

Expertise im Fokus

Fachbeiträge von
führenden Spezialisten

SOMMERFELD AG

Golfreport 2025

Zahlen | Perspektiven | Impulse



GOLFPLATZPFLEGE



GOLFPLATZBAU



BEREGNUNG



RENOVATION



DIGITALES ANGEBOT



Nachhaltig
handeln

Haben Sie das gewusst?

Gemäß einer Studie der schwedischen Universität Karolinska Institutet erhöht regelmäßiges Golfspielen die Lebenserwartung um circa 5 Jahre.

Der teuerste Golfplatz der Welt ist vermutlich Shadow Creek in Las Vegas, Nevada. Dieser renommierte Golfplatz erhebt in der Hauptsaison ein Greenfee von 1.250 US-Dollar pro Runde.

Golf als Psychospiegel: Viele Coaches nutzen Golf als „Spiegel der Persönlichkeit“ – Entscheidungen, Geduld, Umgang mit Fehlern werden sichtbar wie selten in einem anderen Sport.

FRANK SOMMERFELD

Vorwort



Wie steht es um den Golfsport in Deutschland? Der Golfreport 2025 geht dieser Frage umfassend nach – wirtschaftlich, gesellschaftlich und strukturell. Er analysiert den Status quo, benennt Herausforderungen und zeigt Perspektiven auf. Im Mittelpunkt stehen sechs zentrale Themenfelder: Golfmanagement in Deutschland, Jugendförderung, Gehälter in der Golfplatzpflege, Digitalisierung, wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Potenziale auf Golfanlagen.

Der Golfsport befindet sich im Wandel. Viele Clubs agieren professioneller denn je, gleichzeitig wirken strategische Versäumnisse aus der Vergangenheit nach. Die Überalterung der Mitgliedschaften ist ein strukturelles Problem – dem mit gezielter Jugendförderung begegnet werden muss. Auch das Thema Personal rückt in den Fokus: Faire Löhne, moderne Arbeitsbedingungen und Fortbildung sichern langfristig Qualität und Motivation in der Golfplatzpflege.

Digitalisierung bietet neue Chancen – sowohl im Clubbetrieb als auch im Mitgliedererlebnis. Wirtschaftlich stehen viele Anlagen unter Druck. Doch wo Herausforderungen sind, gibt es auch Potenziale: für neue Angebote, zusätzliche Einnahmequellen und eine stärkere öffentliche Wahrnehmung.

Der Golfreport 2025 will informieren, Impulse geben und Diskussionen anstoßen. Er richtet sich an alle, die den Golfsport in Deutschland aktiv mitgestalten wollen – kritisch, konstruktiv und zukunftsorientiert. Denn klar ist: Ohne Golfer ist alles nichts. Und Golf braucht Perspektive.

Unser besonderer Dank gilt allen Expertinnen und Experten die mit ihrem Wissen, ihren Erfahrungen und ihrer Offenheit zur Entstehung dieses Reports beigetragen haben.

Wir freuen uns auf Ihr Feedback und den weiteren Dialog.

Friedrichsfehn, im April 2025

Frank Sommerfeld
Vorstand

Der Golfreport 2025: Expertise im Fokus

Mit dem Golfreport 2025 halten Sie die 7. Ausgabe des jährlich erscheinenden Branchenreports in den Händen. Und so wie sich der Golf- und Freizeitmarkt in den letzten Jahren immer weiter verändert hat, so liegt auch uns viel daran, den Golfreport immer wieder an die Bedürfnisse der Leser und die Entwicklungen im Golfsport und den gesellschaftlichen Trends anzupassen.

Nach vielen Jahren voller unvorhersehbarer Faktoren, haben wir in diesem Jahr führende Spezialisten rund um das Thema Golf um einen Fachbeitrag gebeten. Damit haben wir Kompetenzen im Markt für Sie gebündelt und eine Zusammenfassung von wichtigen zentralen Themen von heute und für die Zukunft geschaffen. Für Sie ist damit ein wunderbarer Ein- und Ausblick entstanden, der viele Bereiche abdeckt, die für die Verantwortlichen auf Golfanlagen und in Golfclubs eine wichtige Bedeutung haben.

Zu Beginn des Golfreports finden Sie wie gewohnt Zahlen und Fakten zum deutschen Golfmarkt, die wir für Sie zusammengefasst und optisch aufbereitet haben. Damit haben Sie alle relevanten Zahlen schnell griffbereit zur Verfügung. Und auch wenn die aktuellen Zahlen im deutschen Golfmarkt auf den ersten Blick eher unspektakulär erscheinen, gibt es auch hier spannende und interessante Tendenzen, die Trends und Entwicklungen aufzeigen. Mit ersten Analysen und Interpretationen wollen wir helfen, neben den reinen Zahlen auch Zusammenhänge aufzuzeigen, die für den Golfmarkt im allgemeinen und für eine Golfanlage und einen Golfclub vor Ort von Interesse sind und die tägliche Arbeit erleichtern können.

Wenn Sie Anregungen oder Anmerkungen zu unserem Bericht oder den Inhalten haben, freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme. Ihre Ansprechpartner mit den Kontaktdaten finden Sie auf der Rückseite dieses Reports.



Inhaltsverzeichnis

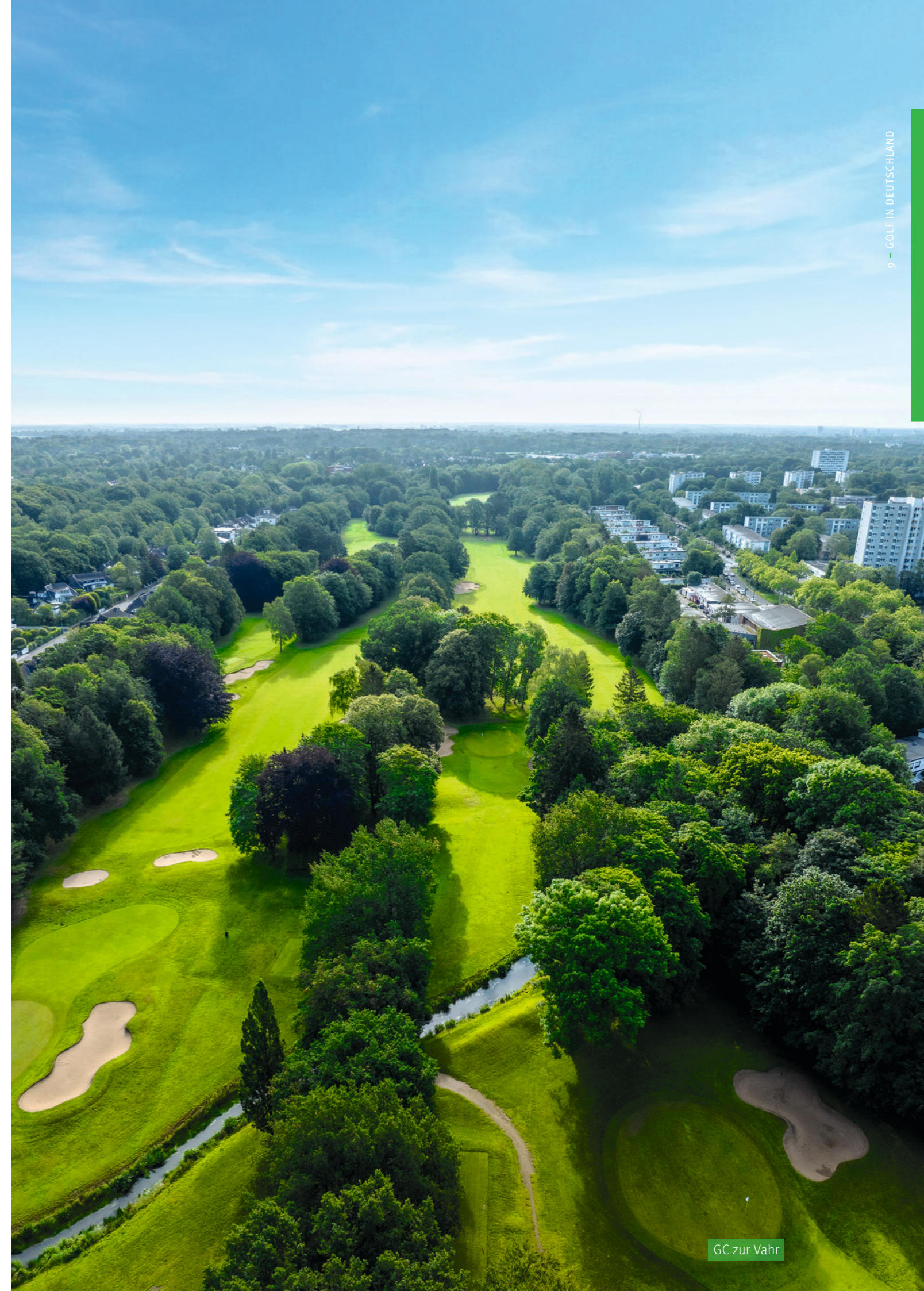
1. Golf in Deutschland	8
1.1 Golf im Deutschen Olympischen Sportbund	10
1.2 Das Angebot	12
1.2.1 Golfanlagen nach Spielbahnen	14
1.2.2 Fazit	15
1.3 Die Nachfrage	16
1.3.1 Organisierte Golfspieler nach Langesgolfverbänden	18
1.3.2 Organisierte Golfer nach Geschlecht	21
1.3.3 Verteilung nach Geschlecht in den Altersstufen	22
1.3.4 Verteilung nach Alter	23
1.3.5 Ausblick	26

2. Marc Spangenberger: Willkommen mit digitalem Charme	28
3. Sebastian Hochbaum: Die Bedeutung der Umfeldanalyse	38
4. Thomas Hasak: Wirtschaftlichkeit von Golfanlagen	48
5. Andreas Dorsch: Ihre Golfanlage in guten Händen	60
6. Christina Seufert: Greenkeeping – nachhaltig, professionell, unverzichtbar!	68
7. Martin Thieme-Hack & Wolfgang Prämaßing: Autonomes Mähen auf Golfanlagen – Möglichkeiten und Grenzen	76
8. Prof. Dr. Gerhard Nowak: Die Brücke zwischen Generationen schlagen: Gemeinsam zu nachhaltigem Erfolg	82
9. Der Hamburger Golf-Club – Erfolgreiche Jugendförderung mit System und Werten	90
10. In eigener Sache	96
10.1 Esther Henseleit – Markenbotschafterin der Sommerfeld AG	97
10.2 Die Sommerfeld AG – Qualität aus 50 Jahren Know-how	98
10.3 Anhang	100

1. Golf in Deutschland

Ein Blick auf die offiziellen Zahlen, die der Deutsche Golf Verband (DGV) alljährlich Anfang Januar zur Entwicklung des Golfsports in Deutschland veröffentlicht, zeigt: 2024 war ein weitgehend unaufgeregtes Jahr. Die Zahl der registrierten Golfspieler ist nach einem leichten Rückgang im Vorjahr wieder leicht angestiegen. Für viele Marktbeobachter und Experten kommt diese Entwicklung durchaus überraschend, hatten sie nach den starken Zuwächsen in den pandemiebedingten Jahren mit einem erneuten Rückgang gerechnet.

Dass dieser ausgeblieben ist, darf grundsätzlich als positives Signal gewertet werden. In der Geschichte des Golfsports in Deutschland sind nun so viele Menschen wie nie zuvor als Spieler registriert. Dieser erfreuliche Ausblick sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Verantwortlichen in Golfclubs und auf Golfanlagen weiterhin vor erheblichen strukturellen Herausforderungen stehen. Diese werden besonders deutlich, wenn man die Zahlen im Detail analysiert, allgemeine gesellschaftliche Trends berücksichtigt und eigene Branchenerfahrungen mit einbezieht.



1.1 Golf im Deutschen Olympischen Sportbund

Seit 2016 ist Golf nach 112 Jahren wieder olympische Disziplin – Bei den Spielen in Rio de Janeiro wurde es nach 1904 wieder ins Programm aufgenommen. Inwiefern dies die Wahrnehmung der Sportart in Deutschland langfristig verändert hat oder verändern wird, lässt sich bislang nur schwer beurteilen. Dennoch ist der Vergleich mit anderen im DOSB organisierten Sportarten ein wichtiger Gradmesser für die öffentliche Präsenz.

Eine olympische Medaille wie die von Esther Henseleit bei den Spielen in Paris 2024 wirkt dabei wie ein wertvoller Mosaikstein für die mediale Aufmerksamkeit und die Popularität des Golfsports. Golf ist weiterhin der achtgrößte Sportverband im DOSB:

	2021	2022	2023	Veränderung 2022 zu 2021	Veränderung 2023 zu 2022
Deutscher Fußball-Bund	7.171.232	7.364.775	7.707.207	193.543	342.432
Deutscher Turner-Bund	4.581.438	4.785.707	5.063.572	204.269	277.865
Deutscher Tennis Bund	1.444.711	1.475.131	1.491.386	30.420	16.255
Deutscher Alpenverein	1.357.736	1.406.952	1.472.311	49.216	65.359
Deutscher Schützenbund	1.309.009	1.319.794	1.337.840	10.785	18.046
Deutscher Leichtathletik-Verband	766.424	775.733	792.765	9.309	17.032
Deutscher Handball-Bund	719.787	736.736	765.368	16.949	28.632
Deutscher Golf Verband	673.983	682.942	682.126	8.959	-816
Deutsche Reiterliche Vereinigung	664.920	663.145	662.926	-1.775	-219
Deutscher Schwimm-Verband	534.160	562.979	588.438	28.819	25.459

Tab. 1: Mitgliederentwicklung im DOSB. Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund

Regelmäßige und aufmerksame Leser unseres Golfreports wissen, dass diese Zahlen von den Statistiken des DGV abweichen. Der DOSB erhebt die Zahlen für alle Sportverbände jeweils zum 1. Januar, während die Zahlen des DGV mit Stichtag 30. September erfasst werden. Die hier genannten Werte für Golf für 2024 basieren daher auf den Mitgliederzahlen aus dem Jahr 2023.

Veränderung zum Vorjahr

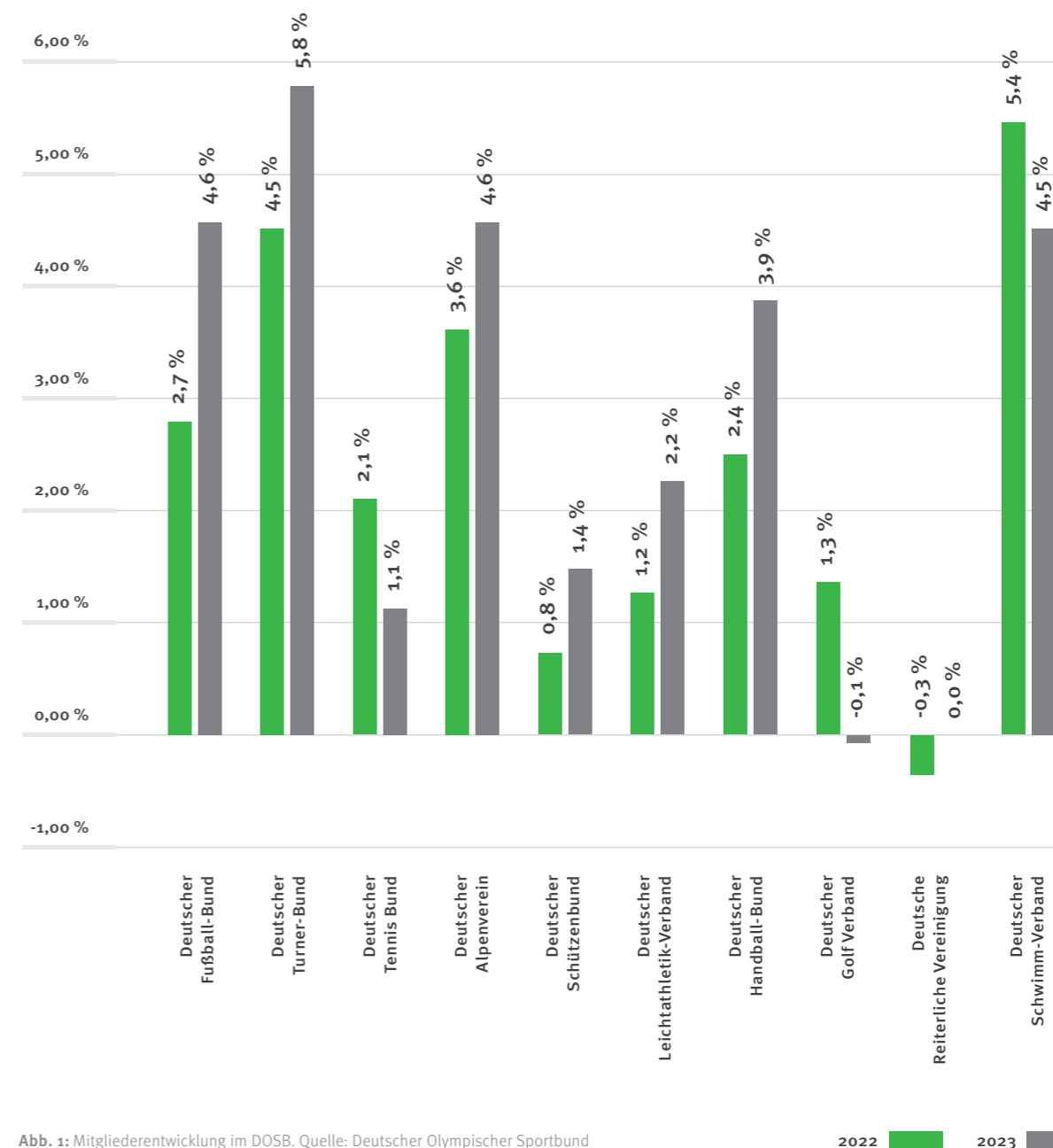


Abb. 1: Mitgliederentwicklung im DOSB. Quelle: Deutscher Olympischer Sportbund

Auffällig ist, dass Golf – neben dem Reitsport mit einem nicht nennenswerten Rückgang – der Einzige der großen Sportverbände ist, der in absoluten Zahlen verloren hat. Die Gründe dafür sind bekannt und wurden im Golfreport 2024 ausführlich analysiert: Während der Pandemie konnte Golf früher als viele andere Sportarten wieder betrieben werden, was temporär zu einem Mitgliederzuwachs führte. Dieser „Sondereffekt“ scheint sich nun in allen Verbänden auszubalancieren.

1. GOLF IN DEUTSCHLAND

1.2 Das Angebot

Auf Angebotsseite zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr kaum Veränderungen. Beim DGV sind aktuell 726 Golfanlagen erfasst – eine Zahl, die seit rund zehn Jahren nahezu konstant ist. Voraussetzung für die Erfassung ist, dass der Platz über ein offizielles Course-Rating (CR) verfügt und somit vorgabewirksame Runden und Turniere gespielt werden können.

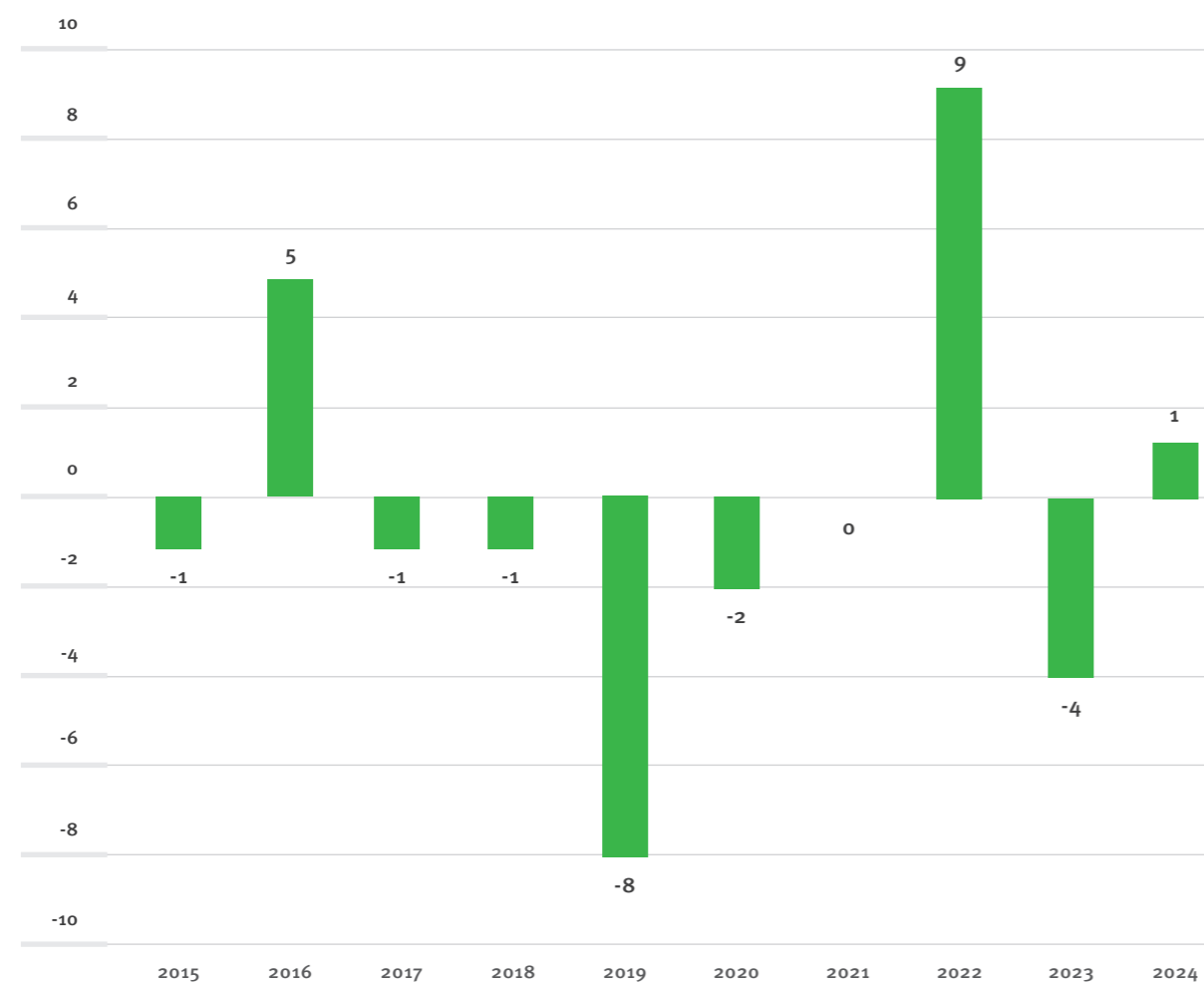


Abb. 2: Veränderungen in der Anzahl der Golfplätze. Quelle: DGV

Die in den letzten Jahren ausgewiesenen Veränderungen (z. B. -8 im Jahr 2019, +9 in 2022) sind in erster Linie auf Anpassungen in der internen Datenpflege des DGV zurückzuführen – nicht auf nennenswerte Entwicklungen im Markt.



