



© GMAVD/Joppin

Alles bleibt besser

Die außergewöhnliche Golfsaison 2020 hat die Golfclubs, die Verbände, den Golfhandel und die Industrie vor aufregende und schwierige Aufgaben gestellt, die mit Bravour gemeistert wurden. Das zeigt sich klar am aktuellen Stimmungsbild der gesamten Branche.

VON ALICE STEINFELD
golfweek.events

Obwahl sowohl in Deutschland als auch in Österreich noch finale Auswertungen und Aufarbeitungen fehlen, zeigt der erste Rundruf der *Golf Week* zum Thema, dass sich die Golfsaison 2020 großteils deutlich erfreulicher entwickelt hat als angenommen und sich viele der Befürchtungen im Frühjahr erfreulicherweise relativiert ha-

ben. Das war auch bei der jährlichen Mitgliederversammlung des Österreichischen Golfverbandes am 8. Oktober bei strahlendem Wetter im Schloss Hotel Mondsee deutlich zu spüren. Trotz strenger Corona-Auflagen konnten zahlreiche Vertreter der ÖGV-Mitgliedervereine begrüßt werden, und die Stimmung war überaus positiv. Alle im Golfsport verantwortlichen

Personen erkennen die momentanen Chancen, die sich aus der Krise entwickelt haben, und sind bestrebt, diese für die Zukunft zu unterstützen und zu nützen.

ENORMER ZULAUF

Noch fehlen die definitiven Zahlen. Schon alleine weil die Saison selbst im gebirgigen Österreich, wo teilweise bereits bis in tiefe Lagen Schnee fiel, noch nicht

zu Ende ist. Dennoch zeigt sich eine klare Stoßrichtung: Nach im Frühling wochenlang geschlossenen Clubs und vielen nachfolgenden Reglementierungen war Golf im Sommer einer der klaren Gewinner dieser Saison. Im Bestreben der Menschen, gemeinsam Sport zu treiben und der Enge des Lockdowns zu entkommen, wurde Golf auch in neuen Interessentenschichten als das

wahrgenommen, was es ist: eine Sportart, die gemeinsam ohne allzu engen Kontakt in der freien Natur genossen werden kann. Die Sehnsucht nach körperlicher Betätigung, nach Wettkampf und Gemeinsamkeit, nach Bewegung im Freien und geschütztem Rahmen trieb nicht nur erfahrene Golfer auf die Anlagen, sondern offenbar auch viele Interessierte, die sich zuvor vielleicht nicht die Zeit dafür nahmen oder Berührungsängste hatten. Die ersten Schätzungen des ÖGV sprechen von gut 10.000 Neugolfern, das sind ca. 10% Zuwachs. Die Zahlen des DGV bleiben noch aus, auch da hier die Saison deutlich länger dauert. Zum aktuell besonders verbreiteten Interesse an Golf weiß Klaus Geyrhofer, Geschäftsführer der Murhofgruppe, die in Österreich 24 Golfclubs und 3 Golfhotels sowie in Deutschland 10 Golfanlagen führt, Positives zu berichten: „Die Saison 2020 wird sicher immer in Erinnerung bleiben. Die Mitglieder spielten so viele Runden wie nie zuvor und waren auch innerhalb Österreichs viel auf den Anlagen unterwegs. Dadurch hat natürlich auch der Verkauf von Greenfees profitiert, und in den Sommermonaten waren auch Touristen aus Deutschland und den benachbarten Ländern in Österreich zu Gast. Die Vorzüge, die Golf bietet, sind besonders in diesen Zeiten von Vorteil, und das hat sich sicher auch herumgesprochen.“

