

Die Fachzeitschrift für Führungskräfte und Betreiber

golfmanager

Ausgabe 1/22 • G 14043

3,5% Golfer- Wachstum –
verhaltene oder ausgelassene Freude?



Entwicklung an Unternehmensziele und Kapazitäten anpassen
Auswirkungen des Golfbooms

Weitere Themen:

- Kundenwert-Analyse: Rentabilität von Mitgliedschaften
- Personalentwicklung in der Golfbranche
- Entwicklung: Chancen für private, vereinsgeführte Anlagen



NEU exklusiv* bei **GOLFKONTOR**



Made in Europe



Feiern Sie mit uns **50 Jahre MELEX 1971 – 2021**

- Über 50 Jahre Erfahrung im Bereich Elektromobilität
- Jetzt neu unter der Dachmarke GARIA und im Vertrieb über GOLFKONTOR erhältlich
- Spezialist für **Golfcars**, Passagier-, Fracht-, Arbeits- und Spezialfahrzeuge
- Europäisch zertifizierte Produkte im klassischen Design
- Lieferbar mit Blei- oder Lithiumbatterien
- Mit und ohne Straßenzulassung erhältlich
- Lange Garantiezeiten
- Kurze Lieferzeiten, da ausschließlich in Europa produziert wird
- Konfiguration mit diversen Extras möglich
- Zuverlässiger Service – schnelle Ersatzteilversorgung

→ Fordern Sie jetzt Ihr individuelles Angebot an!

Kontakt:

GHG Golfkontor Handels GmbH

Heselstücken 4 | DE-22453 Hamburg

Tel. +49 (0)40 5400770-0 | E-Mail: info@golfkontor.de | Web: www.golfkontor.de

***exklusiv für die Golfbranche**



Auf geht's!

Die Golfsaison 2022 startet – und das mit 3,5% mehr Golfern, so die positive Nachricht des Deutschen Golf Verbandes (DGV), verkündet auf der Jahrespressekonferenz im Januar. Betrachtet man die Entwicklung der letzten zehn Jahre, bedeutet dies sogar 8,9% Wachstum! Eine Zahl, die nach den 2,4% Zuwachs im Vorjahr zuversichtlich stimmt, gab es doch zuletzt 2012 eine Prozentzahl über Einkommen. Ab wann spricht man von einem „Trend“, so die schnell wieder euphorischen Überlegungen? Ob sich die Entwicklung langfristig und nachhaltig darstellt, werden die nächsten Jahre zeigen, wenn die „Nach-Corona-Zeit“ wieder zu mehr „Normalität“ führt und die hoffentlich guten Konzepte zur Kundenbindung die neuen Golfer dauerhaft ansprechen.

Gerade bei einer Mehr-Auslastung ist es aber unverzichtbar, dass Golfanlagen die weitere Entwicklung an ihre Unternehmensziele und Kapazitäten anpassen – so ein Fazit von Autor Michael Althoff. Er empfiehlt, sich bereits jetzt kritisch mit den Auswirkungen des hoffentlich andauernden, neuerlichen „Golfbooms“ auseinanderzusetzen und geht sogar soweit, sich mit dem Thema „Aufnahme-Begrenzung“ zu beschäftigen, um den Wert der bestehenden Mitgliedschaften zu schützen und zu festigen. Denn, längst nicht alle Kunden sind wirtschaftlich attraktiv und eine Rentabilitäts-Prüfung von Mitgliedschaften ist ein spannendes Thema, dem auch wir uns in dieser und den kommenden Ausgaben widmen.

Ein Themenkomplex, den wir ebenso weiter verfolgen werden, ist der der Personalentwicklung. Prof. Rüdiger Falk schreibt hierzu: „Personalentwicklung umfasst heute neben initialem Wissen (Ausbildung und Studium) auch ‚lebenslanges Lernen‘, das in intentionaler (Seminare, Lehr- und Studiengänge) und funktionaler Form (Berufs- und Branchenerfahrung) umgesetzt werden kann.“ Dies schafft die Voraussetzung für erfüllende Karrieren

im Golfsport. Dass die Leistungen entsprechend honoriert und wertgeschätzt werden, geht damit leider nach wie vor nicht Hand in Hand. Ein gehöriges Maß an Eigenmotivation ist vonnöten, eine teilweise hohe Fluktuation und zahlreiche unbesetzte Stellen auf Golfanlagen werden fast schon zur Regel. Vorstand und Geschäftsführung des Golf Management Verbandes Deutschland (GMVD) haben aus diesem Grund beschlossen, das 2021er Jahresthema „Werteorientiertes Personalmanagement – Erfolgsfaktor für zeitgemäße und erfolgreiche Mitarbeiterführung“ um ein weiteres Jahr zu verlängern.

Nachvollziehbar ist, dass Defizite im Wertegefüge auf Golfanlagen auch leicht auf die Mitglieder durchschlagen. Andreas Gross spricht sogar davon, dass ‚profane Missstände‘ auf Golfanlagen Ursachen für Fluktuation seien, die durch ein Qualitätsmanagement einfach zu beheben wären.

Einen Einblick in die (vor allem US-amerikanische) Golfbranche gewährt der Bericht zur diesjährigen PGA Show in Orlando, bei der sich alles um Training und Trainingshilfen, aber auch um Pro-Shop-Gestaltung und -Ausstattung sowie das operative Golf- und Clubmanagement dreht. Dass dabei 2022 die großen Schlägerhersteller wie Titleist, Taylormade und Callaway fehlten, mag nicht zwingend von Nachteil gewesen sein, äußerte doch ein Aussteller: „Wir brauchen an unserem Stand keine 30.000 Golfer oder Golflehrer, sondern 300 Entscheider aus dem Clubmanagement.“

Ich deute dies (auch) als Wertschätzung einem Berufsstand gegenüber, der heute umfassendes Wissen braucht, kreativ und zupackend zu Werke gehen muss und sich bei Gegenwind nicht so leicht „umwehen“ lässt. Denn im Grunde scheinen die Zeiten für Golf so gut wie lange nicht, es gilt, bei (zu) wenig Zeit und im Austausch mit Kollegen und Verbänden Ideen und Wege für die Zukunft der Golfanlagen zu finden – wenn dann noch Freude am Beruf dazukommt, dann kann die Golfzukunft getrost 2022 beginnen.

Dafür drücke ich Ihnen allen die Daumen und freue mich auf den persönlichen Austausch – am liebsten bei einer Präsenz-Veranstaltung!

Herzlich, Ihr

Stefan Vogel

Inhalt

Management I

DGV veröffentlicht aktuelle Zahlen: Erneut kräftiges Golf-Wachstum	2
Auswirkungen des Golfbooms	4
Kundenwert-Analyse für Golfanlagen: Rentabilität von Mitgliedschaften	9
Personalentwicklung in der Golfbranche, Teil 1	14
Kundengewinnung mittels finanziellem Anreiz: Ich golfe – mein Chef zahlt!	19
CCM-Porträt: Im Gespräch mit Simone Spindler	22

GMVD

Vorwort	25
Wir begrüßen im GMVD	26
Termine	26
Nachrichten	27
Veranstaltungen	28
Personalien	29

Management II

Golfentwicklung im laufenden Jahrzehnt: Chancen für private, vereinsgeführte Golfanlagen	36
Personalkolumne: Employer Branding – quo vadis?	41
Bund schaltet Überbrückungshilfe IV frei	42
Vereinsratgeber	44
Test: Life-Balance-Analyse	46

BVGA

Vorwort	50
Golfmarkt aktuell	50
BVGA-Service	52
Save the date: Golfplatz-unternehmertreffen vom 29.03. – 28.04.2022	53
Hotels auf dem Golfplatz: Der neue Katalog ist da / Start der Trophy 2022	54

PGA 58

Golfplatz 60

Namen und Nachrichten 62

Neues von der PGA Show 2022	62
Erfolgsfaktor Golferlebnis: Kamingespräch im Rahmen der Golf Business Conference 2022 der NCGOA	69

Unsere Clubseite 75

Impressum 76

NACHHALTIGER ZUWACHS ODER CORONA-PEAK?

Erneut kräftiges Golf-Wachstum

Erste Vorankündigungen deuteten es bereits an: die Anzahl der im Deutschen Golf Verband organisierten Golfer ist 2021 erneut stark gestiegen. Insgesamt 673.983 Golfer bedeuten nicht nur ein Wachstum um weitere 3,46% gegenüber dem Vorjahr, sondern sorgen auch für ein neues Allzeithoch bei den Mitgliederzahlen. Dabei fiel die Entwicklung in den einzelnen Regionalverbänden durchaus unterschiedlich aus. Mecklenburg-Vorpommern musste gar einen Rückgang um 2,38% hinnehmen, am stärksten wuchsen Sachsen-Anhalt mit 6,92% sowie Schleswig-Holstein mit 5,41%. Mitglieder-stärkster Landesverband bleibt Bayern, gefolgt von Nordrhein-Westfalen. Die Entwicklung nach Regionen zeigt Tabelle 1.

Region	Golfer 2021	Golfer 2020	Veränderung
Schleswig-Holstein	53.454	50.710	5,41%
Mecklenburg-Vorpommern	17.698	18.130	-2,38%
Hamburg	21.442	20.512	4,53%
Niedersachsen/Bremen	74.077	71.812	3,15%
Berlin/Brandenburg	26.746	25.575	4,58%
Nordrhein-Westfalen	141.445	138.130	2,40%
Sachsen-Anhalt	2.116	1.979	6,92%
Sachsen/Thüringen	12.096	11.793	2,57%
Hessen	49.380	47.110	4,82%
Rheinland-Pfalz/Saarland	30.112	28.881	4,26%
Baden-Württemberg	76.469	73.368	4,23%
Bayern	144.591	140.135	3,18%
VcG	24.357	23.282	4,62%
GESAMT	673.983	651.417	3,46%

Tab. 1: Mitgliederentwicklung im Golfsport 2020/2021.
(Quelle für alle Erhebungen dieses Beitrags: DGV-Jahrespressekonferenz 2022)

Keine Angaben liefern die Statistiken über die Arten der Mitgliedschaften, also Erst- oder Zusatzmitgliedschaften. Auch der Anteil der Fernmitgliedschaften geht aus den veröffentlichten Daten nicht hervor. Betrachtet man hier die VcG als Indikator, wuchs deren Mitgliederzahl mit 4,62% über Marktdurchschnitt.

Die neuen Zahlen des DGV zeigen auch: Golf in Deutschland wird jünger! Nachdem gerade in den letzten Jahren oftmals von stagnierenden oder gar rückläufigen Mitgliederzahlen bei jungen Golfern berichtet wurde, wuchs die Zahl der Golfmitglieder bei den bis zu 18-Jährigen überproportional um 6,57%. Am stärksten innerhalb der Jugend wuchs die Gruppe der Jüngsten mit bis zu 6 Jahren, hier konnte gar ein Wachstum um 11,91% erzielt werden. Auch bei jungen Erwachsenen war das Wachstum überproportional. Die Gruppe der 19-35-Jährigen legte um 10,81% gegenüber dem Vorjahr zu – maßgeblich beeinflusst durch eine Zunahme von rund 14% bei den 21-26-jährigen Golfern und Golferinnen. Leicht eingebüßt haben die Clubs hingegen in der Altersgruppe der 41-55-Jährigen, während das Wachstum bei den über 55-Jährigen erneut

überproportional ausfiel. Überträgt man diese Zahlen auf Generationen, scheint bei Großeltern und Enkeln die Begeisterung für Golf zu wachsen, während die Zielgruppe der Eltern eher schwächelt. Das wirft auch die Frage auf, welche Zielgruppen für Golfanlagen unter wirtschaftlichen Aspekten besonders wertvoll sind – der *golffmanager* wird diese Frage daher 2022 mit verschiedenen betriebswirtschaftlichen Ansätzen wie dem Customer Lifetime Value näher betrachten – denn einerseits verfügt Deutschland nach Italien über das zweithöchste Durchschnittsalter in Europa, andererseits nimmt der Anteil der über 55-Jährigen, also der Babyboomer-Generation, an der Gesamtbevölkerung in den nächsten Jahren weiter zu. Die Aufteilung nach Altersgruppen zeigt Tabelle 2.

Differenziert man die Mitgliederzahlen nach Geschlecht, zeigt sich – trotz absolutem Mitgliederzuwachs – gegenüber dem Vorjahr ein etwas geringerer Anteil weiblicher Mitglieder. Ihr Anteil an den DGV-Mitgliedschaften sank leicht von 36,14% auf nunmehr 35,93% – dennoch im internationalen Vergleich weiterhin ein Spitzenwert! Ein Blick in die Detailzahlen offenbart, dass der Anteil weiblicher Mitglieder, vor allem in der Altersgruppe der 19-40-Jährigen, deutlich unter Gesamtschnitt liegt. Allerdings konnten im vergangenen Jahr gerade in der Altersgruppe der 19 -26-jährigen weiblichen Golfer überproportionale Zuwächse erzielt werden. Ab 50 Jahren liegt der Anteil der weiblichen Golfer über dem Gesamtschnitt. Erfreulich auch, dass nach den Zahlen

Alter	2021	2020	Veränderung
bis 18 Jahre	43.918	41.212	6,57%
19-35 Jahre	72.790	65.688	10,81%
36-50 Jahre	104.420	105.596	-1,11%
51-60 Jahre	167.740	163.832	2,39%
über 60 Jahre	285.115	275.089	3,64%
GESAMT	673.983	651.417	3,46%

Tab. 2: Verteilung der Golfer nach Altersgruppen.

Männlich	2021	2020	Veränderung
bis 18 Jahre	29.360	27.676	6,08%
19-35 Jahre	54.127	48.869	10,76%
36-50 Jahre	70.336	70.648	-0,44%
51-60 Jahre	103.147	100.581	2,55%
über 60 Jahre	174.848	168.242	3,93%
GESAMT	431.818	416.016	3,80%

Tab. 3: Entwicklung der Altersgruppen bei den Männern

Weiblich	2021	2020	Veränderung
bis 18 Jahre	14.558	13.536	7,55%
19-35 Jahre	18.663	16.819	10,96%
36-50 Jahre	34.084	34.948	-2,47%
51-60 Jahre	64.593	63.251	2,12%
über 60 Jahre	110.267	106.847	3,20%
GESAMT	242.165	235.401	2,87%

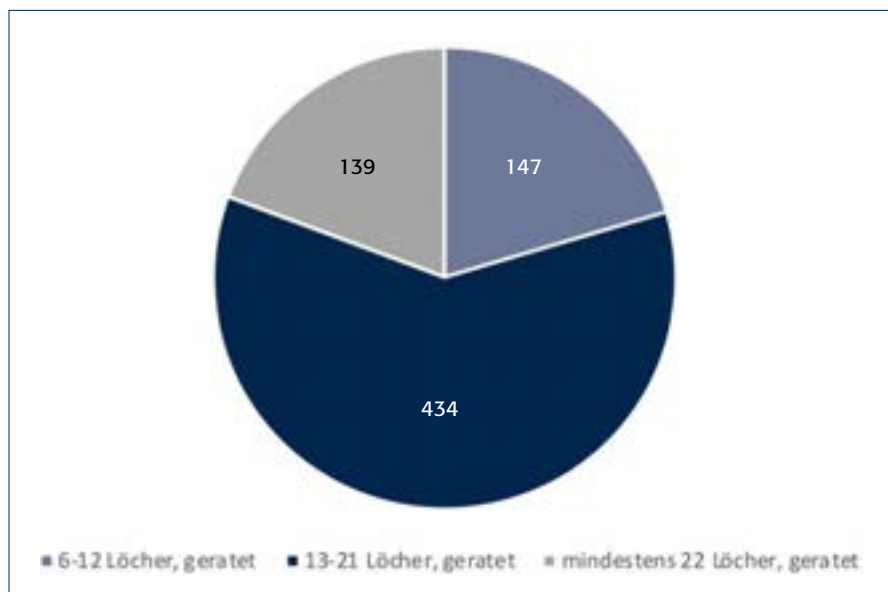
Tab. 4: Entwicklung der Altersgruppen bei den Frauen

des DGV gerade bei den Mädchen im vergangenen Jahr ein starker Zuwachs zu verzeichnen war. Die Entwicklung nach Altersgruppen im Einzelnen zeigen die Tabellen 3 und 4.

Auch die Anzahl der ordentlichen Mitglieder im DGV mit und ohne Spielbetrieb stieg leicht an und liegt nun bei 825 (einschließlich der Landesgolfverbände), hinzu kommen 12 außerordentliche Mitglieder. Die höchste Mitgliederdichte erreicht der DGV in Bayern, gefolgt von Nordrhein-West-

falen und Baden-Württemberg. Die Anzahl der Golfanlagen blieb mit 720 gegenüber dem Vorjahr konstant. Sie verteilen sich wie folgt nach Anzahl der Spielbahnen (Grafik 1).

Damit entfallen gut 60% der Anlagen in die Kategorie der sogenannten 18-Löcher-Anlagen. Insgesamt entfallen somit auf jede Anlage in Deutschland aktuell rund 936 Mitglieder – eine einerseits schöne Entwicklung, die andererseits jedoch auch die Clubmanager vor zusätzliche Herausforderungen bei der Ausbalancierung von Startzeiten für Mitglieder und Gastspieler oder der Planung von Turnieren (vor allem für Anlagen bis zu 18 Spielbahnen) versus freiem Spiel der Mitglieder stellt. Anders formuliert: Das Thema Auslastungssteuerung und -optimierung wird schon in diesem Jahr bei zahlreichen Clubs stärker in den Blickpunkt rücken.



Grafik 1: Anzahl DGV-Mitglieder: Verteilung nach Anzahl der Spielbahnen



Michael Althoff
Geschäftsführender Gesellschafter
MC Management Consulting GmbH

Ein Autorenporträt und Kontaktdaten finden Sie unter gmgk-online.de/gm-autoren

rungen bei der Ausbalancierung von Startzeiten für Mitglieder und Gastspieler oder der Planung von Turnieren (vor allem für Anlagen bis zu 18 Spielbahnen) versus freiem Spiel der Mitglieder stellt. Anders formuliert: Das Thema Auslastungssteuerung und -optimierung wird schon in diesem Jahr bei zahlreichen Clubs stärker in den Blickpunkt rücken.

Dass die aktuelle Entwicklung sicherlich auch auf die veränderten Rahmenbedingungen in Zeiten von Corona zurückzuführen ist, zeigt ein Vergleich zwischen dem DGV und weiteren Sportverbänden im DOSB, allerdings für 2020. Schon im vergangenen Jahr konnten Outdoor-orientierte Aktivitäten unter dem Dach des Deutschen Alpenvereins, des Deutschen Tennis-Bundes, des Deutschen Skiverbands und eben des Deutschen Golf Verbands Zuwächse erzielen, während andere Sportarten wie insbesondere der Deutsche Turner-Bund und der Deutsche Handball-Bund erhebliche Rückgänge in Kauf nehmen mussten.

Bei aller Freude über das erneute Wachstum im Golfport: Für eine präzise Erfolgsanalyse sind zusätzliche Daten unverzichtbar. So wird in den veröffentlichten Daten nicht nach Art der Mitgliedschaft differenziert. Bedeutet: Eine rein auf Montag als Spieltag beschränkte Mitgliedschaft zählt in dieser Betrachtung genau so wie eine Vollmitgliedschaft für alle Wochentage. Gerade die Golfanla-

gen sollten daher den Blick nicht nur auf die Anzahl der Mitglieder werfen, sondern auch die Wertigkeit der Mitgliedschaften als qualitatives Merkmal mit bewerten. Und noch wichtiger: Gerade für die Auslastungssteuerung ist die Anzahl der gespielten Runden noch wichtiger als die reine Zahl der Mitgliedschaften. Dazu gibt es im deutschen Golfsport jedoch weiterhin keine belastbaren Branchendaten, sondern allenfalls Hochrechnungen. Daten aus Großbritannien oder den USA zeigen beispielsweise, dass dort nicht nur die Anzahl der Golfer wuchs, sondern auch die Spielfrequenz in den beiden vergangenen Jahren teils deutlich zugenommen hat. Dass im Rahmen der Lockerung der Zugangsvoraussetzungen zu Sportanlagen zahlreiche Golfanlagen dem Spiel mit Startzeiten wieder den Rücken zugekehrt haben, erschwert die Erhebung entsprechender Daten – gleiches gilt für die Tatsache, dass in Deutschland Golfer vielfach ohne Check-in-Prozess auf die Runde gehen (sich also entweder vor Rundenbeginn gar nicht erst im Sekre-

tariat melden oder dort die anstehende Runde gar nicht erfasst wird).

Fazit:

Wie bereits in 2020 bleibt auch mit Blick auf die Zahlen für 2021 die Frage, wie nachhaltig das aktuelle Wachstum ist. Dabei bietet jeder neue Golfer grundsätzlich die Möglichkeit, einen langfristigen Fan des Sports und damit auch ein langfristiges Mitglied (zumindest für den Sport insgesamt) zu generieren. Wichtig für die einzelne Golfanlage ist jedoch die konkrete Analyse, wie sich das Wachstum auf die Mitgliederstruktur und ihre Anforderungen auswirkt. Denn mit dem aktuellen Wachstum kommen nicht nur neue Mitglieder in die Clubs, sondern auch neue Sichtweisen und Erwartungen. In den USA beispielsweise wird aktuell vor dem Hintergrund eines deutlichen Zuwachses bei Kindern, Jugendlichen und Frauen diskutiert, welche Auswirkungen dies auf die Platzgestaltung (bietet der Platz für diese Zielgruppen Teeboxen, die „Spaß“ machen?), das Lehr-

angebot im Club und insbesondere die Clubevents hat. Neben der weiteren Mitgliedergewinnung rückt daher die Mitgliederbindung noch stärker in den Fokus des Anlagenmanagements. Eine genaue Analyse der Erwartungen dieser neuen Mitglieder und eine kontinuierliche Prüfung, ob diese Erwartungen auch erfüllt werden, hat dabei oberste Priorität. Entsprechende Tools wie beispielsweise standardisierte Umfragen gibt es, nicht zuletzt über den DGV-Partner Players1st. Aber auch die regelmäßige Kommunikation von Ehren- und Hauptamt mit den neuen Mitgliedern – und den langjährigen Mitgliedern – kann viele Wünsche zu Tage fördern. Aktuell ist davon auszugehen, dass sich in 2022 die Rahmenbedingungen langsam wieder in Richtung „Pre-Covid“ entwickeln werden – dann steht der Branche der Lackmустest in Sachen Mitgliederbindung bevor, will man nicht nach Rekordzuwächsen bald wieder von Rekord-Abgängen berichten müssen.

Michael Althoff

ENTWICKLUNG AN UNTERNEHMENSZIELE UND KAPAZITÄTEN ANPASSEN

Auswirkungen des Golfbooms



Bild: © LeoWalter/shutterstock.com

Die neuesten Zahlen zur Golfentwicklung zeigen: Auch im dritten Corona-Jahr liegt Golf weiterhin im Trend,

kaum eine Sportart kann sich in der aktuellen Pandemie so positiv entwickeln wie der Golfsport. Dabei hat

die Wachstumsdynamik gegenüber dem Vorjahr nochmals zugenommen. Während viele Wirtschaftszweige hart darum kämpfen, zumindest das Vor-Corona-Niveau in den kommenden Jahren wieder zu erreichen, scheint Golf aktuell einen regelrechten Nachfrageboom zu erleben. Dieser Trend zeigt sich nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland. Dabei wird nicht nur von steigenden Mitgliederzahlen berichtet, sondern auch die Anzahl der gespielten Golfstunden steigt weltweit. Natürlich ist diese Entwicklung im Grundsatz erst einmal sehr erfreulich und positiv. Dennoch stellen sich immer mehr Verantwortliche zwei Fragen:

1. Haben die Anlagen überhaupt noch ausreichend Kapazität für weiteres Wachstum?

2. Wie langfristig und stabil ist diese Entwicklung vor dem Hintergrund eines hoffentlich endlich eintretenden Übergangs von der Covid-Pandemie zur Endemie?

Der moderne Homo Oeconomicus tendiert zum Nutzungsentgelt

Wer schon länger im Golfsport unterwegs ist, wird sich für Deutschland noch an Zeiten erinnern, als die Mitgliedschaften bei manchen Clubs ausverkauft waren – wer Mitglied werden wollte, konnte sich auf eine Warteliste setzen lassen und musste auf Fluktuation hoffen. Das enorme Wachstum bei den Anlagen in den 1980er und 1990er Jahren kehrte die Verhältnisse um: Anstatt der „Mitgliedschaft als begehrenswertem und nur begrenzt verfügbarem Gut“ wurde sie eher zum Massenprodukt mit teils nur noch geringem Wert. Nicht selten hört man auf Golfrunden zwei Hauptgründe für eine Mitgliedschaft samt DGV-Ausweis: Erstens kann man in Deutschland aktuell nur so ein offizielles Handicap erhalten und zweitens entscheiden sich viele Golfer für die Mitgliedschaft aus wirtschaftlichen Überlegungen, da die

Entwicklung zeigt, dass sich vielfach die Clubmitgliedschaft in Richtung eines Nutzungsentgelts entwickelt hat – kaum einer Anlage gelingt es daher heute noch, für die Zeichnung einer Mitgliedschaft ein Aufnahme-Entgelt zu erheben, sofern damit nicht auch ein Anteilserwerb an der Anlage verbunden ist. Nun sind solche Mitgliedschaftsmodelle durchaus ein zeitgemäßes Modell: Fitness-Studios werden nach diesem Konzept vergütet, und auch die gerade im Sport weit verbreiteten Pay-TV-Angebote rechnen nach einem solchen Konzept ab: Man wählt die gewünschten Kanäle und zahlt dann nur für diese Angebote. Aus Sicht der Golfanlagen ist diese Entwicklung jedoch äußerst bedeutsam: Erstens zeigt sie, dass die Clubmitgliedschaft aus Sicht vieler Golfer eher eine Art „Greenfee-Flatrate“ geworden ist, zum zweiten wird deutlich, dass der früher hoch geschätzte soziale Aspekt einer Mitgliedschaft überwiegend kaum noch Wertschätzung widerfährt – damit ist nicht das frühere Klassendenken inklusive entsprechender, aus heutiger Sicht vielfach diskriminierende Regeln in Bezug auf einen Clubzugang gemeint. Vielmehr

Deutschlands beste Golfanlage ausgezeichnete Golfclub Budersand vergibt gerade einmal 50 Mitgliedschaften – „Goldcard“ genannt – und versteht sich ansonsten eher als Pay and Play-Anlage. Reine Privatclubs, wie es sie beispielsweise in Großbritannien, Frankreich oder Italien gibt, sind in Deutschland nicht bekannt, nahezu alle deutschen Anlagen fallen in die Kategorie der semi-privaten Golfanlagen. Ein Blick ins Ausland zeigt, dass dort Mitgliedschaften durchaus vorab durch die Anlagenbetreiber limitiert werden. Das gilt nicht nur für die exklusiven Privatclubs, bei denen man meist nur auf Vorschlag bestehender Mitglieder überhaupt ein Angebot erhält, selbst Mitglied zu werden. Auch andere Anlagen begrenzen zum Teil freiwillig die Anzahl der Mitglieder, um ausreichend Kapazitäten für Gastspieler bereitzuhalten. Der irische Dooks Golfclub nutzt Gastrunden ausdrücklich auch dafür, die Preise für die Mitgliedschaften niedrig zu halten. Und in der Tat gibt es von offizieller Seite keine Vorgaben, wie viele Mitglieder ein Golfclub haben darf. Der Deutsche Golf Verband (DGV) limitiert lediglich die Anzahl der DGV-Ausweise, pro neun Bahnen werden bis zu 700 Ausweise zur Verfügung gestellt. Daraus ergibt sich bei der typischen 18-Löcher-Anlage eine Maximalkapazität von rund 1.400 Mitgliedern – welche derzeit wohl nur von wenigen Anlagen erreicht wird, so das Restkontingent nicht dem Kartenhandel zugeführt wird. Vielfach werden in Deutschland als operationale Obergrenze für eine 18-Löcher-Anlage rund 800 - 1.000 Golfmitgliedschaften angesehen. Interessant dazu ein Blick zurück: Im Bulletin of Green Section of the United States Golf Association heißt es in Band 3, Nummer 9 vom 21. September 1923, dass die Gesamtzahl der Mitgliedschaften bei maximal 500 liegen solle. Interessant dabei: Bereits vor rund 100 Jahren empfahl der US-amerikanische Dachverband differenzierte Mitgliedschaften, darunter auch Angebote ohne Golfspiel. Bis heute stellen diese, oft als „social memberships“ bezeichneten Mitgliedschaften, im anglo-amerikanischen Raum eine wichtige Komponente des Angebots und nicht zuletzt auch des Ertragsmixes dar. In

»Für den deutschen Golfer ist die Entscheidung für eine Mitgliedschaft oft primär ökonomisch motiviert: die Anzahl der gespielten Runden über die Mitgliedschaft sollte günstiger sein als auf Greenfee-Basis.«

Anzahl der von ihnen gespielten Runden auf Greenfee-Basis für sie teurer wäre als die Jahres-Mitgliedschaft im Heimatclub. Nun ist ein Verhalten als „Homo Oeconomicus“ an sich nicht verwerflich. Für Golfanlagen hat dies jedoch erhebliche Auswirkungen. Eine davon: Wer nicht regelmäßig im gleichen Club spielen möchte, wählt erst gar keinen Heimatclub mehr, sondern entscheidet sich gleich für eine VcG- oder Fernmitgliedschaft und bucht sich als Greenfeespieler auf wechselnden Anlagen ein. In Kombination mit den ebenfalls sehr zahlreichen Rabattsystemen in der deutschen Golflandschaft kommen manche Golfer so immer noch auf Jahreskosten für ihr Golfspiel unter dem Jahresbeitrag eines klassischen Heimatclubs. Diese

geht es darum, dass das Clubleben mit allen sozialen Komponenten und Aktivitäten abseits des Golfplatzes immer seltener stattfindet und somit keinen eigenen Wert mehr im Rahmen einer Mitgliedschaft darstellt.

Kapazitätsgrenzen für Mitgliedschaften

Mit dem Marktwachstum sehen sich viele Golfanlagen mit der Frage konfrontiert, ob sie weiterhin unbegrenzt neue Mitglieder aufnehmen können oder sollen. Denn in der Vergangenheit kannten nur wenige Anlagen in Deutschland eine Kapazitätsgrenze bei den Mitgliedschaften, man war fast um jeden neuen Bewerber froh. Eine deutliche Ausnahme: Der vielfach als

Deutschland sind diese Angebote jedoch eher unbekannt.

Wer die Kapazität einer Golfanlage in Bezug auf Mitgliedschaften ermitteln möchte, benötigt dringend Informationen zur Spielhäufigkeit der Mitglieder – und natürlich zur maximalen Rundenkapazität der eigenen Anlage. Hier spielt natürlich auch die Witterung und damit der Standort samt Jahreszeiten eine wichtige Rolle, denn nicht überall in Deutschland können Golfplätze ganzjährig betrieben werden. Gehen wir in einem Beispiel von einer Rundenkapazität von 30.000 Runden pro Jahr aus. Nun kommt die Spielfrequenz der Mitglieder zum Tragen: In vielen Clubs gibt es vor allem Senioren und Seniorinnen, die nahezu täglich ihrem geliebten Hobby nachgehen. Rundenzahlen von 200 und mehr sind hier keine Seltenheit. Würden alle Mitglieder eines Clubs 200 Runden pro Jahr spielen, wäre somit die Kapazität des Clubs bereits

scheiden sich dafür, wenn die Anzahl der von ihnen gespielten Runden über die Mitgliedschaft günstiger ist als auf Greenfee-Basis. Somit besteht ein recht enger Zusammenhang zwischen Greenfee, Jahresbeitrag, Rundenzahl und Mitgliederkapazität. Für viele Neumitglieder der vergangenen beiden Jahre war eine wichtige Motivation für eine ordentliche Mitgliedschaft, Zugang zu Startzeiten zu erhalten. Wenn nun Mitglieder im Durchschnitt mindestens 25 Runden pro Jahr in ihrem Heimatclub spielen, ergibt dies theoretisch eine Maximalkapazität von 1.200 Mitgliedern – sofern ein Club nicht bewusst auch Startzeiten für Greenfee-Spieler bereitstellen möchte. Möchte der Club sein Maximalkontingent an DGV-Ausweisen ausschöpfen, sind bis zu 21,43 Runden pro Mitglied und Jahr im Durchschnitt möglich. Die Frage, ob sich die Nachfrage der Mitglieder nach Startzeiten tatsächlich so einfach über das gesamte Jahr verteilen lässt,

ist das traditionelle Clubleben und Angebote abseits des Golfplatzes. Gerade wenn Golfclubs auch über Clubabende und weitere Angebote ihren Mitgliedern Mehrwerte bieten, können sie ihre Kunden binden. Weniger geeignet, um fehlende Rundenkapazitäten zu kompensieren, sind übrigens Greenfee-Vereinbarungen mit Nachbarclubs, denn auch diese funktionieren nur so lange, wie die Partnerclubs ihrerseits nicht ausgelastet sind – ansonsten findet das eigene Mitglied auch dort kaum Spielmöglichkeiten.

Häufiger Grund zur Frustration für viele Mitglieder in gut frequentierten Clubs ist, dass manche Mitglieder trotz Spielwunsch keine Startzeit mehr erhalten, da vor allem nicht mehr berufstätige Mitglieder ihre Runden langfristig im Voraus buchen. Das Beispiel von Bro Hof Slott in Schweden (siehe *golfmanager* 6/21) zeigt, wie man hier durch organisatorische Maßnahmen regulierend eingreifen kann: Dort können Mitglieder stets nur zwei Startzeiten im Voraus buchen – bevor die nächste Tee-time gebucht werden kann, muss erst mindestens eine der aktuellen Vorausbuchungen abgespielt oder storniert werden. Gerade renommierte Clubs im Ausland haben alternativ damit begonnen, keine „Flatrate-Modelle“ mehr anzubieten. Hier werden Mitgliedschaften mit einem oder mehreren Rundenkontingenten versehen – ist dieses Kontingent (oft 20, 40 oder 60 Runden pro Jahr) abgespielt, müssen – sofern überhaupt verfügbar – zusätzliche Rundenkontingente erworben werden oder die Golfer spielen auf Greenfee-Basis, oft mit Ermäßigung. Ein anderer Ansatz, der vor allem der eher Nutzungs-bezogenen Bewertung einer Mitgliedschaft entgegenkommt, ist die Ausweitung des Angebots abseits des Platzes. Hier kommt insbesondere der Range große Bedeutung zu, die steigende Nachfrage nach Range-Systemen (siehe *golfmanager* 4 und 5/21) unterstreicht diese Entwicklung.

Sind alle Bereiche einer Anlage auf mehr Mitglieder ausgelegt?

Zu guter Letzt hängt die Anzahl der möglichen Mitglieder von der ge-

»Es ist unverzichtbar, die Entwicklung an Unternehmensziele und Kapazitäten anzupassen und das Thema Kundenbindung noch stärker in den Blickpunkt zu rücken.«

bei 150 Mitgliedern erschöpft. Das ist per se nicht dramatisch, jedoch erfordert dies, dass die Mitgliedsbeiträge dieser 150 Mitglieder alle Kosten der Anlage decken. Unterstellt man der Einfachheit halber jährliche Betriebskosten von rund 800.000 Euro, müsste jedes Mitglied über 5.300 Euro pro Jahr einzahlen – damit würde sich der Club auf dem Niveau der exklusiven Privatclubs dieser Welt wiederfinden. Spielen die Mitglieder jedoch nur rund 30 Runden pro Jahr, ermöglicht die im Beispiel angenommene Kapazität bis zu 1.000 Mitgliedschaften, der Mitgliedsbeitrag könnte (auf Kostendeckungsbasis) nun mit 800 Euro pro Jahr und Mitglied festgesetzt werden. Diese Zahlen verdeutlichen die starke Korrelation zwischen Kapazität und Rundenzahl pro Mitglied. Doch genau hier kommt der „Homo Oeconomicus“ wieder ins Spiel: Wie beschrieben ist die Entscheidung für eine Mitgliedschaft vielfach ein primär ökonomisch motivierter Prozess. Die Golfer ent-

wurde hier bewusst ausgeblendet. Golfanlagen sollten sich der Wechselwirkung der Parameter bewusst sein.

Spielmöglichkeit als Faktor der Zufriedenheit

Ein weiterer, wichtiger Faktor: Neben der tatsächlich gespielten Rundenzahl sind auch die gewünschte Spielzeit hinsichtlich Wochentag und Uhrzeit für die Zufriedenheit eines Mitglieds wichtig. Das zeigt sich bereits heute an Wochenenden auf vielen Clubs, wenn die Nachfrage nach Startzeiten oft das verfügbare Angebot übersteigt. Häuft sich aus Sicht eines Mitglieds die Situation, dass trotz Spielwunsch keine Spielmöglichkeit besteht, sinkt das Interesse an einem Fortbestand der Mitgliedschaft spürbar. Hier zeigt sich der Nachteil der aktuellen Wahrnehmung von Mitgliedschaften als reines Nutzungsentgelt. Anders formuliert: Eine Möglichkeit, Mitgliedschaften auch abseits des Golfplatzes attraktiv zu gestal-

wünschten Entwicklung und Positionierung einer Golfanlage ab. Denn mit mehr Mitgliedern wird es unweigerlich voller, die Infrastruktur wird deutlich stärker genutzt. Das beginnt bereits bei den Parkplätzen: Verfügt eine Anlage über ausreichend Parkmöglichkeiten, um bei annähernd voller Auslastung ihren Mitgliedern einen Parkplatz bereitzustellen? Und wie werden die Parkflächen zwischen Mitgliedern und Gästen – auch Gästen, die beispielsweise lediglich die Gastronomie besuchen – aufgeteilt? In Sankt Leon-Rot beispielsweise haben Mitglieder einen eigenen, Zugangs-beschränkten Parkplatz. Mit zunehmender Mitgliederzahl steigen jedoch auch die Anforderungen an den Betrieb: Umkleiden und Duschen werden nicht nur häufiger genutzt, sondern sollten daher auch häufiger gereinigt werden. Auch die Erwartungen der Golfer an die Öffnungszeiten von Sekretariat und Pro-Shop können sich verändern und zusätzliches Personal erfordern. Und natürlich wird der Platz nicht nur stärker beansprucht, sondern die Aufteilung zwischen freiem Spiel und Turnieren gestaltet sich anspruchsvoller. Für das Greenkeeping bedeutet eine intensivere Nutzung naturgemäß ebenfalls Mehraufwand (es ist nicht damit zu rechnen, dass Divots und Pitchmarken durch steigende Mitgliederzahlen häufiger ausgebessert werden), und die Zeitfenster für Pflegearbeiten kollidieren immer öfter mit den Spielwünschen der Mitglieder.

Auswirkungen einer Maximalauslastung auf das Erlebnis

Es sind allerdings nicht nur quantitative und insbesondere monetäre Aspekte, die bei der Betrachtung einer Maximalkapazität pro Golfanlage zu berücksichtigen sind. Denn, je stärker eine Golfanlage frequentiert wird, umso stärker kann sich dies auch auf das Erlebnis der Mitglieder – neudeutsch gerne Customer Experience genannt – auswirken. Clubs ohne Startzeitenvergabe stellen plötzlich fest, dass sich an den Abschlägen Warteschlangen bilden und vor allem die langjährigen Mitglieder unzufrieden damit sind, dass sie nicht mehr sofort auf die Runde gehen können. Und wer bisher auf Marshalls verzichtete, merkt plötzlich, dass die unterschiedlichen Spieltempi auf der Runde einen stärkeren Eingriff in den Spielablauf erfordern – beginnend mit einem Starter und während der Runde mit einem oder mehreren Marshalls. Gerade diese Faktoren wirken sich nachhaltig auf die Frage aus, ob der aktuelle Mitgliederzuwachs tatsächlich dauerhaft ist. Hier treffen in nahezu jedem Club zwei Mitgliedergruppen aufeinander: Die „Alt-Mitglieder“, denen vielfach an der Bewahrung des Status Quo auf der Anlage gelegen ist, und die „Neu-Mitglieder“, die nicht nur voller Enthusiasmus, sondern oft auch mit anderen Erwartungen und neuen Ideen in den Club kommen.

Für jedes Wasser das richtige Produkt!

**Klare Golfplatzteiche
mit bester Wasserqualität!**



**Beste Wasserqualität
plus Sauerstoffanreicherung
& Kalkreduktion**



WEITZWASSERWELT

Information & Beratung:

+49 (0) 6022 - 212 10
service@weitz-wasserwelt.de
www.wasser-belebung.de
www.weitz-wasserwelt.de

Ein solches Zusammentreffen sollte stets durch die Clubverantwortlichen – gleich, ob Ehren- oder Hauptamt – aktiv moderiert werden, denn sonst können sich schnell Gruppierungen mit teils diametral entgegengesetzten Erwartungen im Club bilden. Damit Management und Ehrenamt diese Erwartungen kennen, ist Kommunikation ein entscheidender Faktor. In nahezu jedem Club gibt es Meinungsführer unter den Mitgliedern, zu ihnen sollte das persönliche Gespräch gesucht werden. Noch wichtiger ist jedoch der regelmäßige Kontakt zu allen Mitgliedern und die systematische Erhebung ihrer Wünsche und Erfahrungen. Der DGV arbeitet hierzu mit Players1st zusammen, alternativ bietet auch 59Club mit seinem Tools Surfeys umfangreiche Erhebungsmöglichkeiten für Golfanlagen, die sich leicht an die individuellen Anforderungen der Anlagen anpassen lassen. Wichtig ist es dabei, unterschiedliche Zielgruppen mit differenzierten Erhebungsbögen zu betrachten. Während man beispielsweise langjährige Mitglieder mindestens ein- bis zweimal pro Jahr befragen sollte, ist bei Neumitgliedern eine Ersterhebung hilfreich, die Aufschlüsse über die Motivation der Mitgliedschaft gibt. Einige Wochen nach Beginn der Mitgliedschaft sollte dann geprüft werden, inwieweit sich die Erwartungen aus Sicht der Neumitglieder erfüllt haben. Ebenso hilfreich ist es, Alt- und Neumitglieder im Rahmen von Events aktiv zusammenzuführen, beispielsweise in speziellen Begrüßungsevents für Neumitglieder oder bei Turnieren (z.B. Scrambles), in denen Alt- und Neumitglieder bewusst durchmischt werden.

