

Süddeutsche Zeitung

Wochen spielen

extra

1/2014

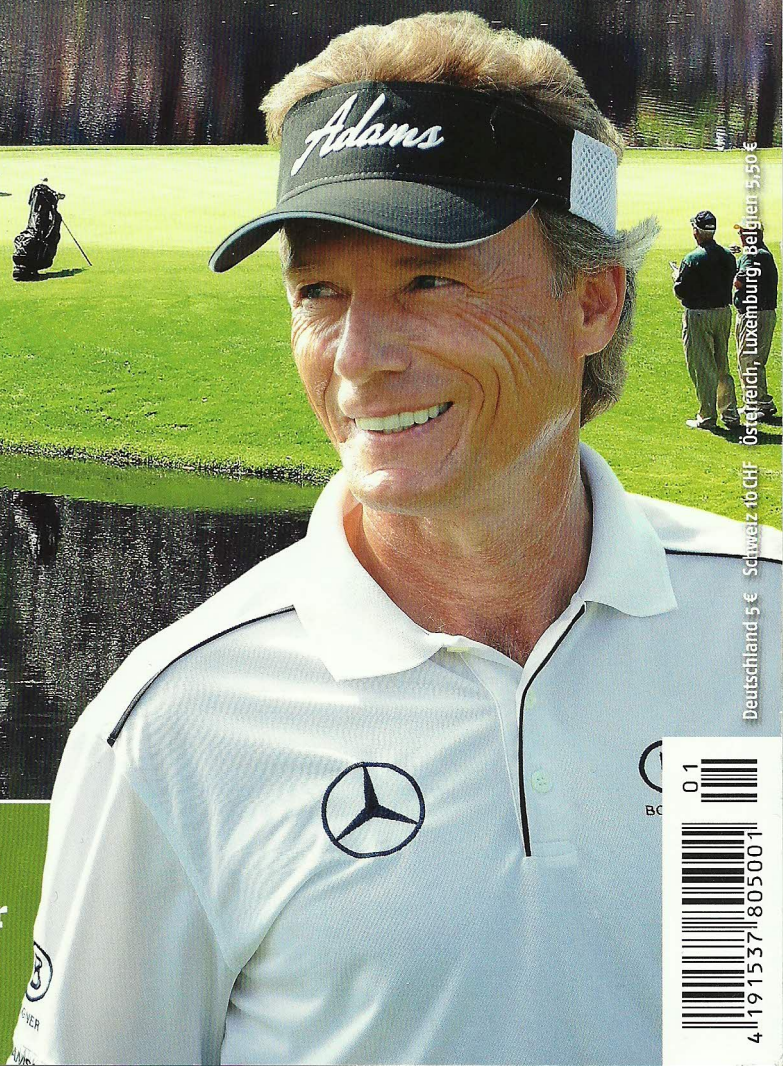


Neue Wege

**So kann Golf
in Deutschland
wieder richtig
durchstarten**

Alte Liebe

**Bernhard Langer
und das Masters
in Augusta**



Deutschland 5 € Schweiz 6 CHF Österreich, Luxemburg, Belgien 5,50 €



Ein Sport, der sich verkauft

So günstig war es noch nie. In der ganzen Republik locken die Clubs mit Einsteiger-Angeboten. Eine gute Zeit, um endlich selber anzufangen. Doch die Branche muss aufpassen. Nachwuchs sichert noch nicht die Zukunft.

Von Tim Wessling



Eine 89-Euro-Monats-Mitgliedschaft im Golfclub Gerolsbach, eine Jahresmitgliedschaft für 259 Euro im Golfclub Gersthofen, ein Einsteigerkurs für 19 Euro im GC Stenz Bernbeuren oder gar eine „Fernmitgliedschaft im Partnerclub in Rumänien“ für 135 Euro mit der Golfanlage Weiherhof. Die Liste der Super-Sonder-Sparangebote ist lang, der Einstieg in den Golfsport so günstig wie nie. Der Grund: Clubs suchen händierend nach neuen Mitgliedern.

