



PARTNER VON

Golf Digest MAGAZIN



Golf Magazin Abo-Service, 20080 Hamburg

ZKZ 03311, PVSt, Deutsche Post

549200068781 / 2014004 / 560

M@tchpoint PR Andreas Dorsch

Andreas Dorsch

Infanteriestr. 19/Geb. 4a

80797 München

DER GRÖSSTE TEST IM GOLF!

12 DRIVER

14 HÖLZER

14 HYBRIDEN

AUSSERDEM:

VORSCHAU US-MASTERS

ADAM SCOTT:
„MEIN LEBEN ALS
CHAMPION“

LEXI THOMPSON

KEINE SCHWINGT
SCHÖNER

RANKING

DIE BESTEN PLÄTZE
DER WELT

65
JAHRE
GOLF
MAGAZIN

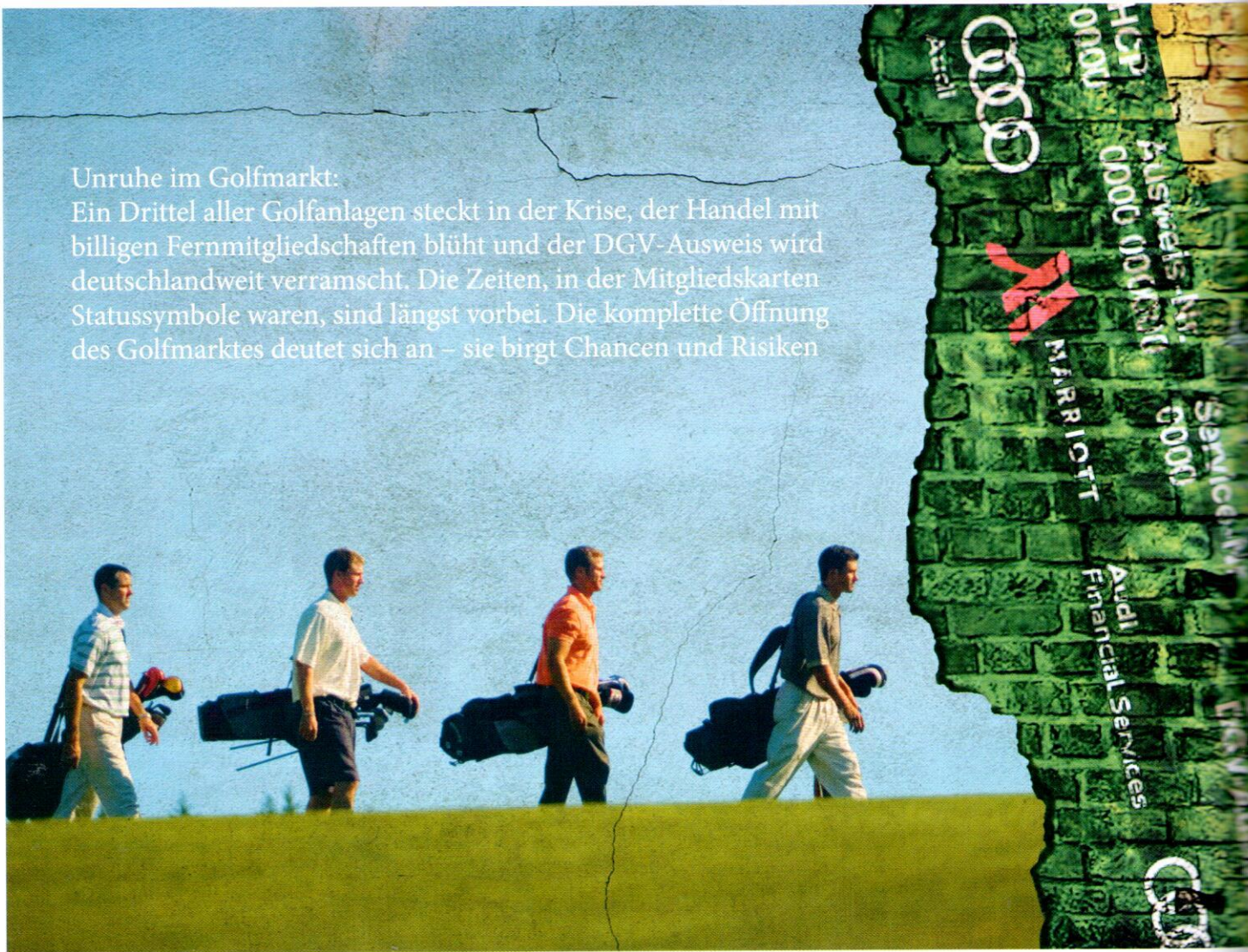
5 DRIVER

ZU GEWINNEN!

