufzeichnungen können eine große Hilfe sein.

Ein anderes Thema: es gibt ein neues Herbizid Haksar 260 EW. Ist dieses Mittel nach § 17 PflSchG zugelassen und damit auf Golf-Anlagen einsetzbar?

Ja, dieses Mittel hat die Zulassung für Flächen, die für die Allgemeinheit zugänglich sind und es kann

daher auch auf Golfanlagen einmal pro Jahr angewendet werden. Die gesetzlichen Vorgaben sind natürlich einzuhalten, dies bedeutet u.a., dass die Flächen bis zum Antrocknen der Spritzbrühe gesperrt werden müssen und die Öffentlichkeit in geeigneter Weise durch Aufstellen von Schildern bis zu 48 Stunden nach der Applikation informiert werden muss.

Wie kann ich die Kosten der verschiedenen Mittel vergleichen?

Bei der Zusammensetzung der Mittel ist die Menge und die Anzahl der aktiven Wirkstoffe unterschiedlich. Hier ist ein Vergleich der Menge an aktiven Wirkstoffen nötig. Manche Mittel enthalten nur einen Wirkstoff, der dann in einigen Einsatzbereichen Wirkungsdefizite verbergen kann. Andere Mittel hingegen besitzen durch mehrere aktive Wirkstoffe einen breiteren und daher gesicherten Bekämpfungserfolg, da die Schwächen des einen Wirkstoffes mit den Stärken des anderen Wirkstoffes ausgeglichen werden.

Worauf sollte ich bei der Anwendung achten?

Bevor es zur Anwendung kommt, muss das Mittel in den meisten Fäl-

len erst einmal eingelagert werden. Hier ist mindestens unbedingt ein Pflanzenschutzschrank erforderlich, um das Mittel vor unbefugtem Zugriff zu schützen und bei einer Leckage des Gebindes eine Gefahr für die Umwelt auszuschließen. Gleichzeitig ist auf frostfreie Lagerung und im sich verändernden Klima auch auf die Lagerung unter hitzefreien Bedingungen zu achten. Bei der Anwendung müssen der Anwender-, Personen- und Umweltschutz beachtet werden, die Abstandsauflagen zu Nachbarkulturen sowie zu angrenzenden Flächen des Naturhaushaltes Wasser. Nach einer Anwendung müssen dann die Aufzeichnungspflichten im Spritztagebuch dokumentiert werden. Ich kann aus eigenen Erfahrungen sagen, dass es sich lohnt alles ordentlich zu führen, damit bei einer Kontrolle der zuständigen Behörde die eigene „Buchführung“ standhält. Alle Informationen zur Handhabung und Anwendung des Mittels sind vor der Anwendung den Informationen auf dem Etikett zu entnehmen und einzuhalten.

Danke für die ausführlichen Informationen. Das sind sehr wichtige Hinweise für das Pflege-Management in der zweiten Saison-Hälfte.

iNova Green GmbH | Thomas Fischer
Am Stadtbad 24 | 29451 Dannenberg
Tel.: 05861 4790 | E-Mail: tf@inova-green.de

Ihre Experten:
Günter Hinzmann
Tino Beyer



Foto: Lupa/pixelio.de

sie gesünder und glücklicher machen würde. Spontan eingefangenes Glück auf Instagram kann harte Arbeit sein. Dennoch wären je rund 40 Prozent besorgt, wenn sie für ein oder zwei Tage keinen Zugang zu ihren Profilen hätten. Dies geht aus der achten Ausgabe des Deloitte Millennial Survey hervor, bei dem weltweit 16.400 Befragte teilnahmen, davon 800 Deutsche.

Generationen in der Übersicht*)

Die geburtenstarken Jahrgänge nach dem zweiten Weltkrieg bilden heute die Generation der Babyboomer, zu der auch Bundeskanzlerin Merkel gehört. Die heute über 50-Jährigen haben ein hohes Gesundheitsbewusstsein, sind idealistisch, kreativ sowie team- und karriereorientiert. Zum Großteil haben sie die Arbeit in den Mittelpunkt ihres Lebens gerückt, wodurch der Begriff des „Workaholic“ geprägt wurde. Ihr Kommunikationsmedium ist das Telefon, das sie noch als Wählscheibe kennen.

Die Generation X, auch bekannt als Generation Golf (das Auto von VW) nach dem gleichnamigen Buch

von Florian Illies, ist ambitioniert, individualistisch, ehrgeizig und ergebnisorientiert. Zudem sind sie gut ausgebildet und arbeiten, um sich einen entsprechenden Lebensstandard leisten zu können. Dabei stellt sie die Arbeit aber nicht vor andere Bedürfnisse, ein hoher Freizeitgrad und eine Work-Life-Balance steht im Mittelpunkt. Die Generation X erlebt den technologischen Wandel von analog zu digital bereits im Erwachsenenalter. Als Kommunikationsmedien treten das Mobiltelefon und E-Mail hinzu.