1.2.1 Golfanlagen nach Spielbahnen

Ebenfalls nahezu unverändert ist die Verteilung der Golfanlagen und Golfclubs nach Spielbahnen:

	2021	2022	2023	2024	zum Vorjahr
9 Löcher	147	150	147	147	0
18 Löcher	434	441	437	436	-1
27+ Löcher	139	138	141	143	2
Gesamt	720	729	725	726	1

Tab. 2: Golfanlagen nach Anzahl der Spielbahnen. Quelle: DGV

Auch die Verteilung der Plätze innerhalb der Landesgolfverbände (LGV) zeigt keine strukturellen Verschiebungen. Die Entwicklung bleibt konstant.

	9 Löcher	18 Löcher	27+ Löcher	Plätze
Baden-Württemberg	19	52	19	90
Bayern	43	107	21	171
Berlin/Brandenburg	3	3	13	19
Hamburg	4	11	5	20
Hessen	11	30	13	54
Mecklenburg-Vorpommern	4	5	8	17
Niedersachsen/Bremen	11	53	14	78
Nordrhein-Westfalen	30	104	25	159
Rheinland-Pfalz/Saarland	5	27	7 (+1)	39 (+1)
Sachsen-Anhalt	3	2	0	5
Sachsen/Thüringen	7 (+1)	12	2	21 (+1)
Schleswig-Holstein	7 (-1)	30 (-1)	16 (+1)	53 (-1)
Gesamt	147	436 (+1)	143 (+2)	726 (+1)

Tab. 3: Golfplätze nach Spielbahnen und LGVs. Quelle: DGV

Wesentlich interessanter und auf den zweiten Blick aussagkräftiger ist ein Blick auf die Anzahl der Golfer pro Golfanlage/Golfclub und die damit einhergehende Veränderung zum Vorjahr. Trotz eines absoluten Wachstums von fast 5.000 registrierten Golfspielern ist das Wachstum pro Golfanlage/Golfclub kaum nennenswert – zumindest, wenn man die Mittelwerte pro LGV betrachtet. Ein Fakt, der bei der Analyse der Nachfrageentwicklung noch detaillierter aufgeschlüsselt wird.

	Plätze	Golfspieler	Spieler pro Platz	Vorjahr	Veränderung
Baden-Württemberg	90	75.920	844	849	-6
Bayern	171	143.687	840	836	4
Berlin/Brandenburg	19	27.622	1.452	1.452	1
Hamburg	20	22.254	1.113	1.082	31
Hessen	54	49.602	919	924	-6
Mecklenburg-Vorpommern	17	18.315	1.077	1.065	13
Niedersachsen/Bremen	78	76.108	976	954	21
Nordrhein-Westfalen	159	143.799	904	904	0
Rheinland-Pfalz/Saarland	39	30.525	803	808	-5
Sachsen-Anhalt	5	2.252	450	445	5
Sachsen/Thüringen	21	13.414	639	625	13
Schleswig-Holstein	53	53.941	1.018	1.018	0

Tab. 4: Golfplätze, Golfspieler und Spieler pro Loch nach LGV. Quelle: DGV, Eigene Berechnung

1.2.2 Fazit

Die anhand der Daten aufgezeigte Entwicklung auf Angebotsseite macht deutlich: In Golfprojekte an neuen Standorten wird kaum bis gar nicht investiert. Die durchschnittliche Mitgliederzahl pro 18-Loch-Anlage stagniert – ein Indiz für eine Marktsättigung im klassischen Angebotssegment. Zudem befinden sich viele Clubs und Betreiber in einer wirtschaftlich angespannten Lage, was ihre Attraktivität für potenzielle Investoren verringert. Der Wettbewerb auf bestehenden Anlagen wird sich trotzdem verschärfen. Dies geschieht nicht durch neue Konkurrenz, sondern durch gesellschaftliche Veränderungen:

- neue Trends in Freizeitgewohnheiten
- wachsende Ansprüche an Nachhaltigkeit und Digitalisierung
- zunehmende Konkurrenz durch andere Freizeitaktivitäten

Für viele Golfclubs bedeutet das: Sie müssen ihre Anlagen modernisieren, ihr Angebot neu ausrichten und sich stärker an den Bedürfnissen einer neuen, jüngeren Zielgruppe orientieren – nicht zuletzt, um auch in Zukunft relevant zu bleiben.

1.3 Die Nachfrage

Blickt man auf die Entwicklung der letzten zehn Jahre, so lässt sich auf den ersten Blick ein grundsätzlich positives Bild zeichnen:

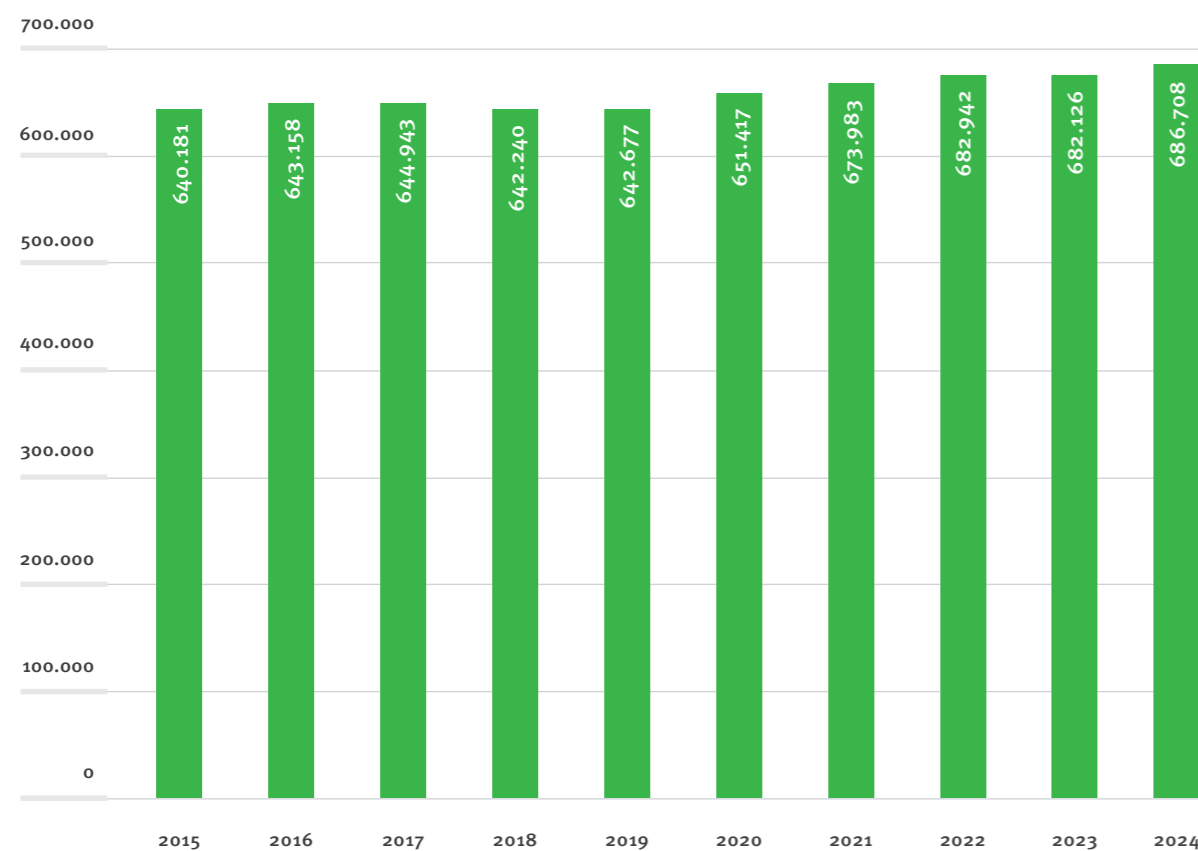


Abb. 3: Entwicklung organisierter Golfspieler. Quelle: DGV

Die Zahl der registrierten Golfspieler ist seit 2015 um rund 46.000 gestiegen.

Faktisch entspricht dies jedoch lediglich einem Wachstum von ca. 7 % über den gesamten Zeitraum – also weniger als 1 % pro Jahr. Zudem entstand rund die Hälfte dieses Zuwachses zwischen 2020 und 2021, als Golf während der pandemiebedingten Schließungen anderer Freizeitangebote eine der wenigen möglichen Aktivitäten im Freien war.

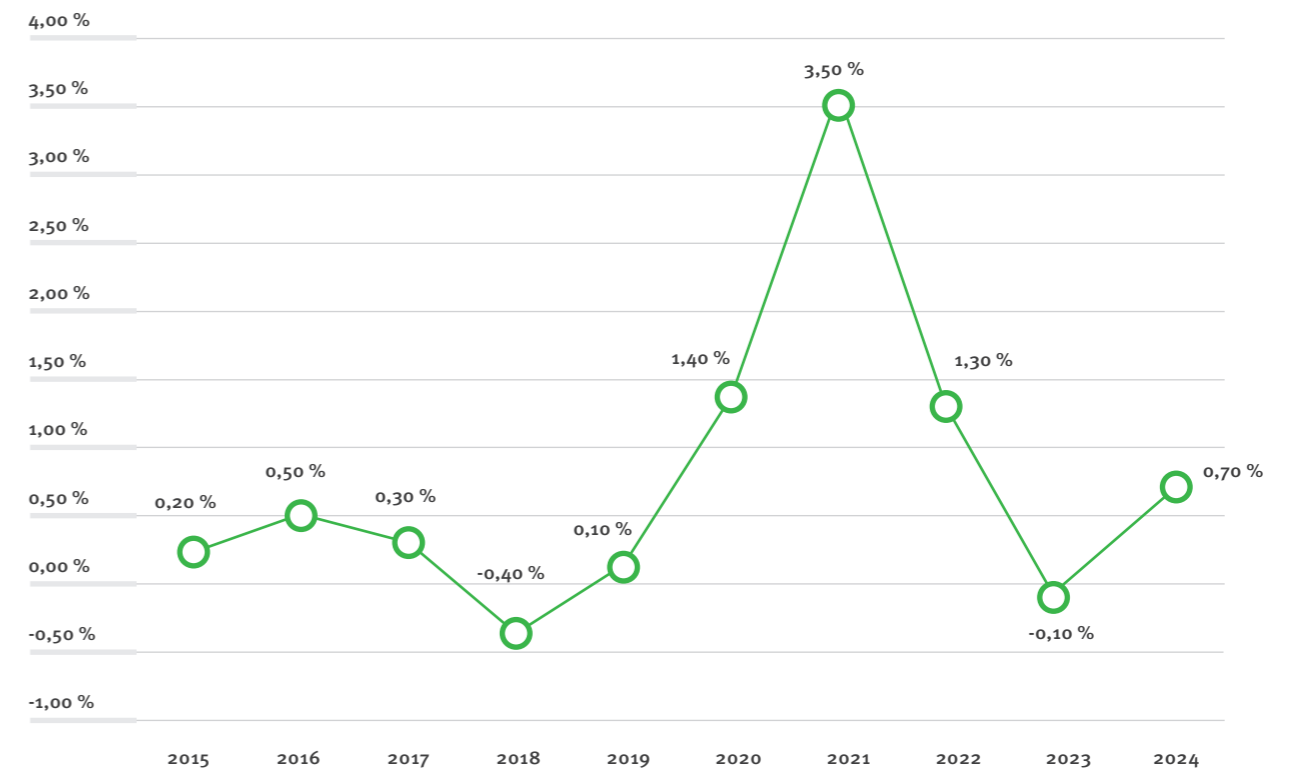


Abb. 4: Veränderung organisierter Golfspieler in Prozent. Quelle: DGV

Immerhin spricht für die Golfbranche, dass ein erheblicher Teil der in dieser Zeit gewonnenen Mitglieder offenbar gehalten werden konnte. Die vielfach befürchtete Kündigungswelle nach dem Ende der Pandemie ist offenbar weitgehend ausgeblieben.

1.3.1 Organisierte Golfer nach LGV

Ein differenziertes Bild ergibt sich bei der Betrachtung der organisierten Golfspieler nach Landesgolfverbänden (LGV) und der Vereinigung clubfreier Golfspieler e. V. (VcG). Zwischen 2023 und 2024 stieg die Zahl der Mitglieder in Golfclubs und -anlagen um 2.566 Personen, im selben Zeitraum wuchs die VcG um 2.016 Mitglieder.

Im Mittel ist eine deutsche Golfanlage bzw. ein deutscher Golfclub im Jahr 2024 um 3,5 Mitglieder gewachsen.

	2023	2024	Veränderung zum Vorjahr
Baden-Württemberg	76.447	75.920	-0,69 %
Bayern	142.968	143.687	0,50 %
Berlin/Brandenburg	27.595	27.622	0,10 %
Hamburg	21.642	22.254	2,83 %
Hessen	49.911	49.602	-0,62 %
Mecklenburg-Vorpommern	18.099	18.315	1,19 %
Niedersachsen/Bremen	74.448	76.108	2,23 %
Nordrhein-Westfalen	143.740	143.799	0,04 %
Rheinland-Pfalz/Saarland	30.722	30.525	-0,64 %
Sachsen-Anhalt	2.226	2.252	1,17 %
Sachsen/Thüringen	13.134	13.414	2,13 %
Schleswig-Holstein	53.941	53.941	0,00 %
VcG	27.253	29.269	7,40 %
Gesamt	682.126	686.708	0,67 %

Tab. 5: Organisierte Golfspieler nach LGV. Quelle: DGV



Ein noch klareres Bild ergibt ein Drei-Jahres-Vergleich: Während große LGVs wie Baden-Württemberg und Bayern rückläufige Zahlen aufweisen, verzeichnet die VcG ein Wachstum von über 20 %. Ohne Berücksichtigung der VcG ist der Markt in den letzten drei Jahren nur um rund 1 % gewachsen.

	2021	2024	Veränderung zum Vorjahr
Baden-Württemberg	76.469	75.920	-0,72 %
Bayern	144.591	143.687	-0,63 %
Berlin/Brandenburg	26.746	27.622	3,28 %
Hamburg	21.442	22.254	3,79 %
Hessen	49.380	49.602	0,45 %
Mecklenburg-Vorpommern	17.698	18.315	3,49 %
Niedersachsen/Bremen	74.077	76.108	2,74 %
Nordrhein-Westfalen	141.445	143.799	1,66 %
Rheinland-Pfalz/Saarland	30.112	30.525	1,37 %
Sachsen-Anhalt	2.116	2.252	6,43 %
Sachsen/Thüringen	12.096	13.414	10,90 %
Schleswig-Holstein	53.454	53.941	0,91 %
VcG	24.357	29.269	20,17 %
Gesamt	673.983	686.708	1,89 %

Tab. 6: Organisierte Golfspieler nach LGV. Quelle: DGV

Auffällig ist zudem das überdurchschnittliche Wachstum in den Landesgolfverbänden „Sachsen-Anhalt“, „Sachsen/Thüringen“ und „Mecklenburg-Vorpommern“. In diesen Regionen werden seit Jahren verstärkt günstige, auch touristisch geprägte Mitgliedschaftsmodelle – im Markt auch als sogenannte Fernmitgliedschaften bekannt – angeboten.

Diese Entwicklung wirft unweigerlich die Frage nach der Entwicklung zum durchschnittlichen wirtschaftlichen Ertrag pro Mitglied auf. Insbesondere bei Fernmitgliedschaften verbleibt durch den Einsatz professioneller Drittanbieter häufig nur ein begrenzter Umsatz auf der Anlage oder im Club selbst.

1.3.2 Organisierte Golfer nach Geschlecht

Die Verteilung der registrierten Golfspieler nach Geschlecht zeigt sich auf den ersten Blick stabil. Mit 64,86 % männlichen und 35,14 % weiblichen Golfspielern liegt sie nahezu auf dem Niveau des Vorjahres (64,47 % bzw. 35,53 %).

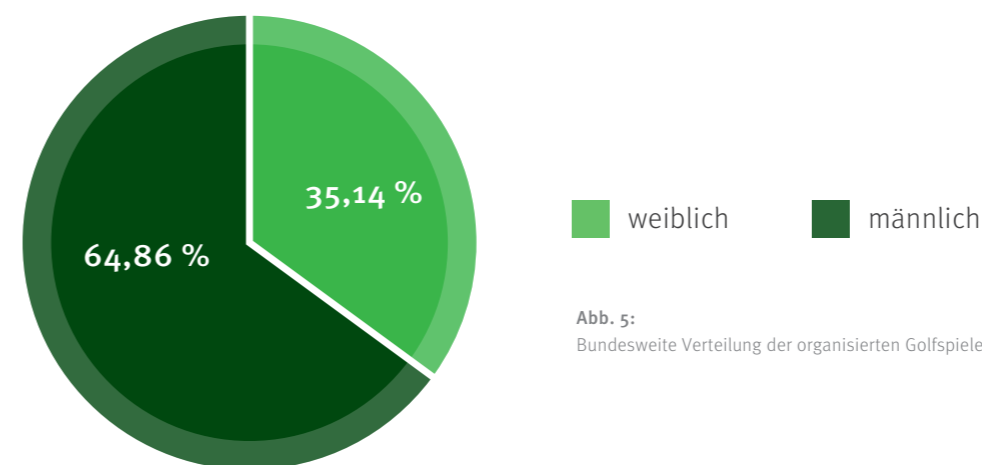


Abb. 5: Bundesweite Verteilung der organisierten Golfspieler nach Geschlecht, Quelle: DGV

Gleichwohl setzt sich der Trend der letzten Jahrzehnte fort: der Anteil männlicher Golfer nimmt Jahr für Jahr leicht zu. Das liegt nicht allein daran, dass männliche Golfer in Relation stärker wachsen als weibliche Golfer. Die nachfolgende Tabelle zeigt deutlich, dass der Anteil weiblicher Golfer nicht nur in Relation abnimmt. Die Golfanlagen in Deutschland verlieren auch in absoluten Zahlen Golfspielerinnen. Allein in den letzten 2 Jahren ist der Anteil um 3.134 der Golfspielerinnen (-1,3%) zurückgegangen. Lediglich das Wachstum von 6.900 Golfspielern (+1,6%) in den letzten 2 Jahren konnte für ein moderates Wachstum sorgen.

	2022	2023	2024
weiblich	244.473	242.333	241.339
männlich	438.469	439.793	445.369

Tab. 7: Entwicklung Golfspieler nach Geschlecht. Quelle: DGV. Eigene Berechnung

Auch hier lohnt ein Blick auf die VcG, die stellvertretend für die günstigen Einstiegs- und Wenigspielermodelle steht. Hier liegt der Anteil der Frauen unter den Mitgliedern bei „nur“ 29% zu dementsprechend 71% männlichen Mitgliedern.

1.3.3 Verteilung nach Geschlecht in den Altersstufen

Die Betrachtung der Entwicklung organisierter Golfspieler in den einzelnen LGV verdeutlicht die Entwicklung, dass auf Golfanlagen und in Golfclubs kein echtes Wachstum mehr stattfindet.

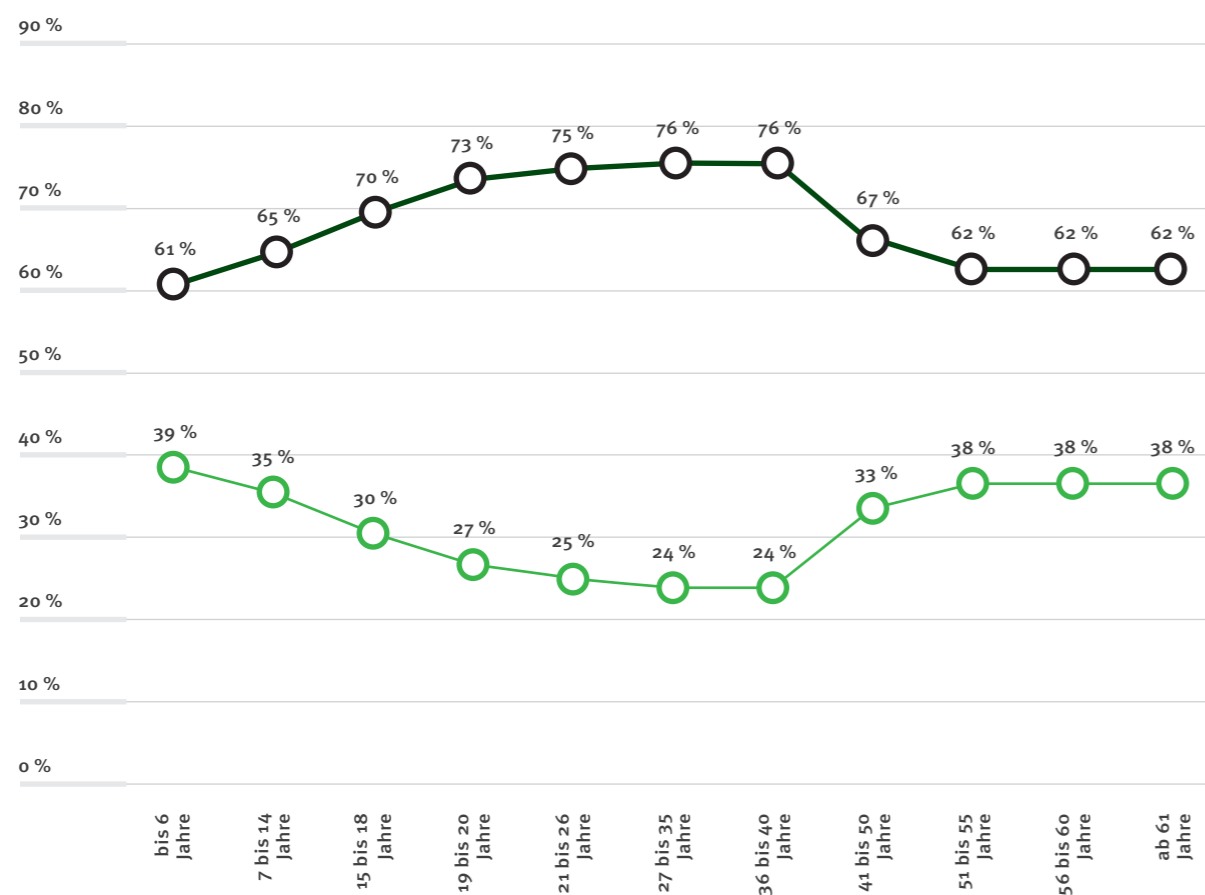


Abb. 6: Verteilung der organisierten Golfspieler nach Geschlecht und Altersklassen, Quelle: DGV, Eigene Berechnungen

Noch deutlicher wird die Entwicklung, wenn man auf die Verteilung innerhalb der Altersstufen schaut. Bei den 21- bis 40-jährigen organisierten Golfspielern liegt der Anteil weiblicher Mitglieder bei unter 25%.