Die Mauer

Unruhe im Golfmarkt:

Ein Drittel aller Golfanlagen steckt in der Krise, der Handel mit billigen Fernmitgliedschaften blüht und der DGV-Ausweis wird deutschlandweit verramscht. Die Zeiten, in der Mitgliedskarten Statussymbole waren, sind längst vorbei. Die komplette Öffnung des Golfmarktes deutet sich an – sie birgt Chancen und Risiken



VON PETRA HIMMEL

Der Markt“ ist ein unsicheres Geschöpf. Schwer durchschaubar und sehr unstet. Alte Gewohnheiten und Traditionen interessieren ihn nicht. Die eindrucksvollste Geschichte von „dem Markt“ hat in den letzten Jahren der E-Commerce geliefert. Das Geschrei

gegen den Online-Handel war im Einzelhandel um die Ecke riesig. Inzwischen hat man gelernt mit Amazon & Co. zu leben. Diejenigen, die es nicht lernen wollten, haben ihre Läden geschlossen. „Der Markt“ kennt kein Mitleid.

„Die Dynamik des Marktes kann man nicht stoppen“, sagt Thomas Hasak. Er spricht nicht vom Buchhandel oder Schuhen, sondern von Golfanlagen, was

keinen allzu großen Unterschied macht, wenn man den Golfsport nicht als lieb gewordenes Hobby betrachtet, sondern als ein Geschäftsfeld, in dem sich in Deutschland über 700 Golfanlagen tummeln. Sie betreiben Gastwirtschaften und Proshops, beschäftigen Clubmanager und Sekretärinnen. Und weil der ursprünglich in der deutschen Golflandschaft vorherrschende eingetragene Verein, kurz

bröckelt...



Wie ein Hindernis steht der DGV-Ausweis zwischen Nachfrage und Angebot. Aber die Mauer zeigt Risse, weil immer mehr Clubs ihre Ausweise verramschen.

e.V., als am Gemeinwohl orientiertes Clubmodell längst am Aussterben ist und Golfanlagen vermehrt als mittelständisches Unternehmen mit Investoren und Betreibern agieren, ging es im wachsenden Golfmarkt mit seinen zunehmenden Golferzahlen über Jahre um die Maximierung der Gewinne.

Jetzt geht es sehr häufig um die Minimierung von Verlusten. Knapp 54.000

Golfer, so die aktuellen Zahlen des Deutschen Golf Verbandes, haben 2013 ihre Mitgliedschaft beendet und keine neue aufgenommen. Zum Ende des Jahres blieb ein Nettowachstum von knapp 2.638 neuen Golfern, ein Drittel davon hat sich für die preisgünstige Vereinigung clubfreier Golfspieler mit einem Jahresbeitrag von 195 Euro als Mitgliedschaftsform entschieden. Wie viel von den insge-

samt verbliebenen etwa 55.000 anderen DGV-Neumitgliedern tatsächlich eine der klassischen Vollmitgliedschaften abgeschlossen haben oder auf preisgünstige Varianten zurückgegriffen haben, ist unklar. „Die Leute sind preissensibel, die Bindung zum Sport existiert, aber die Bindung zum Club nimmt ab“, beschreibt Andreas Dorsch als Geschäftsführer des Golf Management Verbandes Deutsch-

land eine Marktbewegung, welche die deutsche Golfszene derzeit bewegt. Rund ein Drittel aller deutschen Golfanlagen, da sind sich Hasak und Dorsch einig, kämpfen derzeit mit großen wirtschaftlichen Problemen.

„Wir haben nicht mehr diese relativ kleine Gruppe der Spieler, die sich mit

bemühen, nicht traditionell und verstaubt zu wirken“. Aufnahmegebühren kann Niepel schon lange nicht mehr verlangen, und weil Not bekanntlich erfinderisch macht und der Club „den Mitgliedern ja auch einen ordentlichen Pflegezustand bieten will“, ist man eine Partnerschaft mit CP Golf Web Marke-

gliedschaft + Wunschclub“ für 199 Euro, bei der er aus 27 deutschen Golfclubs auswählen kann. Ein paar Tage später erhält er dann seinen Ausweis vom GC Brodauer Mühle, dem GC Wutzschleife oder dem GC Stolper Mühle – um nur einige zu nennen – und los geht's.