Nachhaltigkeit der Mitgliedschaftsmodelle

Noch sieht es so aus, als ob die Rahmenbedingungen für ein weiteres Wachstum des Golfsports zumindest in der ersten Jahreshälfte 2022 positiv ausfallen sollten. Doch gerade diese Situation sollte dazu genutzt werden, sich mit Fragen wie den eigenen Wachstumsgrenzen und insbesondere der Bindung aller Mitglieder – aber insbesondere der erst durch Covid-19 zum Golfsport gelangten Neu-

mitglieder – zu befassen. Leitmotiv bei der Frage, wo die Mitglieder-Kapazitätsgrenze eines Clubs liegt, ist zunächst das Selbstverständnis der Anlage. Unter dem Aspekt kurzfristiger Gewinnmaximierung sollte man die vorhandenen Kapazitäten ausreizen – und sicherlich bieten Mitglieder viele Vorteile gegenüber Gastspielern, seien es die kontinuierlichen Einnahmen (oft bereits zu Jahresbeginn, sofern der Beitrag in einer Summe erhoben wird) oder aber die Gewissheit, dass die Mitgliedschaft das gesamte Jahr 2022 über besteht (sofern es kein unterjähriges Kündigungsrecht gibt). Wer jedoch auf Nachhaltigkeit setzt, sollte weitere Aspekte einbeziehen. Dazu gehört die Frage, wie der Club in der Golfzene wahrgenommen werden möchte: Als Ort mit maximaler Nachfrage und entsprechend vollem Platz oder bewusst als Gegenteil, bei der bewusst Kapazitäten nicht voll ausgelastet werden, um auch spontanen Spielwünschen nachkommen zu können. Auch die Aufteilung zwischen Mitgliederrunden und Gastunden ist ein wichtiges Kriterium. Die Frage, ob man sich eher als reine Golf-Sportstätte versteht oder ein aktives Clubleben anstrebt, ist ebenfalls zu entscheiden. Um es klar zu sagen: Für beide Konzepte besteht in Deutschland ein Markt. Daraus resultiert auch die Frage, welche Arten von Mitgliedschaften ein Club anbieten möchte. Mit einer Differenzierung nach Spieltagen (beispielsweise nur an Wochentagen oder jederzeit) kann die Kapazität ebenfalls gesteuert werden. Ganz wichtig ist eine Betrachtung, wie sich steigende Mitgliederzahlen auf die übrige Infrastruktur auswirken: Hat beispielsweise die Gastronomie ausreichend Platz – und auch ausreichend Mitarbeiter? Und wie sieht es mit der Organisation und Personalausstattung des Clubs selbst aus? Mehr Mitglieder bedeuten auch hier nicht nur mehr Einnahmen, sondern eben auch mehr Aufgaben – das aktuelle Wachstum kann beispielsweise dafür genutzt werden, dass Clubs Stellen schaffen, die sich explizit um Marketing und Mitgliederbindung oder eben Mitgliedererwerb kümmern, so eine Anlage weiter wachsen möchte. In den USA beispielsweise

gibt es bei nahezu allen größeren Anlagen entsprechende Stellen für Mitgliederbetreuung und -gewinnung, während dies in Deutschland vielfach als eine von zahlreichen Aufgaben des Clubmanagements angesehen wird. Selbstverständlich kann ein Mitgliederzuwachs auch zum Ausbau der Anlage genutzt werden: Zur Erweiterung der Spielbahnen, zum Ausbau der Range samt Rangensystem, zum Bau einer Adventuregolf-Anlage, für einen Indoor-Simulator oder auch schlicht zur Erweiterung des Nicht-Golf-Angebots, beispielsweise durch Angebote für nicht-golfende Familienangehörige der Mitglieder. Besonders wichtig ist, dass ein Club das Wachstum stets mit einer Qualitätsstrategie kombiniert – denn gerade in Wachstumszeiten ist Qualitätssicherung die Mindestanforderung, wann immer möglich sollte das Wachstum zum Ausbau der Qualität und damit zur Steigerung des Kundenerlebnisses genutzt werden. Gerade für Neumitglieder ist es wichtig, dass man ihre Erwartungen kennt und permanent prüft, ob diese auch erfüllt werden – denn sonst erlebt die Golfbranche nicht nur in Deutschland, sondern weltweit nach dem größten Wachstum der letzten Jahrzehnte schnell den größten Rückgang der letzten Jahre.

Fazit

Ob und in welchem Umfang ein Club die aktuellen Chancen zum Wachstum nutzen kann und möchte, ist stets individuell zu betrachten. Unbestritten ist das seit vielen Jahren erhoffte Wachstum nun deutlich schneller und stärker eingetreten als erwartet. Damit die Golfgemeinschaft jedoch dauerhaft größer bleibt, ist es unverzichtbar, dass Golfanlagen die weitere Entwicklung an ihre Unternehmensziele und ihre Kapazitäten anpassen und auch bereits in 2022 das Thema Kundenbindung noch stärker in den Blickpunkt rücken – und durchaus auch die Aufnahme weiterer Mitglieder begrenzen, um den Wert der bestehenden Mitgliedschaften zu schützen und zu festigen.

Michael Althoff

DO YOU KNOW YOUR CUSTOMER?

KUNDENWERT-ANALYSE FÜR GOLFFANLAGEN

Rentabilität von Mitgliedschaften

Bild: © Drozd Irina/shutterstock.com

Seit rund zwei Jahren erreichen die Mitgliederzahlen deutscher Golfclubs neue Höchstwerte. Auch für 2022 konnte der Deutsche Golf Verband (DGV) erneut ein deutliches Wachstum verkünden. Doch nicht nur in Deutschland, sondern weltweit widerfährt Golf derzeit eine große Aufmerksamkeit im Freizeitbereich. Schaut man sich die Erfolgsmeldungen der meisten Verbände, Berufsvereinigungen und Clubs in Deutschland, aber auch im Ausland, genauer an, offenbaren sie gleichzeitig ein Dilemma. Denn die reine Fokussierung auf die Entwicklung der Mitgliederzahlen reicht nicht aus, um daraus Rückschlüsse auf die wirtschaftlichen Konsequenzen ziehen zu können. Mitglieder sind eine rein quantitative Messgröße, die per se nur wenig über die Wertschöpfung aussagt. Erschwerend kommt hinzu, dass es heutzutage längst nicht mehr „die“ Mitgliedschaft gibt – vielmehr bieten die Clubs mittlerweile durchaus differenzierte Modelle, um unterschiedlichen Zielgruppen gerecht zu werden. Daher gehören Fernmitgliedschaften im Sinne dieser Zählungen ebenso zu den Mitgliedschaften wie die traditionelle Vollmitgliedschaft, aber auch

Mitgliedschaften, die nur an einem Tag pro Woche das freie Spiel beinhalten. Zudem stoßen erste Clubs an ihre Kapazitätsgrenzen – was zwar erfreulich ist und über viele Jahrzehnte unbekannt war, aber erneut keinen Aufschluss über die wirtschaftlichen Folgen gibt. Aus Verbandssicht ist es durchaus nachvollziehbar, dass die veröffentlichten Statistiken rein auf die Anzahl der Mitglieder ausgerichtet sind – denn die Verbandsabgabe richtet sich nach der Anzahl der Mitglieder, die Art der Mitgliedschaft spielt hierbei keine Rolle. Anders die Situation für die Clubs – unabhängig davon, ob es sich dabei um Betreibermodelle oder Vereine samt Ehrenamt handelt. Hier kommt es darauf an, auch die wirtschaftliche Dimension der Mitgliedschaft zu berücksichtigen. Erfahrungen anderer Branchen zeigen durchaus, dass Unternehmen auch in Zeiten von Umsatzrekorden in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten können – weil beispielsweise die Neukunden mit viel zu hohen Werbeetats erkaufte wurden. Gerade in Zeiten knapper Kapazitäten wird es daher zunehmend wichtiger, sich mit der Frage zu befassen, welche Mitgliedschaften aus Clubsicht lukrativ sind.

Kunden nach wirtschaftlichen Kriterien betrachten

Gemeinhin gelten Kundengewinnung und Kundenbindung zu den wichtigsten Aufgaben der Clubverantwortlichen. Damit der Club jedoch in ruhigen Fahrwassern unterwegs sein kann, können Erfolge in dieser Disziplin nicht nur an der Anzahl der neu gewonnenen oder gehaltenen Kunden festgemacht werden. Mindestens genauso wichtig ist es, Kunden – und genau dies sind Mitglieder, aber auch Greenfeespieler – auch nach wirtschaftlichen Kriterien zu betrachten. Dabei kann es in der Bewertung aus individueller Clubsicht durchaus andere Einschätzungen geben als aus der Gesamtsicht des Golfsports. Ein Beispiel: Die bei nahezu jedem DGV-Verbandstag diskutierte Fernmitgliedschaften mögen vielen örtlichen Clubs die Akquisition neuer Mitglieder erschweren. Aus Sicht des Mitgliedschaft-gebenden Clubs können sie jedoch durchaus attraktiv sein, denn Fernmitglieder nutzen üblicherweise die Infrastruktur des Clubs nicht, so dass aus den Beiträgen für die Fernmitgliedschaft lediglich die Verbandsabgaben und der adminis-

trative Aufwand zu bestreiten sind – der Rest ist purer Deckungsbeitrag für den Club. Umgekehrt können auch Vollmitgliedschaften durchaus wirtschaftliche Herausforderungen mit sich bringen, wenn Jahresbeitrag und Spielhäufigkeit der Mitglieder nicht in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander stehen. Gerade die aktuell sehr positive Entwicklung sollte daher zum Anlass genommen werden, die eigenen Geschäftsmodelle – somit

gen. Im Unterschied zur reinen Zählung der Mitgliederzahlen – selbst, wenn hierbei nach Mitgliedsformen differenziert wird – gehören daher insbesondere die mit einem Kunden verbundenen Kosten zur Betrachtung. Dabei kann unterschieden werden, ob es sich um Bestandskunden handelt oder um Neukunden, bei denen insbesondere eine Bewertung der Akquisitionskosten wichtig ist. Die Betrachtung des Kundenwerts geht

lyse fest, dass nur ein kleiner Anteil der Kunden fast den gesamten wirtschaftlichen Erfolg erbringt – umso wichtiger ist es, genau diese Kunden bei den Bindungsmaßnahmen besonders in den Mittelpunkt zu rücken.

»Die Fokussierung auf die Entwicklung der Mitgliederzahlen reicht nicht aus, um Rückschlüsse auf die wirtschaftlichen Konsequenzen ziehen zu können!«

angebotene Mitgliedschaften und Greenfee-Angebote samt Teilnahme an Rabattsystemen – einer kritischen Prüfung zu unterziehen. In der Wirtschaft wird dies als Kundenwert-Analyse bezeichnet. Hintergrund ist, dass wie bei allen Unternehmen auch im Freizeitbereich längst nicht alle Kunden wirtschaftlich attraktiv sind. Auch die oft anzutreffende Erwartung, dass beispielsweise hohe Mitgliedsbeiträge oder hohe Greenfees Ausdruck einer hohen Kundenrentabilität seien, entspricht eher Wunschdenken denn betriebswirtschaftlicher Analyse.

Für Unternehmen wie Golfanlagen gilt: Nahezu überall teilen sich die Kunden in eher profitable und eher weniger profitable Kunden auf. Gerade wenn eine Golfanlage an ihre Kapazitätsgrenze stößt, wird es noch wichtiger, sich auf die besonders profitablen Kunden zu konzentrieren, sowohl bei der Kundenbindung als auch der Neugewinnung. Zur Durchführung entsprechender Analysen kennt die Betriebswirtschaft verschiedene Methoden, um den Kundenwert zu betrachten. Streng genommen muss ein Kunde im Sinne der Kundenwert-Analyse nicht unbedingt wirtschaftlich stark performen – entscheidend ist, dass der Kunde bestmöglich zur Erreichung der Unternehmensziele beiträgt. Da diese jedoch auch bei Golfanlagen überwiegend in einer Mindest-Rentabilität liegen, wird der Kundenwert letztlich meist auf wirtschaftliche Größen bezo-

somit weit über den reinen Umsatz pro Kunde hinaus. Weitere Faktoren sind beispielsweise der Deckungsbeitrag, der mit einem Kunden erzielt wird, die Zahlungsbereitschaft, oder auch das Referenzpotential im Sinne einer Weiterempfehlung. Ziel einer Kundenwertanalyse ist stets, die für eine Golfanlage wichtigsten Kunden zu identifizieren und dann im Marketing konsequent anzusprechen. Dabei kann man die Betrachtung rein auf die Zukunft richten oder auch bereits bisherige Geschäftsaktivitäten mit den Kunden einbeziehen.

Kundenbetrachtung nach verschiedenen Kriterien

Die wohl bekannteste Segmentierung ist die **ABC-Analyse**. Ihr Nachteil: Man muss sich vor Segmentierung entscheiden, anhand welches Kriteriums die Einteilung erfolgen soll, also beispielsweise nach bisher erzieltm Deckungsbeitrag, nach bisherigem Umsatz oder nach künftig erzielbarem Deckungsbeitrag. Je nach Kriterium können daher die Kunden unterschiedlichen Segmenten zugeordnet werden. Wer somit ein „guter“ Kunde aus Sicht der ABC-Analyse ist, hängt nicht zuletzt vom gewählten Segmentierungskriterium ab. Daher sollte man hier ein möglichst umfassendes Kriterium wie den Deckungsbeitrag heranziehen, um die wirtschaftliche Attraktivität der Kunden halbwegs realistisch einschätzen zu können. Oft stellen Unternehmen bei dieser Ana-

Ein anderes Verfahren basiert auf einer Matrix: das **Kundenportfolio**. Hier wird jeder Kunde einem Kundentyp zugeordnet. Dabei wird zwischen Entwicklungs-, Premium-, Abschöpfungs- und Problemkunden differenziert. Wichtigste Fragen hier sind, ob der Entwicklungskunde zum Premiumkunde entwickelt werden kann oder zum Problemkunden wird sowie die Frage, wie lange man mit Abschöpfungskunden noch Geld verdienen kann. Ebenfalls wichtig: Kann man Problemkunden in einen anderen Kundentyp weiterentwickeln? Falls nein, sollte man ernsthaft eine Trennung in Erwägung ziehen. Damit wird bereits deutlich: Kundenwert-Analysen sollen nicht nur die besonders lukrativen und für eine Golfanlage wichtigen Kunden identifizieren, sondern auch die Problemfälle. Denn genau wie es bei den Top-Kunden essentiell ist, diese durch geeignete Bindungsmaßnahmen möglichst an den Club zu binden, sollte man sich bei Problemfällen mit der Frage einer Optimierung oder gar Trennung auseinandersetzen. Kundenwert-Analysen unterscheiden sich somit methodisch kaum von Mitarbeiter-Potenzialanalysen.

Noch differenzierter, aber auch deutlich aufwändiger sind sogenannte **Scoring-Modelle**, bei denen anhand zahlreicher Kriterien für Kunden ein Score ermittelt wird. Bekannt sind solche Modelle vor allem aus dem Bankensektor – sowohl bei Privat- als auch Geschäftskunden. Für die tägliche Arbeit im mittelständischen Golfclubs sind solche Modelle jedoch eher zu komplex.

Etwas einfacher, aber dennoch differenzierter als die reine ABC-Analyse ist die **RFM-Analyse**. Dabei stehen die drei Buchstaben für **Recency** (Aktualität), **Frequency** (Häufigkeit) und **Monetary** (Umsatz oder Deckungsbeitrag). Auch hier ergibt sich im Er-

gebnis ein Score pro Kunde, der zur Einordnung dient. Im Golfsport eignet sich dieses Modell auch für Mitgliedschaften, noch interessanter ist es jedoch in Bezug auf Greenfeespieler und Gruppen. Wichtig: Bei Umsatz beziehungsweise Deckungsbeitrag sollte man nicht nur das reine Greenfee berücksichtigen, sondern – sofern nicht an externe Betreiber ausgelagert – auch zusätzliche Erträge aus Pro-Shop, Gastronomie oder durch Leihschläger und Buggies.

Gerade in Hinblick auf Mitgliedschaften bietet sich für Golfanlagen das Konzept des **Customer Lifetime Values (CLV)** an. Im klassischen Sinne beschreibt der CLV den gesamten Deckungsbeitrag, den ein Kunde während seines Kundenlebens bewirken kann. Damit bezieht dieser Wert sowohl Daten der Vergangenheit als auch der Zukunft ein. Es ist jedoch durchaus möglich, den

der Golfclub beim Greenfee-Spieler sofort im Wettbewerb zu anderen Golfanlagen des Umfelds. Akquisitionskosten fallen hier nicht nur in Form von Online-Marketing an, sondern beispielsweise auch für die Teilnahme an zentralen Buchungsplattformen sowie Rabatt-Systemen. Die dadurch entstehenden Kosten (oder Mindereinnahmen) sind bei der Betrachtung des Deckungsbeitrags unbedingt zu berücksichtigen.

Das Konzept des CLV eignet sich nicht nur sowohl für Bestands- als auch für Neukunden, sondern unterstützt auch einen Vergleich zwischen beiden. Anders formuliert: Golfanlagen können auf diese Weise ermitteln, ob bestehende Mitgliedschaften für sie attraktiver sind als Neumitglieder oder umgekehrt. Im Ergebnis werden die Kunden anhand des pro Kunde ermittelten CLVs in eines der drei Segmente „nicht profitable

ist, dass eine solche Maßnahme durchaus zu negativen Einflüssen auf andere Mitglieder führen kann (Solidarisierung mit dem gekündigten Mitglied) oder auch negative PR und Mund-zu-Mund-Propaganda auslöst. Besser ist es daher, sich mit der Frage auseinanderzusetzen, wie man ein bisher wenig profitables Mitglied zu einem mindestens profitablen Mitglied entwickeln kann. Anders sieht es bei der Neukundengewinnung aus: Hier sollte für anvisierte Zielgruppen (definiert beispielsweise über Personas) ein CLV berechnet werden. Ist dieser nicht ausreichend positiv oder gar negativ, sollte man diese Zielgruppe gar nicht erst aktiv bewerben.

„Wertvolle“ Kunden

Gerade bei Golfmitgliedschaften könnte man sagen *„am profitabelsten sind Mitglieder, die eine Vollmitgliedschaft abschließen und dann kaum spielen“*. Das mag zwar im ersten Moment richtig sein, jedoch werden diese Mitglieder oft schnell selbst zu der Erkenntnis gelangen, dass sich die Mitgliedschaft für sie nicht rechnet und somit entsprechend handeln. Anders sieht dies aus, wenn alleine schon die Mitgliedschaft im Club einen Mehrwert für den Kunden darstellt und er beispielsweise bei einer Kündigung nicht weiß, ob er dem Club zu einem späteren Zeitpunkt überhaupt wieder beitreten kann. Ob ein Golfclub eine solch starke Marke darstellt und die Mitgliedschaft ein knappes, begehrtes Gut ist, kann nur im Einzelfall entschieden werden.

Unabhängig von der Frage, ob man den CLV unter Einbeziehung der Vergangenheit oder nur ab einem Stichtag für die Zukunft berechnet: Man benötigt einige zusätzliche Informationen pro Golfer, deren Ermittlung mal mehr, mal weniger aufwändige Recherchen und Berechnungen erfordert. Wichtige Größen zur Ermittlung eines CLV sind:

- **Durchschnittliche Kundenlebenszeit/-bindungsdauer:** durchschnittliche Dauer einer aktiven Kundenbeziehung. Bei Mitgliedern

»Bei Umsatz bzw. Deckungsbeitrag sollte man nicht nur das Greenfee berücksichtigen, sondern auch die Erträge aus Pro-Shop, Gastronomie oder durch Leihschläger und Buggies!«

CLV erst ab einem bestimmten Zeitpunkt für die Zukunft zu betrachten und damit Deckungsbeiträge aus der Vergangenheit außer Acht zu lassen. Dies ist insbesondere interessant, wenn es um die richtige Strategie bei der Neukunden-Akquisition geht und die Akquisitionsbudgets stark begrenzt sind. Grundsätzlich geht der CLV davon aus, dass es meist günstiger ist, bestehende Kunden zu binden anstatt neue Kunden zu gewinnen. Besonders deutlich wird dies im Online-Geschäft: Ein Bestandskunde ruft direkt die Website des Unternehmens auf, während man Neukunden erst durch teils aufwändiges SEO-Marketing und insbesondere Online-Werbung wie Google AdWords gewinnen muss. Dies wird beim Vergleich zwischen Mitglied und Greenfee-Spieler deutlich: Während das Mitglied eines Golfclubs meist vor Ort in seinem Heimatclub auf die Runde geht (und somit die Runden des Mitglieds nicht jedes Mal neu akquiriert werden müssen), steht

Kunden“, „profitable Kunden“ und „sehr profitable Kunden“ eingeordnet. Unabhängig von den Ergebnissen und der Einordnung bleibt es selbstverständlich jeder Golfanlage überlassen, über die darauf basierenden Handlungsoptionen zu entscheiden. Besondere Beachtung erfordern dabei die überproportional profitablen und die nicht profitablen Kundenbeziehungen. Ist ein Kunde besonders profitabel, bedeutet sein möglicher Verlust, dass man oft mehr als eine Neukundenbeziehung aufbauen muss, um den Abgang dieses einen Kunden zu kompensieren. Umgekehrt bedeuten wenig profitable Mitglieder – unabhängig von der Frage, ob ein Club an seine Kapazitätsgrenze stößt oder nicht – stets eine Schwächung der Wirtschaftskraft und sollten daher aktiv angegangen werden. Dabei ist die Beendigung der Kundenbeziehung, also beispielsweise das Kündigen einer Mitgliedschaft durch den Club, eher als Ultima Ratio anzusehen. Hintergrund

eines Golfclubs ist dies die Dauer der Mitgliedschaft, bei Greenfee-Spielern sollte man hier berücksichtigen, ob ein Gastspieler regelmäßig (mindestens ein Mal pro Jahr) wiederkommt.

- **Gewinnspanne beziehungsweise Deckungsbeitrag pro Kunde** in Prozent des Umsatzes. Hier ist für Golfanlagen wichtig, die Organisation zu beachten. Einzubeziehen sind alle Servicebereiche, die vom Golfclub selbst betrieben werden, also beispielsweise auch Gastronomie, Pro-Shop und Golfschule. Sind einzelne Bereiche hingegen outgesourct, fließen diese nur in die Betrachtung ein, wenn vom Outsourcing-Partner ein Mitgliedschafts-bezogener Ertrag zurückfließt.
- **Wiederkaufsrate:** Hier geht es darum, ob Kunden in einem bestimmten Zeitraum (meist ein Kalenderjahr) weitere Käufe tätigen. Bei Mitgliedern ist dies beispielsweise bei Gastronomie und Pro-Shop denkbar – allerdings sollten dann die Mitgliedsbeiträge und die sonstigen Erträge bei der Gewinnspanne separat mit der jeweiligen Wiederverkaufsrate betrachtet werden. Bei Mitgliedern ist hinsichtlich der Golfplatznutzung die Wiederverkaufsrate 0 – es sei denn, die Mitgliedschaft beinhaltet nur ein bestimmtes Rundenkontingent oder die Mitglieder buchen zusätzlich zur (beispielsweise auf bestimmte Wochentage begrenzten) Mitgliedschaft weitere kostenpflichtige Runden dazu. Bei Gastspielern ist hier die Anzahl der gespielten Runden pro Jahr anzusetzen.
- **Deckungsbeitrag (absolut)** pro Kunde (wird aus den vorherigen Daten ermittelt)
- **Kundenakquisitions- und pflegekosten:** Hier geht es um die Kosten, um einen Kunden zu binden oder neu zu gewinnen. Diese mindern den Deckungsbeitrag.

- **Abzinsungsfaktor:** Je weiter entfernt in der Zukunft Einnahmen und Ausgaben liegen, umso wichtiger wird der Abzinsungsfaktor. Dieser Prozentsatz wird genutzt, um künftige Zahlungen auf den Berechnungszeitpunkt abzudiskontieren.
- **Kundenumsatz:** Durchschnittlicher Umsatz pro Kauf oder – für Golfanlagen bei Betrachtung von Mitgliedern besser geeignet – pro Zeitraum, zum Beispiel pro Jahr.
- **Kaufintervall:** Für Mitgliedschaften 1 (eine Mitgliedschaft pro Jahr), für alle Nebenleistungen wie Pro-Shop

nen kann (und mittelfristig auch sollte, da vor allem das Kaufverhalten neben dem Platz oft variiert), kann man als Einstieg auch eine Kalkulation nach Mitgliedschaftsmodellen anstellen. Gleiches gilt für die Bewertung potenzieller künftiger Kunden, auch hier sollte man zunächst nach Zielgruppen differenzieren. Eine Besonderheit im Golfsport stellt jedoch die Flatrate-Konzeption der Mitgliedschaften dar. Wer daher den CLV ganz genau ermitteln möchte, sollte bei den Mitgliedern auch die Spielfrequenz hinzuziehen. So kann man einen Deckungsbeitrag pro gespielter Runde und nicht mehr nur pro Mitgliedschaft insgesamt bewerten. Näherungsweise ist hier ausreichend, zur Ermittlung des fiktiven Greenfees pro Runde

»Bei der Kundenbindung ist es wichtig, dass man sich um die profitablen Kunden kümmert und die nicht profitablen in Richtung wirtschaftlich interessanter Kunden entwickelt!«

oder Gastronomie hier die Anzahl der Käufe und Besuche ansetzen. Bei Greenfee-Spielern wird hier die Anzahl der Runden pro Jahr herangezogen.

In der Betriebswirtschaft werden verschiedene Methoden zur Berechnung des CLV angewendet. Die bekanntesten sind der einfache, der klassische und der standardisierte CLV. Jede Methode hat ihre Vor- und Nachteile. Berücksichtigt man die Besonderheiten des Golfsports, insbesondere die eher langfristige Ausrichtung von Mitgliedschaften, scheint der klassische CLV für Mitgliedschaften und Greenfee-Spieler am besten geeignet. Dieser wird nach folgender Formel berechnet:

Klassischer CLV = Deckungsbeitrag x Wiederkaufsrate / (1 + Abzinsungsfaktor – Wiederkaufsrate)

Für den so ermittelten Wert gilt: Er sollte grundsätzlich mindestens positiv sein – und je höher der Wert ausfällt, umso wirtschaftlich attraktiver ist der Kunde für die Golfanlage. Während man für bestehende Mitglieder den CLV tatsächlich pro Mitglied berech-

den Jahresbeitrag durch die Anzahl der gespielten Runden zu dividieren – und bei den Kosten die angefallenen Gesamtkosten ebenfalls durch alle gespielten Runden zu teilen. Dadurch wird deutlich, dass es innerhalb eines identischen Mitgliedschaftsmodells durchaus sowohl wirtschaftlich sehr profitable als auch unprofitable Mitglieder gibt. Der wahrscheinlich schlechteste CLV wird sich daher für absolute Vielspieler ergeben, welche die Clubgastronomie meiden und statt im Pro-Shop lieber im Internet bei großen Discountern einkaufen.

Fazit:

Das Konzept der Kundenwert-Analyse und insbesondere der Customer Lifetime Value bieten für Golfanlagen wichtige Informationen und Planungsgrundlagen. Gerade in der Kundenbindung ist es wichtig, dass sich das Clubmanagement vor allem um die besonders profitablen Kunden kümmert und die nicht profitablen Kunden in Richtung wirtschaftlich interessanter Kunden entwickelt. Bei der Neukunden-Gewinnung steht die Frage im Raum, welche Zielgruppen

»Bei der Neukunden-Gewinnung ist zu klären, welche Zielgruppen für einen Club aus wirtschaftlicher Sicht besonders interessant sind.«

für einen Club aus wirtschaftlicher Sicht besonders interessant sind. Gerade der Aspekt einer Betrachtung über einen längeren Zeitraum – den Kunden-Lebenszyklus – ist hier eine wichtige Informationsquelle. Dabei spielt insbesondere eine Rolle, wie lange ein einmal gewonnener Kunde an den Club gebunden bleibt – gerade in der aktuellen Situation des starken Zuwachses. Denn wenn die gewonnenen Neumitglieder den Golfsport nach Corona ebenso schnell wieder verlassen, dürften diese Kunden unterm Strich deutlich weniger wirtschaftlich gewesen sein als Bestandsgolfer. In der Golfbranche oft

diskutierte Fragen nach der besten Zielgruppe – häufig stehen sich hier Förderer der Jugend und Befürworter der Silver Surfer gegenüber – erhalten durch die Kundenwertanalyse eine fundierte Grundlage. So können letztlich Fehlinvestitionen in Marketingmaßnahmen für bestimmte Zielgruppen rechtzeitig erkannt und vermieden werden. Natürlich sind je nach Zielgruppe zahlreiche Faktoren zu berücksichtigen, insbesondere hinsichtlich der künftigen Entwicklung von Einnahmen und Ausgaben pro Golfer. Für jüngere Golfer ist beispielsweise zu bewerten, ob diese mit Beginn einer Ausbildung oder eines Studiums dem Sport und dem Club erhalten bleiben – und ob sie nach Ende der Ausbildung wieder in ihren Club zurückkehren. Bei Familien ist zu klären, wie sich das Familienleben mit unterschiedlichen Lebensphasen von Eltern und Kindern auf Kaufhäufigkeiten, aber auch auf die entspre-

chenden Umsätze auswirkt. Auch die Frage, wie sich der Wandel zur Familie im Golfbudget niederschlägt, ist wichtig. Bei den älteren Golfern wiederum sollte man sich fragen, wie sich die vielfach diskutierte Entwicklung des Rentenniveaus auf mögliche Mitgliedschaften auswirkt. In Konsequenz können Golfclubs auf Basis entsprechender Analysen Mitgliedschaftsmodelle konzipieren, die nicht nur den Interessen der jeweiligen Zielgruppen entsprechen, sondern dem Club auch langfristig einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb pro Zielgruppe ermöglichen. Der *golftmanager* wird in den kommenden Ausgaben, basierend auf den vom DGV im Januar veröffentlichten neuen Mitgliedszahlen, verschiedene Zielgruppen näher betrachten und diese in Hinblick auf ihren möglichen Kundenwert analysieren.

Michael Althoff

System und Leidenschaft.

GOLFPLATZPFLEGE

Unser Pflegesystem erklärt

→ Jetzt informieren: www.sommerfeld.de/golfplatzpflege



Sommerfeld AG

Friedrichsfehner Straße 2a · D-26188 Edewecht

T (+49) 4486 - 9282-0 · E info@sommerfeld.de

SOMMERFELD



GOLFBRANCHE ZWISCHEN SPORT UND KOMMERZIELLER FREIZEITGESTALTUNG

Personalentwicklung in der Golfbranche, Teil 1

In einer mehrteiligen Reihe beschäftigt sich Prof. Dr. Rüdiger Falk, Mitglied des Sportwissenschaftlichen Beirats des Deutschen Golf Verbandes (DGV), mit dem „Management auf Golfanlagen“. Grundlage, auch dieses vierten Beitrags, ist der

Abschlussbericht zu den DGV-Initialgesprächen im Rahmen der DGV-Managementberatung, veröffentlicht in der empirischen Studie „Golfmanagement in Deutschland“ – zu beziehen über www.koellen-golf.de.

Zu Aus- und Weiterbildungsthemen wird häufig im *golffmanager* berichtet, auch da sie von fast allen im Golfbereich angesiedelten Verbänden angeboten werden. Aus Sicht des Golfmanagements sind die Qualifizierungen ein Teil der **Personalentwicklung** (PE) oft auch englisch als „personell development“ (PD) bezeichnet. Als Personalentwicklung werden alle jene Maßnahmen der Bildung, der Förderung und Organisationsentwicklung bezeichnet, die zur Erreichung spezieller Zwecke zielgerichtet eingerichtet werden. Aufgrund des schnellen Anwachsens des Wissens, neuer Arbeits- und Produktionsmethoden sowie politischer und sozialer Veränderungen reicht seit einigen Jahrzehnten das initiale Wissen und Können aus Ausbildung und Studium oft nicht mehr für ein ganzes Berufsleben. Daher gibt es das Modell des „lebenslangen Lernens“, das in intentionaler Form, also durch Seminare, Lehr- und Studiengänge und in funktionaler Form, also vor allem durch Berufs- und Branchenerfahrung

umgesetzt werden kann. Personalentwicklung umfasst die Qualifizierung und Karriere des Personals inklusive ihrer organisatorischen Förderung.

Personalentwicklung im Golfsport

Im Sport allgemein und speziell in der Golfbranche ist die Personalentwicklung unterschiedlich ausgeprägt. Dies resultiert aus der Genese als freiwillige Freizeitbeschäftigung, in der die handelnden Personen zunächst ihre

und Wettkämpfe leitet. Um das notwendige Know-how zu vermitteln, bieten Golfverbände entsprechende Bildungsmaßnahmen für **Ehrenamtliche** an, beispielsweise Qualifizierungen im Vereinsmanagement oder zum Übungsleiter und Trainer. Dieses kann als Vorstufen der Personalentwicklung angesehen werden.

Von einer Personalentwicklung in der Golfbranche kann im engeren Sinne erst dann gesprochen werden, wenn hauptberufliches Personal qualifiziert

»Personalentwicklung umfasst heute neben initialem Wissen (Ausbildung und Studium) auch ‚lebenslanges Lernen‘, das in intentionaler (Seminare, Lehr- und Studiengänge) und funktionaler Form (Berufs- und Branchenerfahrung) umgesetzt werden kann.«

beruflichen Kompetenzen einbringen. Beispiele sind der Steuerberater, der als Finanzvorstand die Einnahmen und Ausgaben des Golfclubs verwaltet oder der Sportlehrer, der als Sportvorstand die Mannschaften

wird. Denn Berufsbildung dient dazu, für einen bestimmten Beruf zu qualifizieren (Ausbildung) beziehungsweise ihn zukünftig ausüben zu können (Fort- und Weiterbildung). Damit berufliche Qualifizierungen überhaupt

konzipiert werden können, müssen die Anforderungen des entsprechenden Berufs bekannt sein. Hierzu wird ein **Berufsbild** geschaffen, in dem bestimmte funktionale und extrafunktionale Qualifikationen, Kompetenzen und Leistungsanforderungen definiert sind. Diese lassen sich nochmals differenzieren in Kenntnisse beziehungsweise Wissen (knowledge), Fähigkeiten (abilities) und Fertigkeiten (skills). Nur so ist es möglich, Berufe durch bestimmte, gegeneinander abgrenzbare Fähigkeitsmuster und Aufgaben funktional festzulegen und voneinander abzugrenzen. Dieses Berufsverständnis geht zurück auf Max Weber, der vor hundert Jahren eine berufssoziologische Sichtweise definierte: „Beruf soll jene Spezifizierung, Spezialisierung und Kombination von Leistungen einer Person heißen, welche für sie Grundlage einer kontinuierlichen Versorgungs- und Erwerbchance ist.“ (WEBER, 1922). Ein Beruf ist also durch fachlich-technische, soziale und ökonomisch-gesellschaftliche Komponenten gekennzeichnet.

Berufsbilder entstehen, verändern sich oder verschwinden. Derzeit wird geschätzt, dass es in Deutschland rund 30.000 unterschiedliche **Tätigkeiten** gibt. Dabei gilt nach der Berufswahlfreiheit des Grundgesetzes (Artikel 12 Absatz 1 GG), dass jeder Mensch jede Tätigkeit ausüben darf, wenn er sich dazu befähigt fühlt. Ausgenommen hiervon sind „reglementierte Berufe“, bei denen die Berufsausübung an die Anerkennung einer speziellen Qualifikation gebunden ist. Dieses betrifft „Freie akademische Berufe“ wie Ärzte, Apotheker, Rechtsanwälte, Beamte und 46 Ausbildungsberufe, unter anderem Skilehrer und Snowboardlehrer. Auch im Handwerk gibt es 53 zulassungspflichtige Tätigkeiten, die in der Anlage A zur Handwerksordnung verzeichnet sind und für die ein Meisterbrief notwendig ist. Kriterium ist die vom Beruf ausgehende Gefährdung. Je professionalisierter ein Beruf ist, desto höher sind in der Regel die Eintrittsschwellen.

Diese Strukturen scheinen für die Golfbranche zunächst kaum Rele-

vanz zu haben. Denn die **Kernberufe** der Golfanlagen sind keine reglementierten Berufe. Dies bedeutet, dass die Entscheider auf Golfanlagen weitgehend frei darüber entscheiden können, welche Qualifikationen und Kompetenzen notwendig sind und welche Tätigkeitsmerkmale sie zugrunde legen. Offensichtlich gibt es bestimmte funktionale Qualifikationsanforderungen: Ein Greenkeeper sollte möglichst einen „grünen Beruf“ erlernt haben und der Golflehrer sollte eine entsprechende Spielstärke und Lehrqualifikationen haben. Aber dieses sind nur Mindestanforderungen. Um das „richtige Personal“ einzustellen, zu beschäftigen und zu fördern, müssen diese auch zur jeweiligen Unternehmenskultur der Golfanlage passen. Diese Passung, das „fitting“, bedeutet, dass die Grundwerte, Spielregeln und Normen, die Verhaltens- und Denkmuster vom Personal akzeptiert und angewendet werden. Letztlich kennzeichnet das personelle Verhalten das Erscheinungsbild der Golfanlage. Die Unternehmenskultur existiert nicht nur explizit in Leitbildern, sondern auch in unsichtbaren, informellen und impliziten Normen, die das Verhalten bestimmen. Insofern ist es eine Hauptaufgabe der Personalentwicklung, neben der Schaffung der notwendigen fachlich-funktionalen Kompetenzen auch diese extrafunktionalen Kompetenzen zu fördern. Neben dem Recruiting mit der passenden Personalauswahl ist deshalb die Personalentwicklung das einzige Instrument, um eine qualifizierte und motivierte Belegschaft dauerhaft an die Golfanlage zu binden; auch das Entgelt basiert hierauf, wie im Folgenden gezeigt wird.

Sportbezogene Aus- und Weiterbildungen

Gerade die regulatorische Freiheit bedingt, dass die Entscheidungen darüber, welche Beschäftigten gewonnen werden sollen, schwierig sind. Rechtlich und inhaltlich gibt es erhebliche Freiheitsgrade. Pragmatisch ist zunächst ein effektives Recruiting mit Kenntnis der Arbeitsmärkte zu etablieren, um die „richtigen Beschäftigten“ zu gewinnen (FALK,



Prof. Dr. Rüdiger Falk

E-Mail: ruediger.falk@t-online.de

Berät seit 1985 in unterschiedlichen Funktionen den organisierten Sport, zuletzt als geschäftsführender Direktor des Instituts für Sportmanagement und sportmedizinische Technik der Hochschule Koblenz

2/21, S. 4-8). Zudem muss grundsätzlich das **Bildungssystem** bekannt sein, da Wechselwirkungen zwischen den gesellschaftlich-ökonomischen Entwicklungen mit den Qualifikationsanforderungen und den darauf vorbereitenden Bildungssystemen bestehen. Die initiale berufliche Bildung erfolgt heute zum einen durch das „duale System der Berufsausbildung“ und seit „Bologna“ auch durch die Hochschulen. Der Hochschulabschluss „Bachelor“, also (Jung-)Geselle, ist der erste berufsqualifizierende Abschluss. Duale Studiengänge schaffen die Verbindung zwischen Hochschulbildung und Berufsausbildung. Wichtig ist auch, dass sowohl Golfanlagen als auch Bewerber sich darüber bewusst sind, dass gemäß Artikel 12 GG, also der Freiheit der Bildungs- und Berufswahl, es grundsätzlich keinen Beschäftigungsanspruch gibt, der aus einer Qualifizierung resultiert.

Die Veränderung der initialen Bildungssysteme haben zur Folge, dass Golfanlagen heute auf deutlich mehr und spezifischer qualifizierte junge Menschen zurückgreifen können als noch vor wenigen Jahren. Zudem können sie sich als Ausbildungsbetrieb selbst an der **dualen Berufsausbildung** beteiligen. Für das Greenkeeping und die Golfprofessionals gibt es keine anerkannte Berufsausbildung nach dem Berufsbildungsgesetz (BBiG). Aller-

dings gibt es 14 sogenannte „Grüne Berufe“, von denen sich einige sehr gut als Eingangsqualifikationen für die Platzpflege eignen: Forstwirt/-in, Gärtner/-in, Landwirt/-in, Pflanzentechnologe/-in und Winzer/-in. Diese bringen sicherlich viele Kompetenzen mit, die in der Platzpflege angewandt werden können. Für den Golfprofessionals finden sich im BBiG-System keine derartigen Eingangsberufe; höchstens für das Clubmaking könnte Sattler/-in in der Fachrichtung „Reitsportsattlerei“ gewisse Qualifikationen mitbringen. Für kaufmännische Tätigkeiten im Sport wurden die zwei Ausbildungsberufe „Sport- und Fitnesskaufmann/-frau“ (2001, überarbeitet 2007) und „Sportfachmann/-frau“ (2007) erlassen. Das Ausbildungsprofil zielt auf das Arbeitsgebiet Sportwirtschaft, insbesondere im Geschäfts-, Sport- und Trainingsbetrieb von Sportvereinen und Sportverbänden sowie in Sport- und Fitnessstudios ab. Eine Besonderheit ist, dass hier ehrenamtliche Lizenzen des Deutschen Olympischen Sportbundes (Übungsleiter/-in C Breitensport) sowie des Deutschen Sportstudio-Verbandes (Lizenzierte/r Fitnesstrainer/in DSSV) enthalten sind. Da Golfanlagen als Kleinbetriebe oft nicht in der Lage sind, alle vorgeschriebenen Ausbildungsinhalte selbst ausbilden zu können, bietet das IST-Studieninstitut in Düsseldorf an, die Ausbildung zum Sport- und Fitnesskaufmann/-frau gemeinsam zu machen (IST, 2021).

zeit werden 62 Studiengänge zum **Sportmanagement** angeboten (Hochschulkompass 12/2021). Speziell für die Golfbranche gab es von 2006 bis 2014 das Zertifikatsstudium „Senior Golf Management“, das gemeinsam vom IST Studieninstitut und der Hochschule Koblenz durchgeführt wurde. Die Deutsche Sporthochschule Köln hat im Jahr 2017 einen weiterbildenden MSc. in „Research and Instruction in Golf“ vorgestellt, der mit einem interdisziplinären Curriculum sportwissenschaftliche Fachbereiche mit den Besonderheiten der Sportart Golf verbinden sollte. Seit 2020 bietet die PGA of Germany an der Hochschule für angewandtes Management, München, einen siebensemestrigen B.A.-Studiengang „Sportmanagement Branchenfokus Golfmanagement“ an. Diese Ansätze zeigen, dass auch auf der Bildungsseite die Abgrenzung konkreter Berufsfelder durchaus schwierig ist. Zudem sind viele Angebote wieder aus dem Bildungsmarkt genommen worden.

