



## Pressemitteilung 3/2015

### **BMW International Open Golf Talk – Deutschland ist ein tolles Golf-Land**

**München, 30. Juni 2015:** *BMW und der GMVD luden am 26. Juni 2015 zum Golf Talk, der im Rahmen der BMW International Open abgehalten wurde und sich mit dem aktuellen Status der deutschen Ryder Cup-Bewerbung 2022 sowie dem Einfluss auf den deutschen Golfmarkt beschäftigte.*

Bereits ab 10 Uhr gab es für die circa 100 Teilnehmer in der Fairway Club Lounge die Möglichkeit, sich während eines kleinen gemeinsamen Frühstücks untereinander auszutauschen. Um 11 Uhr folgte die Podiumsdiskussion. Moderator und GMVD Geschäftsführer Andreas Dorsch begrüßte die Zuhörer und seine Gäste – Christian Masanz (Leiter BMW Golfsport Marketing International), Marco Kaussler (Leiter der deutschen Ryder-Cup-Bewerbung, RC Deutschland), Claus M. Kobold (Präsident Deutscher Golf Verband), Rainer Goldrian (Geschäftsführer PGA of Germany und Vorstands-Mitglied der PGAs of Europe) sowie Manfred Boschatzke (Leiter Werbung und Sponsoring, Allianz Deutschland).

Marco Kaussler verriet, dass von einem „sit and wait“ in der aktuellen Bewerbungsphase keine Rede sein könne. Vielmehr müssten die Ideen aus dem „Bid Book“, den offiziellen Bewerbungsunterlagen, durch Verträge untermauert werden. Man könne zeigen, was für ein tolles Golf-Land Deutschland sei. Claus M. Kobold gab sich zuversichtlich, dass eine Vergabe des Ryder Cups an Deutschland eine positive Entwicklung für den Golfsport im Lande mit sich brächte. Aufmerksamkeit und Wachstum seien sicher. Im Gegensatz zu früher würde es mittlerweile auch Gespräche mit der Politik geben, immerhin würde es sich beim Ryder Cup endlich einmal um ein Event handeln, bei dem europäische Einheit gezeigt werden könne. Auch Rainer Goldrian und Manfred Boschatzke sahen es als wichtig an, die Ryder Cup-Bewerbung zu fördern. Christian Masanz meinte, die European Tour kenne BMW bereits als Sponsor, die BMW International Open seien ein traditionsreiches Turnier. Beides könnte bei der Vergabe eine Rolle spielen. Dies unterstützte Rainer Goldrian, der attestierte, dass BMW weltweit der größte Golfunterstützer mit langjähriger Erfahrung und Kompetenz sei. Damit stecke hinter der deutschen Ryder Cup-Bewerbung eine Qualität, die die drei verbliebenen Bewerber nicht hätten. Auch ein erfolgreicher Solheim Cup im September in St. Leon-Rot könnte sich positiv auswirken. Zwar kann laut Claus M. Kobold nicht die Rede von einer Favoritenrolle sein, aber man muss selbstbewusst auftreten. Der DGV-Präsident nutzte die Podiumsdiskussion auch zum Appell: „Wir müssen die Leute an die Hand nehmen und auf die Wiese führen.“ Es ginge darum, den „spirit of the game“ zu vermitteln und Golf in die Normalität zu führen.

Oft wird davon gesprochen, man müsse Emotionen bei Golfinteressierten und „Noch-nicht-Golfern“ wecken. Mit emotionalen Golf-Events wie dem Solheim oder dem



Ryder Cup könnte das gelingen. Möglichst viele Leute zum Golf bekommen, das ist Marco Kaussler zufolge das Ziel. Ein Weg könnte sein, Golf im Fernsehen besser erlebbar oder überhaupt wahrnehmbar zu machen. Laut Claus M. Kobold ist der Solheim Cup in St. Leon-Rot ein medialer Meilenstein. Manfred Boschatzke stimmte dem zu. Durch die Sicherung der Online-Rechte für die DACH-Länder seien Live-Übertragungen möglich, mit denen man Emotionalität zeigen wolle. Mit Hilfe einer eigenen Fernsehproduktion möchte man Golfsport anders zeigen, als er bisher im TV zu sehen war.

Sollte die Bewerbung erfolgreich verlaufen, so äußerte sich Christian Masanz zuversichtlich, dass man ein Eventkonzept für A-ROSA Scharmützelsee entwerfen könne, ohne die Standorte München Eichenried und Gut Lärchenhof bzw. deren Besucher zu enttäuschen.

Im Anschluss an den Golf Talk bestand die Möglichkeit, während einer „Behind the scenes“-Führung einen exklusiven Blick hinter die Kulissen der BMW International Open zu werfen. Dabei erfuhr man, dass insgesamt 450 freiwillige Helfer vor Ort sind; der jüngste ist zehn, der älteste 80 Jahre alt und seit 19 Jahren mit dabei. Auch der Pressekonferenz-Raum konnte besichtigt werden – in der Realität viel kleiner als im TV.

Nach der Führung stand einem individuellen Turnierbesuch nichts im Wege. So konnte man beispielsweise Martin Kaymer auf der Driving Range einige Bälle schlagen sehen oder Marcel Siem an Tee 1 beim Abschlag beobachten.

## **Einige Kurz-Informationen zum GMVD**

Der Golf Management Verband Deutschland (GMVD) mit Sitz in München ist der eigenständige Berufsverband für alle im Golfbetriebsmanagement hauptamtlich tätigen Personen ([www.gmvd.de](http://www.gmvd.de)). Er wurde 1994 in Bonn gegründet, als Reaktion auf den Professionalisierungsbedarf einer noch jungen und gerade aufstrebenden Golfbetriebsbranche. Derzeitiger Präsident ist Detlef Hennings vom Golfplatz Schwanhof, hauptamtlicher Geschäftsführer ist seit 2006 Andreas Dorsch. Derzeit zählt der Berufsverband über 700 Mitglieder. Der GMVD wird in sechs Regionalkreise unterteilt, die von zwölf ehrenamtlich für den GMVD tätigen Regionalkreisleitern geführt werden. Er verfügt seit Anfang 2010 über eine eigene Marketing GmbH in der die wirtschaftlichen Aktivitäten gebündelt werden.

Besonderen Wert wird auf die Aus- und Weiterbildung sowie auf die Vereinheitlichung des Berufsbilds des Club- bzw. Golfmanagers gelegt. Zu diesem Zweck wurde 2008 das Graduierungssystem „Certified Club Manager“ (CCM) eingeführt ([www.gmvd-ccm.de](http://www.gmvd-ccm.de)).



**Frei zur sofortigen, honorarfreien Veröffentlichung, um ein Belegexemplar oder einen Hinweis wird gebeten. HERZLICHEN DANK!**

GMVD Pressekontakt:

**Matchpoint**PR  
PUBLIC RELATIONS & COMMUNICATIONS

Dr. Johanna Thiel – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
House of Golf  
Infanteriestr. 19 / Geb. 4a  
80797 München  
Tel.: 089-58 908 270 • Fax: 089-58 908 272  
[jt@mp-pr.de](mailto:jt@mp-pr.de) • [www.mp-pr.de](http://www.mp-pr.de)