„Vor fünf, sechs Jahren wäre ich auf dem DGV-Verbandstag dafür ausgebuht worden“, resümiert Niepel. Er klingt ernüchtert. Schließlich zahlt er mindestens 50 Prozent Provision an die Maklerfirma. Aber am Ende des Tages hat er doch zirka 50.000 Euro in der Clubkasse, die er und seine Mitglieder dringend brauchen, um gute Qualität auf dem Platz und im Clubhaus zu ermöglichen.

Der Geschäftsführer eines Golfclubs nahe Berlin sieht das ganz nüchtern: Rund 1.400 aktive und ebenso viele Fernmitglieder führt der Club derzeit nach seinen Angaben, dabei spülten die Fernmitglieder etwa 100.000 Euro in den Etat. Die Fernmitglieder sieht man ja nie, denn die meisten wohnen viel zu weit entfernt.

So ist das Geschäft, das nicht nur im Raum Berlin inzwischen Standard ist. Rund 20 Agenturen von Fernmitgliedschaften gibt es in Deutschland, die nichts anderes tun als offene Mitgliedschaften aus normalen Golfclubs an

interessierte Gelegenheitsgolfer zu vermitteln. Laut DGV-Statuten darf eine Golf-

„Die Dynamik des Marktes kann man nicht stoppen.“

Thomas Hasak,
Geschäftsführer Bundesverband Golfanlagen



Haut und Haar ihrem Hobby verschrieben haben, sondern es wächst eine neue Gruppe Golfer heran: Moderner, jünger, flexibler. Diese Leute probieren mehrere Sportarten nebeneinander aus, sind manchmal eben gar nicht in einem Verein,“ erklärt Alexander Klose vom Deutschen Golf Verband, der sich als Vertreter der deutschen Golfclubs sieht, den wesentlichen Grund für die veränderte wirtschaftliche Lage, die auch in einer Studie der Techniker Krankenkasse aus dem Jahr 2013 nachzulesen ist. 52 Prozent aller Befragten bezeichneten sich als Sportmuffel und hielten wenig von Bewegung. Sportvereine, und das betrifft Golfer wie Fußballer, Handballer oder Schwimmer gleichermaßen, finden dementsprechend immer weniger Mitglieder, die ihre Freizeit aktiv verbringen wollen.

Theoretisch ausgedrückt kann man in diesem Fall von einem Nachfragermarkt sprechen: Die weniger werdenden potenziellen Vollblutgolfer treffen auf eine Vielzahl von Golfanlagen, die sich um sie reißen. Praktisch ausgedrückt hat Klaus Niepel ein handfestes Problem. Er ist der Präsident des GC Brodauer Mühle, ein gemeinnütziger Verein, vor 28 Jahren in der Boomzeit des Golfsports entstanden, als man durchschnittliche Golfplätze eben auch 35 Kilometer von Lübeck entfernt in die Landschaft baute.

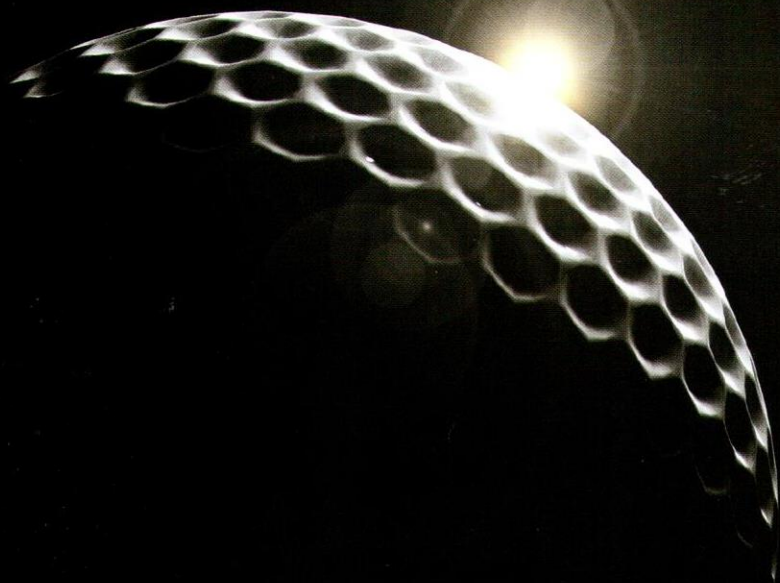
„Wir haben das große Problem mit sinkenden Vollzahlern“, sagt Niepel, der von der raren Spezies nur 370 Personen aufweisen kann. Und das, obwohl der Club Sonderaktionen anbietet, einen Tag der offenen Tür veranstaltet und „wir uns

ting eingegangen und offeriert über den Ausweis-Makler Fernmitgliedschaften für 199 Euro.