1.3.4 Verteilung nach Alter

Die nachfolgende Tabelle zeigt die Entwicklung der absoluten Zahlen in den letzten 5 Jahren für die entsprechenden Altersstufen:

Alter	2020	2021	2022	2023	2024	Veränderung zum Vorjahr	
bis 6 Jahre	1.940	2.171	2.212	2.130	2.189	59	2,70 %
7 bis 14 Jahre	22.455	23.575	23.530	22.373	21.792	-581	-2,67 %
15 bis 18 Jahre	16.817	18.172	18.535	18.356	18.266	-90	-0,49 %
19 bis 20 Jahre	7.419	7.915	8.395	8.710	9.073	363	4,00 %
21 bis 26 Jahre	22.284	25.401	26.913	28.546	30.431	1.885	6,19 %
27 bis 35 Jahre	35.985	39.474	42.355	44.309	47.477	3.168	6,67 %
36 bis 40 Jahre	24.543	24.932	25.408	25.338	26.385	1.047	3,97 %
41 bis 50 Jahre	81.053	79.488	77.309	73.829	71.688	-2.141	-2,99 %
51 bis 55 Jahre	82.173	80.879	78.621	72.665	65.963	-6.702	-10,16 %
56 bis 60 Jahre	81.659	86.861	91.335	93.959	94.739	780	0,82 %
ab 61 Jahre	275.089	285.115	288.329	291.911	298.705	6.794	2,27 %
Gesamt	651.417	673.983	682.942	682.126	686.708	4.582	0,67 %

Tab. 8: Verteilung Golfspieler nach Altersklassen. Quelle: DGV

Nach wie vor erschwert die Zusammenfassung aller Golfspieler ab 61 Jahren in einer einzigen Altersgruppe eine differenzierte Interpretation der Zahlen. Diese Gruppe stellt mit einem Anteil von 43,5 % einen erheblichen Teil der organisierten Golfspieler dar. Eine feinere Aufschlüsselung dieses relevanten Marktsegments wäre daher wünschenswert – dieser Wunsch sei an dieser Stelle an die Verantwortlichen beim DGV gerichtet. Insbesondere deshalb, weil anzunehmen ist, dass diese Altersgruppe aufgrund älterer Mitgliedschaftsmodelle einen überproportional hohen Anteil am Gesamtumsatz aus Mitgliedschaften generiert, der über ihren reinen Personenanteil hinausgeht.

Auch die Zielgruppe der 40- bis 60-jährigen, die für eine wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung des Golfsports in Deutschland von besonderer Bedeutung ist, wird nicht durchgängig in 5-Jahres-Schritten ausgewiesen. Auch dieser Umstand sollte bei der Analyse der Zahlen entsprechend berücksichtigt werden.

Der Blick auf die Zu- und Abnahmen innerhalb der einzelnen Altersklassen im vergangenen Jahr zeigt eine sehr unterschiedliche Entwicklung innerhalb der analysierten Altersklassen.

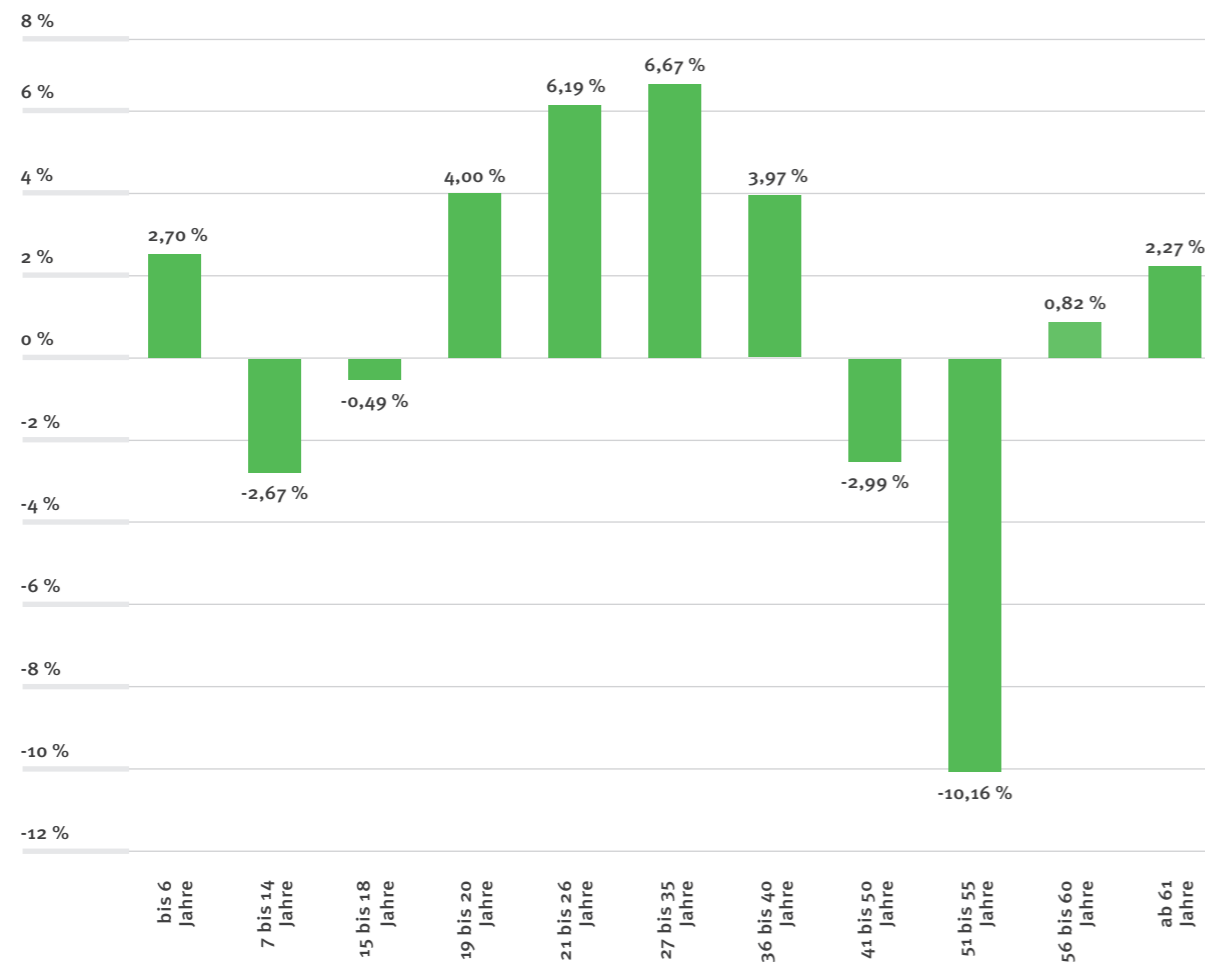


Abb.7: Veränderung der organisierten Golfspieler nach Altersklassen in Prozent zum Vorjahr, Quelle: DGV, Eigene Berechnungen

Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre haben in den letzten Jahren um etwas mehr als 3.000 Mitglieder und damit knapp 7 % abgenommen. Diese Entwicklung ist wirtschaftlich in der aktuellen Entwicklung nicht von großer Bedeutung – Kinder und Jugendliche spielen in fast allen deutschen Golfclubs und auf fast allen Golfanlagen in Deutschland kostenlos oder für einen sehr geringen Mitgliedschaftsbeitrag.

Betrachtet man jedoch zudem die Entwicklung der 40- bis 55-jährigen, so sehen wir hier Abnahmen von teilweise über 10 %. Diese Altersgruppe sind im Regelfall die Eltern von golfspielenden Kindern. Ein stärkerer Fokus auf diese beiden Zielgruppen in einem gesamtheitlichen Ansatz kann hier abhängig von den Standortfaktoren sinnvoll sein.

Besonders auffällig ist zudem, dass die Altersgruppen 19 bis 40 Jahre überproportional wachsen. Das ist grundsätzlich auf zwei Faktoren zurückzuführen.

- Immer mehr Golfanlagen und Golfclubs bieten günstige Mitgliedschaftsformen an, die nach Alter gestaffelt sind. Das sorgt für mehr Mitglieder in diesem Segment, gleichzeitig sinkt dadurch jedoch der Durchschnittsbeitrag pro Mitglied auf der jeweiligen Anlage und in dem jeweiligen Club.
- Die Einstiegsmodelle wie VcG und Fernmitgliedschaften haben sich endgültig am Markt etabliert, werden auf Anlagen akzeptiert und bringen neue Zielgruppen in den organisierten Golfsport. Die Aktivierung dieser Golfspieler durch zeitgemäße Marketingmaßnahmen und zielgruppengerechte Angebote ist dann Aufgabe des einzelnen Clubs und der einzelnen Anlage.



1.3.5 Ausblick

Die reine Betrachtung der offiziellen Zahlen ist für das erfolgreiche Management von Golfanlagen und die erfolgreiche Führung eines Golfclubs schon heute von immer geringer werdender Bedeutung. Insbesondere die absolute Zahl organisierter Golfspieler sagt immer weniger über den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg aus. Zu umfangreich und auch zielgruppenorientiert haben sich die Mitgliedschaftsformen in den letzten Jahren entwickelt.

Sieht man zudem das Wachstum der VcG als stellvertretend für den Markt der Fernmitgliedschaften, so gibt es bundesweit kein Wachstum im Bereich der regionalen Mitgliedschaften mit Spielrecht. Insofern bedarf es schon einer detaillierten Betrachtung, wieviel Golfclubs und Golfanlagen in Deutschland in diesem Segment noch wachsen.

Wirtschaftlich erfolgreiche und nachhaltig wachsende Anlagen zeichnen sich durch fünf Faktoren aus:

- Sie haben eine klare Positionierung und einen professionellen Auftritt
- Die Angebote sind zeitgemäß und auf Basis der Standortfaktoren entwickelt
- Es wird in die Professionalisierung der Mitarbeiter investiert
- Die Digitalisierung ist nicht nur Mittel zum Zweck, sondern ein wichtiger Baustein in der zeitgemäßen Weiterentwicklung von Prozessen und Kundenkommunikation
- Sie verstehen sich als Teil des Freizeitmarktes und stellen sich diesem Wettbewerb

Anlagen und Clubs, die diese Faktoren berücksichtigen, verkaufen selten über den Preis. Insbesondere hochpreisige, sehr gut ausgerichtete und aufgestellte Golfanlagen und Golfclubs wachsen um bis zu 5% im Bereich der Vollmitglieder.





PC CADDIE AG

Marc Spangenberg

Marc Spangenberg ist Geschäftsführer der PC CADDIE AG und Experte für digitale Lösungen im Golf- und Freizeitsektor. Mit langjähriger Erfahrung als Unternehmer, darunter als Geschäftsführer der Golf Lounge GmbH, verbindet er strategisches Denken mit praxisnaher Umsetzung.

Als ehemaliger Dozent an der MHMK Macromedia Hochschule und Absolvent des Digital Transformation Management-Studiums bringt er fundiertes Wissen in Digitalisierung, Sportmanagement und Marketing mit.

Seine Leidenschaft gilt innovativen und nachhaltigen Lösungen, die den Golfsport modernisieren und weiterentwickeln.

MARC SPANGENBERGER

2. Willkommen mit digitalem Charme

„Willkommen“, „Welcome“, „Bienvenue“, „Grüezi“ – dieses Wort hat in jeder Sprache magische, wie magnetische Wirkung. Wo man willkommen ist, da lebt man gerne. Das Gegenteil stimmt auch. Die Art und Weise, wie Unternehmen, Vereine und Organisationen ihre Mitarbeitenden, Kunden und Mitglieder willkommen heißen, hat sich in den letzten Jahren stark verändert. So war es auf Golfanlagen früher vor allem der persönliche Kontakt, der eine enge Bindung schuf – sei es durch eine Begrüßung im Clubhaus, ein freundliches Gespräch an der Rezeption oder eine handgeschriebene Willkommenskarte. Doch die digitale Transformation eröffnet neue und ergänzende Möglichkeiten, diese Willkommenskultur auf moderne Weise zu gestalten, ohne dabei an menschlicher Nähe und Individualität zu verlieren.

Dabei beschreibt die **digitale Willkommenskultur** den gezielten Einsatz digitaler Kommunikationskanäle wie Apps, Newsletter und Pushnachrichten, um Menschen persönlich und individuell zu erreichen. Sie ermöglicht es, Mitglieder, Kunden und Gäste bereits vor dem ersten physischen Kontakt einzubinden und langfristig mit ihnen in Verbindung zu bleiben. So können neue Mitglieder in einem Golfclub beispielsweise direkt nach ihrer Anmeldung eine personalisierte Nachricht mit wichtigen Informationen und individuellen Angeboten erhalten – automatisiert, aber dennoch persönlich.

Dass digitale Kommunikation ebenso verbindend sein kann wie der direkte persönliche Austausch, ist längst kein Geheimnis mehr. Untersuchungen zeigen, dass Menschen eine personalisierte digitale Ansprache als wertschätzend empfinden, insbesondere wenn sie ihre Interessen und Bedürfnisse berücksichtigt. Dynamische Newsletter, interaktive Begrüßungsseiten oder gezielt eingesetzte Push-Benachrichtigungen können eine emotionale Bindung schaffen, die weit über eine standardisierte E-Mail hinausgeht.

In Zeiten von **Fachkräftemangel und Automatisierung** stellt sich oft die Frage, ob die persönliche Kundenansprache und Willkommenskultur auf der Strecke bleiben. Doch das Gegenteil ist der Fall: Durch den Einsatz smarterer Technologien kann eine gezielte digitale Kommunikation nicht nur den klassischen Empfang ergänzen, sondern auch ersetzen, wo es nötig ist. Anstatt auf einen knappen Personalschlüssel angewiesen zu sein, können Golfclubs ihre Kunden durch automatisierte, aber dennoch individuelle Nachrichten begleiten.

Entscheidend ist, dass diese digitale Kommunikation nicht als reine Informationsweitergabe verstanden wird, sondern als aktive **Beziehungspflege**. Digitale Begrüßungen, personalisierte Angebote oder interaktive Erlebnisse sorgen dafür, dass sich Kunden und Mitglieder von Anfang an willkommen fühlen.

Golfclub-Verwaltungssysteme bieten eine beeindruckende Vielzahl digitaler Lösungen, um die Willkommenskultur hochzuhalten und die Mitgliederbindung nachhaltig zu stärken. Zudem liefern sie wertvolle Daten und damit Feedbacks zum Nutzerverhalten.

Wenn man in der Golfbranche das Nutzerverhalten der Kunden, vornehmlich Golfspieler anschaut, ist die Nutzung digitaler Touchpoints enorm gestiegen. Anhand von Auswertungen der Buchungssoftware PC CADDIE, die mit rund 750 betreuten Golfanlagen Marktführer in der DACH-Region ist, ist die Entwicklung enorm. Die folgenden Daten beziehen sich auf Deutschland, in dem rund 75 % der Golfanlagen mit PC CADDIE arbeiten und der Schweiz, in der rund 98 % der Golfanlagen die digitalen Prozesse mit PC CADDIE administrieren.

- Innerhalb von 10 Jahren hat sich die Anzahl der Online-Nutzer, den Golfspielern, mehr als versechsfacht: von 110.000 auf 666.000. Setzt man die Zahl ins Verhältnis zu den registrierten Golfern in den beiden Ländern kann man davon ausgehen, dass rund 75 % der Golfspieler im deutschsprachigen Golfmarkt digital erreichbar sind. Bzw. sind dies 666.000 golfaffine Menschen, die unabhängig der Anwesenheit auf einer Golfanlage empfänglich sind für digitale, persönliche Informationen und Services.
- Die Anzahl der Golfanlagen, die diese Entwicklung annehmen, nimmt ebenso zu: in absoluten Zahlen waren es 2014 noch 114 Golfanlagen, im Jahr 2024 bereits 630 Golfanlagen – also bieten hochgerechnet rund 85 % aller Golfanlagen in Deutschland und der Schweiz digitale Services an.
- Das Verhältnis aus Nutzern und Anbietern wirkt sich stark auf die konkreten angebotenen Services aus: z.B. hat sich die Buchung von Startzeiten innerhalb von 10 Jahren verzehnfacht, von 2,8 Mio. Buchungen im Jahr 2014 auf 24,3 Mio. im Jahr 2024 Buchungen pro Jahr, also rund 39.000 je Golfanlage pro Jahr. Die Anzahl der Turnieranmeldungen wuchs etwas langsamer von 420.000 Anmeldungen auf 1,4 Mio., also auf etwas mehr als das dreifache. Umgerechnet melden sich im Schnitt also 2.250 Golfspieler zu Turnieren pro Golfanlagen im Jahr heute an. Die Vorstellung, diese Menge an Teetime- und Turnierbuchungen, rund 41.250 pro Jahr und Golfanlage, weiterhin telefonisch oder persönlich an der Rezeption entgegenzunehmen zeigt die Zeitersparnis, die für die persönliche Betreuung frei wird.
- Betrachtet man die Zahlungswege ist klar zu erkennen, dass die Bezahlung mit Bargeld oder Kreditkarte an der Rezeption sich ebenfalls ins digitale verlagert. Allerdings deutlich zurückhaltender: ca. 20 % der Golfanlagen in Deutschland und der Schweiz bieten ein Online-Payment für Startzeiten, Aufladung von Ballguthaben oder Gutscheinen an. Im Durchschnitt liegen die Umsätze je Golfanlagen mit Online-Payment bei rund 70.000 € pro Jahr. Im Detail sind die Abweichungen hier extrem: viele Golfanlagen bieten das Online-Payment ausschließlich an Randzeiten ohne Besetzung der Rezeption an, andere Golfanlagen verlagern das Payment weitgehend komplett ins Netz mit Online-Payments bis zu 250.000 € im Jahr. Auch hier stellt

sich die Frage, ob ein komfortables und transparentes Online-Payment nicht nur die verbindliche Zahlung im Vorfeld sicherstellt, sondern auch Zeit für Standard-Aufwände bei Bezahlungen an der Rezeption reduziert.

Entwicklung der digitalen Nutzerdaten (2014 – 2024) relativ zu 2014

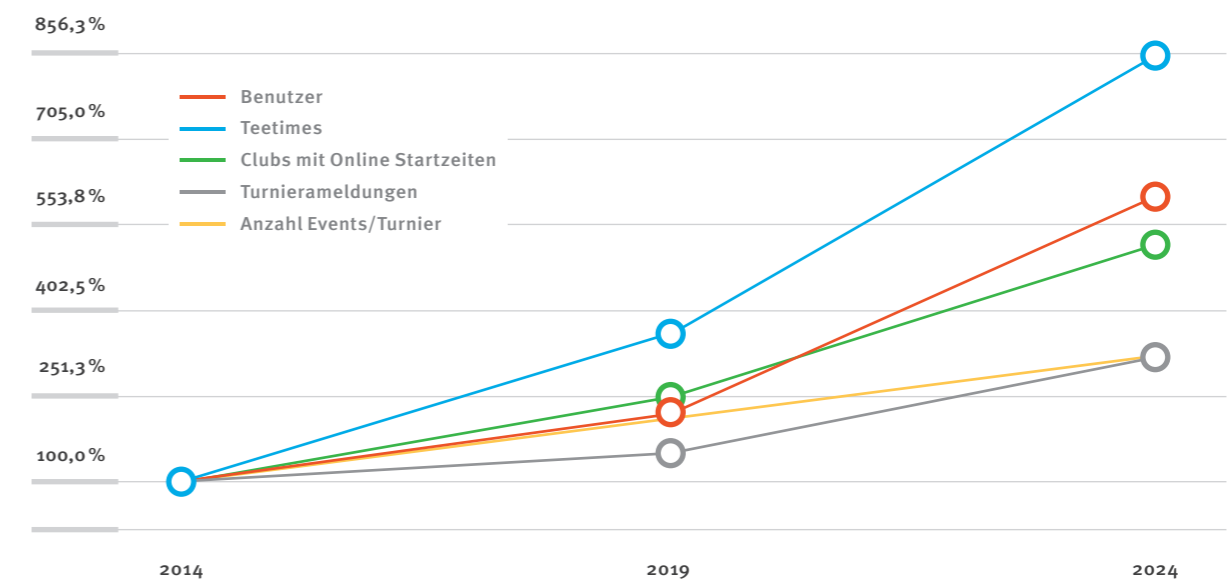


Abb. 8: Diagramm aus Datenauswertung der PC CADDIE Online GmbH, Index (2015 = 100 %)

Die digitalen, persönlichen Helfer beschränken sich heute nicht nur auf Buchungen und Bezahlungen. Welche vielfältigen Möglichkeiten eine Golfanlage bereits heute konkret für seine digitale Beziehungspflege nutzen kann, zeigt eine folgende Auswahl digitaler Optionen, die eine moderne Willkommenskultur gestalten und die persönliche Kundenbindung auf ein neues Level heben. Untersucht man den Begriff der Willkommenskultur in der Fachliteratur eingehender, findet man bestimmte Werte, die eine Willkommenskultur konkreter beschreibt und kann diesen Werten bestehende digitale Lösungen zuordnen:

Zugänglichkeit & Barrierefreiheit

Eine moderne digitale Willkommenskultur sorgt dafür, dass alle Mitglieder und Gäste – unabhängig von technischen oder physischen Einschränkungen – die Clubangebote optimal nutzen können. Durch intuitive Systeme, optimierte Schnittstellen und einfache Bedienbarkeit wird eine barrierefreie Nutzung ermöglicht. So wird sichergestellt, dass niemand ausgeschlossen wird und alle einen gleichwertigen Zugang zu den digitalen Services haben.

Digitales Beispiel: Integration Webseite – Single Sign-On für nahtlose Kommunikation

Ein zentraler Login vereinfacht den Zugang zu digitalen Services. So können Mitglieder mit einem „Single Sign-On“ sich z.B. bequem mit einem Passwort in den Mitgliederbereich der Club-Website und in die Buchungsmodule der Clubverwaltungssoftware einwählen, ohne separate Passwörter verwalten zu müssen.

Digitales Beispiel: Clubeigene App – der persönliche Auftritt

Ein maßgeschneiderter digitaler Auftritt stärkt die Markenidentität eines Clubs. Mit einer eigenen Club-App können sämtliche Clubverwaltungssoftware-Module individuell integriert und weitere externe Dienste eingebunden werden.

Transparenz & Klarheit

Vertrauen entsteht durch klare Informationen und nachvollziehbare Prozesse. Digitale Lösungen bieten Golfclubs und ihren Mitgliedern eine transparente Übersicht über Zahlungen, Buchungen und Clubkommunikation. Klare Strukturen und offene Informationsflüsse sorgen dafür, dass keine Unsicherheiten entstehen und alle Beteiligten stets den Überblick behalten.

Digitales Beispiel: Zentrale Zahlung & SelfAccounting – Digitale Kontoverwaltung für maximale Transparenz

Kunden erwarten einfache und transparente Zahlungsprozesse – ohne Kompromisse. Golfanlagen stehen vor der Herausforderung, eine Vielzahl unterschiedlicher Zahlungswege anzubieten: Bargeld, Online-Transaktionen, Rechnungen, Lastschriften oder Prepaid-Modelle. Besonders komplex wird es, wenn verpachtete Gastronomen eigene Zahlungssysteme nutzen. Dies führt schnell zu Unübersichtlichkeit bei Rechnungen, Ballautomaten-Aufladungen und Gastronomie-Buchungen.