Eine tolle Zeit, möchte man meinen. Vor allem, wenn man gerade darüber nachdenkt, selbst einmal auf die weiße Kugel zu hauen. „Die Kapazitäten sind da“, sagt der Golfanlagen-Berater Alexander Straten. Das Gute an dieser Nachricht: Anfänger haben es leicht. Das weniger Gute: Die Clubs sind nicht mehr ausgelastet.

Gehen wir zurück ins Jahr 2004. Knapp 475 000 Golfer gibt es in Deutschland. Jedes Jahr kommen 25 000 neue hinzu. Das ist ein Wachstum von fast 6 Prozent. Golf boomt. 2014, kaum zehn Jahre später, gibt es knapp 640 000 Golfer. Doch es kommen nur noch etwa 2500 neue im Jahr hinzu. Ein Wachstum, ja, aber es stagniert seit Jahren, und die Spieler altern.

Es geht noch bergauf, „doch wir sind uns der aktuellen Situation bewusst“, sagte DGV-Präsident Hans-Joachim Nothelfer noch am Anfang des Jahres. Es müsse über die „Golfentwicklung in Deutschland“ gesprochen werden. Und der DGV stellt fast alles infrage. Sogar über die heilige Platzreife wird diskutiert. Sie schrecke ab, verzögere den Einstieg. Eine „Probiermaschinerie“ sei das, was dieser Sport jetzt brauche.

Dieser Gedankengang ist auch in vielen Clubs angekommen, die nun mit aggressiver Preispolitik an neue Spieler herantreten – und zwar über die ganze Palette: vom Schnupperkurs zum Schnäppchenpreis bis hin zum Wegfall der Aufnahmegebühr. Das ist relativ neu im Golfgeschäft. Neu ist auch, dass unterschiedliche Anlagen sich einander als „Konkurrenz am Markt“



wahrnehmen und Golfanlagen-Berater wie Alexander Straten einen Haufen Arbeit bekommen. Menschen wie er müssen Clubs erklären, wie man einen angestaubten Verein zu einer Marke umbaut. Professionell wollen nun alle werden.

Ortswechsel. Der Golf-Club Unna-Fröndenberg in NRW. Gegründet 1985 im Golf-Boom. Seit mehr als 20 Jahren meldet sich die gleiche Stimme am Sekretariats-Telefon. Ein eingetragener Verein. Profit will hier keiner machen. Normaler, mit Verlaub, kann ein Golfclub kaum sein. Nun ja, es gibt immerhin eine 9-Löcher-Kurzplatz-Anlage: die Probiermaschine. „Und ohne wäre es echt doof“, sagt der Präsident Roland Multhaup. Ein Ehrenamtlicher – natürlich. „Denn diese neun Löcher lösen das Einsteigerproblem.“ Wie in einer Peepshow kann man von den Bahnen auf den großen Platz schauen. Auch in Unna habe man sich in den vergangenen Jahren Gedanken über die Zukunft gemacht, über Werbung und Alleinstellungsmerkmale. Ein Indikator: Präsident Multhaup ist Professor für Marketing. Auch er verfolgt das Konzept: anfixen, anbinden und hoffen, dass die Neuen zu Vollmitgliedern werden. Sonderangebote? „Nein“, so Multhaup. „Aber derzeit gibt es keine Aufnahmegebühr.“ Den ersten Schlag, das erste Turnier und die Familienmitgliedschaft: Das soll im besten Falle komplett in seinem Verein geschehen.

Unna-Fröndenberg verfolgt ein Konzept, das für jemanden am anderen Ende der Republik undenkbar ist. Jens Läscher ist im GC St. Eurach, südlich von München, Clubmanager. Er verdient sein Geld unter anderem damit, neue Mitglieder in den Verein zu schaufeln. Eine knifflige Aufgabe in einem Traditionsclub. Der Platz soll einer der besten in der Region werden. Anfänger-Divots passen nicht ins Alpenpanorama. Also: „Zielgruppe definieren“, so Läscher. Und die soll ihre ersten Schwünge im besten Falle schon gemacht haben. Außerdem habe sie in der Regel die 50 schon überschritten. Die Babyboomer sollen auf den Platz. „Ich verkaufe einen Mercedes, und den legt man sich nicht direkt nach

dem Führerschein zu“, sagt er und meint damit, dass Anlagen wie seine von Einsteiger-Anbietern profitieren, bei denen sich der betagte Nachwuchs austoben kann, ohne Mitglieder zu frustrieren. Er spricht von den schnellen Brütern, wie zum Beispiel der Golf Range.