In der Praxis funktioniert das dann zum Beispiel so: Ein Münchner Golfinteressierter, der einen DGV-Ausweis haben möchte, aber weitgehend auf Greenfeebasis spielen will und keine der im Münchner Umfeld angebotenen Mitgliedschaften haben möchte, kauft sich zum Beispiel auf der Website guentiger-golfen.de eine „Mitgliedschaft + Zufallsclub“ für 139 Euro oder eine „Mit-



Das Körbchen mit Übungsbällen – einer der ersten Schritte zum Golf.



**Licht am Ende des Golfballs?
Für viele deutsche Clubs
sieht die Zukunft allerdings
eher düster aus ...**

anlage pro neun Löcher 700 Ausweise ausstellen. Ergibt 1.400 Karten pro 18 und 2.800 Ausweise pro 36 Löcher. Selbst für Golfanlagen, die sich nicht in einer prekären wirtschaftlichen Lage befinden, ergibt sich auf diese Weise die Möglichkeit, ein paar Euros dazuzuverdienen.

„Wir müssen allerdings inzwischen auch Clubs ablehnen“ verweist Stefan Lentz, Geschäftsführer von CP Golf Web Marketing auf die Dynamik des Golfmarktes. „Das ist ja kein exponentiell steigendes Geschäft.“ Die Anzahl der interessierten Neugolfer liege im Fernmitgliedschaftsgeschäft zwar über dem Wachstumswert von 0,4 Prozent, den der DGV derzeit ausweise. Von zweistelligen Wachstumsraten, wie sie vor zehn Jahren möglich waren, als Lentz, ehemals selbst VcG-Mitglied, mit drei Partnern in das Geschäftsfeld einstieg, ist er allerdings auch weit entfernt.

Damals war „der Golfmarkt“ schließlich noch ein gänzlich anderer: Die damals bereits seit zehn Jahren bestehende Vereinigung clubfreier Golfspieler als Tochter des DGV diente nach Aus-

sagen ihres Geschäftsführers Marco Paeke als Orientierungsmöglichkeit für Neugolfer, die zügig in einen klassischen Club wechselten und in seltenen Fällen „als dauerhafte Heimat für Gelegenheitsgolfer“.

Fernmitgliedschaften in ausländischen und wenigen deutschen Clubs wurden

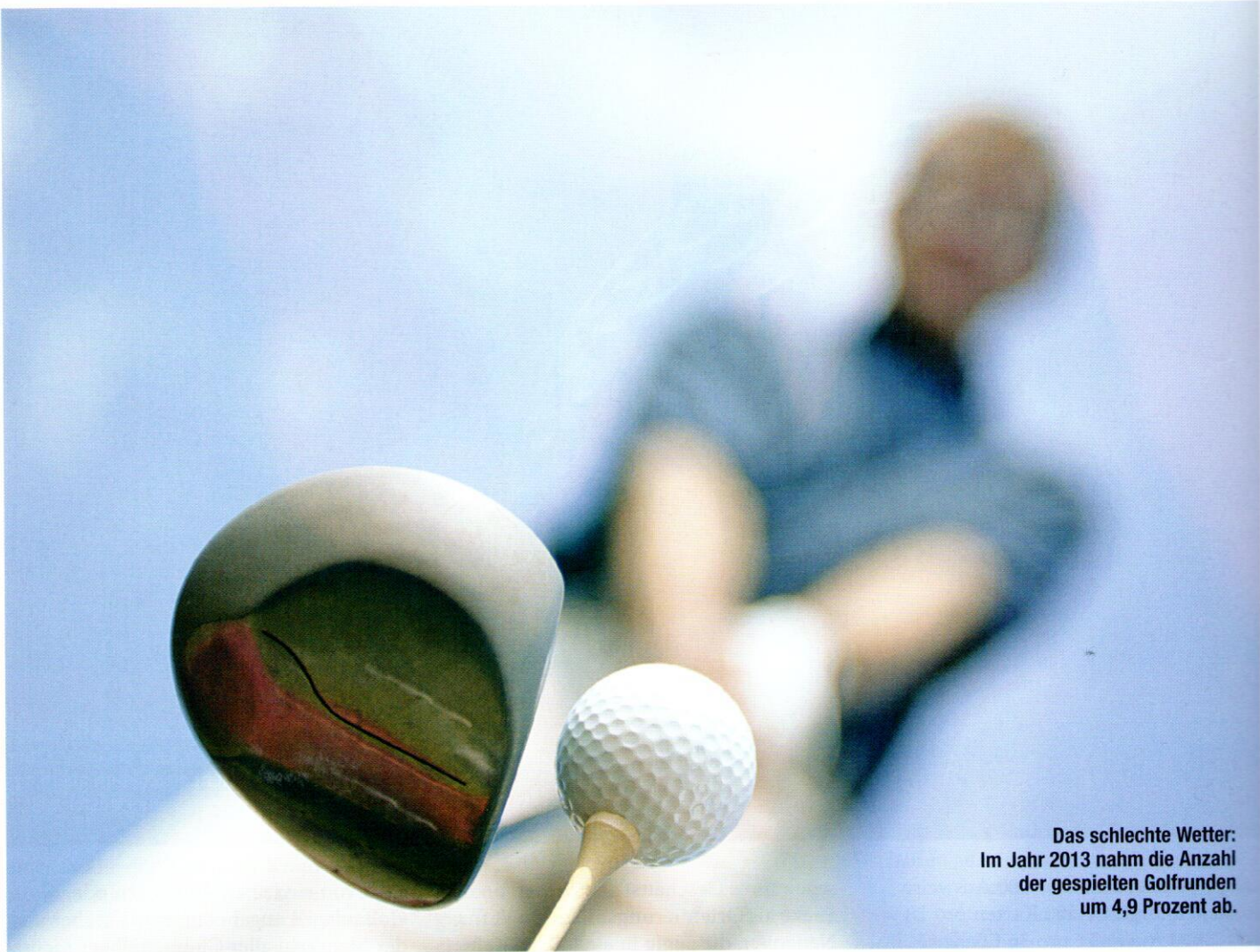
zwar von einzelnen Agenturen oder Golfanlagen angeboten, wurden aber von der Mehrzahl aller Clubbetreiber geächtet und auf schwarzen Listen geführt.