Die Forderung nach „lebenslangem Lernen“ hat zu starkem Wachstum bei **Fort- und Weiterbildungen** geführt. Grundsätzlich ist dieser Bildungsbereich wesentlich unreglementierter als die Bereiche der Berufsausbildung und des Studiums. Einerseits erlaubt dies mehr Kreativität bei Inhalten und Methodik, andererseits wird es dadurch schwierig, die Bedeutung und Inhalte der erworbenen Qualifikatio-

lasergestützte Messinstrumente im Unterricht einsetzt. Er muss in der Bedienung und Interpretation der Daten geschult sein. Es ist offensichtlich, dass angesichts der Vielfalt an Weiterbildungsangeboten keine Gesamtbeurteilung möglich ist, sondern jede Golfanlage sich die passenden „herauspicken“ muss. Hierbei müssen nicht nur die Lehrinhalte und Curricula, sondern auch die Lehrmethoden berücksichtigt werden. Weiterbildungsmaßnahmen können in Form von Schulungen, Seminaren, Kursen oder Einarbeitungsmaßnahmen am Arbeitsplatz erfolgen, soweit sie als organisierte, systematische Lernprozesse angelegt sind.

Während **Weiterbildungen** alle Maßnahmen der fachlichen, außerfachlichen und persönlichen Weiterqualifizierung umfassen, werden als **Fortbildung** jene Bildungsaktivitäten bezeichnet, die auf einem Ausbildungsberuf aufbauen und rechtlich zertifiziert sind. Nach dem IHK-Gesetz sind die Industrie- und Handelskammern für die Abnahme von Fortbildungsprüfungen im Sport zuständig.

Personalentwicklung einzelner Beschäftigtengruppen

Angesichts der drei Kernbeschäftigtengruppen auf einer Golfanlage – Greenkeeper, Golflehrer und Golfmanagement –, die sich hinsichtlich ihrer Qualifikationen, Tätigkeiten und Zugänge deutlich unterscheiden, macht es Sinn, die Personalentwicklung gruppenbezogen zu differenzieren. Dies deckt sich auch damit, dass die Verbände im Golf teilweise den Charakter von Berufsverbänden haben und einzelne Berufsgruppen vertreten. Die PGA of Germany vertritt, wie der Name bereits sagt, die professionellen Golfer, wobei dies die spielenden Golfprofis, die „playing pros“ und die lehrenden Golfprofis, die „teaching pros“ umfasst. Entsprechend richtet sich das Bildungsangebot auch nur an diese Beschäftigtengruppe. Gleiches gilt für den Greenkeeper Verband Deutschland e.V. (GVD), dem sich mehr als tausend Greenkeeper angeschlossen haben und den Golf Management Verband Deutschland

»Im Golf muss Personal neben funktionalen Qualifikationsanforderungen zu einer Anlage auch ‚passen‘, d.h. die Grundwerte, Spielregeln und Normen, die Verhaltens- und Denkmuster müssen akzeptiert und angewendet werden.«

Jahrzehntelang war das Sportstudium durch die Ausbildung von Sportlehrern geprägt und somit als Bildungsträger für Golfanlagen weitgehend uninteressant. Erst in den 1990er Jahren entstanden an der Universität Bayreuth mit dem Studiengang Sportökonomie und an der Hochschule Koblenz mit dem Studiengang Sportmanagement Qualifizierungen, die auch für die Sportorganisationen unmittelbar von Interesse waren. Der-

nen abzuschätzen, die entstandenen Kompetenzen zu evaluieren und letztlich die Zugangsberechtigungen zu erkennen. Die Wertigkeit einer Qualifizierung ist oft schwer festzulegen. Denn auch firmeninterne Qualifikationen können wertig sein. Zum Beispiel im IT-Bereich sind sie oft notwendig, denn die beste „Club-Software“ nutzt wenig, wenn nicht das entsprechend geschulte Personal sie bedient. Gleiches gilt für den Pro, der radar- und

e.V. (GMVD), der sich als die Landesvertretung der Golfmanager versteht. Diese Verbände bieten für die von ihnen vertretenen Berufsgruppen Bildungsmaßnahmen und teilweise auch Zertifizierungen an, wobei dieses in Eigenregie oder in Zusammenarbeit mit Bildungsträgern erfolgt.

»Die Verbände im Golf haben in Deutschland teilweise den Charakter von Berufsverbänden und vertreten einzelne Berufsgruppen.«

Qualifizierung von Golfprofessionals

Für die Qualifizierung von **Golftrainern** gibt es zwei Anbieter: den Deutschen Golf Verband (DGV) und die PGA of Germany. Diese stehen nicht in unmittelbarer Konkurrenz, da das Bildungsangebot des DGV sich an Ehrenamtliche wendet, also nicht berufsqualifizierend ist. Den Einstieg bildet der 2002 eingeführte „Jugend-Assistent Golf“; diese Lizenz kann durch eine an zwei Wochenenden stattfindende Bildungsmaßnahme erworben werden. Es folgen die Trainer- oder Übungsleiterlizenzen C-, B- und A, wobei die B- und A-Ausbildungen Trainer „Leistungssport“ ausschließlich vom DGV durchgeführt werden. Nach den Ziffern 5-1 und 5-2 des Amateurstatuts können derart qualifizierte Amateure zum Beispiel das Kinder- und Jugendtraining und Programme zur Ansprache oder Gewinnung von Golfinteressierten durchführen (vgl. FALK, 2/2021, S. 8).

Dagegen sollen die Qualifizierungsmöglichkeiten der PGA of Germany auf eine Berufstätigkeit hinführen und zum „**Fully Qualified PGA Golfprofessional**“ befähigen. Allerdings ist dieser Qualifizierungsweg mit ehrenamtlichen Bildungsangeboten verbunden und der „PGA PreCourse“ beinhaltet die Prüfung zum „C-Trainer Golf Breitensport“. Hieran schließt sich ein neunmonatiges Modul I an, das für den Anfängerunterricht qualifiziert. Dieses kann als Beschäftigter eines Golfclubs oder berufsbegleitend

durchgeführt werden. Den Abschluss bildet das zweijährige Modul II, bei dem die betriebliche Ausbildung in einem Golfclub stattfindet und ein Playing Ability Test erfolgreich bestanden werden muss.

Die Qualifizierung basiert auf einer qualifikatorischen Hierarchie mit drei Ausbildungsstufen, wobei das Ziel immer die Stufe 3 „Fully Qualified PGA Golfprofessional“ ist. Daneben gibt es ein inhaltliches Zertifizierungssystem zu Qualifikationen wie „Golf & Gesundheit/PGA Health Pro“, „Leistungsgolf“, „Golfmanagement“, „Methodenkompetenz“ und „Ausbilderbefähigung“. Die in der beruflichen Bildung übliche Differenzierung zwischen prüfungsvorbereitender Stelle (Qualifizierung) und prüfender Stelle (Zertifizierung) wird hier nicht eingehalten.

Qualifizierung von Greenkeepern

Für das Greenkeeping gibt es zwei spezielle, bundeseinheitlichen Fortbildungsberufe gemäß § 53 BBiG: **Fachagrarwirt Golplatzpflege-Greenkeeper** sowie **Fachagrarwirt Head-Greenkeeper**, beide aus dem Jahr 2012. Sie basieren auf einer Ausbildung in den „grünen Berufen“. Dagegen gibt es in der Berufsausbildung, zum Beispiel beim Ausbildungsberuf „Gärtner“ keine eigenständige Fachrichtung Greenkeeping (BIBB, 1996). Die Fortbildungsabschlüsse können bei den Bildungszentren der DEULA Bayern GmbH und DEULA Kempen, Niederrhein GmbH abgelegt werden, die auch die Prüfungsvorbereitung übernehmen.

Parallel zu den Berufsförderungen hat der Greenkeeper Verband Deutschland e.V. (GVD) ein vierstufiges, hierarchisches System der Tätigkeiten konzipiert (AGQ, 2006). Obwohl es sich nicht um eine rechtlich verbindliche Taxonomie handelt, hat es für Arbeitgeber und Arbeitnehmer hohe Wirksamkeit. Denn es erlaubt die aufgabenbezogene Zuordnung der Fortbildungen zu den organisatorischen und finanziellen Strukturen und ist damit eine Vorstufe für gesetzliche Berufsregelungen, also für eine Professionalisierung.

PFAFFGOLF
kompetent | zuverlässig | stark



**Recyclingprodukt
im Einklang
mit der Umwelt**

**... die erste
Adresse wenn
es um Ihre
Platzbeschilderung
geht**

GOLFPLATZAUSSTATTUNG



**06449.9220-0
www.pfaffgolf.de**



Qualifizierungen von Golfmanagern

Für das Sportmanagement gibt es seit 2010 den bundeseinheitlichen Fortbildungsberuf geprüfte/r **Sportfachwirt/-in** nach § 53 Abs. 1 BBiG, der auf der Berufsausbildung Sportfachmann/-frau (IH) aufbaut (BGBl., 2010). Außerdem wird zur Prüfung zugelassen, wer einen anerkannten kaufmännischen oder verwaltenden Ausbildungsberuf erlernt und eine mindestens zweijährige Berufspraxis im Sportbereich hat. Eine ehrenamtliche Tätigkeit im Sportbereich wird angemessen berücksichtigt. Ein weiterer sportbezogener Fortbildungsberuf ist seit 1998 **Fitnessfachwirt/-in** (IH), der nach § 54 BBiG geregelt ist. Dies heißt, die Fortprüfungsregelungen werden von den Industrie- und Handelskammern erlassen. Derzeit prüfen die IHK Stuttgart, Gera, Hannover, Saarbrücken, Heilbronn, Düsseldorf und Koblenz diesen Fortbildungsberuf. Die Prüfungsvorbereitung wird teilweise von kommerziellen Bildungsträgern angeboten.

Außerhalb der kodifizierten Fortbildungsberufe nach dem BBiG wird die golfspezifische Aus- und Weiterbildung, neben einigen kleineren

Anbietern, vor allem von zwei Bildungsträgern angeboten: dem Deutschen Golf Verband und dem IST Studieninstitut. Alle Qualifizierungen werden mit Trägerzertifikaten abgeschlossen, deren Wertigkeit sich allein aus der Akzeptanz auf dem Golfarbeitsmarkt ergibt. Eine formale rechtliche Zugangsberechtigung oder Eingruppierung ist nicht hiermit verbunden. Curricular ähneln sich die Bildungsangebote beider Träger, jedoch unterscheiden sie sich deutlich in der Methodik und Organisation. Der DGV bietet einen jährlichen Seminarzyklus in Form klassischer Präsenzveranstaltungen an. Das IST Studieninstitut setzt weitgehend auf Fernunterricht in Hybridform mit mehreren Startterminen im Jahr. Zum Beispiel besteht die Lehrform beim Golfbetriebsmanagement (IST) aus 15 Studienheften, drei Präsenzphasen sowie ergänzenden Online-Vorlesungen und interaktiven Webinaren. Curricular bietet der Deutsche Golf Verband drei Ausbildungen an: „Golfsekretär/in (DGV)“, „Golfbetriebsassistent/in (DGV)“ sowie „Golfbetriebswirt/-in (DGV)“. Alle finden als traditioneller Präsenzunterricht statt und werden entsprechend zertifiziert. Zudem gibt

es noch vier Weiterbildungen ohne Abschluss. Das IST Studieninstitut bietet eine Art Grundqualifikation für Golfclubmanager sowie „Golfsekretär“ für entsprechende Sekretariatstätigkeiten an. Das „IST-Zertifikat zum/zur Golfsekretär/-in (IST)“ ist auf den Lehrgang Golfbetriebsmanagement anrechenbar, der mit dem Zertifikat „IST-Diplom Golfbetriebsmanager/-in (IST)“ abschließt.

Prof. Dr. Rüdiger Falk

*Im zweiten Teil des Beitrags zur Personalentwicklung auf Golfanlagen beschäftigt sich Prof. Dr. Rüdiger Falk in der kommenden Ausgabe des **golfmanager** mit einzelnen „Personalentwicklungsmaßnahmen“, dem Themenkomplex „Zertifizierungen“ sowie mit „Karrieren und Stellenbörsen im Golfsport“, bevor er abschließend auf die „Entwicklung der Personalentwicklung“ eingeht? Sie wollen nicht bis zum Erscheinen der nächsten Ausgabe warten? Dann lesen Sie den kompletten Beitrag inclusive aller Literaturhinweise vorab online (ab 04.04.22 verfügbar) über die Suchfunktion unter gm-gk-online.de.*

gm-gk

INFOBOX



Bild: © Rabia Elf Aksoy/123rf.com



Unternehmenskultur auf Golfanlagen

Ein wichtiges Thema in der gesamten deutschen Wirtschaft ist der Fachkräftemangel. Gerade auch der Golfsport klagt in den letzten Jahren über zahlreiche nicht besetzte Stellen. Im Greenkeeping gehen die Überlegungen mittlerweile dahin, dass Automower eine Möglichkeit sein könnten, nicht zu besetzende Stellen aufzufangen. GMVD und GVD haben ihre Jahres-themen dahingehend ausgerichtet und zusammen mit dem DGV werden Auswege erörtert. Autor Michael Althoff befasst sich unter gm-gk-online.de mit dem Thema „Attraktivität Arbeitsplatz Golfanlage“.



Herzlich Willkommen im Club

Wann haben Sie das letzte Mal diesen Satz gehört: „Willkommen in unserem Club!“? Zu einer Gruppe oder einer Gemeinschaft zu zählen, erhöht die menschliche Bindung (Sozialität). Unternehmen sind auch Gemeinschaften und im Alltagsprozess nennt man die bewusste Aufnahme von Mitarbeitern „Onboarding“. Prof. Dr. Gerhard Nowak befasste sich bereits 2019 im **golfmanager** mit dem Thema und erstellte eine „Checkliste für eine gelebte Kultur des Willkommen-Seins“ – nachzulesen unter gm-gk-online.de.





Kundengewinnung mal anders

KUNDENGEWINNUNG MITTELS FINANZIELLEM ANREIZ

Ich golfe – mein Chef zahlt!

Wie Arbeitgeber mit steuerfreien Sachbezügen eine Golfmitgliedschaft unterstützen können

Ich muss zu Beginn dieses Beitrags gestehen, dass ich den Ausführungen meiner Professoren im Fach „Steuerwesen und Revision“ während meines Studiums nicht wirklich euphorisch gelauscht habe. Das deutsche Steuerrecht ist komplex und undurchsichtig. Der verstorbene Außenminister Guido Westerwelle hat behauptet, dass 70-80% der Steuergesetze unserer Welt aus Deutschland kämen – wobei wir nur ca. 2% der weltweiten Steuerzahler stellen.

Diese These wurde zwar zwischenzeitlich widerlegt¹ – aber manchmal lohnt es sich doch einen Blick in die sich ändernden Steuergesetze zu

werfen. Für das Jahr 2022 gibt es beispielsweise eine Anpassung beim Höchstbetrag des steuerfreien Sachbezugs² von 44 auf 50 Euro pro Monat. Was der Sachbezug mit dem Golfsport zu tun hat? Das wurde mir auch erst klar, als Walter Lukasz (Geschäftsführer GC Rehburg-Loccum) uns vor einiger Zeit seine Idee zur Nutzung dieser Leistungen auf seiner Golfanlage präsentiert hat.

Was ist ein Sachbezug?

Hierbei handelt es sich um eine Art „Geschenk“, das ein Arbeitgeber seinem Arbeitnehmer zusätzlich zum vereinbarten Arbeitsentgelt zur Verfü-

gung stellen kann. Wichtig ist dabei, dass diese Leistung nicht als Geldzahlung erfolgen darf, sondern wie der Name so schön sagt, als „Sachwert“ zur Verfügung gestellt werden muss. Im Gegenzug besteht der Vorteil für Arbeitgeber und Arbeitnehmer darin, dass die Leistung für beide steuer- und sozialabgabenfrei erfolgt.

Voraussetzungen sind, dass die Leistungen zusätzlich zum vereinbarten Lohn/Gehalt bezahlt werden, freiwillig sind und als „Sachwert“ erfolgen. Was genau ein „Sachwert“ ist, dazu gibt und gab es viele kreative Ideen von Unternehmen – und zwischenzeitlich fast genauso viele Entschei-

¹ Steuern: Kommt die Mehrheit der weltweiten Steuerliteratur aus Deutschland? - DER SPIEGEL. <https://www.spiegel.de/wirtschaft/service/steuern-kommt-die-mehrheit-der-weltweiten-steuerliteratur-aus-deutschland-a-1111192.html>

² § 8 Abs. 2 S. 2 Einkommensteuergesetz EStG (https://www.gesetze-im-internet.de/estg/_8.html)

dungen der Finanzverwaltungen. Die meisten Unternehmen stellen Ihren Mitarbeitern noch immer Tankgutscheine, Einkaufsgutscheine, Eintrittskarten etc. zur Verfügung.

Zusätzlich zu dieser monatlichen Freigabe gibt es auch noch die Möglich-

zug in Leistungen umwandeln – egal ob an Tankstellen, im Supermarkt oder in Restaurants. Auch bei Fitnessclubs oder anderen Freizeitanbietern können Mitarbeiter ihren „Sachbezug“ umwandeln. Was liegt also näher, als diese Möglichkeit auch im Golfsport zu etablieren.

»Bis zu 780 Euro jährlich können als steuer- und sozialabgabenfreie Sachbezüge für eine Golfmitgliedschaft vom Arbeitgeber aufgewendet werden!«

Walter Lukasch

keit, dem Arbeitnehmer bis zu dreimal pro Jahr 60 Euro für sog. persönliche Anerkennungen (Geburtstage, Firmenjubiläum etc.) zukommen zu lassen. Alles in allem also eine Summe von 780 Euro, die man auf diesem Weg als zusätzliche Motivation oder als Dankeschön an die Mitarbeiter verteilen kann und dabei Steuern und Abgaben spart.

Rund um das Thema „Sachbezug“ bzw. „Betriebliche Zusatzleistungen“ hat sich eine Vielzahl von „Lösungsanbietern“ auf dem Markt etabliert, die Unternehmen Möglichkeiten bieten, die finanziellen Leistungen dem Mitarbeiter gebündelt beispielsweise auf Kreditkarten zur Verfügung zu stellen. Mitarbeiter können damit bei ausgewählten Partnern ihren Sachbe-



Walter Lukasch,
Geschäftsführer
GC Rehburg-Loccum

Als Walter Lukasch seine Idee mit dem Produkt von HAPPYYOU³ vorgestellt hat, waren wir überrascht, wie einfach es ist, diese „Fördergelder“ für die Spielgebühren einer Golfanlage zu nutzen. Mit diesem Ansatz unterstützt der Arbeitgeber die „Gesundheit“ seiner Mitarbeiter und kümmert sich um die vielzitierte „Work-Life-Balance“.

Zu den Hintergründen des Projektes ein Interview mit Walter Lukasch:

? Wie kam der Kontakt zu HAPPYYOU zustande?

! Ende 2019 bin ich in meinem Fitnesscenter über die Werbung „Du trainierst, Dein Chef zahlt!“ gestolpert. Mein Fitnesscenter, das ELAN in Hannover, hatte diese Werbung über verschiedenste Kanäle, Postkarten-Flyer, Infoscreen etc. im Center präsentiert. Unter dem Titel „Du trainierst, Dein Chef zahlt!“ gab es zusätzlich auch eine Landingpage, die in die klassische ELAN-Webseite integriert war.

Relativ schnell stellte sich mir die Frage, wie kann ich diesen Weg der steuer- und sozialversicherungsfreien direkten Zahlungsabwicklung über den Arbeitgeber, möglicherweise auch für meinen Golfclub (und ggf. auch für alle Golfclubs) nutzbar machen?

Im Folgejahr habe ich zum Geschäftsführer von HAPPYYOU, Stefan Knobel, Kontakt aufgenommen und wir haben für 2021 einen Probelauf mit zwei vertrauten Mitgliedern unseres Golfclubs auf den Weg gebracht und beispielhaft durchgeführt.

? Wie sind die Erfahrungen mit den ersten Kunden, die diese Art der „Subvention“ nutzen?

! Bei einem Informationsgespräch reagieren die meisten erst einmal total erstaunt. „Ist das wirklich möglich? Wenn mein Arbeitgeber das auch anbieten würde, das wäre ja super!“ Diejenigen, die es bisher gemacht haben, sind natürlich restlos begeistert.

? Wie aufgeschlossen sind die angesprochenen Arbeitgeber einer solchen Lösung?

! Grundsätzlich ist in den letzten Jahren – zusätzlich durch Corona katalysiert – die Nachfrage von Arbeitgebern, insbesondere von Klein- und mittleren Unternehmen, nach Fördermöglichkeiten in Bezug auf Mitarbeitergesundheit stark gestiegen.

Die Herausforderung für die Unternehmen besteht hierbei jedoch häufig darin, einen einfachen und direkten Ansatz zu finden. Durch die Ansprache der bereits sportlich aktiven Mitglieder an der Sportstätte, im Club etc. wird dem Arbeitgeber der erste Schritt sehr leicht gemacht. Er wird von den eigenen Mitarbeitern auf die Fördermöglichkeit in einem konkreten Fall aufmerksam gemacht.

Das Infomaterial ist auch so aufbereitet, dass die Umsetzung ohne Umwege erfolgen kann.

Gestartet wurde mit diesem Ansatz vor allem in ausgewählten Fitnessstudios. Die dortigen Mitglieder greifen die Kampagne innerhalb kürzester Zeit auf und zahlreiche Arbeitgeber melden sich umgehend mit Interesse

³ www.happyyou.de

an dieser einfachsten Art, mit der Gesundheitsförderung im Unternehmen zu starten. Die Quoten im Fitnessbereich liegen bei ca. 10-20% der Mitglieder. Im Golfbereich können wir hier noch keine konkreten Erfahrungen beisteuern, weil wir ja erst am Anfang sind.

- Der GC Rehburg-Loccum hat mit HAPPYOU eine Partnervereinbarung unterzeichnet.
- HAPPYOU stellt eine sog. Landingpage für die „Förderkampagne“ bereit⁴, damit die Mitglieder/Interessenten mit Hilfe eines klei-

»Gestartet wurde mit diesem Ansatz vor allem in ausgewählten Fitnessstudios. Die Quoten liegen hierbei bei ca. 10-20% der Mitglieder!«

Walter Lukasch



Axel Heck
Geschäftsführer PC CADDIE://online

fen, falls der Arbeitgeber die Leistungen nicht mehr zur Verfügung stellt oder der Arbeitnehmer den Arbeitgeber wechselt. HAPPYOU meldet diese Änderungen natürlich automatisiert im jeweiligen Monat.

Fazit

Mit der Umwandlung der steuerfreien Sachbezüge in die monatliche Spielgebühr steht dem Golfsport ein weiteres Werkzeug zur Kundengewinnung zur Verfügung. Dies ist eine optimale Ergänzung, um beispielsweise Golfinteressenten bei Firmenveranstaltungen noch weitere Argumente für eine Mitgliedschaft zu bieten. Gerade in der Corona-Zeit hat der Golfsport als „gesunde Freizeitaktivität im Freien“ profitiert. Spätestens mit der Freigabe als „REHA Sport“⁵ im Freien stehen nun viele Möglichkeiten zur Verfügung, auf neue Kunden zuzugehen und diese vom Golfsport zu begeistern.

Axel Heck

Walter Lukasch ist seit gut 40 Jahren im Sportbusiness aktiv. Nach Stationen bei „Frosch Sportreisen“, „Club Robinson“ und „Club Intersport“ (CH), war er in den letzten 20 Jahren im GC St. Leon-Rot sowie im Achimer GC tätig und ist jetzt seit 2014 als Geschäftsführer im GC Rehburg-Loccum aktiv. Unter der E-Mailadresse w.lukasch@gcrl.de ist er für Fragen zu diesem Thema erreichbar.

? Wie bietet Ihr den „Golfinteressenten“ diese Möglichkeit an?

! Für die Saison 2022 planen wir ein Angebot für Golfinteressenten: Es wird eine „Akademie-Mitgliedschaft“ zum Preis von 50 Euro pro Monat geben, in der neben der Nutzung des Übungsgeländes und des Kurzplatzes auch wöchentlich zwei Stunden Gruppenunterricht enthalten sind. Für Spieler mit entsprechendem Sachbezug des Arbeitgebers ist dieses Angebot dann „kostenlos“. Alternativ kann mit dem Betrag auch eine normale Mitgliedschaft „reduziert“ werden – das ist allerdings nicht der primäre Fokus in unseren Marketingaktionen.

? Wie funktioniert der Sachbezug im Golfsport in der Praxis?

! Zusammen mit dem Geschäftsführer von HAPPYOU, Stefan Knobel, haben wir in den letzten Monaten eine automatisierte Lösung geschaffen, die den gesamten Geldfluss vom Arbeitgeber bis in das Kundenkonto von PC CADDIE sicherstellt. Somit ist dies für eine größere Anzahl von Mitgliedern möglich, ohne den Verwaltungsaufwand ausufern zu lassen. Ganz konkret läuft die Umsetzung in die Praxis dann in folgenden Schritten:

nen Förderrechners den Effekt des Golfgutscheins auf den eigenen Mitgliedsbeitrag schnell ausrechnen können.

- Der Golfclub informiert seine Mitglieder/Interessenten über diese Landingpage und diese Möglichkeit der Arbeitgeberunterstützung. Das Mitglied erhält nach Nutzung des Förderrechners eine E-Mail mit passender Information für den Arbeitgeber.
- HAPPYOU stellt entsprechendes Infomaterial im Look&Feel des Golfclubs für die Ansprache des Arbeitgebers zur Verfügung.
- Der Arbeitgeber nimmt bei Interesse Kontakt mit HAPPYOU auf, schließt eine Arbeitgebervereinbarung ab und leistet dann seine monatlichen Beträge an HAPPYOU.
- Der Golfclub erhält dann nach Eingang bei HAPPYOU die Beträge auf sein Konto überwiesen. Gleichzeitig werden die Zahlungen über die direkte Schnittstelle zu PC CADDIE im Konto des Mitglieds vermerkt.
- Wichtig: Die Leistungen des Arbeitgebers sind freiwillig. Es sind daher entsprechende Regelungen im Mitgliedschaftsmodell zu tref-

⁴ Landingpage: <https://deinchefzahl.de/golfclub-rehburg-loccum/>; Gutschein: <https://portal.happyyou.de/p/happyyou-golfgutschein-gc-rehburg-loccum50-e/>

⁵ <https://rehasport-deutschland.blog/component/k2/item/242-rehasport-premiere-auf-dem-golfplatz.html>

CCM-PORTRÄT

Im Gespräch mit Simone Spindler, CCM 4 (2021)

Simone Spindler, seit über zehn Jahren im Golf-Club Kitzberg e.V. beschäftigt, im Interview mit Andreas Dorsch zu ihrem beruflichen Werdegang, zu aktuellen Themen im Golfmanagement und der Golfbranche.

Auf der Ostseite der Kieler Förde, nur etwa 10 km nördlich der Innenstadt und des Hafens mit seinen Fähren und Kreuzfahrtschiffen, liegt der 1902 gegründete Golf-Club Kitzberg e.V., der älteste Golfclub Schleswig-Holsteins und Arbeitsplatz der aktuellen Clubmanagerin des Traditionsclubs Simone Spindler, CCM 4 (2021).



Im Logo des GC Kitzberg ist das „Japanische Tor“, das zu Tee 1 führt, prominent vertreten.

? Liebe Frau Spindler, seit wann sind Sie im Golf-Club Kitzberg e.V. beruflich tätig?

! Im vergangenen Jahr habe ich mein 10-jähriges Dienstjubiläum gefeiert. 10 Jahre - oder 3650 Tage - also genau 87.600 Stunden - das ist eine unfassbar schnell vergangene Zeitspanne, die ich als Mitarbeiterin, Clubmanagerin und Kollegin im GC Kitzberg erlebt habe.

? Wie hat sich Ihre Karriere im Golfmanagement von Beginn an bis heute entwickelt?

! Ich bin meinen Weg im GC Kitzberg konsequent Schritt für Schritt gegangen. Aus einer Teilzeitanstellung wurden schnell 40 Wochenstunden und in den Sommermonaten häufig

sogar deutlich mehr. Der DGV-Fortbildung zur Golfsekretärin in den Jahren 2011 und 2012 folgte 2014 bis 2015 die Fortbildung zur DGV-Golfbetriebsassistentin. Im letzten Schritt folgte dann 2017/2018 die Fortbildung zur DGV-Golfbetriebswirtin und die Beförderung zur Clubmanagerin.

? Ein sehr geradliniger Weg! Hatten Sie das von Anfang so geplant oder hat es sich im Laufe der Zeit so logisch aufeinander aufbauend ergeben?

! Wenn ich etwas mache, dann mache ich es nach Möglichkeit richtig. So gesehen habe ich den beschriebenen Ausbildungsweg gut vorbereitet und stringent umgesetzt. Ich hatte aber auch das Glück, dass ich mit Elke Brendel, der langjährigen Präsidentin des GC Kitzberg von 2011 bis 2021, eine fantastische Mentorin hatte. Sie hat mich gefördert und gefordert und im besten Sinne „an die Hand genommen“.

? Womit wir beim Thema Certified Club Manager (CCM) wären. „Lebenslanges Lernen“, „Fördern und Fordern“ sind nur einige Schlagwörter, die das GMVD-Graduierungssystem für sich in Anspruch nimmt. Warum haben Sie sich entschieden, CCM zu werden?

! Wer sich wie ich seine berufliche Karriere im Golfmanagement gemäß dem Prinzip des „Lebenslangen Lernens“ zertifizieren lassen möchte, für den- oder diejenige ist das Graduierungssystem zum Certified Club Manager genau das Richtige. Ich finde es sehr gut, dass im Rahmen des Zertifizierungsverfahrens branchenrelevante Ausbildungen und praktische Berufserfahrungen nach der Graduierungsordnung nachvollziehbar bewertet und im Ergebnis einer von vier Qualifikationsstufen zugeordnet werden.

? Und das Ganze mündet anschließend in die jeweils geschützte Berufsbezeichnung zum „CCM“?



Clubmanagerin Simone Spindler im Golf-Club Kitzberg e.V. (Foto: GC Kitzberg)

! Ja, ich habe 2021 ein Einstufungsverfahren angestrebt und erfolgreich mit der Graduierungsstufe zum CCM 4 (2021) abgeschlossen.

? Herzlichen Glückwunsch nachträglich! Nun geht es sicher weiter in Richtung CCM 3, richtig?

! Vielen Dank! Der Erfolg bei der Graduierung zum CCM war für mich Bestätigung, dass ich schon etwas im Golfmanagement erreicht habe und zugleich Motivation, mich auch zukünftig weiterzuentwickeln. Da ich meine weitere berufliche Zukunft im professionellen Golfmanagement plane, ist die Umstufung auf CCM 3 der logische nächste Schritt. Ich denke, dass es frühestens 2023 so weit sein wird, aber dafür muss ich jetzt erst wieder zusätzliche Qualifikationspunkte und Berufserfahrungszeiten als Clubmanagerin ansammeln. So kann ich Stufe um Stufe meinen Wert am Arbeitsmarkt steigern, das ist doch eine große Chance!

? Sie haben sich vor zwei Jahren für die ehrenamtliche Funktion im GMVD als Regionalkreisleiterin NORD zur Verfügung gestellt, dies zusammen mit Carolin Lessau (Golf Gut Glinde) und David Müller (Club zur Vahr Bremen). Was hat Sie dazu bewogen?



„Das Tor zum Platz der Glückseligkeit“: so werden Mitglieder und Gäste im GC Kitzberg an Tee 1 auf die Golfrunde verabschiedet. Das Japanische Tor hat der ehemalige Präsident Konsul Philipp Lieder gestiftet.

! Ich engagiere mich als Regionalkreisleiterin, weil ich gerne Menschen zusammenbringe, gerne organisiere und etwas zurückgeben möchte. Aus diesem Grund bin ich auch 2018 Mitglied im GMVD geworden, weil ich den Netzwerkgedanken in unserem Beruf für sehr wichtig halte und ihn zum Beispiel über das Ehrenamt transportieren kann.

? Worauf kommt es aus Ihrer Sicht heutzutage als Clubmanagerin an, in Ihrem Fall im ältesten Golfclub Schleswig-Holsteins?

! Es bedeutet für mich, Organisator, Planer, Kommunikator, Problemlöser und Vernetzer sowie Schnittstelle zwischen Mitarbeitern, Mitgliedern, Gästen und Vorstand zu sein.

? Wie werden sich die Schwerpunkte der Arbeit auf den Golfanlagen in den nächsten Jahren Ihrer Ansicht nach verändern?

! Die Schwerpunkte unserer Arbeit werden sich in den nächsten Jahren definitiv verändern, weil wir zunehmend mit Fachkräftemangel konfrontiert sein werden und die Digitalisierung galoppierend voranschreitet. Was uns heute schnell und fortschrittlich vorkommt wird bald schon als langsam und veraltet angesehen.

? Als ausgebildete Rechtsanwaltsfachangestellte haben Sie einen juristischen Ausbildungsschwerpunkt.

Wie wichtig und hilfreich sind für Sie GMVD-Webinare zu aktuellen rechtlichen Themen, die die Golfbranche betreffen?

! Ich empfinde es als sehr guten und sehr wichtigen Service des GMVD, dass insbesondere am Anfang einer neuen Golfsaison alle rechtlich relevanten Fragen, die unser Tagesgeschäft betreffen, von einem externen Rechtsexperten wie Dr. Andreas Katzer aufgegriffen, ausführlich erläutert und geklärt werden. Die hohe Teilnehmerzahl bei diesen Online-Veranstaltungen bestätigt den Informationsbedarf, der unter uns Golfclubmanagern diesbezüglich herrscht. In meiner Funktion als Clubmanagerin und somit als erste Ansprechperson für alle relevanten Fragen aus den Kreisen unserer zahlreichen Mitglieder vermitteln mir derartige Webinar- und Weiterbildungsangebote wertvolles Wissen, das ich punktuell vor Ort einsetzen kann.

? Sie sind begeisterte Golfspielerin. Was bedeutet der Golfsport für Sie?

! Golf bedeutet für mich frei nach der Definition von David Robertson Forgan: „Es ist ein Wettbewerb, ein Duell, ein Kampf, bei dem es auf Mut, Geschick, Strategie und Selbstkontrolle ankommt. Es ist eine Prüfung der Selbstbeherrschung, offenbart den Charakter, eine Sache der Ehre.“

? Wie wird sich die zukünftige Clubmanagergeneration von der heutigen unterscheiden?

! Die nachwachsende Generation wird sich durch eine zielgerichtetere Ausbildung und durch ein breiteres Anforderungsspektrum auszeichnen. Sie wird vermutlich aber auch noch deutlich mehr Wert auf die sog. „Work-/Life-Balance“ legen und diese bei der Berufswahl priorisieren.

? Wo sehen Sie Ihre persönlichen Stärken, welche Rückmeldungen bekommen Sie vom Vorstand, den Mitgliedern und Gästen?

! Ich denke, dass ich auch in turbulenten Zeiten die Ruhe bewahre. Man sagt, dass ich sehr engagiert, ausgleichend und geduldig bin. Mein Ansinnen ist es, keinen „Dienst nach Vorschrift“ zu machen, sondern im Tun und Handeln flexibel und lösungsorientiert zu bleiben. Dabei schaue ich nicht auf die Uhr und es kann nach einem langen Arbeitstag durchaus auch später werden (lacht).

? Der Beruf der Clubmanagerin ist sehr anstrengend und fordernd. Wie halten Sie sich fit?

! Für meine vielfältigen Aufgaben im Job halte ich mich im Winter durch Fitnessstraining fit. Im Sommer gibt es allerdings noch Optimierungsbedarf.

? Was würden Sie tun, wenn Sie mehr Zeit hätten?

! Ich würde eindeutig mehr Golf spielen und mehr reisen.

? Und zum Schluss noch die Frage nach einem Motto, das Sie haben?

! Wenn Dir das Leben Zitronen gibt, mach Limonade draus!

Herzlichen Dank für das informative Gespräch und weiterhin alles Gute, liebe Frau Spindler.

Das Gespräch führte
Andreas Dorsch
GMVD-Geschäftsführer

Wussten Sie eigentlich schon, ...

- ... dass der „Arbeitskreis Qualifizierung von Führungs- und Fachkräften auf Golfanlagen“ ein Gemeinschaftsprojekt von DGV, GMVD und GVD ist.
- ... dass die Ausgangslage für die Konstituierung der steigende Bedarf an qualifiziertem Management und Greenkeeping für eine gesunde Entwicklung des Golfsports auf deutschen Golfanlagen ist.
- ... dass im hauptamtlichen Bereich ein beständiger Personalwechsel und im Ehrenamt ein Wissensverlust durch turnusgemäßen Wechsel in der Führung zu beobachten ist. Die beteiligten Verbände erkennen, nicht zuletzt dadurch, einen Fachkräftemangel.
- ... dass viele Golfanlagen mittelständisch geführte Unternehmen sind, die einer professionellen Führung im Haupt- und Ehrenamt mit einer ausreichenden golfbranchenspezifischen Qualifikation bedürfen.
- ... dass einem qualifizierten Management auf deutschen Golfanlagen somit für eine gesunde Entwicklung des Golfsports eine große Bedeutung zukommt. Golfspezifische Aus- und Weiterbildung sowie Zertifizierung kann dazu einen entscheidenden Beitrag leisten.
- ... dass vor diesem Hintergrund DGV, GMVD und GVD ein gemeinsam verantwortetes Konzept zur „Weiterentwicklung der Aus- und Weiterbildungen und des Seminarwesens im deutschen Golf“ entwickelt haben.
- ... dass der „Arbeitskreis Qualifizierung“ am 21. Oktober 2020 seine erste konstituierende Sitzung in Wiesbaden hatte, seit dem vierzehn Mal tagte und sich intensiv mit der Umsetzung beschäftigt.
- ... dass der DGV und der GMVD im Arbeitskreis je zwei Sitze haben, der GVD einen.
- ... dass im Frühjahr 2022 die neu geschaffene Internetplattform mit dem Arbeitstitel „Traumjob Golfplatz“ online geschaltet wird. Dort werden Berufe in der Golfbranche in Wort, Bild und Video ausführlich gemäß dem nachfolgenden Kategoriemix vorgestellt:
 - Management-Berufe
 - Grüne Berufe
 - Ehrenamt
 - Golf-Trainer
- ... dass dabei zwischen „Berufserfahren“, „Quereinsteiger:in“ und „Berufseinsteiger:in“ unterschieden wird.



Des Weiteren nach dem bevorzugten Arbeitszeitmodell „Vollzeit“, „Teilzeit“, „Nebenjob“ und „Aushilfe“.

- ... dass das GMVD-Graduierungssystem zum Certified Club Manager (CCM) im Bereich „Management-Berufe – Golfclubmanager/Geschäftsführer“ erklärt wird und somit der Stellenwert von graduierten Hauptamtlichen noch deutlicher gewichtet wird (www.gmvd-ccm.de).

Die in Auszügen geschilderten laufenden Maßnahmen dienen dazu, dem gewandelten Arbeitsmarkt und dem größer gewordenen Wettstreit um qualifizierte Fachkräfte entgegenzuwirken. Es ist für die Golfbranche enorm wichtig, offensiv zu zeigen, was sie zu bieten hat und warum es sich lohnt, ausgerechnet dort ins Berufsleben zu starten oder sich durch Qualifikationen weiterzuentwickeln.

Die Internetplattform soll den Bekanntheitsgrad von Golfanlagen als Arbeitgeber unter Aufzeigen von Berufsbildern unter Ausbildungs- und Jobsuchenden signifikant erhöhen, dabei haupt- als auch ehrenamtliche Berufs- und Tätigkeitsfelder auf Golfanlagen in allen Bereichen (Administration, Management, Kundenservice, grüne Berufe, Sport) darstellen und Karrierewege aufzeigen.

Die Webseite mit dem Arbeitstitel „Traumjob Golfplatz“ soll zentrale Schnittstelle zwischen Golfclubs und zukünftigen Fach- und Führungskräften im Haupt- und Ehrenamt werden. Über die Funktion „Stellenfinder“ wird man zu relevanten Stellenangeboten, Stellengesuchen sowie Ausbildungs- und Praktikumsstellen hingeführt.

Die Golfbranche bietet ein zukunftsorientiertes Berufsfeld mit vielen beruflichen Möglichkeiten. Der interessierte Besucher kann in Kürze über die neue Plattform herausfinden, welcher Weg gemäß dem Slogan „Auf dem Golfplatz finden Sie Ihren Traumjob!“ zu ihr oder zu ihm am besten passt.