Wir durften einen kleinen Golf-Boom erleben und hatten so viele Platzreifepfahrungen wie schon lange nicht mehr. Das tut unserer Branche sicherlich sehr gut, und wir freuen uns, dass wir unsere Leidenschaft mit vielen neuen Golfern teilen dürfen.“ Und auch in der Golfindustrie finden sich ähnliche Erfahrungswerte: Raphael Berger, Geschäftsführer des deutschen Vorzeigeunternehmens und Trolleyherstellers Flat Cat, bestätigt den Eindruck: „In der gesamten Golfindustrie haben wir 2020 neue Erfahrungen gemacht. Die Menschen finden Golf cool und sind begeistert. Ich habe den Eindruck, dass sehr viele junge Menschen generell das Naturerlebnis suchen, besonders auch aus den städtischen Gebieten. Die sogenannten Remote Areas finden aktuell großen Zuspruch. Man sucht die Ruhe der Berge, der Wälder – und auch der Golfplätze. Aktuell bietet die Natur mehr als kurzfristige Attraktionen, auch für die Hipsters unserer urbanen Nachbarschaft zum Beispiel in München. Die Sehnsucht nach Ursprünglichkeit macht sich immer mehr bemerkbar.“

GOLF GEWINNT

Dass der Golf sport, trotz der überschaubaren Aussichten bis in den Frühsommer hinein, zu den final glücklicheren Branchen im Corona-Jahr zählt, scheint mittlerweile Fakt zu sein. An-

dreas Dorsch, Geschäftsführer des GMVD, des Golf Management Verbandes Deutschland e.V., sieht das ähnlich: „Der Golfsport ist sicherlich einer der Gewinner der Corona-Pandemie. Die Vorteile von Golf haben sich in den vergangenen Wochen und Monaten mehr und mehr in Teilen der Bevölkerung herumgesprochen und zu einer deutlich vermehrten Nachfrage nach Schnupper- und Platzreifekursen sowie Spielberechtigungen und Mitgliedschaften geführt.“ Auch im Golfhandel wird durchgehend von einer sehr erfreulichen wirtschaftlichen Situation gemunkelt – mit doppelt so vielen Neueinsteigern als im letzten Jahr wird aufgrund der aktuellen Verkäufe gerechnet. Das machte sich in nächster Konsequenz natürlich auch bei den Herstellern bemerkbar. Die deutsche Firma Flat Cat zum Beispiel hatte ein tolles Jahr. Ein regelrechter Nachfrageboom hat für fast eine Verdoppelung der Verkaufszahlen gesorgt, ein Trend, der auch vom Wettbewerb so zu hören ist.

DAS AUSSERGEWÖHNLICHE JAHR 2020

Ob sich diese erfreulichen Entwicklungen im Laufe des Sommers und Herbstes final auch auf die finanziellen Ergebnisse – und somit weiteren Entwicklungen – der einzelnen Sparten des Golfs auswirken, bleibt noch eine offene Frage. Immerhin fielen die extrem wichtigen ersten Wochen und Monate der Saison komplett aus, und viele wichtige Nebeneinkünfte und -schauplätze konnten nicht zwingend adäquat aufgefangen werden. Thomas Hasak, Geschäftsführer des Bundesverbandes Golfanlagen e.V., der permanent in enger Verbindung mit allen Golfplatzunternehmern steht, zu den Auswirkungen der Covid-19-Einschränkungen in diesem Jahr: „Die Corona-Krise hat die Fähigkeiten der Mitarbeiter/innen von Golfanlagen zum Fortschritt und zum Durchhalten auf die Probe gestellt. Dies

wird bis auf weiteres auch so bleiben. Gerade deshalb sind wir überzeugt, dass durch Innovation und unternehmerischen Mut ein wirtschaftlich nachhaltiger Golfbetrieb auch in Zukunft erfolgreich umsetzbar ist. Es liegt an uns Golfplatzunternehmern, ein zeitgemäßes Angebot für Golferinnen und Golfer zu schaffen und dazu die Ideen, die Energie und die Einsatzbereitschaft aller Mitarbeiter/innen einzubringen. Das hat in diesem Jahr nahezu perfekt funktioniert. Hier blicken wir mit großer Zuversicht in die Zukunft. Darüber hinaus werden uns einige Hygienrichtlinien auch weiterhin begleiten.“ Auch Andreas Dorsch vom GMVD bestätigt diese Sicht: „Der GMVD hat sehr schnell auf die Corona-Pandemie im Frühjahr reagiert und sein gesamtes physisches Weiterbildungsangebot auf Online-Webinare umgestellt. Die Resonanz seitens der Mitglieder war sehr gut und die Teilnehmerzahlen bei den bisher 13 Online-Veranstaltungen überdurchschnittlich hoch. Aktuell bieten wir eine Kombination aus beidem an. Dabei beobachten wir die weitere Entwicklung der Corona-Pandemie sehr genau und behalten uns jederzeit Änderungen des eingeschlagenen Weges vor.“ Dass vor allem eine flexible Planung und jederzeit auf die Situation abgestimmte Umsetzung die hauptsächlichen Kriterien für wirtschaftlichen Erfolg waren – und wahrscheinlich bleiben –, wissen vor allem Golfplatzmanager wie Klaus Geyrhofer: „Natürlich hatten wir heuer, wie auch alle anderen Clubs und Branchen, auf die unterschiedlichen Einschränkungen immer aktuell einzugehen und zu reagieren. Dies erforderte große Spontaneität von unseren Mitarbeitern, die sich oftmals auf neue Bedingungen einstellen mussten. Das ging auch nicht spurlos an Mitgliedern und Gästen vorüber und führte auch zu Unverständnis. Unterm Strich muss man aber sagen, dass wir