„Ich war auch dankbar, dass es die VcG gab“, sagt Lentz heute, „aber ich habe auch überlegt, ob es nicht einen leichteren Einstieg gibt.“ Zusammen mit seinen

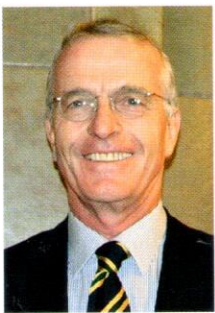


„Die Leute sind preissensibel, die Bindung zum Sport existiert, aber die Bindung zum Club nimmt ab.“

Andreas Dorsch,
Geschäftsführer Golf Management Verband Deutschland



**Das schlechte Wetter:
Im Jahr 2013 nahm die Anzahl
der gespielten Golfunden
um 4,9 Prozent ab.**



„Wir haben in den vergangenen zehn Jahren eben nicht nur die normalen Mitgliederabgänge gehabt, sondern auch 500 ordentliche Mitglieder aufgenommen.“

Uwe Böttcher, Präsident des Hamburger Land- und Golf-Club Hittfeld

Partnern entwickelte er die Idee, nicht genutzte DGV-Ausweise zu vermarkeln. „Die ersten Überzeugungsgespräche mit den Clubs waren sehr schwierig“, sagt er.

Inzwischen hat sich auch hier der Markt gedreht: Die Ausweis-Maklerfirmen haben reichlich Angebote aus Clubs und können damit auch ihre Provision erhöhen. „Wer da mal mitrechnet, erkennt, dass so eine Firma ganz schnell mal 800.000 Euro Umsatz im Jahr machen kann, ohne einen Riesenaufwand zu treiben. Das ist Geld, das dem Golfmarkt entzogen wird“, kritisiert Alexander Klose den Zustand. Es ist ihm ein Dorn im Auge ist, obwohl es gänzlich legal ist.

Klose ist dabei sehr wohl bewusst, dass dieses Geschäftsmodell nur möglich geworden ist, weil sich „der DGV-Ausweis zu einem selbständig handelbaren Wirtschaftsgut entwickelt“ hat, das über die ursprüngliche Funktion, die Spiel-



„Ich kenne zig Leute, die längst clever genug sind, sich einen DGV-Ausweis zu teilen, was ja kein Problem ist, weil kein Foto drauf ist und sowieso niemand nach dem Personalausweis fragt.“

Geschäftsführer einer Münchner Anlage, der seinen Namen lieber nicht gedruckt sehen will ...

berechtigung und Zugehörigkeit eines Golfers zu einer Golfanlage vor Ort zu dokumentieren, weit hinausgeht.