Andreas Dorsch
Mitglied des
„Arbeitskreises Qualifizierung“

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen, liebe GMVD-Mitglieder,



Uwe Neumann,
Schatzmeister des GMVD
(Foto: Martin Joppen)

wer hätte vor einem Jahr gedacht, dass wir im Frühjahr 2022 die Pandemie immer noch nicht überstanden haben. Mit der Situation hat sich überall ein wenig Routine eingestellt und doch warten wir intensiv auf den Tag, der uns diesen so schmerzlich vermissten „ALLTAG“ vergangener Jahre zurückbringt. Gemeint ist dieser „Alltag“, den wir ansatzweise schon im letzten Sommer erleben konnten. Doch noch ist alles

ein wenig anders. Wer kennt sie nicht, die aktuellen Diskussionen um den Impf- oder Genesenenstatus, die jetzt, obwohl die Golfsaison noch gar nicht so richtig begonnen hat, am Counter häufig geführt werden müssen. Der Politik ist es bisher leider nicht gelungen, die für jeden (evtl. an unterschiedlichen Stellen) spürbare Ungerechtigkeit mit Perspektiven auszugleichen. Eine immer intensiver werdende Spaltung der Gesellschaft ist die Folge, die für jeden von uns erkennbar und spürbar ist. Der Golfmarkt macht hier keine Ausnahme. Eine differenzierte Bewertung der Pandemie nimmt jedes Bundesland zum Anlass, eigene Wege zu gehen. Das schafft u. U. bei den Nachbarn Begehrlichkeiten und führt zu genau den Reaktionen, die verhindert werden sollten. In andere Bundesländer führende Tagesreisen wurden von vielen Golfern unternommen. Dieser „Flickenteppich“ macht es vor allem unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich der Situation stellen müssen, erneut schwerer als erhofft. Ich

bin trotzdem sicher, dass viele von Ihnen auf den ersten Sonntag im Frühling warten, der das Gefühl „die Saison beginnt“, mit allen positiven und negativen Erlebnissen, zurückbringt.

Die aktuellen, vom DGV veröffentlichten Zahlen, sind ermutigend und zugleich herausfordernd. Der Golfsport in Deutschland erfreut sich nun seit zwei Jahren wachsender Beliebtheit. Die Nachfrage, gerade bei jungen Neugolfern, ist im letzten Jahr in ungeahnte Höhen geklettert. Mit einem Plus von über 22500 neu registrierten Spielerinnen und Spielern verzeichnet der DGV den höchsten Zuwachs seit mehr als zehn Jahren. Diese Erkenntnis ist sehr positiv, aber woher kommt dieser Zuwachs, den wir in den letzten Jahren schmerzlich vermisst haben? Die Vermutung liegt nahe, dass die Einschränkungen der Pandemie geholfen haben, den Outdoorsportarten diese Zugewinne zu verschaffen. Ob dieser ermutigende Trend weiter anhält, liegt auch daran, ob wir diese Herausforderung gemeinsam annehmen. Unsere Aktivität und das nicht nachlassende Engagement jedes Einzelnen duldet keinen Aufschub. Vor allem bei den Golfanlagen, bei denen sich in den vergangenen Monaten kein Zuwachs eingestellt hat, sollte der Aktivitätspegel steigen.

Ich wünsche Ihnen für die Golfsaison 2022 den erhofften Erfolg in allen Bereichen, geschäftlich wie privat, und freue mich, Sie möglichst bald wieder persönlich auf einer Veranstaltung des GMVD begrüßen zu können.

Ihr
Uwe Neumann
GMVD-Schatzmeister

Zwei Dresdner Golfanlagen jetzt unter einem Dach

Seit dem 1. Januar 2022 werden die beiden Dresdner Golfanlagen Elbflorenz (Possendorf) und Ullersdorf von Karl Schwald und seinem Sohn Michael Muthreich unter einem Dach geführt. Jens Breunig, Clubmanager im Golfclub Dresden Elbflorenz e.V. und Uwe Neumann, Geschäftsführer der Golfanlage Ullersdorf GmbH & Co. KG, freuen sich auf die zukünftige enge Zusammenarbeit.



Golf Management Verband Deutschland e.V.

Geschäftsstelle:

GMVD e.V. • GMVD Marketing GmbH
Isarstraße 3 • 82065 Baierbrunn-Buchenhain

Andreas Dorsch • Geschäftsführer
Tel.: 089/99017630 • Fax: 089/99017634
ad@gmvd.de • www.gmvd.de

Der Vorstand:

Korbinian Kofler • Präsident
Wittelsbacher Ausgleichsfonds Golfplatz GmbH & Co. KG
korbinian.kofler@gmvd.de

Marc Frederik Elsaßer • Vizepräsident
Hofkammer Grundstücks-gesellschaft mbH & Co. KG
marc-frederik.elsaesser@gmvd.de

Jochen Hornig • Vizepräsident
Golf- und Country Club Seddiner See AG
jochen.hornig@gmvd.de

Uwe Neumann • Schatzmeister
Golfanlage Ullersdorf GmbH & Co. KG
uwe.neumann@gmvd.de

Sabina Gräf • Schriftführerin/Pressereferentin
Golfclub Leverkusen e.V.
sabina.graef@gmvd.de

GMVD-Regionalkreise:

NORD

Carolin Lessau • Golf Gut Glinde
Tel.: 040/7100506 • carolin.lessau@golf-gut-glinde.de

Simone Spindler • Golf-Club Kitzberg e.V.
Tel.: 0431/232324 • info@golf-kiel.de

David Müller • Club zur Vahr e.V.
Tel.: 0421/20 44 80 • mueller@czvb.de

OST

Saskia Zieschank • GolfPark Leipzig
Tel.: 0341/5217442 • saskia.zieschank@golfparkleipzig.de

Thomas Mönch • Spa & Golf Resort Weimarer Land
Betriebsgesellschaft mbH
Tel.: 036459/61640 • thomas.moench@golfweimar.de

WEST

Oliver Röckerath • Aachener Golf-Club 1927 e.V.
Tel.: 0241/12501 • roeckerath@agc-ev.de

Achim Lehnstaedt • Golf- und Land-Club Köln e.V.
Tel.: 02204/927612 • clubmanager@gickoeln.de

MITTE

Gerd Petermann-Casanova • Golf-Club Neuhof e.V.
Tel.: 06102/327010 • gpetermann@golfclubneuhof.de

Stefan Kirstein • Mainzer Golfclub GmbH & Co. KG
Tel.: 06139/29300 • kirstein@mainzer-golfclub.de

SÜDWEST

Katharina Enkelmann
Golfclub Owingen-Überlingen Hofgut Lughof e.V.
Tel.: 07551/83040 • katharina.enkelmann@golfclub-owingen.de

Markus Eblen • Golfclub Domäne Niederreutin GmbH
Tel.: 07457/94490 • markus.eblen@golf-bondorf.de

SÜDOST

Herbert Fritzenwenger • Golfclub Ruhpolding e.V.
Tel.: 08663/2461 • hf@golfclub-ruhpolding.de

Nina Gstatter • Golf Club Höslwang im Chiemgau e. V.
Tel.: 08075/714 • n.gstatter@golfclub-hoeslwang.de

Wichtige Termine 2022

Der Termin für die **28. GMVD-Mitgliederversammlung** wurde bereits fixiert. Sie wird am **Freitag, 22. April** im **Frankfurt Marriott Hotel** stattfinden, Beginn 09:30 Uhr +++ Einen Tag nach der GMVD-Mitgliederversammlung wird ebenfalls im Frankfurt Marriott Hotel der **DGV-Verbandstag** ausgetragen. +++ Am **Montag, 11. Juli** findet das **Treffen der wirtschaftlichen Partner** im **Spa & GolfResort Weimarer Land** statt. Und einen Tag später am **Dienstag, 12. Juli**, an gleicher Stelle die **26. GMVD-Meisterschaft** +++ Der Termin für den diesjährigen **GMVD-Golfkongress** steht auch schon fest. Der bedeutendste Branchentreff für im professionellen Golfmanagement tätige Personen, ehren- und hauptamtliche Golfclub-Vertreter sowie Verbands-/Golfindustrie-Repräsentanten im deutschsprachigen Raum ist in diesem Jahr vom **12. bis 14. November** im **Dorint Kongresshotel Mannheim** angesetzt. Wir hoffen auf eine Präsenzveranstaltung und ein gesundes Wiedersehen mit Ihnen. +++ Weitere Termine und Veranstaltungen finden Sie stets aktuell aufgelistet im GMVD-Veranstaltungskalender auf gmvd.de. +++

Wir begrüßen im GMVD:

Einzelmitglieder

NORD

Florian Fleischmann,
Golf Club Husumer
Bucht e.V.

Kolja Hause,
Golfverband Schleswig-
Holstein e.V.

Christopher Lau,
Hamburger Land- und
Golf-Club Hittfeld e.V.

WEST

Michael Clemens,
Royal Saint Barbara's
Dortmund Golf Club e.V.
Norman Kühl-Gebauer,
Dortmunder Golfclub e.V.

Daniel Orth,
Golfplatz Haan-Düsseltal
GmbH & Co. KG

Silke Ottmann-Trenschel,
Essener Golfclub Haus
Oefte e.V.

Marcel Pick,
Golf Club Eifel e.V.

Sina Scheulen,
Robert Hoppe Golfsport-
anlagen GmbH

Daniela Trevor-Owen,
Essener Golfclub
Haus Oefte e.V.

Heidrun Vodnik,
Essener Golfclub
Haus Oefte e.V.

MITTE

Manuel Bleimann,
Golfclub Main-Spessart

Anja Käter,
Golf Club Hanau-
Wilhelmsbad e.V.

OST

Maximilian Trenschel,
Robinson Quinta da Ria

SÜDOST

Sonja Glöckner,
Sonja Glöckner
Marketing Consultancy

Theresa Kellerer,
Chiemsee Golf-Club
Prien e.V.

SÜDWEST

Günter Burkhard,
Golfclub Rheinblick e.V.

Betreiber/Clubmitglieder

Green Hill Der Golf &
Eventpark München-Ost

KOOP-Partner

Golfhäftet i Sverige AB

POOL-Partner

VUD Medien GmbH

Dr. Andreas Katzer zu relevanten Rechtsthemen



Dr. Andreas Katzer
(Foto: Sonntag & Partner)

Der GMVD-Rechtsexperte für alle rechtli-

chen Themen, die das Golfmanagement betreffen, konnte in seinem Webinar am 09. Februar viele aktuelle Fragen zu Beginn der neuen Golfsaison klären.

90 Teilnehmerinnen und Teilnehmer bildeten das interessierte Forum des ersten GMVD-Webinars 2022, das am 09. Februar in der Zeit von 10 bis 11:30 Uhr zusammen mit Dr. Andreas Katzer stattfand.

Im gut 90-minütigen Webinar wurden folgende Themen von RA Katzer wie immer kompetent, ausführlich und sehr gut verständlich behandelt:

1. Gesetz für faire Verbraucherverträge – Auswirkungen auf Spielrechtverträge
2. Telefonwerbung & Co.
3. Rechtssicherer Umgang mit ungeimpften Mitgliedern und Mitarbeitern

4. Arbeitsrecht aktuell – neueste Entwicklungen bei

- a) Kurzarbeit und Urlaub
- b) Beweiswert
Arbeitsunfähigkeitsbescheinigung
- c) Neues zum Mindestlohn
- d) Reform der Statusfeststellung

Aufzeichnung des Webinars unter www.gmvd.de im Login-Bereich!

Jahresthema 2022 steht fest

Vorstand und Geschäftsführer des GMVD haben bei ihrer ersten Sitzung 2022 beschlossen, das Jahresthema von 2021 „Werteorientiertes Personalmanagement - Erfolgsfaktor für zeitgemäße und erfolgreiche Mitarbeiterführung“ um ein weiteres Jahr zu verlängern.

Präsident Korbinian Kofler, CCM 1 (2021): „Wir sind uns im Vorstand darüber einig, dass wertebasierte Personalführung aufgrund unserer eigenen Erfahrun-

gen sowie der Rückmeldungen, die wir von unseren Mitgliedern erhielten, nach wie vor als sehr wichtiges und aktuelles Thema in unserer deutschen Golfclub-Szene angesehen wird. Vor diesem Hintergrund wird es im GMVD, neben zahlreichen anderen Themen, 2022 weiterhin Priorität genießen.“

Gerade in jüngster Zeit hat sich der Führungs- und Fachkräftemangel, der in der Golfbranche herrscht, sehr deutlich ge-

zeigt. Zahlreiche Stellen, vor allem in den Clubsekretariaten, sind kurz vor Saisonbeginn nach wie vor unbesetzt. Hinzu kommt, dass einige namhafte Clubmanagerinnen und Clubmanager die Golfbranche Ende 2021 verlassen haben, um sich anderen beruflichen Aufgaben zukünftig zu widmen. Sie hinterlassen eine Lücke, die nicht sofort geschlossen werden kann.

Da das neue Jahr bisher noch nicht den langerseh-

ten Wendepunkt innerhalb des Pandemiegeschehens brachte, wurden aus diesem Grund unsere kurz bevorstehenden Präsenzveranstaltungen vermehrt in digitale Formate umgewandelt.

Auf der GMVD Veranstaltungsseite unserer Homepage erhalten Interessierte Einblick über unsere kommenden digitalen Veranstaltungen, aber auch über diejenigen, die Stand heute in Präsenz geplant sind.

Save the Date: GMVD-Mitgliederversammlung 2022



Die 25. Mitgliederversammlung am 05. April 2019 im Frankfurt Marriott Hotel war die letzte, die als Präsenzveranstaltung stattfand.
(Foto: Martin Joppen)

Nach aktuellem Stand der Lage findet die 28. Mitgliederversammlung des

GMVD wieder als Präsenzveranstaltung im Frankfurter Marriott Hotel statt.

Vorstand und Geschäftsstelle sind optimistisch und haben bereits mit den Planungen begonnen, die - wie gewohnt - im Vorfeld zum DGV-Verbandstag stattfindet.

Termin: Freitag, 22.04.2022

Beginn: 9:30 Uhr

Ende: ca. 12:00 Uhr

Unter anderem stehen die Neuwahlen zum Vorstand auf der Tagesordnung.

Wir hoffen, dass die pandemische Lage und die politischen Entscheidungen ein Treffen vor Ort nach zwei Jahren Pause wieder möglich machen. Wir halten Sie auf dem Laufenden.

Die Einladungen zur ordentlichen Mitgliederversammlung gehen den Mitgliedern selbstverständlich fristgerecht zu.

Veranstaltungen

GMVD-Meisterschaft mit Partnertreffen 2022



Foto: Spa & GolfResort Weimarer Land

Save the Date: Die Meisterschaft wird am Dienstag, 12. Juli, im Spa & GolfResort Weimarer Land ausgetragen. Einen Tag zuvor findet an gleicher Stelle am Montag, 11. Juli, das jährliche Treffen der wirtschaftlichen Partner statt.

Nach der Rekordteilnahme bei der 25. GMVD-Meisterschaft im vergangenen Jahr presented by All Square im Golf-Club Heilbronn-Hohenlohe e.V. geht die traditionelle Veranstaltung, die 1997 zum ersten Mal im Golfclub Rheinhessen ausgetragen wurde, im kommenden Juli in die 26. Auflage. Auch bei der 26. GMVD-Meisterschaft steht der PREMIUM-Partner All Square erneut als Presenter zur Verfügung. Die Teilnehmer dürfen sich auf

eine spektakuläre 45-Loch-Golfanlage freuen sowie auf viele Annehmlichkeiten im Spa & GolfResort Weimarer Land sowie ein umfangreiches Rahmenprogramm mit vielen persönlichen Begegnungen. Der Höhepunkt wird das festliche „Champions Dinner“ im Rahmen der Abendveranstaltung mit Ehrung der Sieger und Platzierten der 26. GMVD-Meisterschaft sein. Gastgeber werden die Inhabersfamilie Grafe und Thomas Mönch sein, Prokurist & Golfmanager im Spa & GolfResort Weimarer Land sowie Regionalkreisvorsitzender OST (zusammen mit Saskia Zieschank, CCM 2 (2021)).

Gespielt wird der Goethe-Course, ein landschaftlich attraktiver Golfplatz. Zudem können die wirtschaftlichen Partner des GMVD einen Tag vor dem Turnier am 11. Juli 2022 an gleicher Stelle am jährlichen Treffen der wirtschaftlichen Partner teilnehmen und bei einer geselligen Golfrunde die

hochwertige Golfanlage in Thüringen vorab erkunden.

Titelverteidiger bei der 26. GMVD-Meisterschaft ist Mischa Kind, Clubmanager des Zimmerner GC. Er hatte die mit 64 Golferinnen und Golfern sportlich sehr stark besetzte Meisterschaft 2021 auf dem 18-Loch-Platz des Golf-Clubs Heilbronn-Hohenlohe e.V. vor dem GMVD-Meister 2020 Markus Löffl (GC Altöt-

ting-Burghausen) und Maximilian Zimmer (Mainzer GC) für sich entschieden. Mit einem Topergebnis von minus sechs Schlägen konnte Mischa Kind im letzten Flight an Grün 18 sein persönliches Triple als GMVD-Meister verbuchen (2016, 2017, 2021). Dies ist zuvor nur Peter Binding, ehemaliger Clubmanager des Tegernseer Golfclubs, 2003, 2005 und 2006 gelungen.

www.golfresort-weimarerland.de

BMW International Open 2022



Foto: BMW

Vom 22. bis 26. Juni 2022 werden einmal mehr ein internationales Top-Spielerfeld und die besten deutschen Golfer

bei der BMW International Open im Golfclub München Eichenried abschlagen.

www.bmw-golfsport.com

Satellitenbasiertes Golfplatzmanagement

3. GMVD-Onlineveranstaltung am 17. März

GMVD-Netzwerktreffen im RK NORD – Bereich Hamburg

Der GMVD-Regionalkreis NORD lädt zu einem weiteren Netzwerk-Treffen der Golfanlagen-Verantwortlichen am 22. März ein. Das Ziel ist der konstruktive Austausch, vorrangig zwischen Sekretariatsmitarbeiter:innen und Clubmanager:innen, zu aktuellen Themen, die in der letzten Saison im Regionalkreis NORD bewegt haben oder demnächst bevorstehen.

Beginn: 15:00 Uhr

Veranstaltungsort: Golfpark Weidenhof

RK SÜDWEST

Online-Frühjahrsseminar am 29. März

Beginn: 10:00 Uhr

28. GMVD-Mitgliederversammlung

am 22. April um 09:30 Uhr im Frankfurt Marriott Hotel

RK SÜDOST Summer-Special

vom 19. bis 21. Juni im Diamond Country Club, Atzenbrugg bei Wien

Aktuelle Informationen und Anmeldungen zu Veranstaltungen auf der GMVD-Homepage unter www.gmvd.de!

Personalien



Rachel de Heuvel
(Fotos: alle privat)



Nina Gstatter



Christopher Lau



Hubert Oswald



Hans-Christian Buchfelner



Klaus Pfannkuch

Neue berufliche Herausforderung

Nach insgesamt über fünf Jahren im Golfclub Olching e.V. hat **Rachel de Heuvel** zum 01. Februar 2022 beim Bayerischen Golfverband eine neue berufliche Herausforderung als Wettbewerbskoordinatorin angenommen. „Ich freue mich auf spannende neue Aufgaben und die Golfszene aus einer anderen Perspektive kennenzulernen“, sagt de Heuvel.

Neue 2. Vorsitzende im RK SÜDOST

Nina Gstatter, Managerin des Golf Club Höslwang im Chiemgau e.V., steht ab sofort als zweite Vorsitzende des Regionalkreises SÜDOST (Bayern, Österreich) neben Herbert Fritzenwenger, CCM 4 (2013), zur Verfügung.

Wechsel zum Hamburger L&GC Hittfeld

Christopher Lau wechselt vom GC Hamburg-Wendlohe zum Hamburger L&GC Hittfeld. Dort übernimmt er die Aufgabe als stellvertretender Clubmanager.

Neuer Senior Manager

Hubert Oswald, CCM 1 (2020), ist seit dem 01.01.2022 neuer Senior Manager im Golfpark Wien-Süßenbrunn.

Golfakademie Eichenried unter neuer Leitung

Die Golfschule im Golfclub München Eichenried hat einen neuen Namen und einen „alten“ Leiter: **Hans-Christian Buchfelner**, bereits im letzten Jahr Leiter der Golfersworld Golf Academy (Golfschule des Jahres 2020), hat seine

eigene Golfschule, die Golfakademie Eichenried GmbH, gegründet. „Ich freue mich wirklich sehr auf meine neue Aufgabe und diese kreative Herausforderung“, sagt der 33-jährige Fully Qualified PGA Golf Professional, Fitnessexperte und Business Coach.

Klaus Pfannkuch koordiniert Arbeitskreis

Klaus Pfannkuch, CCM 2 (2010), GMVD-Mitglied seit 1995 und viele Jahre Vorsitzender des Regionalkreises SÜDWEST, leitet und koordiniert jetzt den „Ar-

beitskreis Qualifizierung von Führungs- und Fachkräften auf Golfanlagen“, der vom Deutschen Golf Verband e.V. (DGV), dem Golf Management Verband Deutschland e.V. (GMVD) und dem Greenkeeper Verband Deutschland (GVD) getragen wird.

Das Ziel des Dipl.-Sportlehrers und Dipl.-Sport-Ökonom ist es, die Aus- und Weiterbildungsangebote in der Golfbranche auf einer gemeinsamen Karriereseite attraktiv darzustellen und somit den Nachwuchs in der Branche aktiv anzusprechen.

Social Media



1.315 Follower:innen



1.022 Follower:innen



207 Follower:innen



173 Follower:innen

Folgen Sie dem GMVD auch auf unseren Social Media-Kanälen. Wir freuen uns auf zahlreiche weitere Follower:innen. Herzlichen Dank!

Partnerschaft zwischen BMW und Matti Schmid



Christian Masanz, Leiter Sportmarketing BMW Deutschland, bei der Schlüsselübergabe an Matti Schmid (Foto: BMW)

Gemeinsam in die Zukunft: die große deutsche Golfhoffnung Matti Schmid ist BMW „Friend of the Brand“. Der 24-Jährige wurde im Dezember mit dem „Sir Henry Cotton Rookie of the Year Award“ der DP World Tour ausgezeichnet. Matti Schmid ist

ab sofort in einem BMW X3 xDrive30e mit Plug-in-Hybrid-Antrieb nachhaltig unterwegs. Der gebürtige Regensburger nahm am 16. Dezember 2021 in der BMW Welt seinen neuen BMW X3 xDrive30e* in Empfang. Für den Shooting-Star, der in diesem Jahr bei der Open

Championship die „Silver Medal“ für den besten Amateur gewonnen hatte und direkt danach ins Profilager wechselte, ist dies der Startschuss für eine Partnerschaft mit BMW.

„Wir begrüßen Matti Schmid herzlich in der BMW Golfsport Familie und freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit“, sagt Christian Masanz, Leiter Sportmarketing BMW Deutschland. „Matti hat sein großes Potenzial bereits mehrfach unter Beweis gestellt. Er ist ebenso ehrgeizig wie sympathisch, und BMW begleitet ihn mit Freude und Überzeugung als Partner auf seinem weiteren sportlichen Weg.“

Matti Schmid meint: „Hinter mir liegt ein ebenso

ereignisreiches wie wichtiges und erfolgreiches Jahr. Doch das war erst der Anfang, ich habe noch sehr viele Ziele, die ich erreichen möchte. Ich freue mich sehr drauf, diese mit BMW an meiner Seite in Angriff zu nehmen – und ich freue mich darauf, im BMW X3 unterwegs zu sein. BMW ist einer der profiliertesten Partner im internationalen Golfsport, ich bin stolz auf diese Zusammenarbeit.“ Der 24-jährige Oberpfälzer konnte bereits einige wichtige Meilensteine in seiner noch jungen Golfkarriere erreichen.

BMW Sportkommunikation
 Nicole Stempinsky
 Tel.: +49 89 382 51584
 Nicole.Stempinsky@bmw.de

Dorint eröffnet Hotel in Kitzbühel

Die Dorint Hospitality & Innovation GmbH wächst weiter: Pünktlich zur Ski-Saison öffnete das Hotel Grand Tirolia Kitzbühel am 21. Dezember 2021. Die herausragende Lage des Hotels, die atemberaubende Alpenkulisse, das Restaurant mit regionaler und internationaler Küche, die stilvollen Bars und der Premium-Spa-Bereich über 1500 qm laden zu einem Urlaub voller unvergesslicher Momente ein.

„Luxuriöse und außergewöhnlich großzügige Zimmer und Suiten, die exquisite Lage im Herzen der Tiroler Alpen, die einzigartige Aussicht, die Vielfalt der möglichen Aktivitäten

– auch unter 5-Sterne-Häusern sucht das Grand Tirolia seinesgleichen. Mein Team und ich können es kaum erwarten, Sie endlich bei uns zu empfangen“, so Thomas Lechner, General Manager Grand Tirolia.

Als offizieller PREMIUM-Partner des GMVD gewähren die Dorint Hotels & Resorts allen Mitgliedern des GMVD folgende Sonderkonditionen: 15% Rabatt auf den tagesaktuellen Zimmerpreis für einzelne Zimmerbuchungen

Reservierungen unter dem Stichwort „GMVD“ unmittelbar im Grand Tirolia Kitzbühel, +43 5356 66615, per Mail an reser-



Foto Dorint GmbH

vierung.grandtirolia@homepage-hotels.com oder direkt hier.

Petra Buschendorf
 Tel.: +49 221 48567-168 | Mob.: +49 171 2092456
 petra.buschendorf@dorint.com | www.dorint.com

Denken Sie daran, Ihren GMVD-Mitgliedsausweis beim Check-in vorzulegen.

Vincent Kraus verstärkt die Cart Care Company



Vincent Kraus (Foto: privat)

In der EMEA Region (Europa, Middle East, Afrika) zählt die Cart Care zu den erfolgreichsten Club Car

Distributoren außerhalb der USA.

In der Firmenphilosophie stehen Dienstleistungs- und Servicebereitschaft für die Kunden an erster Stelle und es ist der Cart Care Company ein wichtiges Anliegen, für sie vor Ort auf den Golfanlagen ansprechbar zu sein.

Um dies auch in der Region Süd-West-Deutschland weiter fokussieren zu können, freut sich Geschäftsführer Frank R. Ockens,

dass seit dem 1. Januar 2022 Vincent Kraus als Vertriebsmitarbeiter für das Unternehmen mit Sitz in Appen gewonnen werden konnte. Nach vielen Jahren im Golfmanagement mit Stationen im Berliner Golf-Club Gatow, dem GC Hetzenhof und Golfclub Urloffen, wechselte Vincent Kraus zur Albatros Datenservice GmbH, wo er den Vertrieb Süddeutschland übernahm.

Mit Vincent Kraus kann sich Cart Care weiter verstärken

und speziell für den Bereich „Golfcarts“ (Vertrieb Golf, Cart Care Saisonmiete und GPS gesteuerte Club Cars) einen Ansprechpartner im südwestdeutschen Raum etablieren, der für die Golfclubs persönlich vor Ort ist. Gemeinsam mit ihm und dem gesamten Team der Cart Care Company soll kraftvoll durchgestartet werden.

Cart Care Company GmbH
info@cartcare.de
www.cartcare.de

Golfhäftet neuer GMVD-KOOP-Partner

Golfhäftet ist Europas führende Vorteilskarte für Golfspieler und ermöglicht seinen Inhabern, Golf zum halben Greenfee auf fast 1.200 europäischen Golfplätzen in 17 Ländern zu spielen. Aktuell kommen die meisten Golfspieler der Community aus Skandinavien.

Golfhäftet versteht sich als Marketingpartner für

die Golfclubs, die sie aktiv dabei unterstützt, Greenfeespieler zu gewinnen.

Für die Sichtbarkeit auf dem europäischen und insbesondere auf dem skandinavischen Golfmarkt müssen die Partnerclubs keinen Cent investieren, sondern nur einmalig ein halbes Greenfee für die Golfhäftet-Spieler gewährleisten.

Golfhäftet inspiriert Golfspieler aus ganz Europa dazu, Golfplätze zu entdecken - indem Fotos, Videos, Informationen und Bewertungen ihrer Golfanlage für mehr als aktive 80.000 Golfhäftet-User und über 300.000 Zielkunden bereitgestellt werden und verhilft Golfclubs zu Sichtbarkeit bei Hunderttausenden von Golfern, die gerne neue Golfplätze erkunden.

Der jeweilige Golfclub profitiert von Einnahmen durch Gastspieler, erhält frisches Feedback und Bewertungen durch die Besucher.



Golfhäftet i Sverige AB
 Elke van Lon
 Regional Manager DACH
elke.vanlon@golghaftet.com
www.golghaftet.com/de

LECOBO wird KOOP-Partner des GMVD

Nach über zwei Jahren als GMVD-POOL-Partner wechselt LECOBO zum neuen Jahr auf die höhere KOOP-Ebene.

Dazu sagt Dirk Spengler: „Für unsere Idee von hochwertigem Kaffee interessieren sich immer mehr Golfclubs. Was macht den LECOBO Kaffee so besonders? Unsere Kaffeerösterei

ist BIO & FAIRTRADE zertifiziert. Wir gestalten für Sie ihren eigenen Kaffee. Für ihre Firma, ihren Verein, ihr Hotel, ihre Gaststätte oder Ihren Golfclub. Personalisiert mit Ihrem Logo ist es ein fantastisches Marketinginstrument, ein schönes Geschenk für Ihre Kunden oder Ihre Mitarbeiter sowie ein geeignetes Produkt zum Verkauf

in Ihrem Shop und natürlich auch zum Ausschank in Ihrer Gastronomie.

Im Gegensatz zu den großen Industrieröstereien nehmen wir uns ein Vielfaches an Zeit für den Röstvorgang. Dadurch wird unser Kaffee, der BIO & FAIRTRADE zertifiziert ist, besonders langsam und somit schonend geröstet.“



Dirk Spengler
 Mobil: +49 172/3606525
mail@lecobo.coffee
www.lecobo.coffee

Golfplatzversicherung wechselt auf die KOOP-Ebene



Robert Paas (Foto: privat)

Robert Paas, Geschäftsführer der Versiche-

rungsagentur Paas mit Sitz in Düsseldorf, hat sich entschlossen, zum neuen Jahr von seiner bisherigen wirtschaftlichen POOL-Partnerschaft auf die KOOP-Ebene „upzupgraden“.

Gemeinsam mit dem GMVD hat Robert Paas von der Golfplatzversicherung schon einige spezifische Versicherungsthemen erörtern können und dabei bemerkt, dass beide Partner in vielerlei Hinsicht die

gleichen Perspektiven verfolgen.

„Ein sechs Meter Putt bergab über zwei Wellen mit Break von rechts nach links ist immer noch einfacher zu lesen als die Versicherungsbedingungen für eine Golfanlage“, so der begeisterte Golfer Robert Paas. Seine Erfahrung zeigt, dass das Geschäft „Golfplatzversicherung“ einer Manufaktur gleicht und Versicherungsvermittler oder Versiche-

rungsmakler, die sich nicht täglich mit diesem Produkt beschäftigen, leicht „Schiffbruch“ erleiden können.

Die Versicherungsagentur Paas hat 40 Jahre Erfahrung im Versicherungsgeschäft und ebenso lang ist die Tradition im verantwortungsvollen Umgang mit den Kunden.

Robert Paas
info@golfplatzversicherung.de
www.golfplatzversicherung.de

VUD Medien GmbH wird POOL-Partner

Die VUDMedien GmbH, bekannt durch Publikationen wie „Golf. Natur. Erlebnis.“ und GOLFLand Baden-Württemberg, ist nun offizieller POOL-Partner des GMVD.

Wenn es um touristische Verlagsprodukte und touristische Internet-Datenbanken geht ist die VUD Medien GmbH – gegründet 1982 – ein kompetenter Medi-

en-Partner sowie eine kleine, aber feine Ideenschmiede. In Freudenstadt im Schwarzwald beheimatet und einst als Verlag gegründet, hat sich das Leistungsspektrum in den vergangenen Jahren ständig erweitert.

Schwerpunkte sind die eigene deutschlandweite Veranstaltungsdatenbank und die Magazine rund ums Golf in Baden-Württemberg:

GOLFLand Baden-Württemberg und Magazin für den Schwarzwald- und Elsass-Golfurlaub. Die neue Magazinreihe „GOLF. NATUR.ERLEBNIS“ präsentiert den Golfplatz als Ort der Artenvielfalt und ist bereits für mehrere Bundesländer erschienen.

Saskia Klima + Jürgen Walther
s.klima@vud.com
j.walther@vud.com
www.vud.com



Saskia Klima und Jürgen Walther (Foto: privat)

Satellitenbasiertes Golfplatzmanagement mit Greenway



Greenway, seit Ende 2021 POOL-Partner des GMVD, bietet tagesaktuelle Aufnahmen in Bezug auf die Gesundheit der Rasenflächen, der Bäume und der Wasserflächen des jeweiligen Golfplatzes.

Das System wird unter anderem im Golf Club St. Leon-Rot zur Optimierung der Bewässerung, zur Überprüfung der Wirksamkeit von Pflege-

maßnahmen, Dokumentation des Platzzustandes und zur Vorbereitung von Umbaumaßnahmen eingesetzt. Dabei haben die Anwender im Gegensatz zu Drohnenaufnahmen keinerlei Aufwand bei der Durchführung oder Nachbearbeitung der Befliegung, müssen keine Ausbildung durchlaufen und stören somit nicht den laufenden Betrieb des Golfplatzes.

Greenway-Nutzer erhalten die hochaufgelösten Multispektralaufnahmen (z.B.

als NDVI) also direkt auf ihren Schreibtisch. Neben den bisher verwendeten täglichen Multispektral-Daten in 3 m Auflösung (inkl. fünf Jahre historische Daten), stehen ebenfalls Daten in 0,3 m Auflösung zur Verfügung. Hier wird ein Satellit speziell auf den jeweiligen Golfplatz ausgerichtet und die Überfliegung durchgeführt.

Das cloudbasierte System lässt sich mühelos per

<https://greenway.karuna.technology>



Foto: Greenway

Web-Applikation auf Ihrem Computer oder Tablet-PC betreiben. Eine Integration in Punctus ist aktuell in Vorbereitung.



PREMIUM-Plus-Partner



PREMIUM-Partner



KOOP-Partner





POOL-Partner



GMVD Marketing GmbH

Isarstraße 3 · 82065 Baierbrunn-Buchenhain · Tel.: +49 (89) 99 01 76 30

www.gmvd.de/partner

Folgen Sie uns auf



SAVE THE DATE

Tee It High And Let It Fly



Unter dem Motto „Tee It High And Let It Fly“ laden PC CADDIE und campo am 15. März zum Saisonauftakt auf Europas erste Topgolf-Anlage in Oberhausen ein.

Im *golfmanager* 6/21 berichteten wir von vermutlich einer der bedeutendsten Neueröffnungen 2022 im Golfsport: Topgolf Oberhausen. Unterhaltung, Sport und Technologie stehen hier im Vordergrund. Auch wenn viele Menschen Topgolf vor allem mit den USA verbinden: Entstanden ist Topgolf 2000 in Watford, England – mittlerweile zählt das Unternehmen rund 60 Anlagen weltweit, allein in den USA besuchen jährlich rund 23 Millionen Menschen eine Topgolf-Anlage.

Innovativ und zukunftsorientiert sind auch PC CADDIE und campo, die jetzt zum Saison-Auftakt einladen, diese einmalige Atmosphäre zu erleben. Die Gästeliste ist dabei bewusst kurz und exklusiv gehalten, frei nach dem Motto „first come, first served“.

Neben wertvollen Tipps zum Saisonstart 2022 heißt es nach zwei Jahren Pandemie in der gemeinsamen Einladung „Erfahrungen teilen – Spaß haben – Zukunft gestalten“. Ein entspannter Nachmittag mit Trends zu Digitalthemen und Events im Golfsport erwartet die Gäste – und natürlich viel Spiel & Spaß auf der ersten Topgolf-Anlage Deutschlands.

Der Unkostenbeitrag beträgt 75 Euro pro Teilnehmer (inkl. Topgolf-Spiel, Essen und Getränke).

14 – 17 Uhr

Austausch zu Digital- und Eventtrends im Golfsport mit Standup-Vorträgen

17 – 20 Uhr

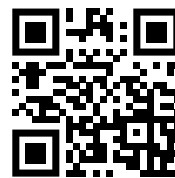
Spiel & Spaß auf der Topgolf-Anlage, inkl. Speisen und Getränken

Adresse

Topgolf Oberhausen,
Brammenring 30,
46047 Oberhausen

Anmeldung

<https://www.campo-golf.de/de/teeithighandletitfly>
(oder direkt über den QR-Code)



**Direkte Anmeldung
zum Saison-Auftakt
„Tee It High And Let It Fly“
von PC CADDIE und campo**

Für alle kurz entschlossen Interessierten gilt: Nutzen Sie die Gelegenheit, dieses konsequent auf Entertainment ausgelegte Golf-Konzept kennenzulernen und freuen Sie sich, viele bekannte und neue Gesichter der Golf-szene wiederzusehen!



GOLFENTWICKLUNG

IM LAUFENDEN JAHRZEHT



CHANGE

Bild: © fotogestoeber/shutterstock.com

Chancen für private, vereinsgeführte Golfanlagen

Die Golfentwicklung im laufenden Jahrzehnt wird darüber entscheiden, welche Golfanlagen beliebt sein werden und welche eher nicht. Dabei sind drei Fragen zentral:

- Wie verändern sich die Rahmenbedingungen für Golf in Deutschland?
- Welche Herausforderungen werden Marktveränderungen bringen?
- In welcher Art und in welchem Umfang wird sich die Golf-Nachfrage verändern?

Je nachdem, wie Golfanlagen diese Fragen für sich beantworten und ihr Golf-Angebot darauf abstimmen, werden sie bei Golfspielern punkten können.

In zwei sich ergänzenden Beiträgen werden je fünf Einflussfaktoren beleuchtet, die maßgeblich die Golfentwicklung im laufenden Jahrzehnt prägen und Antworten auf die drei zentralen Fragen geben. Es wird aufgezeigt, mit welchen Implikationen zu rechnen ist und was Golfanlagen tun

können, um ihr Golf-Angebot so anzupassen, dass sie von dieser Entwicklung profitieren.

Im ersten Teil fokussieren wir uns auf fünf Barrieren, die dem Erfolg einer Golfanlage im Wege stehen. Absehbare Veränderungen politischer, gesellschaftlicher, sozio-ökonomischer und ökologischer Rahmenbedingungen können Golfanlagen zum Verhängnis werden. Zudem wird sich der Markt nicht zuletzt durch die Digitalisierung stark verändern. Beide Entwicklungen beeinflussen die Nachfrage. Nur diejenigen Golfanlagen, die in der Lage sind, die neuen Barrieren erfolgreich zu überwinden, werden von der Golfentwicklung im laufenden Jahrzehnt profitieren können.

Barriere 1: Veränderungen des gesellschaftlichen oder persönlichen Umfelds

Durch Veränderungen in der Gesellschaft verändert sich die Art, wie Golf nachgefragt wird. Versteht es eine Golfanlage nicht, ihr Angebot an-

zupassen, werden gesellschaftliche Veränderungen zu einer Barriere, die Existenz-bedrohende Ausmaße annehmen kann.

Neueste Untersuchungen zeigen: Menschen werden stetig Lärm-sensibler, fühlen sich immer stärker dem Druck gesellschaftlicher Erwartungen ausgesetzt, sind zunehmend auf der Suche nach Maßnahmen zu einem Gewicht-reduzierenden Lebensstil und suchen immer mehr beständige Freundschaften (BMBF, 2020). Golfanlagen, die diesen Veränderungen in der Gesellschaft nicht Rechnung tragen, haben es zunehmend schwer, Mitglieder zu binden. Daher gilt es, Maßnahmen zu ergreifen und Angebote zu präsentieren, die dem neuen Zeitgeist entsprechen:

- a) Lärm soweit wie möglich reduzieren, damit sich Golfer entspannen können und eine Urlaubsstimmung entstehen kann;
- b) Einen gesellschaftlichen Rahmen bieten, der frei von gesellschaftlichen Erwartungen oder Druck ist

– Golf als Mittel zur Selbstverwirklichung, Spaß-Turniere, Clubmeisterschaften für jeden und nicht nur für die Besten;

- c) Unterstützung von Maßnahmen zur Gewichtsreduktion, wie Informationsveranstaltungen, Kochseminare, Fitnessangebote; eigene Räumlichkeiten für Fitness- und Stretching-Geräte, Yoga-Kurse, bis hin zu Wellnessangeboten;
- d) Den Golfclub als Begegnungsstätte zur Schließung von Freundschaften wiederbeleben.