Clubverwaltungssysteme bieten Lösungen für digitale Transparenz, Konsummotivation und zentrale Abrechnung – unabhängig davon, wie viele Unternehmen beteiligt sind. Durch eine zentralisierte App-Lösung haben Mitglieder und Gäste jederzeit Zugriff auf ihre offenen Beträge und können flexibel per Rechnung, Prepaid oder digital bezahlen. Ein intelligentes Zahlungssystem optimiert nicht nur den Umsatz, sondern stärkt auch das Vertrauen und die Bindung der Mitglieder an den Club. Transparenz schafft Vertrauen. Über SelfAccounting haben Mitglieder jederzeit Zugriff auf ihre Clubkonten, Umsätze und offenen Rechnungen. Diese digitale Lösung reduziert den Verwaltungsaufwand und bietet eine kundenfreundliche Alternative zur klassischen Buchführung. Ein durchdachtes Self-Service-Modul kann zudem Clubmitarbeiter entlasten, da Mitglieder eigenständig ihre Daten abrufen und Rechnungen begleichen können.

Komfort & Bequemlichkeit

Eine weitere digitale Willkommenskultur bedeutet, dass Mitglieder und Gäste Services genau dann nutzen können, wenn sie sie brauchen – ohne unnötigen Aufwand. Ob mobile Bestellungen, einfache Check-ins oder digitale Bezahlungsmöglichkeiten: Durch smarte Lösungen wird der Aufenthalt auf der Golfanlage entspannter und komfortabler.

Digitales Beispiel: SelfWaiter – persönliche Mobile Gastronomie-Bestellung per App

Der klassische Serviceprozess in Golfclub-Restaurants kann durch mobile Bestelllösungen erheblich optimiert werden. Mit der Funktion SelfWaiter bestellen Gäste Speisen und Getränke direkt in der App – mit Tischzuordnung oder per GPS-Standort am Tee. Dies reduziert Wartezeiten, optimiert Abläufe und steigert die Zufriedenheit der Gäste. Eine digitale Willkommenskultur bedeutet auch, dem Gast genau dann Aufmerksamkeit zu schenken, wenn er sie benötigt – ohne, dass er aktiv nach Servicekräften suchen muss.

Digitales Beispiel: Check-In für Veranstaltungen – ohne Wartezeit

Ob Turniere, Clubabende oder Meetings – Teilnehmer können sich über QR-Code einchecken und ihre Anwesenheit bestätigen. Dies vereinfacht die Organisation und verbessert die Teilnehmererfassung.

Benutzerfreundlichkeit & Einfachheit

Digitale Systeme müssen intuitiv und leicht verständlich sein, damit sie von allen genutzt werden können. Klare Menüführung, schnelle Buchungsprozesse und einfache Bedienung sorgen für eine positive Nutzererfahrung. Eine digitale Willkommenskultur bedeutet, dass sich niemand mit komplizierten Systemen auseinandersetzen muss – alles funktioniert reibungslos und intuitiv.

Digitales Beispiel: Digitales Shopping für Gäste und Mitglieder

Gäste und Mitglieder können Greenfees, Mitgliedschaften und Zusatzleistungen direkt online erwerben. Eine intuitive Benutzeroberfläche und eine reibungslose Zahlungsabwicklung tragen dazu bei, dass Buchungsprozesse möglichst einfach und kundenfreundlich gestaltet sind.

Digitales Beispiel: Gutscheinverkauf – Digitale Geschenkoptionen

Digitale Gutscheine sind ein praktisches Tool zur Kundenbindung und Umsatzsteigerung. In wenigen Klicks können Mitglieder Gutscheine erwerben und an Freunde oder Geschäftspartner weitergeben. Die Einlösung erfolgt direkt im Kassensystem der Clubverwaltungssoftware.

Personalisierung & Individualität

Jeder Club und jedes Mitglied haben unterschiedliche Bedürfnisse. Digitale Lösungen ermöglichen es, individuelle Einstellungen vorzunehmen, personalisierte Angebote zu erhalten und relevante Informationen gezielt zu steuern. So fühlt sich jedes Mitglied optimal betreut und die Clubkommunikation bleibt persönlich und relevant.

Digitales Beispiel: Newsletter An-/Abmeldung – Digitale Kommunikation personalisieren

Moderne Newsletter-Systeme ermöglichen es Clubs, gezielt relevante Inhalte zu versenden. Mitglieder können in den CRM-Modulen der Clubverwaltungssoftware selbst bestimmen, welche Informationen sie erhalten möchten – sei es zu Turnieren, Platzpflege oder exklusiven Angeboten. Durch eine optimierte Segmentierung wird verhindert, dass Mitglieder mit irrelevanten Informationen überflutet werden. So entsteht eine digitale Willkommenskultur, die persönliche Kommunikation durch gezielte Inhalte unterstützt.

Digitales Beispiel: Newsletter-Anbindung – Effiziente Mitgliederkommunikation

Clubverwaltungssysteme integrieren Newsletter-Tools, um zielgerichtete Newsletter-Kampagnen zu steuern. Automatisierte Begrüßungsmails für Neumitglieder, personalisierte Veranstaltungseinladungen oder Geburtstagsgrüße per Mail – all das stärkt die digitale Willkommenskultur und sorgt für ein individuell abgestimmtes Kommunikationskonzept.

Verlässlichkeit & Sicherheit

In der digitalen Welt sind Datenschutz und technische Stabilität essenziell. Sichere Zahlungsverläufe, geschützte Mitgliederdaten und zuverlässige Systeme schaffen Vertrauen. Eine digitale Willkommenskultur bedeutet auch, dass sich Mitglieder und Gäste darauf verlassen können, dass ihre Daten sicher sind und die Technik zuverlässig funktioniert.

Digitales Beispiel: Online Payment – Individuelle Preisgestaltung

Dynamische Preisstrukturen sind ein Schlüsselement moderner Clubverwaltung. Mit Online-Payment können Clubs unterschiedliche Preise je nach Kundentyp, Zahlungsart oder Buchungszeitraum definieren. Dies ermöglicht eine flexible Anpassung an Nachfrage und Kundenpräferenzen – ein strategischer Vorteil im digitalen Clubmanagement.



Selbstbestimmung & Flexibilität

Mitglieder wollen selbst entscheiden, wann und wie sie Clubservices nutzen. Ob flexible Zahlungsoptionen, selbstständige Buchungen oder individuelle Einstellungen – digitale Lösungen bieten die Freiheit, die Angebote des Clubs jederzeit und überall zu nutzen. Das stärkt die Zufriedenheit und Unabhängigkeit der Mitglieder.

Digitales Beispiel: Direkt dabei! eScoring – Live-Ergebnisse direkt vom Platz

Mit dem digitalen eScoring erfassen Spieler ihre Scores während der Runde und übermitteln sie in Echtzeit an das Clubverwaltungssystem. Turniere werden transparenter, Spieler können Ergebnisse direkt nachverfolgen und sich mit anderen Teilnehmern messen. Diese Funktion fördert das Engagement und schafft eine moderne, interaktive Turnierkultur. Golfclubs können zudem automatisierte Benachrichtigungen einrichten, um Spielern ihre Zwischenstände zu senden – eine smarte Möglichkeit, digitale Kommunikation erlebnisorientiert einzusetzen.

Proaktive Unterstützung & Kommunikation

Eine digitale Willkommenskultur lebt davon, dass Mitglieder und Gäste aktiv begleitet und informiert werden. Automatische Erinnerungen, gezielte Benachrichtigungen und interaktive Kommunikationstools stellen sicher, dass wichtige Informationen nicht übersehen werden. So bleibt jeder immer auf dem Laufenden, ohne aktiv danach suchen zu müssen.

Digitales Beispiel: Ehrenamt digital & effizient organisieren

Viele Golfclubs sind auf ehrenamtliches Engagement angewiesen. Digitale Tools helfen, Aufgaben effizient zu verwalten, freiwillige Helfer gezielt einzusetzen und den Informationsfluss zu optimieren. Eine transparente Kommunikation fördert die Motivation und das Zugehörigkeitsgefühl – essenzielle Faktoren für eine langfristige Bindung an den Club.

Nachhaltigkeit & Effizienz

Digitale Prozesse reduzieren Papierverbrauch, optimieren Abläufe und sparen Ressourcen. Eine nachhaltige Willkommenskultur setzt auf umweltfreundliche und effiziente Lösungen, die den Clubbetrieb wirtschaftlicher und zukunftsfähiger machen. Automatisierte Prozesse entlasten zudem die Mitarbeiter und ermöglichen eine bessere Fokussierung auf das Kerngeschäft.

Fazit: Digitalisierung als Chance für eine moderne Willkommenskultur

Die persönliche Ansprache und individuelle Betreuung müssen in einer digitalisierten Welt nicht verloren gehen – im Gegenteil: Durch den gezielten Einsatz digitaler Tools lassen sich Prozesse effizienter gestalten, ohne dass die persönliche Note verloren geht. Ein Clubverwaltungssystem bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten, die klassische Willkommenskultur in den digitalen Raum zu übertragen. Eine moderne digitale Kommunikation kann Clubs helfen, Mitglieder langfristig zu binden, Prozesse zu automatisieren und gleichzeitig den Service zu verbessern. Die Zukunft des Clubmanagements liegt in einer intelligenten Kombination aus persönlicher Interaktion und digitalen Lösungen – eine Strategie, die nicht nur das Management von Golfclubs, sondern auch ihre Mitglieder und Gäste profitieren lässt. – „Willkommen mit digitalem Charme!“





LEADGOLF GMBH

Sebastian Hochbaum

Sebastian Hochbaum ist der Managing Direktor der leadgolf GmbH. Nach seinem Studium der BWL an der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf schlug er den beruflichen Weg in der IT-Branche ein.

Als aktiver Golfspieler übernahm er zunächst einen ehrenamtlichen Vorstandsposten im Golf-Club Oberneuland in Bremen und später dann hauptamtlich das Management. Vor zwei Jahren gründete er gemeinsam mit zwei Geschäftspartnern die leadgolf GmbH und betreut heute 15 Golfanlagen im Management in unterschiedlicher Ausprägung.

3. Die Bedeutung der Umfeldanalyse bei der Mitgliedergewinnung und Positionierung eines Golfclubs in Deutschland

Die Golfbranche in Deutschland steht vor der Herausforderung, Mitglieder zu gewinnen und sich als attraktives Freizeitangebot zu positionieren. Obwohl die Anzahl der registrierten Golfer laut Deutschem Golf Verband (DGV) im Jahr 2024 auf 686.708 gestiegen ist – ein Anstieg von 0,7 % gegenüber den Vorjahren – stagniert in vielen Clubs der Anteil der clubgebundenen Mitglieder, die als Hauptertragsquelle für Golfanlagen dienen. Viele Clubs verlieren sogar Mitglieder¹.

Diese Entwicklung macht es für Golfclubs umso notwendiger, gezielte Strategien zur Mitgliedergewinnung zu entwickeln und ihre Marktposition klar zu definieren. Eine fundierte Umfeldanalyse bildet dabei die Grundlage für strategische Entscheidungen. Sie hilft, das Marktumfeld und die Zielgruppen zu verstehen und darauf basierend gezielte Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung und Positionierung abzuleiten. Da der Einzugsbereich eines Golfclubs meist lokal begrenzt ist, sollte die Analyse insbesondere regionale Gegebenheiten berücksichtigen. Golf ist ein stark lokal verankertes Geschäft, weshalb die Wettbewerbs- und Zielgruppenanalyse auf das direkte Umfeld des Clubs fokussiert werden sollte.

Definition und Ziel der Umfeldanalyse

Marketingexperten definieren die Umfeldanalyse als ein strategisches Instrument zur systematischen Identifikation und Bewertung externer Einflüsse auf ein Unternehmen. Ziel ist es, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen, um entsprechend agieren zu können. (Quelle: marketing.ch)

Das Prinzip „All Business is Local“ trifft besonders auf Golfclubs zu. Der Erfolg eines Clubs hängt maßgeblich davon ab, wie gut er sich in seine regionale Umgebung integriert, seine Zielgruppe anspricht und sich von lokalen Wettbewerbern differenziert. Die Umfeldanalyse hilft, den Markt präzise zu verstehen und Strategien zu entwickeln, die den lokalen Besonderheiten gerecht werden.

¹ https://serviceportal.dgv-intranet.de/files/pdf3/25-01-22_anlage_dgv_statistiken-2024.pdf

Relevante Einflussfaktoren der Umfeldanalyse

Geografisches Einzugsgebiet und Isochronen

Ein zentraler Aspekt der Umfeldanalyse ist die Bestimmung des geografischen Einzugsgebiets. Hierbei spielen Isochronen eine wichtige Rolle. Diese definieren geografische Flächen, die alle Punkte miteinander verbinden, die innerhalb einer bestimmten Zeitspanne von einem bestimmten Standort aus erreichbar sind. (Quelle: DE.WIKIPEDIA.ORG)

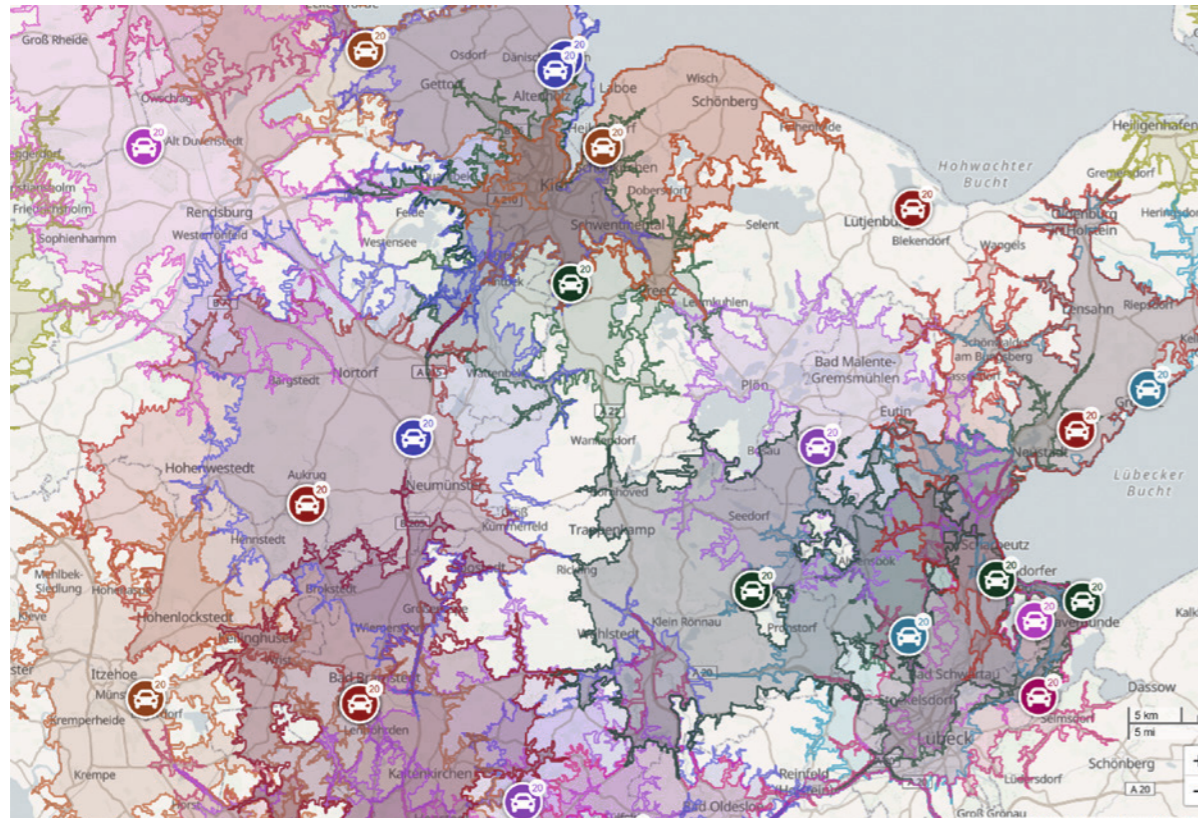


Abb. 9: Beispiel einer Isochronen-Analyse in Schleswig-Holstein, Quelle: <https://commutetimemap.com/>

Im Kontext der Golfclub-Analyse ermöglichen Isochronen eine realistische Einschätzung des Einzugsgebiets basierend auf Fahrzeiten. Auf unserer Webseite www.leadgolf.de/isochronen haben wir die Isochronen aller deutschen Golfclubs erfasst. Als Basis wurden 20-Minuten-Isochronen gewählt, dies bedeutet also, der Umriss wird über die Fahrtdauer von maximal 20 Minuten zur Golfanlage definiert. Natürlich kann es auch sinnvoll sein diesen Wert anzupassen und zum Beispiel auf 30-Minuten zu erhöhen. Es stellt sich also die Frage: Welche Anfahrtszeiten sind für Menschen in meiner Region im Schnitt akzeptabel, um zum Golfspielen zu fahren? Wichtig zu wissen ist dabei noch, dass die Isochronen dynamisch sind und vom Faktor Tageszeit/Verkehr abhängen.

Nach der Definition des Kerngebiets kann die Bevölkerungsdichte analysiert werden. Angesichts der durchschnittlichen Golfspielerquote von 0,7% in der Bevölkerung und der wirtschaftlichen Notwendigkeit von ca. 400 Vollmitgliedern pro 9-Loch können Clubs darauf ihre Strategie ausrichten.

Demografische Faktoren

Deutschland verzeichnet eine alternde Bevölkerung mit einem steigenden Anteil an Senioren. Dies stellt sowohl eine Chance als auch eine Herausforderung dar. Während ältere Zielgruppen oftmals langjährige und stabile Mitgliedschaften bieten, droht ohne gezielte Maßnahmen eine Überalterung der Mitgliederstruktur. Um dem entgegenzuwirken, müssen Golfclubs junge Zielgruppen sowie Familien gezielt ansprechen und aktiv einbinden.

Eine zentrale Rolle spielt dabei die Analyse der lokalen Altersstruktur im unmittelbaren Einzugsgebiet. In Regionen mit hohem Durchschnittsalter sollten spezifische Angebote für Senioren wie gesundheitsfördernde Programme, Kurse mit angepasster Intensität oder gesellige Events hervorgehoben werden. In Regionen mit hoher Geburtenrate oder starkem Zuzug junger Familien sollte eine Golfanlage über familienfreundliche Formate, wie Kindertraining, Eltern-Kind-Golfnachmittage oder flexible Tarife für junge Erwachsene, gezielt Nachwuchs aufbauen.

Der demografische Wandel auf Landes- und Kreisebene sollte berücksichtigt werden, da sich daraus mittel- bis langfristige Entwicklungstrends ableiten lassen. Eine detaillierte Analyse von Mikrodaten – etwa durch kommunale Statistiken oder Dienstleister – liefert wertvolle Hinweise, wo die Zielgruppen von morgen leben. Diese Erkenntnisse ermöglichen eine strategische Ausrichtung der Angebots- und Kommunikationspolitik.

Insgesamt zeigt sich: Nur wer die demografische Realität seiner Region versteht, kann relevante Angebote entwickeln, die bestehende Mitglieder binden und neue Zielgruppen erschließen. Die demografische Analyse ist damit ein zentraler Baustein jeder Umfeldanalyse im Golfmarkt.



Altersstruktur der Bevölkerung, 2022



Abb.10: Datenquelle: Statistisches Bundesamt, Darstellung: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2023)

Soziokulturelle Trends

Die veränderten Freizeitgewohnheiten, insbesondere bei jungen Erwachsenen, haben direkte Auswirkungen auf das Golfangebot. Flexibilität, Kosteneffizienz und ein niedrigschwelliger Zugang sind Schlüsselfaktoren, um diese Zielgruppe zu erreichen.

Für eine erfolgreiche Strategie sollten zunächst die bestehenden Freizeitangebote in der Region analysiert werden. Welche Sport- und Freizeitmöglichkeiten sind besonders gefragt? Wie werden diese vermarktet, und welche Preismodelle werden genutzt? Ein Vergleich mit erfolgreichen Konzepten kann wertvolle Ansätze für die Weiterentwicklung des Golfangebots liefern. Gleichzeitig sind regionale Unterschiede in den Freizeittrends zu berücksichtigen. Während in urbanen Gebieten häufig Fitnessstudios, Kletterhallen oder Padel-Tennis boomen, könnten in ländlichen Regionen Outdoor-Sportarten wie Mountainbiken oder Wandern stärker nachgefragt sein. Eine gezielte Marktforschung ist daher essenziell, um herauszufinden, welche Erwartungen potenzielle Golfer in der jeweiligen Region haben.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die wirtschaftliche Situation der Region beeinflusst das Kaufverhalten der Menschen, die dort leben. Die Bewertung der Einkommenssituation (z. B. anhand des Kaufkraftindex) kann helfen, geeignete Mitgliedschaftsmodelle zu entwickeln. Flexible Zahlungsoptionen, vergünstigte Einsteigerkurse und attraktive Zusatzleistungen können neue Mitglieder gewinnen und bestehende binden. Gleichzeitig muss auf ein nachhaltiges Yield-Management geachtet werden, um eine Kannibalisierung ertragsreicher Mitgliedschaften zu vermeiden. Regionale Wirtschaftsfaktoren wie Arbeitsmarktlage, Kaufkraft und Unternehmensstrukturen haben also direkte Auswirkungen auf das Wachstumspotenzial eines Clubs.

Die folgenden Darstellungen zeigen beispielhaft die Unterschiede in der Kaufkraft einzelner Regionen im Extrem.