Anders als in England, USA, Kanada, Thailand oder auch Frankreich ist dem Grundverständnis der Golfzene nach ein „echter Golfer“ nur jener, der über eine Mitgliedschaft und einen Ausweis verfügt. Wer den praktischen Umgang mit diesem Ausweis verstehen will, muss sich nur wochentags ein Weilchen am Counter einer durchschnittlichen deutschen Golfanlage aufhalten, um zu erkennen, dass es auch ohne Kärtchen geht: „Mir ist völlig egal, wer da kommt“, sagt der Geschäftsführer einer Münchner Anlage, der seinen Namen lieber nicht gedruckt sehen will. „Und ehrlich gesagt, ich kenne zig Leute, die längst clever genug sind, sich einen DGV-Ausweis zu teilen, was ja kein Problem ist, weil kein Foto drauf ist und sowieso niemand nach dem Personalausweis fragt.“ Er weiß auch: „Noch ist der DGV-Ausweis eine Art Sicherheitssystem, mit dem der Preis

hochgehalten wird, aber auch das wird sich ändern.“

Eines nämlich versteht sich von allein: Auf wirtschaftliche Herausforderungen kann eine Golfanlage auf vielerlei Art reagieren. Eine davon besteht zweifellos darin, Greenfeegäste generell willkommen zu heißen – egal, ob jemand eine DGV-Mitgliedskarte besitzt oder nicht. Ein Szenario, das übrigens in anderen Golfnationen wie den USA gang und gäbe ist, wo Pay-and-Play-Anlagen im extrem teuren Stil wie Pebble Beach oder als supergünstige 30-Dollar-Variante neben privaten und halb-privaten Clubs durchaus üblich sind.

Mit Blick auf den komplett offenen Markt – wie er eben in den USA herrscht – fährt so manchem Anlagenbetreiber in Deutschland aber noch einmal der Schrecken in die Glieder. Die Währung, die hier zählt, ist allein die gespielte Runde. Und die, das beweist ein Blick auf die neuesten Zahlen der National Golf Foundation, ist ebenfalls alles andere als ein

stabiler Faktor: Von 2011 auf 2012 nahm die Zahl der gespielten Runden um 5,7 Prozent zu, 2013 aufgrund des schlechten Wetters wieder um 4,9 Prozent ab. Für die Golfanlagen bedeutet das: Schnelle Reaktion auf die aktuelle Marktlage ist gefragt. Oder wie es Alexander Klose formuliert: „Den Kopf einziehen und die nächsten drei Jahre abwarten kann da keiner mehr.“

Uwe Böttcher, ehemals Manager in der Chemieindustrie, war noch nie ein Typ, der den Kopf einzieht. Im Gegenteil: Dem Präsidenten des Hamburger Land- und Golf-Club Hittfeld eilt der Ruf voraus, dass er Probleme anspricht und offensiv angeht. Unter dieser Prämisse hat er auch den traditionellen Hamburger Club einer rigiden Qualitätsverbesserung unterzogen: Die 18 Löcher wurden umgebaut, die Übungsanlagen verbessert. Im Moment ist die Driving Range eine Baustelle. Daneben verfolgt der Club eine konsequent sportliche Ausrichtung, „die auch dazu führt, dass wir vermehrt Mitglieder akquirieren können“. Böttchers zufriedenes Fazit: „Der ganze Golfmarkt ist zweifellos in Bewegung, aber wir haben in den vergangenen zehn Jahren eben nicht nur die normalen Mitgliederabgänge gehabt, sondern auch 500 ordentliche Mitglieder aufgenommen.“ Die Mitgliederzahl ist laut Statuten ohnehin bei 800 Personen gedeckelt. Hittfeld ist praktisch voll, was Böttcher auch darauf zurückführt, dass man hier noch ohne Startzeiten in angenehmer Atmosphäre eine Runde spielen kann.



„Den Kopf einziehen und die nächsten drei Jahre abwarten kann da keiner mehr.“

Alexander Klose, Geschäftsführer Deutscher Golf Verband

HINTERGRUND GOLF IN DEUTSCHEN LANDEN

Der Hamburger Club mag in der derzeit heftig geführten Diskussion darum, wie der Golfer von heute aussieht und was er von seinem Sport erwartet, ein Beispiel dafür sein, dass der Typus „hochqualitativer privater Club in guter Lage“ zweifellos eine Zukunft hat. Auch deshalb, weil sich in solchen Anlagen – wie Böttcher auch offen zugibt – eben auch der eine oder andere Sponsor unter den Mitgliedern findet, der mal einen zinslosen Kredit für eine Umbaumaßnahme gewährt, ein paar Bänke sponsert oder ein gutes Turnier finanziert.