Neben gesellschaftlichen Veränderungen hat sich in den vergangenen Jahren auch das persönliche Umfeld der Menschen zum Teil stark und nachhaltig, u.a. durch Covid-19 verändert: Veränderungen der Arbeitsbedingungen, des Freizeitverhaltens und der Konsumgewohnheiten. Alle führen beim Golfspieler zu einer Neubewertung der Attraktivität von Golfanlagen. Aspekte, die in der Vergangenheit für den Erfolg einer Golfanlage unkritisch gewesen sind, können sich nun als Barrieren herausstellen:

»Wenn sich das gesellschaftliche oder persönliche Umfeld des Golfspielers verändert, führt dies zu einer Neubewertung der Attraktivität von Golfanlagen!«

- a) **Arbeitsbedingungen:** Die beruflichen Arbeitsbedingungen der Golfspieler sind u.a. durch Homeoffice deutlich flexibler geworden. Arbeitszeiten sind so variabel wie nie zuvor, Freizeitgleichgewicht ist dem Arbeitnehmer mittlerweile wichtiger als eine monetäre Kompensation (TALENTPRO, 2018). Ganz allgemein wird auf Lebensqualität immer mehr Wert gelegt. Bereits heute gibt es Anzeichen, dass die flexibleren Arbeitsbedingungen genutzt werden, den Lebensschwerpunkt in ländlichere Gebiete zu verlagern (MARKTFORSCHUNG, 2021). In der Konsequenz verändert sich für den Golfer die persönliche Gewichtung der Kriterien, um die passende

Golfanlage zu finden – unabhängig vom Kostenaspekt: Nähe zur Golfanlage, Spielen, ohne Startzeiten planen zu müssen, Diversität der Spielbahnen, Erholungsqualität auf der Anlage, Platzqualität, Angebot für Kinder, Infrastruktur (Übungs- und Trainingsmöglichkeiten, Golflehrer, Gastronomie, Pro-Shop), Zusatzleistungen (Indoor-Golf, Fitness-Möglichkeiten, Wellness-Angebot, Schulungen zu Sport und Gesundheit).

- b) **Freizeitverhalten:** Das Freizeitverhalten ist diverser geworden: Menschen haben das subjektive Gefühl, über zu wenig Freizeit, „Dispositionszeit“, zu verfügen. Dies führt dazu, dass sie die Dauer der Aktivitäten verkürzen, um mehr „konsumieren“ zu können (SFZ, 2021). Menschen gestalten folglich nicht nur ihre Freizeit aktiver, sondern möchten auch nach Lust und Laune agieren – auch kurzfristig, opportunitätsgetrieben. Das bedeutet für die Golfanlage, dass der typische Golfspieler immer weniger Zeit auf dem Platz einer Golfanlage verbringt. Er geht auf den Platz, wenn er gerade

Zeit hat, wenn das Wetter gut ist oder wenn er sich spontan verabredet hat. Oder er nutzt das alternative Angebot der Golfanlage. Eine langfristige Tages- oder gar Wochenplanung ist „out“. Es ist bereits heute ein Wettbewerbsvorteil, wenn Golfanlagen diesem Umstand Rechnung tragen.

- c) **Konsumgewohnheiten:** Der Konsum 4.0 wird durch digitales Bezahlen, Instant Shopping und digitale Assistenten geprägt. Es wird davon ausgegangen, dass das allgemeine Konsumniveau steigt und eine hohe Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Leistungen besteht, sofern keine technischen Hürden im Wege stehen (UM-



Andreas W. Gross
Diplom-Kaufmann, selbständiger Management und Marketing Consultant, akkreditierter Berater des DGV, Autor „Marketing- und Management-Handbuch Golf“

www.konzeption-golf.de

WELTBUNDESAMT, 2018). Diese Trends führen dazu, dass es der Golfspieler bequem haben möchte, wenn er Golf spielt: Eine Mitgliedskarte, mit dem er alle Leistungen auf der Golfanlage in Anspruch nehmen kann (für Details siehe zweiten Teil des Beitrags in der nächsten golfmanager-Ausgabe). Eine funktionierende digitale Score-Card ohne Werbung ist dabei genauso wichtig wie die App der Golfanlage, über die ein Tisch im Restaurant und ein frisch gezapftes Bier per Knopfdruck auf der 18 bestellt werden kann. Oder ein verlässlicher, schneller Service, der Nachschub an Bällen oder einen Ersatz-Trolley zur Verfügung stellt, sollte letzterer einen Defekt aufweisen.

Für die meisten Golfanlagen gilt, dass ein „weiter so“ wie bisher nicht mehr ausreicht, um in Zukunft zu überzeugen. Schaffen es Golfanlagen nicht, die von Golfspielern wahrgenommenen Barrieren abzubauen und sich dem Zeitgeist entsprechend auszurichten, werden sie zunehmend unattraktiv.

Barriere 2: Golf als Volkssport

Wesentliche finanzielle Mittel werden dazu genutzt, Golf für eine breitere Bevölkerungsschicht zu erschließen. Nur wenige Golfanlagen profitieren davon, zudem ist die Nachhaltigkeit dieser Investitionen umstritten.

Immer mehr erscheint das Ziel „Golf als Volkssport“ eine Barriere bei der Golfentwicklung zu sein, weil dadurch auf Quantität anstelle von Qualität gesetzt wird. Wäre es nicht besser, die Mittel für Maßnahmen zu verwenden, wodurch die Qualität des Golf-Angebots gefördert wird?

»Die Golf-Nachfrage ist Preis-unelastisch: Selbst, wenn Golf drastisch billiger werden würde, würden nicht viel mehr Menschen Golf spielen!«

Golf rangiert auf Platz 9 in der Rangliste aller Spitzenverbände im DOSB (gemessen an den Mitgliedschaften, DOSB, 2021, S. 9) und wird gerne als Volkssport präsentiert. Entsprechend werden Maßnahmen zur Verbreitung von Golf begrüßt. Allerdings ist Golf als Breitensport denkbar ungeeignet. Golf ist eine der am schwierigsten zu beherrschenden Sportarten und nur mit erheblichem zeitlichem und oft auch finanziellem Aufwand erlernbar (FALK, 2021, S. 14).

Ökonomisch gesehen ist es daher wenig sinnvoll, die Anzahl der Golfspieler insgesamt zu erhöhen, um den Verlust an Deckungsbeitrag bei den einzelnen Golfanlagen zu kompensieren, zumal die Grenzkosten zur Gewinnung neuer Golfspieler zunehmen: Der (monetäre und personelle) Aufwand, den Anteil der Golfspieler an der Bevölkerung stetig weiter zu erhöhen, steigt überproportional. Auch deshalb, weil Golf kein allzu gutes Image besitzt und es in Deutschland kaum Golf spielende Prominente oder Politiker gibt, denen man nachzueifern möchte. Die Golf-Nachfrage ist daher umso Preis-unelastischer, je geringer der Preis wird. Das bedeutet, dass selbst dann, wenn Golf drastisch billiger werden würde, nicht viel mehr Menschen Golf spielen würden (GROSS, 2019, S. 22). Mehr Golfspieler zu gewinnen, erscheint daher per se als die falsche Strategie für Deutschland.

Erschwerend kommt für die Zukunft hinzu, dass sich die Voraussetzungen für die Akzeptanz von Golf bei Schülern in den letzten Jahren ver-

ändert hat. Heute gibt es für Kinder und Jugendliche mehr interessante Alternativen im Sport und Freizeitbereich denn je, mit denen Golf wenig konkurrieren kann – obwohl viele Golfclubs sehr günstige Kinder- und Jugendarrangements anbieten, die häufig sogar Training beinhalten

(siehe auch FALK, 2020, S. 138). Auch deshalb erscheint das Ziel „Wachstum im Golfsport“ nicht mehr zeitgemäß – Golf wird sich nicht zu einem Volkssport entwickeln (können). Aber auch auf der Angebotsseite von Golf sind die Parameter für weiteres Wachstum nicht ideal. Nach Angaben des DGV sind weitere mögliche Flächen für 18-Löcher-Golfplätze in Deutschland extrem begrenzt.

Der Golfspieler selbst wurde bei dieser Diskussion bislang nicht befragt oder über mögliche Implikationen aufgeklärt. Will der Golfer wirklich Teil einer Massenbewegung sein? Wahrscheinlich nicht. Wie der Golfspieler von einer Qualitätssteigerung des Angebots profitieren könnte, wird im zweiten Teil näher erläutert, wenn es um die Chancen bei der Golfentwicklung geht.

»Konstruktiver Wettbewerb entsteht, wenn sich Golfanlagen anstelle eines Preiskampfes durch unterschiedliche Qualitäten voneinander absetzen!«

Barriere 3: Ruinöser Preis-Wettbewerb

Die Voraussetzungen für hohe Mitgliederzahlen sind so gut wie nie zuvor: Seit Jahren bewegt sich die durchschnittliche Anzahl an Mitgliedern pro Golfanlage in Traummöhen. Noch nie zuvor hat eine Golfanlage statistisch im Durchschnitt so viele Mitglieder wie heute: 784 Personen (DGV 2020, S. 6 und eigene Berechnungen). Jedes neue Mitglied sollte daher die wirtschaftliche Situation einer Golfanlage

verbessern. Rekordzahlen an Golfern reichen jedoch nicht, immer wieder kämpfen Golfanlagen ums Überleben. Was also läuft schief?

Während die Kosten für den Betrieb einer Golfanlage stetig steigen, wird der Wettbewerb um neue Mitglieder mit niedrigen Beiträgen geführt. Wenn aber die realen Mitgliederbeiträge sinken, werden für den gleichen prozentualen Deckungsbeitrag mehr Mitglieder benötigt. Eine fatale Entwicklung, denn am Ende leidet zunehmend die Qualität des gesamten Golf-Angebots.

Postulieren wir das Ziel, dass sich Golfer in ihrem Heimatclub wohlfühlen sollen. Dann wandern Mitglieder nicht ab und Golfanlagen benötigen nicht permanent neue Mitglieder, um zu überleben. Wenn man dieses Ziel erreichen möchte, dann darf es keinen ruinösen Preis-Wettbewerb zwischen Golfanlagen und keine Grabenkämpfe bei der Mitglieder-Gewinnung geben. Dabei werden hier unter ruinösem Wettbewerb alle Maßnahmen subsummiert, die zum Ziel haben, durch Preismaßnahmen Golfer zu einem Wechsel ihrer Mitgliedschaft zu bewegen.

Diese Barriere lässt sich überwinden, wenn um den Kampf um Mitglieder konstruktiver Wettbewerb maßgeblich wird. Er entsteht dann,

wenn sich Golfanlagen anstelle eines Preiskampfes durch unterschiedliche Qualitäten voneinander absetzen, um durch passende Angebote die „richtigen“ Golfer anzusprechen, also diejenigen Golfer, die zum Gesamtkonzept der Golfanlage passen. Nicht jeder, der den Beitrag bezahlt, tut dem Golfclub gut. Es gilt, die Erwartungshaltung des neuen Mitglieds zu 100% zu erfüllen, indem authentisch, ehrlich und umfangreich kommuniziert und nicht nur Stärken betont, sondern auch Schwächen offengelegt werden.

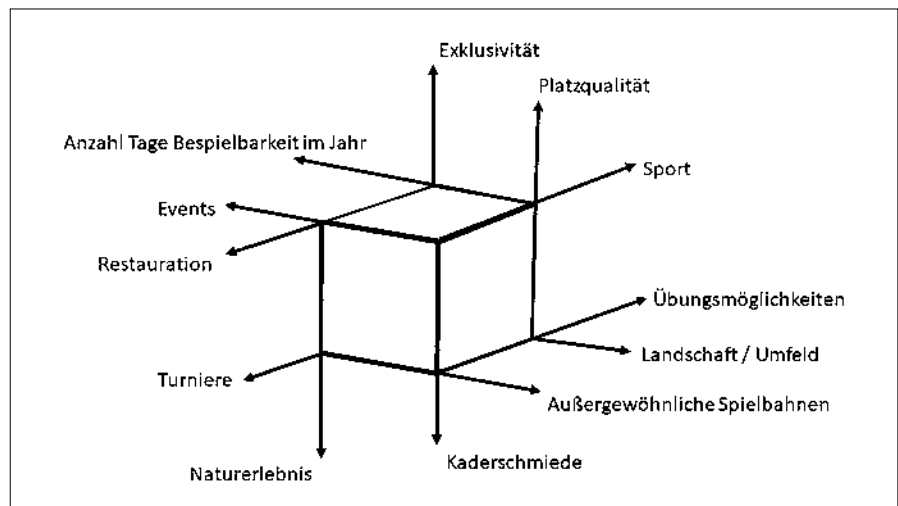
**Barriere 4:
Unklare Positionierung**

Bei welcher Golfanlage würden Sie gerne Mitglied werden, wenn – wie in vielen Regionen Deutschlands der Fall – mehrere zur Auswahl stünden? Wahrscheinlich würden Sie sich überlegen, welche Faktoren Ihnen besonders wichtig sind. Wenn Sie nun den Internetauftritt der in Frage kommenden Anlagen durchlesen und eine Vor-Ort-Besichtigung durchführen, ggf. auch ein Probespiel absolvieren würden, welche Erwartung hätten Sie? Sehr wahrscheinlich würden Sie zu derjenigen Golfanlage tendieren, die Ihren Anforderungen am besten entspricht.

In der Realität werden Sie feststellen, dass es mühsam ist zu erkennen, ob eine Golfanlage Ihren Vorstellungen entspricht oder nicht. Relevante Informationen, die Ihnen eine fundierte Entscheidung ermöglichen, erhalten Sie kaum. Zudem stellt sich die Frage, ob die vollmundigen Versprechen erfüllt werden. Was hat man davon zu halten, wenn man liest, dass die Golfanlage „für alle Spielertypen gleichsam hervorragend geeignet“ ist, dass alles getan wird, damit sich das Mitglied „sehr wohl fühlt“, dass die Golfanlage „qualitativ hochwertig“ ist und dass alles geboten wird, „was das Herz begehrt“. Was bedeutet das konkret? Das erfahren Sie nicht.

In der Regel entscheiden Sie sich für eine Golfanlage, ohne über ausreichende Informationen zu verfügen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie dort längerfristig glücklich werden, ist ein Glücksspiel, das allzu oft schief geht. Eine klare und ehrliche Positionierung in allen relevanten Bereichen kann Fehlmitgliedschaften vermeiden – zum Vorteil für den Golfspieler und die Golfanlage.

Die klare und sichtbare Positionierung einer Golfanlage ist unerlässlich, damit Erwartungen von neuen und bestehenden Mitgliedern nicht enttäuscht werden (GROSS, 2017, S. 31-37). Durch Positionierung entsteht Kundenbindung: Mitglieder identifizieren sich mit der Golfanlage, Golfer



Grafik 1

(Quelle: A. Gross)

bleiben Mitglied, Golfanlagen gewinnen automatisch an Attraktivität für andere Golfer mit ähnlichen Vorlieben, und Ausgaben für die Akquisition neuer Mitglieder können einfach gespart werden.

Für die Positionierung einer Golfanlage bieten sich viele Differenzierungsmöglichkeiten an. Jede Differenzierungsmöglichkeit kann ein Grund dafür sein, warum potentielle und bestehende Mitglieder die Golfanlage attraktiv finden oder unzufrieden sind. Die Positionierung lässt sich mit Hilfe eines n-dimensionalen Hyperwürfels mit n Kontinuen darstellen (eine Auswahl stellt Grafik 1 dar).

Idealerweise definiert eine Golfanlage für jede relevante Dimension die individuelle Ausgestaltung eines Ist-Zustands bzw. eines Ziels (mit Zeitangabe, wann das Ziel realisiert wird). Kerndimensionen, die als besonders kennzeichnend für eine Anlage gelten und diese charakterisieren, bestimmen maßgeblich die Positionierung. Sie sind hervorragend dazu geeignet, in der Kommunikation der Golfanlage prominent herausgestellt zu werden.

Mit Hilfe einer Mitgliederbefragung, welche im zweiten Teil des Beitrags näher erläutert wird, lässt sich bestimmen, in welchem Umfang und in welcher Kombination die Dimensionen die größte Anziehungskraft für existierende Mitglieder besitzen. Mit

einer solchen Positionierung kann sich jede Golfanlage sinnvoll von anderen abgrenzen, ist einzigartig und authentisch. Diese Anziehungskraft lässt sich sehr effizient kommunizieren, weil kaum Streuverluste existieren: Es fühlen sich exakt diejenigen Golfspieler angesprochen, die sich mit dem Gesamtkonzept der Golfanlage identifizieren können.

**Barriere 5:
Fehlendes Qualitätsmanagement,
mangelnde Transparenz**

Der Aufwand, bestehende Mitglieder durch geeignete Kundenbindungsmaßnahmen zu halten, ist um ein Vielfaches einfacher, als neue Mitglieder zu akquirieren. Untersucht man die Gründe, warum Mitglieder den Golfclub wechseln oder mit dem Golfspielen ganz aufhören, spielt – neben persönlichen Gründen – vor allem eine Rolle, wenn Mitglieder enttäuscht oder vergrault werden, wenn ihre Erwartungen an die Mitgliedschaft nicht erfüllt werden.

Der häufigste Grund sind mangelnde Informationen der Mitglieder und fehlende Transparenz über das, was die Golfanlage ausmacht. Es fehlt ein Qualitätsmanagement – eine der größten Barrieren bei der Ausrichtung einer Golfanlage auf die Bedürfnisse seiner Klientel (GROSS, 2016, S. 746ff.). Fluktuation durch wechselnde Mitglieder kann nicht im Sinne eines Golfclubs sein. Nicht nur die damit

einhergehenden Kosten sind zu vermeiden, sondern auch die Unruhe unter den Mitgliedern.

Die Ursachen für Fluktuation, die auf ein mangelndes Qualitätsmanagement zurückzuführen sind, sind vielfältig: Mitglieder

- identifizieren sich nicht mit den gelebten Werten der Golfanlage;
- können ihren sportlichen Ambitionen nicht ausreichend Rechnung tragen;
- finden zu anderen Mitgliedern keinen Kontakt;
- sind enttäuscht darüber, dass es zu wenige Mitglieder in gleichem Alter oder vergleichbaren Lebenssituationen gibt;
- empfinden die Interaktion mit Sekretariat, Management und oder Vorstand als unangenehm;
- wünschen sich einen Standard an Dienstleistungs- und/oder Service-mentalität, der nicht dem Status quo entspricht.

»Profane Missstände' auf einer Golfanlage sind Ursachen für Fluktuation, können aber durch ein Qualitätsmanagement einfach behoben werden.«

Diese sogenannten „profanen Missstände“ sind vergleichsweise einfach vermeidbar. Deren Behebung impliziert nur geringe Kosten. Erforderlich sind der Aufbau und die Kontrolle eines Qualitätsmanagements, das folgende Bereiche umfasst:

- a) Golfanlagen-Konzept: Ein Grundkonsens der Mitglieder, für was die Golfanlage stehen soll und für was nicht
- b) Kundenorientierung: Das Mitglied in den Mittelpunkt aller Maßnahmen stellen
- c) Charakter der Golfanlage: Herausarbeiten, was die Golfanlage charakterisiert, welche Philosophie

und welche Werte sie verkörpert, die Corporate Identity, Stellenwert von Clubleben und Ehrenamt

- d) Verhaltenskodex, Code of Conduct: Vorgabe, wie das Miteinander gestaltet sein sollte
- e) Formulierung von Arbeits- und Verfahrensanweisungen sämtlicher relevanter Bereiche einer Golfanlage
- f) Die Bedeutung von Turnieren, Mannschaften, deren Förderung und Prinzipien, die man bei der Anzahl und Art der Turniere, der Mannschaftsaufstellung und Durchführung von Ligaspielen verfolgt
- g) Die Rolle eines Fördervereins, die Vorstellung des Zwecks und der Prinzipien
- h) Herausgabe eines jährlich überarbeiteten Breviers, in dem die Golfanlage und Personen mit zentralen Aufgaben vorgestellt und die Bereiche a) bis g) näher erläutert werden

Wenn ein entsprechendes Qualitätsmanagement existiert, dürften neue und alte Mitglieder kaum enttäuscht werden, weil sie für ihre Entscheidung über eine Mitgliedschaft die dadurch erforderliche Transparenz erhalten.

Fazit

Überwinden Golfanlagen die aufgezeigten fünf Barrieren, profitieren sie von der Golfentwicklung im laufenden Jahrzehnt. Angesichts von dramatischen Veränderungen im gesellschaftlichen und persönlichen Umfeld der Golfspieler besteht für Golfanlagen nicht viel Zeit, sich auf deren Bedürfnisse von morgen anzupassen, um attraktiv zu sein. Dabei wäre es fatal, den Fokus der Golfbranche auf Golf

als Massenbewegung und ruinösen Preis-Wettbewerb zu setzen, denn genau das Gegenteil wird für viele Golfanlagen überlebenswichtig sein. Die Golfbranche benötigt qualitativ hochwertige Lösungen und für Golfanlagen sind eine klare Positionierung sowie der Fokus auf ein Qualitätsmanagement diejenigen Faktoren, die zukünftig primär für ihren Erfolg entscheidend sein werden.

Andreas W. Gross

Literatur

- BUNDESMINISTERIUM FÜR BILDUNG UND FORSCHUNG (BMBF), 2020: Gesellschaftliche Veränderungen 2030
- DEUTSCHER GOLF VERBAND (DGV), 2020: DGV-Statistiken
- DOSB, 2021: Bestandserhebung 2021
- FALK, R., 2020: Golfmanagement in Deutschland. Eine empirische Studie
- FALK, R., 2021: Zukunftsfähiges Produkt Golf? In: golfmanager 5/21
- GROSS, A., 2016: In der Golfbranche Geld verdienen, Marketing- und Management-Handbuch Golf
- GROSS, A., 2017: Wettbewerbsvorteil ‚Herzlich Willkommen‘. In: golfmanager 4/17
- MARKTFORSCHUNG, 2021: Stadtfucht oder Landflucht – Zwischen Klimawandel, Infrastruktur und Wachstum. <https://www.marktforschung.de/aktuelles/marktforschung/stadtfucht-oder-landflucht-zwischen-klimawandel-infrastruktur-und-wachstum/>
- SFZ, STIFTUNG FÜR ZUKUNFTSFRAGEN, 2021: Die Zukunft der Freizeit. <https://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/forschung/forschungsthemen/die-zukunft-der-freizeit>
- TALENTPEO, 2018: Mehrheit der Fachkräfte hätte lieber „mehr Freizeit“ als „mehr Geld“. <https://blog.talentpro.de/2018/06/21/mehrheit-der-fachkraefte-haette-lieber-mehr-freizeit-als-mehr-geld/>
- UMWELTBUNDESAMT, 2018: Konsum 4.0: Wie Digitalisierung den Konsum verändert

*Im zweiten Teil des Beitrags unseres Autors Andreas W. Gross stehen in der kommenden Ausgabe des **golfmanager Chancen im Vordergrund, die sich durch die Veränderungen in der Golf-Nachfrage ergeben. Golfspieler orientieren sich bei der Auswahl einer Golfanlage neu, die Attraktivität von Golfanlagen unterscheidet sich zukünftig zum Teil erheblich von früher. Golfanlagen gibt dies eine einmalige Chance, sich zukunftsorientiert aufzustellen, damit die Golfentwicklung nicht zum Risiko wird.**Loch*

PERSONALKOLUMNE

Employer Branding – quo vadis?

Das Modewort „employer branding“ hört man seit Beginn der Pandemie immer weniger. Seit Wiedereröffnung von Gastronomien, touristischen Dienstleistungen und ja, auch von Golfclubs wird der Ruf nach Fachpersonal jedoch immer lauter.

Ein Zufall? Nein. In der Pandemie haben Viele ihre berufliche Situation reflektiert. Arbeitszeiten, Gehalt, Work-Life-Balance. Und sind zu dem Schluss gekommen, lieber in einen vielleicht weniger aufregenden, dafür gut planbaren Job zu wechseln. Insbesondere, wenn das Gehalt sehr überschaubar ist.

Das Phänomen kam deswegen vermeintlich so überraschend, weil in den Jahren zuvor alle Stimmen, die in diese Richtung gedeutet haben, oftmals von den Arbeitgebern konsequent ignoriert wurden. Wenn wir ehrlich sind, hat sich die Misere schon lange angebahnt.

Mangelnde Bereitschaft, in Weiterbildung zu investieren, „Gefeil-

sche“ um 20 Euro Gehaltserhöhung im Monat, die absolute Selbstverständlichkeit, von Mitarbeitenden Wochenendarbeit zu erwarten. Und dann sich über den angeblichen Fachkräftemangel beschweren?

Das kann es und wird es – zu Recht – nicht mehr sein, wenn man erfolgreich gute Mitarbeitende für den Betrieb gewinnen will. Ich MUSS mich als Arbeitgeber einmal hinsetzen und überlegen, was ich jemanden bieten kann, wenn er oder sie bei mir arbeiten soll.

Und was machen die Betriebe weiterhin? Stellenanzeigen mit „wir erwarten“ als Programmpunkt. Nein: Es geht darum, zu zeigen, dass man die Bedürfnisse der Mitarbeitenden ernst nimmt und damit ist nicht der Kickertisch gemeint. Die psychischen (u.a. im Sekretariat) und physischen (v.a. im Greenkeeping) Belastungen im Laufe einer Golfsaison müssen in Gefährdungsbeurteilungen dokumentiert und benannt werden. Das ist die Basis, um entsprechende Gegenmaßnahmen zu

ergreifen, wie man den Sprung über die Hürde an Anforderungen den Mitarbeitenden erleichtern kann. Menschen, die in Golfclubs arbeiten, haben ohnehin eine besondere Leidenschaft für die Materie. Es kommt ganz entscheidend darauf an, dass die Geschäftsleitung oder das Präsidium diese Leidenschaft nicht abtötet.

Diese Woche habe ich einen schönen Slogan für eine Personalanzeige gesehen: „Kein Schleudersitz, sondern ein Platz an der Familientafel“ (vom Golfpark Strelasund, danke dafür!). Schöner geht es kaum! Machen Sie sich also auf, und erklären den Menschen, warum es sich gut anfühlen wird, in Ihrem Golfclub zu arbeiten!

Eva Zitzler

Anderer Meinung? Sehen Sie weitere Aspekte? Oder stimmen Sie zu? Dann freuen wir uns auf Ihre Rückmeldung unter redaktion@koellen.de oder kontakt@golf-interim.de.

Schlagfertig.

IM HANDUMDREHEN.

RULES TO PLAY

Das neue, übersichtliche Regelbuch mit seitlichem Register für den schnellen Zugriff auf die gesuchte Regel. Verständliche Schilderung der offiziellen Golfregeln inklusive Etikette. Detaillierte Illustrationen machen das Regelwerk lebendig. Ob Abschlag, Bunker oder Wasserhindernis – komplette Darstellung der Situationen auf dem Platz. QR-Codes scannen und auf anschauliche Regelvideos zugreifen.

€ 9,95

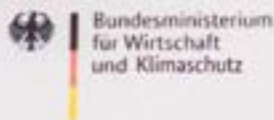
ISBN: 978-3-88579-556-8



BESTELL-HOTLINE: 0228 98982-83
SHOP@KOELLEN.DE · WWW.KOELLEN-GOLF.DE



STAATLICHE CORONA-ZUSCHÜSSE VERLÄNGERT



Bund schaltet Überbrückungshilfe IV frei

Auch wenn die Golfbranche insgesamt so gut dasteht wie lange nicht mehr: Nicht alle Anlagen in Deutschland kommen ohne größere Einbußen durch die Corona-Zeiten. Vor allem für stark von Greenfee-Spielern abhängige Anlagen haben Lockdowns und andere Restriktionen teils deutliche Umsatzrückgänge zur Folge, gleiches gilt für stark auf Turniere und Events ausgerichtete Anlagen. Um die Auswirkungen der Corona-Krise abzufedern, hat die Bundesregierung die Wirtschaft in den vergangenen Monaten bereits über die Überbrückungshilfen I bis III Plus unterstützt. Doch auch zum Beginn des Jahres 2022 befindet sich die Freizeitwirtschaft längst nicht wieder im Normalbetrieb. Daher wurde die Wirtschaftsförderung nun mit der Überbrückungshilfe IV für die Monate bis 30. Juni 2022 erneut verlängert.

Antragsberechtigt sind Unternehmen, die in mindestens einem dieser drei Monate einen Umsatzrückgang von mindestens 30 Prozent gegenüber dem entsprechenden Referenzmonat 2019 erlitten haben. Die Höhe der Förderung richtet sich nach der Höhe des Umsatzrückgangs und

liegt zwischen 40 und 90 Prozent der förderfähigen Fixkosten – damit ist die Maximalförderung nun 10 Prozentpunkte niedriger als noch bei der Überbrückungshilfe III Plus. Die Höchstförderung pro Monat liegt bei 10 Mio. Euro, sofern die entsprechenden förderfähigen Kosten nachgewiesen werden und das Unternehmen beihilferechtlich nicht auf geringere Beträge begrenzt ist. Die Förderung basiert bei der Überbrückungshilfe IV weiterhin auf den tatsächlich angefallenen Fixkosten wie Miete oder Pacht, Marketingaufwendungen sowie Versicherungen. Personalkosten werden erneut als Pauschale auf bestimmte förderfähige Fixkosten abgerechnet. Nicht mehr gefördert gegenüber früheren Programmen werden Baumaßnahmen, Renovierungen und Investitionen in Digitalisierung. Weiterhin förderfähig sind Hygienemaßnahmen, bei denen nun auch Personal- und Sachkosten für die Umsetzung von Corona-bedingten Zugangsbeschränkungen (beispielsweise 2G oder 2G Plus) angesetzt werden können – beim Personal unabhängig davon, ob diese Kosten für eigenes Personal oder einen beauftragten externen Dienstleister an-

gefallen sind. Für besonders stark betroffene Unternehmen mit einem Umsatzrückgang von mindestens 50 Prozent in den Monaten Dezember 2021 und Januar 2022 gegenüber dem Vergleichsmonat aus 2019 gibt es eine Zusatzförderung im Rahmen der Eigenkapitalhilfe, welche nochmals 30 Prozent Zuschuss auf ausgewählte förderfähige Kosten ermöglicht.



FAQs der Bundesregierung zur Überbrückungshilfe IV.

Anträge sind weiterhin über prüfende Dritte, beispielsweise Steuerberater, zu stellen. Einreichungen sind seit 07. Januar möglich, letzter Termin für die Antragstellung ist der 30. April 2022.

Nähere Informationen finden Golfanlagen online über die FAQs zu den Überbrückungshilfen unter: <https://bit.ly/3FW9gNE> oder direkt über den QR-Code.

Michael Althoff

Die nächste Ausgabe erscheint am 06.05.2022.

Anzeigenschluss ist der 08.04.2022.



€ 39,90

NEUERSCHEINUNG

Rüdiger Falk

Golfmanagement in Deutschland

Eine empirische Studie

- Wissenschaftliche Auswertung der Initialberatungen von 224 Golfanlagen in Deutschland.
- Aus dem „Programm 2018“ des DGV zur Stärkung des Managements vor Ort.
- DIN A5-Format mit 277 Seiten.



Jetzt bestellen auf: www.koellen-golf.de

VERSANDKOSTENFREI*

* innerhalb Deutschlands



Vereinsratgeber

In der Rubrik „Vereinsratgeber“ informieren Sie Peter Rucker und der Golfmanager über aktuelle, vereinsrelevante Themen und Entscheidungen aus den Bereichen Recht, Steuern usw. Gerne nehmen wir auch aus Ihren Reihen Interessantes für Ihre KollegInnen und die Golfszene mit auf – Nachrichten bitte direkt an: redaktion@koellen.de.



QR-Code zum Online-Vereinsratgeber unter gmjk-online.de

Transparenzregister: Vereinfachtes Verfahren zur Gebührenbefreiung

Der Bundesanzeiger-Verlag verschickt zurzeit an die eingetragenen Vereine Anträge auf Gebührenbefreiung für das Transparenzregister bei Gemeinnützigkeit. Der Antrag gilt auch noch für das Jahr 2021. Er erfolgt auf einem vorausgefüllten Vordruck. Befreit ist der Verein dann auch für die Zukunft. Einen zusätzlichen Nachweis der Gemeinnützigkeit (durch Beilage eines Freistellungsbescheids) müssen Vereine nicht erbringen, wenn sie auf dem Antrag das Transparenzregister ermächtigen, beim zuständigen Finanzamt Auskünfte einzuholen. Dazu muss der Verein dazu nur seine Steuernummer und das zuständige Finanzamt angeben.

Hinweis: Die Gebührenbefreiung für gemeinnützige Vereine wurde mit Änderung des Transparenzregister- und Finanzinformationsgesetzes vereinfacht, die am 1. August 2021 in Kraft trat. Bisher war aber unklar, wie der Nachweis der Gemeinnützigkeit erfolgt.

Vereinsrecht

Beherrschung eines (Golf-)Vereins von außen

Ein Verein kann nicht wie z.B. eine GmbH durch Einzelpersonen (und damit auch von außen) beherrscht werden. Ein Beschluss des Oberlandesgerichts (OLG) Düsseldorf verdeutlicht das (14.10.2021, I-3 Wx 67/20).

Im behandelten Fall wollte der Eigentümer eines Golfplatzes, der in Form einer GmbH & Co. KG geführt wurde, einen Golfverein gründen, der der Mitbestimmung durch die Mitglieder weitgehend entzogen sein sollte. Der jeweilige Eigentümer des Golfplatzes sollte laut Satzung „geborener“ Vorstandsvorsitzender sein. Weitere Vorstandsmitglieder wurden von ihm bestellt und abberufen. Außerdem sollten wesentliche Satzungsregelungen nur mit Zustimmung des Vorstandsvorsitzenden geändert werden können. Ebenfalls allein in seiner Zuständigkeit lag die Aufnahme von Mitgliedern. Das Registergericht lehnte die Eintragung der Satzung ab, weil diese Satzungsbestimmungen seiner Auffassung nach nicht mit der Vereinsautonomie vereinbar waren. Das OLG bestätigte diese Rechtsauffassung. Das Urteil des OLG deckt sich weitgehend mit der bisherigen Rechtsprechung. Für die Vorstandsbestellung durch Dritte gelten nach herrschender Meinung folgende Grundsätze:

- Es müssen tatsächliche (nicht nur rechtliche) Beziehungen zwischen dem Verein und dem Dritten bestehen.
- Der Verein darf durch das Bestellrecht nicht fast vollständig unter die Beherrschung durch Dritte geraten.
- Die Mitgliederversammlung muss das Bestellrecht durch eine Satzungsänderung wieder beseitigen können.
- Die Abberufung des von Dritten bestellten Vorstandsmitglieds muss

zumindest aus wichtigem Grund möglich sein.

- Bei einem mehrgliedrigen Vorstand muss dieses Bestellrecht grundsätzlich auf einzelne Vorstandsmitglieder beschränkt bleiben.

Mitgliederversammlung – Beschlüsse sind nur anfechtbar, wenn Mitgliedern die Teilnahme tatsächlich unmöglich ist

Ist es problematisch, wenn ein Verein für die Mitgliederversammlung einen Raum wählt, in den insbesondere mit Rücksicht auf die Pandemie-Auflagen nicht alle Mitglieder passen würden? Wird die Mitgliederversammlung in einem Versammlungsraum abgehalten, der keinen Platz für alle Mitglieder bietet, führt das noch nicht zur Anfechtbarkeit der gefassten Beschlüsse. Es kommt einzig darauf an, ob ausreichend Platz für die tatsächlich erschienenen Mitglieder ist. Das stellt das KG Berlin klar (Beschluss v. 12.02.2021, 22 W 1047/20). Ein Verein darf mit Rücksicht auf die bisherigen Erfahrungen einen angemessen großen Versammlungsraum wählen. Er muss nicht davon ausgehen, dass alle Mitglieder erscheinen. Wichtig, weil dann ein Ladungsmangel vorliegt, sind die Beschlüsse der betreffenden Mitgliederversammlung erst dann, wenn erschienene Mitglieder tatsächlich abgewiesen werden müssen.

(Quelle: www.vereinsknowhow.de)

Hinweis: Ein Verein kann zwar um Voranmeldung bitten, um den Raumbedarf für die Versammlung planen zu können. Er darf aber Mitglieder ohne Anmeldung nicht abweisen. Etwas anderes gilt nur, wenn die Satzung eine Anmeldung zur Mitgliederversammlung ausdrücklich verlangt.

Datenschutzhinweise – Neuer Generator für Vereine

Die Umsetzung datenschutzrechtlicher Anforderungen stellt weiterhin gerade für Vereine eine Herausforderung dar. Denn oftmals fehlen diesen die Kapazitäten und Ressourcen, um sich mit den abstrakten und damit komplizierten Anforderungen in angemessener Weise auseinanderzusetzen. Entsprechend groß ist hier die rechtliche Unsicherheit, was sich auch in der Beratungspraxis immer wieder zeigt. Jedenfalls für die Formulierung

der Datenschutzhinweise gibt es nun ein neues Hilfsmittel. Der LfDI Baden-Württemberg stellt auf seiner Website mit dem Tool DS-GVO.clever einen Generator zur Verfügung, mit dem u.a. Vereine die notwendigen Datenschutzhinweise schnell selbst erstellen können. Dabei geht es nicht nur um Datenverarbeitungen auf der Webseite, sondern unter anderem auch um die Verarbeitung von Kund:innen- und Beschäftigtenaten. Allerdings werden nicht alle möglichen Datenverarbeitungen wiedergegeben. Insbesondere für Tracking und Analysetools wie Google Analytics oder den Facebook Pixel, stellt das Tool keine Mustertexte bereit.

(Quelle: www.baden-wuerttemberg.datenschutz.de)

Sozialversicherung

Zusätzliche Angaben in den Meldungen für geringfügig Beschäftigte ab 1.1.2022 erforderlich

Ab 1. Januar 2022 wird das Meldeverfahren für geringfügig Beschäftigte um einige zusätzliche Angaben erweitert. Diese sind vom Arbeitgeber beim Beschäftigten abzufordern. Die Nachweise zu den Angaben sind zu den Entgeltunterlagen zu nehmen. Ab dem 01.01.2022 ist die Steuer-ID gewerblicher Minijobber über das elektronische Meldeverfahren an die Minijob-Zentrale zu übermitteln. Dies gilt unabhängig davon, ob der Arbeitgeber die Steuer pauschal an die Minijob-Zentrale zahlt oder die individuelle Besteuerung nach der Lohnsteuerklasse über das Finanzamt vornimmt. Zudem muss in der Datenübermittlung die Art der Besteuerung angegeben werden. Weitere Informationen zum Thema hat die Minijob-Zentrale auf der Homepage veröffentlicht. Dort ist auch eine Checkliste für Arbeitgeber hinterlegt.

(Quelle: [Minijob-Zentrale online](http://Minijob-Zentrale.online))

Verwaltungsberufsgenossenschaft

Die VBG beschließt neuen Gefahrrentarif ab 2022 – dies hat auch Auswirkungen für Golfclubs. Die Vertreterversammlung der VBG hat am 21.07.2021 den ab 01.01.2022 geltenden Gefahrrentarif der VBG beschlossen. Der Gefahrrentarif 2022 enthält die Gefahrklassen für die Berechnung der Beiträge ab 2022. Der Gefahrta-

rif ist die Rechtsgrundlage für die Veranlagung der Unternehmen zu den Gefahrklassen. Die VBG hat sich entschieden, die maximal mögliche Laufzeit des aktuellen Gefahrrentarifs um ein Jahr auf fünf Jahre zu verkürzen. Dadurch gelingt es, die Einflüsse der Covid-19-Pandemie auf die maßgeblichen Faktoren für die Gefahrklassenberechnung unberücksichtigt zu lassen. Sportunternehmen, und hierzu zählen auch Golfclubs, sind in der Gefahrrentarifstelle 12 zusammengefasst. Für diese bringt der Gefahrrentarif 2022 eine Veränderung. Die bisherige Trennung nach bezahlten Fußballsportler:innen und den sonstigen bezahlten Sportler:innen in den zwei Teiltarifstellen 12.1 und 12.2 wird nicht fortgeführt. Die Teiltarifstelle für Versicherte in Sportunternehmen, sofern sie nicht bezahlte Sportler:innen sind (jetzt 12.2), bleibt in ihrer Zusammensetzung unverändert bestehen. Für die beiden Teiltarifstellen 12.1 und 12.2 des Gefahrrentarifs 2017 kommt es im Gefahrrentarif 2022 zu einem Absinken der berechneten Gefahrklasse, weil die Zahl der Versicherungsfälle rückläufig war, beziehungsweise konstant blieb. Neben den Entschädigungsleistungen stiegen vor allem die Entgelte und Versicherungssummen aber an. (Quelle: www.vbg.de)

Corona-Update

5 Corona-Sonderregelungen für Vereine hat das Finanzministerium bis Ende 2022 verlängert:

1. Das Gebot der zeitnahen Mittel Verwendung pausiert weiterhin.
2. Rücklagen dürfen weiterhin zweckentfremdet aufgelöst werden.
3. Bindung von Mitteln an den Satzungszweck können ggf. aufgehoben werden.
4. Verluste im wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb und in der Vermögensverwaltung führen nicht unbedingt zum Verlust der Gemeinnützigkeit.
5. Sonderregeln für die Umsatzsteuer (s.u.) gelten weiter.

(Quelle: [Bundesministerium für Finanzen \(BMF\), AZ IV C 4-S 2223/19/10003:006 v. 15.12. 2021](http://Bundesministerium für Finanzen (BMF), AZ IV C 4-S 2223/19/10003:006 v. 15.12. 2021))

Verlängerung der Umsatzsteuer-Befreiung für Leistungen zur Bekämpfung der Covid-19-Pandemie

Das BMF hat ebenfalls bis Ende 2022 die Billigkeitsregelung zur umsatzsteuer-

erlichen Behandlung von Leistungen im Zusammenhang mit der Eindämmung und Bekämpfung der Covid-19-Pandemie erlassen. Leistungen, die durch Vereine und Verbände im unmittelbaren Zusammenhang mit der Eindämmungsbekämpfung der Covid-19-Pandemie erbracht werden, wie zum Beispiel der Betrieb eines Impfzentrums, können danach als eng mit der Sozialfürsorge und der sozialen Sicherheit verbundene Leistungen angesehen und nach § 4 Nr. 18 UStG als umsatzsteuerfrei behandelt werden. Voraussetzung ist dabei, dass der Verein keine systematische Gewinnerzielungsabsicht anstrebte, was bei steuerbegünstigten Vereinen und Verbänden grundsätzlich der Fall ist. Zu den begünstigten Leistungen gehören zum Beispiel die entgeltliche Überlassung von Personal, Räumlichkeiten, unter Sachmitteln.

Führungsakademie des DOSB

Das Weiterbildungsprogramm 2022 ist da!