Kaufkraft auf Gemeinde-Ebene

(Index BRD = 100 > 27.926 € p Einwohner & Jahr) Kaufkraft-Index | Gemeinde | Top 24 (Kartenausschnitt)

247,9	Grünwald
192,6	Pullach i. Isartal
186,6	Gräfeling
184,2	Icking
180,4	Berg
163,9	Straßlach-Dingharting
161,5	Inning am Ammersee
160,3	Feldafing
157,1	Münsing
155,5	Schondorf am Ammersee
154,7	Baierbrunn
149,0	Tegernsee, St
148,3	Krailling
148,1	Wörthsee
145,4	Starnberg, St
145,3	Oberhaching
144,7	Vaterstetten
144,6	Pöcking
144,2	Seefeld
143,4	Gauting
142,4	Seeshaupt
140,2	Ottobrunn
139,5	Tutzing

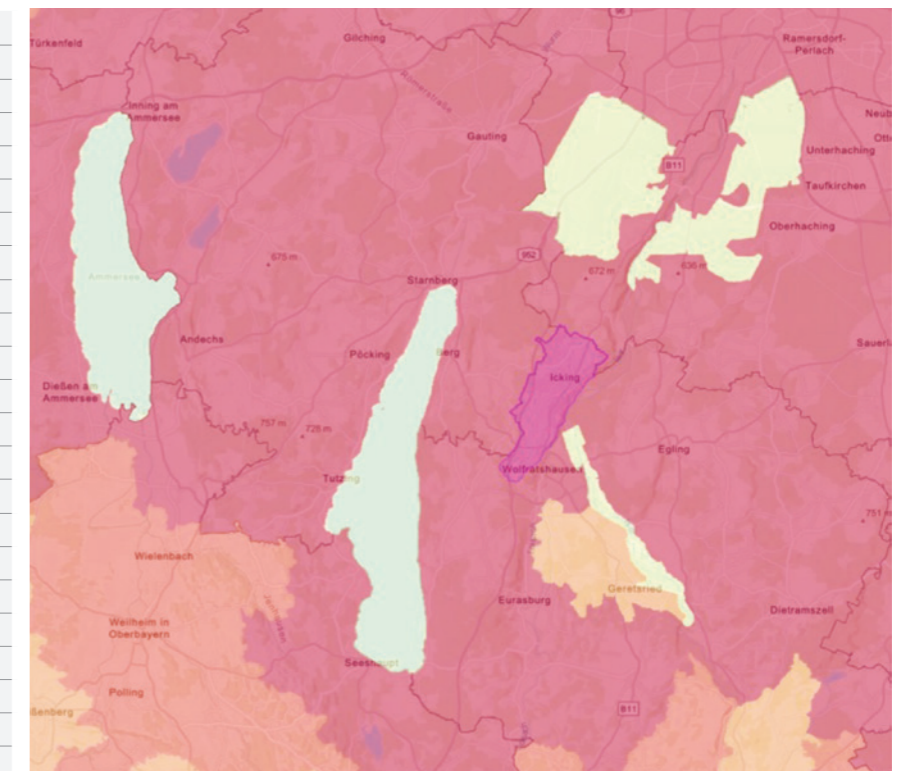


Abb.11: Abb: Kaufkraft im Raum Starnberg. ©Nexiga GmbH

Kaufkraft auf Gemeinde-Ebene

(Index BRD = 100 > 27.926 € p Einwohner & Jahr) Kaufkraft-Index | Gemeinde | Top 24 (Kartenausschnitt)

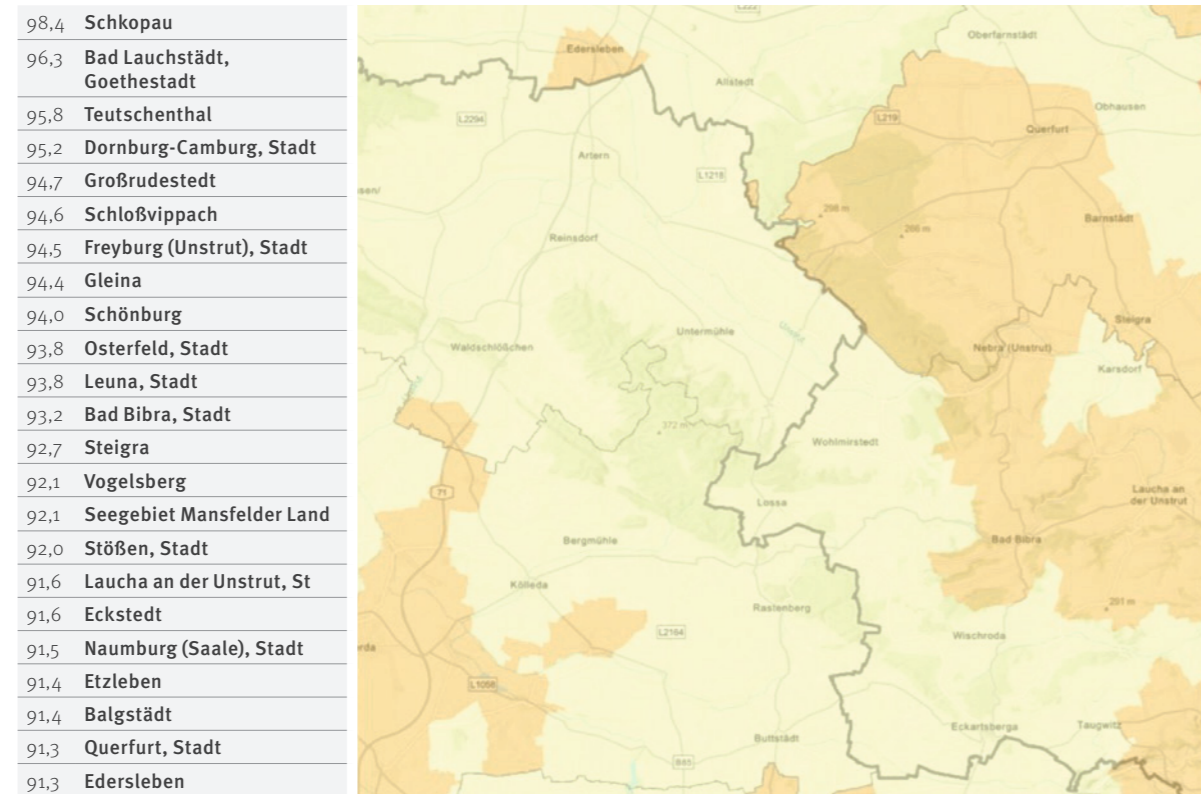


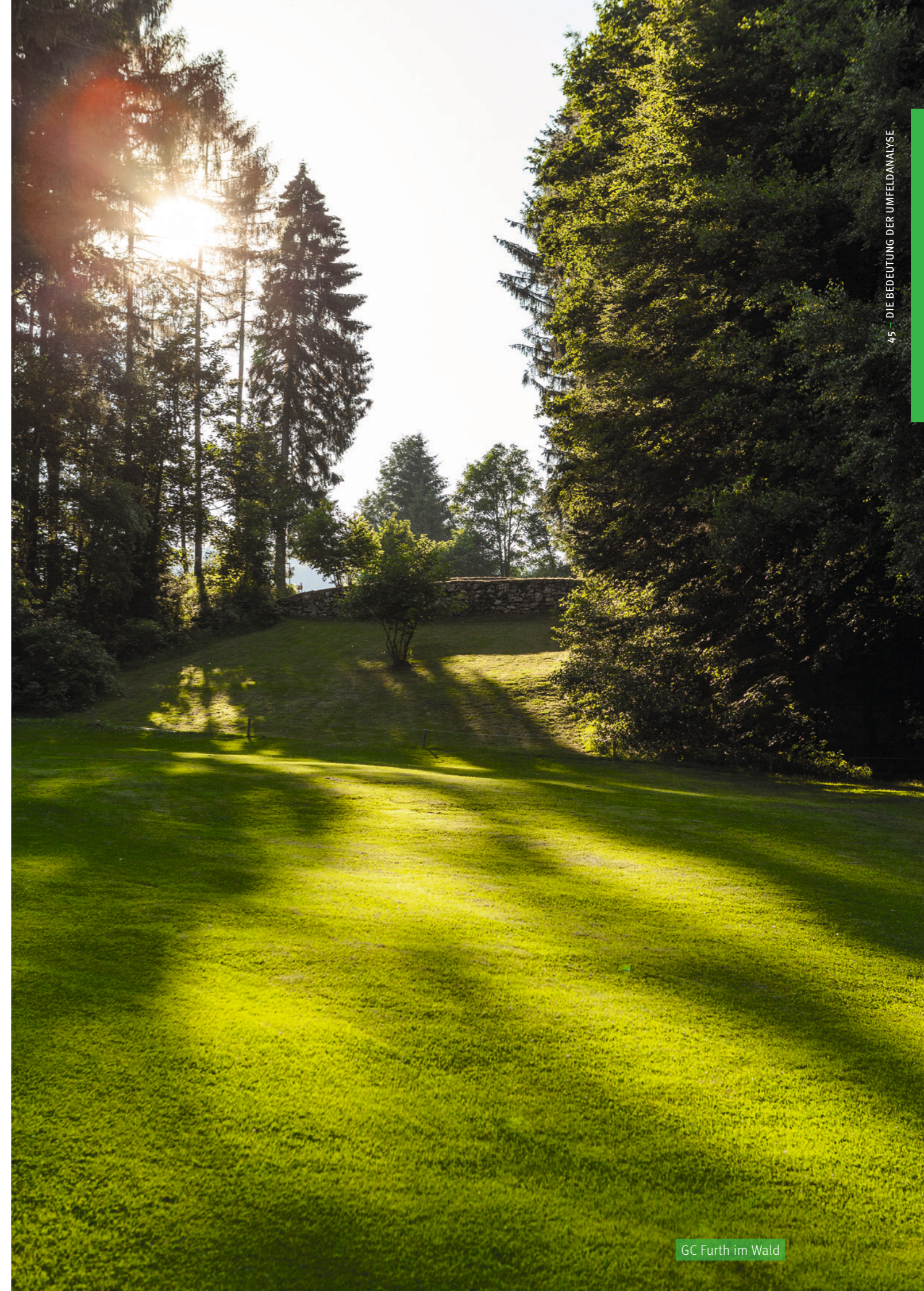
Abb. 12: Ausschnitt des Saalekreises in Sachsen-Anhalt. ©Nexiga GmbH

Wettbewerbsanalyse

Eine fundierte Wettbewerbsanalyse ist ein zentrales Element jeder Umfeldanalyse und entscheidend für die strategische Ausrichtung eines Golfclubs. Sie hilft dabei, die eigene Position im Markt zu verstehen, Differenzierungsmerkmale zu identifizieren und gezielt auszubauen. Dabei reicht der Blick nicht nur auf benachbarte Golfclubs – auch alternative Freizeitangebote wie Tennisanlagen, Fitnessstudios, Indoorsportzentren oder Outdoor-Freizeiteinrichtungen konkurrieren um die Zeit und das Budget potenzieller Mitglieder.

Im ersten Schritt sollten Clubs ihre direkten Mitbewerber im Golfmarkt erfassen: Welche Clubs befinden sich im gleichen Einzugsgebiet? Wie unterscheiden sich deren Preisstruktur, Platzqualität, Servicelevel oder Zusatzangebote? Eine systematische SWOT-Analyse (Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) liefert hier wertvolle Einsichten und bildet die Grundlage für strategische Entscheidungen.

Darüber hinaus lohnt sich ein kritischer Blick auf das breitere Freizeitangebot der Region. In urban geprägten Räumen etwa konkurrieren Golfanlagen zunehmend mit Fitness-Abos, Yoga-Angeboten



oder sportlichen Hybridformen wie Padel oder Crossfit. In ländlichen Räumen spielen hingegen Vereinsstrukturen, lokale Sportplätze und Veranstaltungen eine größere Rolle. Ziel ist es, das eigene Alleinstellungsmerkmal – sei es ein außergewöhnliches Naturerlebnis, ein exklusives Clubhaus oder eine besonders familiäre Atmosphäre – klar zu definieren und kommunikativ zu nutzen. Eine erfolgreiche Wettbewerbsanalyse sollte nicht statisch sein, sondern regelmäßig aktualisiert und mit den Ergebnissen aus der Mitgliederbefragung und Umfeldbeobachtung abgeglichen werden. Nur so kann eine Golfanlage ihre Position im lokalen Freizeitmarkt nachhaltig sichern und weiterentwickeln.

Standortfaktoren

Die geografische Lage eines Golfclubs hat erheblichen Einfluss auf seine Attraktivität. Aspekte wie Erreichbarkeit, Infrastruktur und Nähe zu wirtschaftlichen Ballungsräumen spielen eine wichtige Rolle. Eine Analyse der Mobilitätsgewohnheiten potenzieller Mitglieder kann helfen, den Standort strategisch besser zu bewerten und gegebenenfalls Kooperationen mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder Fahrgemeinschaften zu fördern.

Maßnahmen zur Mitgliedergewinnung auf Basis der Umfeldanalyse

Auf Basis der Umfeldanalyse sollten Golfclubs gezielt Strategien entwickeln. Soziale Medien sind ein zentrales Instrument für die Mitgliedergewinnung in Sportvereinen. Sie ermöglichen eine kosteneffiziente, zielgruppenspezifische Ansprache und erhöhen die Reichweite von Vereinsangeboten (Filo, Lock & Karg, 2015). Durch interaktive Formate wie Videos, Livestreams und Community-Engagement kann ein Verein seine Attraktivität steigern und potenzielle Mitglieder aktiv einbinden. Eine starke digitale Präsenz ist also heute die Grundlage für den Erfolg. Online-Marketing, Social-Media-Kampagnen und SEO-optimierte Webseiten ermöglichen eine effektive Ansprache neuer Interessenten.

Geotargeting kann Werbekampagnen präzise auf potenzielle Mitglieder in der Umgebung ausrichten und Streuverluste minimieren. Erlebnisorientierte Events sind ein wirksames Mittel zur Mitgliedergewinnung. Tage der offenen Tür, After-Work-Golf oder themenspezifische Turniere bieten Gelegenheiten, den Sport in entspannter Atmosphäre kennenzulernen. Solche Veranstaltungen sollten speziell auf die Interessen der lokalen Bevölkerung zugeschnitten sein, um maximale Wirkung zu erzielen.

Fazit

Die Umfeldanalyse ist ein unverzichtbares Instrument für die erfolgreiche Mitgliedergewinnung und Positionierung eines Golfclubs. Durch die systematische Untersuchung externer Einflussfaktoren können Clubs fundierte strategische Entscheidungen treffen und sich zukunftsicher aufstellen. Da Golf ein stark lokal geprägtes Geschäft ist, muss die Umfeldanalyse insbesondere auf die spezifischen Gegebenheiten im Einzugsgebiet fokussiert werden. Eine detaillierte Betrachtung des geografischen Einzugsgebiets, der demografischen Entwicklung, wirtschaftlicher Rahmenbedingungen sowie soziokultureller Trends ermöglicht eine präzise Ausrichtung der Clubstrategie.

Zusätzlich hilft die Wettbewerbsanalyse, Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten und gezielt zu kommunizieren. Standortfaktoren wie Erreichbarkeit, Infrastruktur und die Nähe zu wirtschaftlichen Ballungsräumen beeinflussen maßgeblich den Erfolg eines Golfclubs und sollten kontinuierlich bewertet werden. Gepaart mit einer starken digitalen Präsenz, zielgerichtete Veranstaltungen und innovative Mitgliedschaftsmodelle können Clubs nicht nur neue Golfer gewinnen, sondern auch ihre langfristige wirtschaftliche Stabilität sichern.

Langfristig erfolgreiche Golfclubs passen ihre Strategien regelmäßig an sich wandelnde Marktbedingungen an und nutzen moderne Marketing- und Mitgliederbindungsmaßnahmen. Eine kontinuierliche Analyse und Anpassung an Marktveränderungen stellt sicher, dass sich der Club langfristig als attraktiver Anbieter im lokalen Golfmarkt behaupten kann.



BUNDESVERBAND GOLFFANLAGEN E.V.

Thomas Hasak

Thomas Hasak ist ein strategischer Impulsgeber im Golfmarkt. Nach Jahren als Geschäftsführer auf Golfanlagen prägt er seit über 20 Jahren als BVGA-Geschäftsführer und Vorstandsmitglied die strategische Ausrichtung des Verbands. Mit unternehmerischem Denken und Marktkenntnis fördert er die wirtschaftliche Stabilität von Golfanlagen in Deutschland und Europa.

Sein Ziel: Den Bundesverband Golfanlagen e.V. als führende Plattform für „Golf & Business“ für unternehmerisch geführte Golfanlagen weiterentwickeln.

GC am Habsberg

THOMAS HASAK

4. Wirtschaftlichkeit von Golfanlagen – Potentiale erkennen und erfolgreich nutzen

Die wirtschaftliche Führung einer Golfanlage stellt Betreiber, Vorstände und Manager zunehmend vor Herausforderungen. Steigende Betriebskosten, demografische Entwicklungen und sich verändernde Freizeitgewohnheiten erfordern vorausschauendes Management und eine klare Strategie. Gleichzeitig bietet der Golfmarkt bedeutende wirtschaftliche Chancen – insbesondere durch gezielte Mitgliedergewinnung, die professionelle Nutzung der Driving Range, eine klare Marktpositionierung sowie eine lückenlose Unternehmenssteuerung. Dieser Beitrag beleuchtet die wirtschaftlichen Potentiale für Golfanlagen und gibt konkrete Handlungsempfehlungen auf Basis aktueller Marktdaten und Best Practices.

4.1 Benchmarks

Eine fundierte Analyse betriebswirtschaftlicher Kennzahlen ist essenziell, um langfristig wirtschaftlich stabil zu bleiben. Dies belegen insbesondere die Ergebnisse des unternehmerischen Betriebsvergleichs des Bundesverbands Golfanlagen e.V.. Die durchschnittlichen jährlichen Erlöse einer 18-Löcher-Golfanlage belaufen sich auf 1.175.955 € (netto) und setzen sich im Wesentlichen wie folgt zusammen:

4.1.1 Einnahmen:

- Aufnahmegebühren und Mitgliedsbeiträge: Durchschnittlich 780.000 €, was etwa 66 % des Gesamtumsatzes ausmacht.
- Greenfee-Einnahmen: stark saisonabhängig und je nach Auslastung variierend.
- Zusätzliche Erlöse: aus Golfkursen, der Driving Range, Pro-Shop-Verkäufen, etc.

4.1.2 Betriebskosten

Die durchschnittlichen Betriebskosten belaufen sich auf 1.103.488 € (netto) pro Jahr. Die größten Kostenblöcke sind dabei insbesondere:

- Platzpflege: ca. 35 % der Gesamtkosten – essenziell für die kontinuierliche Qualität des Golfplatzes.
- Personal: ca. 31 % der Betriebsausgaben

Die betriebswirtschaftliche Realität zeigt: Eine 18-Löcher-Golfanlage erwirtschaftet im Durchschnitt ein Betriebsergebnis (EBITA) von **104.273 €**.

Die wirtschaftliche Stabilität und Wettbewerbsfähigkeit von Golfanlagen erfordern daher eine kontinuierliche Kontrolle der betriebswirtschaftlichen Kennzahlen sowie eine gezielte Steuerung von Einnahmen und Kosten. Ohne konsequentes Kostenmanagement und gezielte Effizienzmaßnahmen drohen erhebliche wirtschaftliche Risiken. Besonders ab 2025 könnten steigende Grundsteuerbescheide das Betriebsergebnis zusätzlich belasten. Eine frühzeitige strategische Planung und regelmäßige Anpassung der Kostenstruktur sind daher essenziell, um die Rentabilität der Golfanlage nachhaltig zu sichern.

Handlungsempfehlung

Die BVGA-Potenzialanalyse ist ein datenbasiertes Steuerungsinstrument zur Optimierung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit von Golfanlagen. Durch betriebswirtschaftliche Auswertung und Vergleich mit anderen Anlagen werden Stärken, Schwächen und Optimierungspotenziale sichtbar. Betreiber erhalten konkrete Handlungsempfehlungen und individuelle Beratung. Die Teilnahme ist unkompliziert – je früher, desto schneller profitieren Golfanlagen von den Ergebnissen.

4.2 Mitglieder

Laut den neuesten Statistiken des Deutschen Golfverbands (DGV) gibt es in Deutschland rund 686.708 registrierte Mitgliedschaften (Vorjahr 682.126). Dies entspricht einem Nettowachstum von 0,7% im Vergleich zum Vorjahr. Teilt man die im Vorjahr hinzugekommenen 4.582 Mitgliedschaften durch die Anzahl der Golfanlagen, ergibt sich ein durchschnittliches Wachstum von ca. 6 neuen Mitgliedschaften pro Jahr.

Diese Zahlen sollten jedoch differenziert betrachtet werden, denn Mitgliedschaften sind nicht gleich Golfspieler (Stichwort Zweitmitgliedschaften). Zudem sind mittlerweile ca. 30.000 VcG-Golferinnen und -Golfer in den Zahlen enthalten. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist davon auszugehen, dass die zusätzlichen Erlöse aus sechs neuen Mitgliedschaften die ständig steigenden Betriebskosten (Personal, Energie etc.) nicht kompensieren können. Die Golfbranche braucht also dringend mehr Wachstum!

4.2.1 Mitgliedergewinnung als zentrale Strategie

Nach wie vor sind Mitglieder und deren Beiträge das wirtschaftliche Fundament jeder Golfanlage. Doch was ist erforderlich, um die Mitgliederzuwächse auch in Zukunft zu steigern? Ein nachhaltiges Wachstum in diesem Bereich erfordert vor allem ein durchdachtes Vertriebskonzept und geschultes Personal.

4.2.2 Geschultes Vertriebspersonal als Erfolgsfaktor

Freundlichkeit allein reicht nicht aus – professioneller Vertrieb erfordert gezielte Verkaufstechniken und Kundenorientierung. Erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter müssen:

- Die richtigen Fragen stellen, um Kundenbedürfnisse exakt zu erfassen.
- Zuhören und individuelle Lösungen statt Standardangebote präsentieren.
- Abschlussorientiert arbeiten, um den Interessenten gezielt zur Entscheidung zu führen.

4.2.3 Erfolgreiche Vertriebsstrategien für Golfanlagen

Erlebnis statt Rabatt: Statt bloßer Preisnachlässe bieten Premium-Angebote und exklusive Events echte Mehrwerte. Interessenten erwerben nicht nur eine Mitgliedschaft, sondern vor allem ein Stück Lebensqualität.

Handlungsempfehlung:

- CRM-Systeme gezielt nutzen: Eine systematische Nachverfolgung von Interessenten und der langfristige Beziehungsaufbau sind essenziell für den Erfolg.
- Strukturierter Verkaufsprozess: Wer seine Prozesse durchdacht gestaltet, begeistert Kunden, schafft nachhaltige Bindungen und sichert sich so eine stabile Marktposition.

4.2.4 Steigerung der Konversionsrate von Platzreife-Kursen in Mitgliedschaften

Eine BVGA-Golfmarktumfrage zeigt: Die durchschnittliche Abschlussquote bei Platzreifekursen liegt bei 30%! Anders ausgedrückt bedeutet dies, dass 70% der Platzreife-Absolventen nicht als Mitglieder gewonnen werden – ein enormes ungenutztes Potenzial.

Um eine hohe Abschlussquote zu erzielen, müssen Golfanlagen die Platzreife gezielt als Kundenbindungsinstrument nutzen und mit smarten Preisstrategien sowie aktiver Betreuung überzeugen. Die Platzreife sollte nicht als isoliertes Produkt, sondern als erster Schritt in eine langfristige Golfmitgliedschaft vermarktet werden. Entscheidend ist eine frühzeitige Kommunikation, die die Mitgliedschaft als logische Fortsetzung der Platzreife darstellt. Ein starkes Community-Gefühl spielt eine zentrale Rolle: Platzreife-Absolventen sollten aktiv in den Club integriert werden. Durch gezielte Veranstaltungen mit bestehenden Mitgliedern werden soziale Bindungen gestärkt und neue Kontakte gefördert.

Handlungsempfehlung zur Steigerung der Abschlussquote und Mitgliedergewinnung:

- Setzen Sie auf persönliche Gespräche und maßgeschneiderte Angebote.
- Erfassen Sie alle Interessenten systematisch und bleiben Sie regelmäßig in Kontakt.
- Bieten Sie gezielte Veranstaltungen und Networking-Möglichkeiten für Interessenten und Neumitglieder. Mit dieser gezielten Strategie steigern Sie nicht nur Ihre Abschlussquote, sondern auch die langfristige Mitgliederbindung und damit den wirtschaftlichen Erfolg Ihrer Golfanlage.