In der bayrischen Firma Flat Cat wurde 2020 durchgearbeitet, einer der vielen Gründe für den wirtschaftlichen Erfolg des Trolleyherstellers.

im Golfsport sicher bevorzugt waren, da wir ja in kleinen Gruppen und outdoor unterwegs sind. Auswirkungen hatte die Situation vor allem auf Turniere und Veranstaltungen, viele davon fielen Covid zum Opfer. Weiters hatten wir das ganze Jahr so gut wie keine Kanonenstarts auf unseren 24 Golfanlagen, da wir Stoßzeiten in den Sekretariaten, Umkleiden, Restaurants und bei Gewitterunterbrechungen vermeiden wollten. Auch bei Siegerehrungen wurden unsere Clubs kreativ – im GC Thalersee gab es zum Beispiel ein Video für alle Gäste, welche die Siegerehrung von daheim aus verfolgten. Ein großes Lob gilt heuer sicher einmal mehr allen Mitarbeitern, die mit Ideenreichtum und Spontanität immer auf die aktuellen Verordnungen reagiert haben.“

DIE HERANGEHENSWEISEN

Trotz aller geografischen und strukturellen Unterschiede merkt man, zum Beispiel an den Ergebnissen einer Umfrage des GMVD im Laufe des Juni und Juli, welche ähnliche Erfahrungen die Anlagenbetreiber in Deutschland und Österreich gemacht haben und welche nahezu flächendeckenden Konsequenzen sich im Laufe der Krise ergeben haben. Die Einschränkungen im Sportbetrieb und Lohn einsparungen haben die Ausgaben der Golfclubs deutlich reduziert, was vielen das Überleben der härtesten Monate ermöglicht hat. Besonders der Überstundenabbau beim Personal und der entfallene Sportbetrieb in den ersten Monaten haben Gelder eingespart. In anderen Bereichen wie Greenkeeping und Gastronomie dagegen gab es unterdurchschnittliche bis gar keine Einsparungen. Konkret waren Überstundenabbau (82,5%) und Kurzarbeit (75,0%) in Deutschland die am häufigsten angewandten Maßnahmen für Einsparungen. Reduzierte Rasenpflege (25%) und Kündigungen (5,2%) wurden dagegen in der Befragung kaum genannt. Durchschnittlich

wurden 37% der Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt. Während in der ersten Jahreshälfte bei den Greenfee-Einnahmen und Turnierveranstaltungen die höchsten Fehlbeträge prognostiziert wurden, dürfte sich das Blatt, zumindest was die Greenfees betrifft, in der zweiten Jahreshälfte deutlich gewandelt haben. Das bestätigt auch Klaus Geyrhofer für die 34 Anlagen der Murhofgruppe: „Die Golfbranche ist sicher eine jener Branchen, die mit einem blauen Auge aus dem Jahr herausgehen werden. Dennoch ist natürlich auch der Golfmarkt davon abhängig, wie es dem restlichen Teil der Wirtschaft und den Menschen geht. Gewisse Bereiche wie Einladungsturniere, Hochzeiten und Veranstaltungen oder Golfreisen, die in den letzten Jahren immer sehr gefragt waren, fielen beinahe komplett aus. Dafür haben andere Bereiche wieder sehr gut funktioniert. Unterm Strich und verglichen mit anderen Bereichen dürfen wir uns aber nicht beschweren.“ Berechtigte initiale Ängste wie Beitragsrückforderungen dürften offenbar weniger im Mittelpunkt der wirtschaftlichen Krise gestanden sein. Obwohl laut der Umfrage des GMVD fast 35% der Golfanlagen mit Forderungen konfrontiert waren, mussten nur 1,6% diese auch bedienen.