Das jährliche Weiterbildungsangebot der Führungs-Akademie unterstützt Führungskräfte und Mitarbeitende von Sportorganisationen mit verschiedenen Seminarenthemen aus den Kompetenzfeldern Fachkompetenz, Managementkompetenz sowie Führungs- und Persönliche Kompetenz. Bitte beachten Sie, dass sich die Termine aufgrund der Corona-Pandemie z.T. verschieben können. **Die aktuellen Termine finden Sie unter www.fuehrungs-akademie.de/weiterbildung/seminare**

Veranstaltungen

14./15.03.2022

Flow und Resilienz – Mehr Freude, Gesundheit und Präsenz am Arbeitsplatz

21./22.03.2022

Projektwerkstatt live – Erleben – Auswerten – Übertragen

02./03.05.2022

Digitale Kommunikation gestalten und optimieren

Infos und Anmeldung:

www.fuehrungs-akademie.de

Peter Rucker

rueckerconsult

managementberatung im sport

www.ruecker-consult.com

PROFI MIT PERSÖNLICHKEIT

Test: Life-Balance-Analyse

Im Wechselspiel von beruflichen und privaten Herausforderungen treten vielfältige persönliche Konfliktbereiche auf. Diese Life-Balance-Gefahrenquellen sollen mittels eines kurzen Selbsttests reflektiert werden. Darauf aufbauend werden Life-Balance-Handlungsmöglichkeiten präsentiert und operationalisiert.

Die individuelle Balance-Situation manifestiert sich dadurch, dass das Privatleben durch die beruflichen Aktivitäten beeinträchtigt wird und vice versa. Es existiert vielfach eine Unzufriedenheit mit der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Der Partner/ die Partnerin ist vielfach unzufrieden mit der beruflichen Belastung und die eigene Leistungsfähigkeit leidet unter den hohen beruflichen und privaten Anforderungen.

Beantworten Sie für einen Einblick in Ihre Life-Balance-Situation die nachfolgend ausgewählten Aussagen in folgenden Schritten:

Zunächst beantworten Sie alle Statements in der SOLL-Spalte.

Wichtig ist es dabei, dass Sie sich vorstellen, wie diese Statements von Ihnen ausgeprägt sein sollten, unabhängig von der Realität.

Erst nach kompletter Beantwortung aller SOLL-Aussagen beantworten Sie die Statements in der IST-Spalte.

Wichtig dabei ist es, dass Sie ehrlich Ihre **aktuelle Einschätzung** zu den Aussagen bewerten. Decken Sie bei der Beantwortung die schon ausgefüllte SOLL-Spalte ab.



Prof. Dr. Richard K. Streich

Executive-Coach und Geschäftsführer von COMMENT! – coaching + communication

Ein Autorenporträt und Kontaktdaten finden Sie unter gmgk-online.de/gm-autoren

Statements	IST							SOLL						
	Volle Zustimmung	Überwiegende Zustimmung	Teilweise Zustimmung	Seltene Zustimmung	Kaum Zustimmung	Keine Zustimmung	Nicht zutreffend	Volle Zustimmung	Überwiegende Zustimmung	Teilweise Zustimmung	Seltene Zustimmung	Kaum Zustimmung	Keine Zustimmung	Nicht zutreffend
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1. Für mein berufliches Fortkommen opfere ich viel Freizeit.														
2. Mein Beruf geht zu Lasten meiner Familie/ Partnerschaft.														
3. Meine Freizeit ist mir mindestens ebenso wichtig wie mein Beruf.														
4. Für mich kommt es vor allem auf die Sicherheit des Arbeitsplatzes an.														
5. Karriere machen lohnt eigentlich nicht.														
6. Für mich ist wichtig, ein möglichst hohes Einkommen zu haben.														
7. Der Inhalt meiner Aufgabe ist mir wichtiger, als Aufstieg und hohes Einkommen.														

Quelle: Streich, R.K.: Fit for Leadership, 2016, S. 240

Statements	IST							SOLL						
	Volle Zustimmung	Überwiegende Zustimmung	Teilweise Zustimmung	Seltene Zustimmung	Kaum Zustimmung	Keine Zustimmung	Nicht zutreffend	Volle Zustimmung	Überwiegende Zustimmung	Teilweise Zustimmung	Seltene Zustimmung	Kaum Zustimmung	Keine Zustimmung	Nicht zutreffend
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
8. An meinem Arbeitsplatz ist Kreativität kaum gefragt.														
9. Mit einer verbesserten Arbeitstechnik könnte ich viel Zeit für mich sparen.														
10. Wenn ich an meine Familie/Partnerschaft denke, habe ich manchmal ein schlechtes Gewissen.														
11. Auch in der Freizeit und Familie/Partnerschaft denke ich oft an meine Arbeit.														
12. Mein/e Lebenspartner/in hat öfter etwas an meinem beruflichen Engagement auszusetzen.														
13. Für berufliche oder private Probleme habe ich genügend Ansprechpartner in meinem Umfeld.														
14. Sportliche Aktivität bedeutet mir viel.														

Verfahren Sie zur **Test-Auswertung** in folgenden Schritten:

- Legen Sie Ihr **IST-Balance-Profil** durch Verbinden Ihrer Einzelwerte fest.
- Verfahren Sie analog mit Ihrer **SOLL-Aufnahme**.
- Ermitteln Sie dort, wo die größten Diskrepanzen zwischen **IST** und **SOLL** vorliegen, Ihre vorrangigen Veränderungsziele.
- Zur weiteren Validierung Ihrer Ergebnisse können Sie IST-Einschätzungen von Personen aus Ihrem sozialen Umfeld einholen. Ebenso ist es ratsam, dass Sie Ihr individuelles SOLL-Ranking mit Vertrauten diskutieren. Hierdurch entsteht ein fruchtbarer Dialog zwischen Ihrem Selbst- und dem externen Fremdbild.
- Vergleichen Sie die Ergebnisse aus Schritt 4 mit Ihren Ergebnissen aus Schritt 3.
- Wählen Sie Ihre **TOP-4-Life-Balance-Felder** aus und überführen Sie diese mittels der aufgeführten Fragestellungen in den nachfolgenden Aktionsplan.
- Veröffentlichen Sie Ihre Veränderungsziele und den Aktionsplan gegenüber mindestens einer Ihnen vertrauten Person. So bilden Sie hiermit eine „Kontrollinstanz“ für Ihre Aktivitäten.
- Beachten Sie für Ihre Ergebniseinordnung und den weiteren Umgang mit Ihren Ergebnissen auch die weiteren Test-Informationen aus Untersuchungen des Autors.

Betrachtet man die in der Testaufnahme befindlichen Statements in ihrer Zuordnung zu den IST- und SOLL-Werten, so zeigen sich z.B. bei durchgeführten Trendanalysen karri-

ereorientierter Mitarbeiter z.T. große Diskrepanzen zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Die Befragten stellten fest, dass der Beruf zu Lasten der Partnerschaft bzw. der Familie geht (Statement 2). Gleichzeitig verneinten sie jedoch die Aussage, dass sich Karriere eigentlich nicht lohnt (Statement 5).

Die Karriereorientierung korrespondiert z.B. mit einem schlechten Gewissen, wenn man an die Familie/Partnerschaft denkt (Statement 10), wobei ein Veränderungsdruck durch den Partner/die Partnerin – der/die zu zwei Drittel ebenfalls voll erwerbstätig ist – nur bedingt gegeben ist (Statement 12). Die mentale Bindung an den Beruf konkretisiert sich in der Diskrepanz zwischen Ist und Soll im Statement 11. Der lange Arm der Arbeit erreicht auch die persönliche Lebenssphäre. Der Wunsch, mehr Ansprechpartner für berufliche und private Probleme im jeweiligen sozialen Umfeld zu haben, ist auf der SOLL-Dimension ebenfalls stärker ausgeprägt, als in der IST-Einschätzung (Statement 13).

Aktions-Nr.:	Fragestellungen:						
	Was?	Warum?	Bis wann?	Mit wem?	Wie?	Welche Erfolgskriterien?	Wie Erledigungsstand?
1							
2							
3							
4							

Beziehen Sie abschließend die weiteren Vorschläge mit ein bei der Umsetzung Ihrer erarbeiteten TOP-4-Life-Balance-Felder.

Welche Vorstellungen, Aktionen, Hinweise und Wünsche für eine zufriedenstellende Life-Balance insbesondere bei Führungskräften vorzufinden sind, zeigen die folgenden in Gruppendiskussionen und in Befragungen des Autors erhobene Ergebnisse (vgl. im

Folgenden Streich, Fit for Leadership, 2016, S. 219ff.).

Im Privatbereich wird generell eine intensivere Familienbindung gewünscht. Hierbei steht das Ziel einer partnerschaftlichen Gemeinschaft im Vordergrund. Werden einzelne Freizeitaktivitäten betrachtet, so wünscht sich die Führungskraft neben einem Mehr an intellektuellen Aktivitäten eine intensivere sportliche Betätigung.

Die letztgenannte Art der Freizeitgestaltung spricht wieder die Ausgleichsfunktion der Freizeit für das Berufsleben an und hat in diesem Fall vornehmlich regenerativen Charakter.

Im Arbeitsbereich stehen im Allgemeinen im Vordergrund:

- Herstellung der Ausgewogenheit von Sach- und Führungsaufgaben im Arbeitsalltag,

Quelle: Streich, R.K.: Fit for Leadership, 2016, S. 240

- Steigerung der Mitarbeiter-Kommunikation zwecks Stabilisierung des zwischenmenschlichen Dialogs,
- individuellere Unterstützung von Unternehmensseite im Hinblick auf eine verbesserte Stress- und Rollenhandhabung im Berufs- und Privatleben,
- Verbesserung des eigenen Arbeitsverhaltens, besonders im Umgang mit der Zeit und dem Setzen von Prioritäten.

Ein verbessertes Arbeitszeit-Management kann sich z.B. unter Beachtung der nachfolgenden Verfahrens- und Verhaltenshinweise ergeben:

- Priorisieren Sie täglich Top-Themen mit entsprechenden Zeiten und verplanen Sie maximal 70% Ihrer Arbeitszeit.
- Definieren Sie gewünschte Ergebnisse für Ihre Top-Themen, dies verhindert zielloses Arbeiten.
- E-Mails werden erst dann geschrieben bzw. beantwortet, wenn Ihre Top-3-Themen des Tages erledigt sind.
- Verhindern Sie für ein bis zwei Stunden pro Tag Ihre unmittelbare Erreichbarkeit über „digitale Sklaventreiber“.
- Anrufe mit unbekanntem Telefonnummern werden nicht beantwortet.
- Vor Team-Meetings fragen Sie nach den Tagesordnungspunkten und dem Endzeitpunkt der Veranstaltung.
- Kommunizieren Sie zielgerichtet und beziehungsorientiert.

Die nachfolgende Aufstellung zeigt weitere konkrete, individuelle private Veränderungsaktivitäten auf:

- Sagen Sie Ihrem Partner/Ihrer Partnerin, wann Sie wo sind und vereinbaren Sie Familientermine. Sprechen Sie dies mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin mindestens einmal in der Woche ab.

- Tragen Sie diese Termine in Ihren Kalender ein und vergessen Sie nicht, Ihr Umfeld davon zu unterrichten.
- Nehmen Sie private Termine genauso wichtig, wie Geschäftstermine.
- Lassen Sie Anrufe Ihres Partners/Ihrer Partnerin/Ihrer Kinder stets sofort durchstellen.
- Ihre Privatnummer gehört nicht auf Ihre Visitenkarte! Sie verhindern so viele unwichtige Anrufe zu Hause.
- Geben Sie Ihre Handynummer nur gezielt weiter.
- Nehmen Sie keine Akten mit nach Hause.
- Wochenende und Urlaub sind dienstfrei zu halten.
- Lassen Sie Ihr privates Umfeld an Ihrer Arbeit teilnehmen: Ist Ihr Arbeitsplatz zum Beispiel für Ihre Kinder problemlos erreichbar?
- Sprechen Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin über Ihre berufliche Anspannung und machen Sie klar, dass Sie dennoch auch privat gefordert werden wollen.
- Nehmen Sie aktiv an der Partnerschaft teil und fragen Sie nicht bloß beiläufig nach Erlebnissen des Tages während Ihrer Abwesenheit.
- Verwenden Sie statt „wir sollten, wir müssten“ stets die aktive Form „wir machen, wir werden“.
- Überprüfen Sie gemeinsam mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin, ob sich eine Änderung des eingespielten Rollenverhaltens innerhalb der Partnerschaft als nützlich erweist.
- Vergessen Sie nicht, auch Tabuthemen anzusprechen.
- Überprüfen Sie, in welcher Relation Sie Ihre täglich verfügbare Zeit be-

züglich Berufs, eigener Freizeit und Partnerschaft aufgeteilt haben.

- Überprüfen Sie, ob und wie weit Sie von Ihrer optimalen Zeitverteilung entfernt sind.
- Suchen Sie stets die Rückmeldung, ob und wie oft sich Ihre Partnerin/Ihr Partner/Ihre Kinder vernachlässigt fühlten.
- Nehmen Sie sich regelmäßig Zeit für sich selbst und vermerken Sie diese auch in Ihrem Terminkalender.
- Demonstrieren Sie in Ihrer Partnerschaft die Wichtigkeit Ihres Privatlebens und wie sehr Sie sich darauf freuen.
- Stimmen Sie mit Ihrem Partner/Ihrer Partnerin auch im Privatleben konkrete Ziele ab, z.B. Ausflüge, neue Restaurants, Wohnraum-Gestaltung, ein gemeinsames Wochenende etc.
- Erfüllen Sie spontane Wünsche Ihres Partners/Ihrer Partnerin, wenn sie/er besonders unter Ihrer Belastung gelitten hat.
- Teilen Sie persönliche Veränderungswünsche Ihren Freunden mit, zwecks sozialer Kontrolle durch diese.
- Verzichten Sie auf Maximalforderungen an sich und andere im Arbeits- und Privatleben.

Grundsätzlich ist zu erkennen, dass bestehende Life-Balance-Konfliktfelder sich auf die Entwicklung zu einer Persönlichkeit auswirken und aktiv anzugehen sind. Eine Verdrängung bedeutet in vielen Fällen nur eine zeitliche Verzögerung der konfliktbehafteten Zustände. Sie führt nicht selten zu einem „Konfliktsparbuch“, bspw. in der Beziehung zu Mitarbeitern, Kollegen, Führungskräften bzw. Freunden und Familienmitgliedern.

Prof. Dr. Richard Streich

Neujahrsgruß – und was 2022 für Sie beim Betrieb von Golfanlagen noch besser werden kann

Sehr geehrte Mitglieder und Kooperationspartner im Bundesverband Golfanlagen e.V.,



auch im neuen Geschäftsjahr ist das Team des Bundesverband Golfanlagen e.V. wieder „im Auftrag der Golfplatzunternehmer“ aktiv und freut sich, Sie, wie gewohnt, fachkompetent, zuverlässig, zeitnah, effektiv und freundlich mit Rat und Tat zu unterstützen.

In diesen herausfordernden Zeiten haben wir gemeinsam erlebt und gelernt, wie wichtig der Zusammenhalt, das intensive „Networking“ und der damit verbundene wertvolle Erfahrungsaustausch von aktuellen Marktentwicklungen ist. Im Rahmen unserer Erfolgsformel „Gemeinsam sind wir stark“ blicken wir gerade deshalb mit Ihnen voller Optimismus in das neue Jahr.

Warum das neue Jahr für Sie noch besser werden kann

Wie schnell das Interesse an Mitgliedschaften oder Golfkursen bzw. die Nachfrage an Startzeiten steigen kann, hat sich 2021 auf Ihren Golfanlagen erneut gezeigt. Sport als Freizeitbeschäftigung bleibt also ein wichtiges Grundbedürfnis unserer Gesellschaft und kann so auch für die Golfbranche optimal genutzt werden.

Als Verantwortliche/r Ihrer Golfanlage haben Sie sich zudem weiterentwickelt und Vorkehrungen für einen sicheren Aufenthalt Ihrer Mitglieder und Gäste mit funktionierenden Hygienekonzepten und flexiblen Startzei-

tenregelungen getroffen, mit denen Sie und Ihr Team routiniert umgehen.

Die regelmäßigen Ziele auf Ihrer Agenda, wie Optimierung des Betriebsergebnisses, Qualitätsmanagement, Digitalisierung, Pflanzenschutz, Aus-, Fort- und Weiterbildung, Fachkräftesicherung, Elektro-Mobilität oder Wassermanagement bleiben natürlich weiterhin bestehen und damit auch weiterhin im Aufgabenbereich des BVGA e.V. Hierbei unterstützen wir Sie, wie gewohnt, gerne und auch unsere Experten und Kooperationspartner stehen Ihnen jederzeit mit ihrem Fachwissen, ihrer Erfahrung und ihren innovativen Lösungen schnell, flexibel, präzise und immer am Puls der Zeit mit Rat und Tat zur Seite. Dafür stehen wir!

Wir freuen uns auf das neue Jahr, in dem wir wieder mit großem Engagement und Begeisterung für Sie ans Werk gehen, um unser Serviceangebot für Sie weiter auszubauen und damit die strategische Bedeutung des Bundesverband Golfanlagen e.V. weiter zu stärken. Wir wünschen Ihnen im Namen von Vorstand und Beirat des Bundesverband Golfanlagen e.V. und dem gesamten BVGA-Team ein gesundes, glückliches und erfolgreiches neues Jahr!

Mit besten Grüßen

Herzlichst Ihr

Christian von Oven

*Vorstandsvorsitzender des
Bundesverband Golfanlagen e.V.*

Sonderkündigungsrecht für Spiel- und Nutzungsberechtigte aufgrund der 2G- bzw. 2G+Regelung? – Rechtsgutachten des Bundesverband Golfanlagen e.V. liegt vor!

Zu Beginn des Geschäftsjahres 2022 gingen zahlreiche Anrufe der Verantwortlichen von Golfanlagen in der BVGA-Geschäftsstelle ein, welche konkret zwei wesentlichen Fragestellungen beinhalten:

1. Berechtigt die 2G und 2G+ Regelung ungeimpfte Golfspieler/innen zur Kündigung des Spielrechtsvertrags?
2. Kann ein Golfanlagenbetreiber aufgrund der 2G und 2G+ Regelung den Spiel-

betrieb dennoch mangels ausreichender Nachfrage für einen wirtschaftlichen Spielbetrieb einstellen?

Der Bundesverband Golfanlagen e.V. hat diesbezüglich die Kanzlei Jakoby & Dr. Baumhof mit der Erstellung

eines Rechtsgutachtens zu den o.g. Fragestellungen beauftragt. Ab sofort liegt das Rechtsgutachten vor und kann von allen BVGA-Mitgliedern per Mail unter hasak@bvga.de angefordert werden. ■

2022 - Gesetzliche Änderungen bei der Laufzeit von Spielrechtsverträgen? Bundesverband Golfanlagen e.V. hat weiteres Rechtsgutachten in Auftrag gegeben!

Sehr häufig finden sich in Spielrechts- bzw. Nutzungsrechtsverträgen zwischen Golfplatzunternehmern und Golfspielern Verlängerungsklauseln mit gängigen Formulierungen wie z.B.: „Sollte der Vertrag nicht mit einer Frist von drei Monaten zum Jahresende gekündigt werden, verlängert sich dieser automatisch um ein weiteres Jahr“.

Diese Art von „Verlängerungsklauseln“ sollen in

Spielrechts- bzw. Nutzungsverträgen, welche ab dem 1. März 2022 geschlossen werden, nicht mehr rechtswirksam vereinbart werden können.

Um in dieser wichtigen Fragestellung rechtzeitig Planungssicherheit zu erlangen, hat der BVGA ebenfalls ein entsprechendes Rechtsgutachten in Auftrag gegeben. Dieses beschäftigt sich mit der Frage, ob die Regelung **überhaupt**

auf Spielrechts- bzw. Nutzungsverträge anwendbar ist, da diese als Mietvertrag (Überlassung der Golfanlage gegen Gebühr) anzusehen sein dürften. In diesem Zusammenhang wird ebenfalls geprüft, ob Fernmitgliedschaften von dieser Neuregelung betroffen sind. Hinweis: Verträge, welche vor bzw. bis zum 28.2.2022 abgeschlossen wurden, sind von den neuen gesetzlichen Regelungen nicht betroffen.

Da die neue Rechtssituation bereits ab März 2022 greifen soll, nutzte der Bundesverband Golfanlagen e.V. den Jahresbeginn, um mit erfahrenen Juristen aus der Golfbranche eine möglichst hohe Rechtssicherheit für die Verantwortlichen von Golfanlagen zu erreichen. Wir haben unsere Mitglieder daher zu diesem wichtigen Sachverhalt beim „BVGA Jour-Fixe“ unverzüglich informiert. ■

Wichtige Information für alle Golfplatzunternehmer, die ihre Gastronomie verpachtet haben

Prof. Engelhardt: BGH-Urteil trifft auch auf Hotellerie und Gastronomie zu

Der Bundesgerichtshof (BGH) hat entschieden, dass Mietminderungen im Lockdown grundsätzlich berechtigt sein können. Was das Urteil genau bedeutet, sagt Prof. Dr. Clemens Engelhardt, Rechtsanwalt, Partner bei trustberg und Professor für Wirtschaftsrecht in München, im Gespräch mit Rolf Westermann.

Bisher war die Rechtsprechung zum Thema Mietreduktion in Corona-Zeiten nicht einheitlich. Was bedeutet das BGH-Urteil konkret?

Es herrscht nun Klarheit darüber, dass dem Mieter im Fall einer Geschäftsschließung, die aufgrund einer hoheitlichen Maßnahme zur Bekämpfung der COVID-19-Pandemie erfolgt, grundsätzlich ein Anspruch auf Anpassung der Miete wegen Störung der Geschäfts-

grundlage gemäß § 313 Abs. 1 BGB zustehen kann. Das kann nun niemand mehr in Zweifel ziehen mit der pauschalen Argumentation, das sogenannte Betriebsrisiko läge beim Mieter und COVID wäre eben Betriebsrisiko.

Ebenso ist nunmehr klar, dass etwaige staatliche Hilfen berücksichtigt werden und Mieter sich diese anrechnen lassen müssen. Das überzeugt aus meiner Sicht. Einen Automatismus, nachdem zwingend 50 Prozent der Miete oder Pacht entfallen - ohne Stundung, Rückzahlung, Verzinsung, Besserungsschein - gibt es jedoch nicht.

„Der BGH stellt vieles klar und räumt Zweifel aus.“ Prof. Dr. Clemens Engelhardt

Im speziellen Fall geht es um einen Textilhändler. Inwieweit ist das Urteil über-

tragbar auf die Hotellerie und Gastronomie?

Die Argumentation ist genereller Natur. Es geht um die Frage der enttäuschten Gewinnerwartung aufgrund eines externen Ereignisses, welches weder Mieter noch Vermieter verursacht haben. Dies trifft auf Hotellerie und Gastronomie gleichermaßen zu.

Haben die Gerichte bisher zu sehr die Eigentümerseite berücksichtigt?

Betrachtet man die rechtlichen Details, lautet die Antwort: nein. Die Gestaltungen der einzelnen Entscheidungen sind unterschiedlich und hängen unter anderem mit der Bereitschaft der Mieter zusammen, ihre Zahlen offen zu legen. Dies ist aber eine Voraussetzung, um eine Anpassung der Miete oder Pacht über § 313 BGB zu erlangen.

Auch der BGH setzt ja hohe Hürden für eine

Reduzierung der Miete. Wird dennoch der Anspruch der Gewerbetreibenden nach der neuen Rechtsprechung erleichtert?

Ja. Denn der BGH stellt vieles klar und räumt Zweifel aus.

Was empfehlen Sie Hoteliers und Gastronomen jetzt?

Unverändert empfehlen wir den Mietern, das Gespräch mit den Vermietern zu suchen. Denn das gibt das Gesetz im Rahmen von § 313 BGB vor, bestätigt durch den BGH. Wir haben hier in den vergangenen zwei Jahren viele unterschiedliche Lösungen verhandeln können, die auch dem Umstand Rechnung tragen, dass es sich um langfristige Vertrags- und Geschäftsbeziehungen handelt.

Quelle: AHGZ-online, 13. Januar 2022
Von Rolf Westermann ■

ACT NOW! Aktivitäten und Aktionsfelder des Bundesverband Golfanlagen e.V. zum Jahresbeginn

Gestalten Sie aktiv Ihre Zukunft im Golfmarkt mit!

Ein für die Zukunft der gesamten Golfbranche ausgesprochen wichtiges Projekt ist die Initiative „Golf in Bewegung“ (www.golfinbewegung.de), bei dem sich namhafte Vertreter von Golfverbänden, Golfanla-

gen und Golfindustrieunternehmen zu einer Allianz zusammengeschlossen haben. Grund dafür sind die vom Deutschen Golfverband eingeleiteten und zum Teil bereits umgesetzten Maßnahmen im Bereich Datenerfassung der Golferinnen und Golfer und dem dazu

gehörenden Verkauf dieser Daten an Sponsoren.

Die Initiative, an der sich auch der Bundesverband Golfanlagen e.V. von Beginn an aktiv beteiligt hat, ist im Augenblick dabei, entsprechende Anträge für den DGV-Verbandstag vorzubereiten.

Auch eine Stimmrechtsübertragung für den Verbandstag ist als BVGA-Serviceleistung wieder geplant, denn es geht hier um nicht mehr oder weniger als um die Zukunft des Golfmarktes.

Weitere Information unter www.golfinbewegung.de ■

Save the Date:

12. Internationaler Golfkongress vom 04. bis 06. Oktober 2022 im Monarch Hotel Bad Gögging

Was treibt uns an, wohin wollen wir und wie sieht die Zukunft im Golfmarkt aus?

Beim 12. Internationalen Golfkongress befassen sich Experten und Entscheidungsträger der Golfbranche mit den brennenden Fragen von Heute, um Antworten auf die Herausforderungen von Morgen zu finden und starten so gestärkt und optimal vorbereitet in die Zukunft.

Auch dieses Jahr greift der Bundesverband Golfanlagen e.V. im Rahmen des Kongressprogrammes wich-

tige Themen auf, die uns alle bewegen. Hier werden Ihnen neue Inspirationen und wertvolle Lösungsmodelle für Ihr eigenes Tun und Handeln in Theorie und Praxis präsentiert.

Das Ziel der Veranstaltung ist es, Entscheidungsträger von Golfanlagen, Golfhoteliere, Experten aus der Golfwirtschaft, Spitzenfunktionäre nationaler und internationaler Verbände zusammenzubringen, den Gedanken- und Erfahrungsaustausch zu fördern, neue Geschäftskontakte zu gewinnen und so die



Innovationskraft im Golfmarkt weiter nachhaltig zu stärken.

Programm und Anmeldung werden rechtzeitig an Sie verschickt. ■

Top-Service für alle BVGA-Golfplatzunternehmer! „BVGA on Tour“:

Der individuelle und digitale Gedankenaustausch vor dem Start in die neue Golfsaison!

Vor Beginn der neuen Golfsaison lädt der Bundesverband Golfanlagen e.V. seine Mitglieder zu einem individuellen und digitalen Informationsaustausch ein.

Konkret bedeutet dies, dass die Verantwortlichen jeder einzelnen BVGA-Mitglieds-

anlage eine nach ihren Themenwünschen individuell gestaltete Videokonferenz (Zoom) mit BVGA WirtschaftsgmbH Geschäftsführer, Thomas Hasak, in Anspruch nehmen können, um über eigene sowie aktuelle und zukünftige Herausforderungen in der Golfbranche zu sprechen. Damit

möchte der BVGA den Spagat zwischen menschlicher Nähe und einem zeitgemäßen Service schaffen und seine Mitglieder mit wertvollen Informationen zum Saisonstart stärken.

Dazu Thomas Hasak: „Es mag paradox erscheinen: Aber durch die Digitalisie-



rung wird der Faktor Mensch immer zentraler. Das stellt uns als Unternehmerverband vor eine Herausforderung: Es gilt nicht bloß auf

Anfragen zu reagieren, sondern die direkte Kommunikation zu suchen, Kontakte zu pflegen und sich im Zeitalter der Digitalisierung klar zu positionieren.“

Neben den bereits etablierten Kommunikationskanä-

len wie der vierzehntägigen BVGA-NewsMail, der Fachzeitschrift *golffmanager*, der Internetseite www.bvga.de sowie den Social Media Kanälen Facebook und Instagram bietet der BVGA seinen Mitgliedern nun auch einen persönlichen und in-

dividuellen Erfahrungsaustausch an.

Die Videokonferenz dauert ca. 60 Minuten. Es ist also ausreichend Zeit, die von den BVGA-Mitgliedern gewünschten aktuell wichtigen Themen zu besprechen.

Zudem können von einer Golfanlage auch mehrere Personen an der Videokonferenz teilnehmen.

Thomas Hasak freut sich auf den persönlichen und informellen Austausch.

Golfplatzunternehmertreffen 2022 vom 29.03. – 28.04.

Corona hat den Golfmarkt verändert und stellt die Verantwortlichen von Golfanlagen vor ganz besondere Aufgaben.

Liquiditätssicherung für einen wirtschaftlich nachhaltigen Geschäftsbetrieb, ein an die veränderten Bedürfnisse der Kunden angepasstes Preis- und Produktmanagement und Rechtssicherheit im Umgang mit Mitgliedsbeiträgen werden die Entscheider in Zukunft stark beschäftigen. Auf der anderen Seite tauchen immer wieder neue Themen auf, mit welchen sich der Bundesverband Golfanlagen e.V. intensiv auseinandersetzt und entsprechende Ergebnisse bzw. Lösungen für die gesamte Golfbranche schafft.

Und das sind die neuen Themen, die u.a. im Rahmen der Regionalkreistreffen präsentiert und diskutiert werden:

1. Effizientes Wassermanagement auf Golfanlagen
 2. Verbraucherschutzgesetz: Neue Spielrechtsverträge
 3. Golf-Haftpflichtversicherung
- und vieles mehr...

Um diesen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen, veranstaltet der Bundesverband Golfanlagen e.V. in diesem Jahr elf regionale Golfplatzunternehmertreffen, eines davon sicher auch ganz in Ihrer Nähe.

Ziel der Treffen ist ein wertvoller Erfahrungsaustausch zu aktuellen Themen und Entwicklungen des Golfmarkts auf regionaler Ebene. Damit die Entscheidungsträger der Golfanlage die Punkte diskutieren können, die ihnen wichtig sind, werden individuelle Themenwünsche in einem Diskussionsforum ausführlich behandelt.

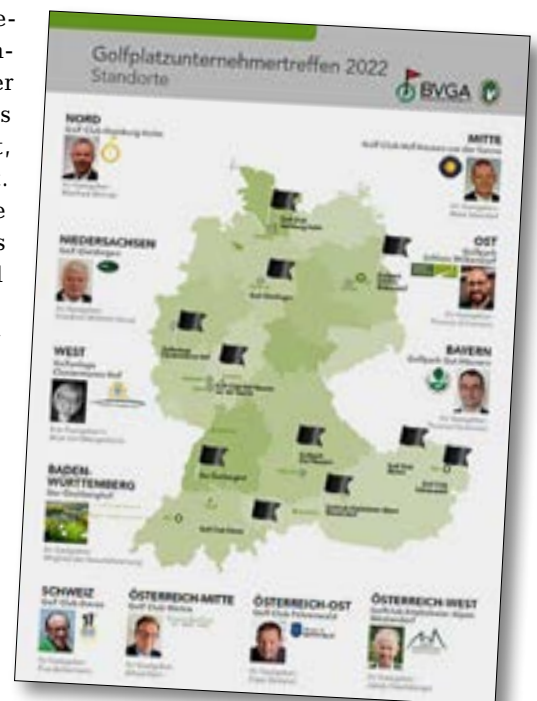
Auch bei kleineren Veranstaltungen sorgt sich der BVGA um das wichtigste Gut, die Gesundheit. Rücksichtnahme und Verständnis füreinander sind seit jeher selbstverständlich, aber in der aktuellen Situation ist der BVGA gefordert, für noch mehr Sicherheit zu sorgen. Damit ein reibungsloser Ablauf gewährleistet werden kann, hat der BVGA e.V. eigens einen Hygiene-Leitfaden für Gastgeber und Teilnehmer entwickelt.

Warum sollten Golfplatzunternehmer unbedingt dabei sein?

- Sie sichern sich ihren Wissensvorsprung und erfahren alles über neue Marktentwicklungen!
- Sie lernen beim wertvollen Erfahrungsaustausch die Auswirkungen und Perspektiven für die Zu-

kunftssicherung ihrer Golfanlage kennen!

- Sie erschließen neue Chancen und Potentiale für ihr operatives Geschäft!
- Sie erweitern ihr persönliches Business-Netzwerk mit neuen Geschäftskontakten!
- Sie pflegen ihre bestehenden Geschäftsverbindungen!



Hier geht's zur Broschüre und Anmeldung

Klassifizierung / Hotels auf dem Golfplatz

Der neue Katalog 2022 ist da – Turnierserie startet im April – Turniersponsoring noch möglich!



Der Marketing-Verband „Hotels auf dem Golfplatz“, der im Jahr 2011 mit 16 Partneranlagen aus Deutschland, Öster-

reich und der Schweiz an den Start ging, blickt nunmehr auf über ein Jahrzehnt erfolgreicher Arbeit zurück.

Das Konzept der Marke ist einfach, aber genial: Übernachten direkt auf dem Golfplatz.

Mittlerweile gehören dem Verbund „Hotels auf dem Golfplatz“ 24 Top-Golfanlagen in fünf Ländern an.

Die Kriterien zur Aufnahme sind streng: Einmal dürfen die Hotels nicht weiter als ein Par-4 (Maximal 430 Meter) vom Golfplatz entfernt liegen, zum anderen müssen die dazu gehörigen Plätze bei der International Golf Stars Classification mindestens mit vier Sternen ausgezeichnet werden und

mindestens über 18 Spielbahnen verfügen.

Mit diesem Qualitätsversprechen können Golfer sicher sein, dass ihre Erwartungen vom „Urlaub in einer neuen Dimension“ erfüllt werden. Auch die Hotels und Golfanlagen profitieren: Das erfolgreiche Netzwerk garantiert allen Markenpartnern eine höhere Auslastung!

Dieses erfolgreiche Konzept wurde 2018 von der European Golf Course Owners Association sogar mit dem Innovationspreis ausgezeichnet. ■

„Hotels auf dem Golfplatz“-Trophy 2022

Die „Hotels auf dem Golfplatz“ werden auch in diesem Jahr wieder sportlich. In der Saison 2022 findet die beliebte Turnierserie zum 11. Mal

statt, bei der es auf zahlreichen Golfplätzen der Partnerhotels um wertvolle Preise geht! Es lohnt sich in jedem Fall, bei der „Hotels auf dem Golfplatz“-Trophy

mitzuspielen. Neben Sachpreisen für die Sieger wird bei jeder Veranstaltung unter allen Teilnehmern des jeweiligen Turniers ein attraktiver Preis ver-

lost: Ein Reisegutschein für zwei Übernachtungen mit Frühstück plus Greenfee für zwei Personen in einem der Partnerhotels. ■

Termine „Hotels auf dem Golfplatz-Trophy 2022“

April:

16.04.2022
Hotel absolute
Hof Gräbenbruch

24.04.2022
Hofgut Georgenthal

19.06.2022
Schloss Lüdersburg

28.06.2022
Strandgrün Golf- & SPA
Resort Timmendorfer
Strand

24.07.2022
Haugschlag Golfresort

30.07.2022
Golf- und Landhotel
Anetseder

28.08.2022
Castanea Resort

September:
17.09.2022
Golfhotel Vesper

Mai:

07.05.2022
Hotel im Golfpark
Strelasund

Juli:
02.07.2022
Ahauser Land- &
Golfhotel

August:
13.08.2022
Land & Golf Hotel
Stromberg

25.09.2022
Golfhotel Fahrenbach

Juni:

04.06.2022
GolfResort Semlin

16.07.2022
Romatik Golf- &
Wellnesshotel Platte

13.08.2022
Gut Heckenhof
Hotel & Golfresort

Oktober:
09.10.2022
Chervò Golf Hotel
SPA & Resort San Vigilio

Hotels auf dem Golfplatz / Kooperationspartner

Nicht groß, sondern großartig! –

Die Chance, hochwertige Golfturniere als zielgruppenorientierte Werbeplattform zu nutzen!

Die Golfturnierserie „Hotels auf dem Golfplatz“ ermöglicht eine optimale Businessplattform für die Neukundengewinnung von Unternehmen. Zum ersten Mal bietet sich die großartige Gelegenheit, sich als Sponsor im Jahr 2022 auf den ausgewählten Partner-Golfanlagen in Deutschland und dem europäischen Aus-

land in Bestform Form zu präsentieren. Es besteht die einmalige Chance, sich zu Sonderkonditionen als Partner oder Exklusiv-Partner zu präsentieren.

Unsere Kompetenzen: Seit mehr als 10 Jahren begleiten wir unsere Partnerbetriebe mit direktem Zugang zur gewünschten Zielgruppe.

Die Voraussetzungen für das Unternehmen:

Die Firma gehört zu den absoluten Top-Playern in der Branche?

Das Produkt/die Dienstleistung platziert sich im oberen Marktsegment? Die Zielgruppe ist auf Qualität ausgerichtet?

Dann melden Sie sich bei Bedarf gerne bei unserer Projektleiterin unter folgenden Kontaktdaten:

Ansprechpartnerin:

Suzana Hopf

Mail: hopf@bvga.de.

Tel: 08106 99 54 49 17

HDI-Generalagentur Lahaye bietet Alternative zur DGV-Golfer-Haftpflichtversicherung

Ab dem 01.01.2022 sind ja bekanntlich alle volljährigen Mitglieder/Nutzungsberechtigten nicht mehr über den DGV haftpflichtversichert. Jeder Golfspieler muss sich in Zukunft selbst um seinen Versicherungsschutz kümmern, sei es über eine Privathaftpflichtversicherung und/oder zusätzlich über das Angebot des DGV.

Problem bei der Privathaftpflicht ist, dass bei einem abirrenden Golfball die Versicherer häufig den Schaden ablehnen, mit der Begründung, dass es sich um ein sportübliches Risiko handelt und somit kein Verschulden unterstellt werden kann.

Des Weiteren ist zwar bei einigen Versicherungen die Nutzung eines Golfcarts mitversichert, allerdings eventuelle Mietsachschäden nicht. D.h., sollte das Golfcart durch ein Mitglied/einen Nutzungsberechtigten beschädigt werden, müsste der Schädiger den Schaden aus eigener Tasche

bezahlen oder die Golfanlage bleibt ggf. auf dem Schaden sitzen.

Das Thema Golfcarts ist bei dem Angebot des DGV komplett ausgeklammert, das Gleiche gilt für Schäden im Ausland. So sichern sich die Golfplatzbetreiber ab, dass jedes Mitglied/jeder Nutzungsberechtigter auf dem Golfplatz versichert ist.

HDI bietet den Golfplatzunternehmern ab sofort einen umfangreichen Versicherungsschutz für Mitglieder/Nutzungsberechtigte:

- Abirrende Golfbälle => versichert
- Benutzung von Golfcarts => versichert
- Mietsachschäden an Golfcarts => versichert
- Schäden im Ausland => versichert
- Schlüsselverlustschäden => versichert

Und das Ganze für 1,17 € netto pro Mitglied/Nutzungsberechtigte älter als 18 Jahre.

Haftpflichtversicherungsschutz für Golfer ab 2022



Marc Lahaye

! Herr Lahaye, warum sollte sich jeder Verantwortliche einer Golfanlage mit diesem Thema beschäftigen?

! Bisher waren alle Golfer, die in DGV-Mitgliedsvereinen/-Betriebergesellschaften Mitglied/Nutzungsberechtigter sind, subsidiär über den DGV versichert.

Ab 1.01.2022 sind alle volljährigen Mitglieder/Nutzungsberechtigten nicht mehr automatisch versichert. Jeder Golfer muss sich deshalb um seinen Versicherungsschutz selbst

kümmern. Somit hat die Golfanlage das Problem, dass sie nicht weiß, ob das Mitglied für die golfspezifischen Risiken ausreichend versichert ist oder nicht.

? Jeder hat doch eine Privathaftpflichtversicherung! Wozu braucht der Golfspieler eine zusätzliche Absicherung?

! Es gibt unterschiedlichste Deckungsvarianten auf dem deutschen Versicherungsmarkt. Das Problem ist, dass bei einem abirrenden Golfball die Privathaftpflicht in der Regel den Schaden ablehnt, da das als übliches Sportrisiko gesehen wird und somit kein Verschulden unterstellt werden kann. D.h. die Privathaftpflicht übernimmt den Schaden nicht und der Geschädigte bleibt auf seinem Schaden sitzen. Zudem gibt es ca. 15-25% der Bevölkerung, die keine Privathaftpflicht haben.

? Was bedeutet das für die Nutzung von Golfcarts?

Kooperationspartner

! Das gleiche gilt bei der Benutzung von Golfcarts. Wenn dies nicht explizit im Leistungsumfang der Privathaftpflicht eingeschlossen ist, lehnt der Versicherer ab. Hier haftet der Fahrer des Golfcarts trotzdem und muss den Schaden aus eigener Tasche bezahlen.

Wird das Golfcart beschädigt (Mietsachschaden), leistet die Privathaftpflicht auch nicht, da Mietsachschäden an Kraftfahrzeugen in der Regel ausgeschlossen sind. D.h. auch diesen Schaden muss dann der Mieter des Golfcarts selbst bezahlen.

? Wie kann sich der einzelne Golfer nun gegen diese Schäden absichern?

! Es gibt hier mehrere Angebote am Versicherungsmarkt, bei denen der einzelne Golfer sich den Versicherungsschutz selbst

einkaufen kann, allen voran natürlich das Angebot vom DGV. Hier kann sich der Golfer subsidiär auch gegen das Risiko der abirrenden Golfbälle absichern, das Thema Golfcarts ist bei dieser Deckung komplett ausgeklammert und Schäden im Ausland sind auch nicht versichert.