4.2.5 Frühwarnsystem statt „Management by Hope“ – Kündigungen rechtzeitig verhindern

Der 30. September ist für viele Golfclubs ein entscheidender Stichtag, da an diesem Datum die Frist für Mitgliedschaftskündigungen endet. Hohe Austrittszahlen gefährden nicht nur die Einnahmen, sondern erschweren auch die Gewinnung neuer Mitglieder als Ersatz. Ein systematisches Frühwarnsystem hilft, gefährdete Mitglieder frühzeitig zu identifizieren und gezielte Maßnahmen zur Bindung einzuleiten. Etwa 10% der Mitglieder treten jährlich aus – doch nicht alle sind gleichermaßen kündigungsgefährdet.

Durch eine gezielte Analyse lassen sich Risikofaktoren wie:

- Niedrige Platznutzung
- Fehlende Teilnahme an Clubveranstaltungen oder
- Negative Rückmeldungen

frühzeitig erkennen. Auch persönliche Veränderungen wie ein Umzug oder finanzielle Schwierigkeiten können Kündigungsgründe sein. Die Auswertung von CRM- und Buchungssystemen sowie die systematische Erfassung von Feedback helfen, Muster der Unzufriedenheit zu identifizieren.

Gezielte Maßnahmen zur Reduzierung von Austritten

Sobald gefährdete Mitglieder erkannt sind, sollten Clubs aktiv gegensteuern. Persönlicher Kontakt ist hierbei essenziell – sei es durch individuelle Gespräche mit dem Clubmanager, telefonische Nachfragen oder exklusive Einladungen zu Club-Events. Eine transparente Kommunikation über Club-Vorteile sowie die Einführung flexibler Mitgliedschaftsmodelle können ebenfalls zur Bindung beitragen.

Handlungsempfehlung: Mitgliederbindung proaktiv stärken

- Ein strukturiertes Frühwarnsystem und gezielte Bindungsmaßnahmen reduzieren Kündigungen signifikant.
- Datenanalyse, persönliche Ansprache, flexible Angebote und ein intelligentes Preismanagement erhöhen die Mitgliederbindung effektiv.
- Frühzeitiges Handeln minimiert Verluste und sichert die Zukunft des Golfclubs.

4.3 Platzauslastung

Die Auslastung einer Golfanlage ist ein entscheidender Faktor für ihre wirtschaftliche Effizienz. Durchschnittlich entfallen 75 % der gespielten Runden auf Mitglieder und 25 % auf Greenfee-Spieler, wobei die Platzkapazität – unter Berücksichtigung der tatsächlichen Betriebstage (ohne Wintermonate) – nur zu 55 % genutzt wird. Konkret bedeutet dies: Rund die Hälfte aller Startzeiten bleibt ungenutzt! Diese Zahlen verdeutlichen das enorme Potenzial, das in einer strategischen Preisgestaltung und einem intelligenten Ertragsmanagement liegt. Was ist zu tun?

4.3.1 Yield-Management als Schlüssel zur Umsatzmaximierung

Yield-Management, ursprünglich aus der Luftfahrt- und Hotelbranche bekannt, ermöglicht durch eine dynamische Steuerung von Preisen und Kapazitäten eine optimale Nutzung der vorhandenen Ressourcen. Ziel ist es, jede verfügbare Startzeit zu einem maximalen Ertrag zu verkaufen.

4.3.2 Kernfaktoren des Yield-Managements für Golfanlagen

Ein effektives Yield-Management basiert auf drei zentralen Faktoren:

- Nachfrageprognosen
- Kundensegmentierung
- Dynamische Preisanpassung

Durch die Analyse historischer Buchungsdaten, Wettertrends und saisonaler Schwankungen lassen sich verlässliche Prognosen zur Nachfrage erstellen. Die Differenzierung zwischen Mitgliedern, Greenfee-Spielern, Touristen, Frühbuchern und Last-Minute-Spielern ermöglicht eine gezielte Angebotssteuerung. Dynamische Preisanpassungen sorgen dafür, dass sich die Preise flexibel an die aktuelle und erwartete Nachfrage anpassen – für eine optimale Auslastung und maximale Erlöse.

4.3.3 Implementierung dynamischer Preisstrategien

Die Einführung dynamischer Preisstrategien ermöglicht eine flexiblere und profitablere Nutzung der Startzeiten.

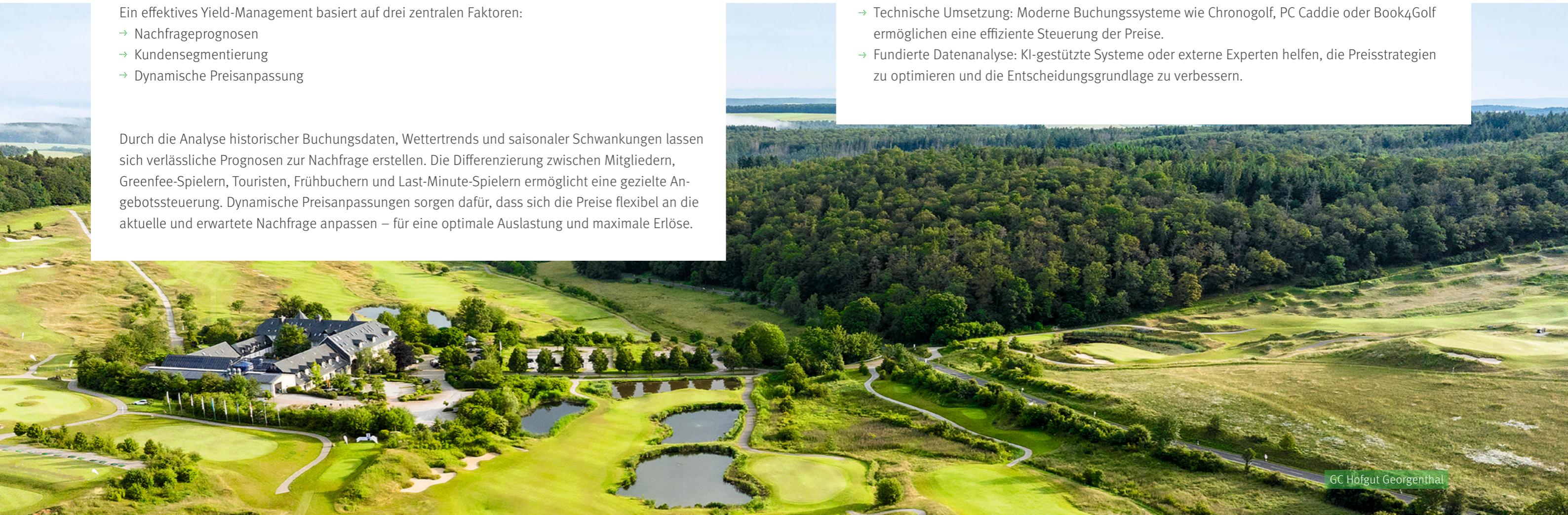
- Reduzierung von Leerzeiten durch eine optimierte Platzbelegung
- Maximierung der Erträge durch höhere Preise bei starker Nachfrage
- Attraktive Anreize für schwächere Zeiten, um Auslastung zu steigern
- Gezielte Angebote für verschiedene Spielertypen, um Kundenbindung zu fördern

Die Anpassungsfähigkeit an Marktveränderungen und Kundenbedürfnisse verschafft Golfanlagen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

4.3.4 Herausforderungen und Lösungen

Die Implementierung dynamischer Preisstrategien bringt Herausforderungen mit sich, die durch gezielte Maßnahmen bewältigt werden können:

- Akzeptanz variabler Preise: Durch eine transparente Kommunikation und eine klare Preisstruktur lassen sich Bedenken seitens der Kunden minimieren.
- Technische Umsetzung: Moderne Buchungssysteme wie Chronogolf, PC Caddie oder Book4Golf ermöglichen eine effiziente Steuerung der Preise.
- Fundierte Datenanalyse: KI-gestützte Systeme oder externe Experten helfen, die Preisstrategien zu optimieren und die Entscheidungsgrundlage zu verbessern.



Handlungsempfehlung: Yield-Management gezielt einsetzen

Um die wirtschaftliche Effizienz einer Golfanlage zu maximieren, ist die Implementierung eines strukturierten Yield-Managements essenziell.

- Durch intelligente Preisgestaltung lassen sich Leerzeiten reduzieren und der Umsatz pro Startzeit optimieren.
- Eine datenbasierte Steuerung ermöglicht eine flexible Anpassung an die Nachfrage.
- Moderne Buchungssysteme und KI-gestützte Analysen unterstützen eine präzise Umsetzung.

Golfanlagen sollten Yield-Management aktiv in ihre Preisstrategie integrieren, um Rentabilität und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu steigern.

4.4. Driving Range

Die Driving Range ist längst mehr als nur eine Übungsanlage – sie kann zu einem zentralen Ertragsbringer einer Golfanlage entwickelt werden. Durch eine strategische Kombination aus dynamischer Preisgestaltung, innovativem Technologieeinsatz und attraktiven Eventformaten lassen sich Einnahmen maximieren und neue Zielgruppen erschließen. Eine führende Golfanlage in Deutschland verzeichnet beeindruckende 5 Millionen gespielte Bälle pro Jahr – ein Best-Practice-Beispiel für eine erfolgreiche Monetarisierung.

4.4.1 Ertragsmaximierung durch smarte Preis- und Angebotsstrategien

Eine dynamische Preisgestaltung ermöglicht die flexible Anpassung der Ballpreise an Tageszeiten, Mitgliedsstatus oder Abnahmemengen.

- Abonnement-Modelle wie Monats- oder Jahreskarten für Vielspieler sichern wiederkehrende Einnahmen.
- VIP-Zonen mit exklusiven Abschlagplätzen und Premium-Services bieten zusätzliche Umsatzpotenziale.

4.4.2 Zielgruppen gezielt ansprechen und langfristig binden

- Mitglieder & Vielspieler:
Range-Bälle als Kombinationsangebot mit Trainerstunden und digitalen Analyse-Tools erhöhen die Nutzungshäufigkeit.

- Einsteiger & Freizeitgolfer:
Attraktive Angebote wie Leihschläger oder spezielle Starterpakete reduzieren Hemmschwellen und fördern die Konversion in langfristige Mitgliedschaften.
- Junge Zielgruppen & Nicht-Golfer:
Die Positionierung als Freizeit- und Lifestyle-Erlebnis mit Lounge-Bereichen, Musik und Entertainment steigert die Attraktivität über das klassische Golfpublikum hinaus. Kooperationen mit Influencern und Social-Media-Marketing erhöhen zusätzlich die Reichweite.

4.4.3 Infrastruktur-Optimierung für maximale Erlebnisqualität

- Moderne Smart-Bays mit interaktiven Technologien bieten ein einzigartiges Trainingserlebnis.
- Überdachte Abschlagplätze mit Heizstrahlern ermöglichen einen ganzjährigen Spielbetrieb.
- Optimierte Beleuchtung sorgt für mehr Komfort bei abendlichem Training.
- Ergänzende Angebote wie eine Snack-Bar oder ein auf Training fokussierter Pro-Shop steigern die Zusatzumsätze.

Handlungsempfehlung: Driving Range gezielt als Profit-Center nutzen

Golfanlagen sollten ihre Driving Range strategisch weiterentwickeln, um sie als wirtschaftlichen Wachstumsmotor zu etablieren.

- Eine klare Monetarisierungsstrategie mit smarterer Preisgestaltung maximiert die Erträge.
- Innovative Technologien wie Tracking-Systeme oder digitale Buchungslösungen steigern Effizienz und Kundenerlebnis.
- Zielgerichtete Eventformate machen die Range zu einer attraktiven Erlebnisplattform.
- Cross-Selling-Potenziale in Gastronomie und Retail lassen sich optimal nutzen.

Wer die Driving Range konsequent als Profit-Center ausbaut, sichert sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil und steigert nachhaltig die Rentabilität.

4.5 Weitere Erfolgsfaktoren für wirtschaftlich stabile Golfanlagen

4.5.1 Gastronomie als Umsatztreiber:

Mit professioneller Planung kann die Clubgastronomie profitabel sein. Firmenevents, Themenabende und Catering steigern Umsätze und Kundenbindung.

4.5.2 Personal als Erfolgsfaktor:

Qualifizierte, motivierte Mitarbeiter sind entscheidend. Schulungen, attraktive Arbeitsbedingungen und Karriereperspektiven fördern langfristige Bindung.

4.5.3 Marktpositionierung & Qualität:

Eine klare Positionierung (Premium-Club, Familienplatz etc.) sowie konsequentes Qualitätsmanagement und starke Markenkommunikation sichern Wettbewerbsvorteile.

4.5.4 Netzwerken & Wissenstransfer:

Der Austausch über Best Practices, Kooperationen und innovative Technologien schafft Effizienz und wirtschaftliche Stabilität.

4.5.5 Intelligente Preisstrategie statt Rabatt-Falle

Problem: Zu viele Greenfee-Rabatte führen zu Ertragsverlusten, unzufriedenen Mitgliedern und einer Abwertung des Golfangebots.

Risiken: Einnahmeverluste, Verlust der Preishoheit, Qualitätsmängel durch fehlende Investitionen.

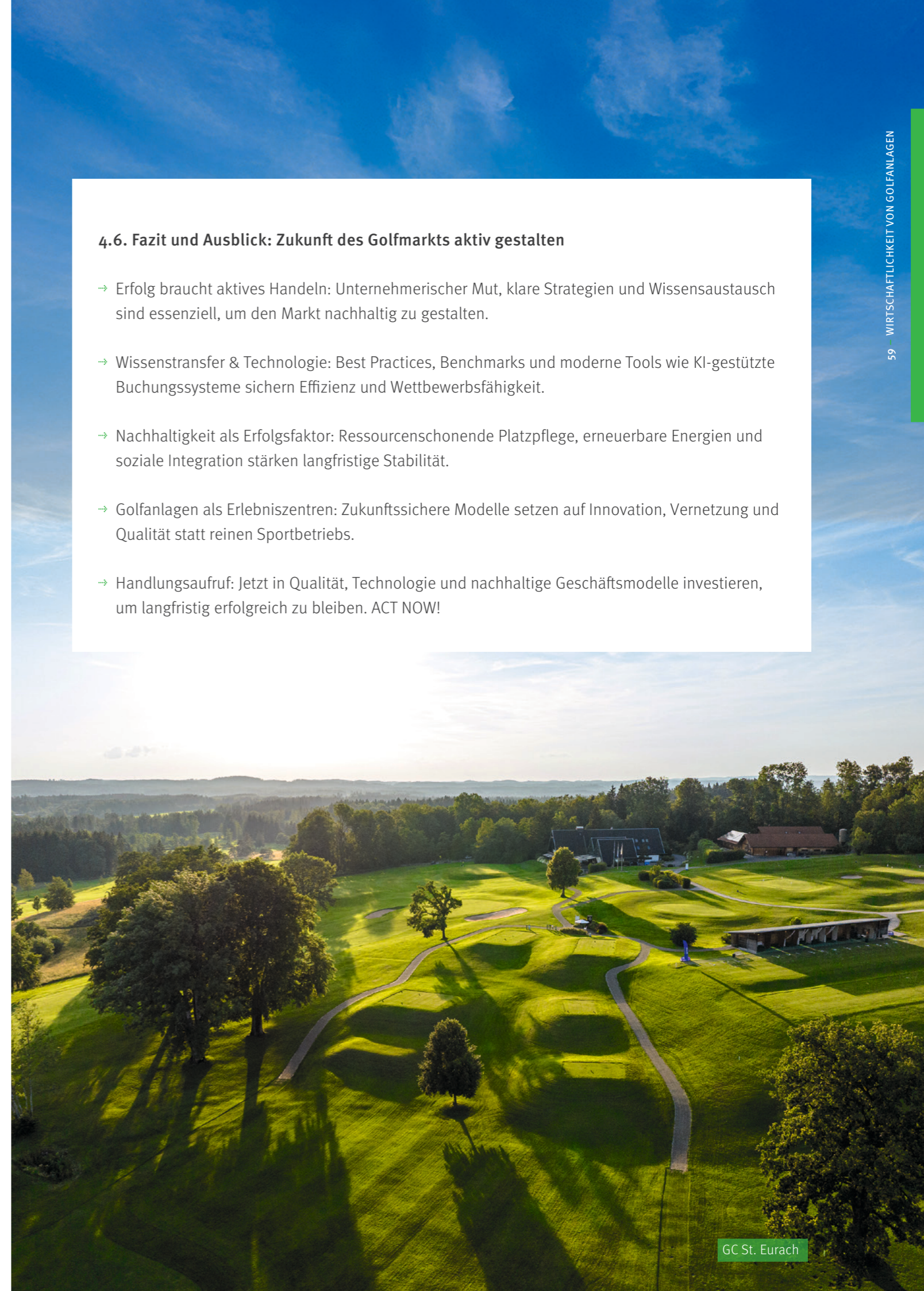
Lösungen:

- Dynamische Preise mit Frühbucher-Boni statt Last-Minute-Rabatten.
- Mitgliederbindung stärken durch exklusive Vorteile.
- Premium-Angebote mit VIP-Erlebnissen und Zusatzleistungen.

Empfehlung: Klare Marktpositionierung, digitale Innovationen und nachhaltige Preisstrategien sichern langfristige Wettbewerbsfähigkeit. Wer auf Wertschöpfung statt Rabatte setzt, bleibt wirtschaftlich stabil und wettbewerbsfähig.

4.6. Fazit und Ausblick: Zukunft des Golfmarkts aktiv gestalten

- Erfolg braucht aktives Handeln: Unternehmerischer Mut, klare Strategien und Wissensaustausch sind essenziell, um den Markt nachhaltig zu gestalten.
- Wissenstransfer & Technologie: Best Practices, Benchmarks und moderne Tools wie KI-gestützte Buchungssysteme sichern Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit.
- Nachhaltigkeit als Erfolgsfaktor: Ressourcenschonende Platzpflege, erneuerbare Energien und soziale Integration stärken langfristige Stabilität.
- Golfanlagen als Erlebniszentren: Zukunftssichere Modelle setzen auf Innovation, Vernetzung und Qualität statt reinen Sportbetriebs.
- Handlungsaufruf: Jetzt in Qualität, Technologie und nachhaltige Geschäftsmodelle investieren, um langfristig erfolgreich zu bleiben. ACT NOW!





GOLF MANAGEMENT VERBAND DEUTSCHLAND E.V.

Andreas Dorsch

Der ausgebildete Betriebswirt ist seit 18 Jahren Inhaber der Münchner Agentur Matchpoint PR. 1999 wurde Andreas Dorsch Mitglied im Golf Management Verband Deutschland (GMVD). Er war auf zwei renommierten Golfanlagen im Münchener Raum mehrjährig in leitender Position als Golfmanager tätig. Seit September 2006 führt er den Golf Management Verband Deutschland e.V. als Geschäftsführer. 2009 wurde er zusätzlich zum Geschäftsführer der neu gegründeten GMVD Marketing GmbH berufen.

ANDREAS DORSCH

5. Ihre Golfanlage in guten Händen

Über 30 Jahre GMVD

Der Golf Management Verband Deutschland e.V. (GMVD) wurde am 19. Oktober 1994 in Bonn als eigenständiger Berufsverband für alle im Golfbetriebsmanagement tätigen Personen als Reaktion auf den Professionalisierungsbedarf einer noch jungen und gerade aufstrebenden Golfbetriebsbranche gegründet. In seiner über 30-jährigen Geschichte ist der GMVD stetig gewachsen und in der gesamten D-A-CH-Region tätig. Aus sieben Gründungsmitgliedern wurden über 730 ordentliche, passive und fördernde Mitglieder bei gut 1100 Personen im Verband. Seit Beginn an ist der GMVD ein verlässlicher Partner – vor allem für seine Mitglieder, aber auch für die weiteren nationalen und internationalen Golffachverbände, mit denen er im regelmäßigen Dialog steht.

Aktuelle Situation

Golfanlagen im deutschsprachigen Raum sehen sich mit zunehmendem Wettbewerb, veränderten Rahmenbedingungen sowie gestiegenen Forderungen ihrer Mitglieder und Gäste nach umfassendem Service, höherer Qualität und zeitgemäßen, flexiblen Angeboten konfrontiert. Diese Erwartungen sind nur mit fundiert ausgebildeten, professionellen Mitarbeitern zu erfüllen, die ihre Betriebe nach wirtschaftlichen und kundenorientierten Aspekten führen und Golfern ein besonderes Erlebnis auf und neben dem Platz bieten.

Der GMVD stellt sich diesen vielfältigen Aufgaben, in dem er die Interessen seiner Mitglieder fördert und vertritt. Er steht für die Schaffung und Fortschreibung eines einheitlichen Berufsbildes der Golf- und Clubmanager, für die Planung, Vorbereitung und Durchführung von hochwertigen Fortbildungsveranstaltungen, für die Pflege des Netzwerkgedankens und für vieles mehr.

Certified Club Manager (CCM)

Seit 2008 bietet der GMVD zusammen mit dem Deutschen Golf Verband (DGV) das Graduierungssystem zum Certified Club Manager (CCM) an. Über 220 hauptamtliche Fach- und Führungskräfte aus dem Management renommierter Golfanlagen im D-A-CH-Bereich haben ihre berufliche Laufbahn bislang nach diesem Graduierungssystem zertifizieren lassen und weisen damit ihre persönliche berufsbezogene Qualifikation nach.

Übersicht der Graduierungsstufen

Level	Berufserfahrung	Beispielhafte Karrierestufe
CCM 1 (Jahr)	mind. 16 Jahre	Führungskraft im Clubmanagement mit Organhaftung (z.B. GmbH-Geschäftsführer)
CCM 2 (Jahr)	mind. 12 Jahre	Führungskraft im Clubmanagement mit Führungskompetenz
CCM 3 (Jahr)	mind. 8 Jahre	Verwaltungsfachkraft mit Führungskompetenz im Clubmanagement
CCM 4 (Jahr)	mind. 4 Jahre	Verwaltungsfachkraft im Clubmanagement
CCM (cand.)		Mitglieder, die am Graduierungssystem teilnehmen und die Zulassungsbedingungen (noch) nicht erfüllen

Tab. 9: Übersicht der Graduierungsstufen. Quelle: GMVD

Erläuterungen zu den Graduierungsstufen

Im Rahmen des Graduierungsverfahrens soll der Teilnehmer nach Maßgabe der jeweils festgelegten und gültigen Graduierungsbedingungen nachweisen,

- inwieweit er ein bestimmtes, berufsfachliches Qualifikationsniveau im Golfbetriebsmanagement erfüllt,
- inwieweit er durch geeignete Fortbildungsmaßnahmen sein einmal erworbenes Qualifikationsniveau kontinuierlich aktualisiert und ausbaut und,
- inwieweit er durch die kontinuierliche Teilnahme an Verbandsaktivitäten die Anforderungen an eine Führungspersönlichkeit im Sinne des „Netzwerkgedankens“ erfüllt.