MITEINANDER DURCHHALTEN, GEMEINSAM GEWINNEN

Auch der Zusammenhalt innerhalb der Branche zeigt ein erfreuliches Bild: Laut der Studie des GMVD wurde immerhin in 3,1% der Clubs Job-Sharing betrieben, und gut jeder fünfte Club beteiligte sich an Charity-Aktionen, die hauptsächlich aus unterschiedlich ausgeprägten Unterstützungsaktionen für den Pro Shop, die Gastronomie oder für den selbstständigen Golflehrer, Trainer oder Golfschule bestanden. Den Eindruck, dass Zusammenhalten als einer der wichtigsten Werte Golf 2020



Der Geschäftsführer der Murhofgruppe mit 24 Anlagen in Österreich und 10 in Deutschland trägt die Verantwortung für hunderte Mitarbeiter und tausende Golfspieler.

geprägt hat, untermauert auch Thomas Hasak. „Die Teams auf den Golfanlagen haben mit viel Fleiß, Kreativität und Flexibilität die Krise als eine Chance für Erneuerung und Wachstum genutzt. Mitgliederzahlen steigen, Greenfee-Umsätze entwickeln sich positiv, und Golfkurse sind nahezu ausgebucht. Im Moment ist also ein guter Zeitpunkt für Optimismus!“, meint der Geschäftsführer des Bundesverbandes Golfanlagen e.V. Und auch sein Kollege Andreas Dorsch unterstreicht diese erfreuliche Entwicklung: „Wir haben es in allen Bereichen mit deutlich erhöhter Nachfrage zu tun. Teilweise sind die Kurse und die Startzeiten ausgebucht, und einige Clubs melden wie in früheren Zeiten einen Aufnahmestopp bei Neumitgliedern.“ Ähnlich ergeht es der Industrie. Die großen wirtschaftlichen Ängste, die das

Frühjahr mit sich brachte, haben sich mittlerweile erfreulicherweise zerschlagen. Laut Raphael Berger hat sich der Verkauf der Trolleys, die vorwiegend aus österreichischer und deutscher Produktion stammen, in diesem Jahr insgesamt fast verdoppelt. Während die Zeit des Lockdowns dafür genutzt wurde, den Betrieb nach den bereits guten Steigerungen der letzten Jahre adäquat auf Vordermann zu bringen, sprang das Geschäft, sobald die Plätze geöffnet waren, sprunghaft an. Seiner Einschätzung nach gilt das nahezu für die gesamte Branche in Europa. Im Handel und der Industrie gewann heuer eindeutig, wer rechtzeitig im Sommer lieferfähig war.