? Was kann denn der Golfverein/die Betreiber-gesellschaft ggf. für seine Mitglieder/Nutzungsbe-rechtigten tun?

! Die HDI Generalagentur Lahaye bietet den Golfvereinen/Betreiber-gesellschaften die Möglichkeit alle volljährigen Mitglieder/Nutzungs-berechtigte subsidiär zu versichern. So hat der Golfverein/die Betreiber-gesellschaft die Sicherheit, dass alle Mitglieder/Nutzungs-berechtigte der eigenen Golfanlage versichert sind.

? Wer und was ist bei diesem Angebot versichert?

! Versichert gelten alle volljährigen Mitglieder/Nutzungs-berechtigte der jeweiligen Golfanlage. Neben der persönlichen gesetzlichen Haftpflicht der Versicherten aus der Ausübung des Golfsports innerhalb und außerhalb von Golfclub-Veranstaltungen sind die abirrenden Golfbälle, das Benutzen von Golfcarts und elektrisch angetriebenen Handwagen, Mietsachschäden an Golfcarts und Schlüsselerlustschäden mitversichert. Zudem gilt der Versicherungsschutz auch im Ausland.

? Was kostet dieser umfangreiche Versicherungsschutz den Golfverein/die Betreiber-gesellschaft?

! Der Golfverein/die Betreiber-gesellschaft muss jedes volljährige Mitglied

melden und dafür einen Jahresbeitrag von 1,39 € inkl. Versicherungssteuer leisten.

Somit wäre der jährliche Beitrag bei z.B. 500 volljährigen Mitgliedern 695 € inkl. Versicherungssteuer.

Ich bin davon überzeugt, dass dieser umfangreiche Versicherungsschutz ein ausgesprochen faires Angebot ist!

? Was muss der Golfverein/die Betreiber-gesellschaft tun, um ein Angebot zu erhalten?

! Sich einfach bei mir melden und mir die Anzahl der volljährigen Mitglieder zum Stand 31.12.2021 mitteilen.

Kontakt-daten:
HDI-Generalagentur Lahaye,
Tel.: 08241-5078950,
Mail: marc.lahaye@hdi.de ■

Verstärkung für den süddeutschen Raum!



Vincent Kraus

Die Cart Care Company ist offizieller Distributor von Golfcarts und Nutzfahrzeugen der amerikanischen Marke Club Car. In der EMEA Region (Eu-

ropa, Middle East, Africa) zählt die Cart Care zu den erfolgreichsten Club Car Distributoren außerhalb der USA.

In unserer Firmenphilosophie stehen Dienstleistungs- und Servicebereitschaft für unsere Kunden an erster Stelle und es ist uns wichtig für sie vor Ort ansprechbar zu sein.

Um dies auch in der Region Süd-West-Deutschland weiter fokussieren zu können, freuen wir uns deshalb sehr, dass wir zum 01. Januar 2022 Herrn Vincent Kraus








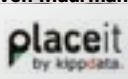







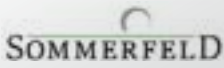


















als Vertriebsmitarbeiter für uns gewinnen konnten.

Nach vielen Jahren im Golfmanagement im Berliner Golf-Club Gatow, dem GC Hetzenhof und Golfclub Urloffen wechselte Vincent Kraus zur Albatros Datenservice GmbH, wo er den Vertrieb Süddeutschland übernahm.

Mit Vincent Kraus können wir das Unternehmen weiter verstärken und speziell für den Bereich „Golfcarts“ (Vertrieb Golf, Cart Care Saisonmiete und GPS

gesteuerte Club Cars) einen Ansprechpartner im süd-west-deutschen Raum etablieren, der für die Golfclubs persönlich vor Ort ist. Gemeinsam mit ihm und unserem ganzen Team starten wir kraftvoll durch und werden attraktive Möglichkeiten aufzeigen, den Umsatz bei der Vermietung von Club Cars sowie Serviceangebote für Mitglieder und Gäste zu optimieren.

Wir freuen uns auf die neue Zusammenarbeit und wünschen allen ein erfolgreiches 2022! ■

<p>Adventure Golf</p>  <p>Carsten Volpert</p> 	<p>Aus- und Weiterbildung</p>  <p>Benjamin Willems</p> 	<p>Bildung und Personal</p>  <p>Marcel Schumacher</p> 	<p>Digitalisierung</p>  <p>Sven Maurmann</p> 
<p>Golfcarts Österreich</p>  <p>Dieter Reitbauer</p>  	<p>Golfcarts</p>  <p>Frank Ockens</p>  	<p>Golfplatzausstattung</p>  <p>André Michael</p> 	<p>Golfplatzbau/-pflege</p>  <p>Frederik von der Heyden</p> 
<p>Golfplatzberegnung</p>  <p>Markus Blind</p> 	<p>Internet Medien</p>  <p>Andreas List G.K.M.B. Web+Media</p>	<p>Kommunikation</p>  <p>Matthias Gräf</p> 	<p>Leasing</p>  <p>Marcel Lude</p> 
<p>Pflegemaschinen</p>  <p>Micha Mörder</p> 	<p>Public Relations</p>  <p>Sascha Zelenka</p> 	<p>Pumpen & Pumpensysteme</p>  <p>Stefan Klinger</p> 	<p>Rechtsberatung</p>  <p>Karsten Klug</p> 
<p>Software</p>  <p>Benedikt Schmedding</p> 	<p>Versicherungen – Agentur</p>  <p>Marc Lahaye</p> 	<p>Versicherungen – Makler</p>  <p>Kolja T. Zweering</p> 	

Netzwerk des Golfmarkts: Die neue PGA Business Division

Neben der Ausbildung von Golflehrern respektive Fully Qualified PGA Golfprofessionals, ist eine der Kernkompetenzen der PGA of Germany, ihren Mitgliedern – ganz gleich ob Teachern oder Playern – attraktive Angebote zur Weiterbildung zu machen sowie ihnen eine berufliche Heimat zu geben. Für klassische Golflehrer, Trainer und Coaches gibt es von jeher ein breites Seminarangebot, mit dessen Hilfe sie ihr Können erweitern und so ihre beruflichen Kompetenzen und damit auch ihre Chancen am Markt

verbessern können; ebenso steht Tourspielern mit der Pro Golf Tour eine internationale Turnierserie zur Verfügung. Ungenügend abgedeckt waren bisher die Bedürfnisse von Berufsgruppen, die einst eine Ausbildung zum PGA Golfprofessional absolviert haben, jedoch aktuell nicht oder nicht mehr in einer der beiden klassischen Sparten „Teacher“ oder „Player“ tätig sind. Die Rede ist von Professionals, die Golfanlagen und Clubs managen, Shops führen oder allgemein in einem anderen Segment

der Golfindustrie tätig sind, sei es als Angestellte oder Selbständige; dies betrifft bereits 25 bis 30 Prozent der PGA Mitglieder – Tendenz steigend.

Sie alle finden nun in der neuen „PGA Business Division“ eine berufliche Heimat. Die Business Division spiegelt dabei zahlreiche Tätigkeitsfelder der Verbandsmitglieder wider und ermöglicht darüber hinaus auch Personen Zugang zum Berufsverband des Professional Golf, die hauptberuflich im Golfmarkt tätig, aber weder Player noch Teacher sind,

und daher nicht Mitglieder des PGA of Germany e.V. sein können.

Das auf diese Weise neu entstehende „Netzwerk PGA“ wird eine hochkarätige berufliche Plattform zum professionellen Austausch, zur Fortbildung und zum Auf- und Ausbau wertvoller Geschäftskontakte darstellen. Disziplinen-übergreifend entsteht dort intensiver Austausch, mit dem ein Blick weit über den Tellerrand hinaus einhergeht, und der es allen Beteiligten ermöglicht, frisches Know-how aufzusaugen.

Attraktive Plattform: Trainingstipps auf der Golf.de

Die PGA Golfprofessionals Ihres Clubs haben einen sehr guten Trainings-Tipp und möchten diesen sowie damit auch sich selbst und die gesamte Anlage einem breiten Publikum präsentieren? Dafür gibt es ab sofort eine hervorragende Plattform: Nachdem der Deutsche Golf Verband (DGV) zu Jahresbeginn die Website www.golf.de redaktionell übernommen hat und nun auch die Inhalte in Eigenregie erstellt, öffnet die PGA of Germany ihren Mitgliedern und damit den Professionals der Golfclubs durch ihre Partnerschaft mit dem DGV

die Tür zu dieser attraktiven Online-Bühne des Golfsports.

PGA Golfprofessionals sind eingeladen, auf der Golf.de eigene Trainings-Tipps bevorzugt per Video/Bewegtbild oder alternativ auch in ansprechender Text-Bild-Form zu präsentieren, die sodann im Trainings-Bereich der neuen Golf.de gezeigt werden. Der PGA Member-Tipp wird hierfür direkt bei der Redaktion der Golf.de eingereicht, Voraussetzungen sind neben der ordentlichen PGA Mitgliedschaft (PGA of Germany) eine qualitativ

ansprechende Produktion des Beitrags und dessen Werbefreiheit. Heißt: Selbstverständlich darf und soll das Mitglied seinen Namen und den seines Clubs/seiner Golf-schule nennen, explizite Hinweise auf eigene Sponsoren sind dagegen nicht erwünscht.

Kostenfrei im Rampenlicht

Wer an diesem kostenfreien Angebot von DGV und PGA für die Mitglieder der PGA of Germany interessiert ist, kann mit der Produktion von Teaching-Tipps und Tea-



ching-Clips ab sofort beginnen. Jeder Teaching-Tipp wird beim Bewegtbild vor Veröffentlichung mit einem PGA Member-Intro versehen, ebenso mit einem

Begehrter Nachwuchs: 38 bestehen die Golflehrer-Prüfung

Drei Jahre lang haben sie gelernt, wie man Golf lehrt, nun sind sie Fully Qualified PGA Golfprofessionals: Sechs Damen und 32 Herren haben die Abschlussprüfungen der PGA of Germany bestanden und starten 2022 in ihre erste Saison als voll ausgebildete Golfprofessionals. Jahrgangs-Bester war Dominic Zrenner aus Grünwald bei München, der einen Schnitt von 1,58 erreichte. Außerdem waren 66 PreCourse-Teilnehmer und 47 Assistenten beim PGA Prüfungs-marathon erfolgreich. Der Nachwuchs ist damit zahlreich am Start – und er ist begehrt denn je!

„Viel mehr Clubs sollten selbst auch Golflehrer ausbilden!“



Ines Halmburger

Situation wird sich in den kommenden Jahren weiter verstärken: Aufgrund der Alterspyramide

Der Golflehrer-Nachwuchs ist zahlreich am Start, dennoch gilt: PGA Golfprofessionals sind bereits jetzt „Mangelware“: Anfang Februar verzeichnete die Job-Börse der PGA of Germany 45 offene Stellen, also freie Positionen in Clubs für PGA Golfprofessionals. Und diese

gehen derzeit deutlich mehr Golflehrer in den Ruhestand als Nachwuchs-Teacher neu in den Markt nachrücken. Die Folge: Die Clubs, deren Bedarf an Golflehrern wegen der aktuell starken Zuwachsraten ohnehin steigt, finden kaum ausreichend Personal. „Es ist deshalb von enormer Bedeutung, dass wirklich viel mehr Clubs auch selbst Golflehrer ausbilden und sich damit vor allem auch das eigene Lehrpersonal langfristig sichern“, so Ines Halmburger, Geschäftsführerin der Aus- und Fortbildungs GmbH der PGA of Germany.

Alle Informationen zur Ausbildung zum Fully Qualified PGA Golfprofessional stehen auf der PGA Website www.pga.de zur Ansicht sowie zum Download bereit.

Neben Zrenner bestanden weitere 31 Herren sowie sechs Damen die Fully

Qualified Prüfungen, die in den Ausbildungs- und Prüfungszentren Bad Griesbach und St. Leon-Rot von den 21 Mitgliedern des PGA Prüfungsausschusses durchgeführt wurden. Die Assistentenprüfung meisterten in diesem Zuge

acht Damen und 39 Herren, den PGA PreCourse 2021, der Voraussetzung ist, um 2022 in die Modulausbildung zum PGA Golfprofessional einzusteigen, absolvierten sieben Damen und 59 Herren mit Erfolg.



Abspann, der die PGA of Germany als Berufsverband zeigt. Bei Tipps in Text-Bild-Form wird das Hauptmotiv ebenfalls mit dem PGA Member Logo versehen – Beispiele hier-

für gibt es bereits jetzt im Trainingsbereich der Golf.de, wo in Kürze auch weitere Informationen zum Thema zur Verfügung stehen.



Lehrgangsbester Fully Qualified PGA Golfprofessional: Dominic Zrenner aus Grünwald bei München

Alle PGA-News: Matthias Lettenbichler
Fotos: Stefan Heigl/golfsupport.nl/Stefan von Stengel

TURF UND PESSL INSTRUMENTS KOOPERIEREN

-3 °C an Loch 18

... Diese Information ist wertvoll, spart Zeit und schützt die Spielflächen. Sekundenaktuelle Messungen, die die exakten Gegebenheiten auf dem Platz widerspiegeln, sind sowohl für das Greenkeeping, das Management als auch den Golfer mehr als nützlich.

Im Jahr 2020 hat die Firma TURF die Zusammenarbeit mit Pessl Instruments, dem weltweit führenden Hersteller für Wetter- und Messstationen im Sportrasenbereich, begonnen und schnell ausgebaut. Nach mehreren Pandemie-bedingten Verschiebungen konnte im Oktober 2021 eine Besichtigung des Hauptstandortes in Weiz, Österreich, erfolgen, bei der alle Mitarbeiter des Innen- und Außendienstes der Firma TURF anwesend waren.

Neben einer Führung durch die Produktion und das Museum von Pessl, wo unter anderem die erste Wetterstation des Unternehmens

von 1984 ausgestellt ist, erfolgte auch eine tiefgreifende Fortbildung über die verschiedenen Wetterstationen und deren Möglichkeiten sowie das App- und Cloudsystem Fieldclimate, mit dem die Messwerte der Stationen überall ausgelesen und analysiert werden können. Verursachten Parameter wie die „Solarstrahlung“ oder das „Sättigungsdampfdruckdefizit“ zuvor noch große Fragezeichen in den Gesichtern der Anwesenden, konnte nach der sowohl wissenschaftlichen als auch gut verständlichen Erklärung durch den Produktentwickler von Pessl, Michael Parth, von jedem nicht nur die



Professionelle Wetterstationen wie die der Firma Pessl werden zunehmend unabdingbar für eine vorausschauende Golfplatzpflege. (Alle Fotos: TURF)



Rasen- und Wetter-Spezialisten im Gespräch – TURF zu Besuch und fachlichem Austausch bei Kooperations-Partner Pessl in Weiz, Österreich.



Benedikt Pircher, Key-Account-Manager Pessl Instruments GmbH, erläuterte den Sportrasen-Experten von TURF alles Wissenswerte zu den Wetter- und Messstationen.

Sinnhaftigkeit für die Golfplatzpflege, sondern auch der Zusammenhang mit anderen Messwerten wie der Lufttemperatur oder dem Taupunkt sinnvoll erläutert werden. In der Praxis übernimmt natürlich Fieldclimate die Auswertung und Darstellung dieser Werte, sodass der Greenkeeper eindeutige Schlüsse für die Pflanze und seine Arbeitsschritte ziehen kann.

In einer Art Workshop wurde die Installation und die Erweiterung der verschiedenen Stationen oder Bodensensoren vorgestellt und geprobt. Dabei stellte sich heraus, dass für alle Modelle nur simple Handgriffe nötig sind, um innerhalb weniger Minuten die volle Betriebsbereitschaft zu gewährleisten und die Messwerte in der App auf dem Mobiltelefon, dem Tablet oder auf dem PC auszulesen.

Auf Golfplätzen ist die fortschreitende Automatisierung und Digitalisierung bei der Arbeit im Green-

keeping in vollem Gange, sodass eine Kontrolle der Witterungsbedingungen vor Ort entscheidenden Einfluss auf den Arbeitsplan und die durchzuführenden Maßnahmen wie etwa Düngung, mechanische Bearbeitung von Spielflächen oder auch Pflanzenschutz nimmt. Die Wetterstationen und ihre Messwerte sind ebenso mit Punctus zu verbinden, sodass sie für das Greenkeeping an einem Ort zusammen mit der Warenwirtschaft, der Arbeitszeiterfassung und allen anderen Funktionen der Software zu finden sind.

Messwerte wie Windstärke, Luftfeuchtigkeit, Niederschlagsmengen oder auch Blattnässe und Bodenfeuchtigkeit helfen dem Greenkeeping bereits vor Betreten der Anlage, die Situation auf dem Platz einzuschätzen und gezielt Arbeitsabläufe zu planen. Fieldclimate bietet zusätzlich die Funktionen der Wettervorhersage sowie die der Erstellung von Krankheitsmodellen und einem Warnsystem

für die wichtigsten Rasenkrankheiten. Die stetig mögliche visuelle Darstellung aller Werte des Saisonverlaufes helfen bei der Planung von Pflegewochen im Turnierplan, möglichen Bauvorhaben oder auch Maschineninvestitionen.

Ein weiterer Vorteil ist es, die Messwerte der Stationen als Informationen beispielsweise auf der Internetseite des Clubs zu integrieren, um Golfer über die aktuelle Wettersituation auf dem Platz zu informieren. So erscheint eine Sperrung der Sommergrüns für den Golfer bereits vor der Hinfahrt zum Golfplatz plausibel, wenn die Wetterstation an Loch 18 701 Niederschlag oder -3 °C anzeigt.



Alle Wetter-Messwerte werden übersichtlich auf dem Handy, Tablet oder Rechner dargestellt.

Alle Informationen zu den verschiedenen Modellen und deren Möglichkeiten finden sich auf TURF.eu sowie bei Ihrem persönlichen TURF-Berater.

*Benjamin Franke,
TURF Handels GmbH*

Talentscout

SKILLS UND SPASS DURCH DIE BALLSCHULE

DGV-BALLSCHULE GOLF

EIN LEITFADEN FÜR ERFOLGREICHES KINDERTRAINING

- Neuerscheinung des Deutschen Golf Verbandes
- Für Golftrainer, Jugendwarte und alle, die mit Talenten arbeiten
- Von Marcus Neumann (Vorstand Sport DGV) empfohlen
- Mit 96 konkreten Spielideen für das Golftraining mit Kindern
- Vermittlung von koordinativen Basiskompetenzen und golfspezifischen technischen Fähigkeiten



BESTELL-HOTLINE: 0228 98982-83
SHOP@KOELLEN.DE · WWW.KOELLEN-GOLF.DE



€ 24,90

DGV-BALLSCHULE GOLF
176 SEITEN · ISBN: 978-3-88579-563-6

GERADE IM WACHSTUM SIND PERSÖNLICHE KONTAKTE WICHTIG

Neues von der PGA Show 2022

Während in Deutschland, Österreich und der Schweiz derzeit Golfmessen aufgrund geltender Corona-Restriktionen reihenweise abgesagt oder verschoben werden und auch die weltgrößte Tourismusmesse ITB Berlin im März erneut nur als virtuelle Ausgabe stattfinden wird, kehren andere Länder wieder zu Präsenzmessen zurück. So übertraf die Reisemesse Fitur in Madrid sämtliche Erwartungen der Messeveranstalter, statt der erwarteten 62.000 Fachbesucher waren es am Ende mehr als 81.000, zudem nutzen rund 30.000 Endkunden die Möglichkeit, sich vor Ort über künftige Urlaubsziele zu informieren. Auch die weltgrößte Golfmesse, die PGA Show, kehrte nach ihrer virtuellen Premiere 2021 wieder zum Konzept der Präsenzmesse zurück. Was Fitur und PGA Show eint: Grundlage waren klare Sicherheitskonzepte, welche auch Anpassungen beim Messebau umfassten. Und so wurde Orlando Ende Januar erneut zum



„Welcome home ...“ – nach einem Jahr Pause kehrte die PGA Show 2022 wieder zum Konzept „Präsenzmesse“ zurück. (Alle Fotos: M. Althoff)

Treffpunkt der weltweiten Golfzene. Letztlich kamen nach Angaben der Messeveranstalter insgesamt rund 15.000 PGA-Professionals und sonstige Branchenvertreter in das Orange County Convention Center, über 600 Aussteller präsentierten ihre Produkte.

Natürlich war die diesjährige PGA Show eine andere Messe als vor der Pandemie. Das zeigte sich nicht nur an der im Vergleich zu den Vorjahren geringeren Aussteller- und Besucherzahl, sondern auch am durchgängigen Gesundheits- und Sicherheitskonzept – auf

dem Gelände wurde immer wieder an die Maskenpflicht erinnert, wer keine zur Hand hatte, bekam diese von eigens dafür abgestellten Ordnern gestellt. Und doch: Spätestens beim Gespräch am Stand oder in den Besprechungsräumen der Aussteller wurde



Durchgängiges Covid-19-Sicherheits-Konzept (l.), das jedoch an den Ständen (r.) „flexibel“ gehandhabt wurde.

das Maskentragen zur persönlichen Entscheidung – wer sie beibehalten wollte, wurde selbstverständlich respektiert, die meisten Gesprächspartner entschieden sich jedoch – oft mit dem Verweis auf erfolgte Impfungen – für einen Maskenverzicht während des Gesprächs. Die Stände wurden großzügiger über das Messegelände verteilt, so dass mehr Platz für breitere Gänge blieb. Gefühlt dürfte die Ausstellungsfläche zwischen der Hälfte und zwei Drittel früherer Messen gelegen haben. Gerade Aussteller aus Asien, aber auch Besucher aus Deutschland beziehungsweise Europa waren dieses Jahr deutlich seltener anzutreffen. Und überhaupt: Schon nach wenigen Minuten auf der Messe wurde deutlich, dass gerade die ganz großen Golf-Ausrüster wie Footjoy, Titleist, Callaway und Adidas, aber auch einige bekannte Ausrüster wie Polo Ralph Lauren, dieses Jahr mit Abwesenheit glänzten. Manch anderer Aussteller war zwar präsent, aber mit einem im Vergleich zu den Vorjahren deutlich kleineren Stand. Das Fehlen etlicher Schlägerhersteller machte sich am deutlichsten im Rahmen des zum 19. Mal durchgeführten Demo Days bemerkbar – noch



Die PGA Show war gut besucht und gerade die persönlichen Gespräche wurden wieder vermehrt gesucht.

besuch zu einer Golfrunde im Golfmekka Florida nutzen wollte, brauchte daher entweder etwas Glück und eine Sonnenlücke oder gute Regenbekleidung. Man kann natürlich auch sagen: Selten zuvor hat das Wetter so motivierend hinsichtlich einer Indoor-Veranstaltung gewirkt ...

Medienpräsenz, nicht zuletzt dank Weiterbildungsmaßnahmen

Unverändert ist jedoch die Medienpräsenz. Der Radiosender Sirius XM sendete seine Golfshows live vom Messegelände, der Golf

es jedoch wichtig, sich ihr Gesamtkonzept vor Augen zu halten. Denn die Ausstellung ist nur ein Teil des Gesamtkonzepts. Parallel finden, so auch dieses Jahr, zahlreiche Weiterbildungsmaßnahmen für die Golflehrer der PGA of America statt. Und auch die NGCOA (National Golf Course Owners Association, quasi das amerikanische Pendant zum BVGA) führt rund um das Event seine Golf Business Conference mit hochwertigen Rednern durch. So wird deutlich, dass die PGA Show eine reine B2B-Golfmesse ist – ein vergleichbares Konzept ist in Europa derzeit schlicht nicht existent. Daher konnten die Besucher auch das Fehlen gerade der großen Schlägeranbieter deutlich leichter verschmerzen als dies bei einer Endkunden-Golfmesse der Fall gewesen wäre. Die PGA Show ist der Treffpunkt der (vor allem US-amerikanischen) Golfbranche, hier geht es um Training und Trainingshilfen, aber auch um Pro-Shop-Gestaltung

und -Ausstattung sowie das operative Golf- und Clubmanagement. Oder, wie es ein Aussteller formulierte: „Wir brauchen an unserem Stand keine 30.000 Golfer oder Golflehrer, sondern 300 Entscheider aus dem Clubmanagement.“

Golfmarkt boomt spürbar in den USA

Legt man diesen Maßstab zugrunde, bot die diesjährige PGA Show erneut viele interessante Produkte und Neuigkeiten. Auffällig im Vergleich zu früheren Messen: der Hype rund um CBD-Produkte (einem legalen Cannabis-Derivat) scheint schon wieder abgeklungen, die oft exotischen Messeneuheiten vor allem aus China und zahlreichen Copy- & Paste-Produkte aus Asien fehlten dieses Mal. Die Grundstimmung der Messe war ausgezeichnet, denn weltweit erlebt Golf derzeit einen ungeahnten Boom, auch in den USA spricht man längst nicht mehr über durchschnittlich eine Anlagenschließung pro

»Das Wachstum in den USA wird kaum an der Entwicklung von Mitgliedschaften festgemacht – im Blickpunkt stehen hier die gespielten Runden!«

dazu sorgte nasskaltes Wetter ausgerechnet an diesem Tag für wenig Florida-Feeling. Überhaupt, das Wetter: Selten präsentierte sich Florida über die gesamte Show-Woche so kühl und regnerisch – wer den Messe-

Channel präsentierte seine Golf Today-Show live vor Ort und auch CBS war mit einem eigenen Stand vertreten und strahlte seine Sendung CBS Sports HQ live aus. Um die PGA Show insgesamt zu verstehen, ist

Gut gemanagt

SCHLAGFERTIG HANDELN IM GOLFBUSINESS.



€ 240,-

ANDREAS W. GROSS
IN DER GOLFBRANCHE
GELD VERDIENEN
880 SEITEN

MARKETING UND MANAGEMENT- HANDBUCH GOLF

- Lernen Sie die Besonderheiten der Golfbranche kennen, Fallstricke vermeiden und Chancen zu Ihrem Vorteil nutzen.
- Für: Golf-Anlagen, Golf-Clubs, Golf-Manager, Golf-Professionals, Golf-Schulen, Golf-Kliniken, Golf-Physiotherapeuten, Golf-Reiseanbieter, Golf-Spezialisten, Golf-Pro-Shop und -Gastronomie-Betreiber sowie für Marketingagenturen in der Golfbranche uvm.
- Claus M. Kobold (Präsident Deutscher Golf Verband): „Das Handbuch überzeugt mit professionell aufbereiteten wissenschaftlichen und empirischen Erkenntnissen und bietet für alle Teilnehmer der Golfbranche viele wertvolle Mehrwerte.“



Woche, sondern über ein Wachstum, wie man es seit den Anfangszeiten der Profikarriere von Tiger Woods nicht mehr erlebt hat. Dabei fällt auf, dass in den USA das Wachstum kaum an der Entwicklung von Mitgliedschaften festgemacht wird, auch die Anzahl der Golfer ist nur eine Zwischengröße. Im Blickpunkt stehen hier die gespielten Runden – und dort zeigt

tierten die Aussteller zahlreiche Produkte rund um den Golfsport – angefangen bei der klassischen Ausrüstung wie Golfschläger und Schuhe für den Pro-Shop über Software-Systeme zur Mitgliederadministration und -kommunikation, aber auch zur Prozessoptimierung auf den Anlagen, bis hin zu Trainingstools und neuen Konzepten rund um den Anlagenbetrieb. Der

»Gerade in Bezug auf die neuen Golfer steht in den USA das Kundenerlebnis uneingeschränkt im Vordergrund.«

sich, dass das Wachstum nicht nur durch Neugolfer, sondern auch durch höhere Spielfrequenzen bestehender Golfer bewirkt wurde. Viel stärker als in Europa fragt man sich zudem in den USA, welche Motive und Erwartungen gerade die neuen Golfer mit sich bringen – und wie sich diese vor allem auf die Erwartungen auf Golfanlagen auswirken. Daher steht in den USA das Kundenerlebnis, neudeutsch Customer Experience, uneingeschränkt im Vordergrund. Gleich, ob es sich um städtische Golfplätze handelt, um semi-private Golfclubs mit Zugang für Gastspieler oder die in Deutschland nicht existenten reinen Privatclubs: Überall wird die Frage diskutiert, wie man das Kundenerlebnis weiter verbessern könne. Dass eine solche Diskussion auch vor den Plätzen selbst nicht haltmachen darf, zeigte die Eröffnungsveranstaltung der NGCOA Business Conference 2022 mit Agustín Pizá und Brandel Chamblee eindrucksvoll (siehe dazu den separaten Beitrag in diesem Heft). Um dieses Ziel zu erreichen, präsen-

tiert *golfmanager* hat einige dieser Produkte ausgewählt und stellt diese nachfolgend in kurzen Beiträgen vor.

Auch der Outgoing-Golf-tourismus, vor allem nach Europa, läuft sich für einen Re-Start warm. Das mexikanische Los Cabos in der Baja California war mit seinem Fremdenverkehrsamt vertreten, ist die Region doch gerade aus dem Süden und Südwesten der USA ähnlich gut erreichbar wie die Kanaren für Kontinentaleuropa. Als Austragungsort des nächsten Ryder Cups war auch Italien mit einem kleinen Stand und mehreren Golfanlagen, darunter selbstverständlich der Ryder Cup-Austragungsort Marco Simone, vertreten. Am offensivsten warben Schottland und Irland um die Kunden. Für beide Länder stand The Open im Blickpunkt, denn Schottland erwartet dieses Jahr in St. Andrews die 150. Auflage des ältesten Majors der Welt, und Royal Portrush in Nordirland freut sich bereits jetzt auf die Neuauflage der The Open in 2025. Selbstverständlich war auch der europäische

Austragungsort des Ryder Cups 2027, das irische Adare Manor, auf dem von Tourism Ireland organisierten Gemeinschaftsstand vertreten. Im Rahmen eines Medien-Events präsentierten neben Alison Metcalfe, Executive Vice President Tourism Ireland US and Canada, Vertreter von Adare Manor, Royal Portrush und Rosapenna die Vielfalt des Angebots nicht nur bei Großereignissen des Profisports, sondern mit einem ständig wachsenden Golfangebot für den Breitensport. Neben den beiden Großereignissen stellten beide Länder insbesondere das Linksgolf-Erlebnis in den Vordergrund, auch die oft bestehenden familiären Wurzeln vieler US-Amerikaner zu beiden Ländern werden geschickt eingebunden – so dass man sich fragt, warum es kein entsprechendes Vermarktungskonzept für deutsche Golfanlagen gibt, da viele US-Bürger deutsche Wurzeln haben und sicherlich in der Verknüpfung aus deutscher Tradition bei Kultur, Essen und Trinken in Kombination mit ausgewählten Golfanlagen eine interessante Destination für Pro-Reisen anbieten könnten.

Fazit

Das Fazit von Messeveranstaltern, PGA of America sowie Ausstellern und Besuchern fällt insgesamt positiv aus. Auch wenn die Messe anders war als ihre Vorgänger und noch nicht wieder die vollständige Rückkehr zur Pre-Covid-19-Normalität bedeutet: Alle Beteiligten genossen sichtlich die Rückkehr zum persönlichen Gespräch, der direkte Kontakt sorgte für strahlende Gesichter – und nach bisherigen Erkenntnissen war die Messe auch kein Corona-Spreader-Event, wofür nicht zuletzt die individuelle Verantwortung aller vor Ort-Besucher gesorgt hat. Auch Seth Waugh, CEO der PGA of America, betonte in einem Statement die Bedeutung der Show als Branchentreff und Plattform der Golfzene, die gerade in Zeiten des aktuellen Wachstums durch persönliche Kontakte weiter vorangebracht werde. Bereits heute steht daher der **Termin für die nächste PGA Show fest: Sie wird vom 25. bis 27. Januar 2023 in Orlando stattfinden.**

Michael Althoff

30 Jahre
Greenkeeper-Qualifikation

DEULA Rheinland
Kempen





Greenkeeping
Unsere Fortbildungskurse:

- Geprüfter Head-Greenkeeper AGQ Typ D
- ***Geprüfter Greenkeeper – Fachagrarwirt Golfplatzpflege AGQ Typ C**
- Qualifizierter Platzarbeiter AGQ Typ B
- Technik für die Golfplatzpflege
- Greenkeeping für Clubverantwortliche und Golf-Pros

Tel. 02152 - 205 770 oder www.deula-kempen.de

*** Jetzt mit Meister-BAföG***

Alphard Golf

Die Frage, ob Push- oder E-Trolley, wählen viele Golfer am liebsten anhand der konkreten Platztopographie. Die Mehrzahl der am Markt angebotenen Trolleys erfordert jedoch eine Entscheidung, ob manuell oder elektrisch betrieben. Mit dem Club Booster V2 bietet Alphard Golf nun die Möglichkeit, gängige Push-Trolleys mit wenigen Handgriffen zum E-Trolley umzubauen. Dabei handelt es sich um keinen permanenten Umbau, vielmehr werden die Trolleys an der Hinterachse um ein Antriebsmodul erweitert, Golfer können daher auch jederzeit wieder zur manuellen Variante zurückkehren. Das Antriebsmodul ist mit einer herausnehmbaren Batterie ausgestattet, so dass zum Laden nicht der gesamte Trolley angeschlossen werden muss. Ein integriertes Sechs-Achsen-Gyroskop soll den so erweiterten Trolley auch in unebenem Gelände auf der Spur halten. Eine elektronische Bremse sorgt für sicheren Halt. Einstellungen können über eine App vorgenommen werden, über diesen Weg gelangen auch mögliche Firmware-Updates auf die Antriebsein-



heit. Gesteuert wird entweder über eine Fernbedienung oder über einen per Seil mit dem Golfer verbundenen Sensor (Tether Follow Sensor). Der Club Booster V2 ist kompatibel zu allen drei- und vierrädrigen ClicGear-Modellen, zahlreichen Bag Boy-Versionen, der IQ-Serie von Big Max und zahlreichen weiteren Push-Trolleys. Der E-Antrieb wird aktuell zum Verkaufspreis von 739 USD angeboten.

Nähere Informationen: <https://alphardgolf.com>

NTEL BELT



Golftraining findet zunehmend nicht nur auf der Range oder auf dem Platz statt. Längst verbringen Profis und Leistungssportler viel Zeit im Fitnessraum, auch mentale Aspekte spielen eine immer wichtigere Rolle. Ziel aller Ansätze: die Verbesserung der individuellen Leistungsfähigkeit. Längst wurde erkannt, dass Atmung bei der Konzentration und dem gezielten Leistungsabruf eine große Rolle spielt. Hier setzt der NTEL BELT an. Durch gezielte Atmung kann die Konzentration gesteigert werden, auch die Muskeln sind besser kontrollierbar – gerade Amateurgolfer kennen diese Herausforderung, wenn sie am ersten Tee zum Abschlag stehen. Über einen Sensor, der mittels eines anpassbaren Gurts im Brustbereich getragen wird, und entsprechende online bereitgestellte Schulungsvideos können Golfer nun gezielt ihre Atmung trainieren. Das Unternehmen legt Wert darauf, dass es sich beim NTEL BELT nicht um einen weiteren Tracker analog zu vielen Smartwatches handelt, sondern um ein Trainingsgerät. Dieses sei nicht nur im Sport einsetzbar, sondern beispielsweise auch im Management: Wer vor Vorträgen und Präsentationen unter Nervosität leidet, findet auch hierzu passende Trainingsprogramme im Portfolio der US-Amerikaner. In einer weiteren Ausbaustufe kann das Tool auf der Grundlage von Neuro-Feedback auch für ein HRV-Training (Heart Rate Variability Training) eingesetzt werden, um in Verbindung mit der Atmung eine noch bessere Kontrolle über Körper und Bewegung zu erhalten – eine Trainingsmethode, auf die bereits zahlreiche Tourprofis zurückgreifen. Das Gerät inklusive Videonutzung für das Atmungstraining hat einen Wiederverkaufspreis von 399 USD, für Sammelbestellungen gibt es Vergünstigungen. Wer auch das HRV-Training absolvieren möchte, benötigt Aufpreis-pflichtige Zusatzkomponenten bis hin zum Elite-Training für Leistungssportler.

Nähere Informationen: <https://www.neuropeakpro.com>

Urquhart Golf



Die Idee an sich ist nicht neu: Anstelle vieler Golfschläger mit unterschiedlichem Loft nutzt man einen Schaft und Schlägerkopf mit verstellbarem Loft. Das Unternehmen Urquhart Golf aus Neuseeland macht sich nun auf den Weg, dieses Konzept weltweit zu etablieren. Firmengründer Simon Moore blickt auf eine lange Erfahrung im Golfsport zurück: 2003 gründete er die erste Marke für Belly Putter mit verstellbarer Schaftlänge, auch das in der Nike Covert-Serie eingesetzte Konzept zur Anpassung von Loft-/Lie-/Face-Angle wurde von ihm entwickelt und patentiert. „Ich möchte mit meinem Konzept den Zugang zu Golf erleichtern – und Golf wieder, wie in früheren Zeiten, einfacher und günstiger machen“, so seine Vision. Dabei tritt Moore nicht an, heutige 14-Schläger-Sets weltweit durch sein Konzept abzulösen. Vielmehr geht es ihm darum, den verstellbaren Schläger als Alternative überall dort zu etablieren, wo Platz und Komfort wichtiger sind als der Score. So kann der Schläger platzsparend im Auto oder Camper transportiert werden und ist so stets für eine schnelle Runde Golf verfügbar. Auch auf Reisen lässt sich mit dem neuen Konzept deutlich Gewicht und Volumen sparen. Der Schläger wird in einer Version für Erwachsene und künftig auch für Kinder angeboten. Die Schlägerfläche kann über einen Drehmechanismus in 11 verschiedenen Neigungen von Putter (5 Grad) bis Lobwedge (64 Grad) eingestellt werden. Der Griff ist rund 9 cm länger als ein Standard-Eisengriff, so dass je nach Loft unterschiedlich weit unten gegriffen werden kann. Gerade in Kontinentaleuropa kann ein solches Schlägerkonzept auch im Winter den Betrieb erleichtern, wenn weder Carts noch Trolleys auf manchen Plätzen zugelassen sind und damit vor allem ältere Golfer Schwierigkeiten mit einem Trage-Bag haben. Und auch als Leihschläger, vor allem für Pay- & Play-Plätze, dürfte das neue Konzept seine Anhänger finden, zumal es den Schläger auch für Linkshänder geben wird. Derzeit sammelt Moore über Kickstarter das notwendige Kapital, das Kampagnenziel wurde bereits um ein Mehrfaches übertroffen. Ab Mitte Juli 2022 soll der Schläger dann in den weltweiten Versand gehen – aktuell zum Preis von rund 300 USD.

Weitere Informationen: <https://urquhart.golf>

Tagmarshal



Seit seiner Gründung hat sich Tagmarshal schnell zum Marktführer der Pace of Play-Systeme entwickelt. Gerade in Zeiten des Golfmarkt-Wachstums kommt der Analyse und Optimierung der Rundenzeiten eine wachsende Bedeutung zu, da zahlreiche Plätze bereits an ihre Kapazitätsgrenzen stoßen. All dies trägt nach den Erfahrungen der Nutzer spürbar zur Steigerung des Golferlebnisses bei – und ermöglicht den Clubs, ihre Erträge auf der Runde und neben dem Platz zu steigern. Inzwischen nutzen rund 30 der US Top-100-Anlagen diese Technologie, insgesamt ist das System auf mehr als 400 Anlagen im Einsatz – selbst bei zahlreichen öffentlichen Plätzen mit einem Greenfee um 50 USD. Auch in Europa konnte Tagmarshal in den vergangenen Monaten zahlreiche neue Partner gewinnen, beispielsweise Royal Portrush, Lahinch und Portmarnock in Irland, Seignosse in Frankreich, Palmares in Portugal, Lugano und Ascona in der Schweiz oder San Muntaner in Spanien. Um das Spieltempo zu überwachen, können Anlagen zwischen reinen Trackern für Trolleys oder E-Carts sowie Zwei-Wege-Modulen wählen. Mit Letztgenannten bietet Tagmarshal zusätzliche Funktionen, so können auf den Bildschirmen Werbung (zur Refinanzierung) eingeblendet werden und die Golfer können Speisen und Getränke bestellen. Tagmarshal wird in drei Softwareoptionen angeboten: Go, Track und Premium Optimizer. Die Preise beginnen je nach Tracker beziehungsweise Endgerät und Softwareoption bei 9,90 USD pro Monat ohne Installationskosten.

Weitere Informationen: <https://www.tagmarshal.com>

Duca del Cosma



Das einst bei München beheimatete Unternehmen Duca del Cosma wurde inzwischen vom Sportschuh-Erfinder Frank van Wezel übernommen und hat heute seine Zentrale in Breukelen (Niederlande). Geblieben sind jedoch weiterhin der Anspruch, nur die besten Materialien einzusetzen, und das innovative und mehrfach prämierte italienische Design. Auch heute noch ist Baldovino Mattiazzo Creative Director des Unternehmens und sorgt für das unverwechselbare Design der Schuhe. Die stark an Sneaker angelehnten Golfschuhe erfreuen sich gerade bei modebewussten Golfern großer Beliebtheit – doch Duca del Cosma bietet auch die größte Kollektion an Winter-Golfschuhen. Wichtig ist dem Unternehmen sein Qualitätsversprechen. Daher ist in jeder Schuhbox die E-Mail-Adresse des Unternehmenschefs eingedruckt, damit Kunden ihm bei Bedarf ein direktes Feedback schicken können. Auch Tour-Pros wie der Niederländer Joost Luiten oder die Britin Charlotte Thompson setzen auf die Schuhe des Unternehmens. Inzwischen werden die Design- und Komfort-geprägten Schuhe in mehr als 40 Ländern vertrieben, auch in deutschen Pro-Shops sind sie immer häufiger zu finden.