Um die Qualifikation hinter der Berufsbezeichnung des Clubmanagers differenziert zu erfassen, unterteilt das GMVD-Graduierungssystem den „Clubmanager“-Begriff in die oben genannten fünf Graduierungsstufen.

Die Teilnahme am GMVD-Graduierungssystem ist grundsätzlich freiwillig. Als eingeschriebener Teilnehmer unterliegt der Graduierte den Bestimmungen der jeweils aktuellen Graduierungsordnung und damit insbesondere ihren Ansprüchen an größtmögliche Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Graduierung durch die Öffentlichkeit.

Die Graduierungsordnung, und insbesondere die Zugangsvoraussetzungen und Bewertungsmaßstäbe für die hier registrierten Qualifikationsmerkmale, sind ebenso wie die Namen und Graduierungsstufen der Graduierten in der jeweils gültigen Fassung bzw. Graduierung unter www.gmvd-ccm.de uneingeschränkt öffentlich einsehbar.

Netzwerk

Die circa 1000 Golfanlagen in der D-A-CH-Region werden mit zunehmender Zahl von hauptamtlichen Mitarbeitern geführt, die teilweise ihr gesamtes berufliches Leben Mitglied in der sogenannten „GMVD-Familie“ sind. Neben der Fort- und Weiterbildung legt der Verband sehr großen Wert auf die gegenseitige Vernetzung. Vor diesem Hintergrund organisiert der GMVD in seinen sechs bundesweiten Regionalkreisen Nord, West, Ost, Mitte, Südwest (Baden-Württemberg & Schweiz) und Südost (Bayern & Österreich) regelmäßig Seminare, Treffen und Golfgruppen. Bei diesen klassischen Präsenzveranstaltungen haben die Mitglieder die Gelegenheit, sich persönlich kennenzulernen, auszutauschen und voneinander zu profitieren. Dieses große, funktionierende B2B-Netzwerk bietet darüber hinaus die Möglichkeit, sich über aktuelle Herausforderungen, Trends und Best Practices aktiv zu informieren und somit auf dem Laufenden bleiben.

Support

Der GMVD unterstützt seine Mitglieder ebenso durch Karrieredienstleistungen. Er bietet den vermutlich umfassendsten Stellenmarkt in der deutschsprachigen Golfbranche sowie ein professionelles Executive Search an. Die Stellenangebote sind nach Golfberufsbezeichnungen sortiert und stellen somit eine zentrale Anlaufstelle für Golfmanager und sonstige Golfmarktteilnehmer auf der Suche nach neuen beruflichen Aufgaben dar. Weitere Service- und Dienstleistungen wie das Fachmagazin „golfmanager“ (fünf Mal p.a.), das Manager-Package, welches eine umfangreiche Sammlung von nützlichen Dokumenten und Vertragsmustern bereitstellt, sowie die GMVD-App runden das attraktive Angebot des Verbandes ab.

Events & Golfkongress

Ein absolutes Highlight im Veranstaltungskalender ist der jährliche Golfkongress, der als zentrale Veranstaltung für den fachlichen Austausch und die Fortbildung dient. Der Kongress bietet an zwei aufeinanderfolgenden Tagen Vorträge, Diskussionen, Workshops und jede Menge Networking-Möglichkeiten. Die Jahreshauptveranstaltung des GMVD stellt für viele Mitglieder und wirtschaftliche Partner einen wichtigen Branchen-Treffpunkt dar, um sich über die neuesten Entwicklungen im Golfmanagement auf den neuesten Stand zu bringen.

Anforderungen

Moderne Golfanlagen sind komplexe, mittelständische Unternehmen, die sowohl wirtschaftlichen Erfolg als auch höchste Service- und Dienstleistungsqualität gewährleisten müssen. Es ist ein „Full-Time-Job“, der Belastbarkeit und Flexibilität erfordert. Daher benötigen Golfmanager ein breites Spektrum an Fachkenntnissen und Soft Skills:

- **Betriebswirtschaftliches Know-how:** Budgetierung, Controlling und strategische Planung sind essenziell.
- **Marketing & Digitalisierung:** Social Media, Online-Buchungssysteme und Datenanalyse gewinnen an Bedeutung.
- **Kundenmanagement:** Die Erwartungen von Mitgliedern und Gästen steigen – Exzellenz im Service wird vorausgesetzt.
- **Regulatorische Kenntnisse:** Umweltauflagen, Arbeitsrecht und Compliance stellen Golfclubs vor neue Herausforderungen.
- **Personalführung:** Teamführung, Motivation und Weiterbildung der Mitarbeiter sind Schlüsselfaktoren für den Erfolg.
- **Veranstaltungen:** Nicht selten finden 80 bis 100 Events pro Jahr auf einer Golfanlage statt, darunter einige, die unmittelbar nichts mit Golf zu tun haben.
- **Vertrieb:** Die Akquise von Neumitgliedern und deren Onboarding-Prozess sowie die Sponsorengewinnung und -pflege ist in einem „Käufermarkt“ mit viel Wettbewerb von hoher Bedeutung.
- **Presse und Öffentlichkeitsarbeit:** Die permanente Pflege der Homepage, Newsletter, Social Media sind heutzutage nicht mehr wegzudenken.
- **Mikrokosmos Behörden:** Zusammenarbeit mit Institutionen wie Landwirtschaftsamt, Naturschutzbehörde, Landrats- und Forstamt sowie Beachtung bzw. Umsetzung ihrer Verordnungen.
- **Golfverständnis:** „The Name of the Game is Golf!“ - der Golfmanager sollte Golfverständnis und Ahnung von Sport haben, muss aber selbst kein guter Golfer sein.
- **Arbeitspensum:** Während der Hauptsaison von April bis Oktober ist es sehr hoch. Solange man auf der Anlage ist, ist man im Dienst, alle Wochentage sind grundsätzlich Arbeitstage. Auch in den Wintermonaten sind die Leiter der Anlagen häufig im Büro anzutreffen. Sie planen für die kommende Saison, suchen Sponsoren oder arbeiten an der Bilanz, am Budget und am Turnierkalender.

Herausforderungen

Die heutigen und zukünftigen Problemstellungen für Golfclubmanager sind vielfältig und erfordern strategische Weitsicht, Flexibilität und Know-how. Hier sind die wichtigsten Themen im Überblick:

1. Fachkräftemangel & Personalmanagement

- Schwierigkeit, qualifiziertes Personal für Greenkeeping, Gastronomie und Verwaltung zu finden
- Notwendigkeit, attraktive Arbeitsbedingungen und Fort- und Weiterbildungsangebote zu schaffen
- Digitalisierung als Chance für effizientere Abläufe und Entlastung des Personals

2. Klimakrise & Nachhaltigkeit

- Anpassung an veränderte klimatische Bedingungen, insbesondere Extremwetterereignisse wie Trockenperioden, Hitzewellen, Starkregen, Stürme, Gewitterzellen etc.
- Förderung nachhaltiger Bewirtschaftung (z. B. Wassermanagement, ökologische Pflege, erneuerbare Energie etc.)
- Erwartung umweltfreundlicher Maßnahmen durch Mitglieder und Öffentlichkeit (kein „Greenwashing“)
- Notwendigkeit von Investitionen in klimaresistente Infrastruktur
- Versicherungsschutz und Notfallpläne zur Schadensminimierung

3. Finanzierung & Wirtschaftlichkeit

- Steigende Kosten für Energie, Personal und Instandhaltung
- Gewinnung neuer Mitglieder und Spielberechtigter sowie deren langfristige Bindung
- Entwicklung neuer Einnahmequellen, z. B. Events, Sponsoring oder öffentliche Fördermittel

4. Energiethemen & Ressourcennutzung

- Steigende Energiekosten für Clubhäuser, Maschinen und Bewässerungssysteme
- Umstellung auf erneuerbare Energien (Photovoltaik, Wärmepumpen)
- Energieeffizienzmaßnahmen zur Kostensenkung und Reduzierung des CO₂-Fußabdrucks

5. Gesellschaftlicher & demographischer Wandel

- Alternde Mitgliederschaft und Gewinnung jüngerer Zielgruppen
- Veränderung der Freizeitgewohnheiten (Flexibilität statt fester Mitgliedschaften)
- Diversität und Inklusion als Thema für eine moderne Clubkultur

Golfclubmanager stehen vor zahlreichen Herausforderungen. Es ist erforderlich, innovative Lösungen zu entwickeln, um wirtschaftliche Stabilität mit Nachhaltigkeit und gesellschaftlichen Veränderungen in Einklang zu bringen. Ein zukunftsfähiges Clubmanagement erfordert daher eine proaktive und ganzheitliche Strategie.

Entwicklung des Berufsbildes

Die Rolle des Golfmanagers hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt und wird dies weiter tun. Während früher organisatorische und administrative Aufgaben im Vordergrund standen, sind heute und morgen betriebswirtschaftliches Denken, Kunden- und Dienstleistungsorientierung und vor allem digitale Kompetenzen unverzichtbar.

Blick in die Zukunft

Die kommenden Jahre werden das Berufsbild des Golfmanagers weiter verändern. Folgende Trends sind bereits erkennbar:

- Nachhaltigkeit & Umweltmanagement: CO₂-Reduktion und ressourcenschonender Betrieb werden essenziell.
- Technologisierung & Automatisierung: Künstliche Intelligenz und smarte Systeme unterstützen das Management.
- Erlebnisorientierung: Golfanlagen entwickeln sich zu Freizeit- und Erlebniszentren, um neue Zielgruppen zu gewinnen.
- Flexibilisierung der Arbeitsmodelle: Hybrides Arbeiten und agile Strukturen finden zunehmend Einzug.

Unterstützung, Fort- und Weiterbildung

Die Anforderungen an Golfmanager steigen kontinuierlich. Um diesen gerecht zu werden, sind Netzwerke, Fortbildungen und Fachaustausch unerlässlich. Die enge Zusammenarbeit mit Experten und Branchenverbänden kann helfen, Herausforderungen zu meistern und Chancen zu nutzen.

Moderne Golfmanager stehen vor spannenden Entwicklungen. Wer sich kontinuierlich weiterbildet, offen für Innovationen ist und die Balance zwischen wirtschaftlichen und kundenorientierten Anforderungen meistert, wird auch in Zukunft erfolgreich sein.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der GMVD ein Berufsverband für die auf Golfanlagen tätigen Fachkräfte zur Bündelung der Interessen der Mitarbeiterinnen auf Golfanlagen und aktiven Weiterentwicklung der Arbeitsbedingungen für eine nachhaltige Zukunft der Golfbranche ist. Durch sein umfangreiches Angebot an Fortbildung, Netzwerkmöglichkeiten und beruflicher Unterstützung spielt der GMVD eine zentrale Rolle in der Professionalisierung des Golfmanagements in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Der Verband hilft seinen Mitgliedern, sich weiterzuentwickeln, und trägt so zur Steigerung der Qualität und Effizienz von Golfclubs und Golfanlagen bei.

Weitere Informationen zum GMVD:

Der Golf Management Verband Deutschland (GMVD) mit Sitz in Baierbrunn-Buchenhain bei München ist der eigenständige Berufsverband für alle im Golfbetriebsmanagement hauptamtlich tätigen Personen (www.gmvd.de). Er wurde 1994 in Bonn als Reaktion auf den Professionalisierungsbedarf einer noch jungen und gerade aufstrebenden Golfbetriebsbranche gegründet. Derzeitiger Präsident ist Stefan Kirstein, CCM 1 (2024), Geschäftsführer des Mainzer GC. Erster hauptamtlicher Geschäftsführer des GMVD ist seit 2006 Andreas Dorsch. Zurzeit zählt der Berufsverband gut 730 Mitglieder bei über 90 wirtschaftlichen Partnern und in Summe über 1100 Personen. Der GMVD wird in sechs bundesweite Regionalkreise unterteilt, die von jeweils zwei bis drei ehrenamtlich für den GMVD tätigen Regionalkreisleitern geführt werden. Er verfügt seit Anfang 2010 über eine eigene GMVD Marketing GmbH, in der die wirtschaftlichen Aktivitäten gebündelt werden.

Besonderen Wert wird auf die Aus- und Weiterbildung sowie auf die Vereinheitlichung des Berufsbilds des Club- bzw. Golfmanagers gelegt. Zu diesem Zweck wurde 2008 das Graduierungssystem „Certified Club Manager“ (CCM) eingeführt. Insgesamt über 200 im Clubmanagement Tätige tragen bereits einen CCM-Titel.

Im Jahr 2007 hat der GMVD seinen Sitz von Bonn am Rhein an die Isar nach München verlegt, 2017 erfolgte der Umzug nach Baierbrunn-Buchenhain vor die Tore der Landeshauptstadt.

Regelmäßig informiert und kommuniziert der GMVD via ‚golfmanager‘, Homepage, Newsletter, LinkedIn, Instagram und Facebook.

www.gmvd.de / www.gmvd-ccm.de / www.golfkongress.de



GREENKEEPER VERBAND DEUTSCHLAND E.V.

Christina Seufert

Christina Seufert ist Geschäftsleiterin des Greenkeeper Verbandes Deutschland e.V. und verfügt über langjährige Erfahrung in der strategischen Führung von Golfanlagen. Mit einem Diplom in Geographie und einem Master in Angewandter Umweltwissenschaft bringt sie fundiertes Wissen in nachhaltiger Platzpflege und Umweltstandards ein.

Der Greenkeeper Verband Deutschland e.V. vertritt die Interessen professioneller Greenkeeper und fördert hochwertige, nachhaltige Rasenpflege sowie fachliche Weiterbildungen auf höchstem Niveau.

CHRISTINA SEUFERT

6. Greenkeeping – nachhaltig, professionell, unverzichtbar!

Die Pflege von Golfplätzen und die Instandhaltung der zugehörigen Infrastruktur spielen eine entscheidende Rolle für deren Qualität und Attraktivität. Gut gepflegte Anlagen bieten nicht nur optimale Bedingungen für den Spielbetrieb, sondern tragen auch zur ökologischen Wertigkeit der Landschaft bei. Dabei sind Greenkeeper die zentralen Akteure, die mit ihrem Fachwissen und ihrer Arbeit die Grundlage für ein positives Golferlebnis schaffen. Eine professionelle und nachhaltige Golfplatzpflege beeinflusst nicht nur die Wahrnehmung der Spieler, sondern auch die langfristige Lebensfähigkeit und Wertbeständigkeit der Anlage. Darüber hinaus haben sie durch ihre Arbeit direkten Einfluss auf die Umweltbilanz und die Ressourcenschonung. Mit einem ganzheitlichen Pflegeansatz tragen sie dazu bei, die Golfplatzpflege mit den heutigen ökologischen Anforderungen in Einklang zu bringen, was in einer zunehmend umweltbewussten Gesellschaft von entscheidender Bedeutung ist.

Der Greenkeeper Verband Deutschland (GVD)

Der Greenkeeper Verband Deutschland e.V. (GVD) ist der zentrale Berufsverband für Greenkeeper. Der Verband fördert die Vernetzung und den Wissensaustausch innerhalb der Branche und spielt eine maßgebliche Rolle bei der Professionalisierung der Greenkeeper. Ziel ist es, die Fachkenntnisse der Greenkeeper kontinuierlich zu erweitern und auf dem neuesten Stand zu halten, um eine hohe Qualität der Golfplatzpflege sicherzustellen.

Fort- und Weiterbildungsangebote des GVD: Praxisnah und zielführend

Der Greenkeeper Verband Deutschland (GVD) bietet ein vielseitiges Angebot an Fort- und Weiterbildungen, die speziell auf die Anforderungen des Berufsalltags von Greenkeepern zugeschnitten sind. Von aktuellen Trends und innovativen Technologien bis hin zu bewährten Methoden – die Veranstaltungen des GVD fördern den Austausch zwischen Fachleuten und vermitteln Wissen, das direkt angewendet werden kann.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der GVD-Jahrestagung, dem zentralen Fortbildungsereignis des Jahres. Hier profitieren die Teilnehmer von Fachvorträgen, Best-Practice-Beispielen und Diskussionsrunden mit Experten. Im Fokus stehen nachhaltige Ansätze für die Pflege von Golfanlagen, der ressourcenschonende Umgang mit Wasser, Energie und Materialien sowie die Optimierung betrieblicher Abläufe. Die praxisnahen Inhalte bieten Lösungen, die sich direkt in den Berufsalltag integrieren lassen und gleichzeitig zur Schonung der Umwelt beitragen.

Zusätzlich bietet die Jahrestagung Raum für den Aufbau eines starken beruflichen Netzwerks. Sie dient als Plattform, um sich über aktuelle Herausforderungen und zukunftsorientierte Strategien in der Branche auszutauschen – ein wesentlicher Beitrag zur nachhaltigen Weiterentwicklung der Golfplatzpflege.

Auch die Regionalverbände des GVD veranstalten regelmäßig Fortbildungen, die leicht zugänglich und auf die Bedürfnisse vor Ort abgestimmt sind. Diese Veranstaltungen bieten ideale Gelegenheiten, um sich mit Kollegen auszutauschen und über lokale Entwicklungen auf dem Laufenden zu bleiben. Ergänzt wird das Angebot durch praktische Formate, die den direkten Zugang zu neuen Technologien und Methoden ermöglichen.

Fokus auf Praxis und Qualität

Alle Formate des GVD setzen konsequent auf praktische Anwendbarkeit und fördern den direkten Austausch zwischen Fachkräften. Sie bieten eine ideale Grundlage, um die Kompetenzen der Teilnehmer zu erweitern und gleichzeitig die hohe Qualität der Golfplatzpflege in Deutschland zu sichern. Durch kontinuierliche Weiterbildung und den aktiven Austausch von Erfahrungen leistet der GVD einen wichtigen Beitrag zur Professionalisierung des Greenkeeping-Berufs.

Weitere Informationen zu den Fort- und Weiterbildungsangeboten des GVD finden Sie auf der Website des Verbandes unter www.greenkeeperverband.de.

Anforderungen an den Beruf des Greenkeepers

Der Beruf des Greenkeepers hat sich in den letzten Jahrzehnten stark weiterentwickelt und ist heute eine vielseitige Aufgabe, die Fachwissen, technisches Know-how, ökologisches Verständnis und Managementfähigkeiten erfordert. Dabei spielen die Umsetzung von Club- und Nachhaltigkeitsrichtlinien sowie die strategische Integration dieser Ziele in die Pflege und das Management der Golfanlage eine zentrale Rolle. Während früher vor allem handwerkliche Arbeiten im Vordergrund standen, umfasst Greenkeeping heute weit mehr als nur die Pflege von Spielflächen.



Moderne Head-Greenkeeper tragen die Verantwortung für eine nachhaltige und ressourcenschonende Gestaltung von Golfanlagen. Dabei spielen sie eine Schlüsselrolle, um ökologische Ziele mit hoher Spielqualität und wirtschaftlichen Anforderungen in Einklang zu bringen. Neben ihrem Wissen über Platzpflege sind auch betriebswirtschaftliche Kenntnisse unverzichtbar geworden, um Pflegekonzepte effizient und kostensparend umzusetzen.

Der Fokus liegt darauf, Lösungen zu entwickeln, die sowohl die Natur schützen als auch die langfristige Wirtschaftlichkeit der Golfanlagen sicherstellen. Greenkeeper leisten damit einen wichtigen Beitrag, um Golfplätze nicht nur ökologisch, sondern auch wirtschaftlich nachhaltig zu betreiben – im Einklang mit der Umwelt und den Erwartungen von Spielern und Betreibern gleichermaßen.

Vielfalt der Aufgaben

Head-Greenkeeper tragen eine zentrale Verantwortung für die langfristige Qualität und Nachhaltigkeit von Golfanlagen.

Zu ihren Kernaufgaben gehört die Pflege und der Erhalt der Rasenflächen, Bäume, Sträucher und Wasserflächen sowie das Management von Ressourcen wie Wasser, Dünger und Energie. Darüber hinaus verantworten Head-Greenkeeper oft auch die Instandhaltung von Anlagengebäuden. Dazu zählen die Organisation von Reparaturen, die Sicherstellung der Funktionstüchtigkeit von Betriebsräumen und die Kontrolle technischer Einrichtungen.

Sie planen und koordinieren Pflegemaßnahmen, führen regelmäßige Wartungsarbeiten durch und setzen moderne Technologien und Maschinen ein, um Golfplätze in erstklassigem Zustand zu halten. Der Einsatz innovativer Geräte und effizienter Wassermanagementsysteme verbessert nicht nur die Spielqualität, sondern trägt auch zur Reduzierung von Betriebskosten bei.

Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Entwicklung und Umsetzung umweltfreundlicher Pflegestrategien. Diese beinhalten den integrierten Pflanzenschutz und die Förderung der Biodiversität, wodurch die ökologischen Standards der Anlagen verbessert werden. Gleichzeitig spielen wirtschaftliche Aspekte eine wichtige Rolle: Nachhaltige Pflegekonzepte sollen nicht nur die Umwelt schützen, sondern auch die Betriebskosten senken und die Attraktivität der Golfanlagen für Spieler und Betreiber langfristig steigern.

Die beruflichen Anforderungen an Greenkeeper variieren je nach Art und Größe der Golfanlage. Kleine Anlagen mit begrenzten Ressourcen verlangen besonders effiziente Material- und Personaleinsätze, während größere und komplexere Golfplätze spezialisierte Pflegemaßnahmen und umfangreichere Ressourcennutzung erfordern. Jede Anlage stellt individuelle Herausforderungen, die maßgeschneiderte Lösungen für Pflege und Management verlangen.

Daher sind umfassendes technisches Fachwissen, Erfahrung und ein Verständnis für wirtschaftliche und ökologische Zusammenhänge essenziell. Besonders Head-Greenkeeper müssen in der Lage sein, ihre Anlagen effizient zu managen, Teams zu führen und sowohl ökologische als auch betriebswirtschaftliche Ziele in Einklang zu bringen. Sie sind der Schlüssel zu einer nachhaltigen, ressourcenschonenden und wirtschaftlich erfolgreichen Golfplatzpflege.

Daher ist es von entscheidender Bedeutung, geeignete Greenkeeper und Head-Greenkeeper zu haben, die nicht nur über technisches Fachwissen und Erfahrung verfügen, sondern auch in der Lage sind, die spezifischen Bedürfnisse ihrer Anlage zu erkennen und effizient zu managen. Sie sind der Schlüssel zu einer nachhaltigen, ressourcenschonenden und wirtschaftlich erfolgreichen Golfplatzpflege.

Qualifikationsstufen

Im Greenkeeping gibt es verschiedene Qualifikationsstufen, die unterschiedliche Aufgaben und Verantwortlichkeiten abdecken. Jede Stufe ist wichtig, um die Pflege und den Betrieb von Golfanlagen nachhaltig und effizient sicherzustellen:

1. Platzarbeiter

Platzarbeiter übernehmen grundlegende Tätigkeiten, die für die tägliche Pflege einer Golfanlage unerlässlich sind. Dazu gehören Aufgaben wie das Mähen von Rasenflächen, das Pflegen von Pflanzen und das Reinigen von Spielflächen. Sie arbeiten unterstützend und führen ihre Aufgaben meist unter Anleitung aus.