DAS IMAGE DES GOLFSPIELS

Mit den vielen neuen Interessenten an Golf wandelt sich na-

türlich auch das Image des Sports. Alte Vorurteile werden sukzessive abgelegt und machen neuen Erfahrungen Platz. Die Community wird breiter. Auf die Frage, ob sich das Image des Golf 2020 gewandelt hat, antwortet zum Beispiel Thomas Hasak: „Golf wird heute mit großen Outdoor-Aktivitäten wie Segeln, Reiten, Fahrradfahren oder Wandern in einem Atemzug genannt. Golf ist gesund und stärkt das Immunsystem, Golf kann gemeinsam mit der Familie generationsübergreifend gespielt werden, und Golf macht Spaß. Alles wichtige Argumente und Motive, die über Golf als Sportart hinaus in die Breite der Gesellschaft in diesem Jahr transportiert wurden. Eine großartige Entwicklung, deren Rückenwind wir für die Zukunft bestmöglich nutzen können.“ Und Andreas Dorsch, Geschäftsführer von Golfmanagement Verband Deutschland und Inhaber von Matchpoint PR, führt weiter aus: „Ich denke, dass Golf sich mehr und mehr als gesunde, attraktive und interessante Freizeitbeschäftigung in der Natur an der frischen Luft etabliert hat. Hier hat auch aufgrund der Corona-Pandemie ein positiver Imagewandel eingesetzt, von dem fast alle Golfclubs und -anlagen im deutschsprachigen Raum in diesem Jahr profitiert haben.“ Nun wird es bei allen Beteiligten daran liegen, wie diese Erfahrungen und Chancen in den kommenden Jahren genutzt werden, die Vertreter der wichtigsten Verbände sehen diese Chancen ganz deutlich: Thomas Hasak vom Bundesverband Golfanlagen e.V. ist überzeugt, dass nicht nur die angestammten, sondern auch viele neue Spieler dem Sport treu bleiben werden und sich als Multiplikatoren erweisen. „Der zufriedene Neugolfer ist der beste Werbeträger bzw. Botschafter für die Kundenneugewinnung. Gerade deshalb müssen wir insbesondere den Neueinsteigern besondere Aufmerksamkeit zuteilwerden lassen. Dies wird nach unserer

Einschätzung zu einem weiteren Wachstum in der Golfbranche führen.“ Und sein Kollege Andreas Dorsch fügt hinzu: „Es bleibt uns Golfmanagern nun überlassen, diese neuen Mitglieder und Gäste zufriedenzustellen und langfristig im Golfsport zu halten. Nach wie vor haben wir es mit einer relativ hohen Drop-out-Rate nach zwei, drei Jahren Zugehörigkeit zu einem Golfclub zu tun. Das muss besser werden!“ Nicht nur im Bereich des Spiels selbst, sondern auch in der Golfausstattungsindustrie hat sich gezeigt, dass sich die Branche auf „ihre“ Spieler verlassen kann. Besonders nachdem Urlaube und Fernreisen 2020 nicht konsumiert wurden, erfüllten sich offenbar viele, auch langjährige Golfer, den Traum, in neues Equipment zu investieren, was diese, nach Einschätzung von Raphael Berger, auch weiterhin an das Spiel binden wird. Er selbst zieht aus diesem Ausnahmejahr ebenfalls verschiedene Konsequenzen für sein Unternehmen. Größeres Augenmerk auf langfristige wirtschaftliche Sicherheit und die Absicherung der Mitarbeiter stehen dabei im Fokus, damit etwaige Krisen selbstverständlicher durchgestanden werden können. Auch Klaus Geyrhofer sieht für die Clubs der Murhofgruppe und die gesamte Branche viele neue Chancen: „Wir werden die Vorzüge und Vorteile des Golfsports auch im nächsten Jahr bewerben und unter die Menschen bringen. Der Aufschwung muss genutzt werden, und hoffentlich kommen auch die anderen Bereiche des Lebens wieder in den ‚Normalzustand‘. Wir freuen uns und hoffen, dass wir den vielen Neueinsteigern in der nächsten Saison auch den geselligen Teil unseres Sports vorstellen können. Auf jeden Fall haben wir heuer viele Erfahrungen gemacht und sind auch auf unerwartete Situationen noch besser vorbereitet. Aber ganz ehrlich, 2021 kann ruhig eine ganz normale Saison werden, das würde uns nicht stören.“



© weundpe.de

5 PLÄTZE

5 GRÜNDE FÜR DEINEN GOLDENEN OKTOBER!

Spielen Sie unsere fünf 18-Loch-Plätze im Oktober besonders günstig!

- Alle Gäste erhalten wochentags 30 % Rabatt*
- Gäste der Quellness & Golf Resort Hotels und Gutshöfe sogar an allen Tagen 50 % Rabatt*

***auf das reguläre Tages-Greenfee**

Sichern Sie sich jetzt Ihren Abschlag in den Indian Summer und genießen Sie den goldenen Herbst in Europas Golf Resort Nr. 1!




QUELLNESS & GOLF RESORT

BAD GRIESBACH

A. Hartl Resort GmbH & Co. Holding KG | Kurallee 1 | 94086 Bad Griesbach

QUELLNESS-GOLF.COM/TEETIME