In vielen Vorständen versteht man die Welt nicht mehr. Einiges ist im Umbruch im deutschen Golfkosmos. Mehr Golfer bedeuten nicht unbedingt steigende Einnahmen. Denn sofortiges Vollmitglied wird kaum noch jemand. Aus Zeitgründen? Das Freizeitverhalten hat sich so rapide verändert, dass viele Clubs ihre Ausrichtung nicht schnell genug anpassen konnten. Es profitieren definitiv die Einsteiger.

„Preiswettkampf macht auf lange Sicht aber keinen Sinn“, sagt Golfanlagen-Berater Alexander Straten. „Wann hat Golf denn geboomt?“, fragt er. „In den 80ern gab es Aufnahmegebühren von 30 000 Mark, und die Leute haben es gezahlt.“ Viel wichtiger als der Boom ist für ihn aber die Kultur der Vollmitgliedschaft. „Ich kann noch so viele Schnuppermitglieder haben, meine Ausgaben decken sie noch nicht“, sagt der Berater. Ohne Vollmitglieder könne ein Club nicht überleben. Und ja, Greenfee mache auch Mist, kauft aber keinen neuen Rasenmäher. Es sei oft nicht sinnvoll, sich auf den Nachwuchs in sportlicher Dimension zu konzentrieren. Jugendarbeit ist nett, doch zum Studium ziehen die jungen Talente in andere Städte und hinterlassen eine Mitgliedschaft.

Gäste gelten nicht mehr als Bedrohung

Eine Lösung für das Dilemma ist noch nicht gefunden. Eine Möglichkeit: die Abkehr von den „Allround Clubs“. Wer einsteigen will, macht seine ersten Schritte auf öffentlichen Anlagen, deren Konzept ohnehin auf Gäste, Anfänger und Gelegenheitsgolfer ausgelegt ist. Wer irgendwann das will, was St.-Eurach-Manager Läscher als „Qualitätsclub“ bezeichnet, zieht um. Von jetzt auf gleich wird das aber nicht passieren. Die Hürden müssen niedriger, Aufnahmegebühren im Zweifel abgeschafft und das Image des Golfsports muss korrigiert werden. Das ist machbar, doch wie konvertiert man den Nachwuchs, so alt er auch sein mag, zu echten Golfern? Darüber diskutiert man: im DGV, in Clubs und auf Branchentreffen.

Was bei Managern und Menschen, die mit Golf ihr Geld verdienen, schon angekommen ist, verbreitet sich auch langsam unter den Mitgliedern. „Gäste werden nicht mehr als Bedrohung wahrgenommen“, sagt Läscher aus St. Eurach, und Multhaupt aus Unna-Fröndenberg will „Hürden zurückfahren ohne die Regeln abzuschaffen“, denn die Stimmung gegenüber Neuen ist freundlich. Sie wird anhalten. „Das einfache Mitglied entwickelt ein Verständnis für wirtschaftliche Notwendigkeiten“, sagt Golf-Berater Straten.

Das Wachstum wird im nächsten Jahr wohl wieder anziehen. Da sind sich fast alle Experten einig. Doch entscheidend für den Sport wird sein, was dahintersteckt. In der Golfer-Statistik landen schließlich auch Spieler, die seit Jahren passive Karteileichen sind. Zahlen sie nicht oder sterben irgendwann aus, wird es schwierig für viele Anlagen. Eine zwiespältige Nachricht für Golf-Deutschland, doch eine gute für jeden, der günstig in diesen Sport einsteigen möchte.