Weitere Informationen: <https://de.ducadelcosma.com>

AirFeet

Kaum eine PGA Show ohne neue Einlegesohlen-Angebote. Die unter dem Label Airfeet angebotenen Produkte unterscheiden sich dennoch in zwei wesentlichen Punkten von zahlreichen anderen Angeboten. Wichtigster Punkt: Die Sohlen arbeiten dynamisch. Je nach Belastung des Fußes verändert sich daher der Wirkungsbereich der Sohle. Golfer können, beispielsweise beim Putten, auf diese Weise sehr leicht eine Rückmeldung erhalten, welcher Bereich des Fußes mit Gewicht belastet wird. Der zweite Unterschied: Airfeet-Einlegesohlen sind ausgesprochen dünn – die Dicke beträgt nur zwischen 1,5 und 2,2 Millimetern. Dadurch können sie eingesetzt werden, ohne dass vorhandene Innensohlen erst herausgenommen werden müssen. Auch Träger von Spezialsohlen können daher Airfeet-Sohlen nutzen. Das bedeutet auch, dass beispielsweise auch orthopädische Korrektursohlen um die Airfeet-Sohlen ergänzt werden können.

Weitere Information: www.myairfeet.com



Echo Robotics



Das auch im deutschen Metzingen vertretene Unternehmen Echo Robotics präsentierte nicht nur seine Mähroboter, sondern insbesondere die Rangeball-Sammler. Derzeit gibt es die Modelle RP-1200 (Listenpreis ohne Ladestation 18.690 Euro) und RP-1250 (Listenpreis ohne Ladestation 27.880 Euro). Mit zunehmender Anzahl an Golfern, aber auch mit steigender Attraktivität der Ranges über moderne Rangesysteme wie Toptracer, Trackman oder Inrange kommt einer kontinuierlichen, ausreichenden Ballversorgung auf der Range immer größere Bedeutung zu. Die genannten Sammelroboter sind für eine durchschnittliche Sammelkapazität von 12.500 Bällen, in der Spitze sogar bis 15.000 Golfbälle pro Tag ausgerichtet. Golfanlagen sollten jedoch beachten, dass für ein vollautomatisiertes Golfballmanagement weitere Komponenten erforderlich sind, beispielsweise ebenerdig zugängliche Abladestationen mit unterirdischem Auffangbehälter. Denn sonst muss der Roboter immer wieder manuell entleert werden. Sinnvoll ist es daher, für den Einsatz ein Gesamtkonzept zur Ballsammlung zu erstellen – basierend auf der durchschnittlichen Tagesnutzung der eigenen Range.

Weitere Informationen: www.echorobotics.de

Lightspeed Golf



Während in Deutschland der Wettbewerb bei den Clubverwaltungssystemen unter einigen wenigen Anbietern ausgetragen wird, steht international eine deutlich größere Auswahl zur Verfügung. Eines der bekanntesten Systeme, Chronogolf, firmiert nun als Lightspeed Golf. Mehr als 1.200 Anlagen weltweit haben sich für das System entschieden. Lightspeed, in vielen anderen Branchen mit seinen integrierten Kassensystemen aktiv, setzt auf eine Cloud-basierte Lösung. Nach eigenen Angaben nutzt das in Montreal, Kanada, beheimatete Unternehmen dabei lokale Cloud-Anbieter je nach Region. So soll auch sichergestellt werden, dass insbesondere die in Europa deutlich strengeren Vorgaben zum Datenschutz umgesetzt werden. Lightspeed Golf präsentiert sich als umfassende Lösung für Golfanlagen, die nicht nur klassische Mitglieder- und Startzeitenverwaltung unterstützt. Auch moderne Konzepte wie Dynamic Pricing auf Basis definierter Vorlagen werden unterstützt, ebenso der Verkauf im Pro-Shop inklusive Inventarverwaltung und die Gastronomie. Ein weiteres Modul, eCom, unterstützt den Online-Verkauf – nicht nur für Gutscheine oder Startzeiten, sondern auch für alle Produkte des Pro-Shops. Auch die Website kann auf Basis der Software umgesetzt werden. Für zahlreiche ergänzende Bereiche bis hin zur Buchung von Reisen der Pros oder des Clubs stehen offene Schnittstellen zur Verfügung, über die Third-Party-Systeme in die Gesamtkonzeption eingebunden werden können.

Weitere Informationen: <https://www.lightspeedhq.com/golf/>

gm^ggk

INFOBOX



In dieser Rubrik weisen wir auf weitere interessante Beiträge in unseren FachInformationen hin; diese finden Sie neben anderen auch online – über die Suchfunktion – unter gm^ggk-online.de oder direkt über den jeweiligen QR-Code.



Der Pro-Shop – ein Nachruf?

Der Pro-Shop scheint in Deutschland auf der roten Liste zu stehen. Gefragt sind individuelle Konzepte. Entscheidend ist, dass man sich an den Erwartungen der Mitglieder orientiert. Unser Autor Michael Althoff kommt in seinem Beitrag aus dem *golfmanager* 6/18 (nachzulesen unter gm^ggk-online.de) zu dem Fazit: „Der Pro-Shop ist noch lange nicht tot, aber heutige Marktverhältnisse, ein geändertes Kundenverhalten und nicht zuletzt mehr Vielfalt für den Kunden erfordern angepasste Strategien und deren konsequente Umsetzung!“



MIT KNOW-HOW UND LEIDENSCHAFT FÜR DIE ZUKUNFT GERÜSTET

Erfolgsfaktor Golferlebnis

Kamingespräch mit Brandel Chamblee (Lead Analyst Golf Channel), Agustín Pizá (Founder Pizá Golf) und Kraig Kann (Managing Director Kann Advisory Group) im Rahmen der Golf Business Conference 2022 der NCGOA

Golf wächst derzeit wie kaum eine andere Sportart. Damit steigt die Vielfalt der Erwartungen an das Golfspiel und die Golfanlagen. Zudem steht schon heute die Frage im Raum, wie Golf auch nach der Pandemie weiter wachsen kann. Eine wichtige Rolle nimmt dabei das Erlebnis auf und neben dem Golfplatz ein. In einem Kamingespräch zum Auftakt der Golf Business Conference 2022 der NCGOA (National Golf Course Owners Association) beleuchteten Brandel Chamblee, ehemaliger Tourspieler und heute Lead Analyst des Golf Channels sowie erfolgreicher Buchautor, sowie Agustín Pizá (Gründer von Pizá Golf und mehrfach als einer der kreativsten Köpfe Mexikos ausgezeichnete Architekt) die Frage, wie Golfplatzdesign zu diesem Erlebnis beitragen könne. Unter der souveränen Modera-



Interessante Einblicke in die Gedankenwelt zweier Golf-Enthusiasten bot die Gesprächsrunde mit Brandel Chamblee und Agustín Pizá im Rahmen der Golf Business Conference 2022. (Alle Fotos: M. Althoff)

tion von Kraig Kann, der seinerseits auf eine langjährige Karriere beim Golf Channel zurückblickt und rund fünf Jahre als Chief Communications Officer der LPGA wirkte, wurden die verschiedenen Facetten des Golferlebnisses zum Auftakt der diesjährigen Golf Business Conference in Orlando analysiert.

In seinem Eingangsstatement betonte Kann, dass die Golfbranche für eine weiterhin positive Entwicklung nicht nur ihre aktuellen Leistungsträger halten müsse, sondern neue Mitarbeiter und Führungskräfte integrieren solle – die auch mit den teils veränderten Sichtweisen

der neuen Golfer vertraut seien. Denn letztlich seien es die Mitarbeiter, die wesentlich zum Erlebnis auf Golfanlagen beitragen. Dass das Kamingespräch ohne echtes Feuer abgehalten wurde, war schnell vergessen, denn bei allen drei Gesprächsteilnehmern wurde schnell deutlich, mit welcher Leidenschaft sie sich für Golf engagieren und sie „für ihren Sport brennen“. Chamblee und Pizá arbeiten inzwischen unter dem Brand „Pizá Chamblee“ zusammen und sind bei zahlreichen neuen Projekten der Golfbranche aktiv – nicht nur bei Golfplatzdesigns, sondern auch Nextlinks, dem neuesten Indoor-Golf-Konzept.

Moderne, individuelle Konzepte sind gefragt

Chamblee wies darauf hin, dass derzeit besonders Frauen in den USA Golf für sich entdeckten – die meisten Plätze seien jedoch traditionell eher auf das Spiel der Herren ausgerichtet, das gelte auch für das Profigolf. „Wir brauchen ein TPC Sawgrass speziell für das Damengolf“, so seine Anregung. Denn nur wenn die Infrastruktur auch die Erwartungen der neuen Zielgruppe erfülle, sei das derzeitige Wachstum nachhaltig. Gerade als Analyst beschäftigt den US-Amerikaner die Frage, wie sich das Golfspiel künftig entwickeln werde. Dabei betonte



Kraig Kann (Managing Director Kann Advisory Group) führte als Moderator durch das Gespräch.

er die Notwendigkeit, über den regionalen Tellerrand zu blicken. Viele der heute besten Plätze seien aus einer Zusammenarbeit von Menschen verschiedener Regionen oder gar Kontinente entstanden. Genau

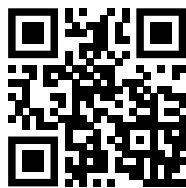
Unterhaltung der Anlage. „Wer wollen wir mit unserer Anlage sein?“ sei eine zentrale Frage, an deren Ende mal ein Championship Course, mal ein auf Unterhaltung ausgerichteter Platz stehen könne.

»Die Golfbranche muss künftig nicht nur aktuelle Leistungsträger halten, sondern neue Mitarbeiter und Führungskräfte mit teils veränderten Sichtweisen integrieren!«

Kraig Kann

hier sieht er den Vorteil seiner Kooperation mit Pizá, der nicht nur ein ausgezeichneter und äußerst innovativer Golfplatz-Architekt sei, sondern auch in der klassischen Architektur über ausgezeichnetes Know-how verfüge. Für bestehende Golfer und Neugolfer sei stets wichtig, dass sie Spaß am Spiel hätten. Das erfordere, so Chamblee, nicht zwangsläufig immer einen 18-Löcher-Platz. Überhaupt, die Fixierung auf 18 Bahnen sei schlicht zufällig entstanden, viele berühmte Plätze wie Prestwick, Muirfield oder der Old Course in St. Andrews hätten ursprünglich mehr oder weniger als 18 Bahnen gehabt. Pizá wies darauf hin, dass Golfanlagen ein klares Ziel bräuchten: Was soll mit der Anlage erreicht werden, welche Zielgruppe steht im Mittelpunkt? Ein schlichtes Kopieren traditioneller Muster, beispielsweise mit 18 Bahnen und mindestens fünf Teeboxen pro Bahn, sei wenig zielführend – und zu viele oder zu lange Bahnen sowie zu viele Teeboxen, die gar nicht genutzt würden, führten letztlich zu unnötigen Kosten in der Pflege und

Gerade der Trend zu immer längeren Plätzen gehe an der tatsächlichen Entwicklung bei den Amateuren vorbei, so Pizás Erkenntnis. Doch längere Plätze erhöhten automatisch den Flächenbedarf und damit Investitions- und Unterhaltungskosten. Zudem solle man sich überlegen, ob man den Platz für Carts oder als Walking Course konzipieren möchte. Sein Credo: Oft liegt die Lösung in einer Mehrzweck-Nutzung, welche unterschiedliche Golfkonzepte und Spielmöglichkeiten auf einer Anlage unterstütze (siehe dazu auch das Interview mit Agustín Pizá im *golffmanager* 2/21). Dadurch könnten moderne Konzepte auch mit geringeren Budgets umgesetzt werden. Sein Appell an alle Verantwortlichen: „Wir bauen heute keine Plätze mehr, sondern kreieren Erlebnisse!“



Der Beitrag „Golfplatzdesign als Wachstumsmotor – im Gespräch mit Agustín Pizá“ unter gmjk-online.de

Moderator Kann wies darauf hin, dass das Erlebnis nicht nur den Platz betreffe, sondern auch die Übungsanlagen. Dem pflichteten Chamblee und Pizá uneingeschränkt bei. Chamblee betonte, dass vor allem bei Einsteigern das Spieltempo eine Herausforderung sei und sich diese auf dem Platz durch hinter ihnen spielende, erfahrenere Golfer oft unter Druck gesetzt fühlten. Umgekehrt sei die Range für viele Golfer wenig verlockend. Daher könne ein kleiner 3-Löcher-Platz oft der bessere Ansatz für diese Zielgruppe sein. Auch Stadium Golf sei ein wichtiger Trend, denn weiterhin sei Zeit häufig der limitierende Faktor – und die stundenweise Buchung der Bays ermögliche hier eine flexible Anpassung. Wichtig sei, gerade die Bedürfnisse der neuen, jüngeren Golfer zu berücksichtigen. Für sie gehörten Musik und Ge-

chen möchte. Interessant auch die Anregung der beiden Partner, dass Golfanlagen nicht nur einen Starter, sondern künftig einen „Closer“ bräuchten: Menschen, welche die Golfer nach der Runde in Empfang nähmen und das Erlebnis erfragten – und dann auch dafür sorgten, dass diese Erlebnisse über die sozialen Medien kommuniziert würden. Wichtig sei, dass man zielgruppengerechte Golferlebnisse nicht nur auf 18-Löcher-Anlagen, sondern auch auf Plätzen mit drei oder sechs Bahnen schaffen könne.

Fun und Entertainment werden zunehmend wichtig

Beide Protagonisten legen Wert darauf, dass man mit neuen Angeboten jedoch den traditionellen Golfer nicht außer Acht lassen oder gar verschrecken

»Überlegenswert ist die Frage, ob Anlagen neben einem Starter nicht auch einen Closer bräuchten, der die Golfer nach der Runde in Empfang nimmt und und nach dem Erlebten fragt.«

Brandel Chamblee & Agustín Pizá

tränke auf der Range oder auf dem Platz oft längst zum Standard. Sein Partner Pizá betonte, dass gerade Mehrzweckanlagen eine flexible Anpassung an die Auslastung ermöglichten. So könne eine Range in weniger stark nachgefragten Zeiten als Kurzplatz genutzt werden, auch in Kombination mit Speisen und Getränken. Wichtig sei immer die Frage, was ein Club darstellen und errei-

solle. Wichtig seien Zielgruppen-gerechte Konzepte, und die könnten je nach Anlage sehr unterschiedlich ausfallen. Beide betonten in diesem Zusammenhang die Bedeutung des örtlichen Pros, der die Golfer auf der jeweiligen Anlage betreue. Allerdings beobachte man derzeit, dass diese Position immer schlechter bezahlt werde – womit sich die Frage stelle, wie man künftig die bes-

ten Pros für die Anlagen finde. Der Assistant Pro sei künftig oft ein „Director of Fun“, der sich insbesondere um Kinder und Neugolfer kümmere und diese mit Spaß an den Sport herantühre. Kann warb in diesem Zusammenhang für eine Neuinterpretation des CEO – er werde zum Chief Experience Officer, Golfanlagen sollten gerade abseits des Platzes zum Entertainment-Zentrum werden, um insbesondere die neue Golfer-Generation zu integrieren. Pizá stellte dar, dass heutiges Golfplatz-Design der Zeit voraus sein solle – so wie man bei einer Modenschau auch nicht sehen wolle, was im Vorjahr aktuell war. Er warb dafür, keine Golfbahnen zu bauen, sondern Erlebnisse zu kreieren – abgestimmt auf die Zielgruppe, die eine Golfanlage ansprechen möchte. Die Erweiterung einer Golfanlage um zusätzliche Spielbahnen, beispielsweise von 18 auf 27 Bahnen, schaffe per se keine neuen Erlebnisse und spreche damit auch keine neuen Zielgruppen an. Neue Konzepte ermöglichen hingegen auch neue Angebote im Mitgliedsbereich und die Chance, neue Zielgruppen anzusprechen. Chamblee verwies darauf, dass schon heute viele neue Konzepte im Golfbereich vorhanden und auf dem Vormarsch seien. Beispielhaft nannte er moderne Rangesysteme, Simulatoren, Stadion-Konzepte wie Nextlinks und virtuelles Golf. Die Generation der Smartphone-Nutzer und Kryptowährungs-Fans werde das Spiel verändern, weil sie einen anderen Lebensstil habe. Kann warb dafür, Golfanlagen nicht nur auf die Tageslicht-Zeit



Viele interessante Gedanken dreier engagierter Redner nahm unser Autor Michael Althoff von der Golf Business Conference 2022 mit – v.l.: Kraig Kann, Brandel Chamblee und Agustín Pizá.

beschränkten. Sie sollten zum Afterwork-Treffpunkt werden. Erfolgreiche Unternehmen, so Kann, würden sich stets mit der Frage beschäftigen „Wie erreichen wir den Kunden von Morgen?“, das müsse auch im Golfsport gelten. Auch die Bedeutung moderner Medien werde längst noch nicht überall realisiert – obwohl in den USA Kinder und Jugendliche durchschnittlich auf sieben Social Media-Plattformen unterwegs seien. Pizá zeigte am Beispiel seines Projekts „The Pit“, wie man Golferlebnisse definieren könne, die sich für das Story Telling in Sozialen Medien eignen – und betonte, dass auch traditionelle 18-Löcher-Plätze selbstverständlich Geschichten erzählen könnten, man müsse diese jedoch definieren und kommunizieren. Aus seiner Sicht ist ein klassischer Golfplatz wie ein Buch in 18 Kapiteln. Dabei könne es nicht nur 18 Höhepunkte geben, sondern man brauche auch Ruhephasen. Golf sei eine

fantastische Mischung aus Wissenschaft (Bewässerung, Grassorten und mehr), Kunst (Design) und Einbindung in die Natur. Letztlich seien Golfplätze die einzigen Kunstwerke, die man begehen und nutzen könne.

Chamblee betonte, dass er keine dritte Karriere als Golfplatzarchitekt anstrebe. Aber durch die Auseinandersetzung mit Golfplatzarchitektur könne man sehr viel über das Spiel lernen. Seine Vision: Mit seinem Geschäftspartner Pizá möchte er die anstehenden Veränderungen aktiv mitgestalten. Golfplatzarchitektur sei eben weit mehr, als das Anlegen von Grüns oder Bunkern. Seine Analysen und die Auseinandersetzung mit Golfplatzarchitektur hätten zu einem tieferen Verständnis vieler Golfanlagen geführt – so würde er erst heute die Ideen von Pete Dye wirklich verstehen und seine Anlagen schätzen. Auch künftig werde es das traditionelle Golf geben –

aber der Sport entwickle sich weiter und werde neue Facetten umfassen. Sein Kollege Pizá betonte schmunzelnd, dass viele Golfer die Qualität eines Platzes vom eigenen Score ableiten würden: Spiele man gut, sei der Platz toll, spiele man schlecht, läge es natürlich am Design. Architektur erfordere Leidenschaft und eine langfristige Sicht. Golf sei „Design by Nature“ – und ein sehr komplexes Gesamterlebnis.

Fazit

Nimmt man Know-how und Leidenschaft des Duos Pizá Chamblee als Maßstab, wird man in den kommenden Jahren noch viele Innovationen der beiden Golf-Enthusiasten erleben dürfen – sowohl bei traditionellen Golfplätzen als auch bei modernen Mehrzweck-Konzepten und innovativen Ansätzen wie Nextlinks.

Michael Althoff

E-Z-GO UNTERSTÜTZT UMWELTSTRATEGIEN VON GOLFFANLAGEN

Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor

Golf hat während der Covid-19-Pandemie ein enormes Wachstum erlebt. „Mit 61 Millionen mehr gespielten Runden im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr hat der Golfsport in den USA das größte Wachstum seit 1997 erlebt, als Tiger sein erstes Green Jacket gewann“, fasst John Collins, Sr. VP und General Manager von E-Z-GO, die neueste Entwicklung anlässlich der PGA Merchandise Show 2022 in Orlando zusammen. In der Folge meldeten sowohl öffentliche als auch private Clubs eine Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Situation. Mit dem Wachstum geht ein Wandel unter den Golfern einher: Frauen, Kinder und nicht-kaukasische Golfer verzeichneten das stärkste Wachstum innerhalb der Golfgemeinschaft, mit 3 Millionen Anfängern erlebte Golf das größte Wachstum aller Zeiten. Dieses Wachstum setzte sich 2021 fort und hielt mit einem Wachstum von mehr als 6% auch dann noch Schritt, als die Covid-19-Beschränkungen in den USA aufgehoben wurden. Teil dieser Entwicklung waren laut Collins die ständigen Bemühungen, den Golfsport zugänglicher zu machen, zum Beispiel durch Range-Technologie wie Toptracer, mehr freizeitorientierte Range-Erlebnisse mit Musik, Speisen und Getränken und eine Konzentration auf kürzere Golfplätze, da Zeit immer noch ein begrenzender Faktor für die Anzahl der gespielten Runden ist.

Umweltbewusstsein – ein künftiger Megatrend im Golf

Einer der Megatrends in der Zukunft der Golfindustrie ist Nachhaltigkeit und Umwelt, wie Gunnar Kleveland, CEO von Textron Specialized Vehicles, während des PGA-Pressesempfangs von E-Z-GO in Orlando erklärte. Er untermauerte seine Erkenntnisse mit dem enormen Wachstum der E-Mobilität auf der ganzen Welt. Umweltfreundlichkeit im Golfsport hat laut Kleveland viele Facetten, beispielsweise den Gerätepark, die Anlagen, die Tierwelt und deren Lebensraum, den Einsatz von Chemikalien, die Wassereinsparung und das Wasserqualitätsmanagement. Die zunehmende Bedeutung der Nachhaltigkeit im Golfsport lässt sich an der wachsenden Zahl von Golfplätzen ablesen, die an Audubon- (Anm. d. Red.: Naturschutz-)Programmen teilnehmen. „Nachhaltigkeit fängt bei den



John Collins, Sr. VP und General Manager E-Z-GO
(Alle Fotos: M. Althoff)



Gunnar Kleveland, CEO von Textron Specialized Vehicles

daher auf der Bereitstellung nachhaltigerer Mobilität sowohl für Golfer als auch für das Greenkeeping. Ein wichtiger Baustein ist laut E-Z-GO die Umstellung von Blei-Säure-Batterien auf moderne Lithium-Batterien. Die Umstellung begann 2017 – E-Z-GO war das erste Unternehmen, das die ELiTE Lithium-Technologie für Golfcarts einführte. Angetrieben von Samsung SDI Lithium-Zellen, erzielen ELiTE Carts spürbare Optimierungen: weniger Abfall, mehr Energieeffizienz, eine dramatische Gewichtsreduzierung von etwa 281 LB

Vergleich zu Blei-Säure-Versionen. „Mehr als 70% unserer Elektroflotte sind heute Lithium-betrieben, mehr als 170.000 E-Z-GO-Golfcarts nutzen heute diese Energieversorgung“, fasst Kleveland zusammen.

Aber Golfcarts sind nicht nur Kostenfaktor und Teil einer Gesamtumweltstrategie einer Golfanlage, sondern auch essentieller Bestandteil des Kundenerlebnisses, so Collins. Er nennt drei Bereiche, in denen moderne Golfcarts das Golferlebnis unterstützen können: USB-Anschlüsse, Komfortsitze und Konnektivität. Letzteres bietet sowohl den Betreibern von Golfplätzen als auch den Verbrauchern Vorteile. Ein Teil der Konnektivitätsstrategie von E-Z-GO ist der Einsatz der Pace-Technologie für Golfplatzbetreiber, die es den Anlagen auch ermöglicht, das Spieltempo zu überwachen. Anlässlich der PGA Merchandise Show 2022 wurde eine globale Technologiepartnerschaft zwischen der Pace Technology von E-Z-GO und GolfLogix, dem Weltmarktführer für

»Es gibt einen Trend, dass Golfcarts das gleiche Qualitätsniveau und die gleiche Erfahrung bieten sollen wie das Auto, mit dem die Golfer zum Golfplatz fahren.«

Gunnar Kleveland

Rohstoffen an und hört beim Kundenverhalten auf – ein langer Weg über die gesamte Wertschöpfungskette“, fasst er die Herausforderung, nachhaltig zu sein, zusammen. Der Fokus von E-Z-GO liegt

pro Golf Cart (entspricht 128 Kilogramm), Wassereinsparungen und Wartungsfreiheit. Infolgedessen errechnet E-Z-GO eine Ersparnis pro Lithium-betriebenem Golfwagen von 8,71 USD pro Monat im

Golf-GPS-Apps, bekannt gegeben. „Dies wird es den Golfanlagen ermöglichen, sowohl die Golfer in unseren Carts als auch die zu Fuß gehenden Golfer mit GolfLogix innerhalb einer Anwendung zu überwachen“, sagt Collins. Mit einem stärkeren Fokus auf Unterhaltung und Spaß auf den Golfplätzen bringt der Hersteller auch den ersten Golfwagen mit vier nach vorne gerichteten Sitzen auf den Markt, den E-Z-GO Liberty mit Links-Paket.

Für alle ELITE Lithium-Fahrzeuge gibt es eine fünfjährige Garantie auf die Batterien. Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie bereitet der Hersteller derzeit in Zusammenarbeit mit Batteriepartnern seine Recyclingstrategie für die

Batterien vor. Obwohl einige Golfplätze wieder zu einer reinen Walking-only-Strategie zurückkehren, zeigt das Wachstum in der Golfbranche eine fast direkte Korrelation mit der Nachfrage nach modernen Golfcarts. „Wir beobachten eine hohe Investitionsbereitschaft, sowohl für Ersatzbeschaffungen als auch für Flottenerweiterungen“, so Collins. Viele Golfplätze haben zudem das Potenzial für zusätzliche Einnahmen durch moderne Golfcarts entdeckt. „Im Durchschnitt verlangen Golfplätze in den USA etwa 35 US-Dollar pro Cart und Runde – ein guter Aufschlag auf das durchschnittliche Greenfee“, erklärt der Manager. „Wir beobachten einen anhaltenden Trend, dass Golfcarts das gleiche Qualitätsniveau

und die gleiche Erfahrung bieten sollen wie das Auto, mit dem die Golfer zum Golfplatz fahren“, fügt Kleveland hinzu. Die Lithium-basierten Fahrzeuge spielen auch eine wichtige Rolle bei der Schonung des Rasens, da viele Golfer eine Begrenzung der Carts auf spezielle Cartwege nicht befürworten. „Mit der enormen Gewichtsreduzierung und den speziellen Reifen können unsere Golfcarts dazu beitragen, die Fairways zu schützen, insbesondere in der Zwischensaison mit feuchteren und kälteren Perioden“, erklärt der CEO. Obwohl die Partnerschaft mit GolfLogix global angelegt ist, sehen die beiden Manager einen weiteren Trend aus der Automobilbranche an die Türen der Golfcarts klopfen: die Kon-

nektivität zwischen Smartphones und Golfcarts über Schnittstellen wie Apple Play oder Google Play. „Wir sehen schon jetzt eine wachsende Nachfrage von Seiten der Golfer – letztendlich stellen wir die Technologie zur Verfügung, aber die Golfplätze müssen entscheiden, ob sie diese Funktion einsetzen wollen oder nicht“, sagt Collins. Mit seiner herausragenden Kombination aus Nachhaltigkeit und Erfahrung wird der in Augusta ansässige Golfcart-Spezialist den Markt in naher Zukunft sicherlich mit neuen Lösungen überraschen, um sowohl das Wachstum im Golfsport als auch die zusätzlichen Anforderungen neuer Golfzielgruppen zu unterstützen.

Michael Althoff



MACH MIT!

- Aktuelle Probleme/Erfolge in der Platz-Pflege
- Fachlich kompetent vorgestellt von Beate Licht und weiteren Fachautoren
- Mit den Erfahrungen und Tipps der Praktiker/Kollegen vor Ort
- Online auf der Startseite des FachPortals gmgk-online.de
- Ausgewählte Fälle im FachMagazin Greenkeepers Journal
- Sie haben etwas beizutragen? Unter E-Mail: beate.licht@googlemail.com oder s.vogel@koellen.de freuen wir uns über Ihre Nachricht!

Talentscout

LANGFRISTIGER LEISTUNGSaufbau & TRAININGSSTEUERUNG



DGV-RAHMENTRAININGS- KONZEPTION

- Training, Wettkampf und Förderung im leistungsorientierten Golf
- Voraussetzungen zukünftiger Spitzensportlerfolge schaffen
- aktuelle pädagogische und methodisch-didaktische Erkenntnisse

€ 39,90

RAHMENTRAININGSKONZEPTION

208 SEITEN

ISBN: 978-3-88579-565-0



In unserer Redaktion gehen unter redaktion@koellen.de eine Vielzahl von Pressemitteilungen ein. Unter „Unsere Clubseite“ wollen wir Golfanlagen „zu Wort“ kommen lassen, kurz und knapp im Magazin, ggf. ausführlicher auf unserem FachPortal gmgk-online.de.

Überschneidungen zu den Nachrichten auf den GMVD- bzw. BVGA-Seiten sollen hierbei vermeiden werden – wir sehen dies als ergänzendes Angebot –, sollte es doch einmal vorkommen, tun wir dem jeweiligen Einsender eben etwas „Gutes“.

Erneute Auszeichnung für WINSTONGOLF



Die Welt ist in ständiger Bewegung und alle Betriebe sind in der schnelllebigen Zeit mit Veränderungen konfrontiert. Neue Herausforderungen lassen sich am besten meistern, wenn sich Unternehmen und ihre Mitarbeiter kontinuierlich verbessern bzw. neu erfinden und komplexen Aufgaben mit Wandelbarkeit begegnen, um neue Stärken zu identifizieren und für sich zu nutzen. Die „Initiative Ludwig-Erhard-Preis“ (ILEP) nutzt ein besonderes Modell, um die Wettbewerbsfähigkeit unterschiedlichster Firmen zu bewerten. Die European Foundation for Quality Management (EFQM) hat WINSTONGOLF im Rahmen des europaweiten Anerkennungsprogramms „Levels of Excellence“ kürzlich den fünften Stern der EFQM verliehen. Bereits seit 2018 ist das Unternehmen mit Sitz bei Schwerin „Recognised for Excellence“.

Das EFQM-Modell ermöglicht es Unternehmen, Veränderungen anzunehmen, die Leistung zu steigern und sich für die Zukunft zu entwickeln.



Weitere Informationen unter: www.winstongolf.de

25 Jahre Velderhof



Der Velderhof bei Köln wird 25 Jahre alt. Mit zahlreichen Events und unterschiedlichen Aktionen wird das Jubiläum in diesem Jahr gefeiert. Auch die Golfschule beteiligt sich – mit einer Reihe von attraktiven Jubiläums-Angeboten. Ob „Anfänger“ oder „Fortgeschritten“ – hier ist für jeden etwas dabei, der sein Spiel verbessern und dabei, so nebenbei, nette Menschen kennenlernen möchte.

Für alle, die jetzt die Chance nutzen wollen, um in den Golfsport aktiv einzusteigen, werden Schnupper- und Platzreifekurse angeboten, die mit dem „Golf-Führerschein“ abschließen.

Ein besonderes „Goodie“ für Anfängerkurs-Teilnehmer: Sie können jederzeit, auch zwischen den Kursterminen, Schlägersets für ein eigenes Training ausleihen – und das völlig kostenfrei. Für Fortgeschrittene stehen Turnierreife- und Intensivkurse bereit.

Infos unter: www.velderhof.de

Rheingolf on the Green



Nach dem Erfolg der 1. Rheingolf on the Green im August 2021 im Golfclub Elfrather Mühle

Krefeld, veranstaltet die RMT-GmbH aus Grevenbroich vom 20. bis 22. Mai die 2. Auflage der Open-Air Golfshow „Rheingolf on the Green“, natürlich mit allen dann gebotenen Maßnahmen zum Schutz der Gesundheit von Besuchern, Ausstellern und Mitarbeitern.

Die Rheingolf on the Green hat im August bereits gezeigt, wie neu und innovativ ihr Eventkonzept ist. Eine zusätzliche „Rheingolf on the Green“ gibt es vorher, vom 06. bis 08. Mai 2022, im Golfpark Hainhaus, in Langenhagen, bei Hannover.

Infos unter: www.rheingolf-green.de



VERKÄUFER IM AUSSENDIENST (M/W/D)
STANDORT GROSSBOTTWAR

Für unseren Standort Großbottwar, betreffend Verkaufsgebiet Baden-Württemberg Süd suchen wir einen Verkäufer im Außendienst (m/w/d).



EDER GmbH
Ansprechpartner: Maria Rottmoser
Moorweg 5 · 83104 Tuntenhausen
Tel.: 08067/181-733 · bewerbung@eder-gmbh.de
www.eder-gmbh.de | www.eder-golf.de



GREENKEEPER ONLINE

Gehen Sie mit uns online!



gmgk-online.de

GOLFMANAGER ONLINE

Fast schon in der Druckmaschine für diese Ausgabe, erreichte uns noch folgende Nachricht unseres Partners Golfkontor, die wir unbedingt mit einbinden wollten:

Golfkontor erweitert Golfcars-Sortiment

Der Lieferant für Golfplatzausstattung aus Hamburg übernimmt exklusiv den Vertrieb von MELEX. Seit über 50 Jahren produziert MELEX Golfcars, Passagier-, Arbeits- und Spezialfahrzeuge mit und ohne Straßenzulassung.

Das Unternehmen verspricht Fahrzeuge mit langen Garantiezeiten und zuverlässiger Ersatzteilversorgung. Da die Fahrzeuge ausschließlich in Europa produziert werden, entstehen kurze Lieferzeiten – angesichts der immer noch weit verbreiteten Lieferengpässe ein klarer Wettbewerbsvorteil. Das Marktsegment der Elektrofahrzeuge wächst also weiter!

Alle Infos zu den neuen Golfcarts finden Sie in Kürze online auf www.golfkontor.de.



NEU exklusiv* bei GOLFKONTOR
Made in Europe



Feiern Sie mit uns 50 Jahre MELEX 1971 – 2021

- Über 50 Jahre Erfahrung im Bereich Elektromobilität
- Jetzt neu unter der Dachmarke GARIA und im Vertrieb über GOLFKONTOR erhältlich
- Spezialist für Golfcars: Passagier-, Fracht-, Arbeits- und Spezialfahrzeuge
- Europäisch zertifizierte Produkte im klassischen Design
- Lieferbar mit Blei- oder Lithiumbatterien
- Mit und ohne Straßenzulassung erhältlich
- Lange Garantiezeiten
- Kurze Lieferzeiten, da ausschließlich in Europa produziert wird
- Konfiguration mit diversen Extras möglich
- Zuverlässiger Service – schnelle Ersatzteilversorgung

→ Fordern Sie jetzt Ihr individuelles Angebot an!

*exklusiv für die Golfbranche

Kontakt:
Golfkontor Hamburg GmbH
Hansestr. 11 | 22611 Hamburg
Tel: +49 (0)4103 440770 | E-Mail: info@golfkontor.de | Web: www.golfkontor.de

Impressum

Verlag, Redaktion, Vertrieb
und Anzeigenverwaltung:
Köllen Druck+Verlag GmbH
Postfach 41 03 54
53025 Bonn

Ernst-Robert-Curtius-Straße 14
53117 Bonn
Telefon 02 28/98 98-280
Fax 02 28/98 98-299
E-Mail: verlag@koellen.de

Druck:
Köllen Druck+Verlag GmbH
Ernst-Robert-Curtius-Straße 14
53117 Bonn-Buschdorf
Telefon 02 28 / 98 98 20

Geschäftsführer:
Bastian Bleeck

Redaktion:
Stefan Vogel (V.i.S.d.P.)
E-Mail: redaktion@koellen.de

Fachredaktion:
Michael Althoff (Senior Editor)
Dr. Michael Lenzen
Beate Licht (Senior Editor)
Peter Rucker
Horst Schubert
Adriaan A. Straten
Franz Josef Ungerechts
Andreas Dorsch (GMVD)
Matthias Lettenbichler (PGA)
Suzana Hopf (BVGa)

Anzeigen:
Monika Tischler-Möbius
Gültig ist die Anzeigenpreisliste
vom 01.01.2022

Erscheinungsweise: 6x jährlich

Abonnement:
Jahresabonnement: 63,90 EUR zzgl.
Mwst. Abonnements verlängern sich
automatisch um ein Jahr, wenn nicht
sechs Wochen zum Jahresende
schriftlich gekündigt wurde.

Titelbild:
© Rawpixel.com/shutterstock.com

Layout und Satz:
Jacqueline Kuklinski

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen
Nachdrucks, der fotomechanischen Wieder-
gabe und der Übersetzung sowie das Recht
zur Änderung oder Kürzung von Beiträgen,
vorbehalten. Artikel, die mit dem Namen
oder den Initialen des Verfassers gekenn-
zeichnet sind, geben nicht unbedingt die
Meinung der Redaktion wieder.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird
in den Beiträgen die männliche Sprachform
verwendet; sämtliche Personenbezeichnun-
gen gelten aber für alle Geschlechter.

Offizielles Verbandsorgan von
Golf Management Verband
Deutschland e.V.



Bundesverband Golfanlagen e.V.



SELLSCHOPP

GOLFPLATZ · DRIVING RANGE
GOLFCARS · GOLFCAR-ERSATZTEILE

LITHIUM GOLF CAR BATTERIE

für neue und gebrauchte Golfcars der Marken
YAMAHA · CLUB CAR · E-Z-GO

LITHIUM GOLF CAR BATTERIE

Lithium (LFP) Batterie Pakete mit
integriertem Golfcar Batteriesystem

- Preis auf Anfrage



WAS UNTERSCHIEDET UNSERE LITHIUM GOLF CAR BATTERIE VON DER BLEIBATTERIE?

- geschätzte Lebensdauer 10-15 Jahre, 5 Jahre Garantie, 3.500 Ladezyklen statt 750; damit günstiger als Bleibatterien. Fragen Sie nach unseren Leasingkonditionen.
- kein Wassernachfüllen, wartungsfrei! Dadurch kein Totalschaden durch Überfüllung bzw. Nichtbefüllung und keine Berührung mit Säure.
- weniger Energieverbrauch beim Laden
- 25% des Gewichts des Bleibatteriepaketes; damit weniger Energieverbrauch, weniger Druck auf die Reifen, schnellere Beschleunigung des Golfcars
- Einfach einzubauen, Sellschopp-Paket bietet verschiedene Einbausätze an für neue wie auch gebrauchte Golfcars der Marken YAMAHA, CLUB CAR, E-Z-GO
- wesentlich schnellere Ladezeit
- In den meisten Fällen ist das alte Ladegerät weiter zu benutzen; falls nicht, bieten wir bei Kauf eines Lithiumbatteriepaketes (im Tausch gegen das alte Ladegerät) ein neues Ladegerät an. Preis auf Anfrage.

RUDOLF-DIESEL-STRASSE 3 • 22946 TRITTAU (GEWERBEGEBIET)
TELEFON: +49 (0) 41 54 - 8 07 20 • E-MAIL : INFO@SELLSCHOPP.NET
WEBSITES: WWW.SELLSCHOPP.NET • WWW.GOLFCARTEILE.DE



EINIGE GUTE GRÜNDE FÜR DEN GMVD



Der Golf Management Verband Deutschland ist der einzige anerkannte Berufsverband für alle hauptamtlich tätigen Damen und Herren im professionellen Golfmanagement des deutschsprachigen Raums. Er zählt über 730 Verwaltungs-, Fach- und Führungskräfte zu seinen Mitgliedern. Als Verbandsmitglied genießen Sie zahlreiche Vorteile:

REGIONALKREISE

Sechs GMVD-Regionalkreise veranstalten jährlich mindestens zwei Treffen bzw. Seminare.

WEITERBILDUNG

Golfmanagement-Seminare, Webinare, Tagungen, Kongresse, Workshops und Podiumsdiskussionen.

AUSBILDUNG

Enge Zusammenarbeit in der Aus- und Weiterbildung zwischen DGV, IST und GMVD: Golfsekretär (DGV), Golfbetriebsassistent (DGV), Golfbetriebswirt (DGV), Golfsekretär (IST), Golfbetriebsmanagement (IST), Bachelor Sportbusiness Management.

GOLFKONGRESS

Der Golfkongress ist der wichtigste Branchentreff – die Symbiose aus Fort- und Weiterbildung sowie Networking.

GRADUIERUNG

Der GMVD fördert mit seinem Graduierungssystem zum Certified Club Manager (CCM) die berufliche Entwicklung.

NETZWERK

Das Netzwerk aus Club-/Golfmanagement, den Golfverbänden und der Golfindustrie kommt regelmäßig auf lokaler, regionaler und überregionaler Ebene zusammen.

FACHMAGAZIN

Mitglieder erhalten den „golfmanager“, das Fachmagazin für Fach- und Führungskräfte im professionellen Golfmanagement, kostenlos.

KOMMUNIKATION

Neuigkeiten aus dem GMVD-Umfeld auf der Homepage, monatliche Newsletter, Personal-Newsletter, Partner-Newsletter sowie regelmäßige Social Media-Beiträge

SPORT

Regionale Golfkunden, GMVD-Meisterschaft sowie Networking Golfturnier „Meet & Greet“ auf hochkarätigen Golfplätzen.

SERVICE

Best Practice Beispiele aus und von Webinaren, Experten, Jahresthemen, Umfragen, Partnerangeboten, Vorträgen & Referaten, Vorlagen, uvm. Dokumentensammlung zu Rechtsthemen und Vertragsmustern, freier Zugang zu Golf-Messen und Events.

STELLENMARKT

Erster und vertrauensvoller Ansprechpartner bei Stellenangeboten und -gesuchen sowie Stellenvermittlung rund um das professionelle Golfmanagement

PARTNER

In der GMVD Marketing GmbH sind die wirtschaftlichen Partner unseres Verbandes integriert. Als Mitglied profitieren Sie von attraktiven Partnerangeboten.

Golf Management Verband Deutschland e.V.

Isarstraße 3 · 82065 Baierbrunn-Buchenhain · Tel.: +49 (89) 99 01 76 30

www.gmvd.de · info@gmvd.de · www.gmvd-ccm.de

Folgen Sie uns auf