Die Generation Y, die sogenannten Millennials, scheinen bislang am besten erforscht zu sein. Sie sind – wie die Generation X – gut ausgebildet, gut informiert und Meister im Multitasking. Das Internet und der Umgang damit gehören für die Generation Y zum Lebensalltag, denn sie sind mit den neuen Technologien aufgewachsen. Arbeit und Privatleben werden nicht mehr streng geteilt, sondern ergänzen sich und verschmelzen zunehmend. Die Arbeit muss Spaß machen bzw. erfüllend sein, Führungspositionen sind nicht mehr so wichtig. Denn: Die Generation Y legt viel Wert auf das Privatleben. Als erste „digital

natives“ ist das Web 2.0 ihr Kommunikationsmedium, dementsprechend sind sie Social Media gegenüber sehr aufgeschlossen.

Für die Generation Z stellt sich nicht mehr die Frage zwischen Computer und Smartphone, für sie gilt „mobile only“. Sie wissen: Jede Information ist nur einen Wisch entfernt. Internet und Smartphone gehören zu ihrem Leben selbstverständlich dazu. Die Generation Z will sich frei entfalten. Daher probieren sie aus, welche Wege für sie passen. Anders als die Generation Y legt die Generation Z den Fokus bei der Selbstverwirklichung auf den privaten Sektor, auf die Freizeit und soziale Kontakte. Arbeit und Privatleben werden klar voneinander abgegrenzt. Das Leben ist für die „digital natives“ eine Ansammlung aus unterschiedlichen Lebensabschnittspartnerschaften in unterschiedlichen Bereichen.

Der Golfclub der Zukunft



Foto: Martin Joppen

Andreas Dorsch

„Wir haben es mit veränderten Erwartungen, der Digitalisierung und einem hohen Informationsstand bei Mitgliedern, Gästen und Interessenten von Golfclubs zu tun, egal aus welcher Generation. Die digitalen Technologien und Möglichkeiten spielen eine zunehmend wichtiger werdende Rolle“, sagt Andreas Dorsch, Geschäftsführer des Golf Management Verbandes Deutschland (GMVD). Jede Golfanlage und jeder Golfclub sollte sich frühzeitig und intensiv mit dem Thema Digitalisierung auseinandersetzen. Insbesondere dann, wenn man künftige Generationen von Golfern ansprechen möchte.

*) Quelle: Prof. Dr. Antje-Britta Mörstedt, PFH Private Hochschule Göttingen, <https://www.pfh.de/fileadmin/Content/PDF/forschungspapiere/vortrag-generation-z-moerstedt-ihk-goettingen.pdf>



Foto: Christina Schmid/pixelio.de

Hierzu braucht es technikaffine und entsprechend geschulte Personen mit Einfühlungsvermögen, IT-Kompetenz und IT-Transparenz.

Und doch: „Der Markenkern ist und bleibt für mich das originäre Golfspiel über 18 Bahnen auf einem gepflegten, abwechslungsreichen Golfplatz, der von möglichst viel regionaler Fauna und Flora umgeben ist“, sagt Dorsch. Darüber hinaus muss man sich als Verantwortlicher einer Golfanlage frühzeitig aktiv Gedanken machen, was die Attraktivität des Freizeitangebotes „Golf“ ausmacht. Dies betrifft insbesondere die nachkommenden

Generationen, die anders „ticken“ als die momentan sehr stark vertretende Generation 50 plus. Laut Dorsch müssen sich Golfclubs folgendes fragen: Bin ich als Golfclub digital auf der Höhe der Zeit, ist meine Angebots- und Preisstruktur noch zeitgemäß, biete ich zusätzliche Mehrwerte und „Komm-Gründe“ wie z.B. Fitness- und Yogakurse, Personal-Training, Natur-Führungen, Ernährungsberatung, kleine Konzerte, Kunstausstellungen, Bridgeturniere, Lesungen, Kamin-Gespräche, Kochkurse und vieles mehr an? „Wir befinden uns in der Freizeitbranche und dementsprechend müssen die Clubs ihre Mitglie-

der und Gäste „entertainen“, so der GMVD-Geschäftsführer. Natürlich sollte bei den zusätzlichen Angeboten eines Golfclubs für alle Generationen etwas dabei sein. Denn Golferinnen und Golfer über 50 Jahre haben andere Ansprüche an ihren Golfclub als jüngere Menschen, die sich noch in der Ausbildung befinden oder bereits eine Familie gegründet und zugleich ihre berufliche Laufbahn im Auge haben. „Wir als Golf- und Freizeitmanager sollten nicht nur nach Golferinnen und Golfern unterscheiden, sondern jedes Mitglied individuell betrachten und ansprechen sowie deren Wünsche und Erwartungen an unseren Golfclub möglichst gut kennen und idealerweise in einem CRM-System dokumentieren“, schließt Dorsch.

Dr. Johanna Damm

Foto: Frank Föhlinger



Dr. Johanna Damm
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
GMVD

Adventure Golf

Steigern Sie die Attraktivität Ihrer Golfanlage durch

- Magnet für neue Kunden
- Hohe Einnahmen und Rentabilität
- Schnelle Amortisation
- Steigert den Umsatz in Ihrem Golf-Shop und Restaurant
- Zieht neue Clubmitglieder an
- Erhöht das Interesse an Golfstunden
- Vollständig barrierefreies
- Minimaler Wartungsbedarf dank qualitativ hochwertigem Kunstrasen



GOLF EUROPE

Carsten@citygolf.com

Tel: 0160-600 10 90

www.citygolfeurope.de