Was die Zukunft aller anderen Anlagen anbelangt, so dürfte in der nächsten Zukunft die Analyse der jeweiligen eigenen Situation im Mittelpunkt der Bemühungen stehen. Zumindest verweist

der Deutsche Golf Verband in seiner Informationsbroschüre, die im Vorfeld des Verbandstages im April erschienen ist, darauf, dass es bei der Erarbeitung eines neuen Rahmenprogrammes 2018 nicht darum geht, den DGV als Retter in der Not zu verstehen, sondern vielmehr als Dachverband, der versucht „einen Rahmen zu setzen, innerhalb dessen sich die Beteiligten mit ihren unterschiedlichen Positionierungen wiederfinden können.“ Golf für Golfer mit DGV-Mitgliedskarte ist dabei ein – aber bei weitem nicht der einzige Bestandteil: „Die DGV-Mitglieder mit ihrem Verband sollen den Anspruch haben, Golf in seiner Gesamtheit, und damit auch clubungebundenes Golf, zu repräsentieren und damit ihre starke Stellung auch mittel- bis langfristig

Der Golfmarkt heute

Ein klassischer Käufermarkt: Der Golfkunde bestimmt zunehmend das Geschäft, während das Business für die Golfanlagen zunehmend anspruchsvoller wird. Aufnahmegebühren fallen ein Großteil aller deutschen Golfanlagen bieten neben diversen flexiblen Mitgliedschaften auch preisgünstige Fernmitgliedschaften – zum Teil über Makler – an. Der DGV ist in diesem Segment über die VcG aktiv.

Der DGV-Mitgliedsausweis mit Handicap-nachweis gilt nach wie vor als die Legitimation eines Golfers und wird deshalb deutschlandweit kostenpflichtig gehandelt. „Freies Golfen“ auf Greenfeebasis ohne jegliche Mitgliedschaft hat sich noch nicht durchgesetzt, kommt aber auch auf normalen Clubanlagen immer häufiger vor. Fest steht: Dieser Golfmarkt befindet sich in einem rasanten Wandel. Niemand weiß derzeit genau, wohin die Reise geht. Wir haben drei mögliche Szenarien als Diskussionsgrundlage entwickelt.

wahren“, ist in der Broschüre zu lesen.

In der Praxis bedeutet das: Der DGV verweist klar darauf, dass jede Anlage und jeder Club selbst dafür verantwortlich ist, wie er sich im Markt positioniert – eine Haltung, die beim Verbandstag 2007 von den Vertretern der Clubs so abgestimmt wurde. An dem Fortbestand der VcG wird damit schon deshalb nicht gerüttelt, weil sie – anders als externe Fernmitgliedschaftsagenturen – die entstandenen Gewinne an den DGV zurückführt. Über deren Verwendung stimmen die Vertreter der Anlagen beim Verbandstag ebenfalls im Rahmen der Budgetplanung ab. Um den Golfanlagen aber über die zweifellos nicht einfache Wirtschaftslage hinwegzuhelfen, will der DGV laut Programm 2018 in Zukunft aber zum Beispiel Unterstützung beim Marketing oder durch Imagearbeit anbieten.

Eine der Hilfestellungen soll laut DGV-Vorstand Alexander Klose auch darin bestehen, in den nächsten Monaten die Information über die genaue Marktlage deutlich zu verbessern und die Zukunft des DGV-Ausweises zu diskutieren. Für Anlagenbetreiber, Präsidenten und Investoren bedeutet das aber auch: Sie alle werden erkennen, dass für jeden einzelnen Golfplatz erst einmal das Prinzip der

SERIES 2014

Meistverkaufter E-Trolley
SPORTS MARKETING SURVEY 2014
MOTOCADDY®
Golf Trolley Report
Deutschland 2013
in Deutschland

Jetzt mit

QUIKFOLD
öffnet + schließt
in 5 Sekunden
für alle S1 / S3 Pro Modelle

Kein lästiges Bücken mehr!
EASILOCK™
fixiert das Golfbag
von Motocaddy
ohne Gurtsystem
für alle Motocaddys ab Bj. 2014

Die neuen S Modelle von Motocaddy bieten jetzt noch mehr Komfort. Mit dem neuen QUIKFOLD System ist Ihr Motocaddy in nur 5 Sekunden auf-/abgebaut.
In Verbindung mit dem Motocaddy Golfbag 2014 sorgt die neue EASILOCK Vorrichtung für sichere Fixierung.
Einen Motocaddy erhalten Sie bereits ab € 749,- beim stationären Fachhandel.

MOTOCADDY®
www.motocaddy.de

Szenario 1

Alles bleibt beim Status Quo, aber die VcG wird, wie von einigen Anlagenbetreibern gefordert, abgeschafft. Die Ex-VcG-Mitglieder oder Gelegenheitsgolfer wandern in andere Fernmitgliedschaftsangebote oder günstige Lösungen vor Ort ab. Alternativ versuchen sie sich, ohne Mitgliedschaft und Ausweis durch ihr Golfer-Leben zu schlagen. Der bisher vom DGV für Image- und Förderungsprojekte (zum Beispiel Abschlag Schule, Solheim Cup) verwendete Gewinn der VcG entfällt und steht dem DGV nicht mehr zur Verfügung. Stattdessen machen die Clubs, die nun unter Umständen mehr Fernmitgliedschaften verkaufen, oder die Agenturen, die Karten makeln, einen höheren Gewinn.

Szenario 2

Der DGV hebt die derzeit gültige Ausweisbegrenzung von 700 Stück pro neun Löcher und die Hologrammkennzeichnung auf. Damit besteht für jede Golfanlage die Möglichkeit, unbegrenzt Ausweise auszugeben. Es kommt zu einem deutlichen Preisverfall bei Fernmitgliedschaften, der auch die VcG betrifft. Gleichzeitig entwickeln sich Anlagen in wirtschaftlich schwierigen Lagen vermehrt zu Karten-Maklern. Jede Anlage übernimmt die Kontrolle der Spielfähigkeit des Greenfeespielers nach eigenem Gusto. Es kommt zu einer deutlicheren Abgrenzung zwischen privaten Clubs mit hoher Dienstleistung, Flexibilität und Qualität für die Mitglieder und öffentlichen oder teilöffentlichen Pay-and-Play-Anlagen, deren Preisgefüge je nach Qualität und Lage variiert.

Szenario 3

Der einheitliche DGV-Ausweis als „die“ Legitimation eines Golfers wird abgeschafft. Jeder Club ist für seinen eigenen Ausweis, der nicht handelbar ist, zuständig. In Deutschland kommt es zu einer deutlichen Individualisierung des Angebots mit einem breit gestreuten Preisgefüge. Qualitativ hochwertiges Clubgolf wird für die Mitglieder deutlich teurer und findet zum Teil in rein privaten Anlagen nach US-Vorbild statt. Daneben gibt es teilöffentliche und rein öffentliche Anlagen, auf denen das Greenfee abhängig von der Qualität der Anlage stark variiert und aufgrund des Preiskampfes zum Teil sehr günstig ist. Die Anzahl der Spontangolfer hat sich durch das stark verbilligte Angebot erhöht. Golfanlagen, die nicht exzellent liegen oder ein stark spezifiziertes und damit besonders ansprechendes Angebot haben, sind unter Beibehaltung der derzeitigen Personal- und Kostenstruktur nicht mehr überlebensfähig.

Selbstverantwortung zählt. Sobald der DGV-Ausweis als die vermeintlich einzige Spiel-Legitimation auf deutschen Anlagen fällt, erübrigt sich auch der Handel mit Fernmitgliedschaften. Kein Betreiber von Golfplätzen kann dann noch allein dadurch einen Umsatz kreieren, dass er über das Intranet beim Deutschen Golf Verband per Knopfdruck eine kleine Plastikkarte bestellt.

Wird der Ausweis auf seine reinen Servicefunktionen wie den Handicapnachweis reduziert, bleibt den Clubs und Golfanlagen nur ein Weg, um einen Gewinn zu erzielen oder ihren Bestand zu sichern: Sie müssen die Wünsche „des Marktes“ treffen. Sei es, dass der Platz besonders gut, kurz oder lang ist, die Gastronomie kreativ, das Preis-Leistungs-Verhältnis herausstechend oder

das Greenfee besonders günstig. Schon jetzt zeigt die schlechte finanzielle Lage zahlreicher Golfanlagen in Deutschland, dass so manches Angebot offenbar nicht den Nerv der Kundschaft trifft. „Der Markt“ ist in solchen Fällen grausam: Er straft den Anbieter mit Missachtung. Da herrschen auf dem Golfmarkt keine anderen Gesetze als bei Schuhen, Restaurants oder Fitnessparks. Weshalb auch? ●