2. Geprüfter Platzarbeiter

Geprüfte Platzarbeiter haben durch Weiterbildung und Prüfung die Qualifikation erlangt, eigenständig in der Grund- und Erhaltungspflege tätig zu sein. Dazu zählen die Pflege von Rasenflächen und Pflanzen, das Mähen und Düngen sowie die Wartung einfacher Maschinen. Diese Position erfordert ein grundlegendes Verständnis der Platzpflege und wird oft mit mehr Verantwortung verbunden.

3. Geprüfter Greenkeeper / Fachagrarwirt Golfplatzpflege

Greenkeeper haben die Aufgabe, anspruchsvolle Pflegemaßnahmen zu planen und umzusetzen. Sie organisieren und überwachen die Arbeiten auf der Golfanlage und setzen nachhaltige Pflegekonzepte um. Dabei liegt der Fokus auf der Sicherung der Spielflächenqualität, der Schonung von Ressourcen und der Nutzung moderner Technologien. Diese Position erfordert fundiertes Fachwissen und Erfahrung.

4. Head-Greenkeeper / Course Manager

Head-Greenkeeper tragen die Verantwortung für die strategische Leitung der Golfplatzpflege. Sie planen Budgets, koordinieren Teams und entwickeln langfristige Strategien, die ökologische und

wirtschaftliche Ziele verbinden. In dieser leitenden Position arbeiten sie eng mit der Geschäftsführung/Vorstand zusammen und sorgen dafür, dass der Golfplatz nachhaltig und effizient betrieben wird.

Gehaltsempfehlung für Greenkeeper: Ein Zeichen der Wertschätzung

Der Beruf des Greenkeepers steht im Mittelpunkt eines sich wandelnden Arbeitsmarkts. Fachkräftemangel und die steigende Konkurrenz um qualifizierte Mitarbeiter prägen auch den Bereich der Golfplatzpflege. Gleichzeitig verändern sich die Arbeitsbedingungen: Flexible Arbeitszeiten, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Beruf und Privatleben sowie die Wertschätzung für die geleistete Arbeit werden immer wichtiger. Diese Entwicklungen machen es für Golfanlagen unverzichtbar, nicht nur attraktive Arbeitsplätze zu schaffen, sondern auch ihre soziale Verantwortung als Arbeitgeber zu betonen.

Nachhaltigkeit spielt dabei nicht nur in ökologischer, sondern auch in sozialer Hinsicht eine zentrale Rolle. Ein Greenkeeper gestaltet Golfplätze nicht nur im Einklang mit der Natur, sondern ist auch Teil eines Teams, das sich durch Kommunikation, Kooperation und Respekt auszeichnet. Faire Vergütung, Fortbildungsangebote und gute Arbeitsbedingungen sind Ausdruck dieser sozialen Nachhaltigkeit und tragen entscheidend dazu bei, den Beruf des Greenkeepers attraktiv zu halten. Angesichts der hohen Verantwortung und der anspruchsvollen Anforderungen ist eine angemessene Vergütung essenziell, um qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen und langfristig zu binden.

Die vom Greenkeeper Verband Deutschland e.V. erarbeitete Gehaltsempfehlung dient ausschließlich als Orientierungshilfe und zeigt hier eine verkürzte Gehaltsrange basierend auf verschiedenen Qualifikationsstufen. Die detaillierten Gehaltsangaben sind für die Mitglieder im Login-Bereich auf der Homepage des Greenkeeper Verband Deutschland e.V. abrufbar.

Gehaltsspannen bei einer 40 Std Woche:

- Ungelernte Platzarbeiter ab 2.230,- Euro (brutto/Monat)
- Geprüfte Fachagrarwirte Greenkeeper: ab ca. 3.640 € (brutto/Monat)
- Geprüfte Head-Greenkeeper: je nach Qualifikation und Verantwortung ab ca. 6.000 € (brutto/Monat)

Diese Gehaltsempfehlung dient als Orientierungshilfe und berücksichtigt verschiedene Qualifikationsstufen, regionale Gegebenheiten, die Größe der Golfanlage sowie die Verantwortung der jeweiligen Position. Sie stellt keine verbindliche Vorgabe dar, sondern dient als Richtwert, der individuell angepasst werden kann.

Die Gehaltsspannen spiegeln die unterschiedlichen Anforderungen der Positionen sowie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wider. Sie sollen Golfanlagen eine fundierte Grundlage bieten, um eine faire und angemessene Vergütung zu gestalten, die sowohl den Erwartungen der Mitarbeitenden als auch den finanziellen Möglichkeiten des Betriebs gerecht wird.

Eine faire Bezahlung ist nicht nur ein Zeichen der Wertschätzung, sondern auch ein wichtiger Beitrag zur sozialen Nachhaltigkeit und dem langfristigen Erfolg der Golfanlagen. Greenkeeper, die sich mit ihren Aufgaben identifizieren, sich wertgeschätzt fühlen und Perspektiven zur Weiterentwicklung erhalten, tragen entscheidend dazu bei, Golfplätze als gepflegte und attraktive Spielflächen für Golfer zu erhalten. Gleichzeitig wirkt sich eine angemessene Vergütung auch wirtschaftlich positiv aus: Gut qualifizierte und zufriedene Mitarbeitende minimieren Fluktuation und Fehlzeiten, wodurch langfristig Kosten eingespart werden können. Eine solide Investition in das Personal trägt somit dazu bei, die Wirtschaftlichkeit der Golfanlage zu sichern und ihre Attraktivität für Mitglieder und Gäste zu erhöhen.

Nachhaltigkeit als Leitprinzip und Bestandteil der Unternehmenskultur im Greenkeeping

Die Gestaltung und Pflege von Golfplätzen orientieren sich zunehmend an nachhaltigen Prinzipien, die ökologische Verantwortung, wirtschaftliche Stabilität und soziale Werte in den Mittelpunkt stellen.

Greenkeeper schaffen nicht nur attraktive Spielflächen, sondern tragen auch aktiv zum Schutz und Erhalt der natürlichen Umwelt bei. Durch die Förderung von Biodiversität, die Anlage naturnaher Biotop und einen ressourcenschonenden Umgang mit Wasser und Düngemitteln gestalten sie Golfplätze zu ökologisch wertvollen Lebensräumen. Gleichzeitig erfordert dies umfassendes Wissen und eine kontinuierliche Weiterbildung, um neue Technologien und Vorgaben erfolgreich umzusetzen.

Nachhaltigkeit spiegelt sich jedoch nicht nur in der praktischen Arbeit wider, sondern auch in der Unternehmenskultur der Golfanlagen. Faire Arbeitsbedingungen, eine angemessene Vergütung und gezielte Entwicklungsprogramme schaffen ein Umfeld, das Wertschätzung und Engagement fördert. Diese Kombination aus ökologischer Verantwortung und sozialer Nachhaltigkeit sichert langfristig die Attraktivität des Berufs und die Zukunftsfähigkeit von Golfanlagen.



HOCHSCHULE OSNABRÜCK

Martin Thieme-Hack

Prof. Martin Thieme-Hack, ist seit 2002 Professor an der Hochschule Osnabrück im Studiengang Landschaftsbau. Seit 2009 ist er öffentlich bestellter und vereidigter Sachverständiger für Garten- und Landschaftsbau sowie Sportplatzbau durch die IHK Osnabrück – Emsland – Grafenschaft Bentheim. Von 2008 bis 2024 war er Mitglied im Präsidium der Forschungsgesellschaft Landschaftsentwicklung Landschaftsbau e. V. (FLL) und war dort an der Entwicklung und Revision zahlreicher Regelwerke beteiligt.



HOCHSCHULE OSNABRÜCK

Wolfgang Prämaßing

Prof. Dr. Wolfgang Prämaßing ist Professor an der Hochschule Osnabrück mit dem Schwerpunkt Nachhaltiges Rasenmanagement (Sustainable Turfgrass Management). Er lehrt und forscht zu ökologisch und ökonomisch tragfähigen Pflegestrategien für Rasenflächen. Neben seiner Hochschultätigkeit ist er Dozent an der DEULA sowie Vorstandsmitglied der Deutschen Rasengesellschaft e.V.

MARTIN THIEME-HACK & WOLFGANG PRÄMASSING

7. Autonomes Mähen auf Golfanlagen – Möglichkeiten und Grenzen

Seit 2017 werden an der Hochschule Osnabrück, dem ILOS – Institut für Landschaftsbau, Sportfreianlagen und Grünflächen, zahlreiche Studien zum autonomen Mähen im Rahmen der Antrags- und Auftragsforschung durchgeführt. Dabei wurde der Einsatz in Hausgärten, im öffentlichen Grün, auf Sport- und Golfanlagen sowie in speziellen Arealen, wie im Bereich von Stationen der Energieversorgung mit Einzelgrößen bis 150.000 m², untersucht. Nachdem der Einsatz von Mährobotern in Hausgärten schon seit einigen Jahren etabliert ist, zeichnet sich eine deutlich erhöhte Nachfrage im Golfbereich erst seit 2022 ab. Aktuell werden autonome Mäher insbesondere auf Fairways, Driving Ranges und auf Semi-Rough-Flächen eingesetzt.

Mäher-Typen

Die bisher in der Regel verwendeten herkömmlichen Spindelmäher (HKM) bekommen nun neue Technik an die Seite gestellt. Aktuell lassen sich die autonomen Mähsysteme nach der Größe in leichte (lightweight mower) und schwere Geräte (heavyweight mower) sowie nach der Art der Steuerung in Systeme mit GPS-Steuerung oder mit Begrenzungskabel unterscheiden. Bei der GPS-Steuerung gibt es Systeme, die eine terrestrische Referenzstation benötigen und solche die darauf verzichten können. Nicht zuletzt gibt es rein elektrische Antriebssysteme, Geräte mit Verbrennungsmotoren oder Geräte, die hydraulisch angetrieben werden. Theoretisch sind alle Kombinationen denkbar und waren auch schon als Prototypen zu sehen. Aktuell haben die folgenden drei Systeme neben dem herkömmlichen, nicht autonomen Mähen eine Bedeutung am Markt:

- leichte Geräte (lightweight mower), rein elektrisch, akkubetrieben, ohne GPS-Steuerung (RMR ohne GPS)
- leichte Geräte (lightweight mower), rein elektrisch, akkubetrieben, mit GPS-Steuerung (RMR mit GPS) (vgl. Abb. 1)
- Schwere Geräte (heavyweight mower) mit Verbrennungsmotoren, die ursprünglich herkömmliche Mäher waren und mit einer nachträglich eingebauter GPS-Steuerung versehen werden (HKM mit GPS) (vgl. Abb. 2)

Während die technische Entwicklung bei den leichten Geräten sehr schnell voranschreitet, ist die Entwicklung der schweren Geräte aktuell praktisch zum Stillstand gekommen. Die beiden bedeutendsten Hersteller schätzen momentan, insbesondere auf dem mit Abstand größten Markt, den USA, die möglichen Haftungsrisiken im Geschäftsfeld Golf als zu groß ein.

Die Qualität des Rasens bleibt gleich oder wird besser

Bereits in den Jahren 2019 und 2020 wurde im Auftrage von Husqvarna Deutschland eine zweijährige Studie mit Robotermähern im Vergleich zu herkömmlichen Mähern durchgeführt, um die Auswirkungen auf die Rasenqualität zu untersuchen. Dazu wurden auf verschiedenen Rasenflächentypen (Zier-/Gebrauchsrasen, öffentliches Grün, Sportplatzrasen, Fairways) ausschließlich Husqvarna-Automower mit täglichem Schnitt eingesetzt und mit der jeweiligen herkömmlichen Mähtechnik mit unterschiedlichen Schnittintervallen verglichen. Bei den eingesetzten Automowern handelte es sich um leichte, rein elektrische, akkubetriebene Geräten ohne GPS-Steuerung. Die Ergebnisse dieser Studie sind umfassend veröffentlicht (vgl. PRÄMAßING et al. 2022, 2023a, 2023b, 2023c, 2024).

Positive signifikante Unterschiede, das heißt mit statistischem Nachweis belegte Verbesserungen, konnten in dieser Studie an mindestens zwei Prüfterminen bei Zier-/Gebrauchsrasen und bei Sportrasen in Bezug auf die Aspekte Vitalität, projektive Bodendeckung, Narbendichte, Unkrautfreiheit, Narbenfarbe, Vitalität und Ballrollverhalten nachgewiesen werden.



Abb. 13: Leichter Mähroboter (lightweight mower) mit GPS-Steuerung und variabler Schnitthöhe. Auch hier sind definierte Schnittmuster möglich.



Abb. 14: Herkömmlicher Fairway-Mäher ausgestattet mit einer GPS-unterstützten Steuerung zum autonomen Fahren.

Pflanzenvielfalt (NDVI) Golfrasen - Fairway von Mai bis Oktober 2020

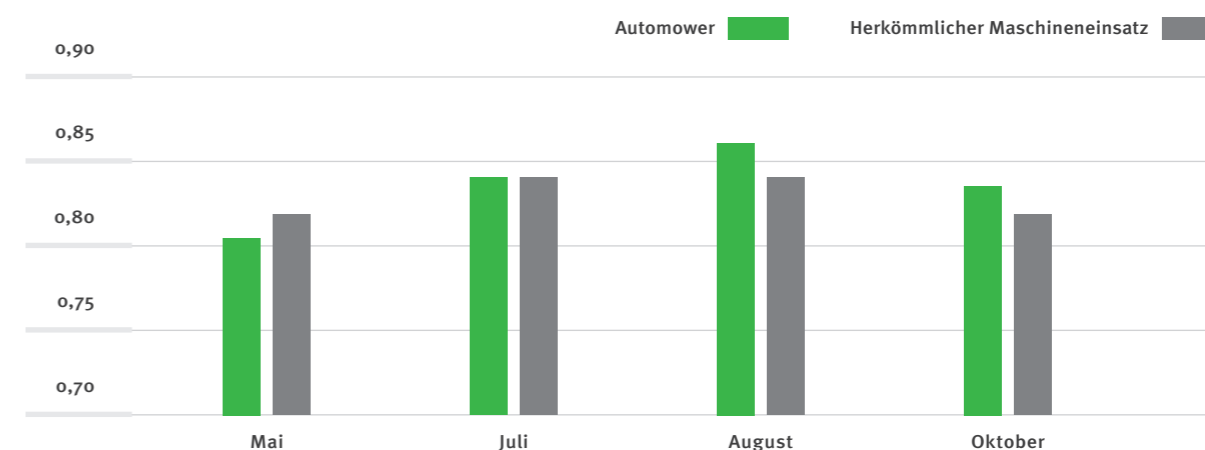


Abb. 15: Pflanzen-Vitalität (NDVI) auf Fairways. Hier noch mit Geräten ohne GPS-Steuerung.

Beim Fairway-Rasen konnten positive Tendenzen festgestellt werden. Einen statistischen Nachweis haben die erhobenen Daten jedoch nicht ergeben. Als Beispiel für die Ergebnisse auf dem Fairway zeigt die Abb. 15 den NDVI-Wert, welcher die Vitalität der Grasnarbe (Grünspakt) abbilden kann. Hier ist eine positive Entwicklung der Werte erkennbar, wobei am letzten Prüftermin im Oktober 2020 ein statistisch signifikanter Unterschied nachgewiesen werden konnte.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass in Abhängigkeit von der Ausgangsqualität des Rasens Verbesserungen in der Qualität erwartet werden können, wenn die Qualität nicht sehr hoch ist. Bei einer sehr hohen Ausgangsqualität konnte an keiner Stelle, bei keinem Parameter eine Verschlechterung durch den Einsatz von Mährobotern festgestellt werden.

Unterschiede zwischen alter und neuer Technik

In einer Studie für den Deutschen Golfverband - DRG (HUNT et al. 2024) wurde die herkömmliche Mahd von Fairways mit Aufsitzspindelmähern (HKM) mit dem Einsatz von autonom arbeitenden, akkubetriebenen Rasenmährobotern (RMR mit GPS) im Hinblick auf wirtschaftliche Aspekte, die Rasenqualität und die Auswirkungen auf das Golfspiel untersucht. Dazu wurden in den Jahren 2022 bis 2024 auf sechs Golfanlagen Befragungen von Pflegepersonal und Golfspielern sowie Bewertungen zur Rasenqualität durchgeführt und die entstandenen Kosten erfasst. Die visuelle Beurteilung der Rasenqualität wird vor allem durch das Mähen von Bahnen und der Schnittrichtung positiv beeinflusst. Mit der technischen Entwicklung wurden beim Einsatz von RMR zunehmend Geräte mit georeferenzierter GPS-Steuerung eingesetzt, was definierte Schnittrichtungen mit linearen Bahnenmustern ermöglicht. Im Vergleich zur herkömmlichen Mahd (HKM) wurde beobachtet, dass die durch gegenläufige Schnittrichtungen verursachten Mähmuster bei den RMR weniger

stark ausgeprägt waren als bei der herkömmlichen Mähtechnik. Ursächlich dafür sind die Rollen an den Mäheinheiten der HKM, welche die Gräser flacher liegend hinterlassen.

Die visuellen Boniturdaten zeigen auf, dass zwischen dem herkömmlichen Mähen mit Spindelmäher (HKM) und dem autonomen Mähen (RMR mit GPS) nur geringe Qualitätsunterschiede festgestellt wurden. Die RMR zeigte bei der Homogenität und Qualität der Rasennarbe sowie der Gleichmäßigkeit der Schnitthöhe insgesamt etwas bessere Boniturnoten auf, während die HKM beim Schnittbild (Hell-Dunkel-Mähmuster mit linearen Bahnen) und der Schnittqualität tendenziell bessere Bewertungen erhielt. Zudem konnte die HKM bei stärkerem Schnittgutauflaufen durch eine gleichmäßigere Schnittgutverteilung deutlich besser abschneiden. Die Messungen des NDVI-Werts zeigten auf den von RMR mit höherer Frequenz gemähten Fairways auch hier die besseren Werte für die Vitalität (Grünaspekt) der Grasnarbe.

Die befragten Golfspieler stufen den Einsatz von Mährobotern insgesamt „eher besser“ ein und sehen den Einsatz dieser vor allem im Bereich von Fairways als „besonders geeignet“ an (vgl. Abb. 16).

Auch wurden die Verantwortlichen nach den Kosten für den Einsatz von Mährobotern im Vergleich zur HKM befragt. Dabei kann festgestellt werden, dass die Kosten sehr stark von der örtlichen Situation abhängig sind und eine große Spreizung der Kosten verursachen kann. Insgesamt ergaben sich durch den RMR-Einsatz keine signifikanten Änderungen der Kostensituation. Meist wurde durch freiwerdende Arbeitszeiten eine Verbesserung im Pflegemanagement angestrebt, da Zeit für andere Arbeiten genutzt wurde. Allerdings wurde diese mitunter auch für das notwendige Beheben von Fehlermeldungen an den RMR verbraucht.

Die Knappheit von zur Verfügung stehender Arbeitskraft wird sicher in Zukunft der größte Treiber für den Einsatz von Mährobotern sein. Auch ist zu erwarten, dass sich die Technik weiterentwickelt, kostengünstiger wird und dadurch langfristig auch bei immer weiter steigenden Lohnkosten einen ökonomischen Vorteil bringen wird.

Wie bewerten Sie den Einsatz von Mährobotern im Vergleich zum herkömmlichen Mähen bezogen auf Ihr Spiel?

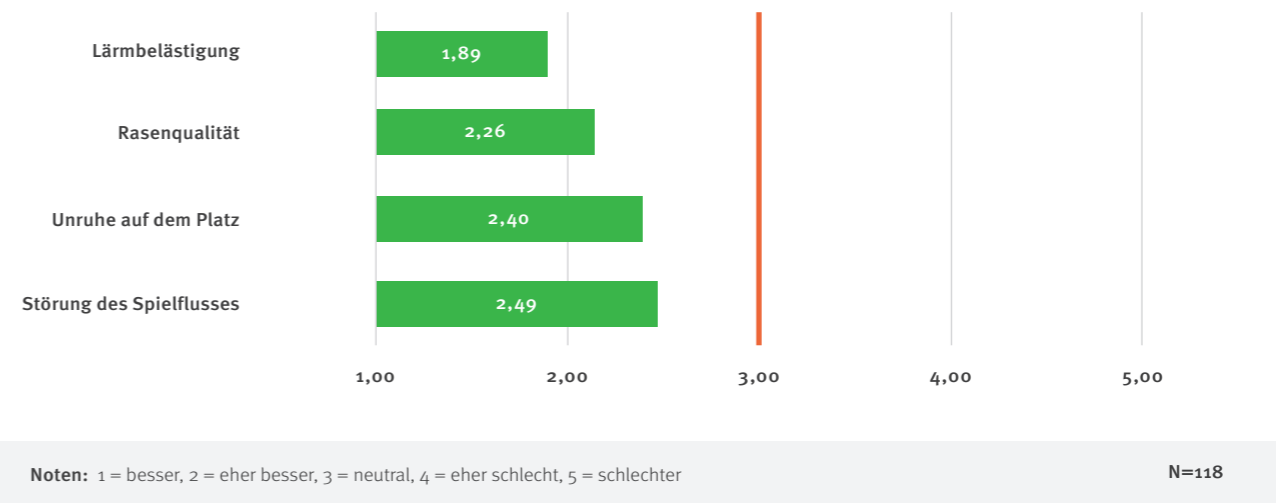


Abb. 16: Ergebnisse einer Befragung von Golfspielern. Hier werden die Mähroboter durchweg positiv bewertet.



IST-HOCHSCHULE FÜR MANAGEMENT

Prof. Dr. Gerhard Nowak

Prof. Dr. Gerhard Nowak promovierte an der Deutschen Sporthochschule Köln. Er ist Gründungsprofessor der IST-Hochschule für Management, Dekan des Fachbereiches Sport & Management und Studiengangsleiter des Bachelor-Studiengangs. Er ist Mitglied im Arbeitskreis Sportökonomie und in der EASM (European Association for Sportmanagement).

In der Kombination aus praktischem Wissen und akademischen Know-How liegen seine Lehr- und Forschungsschwerpunkte am IST.

Im Golfbereich zählte er zum Dreier-Experten-Team des Deutschen Golfverbandes beim Reformprozess. Nowak veranstaltete zahlreiche B2B- und Charity-Golfturniere und ist PR-Berater von Dienstleistern im Golfsport.

PROF. DR. GERHARD NOWAK

8. Die Brücke zwischen Generationen schlagen: Gemeinsam zu nachhaltigem Erfolg

Der Golfsport in Deutschland kann auf eine reiche Tradition zurückblicken, die sich über mehr als ein Jahrhundert erstreckt. Diese faszinierende Freizeitbeschäftigung bringt Menschen verschiedenen Alters auf die Golfanlagen – eine inklusive Begegnung für Männer und Frauen, Jung und Alt gleichermaßen. Angesichts dieser Vielfalt stellt sich jedoch die Frage, wie sich eine Golfanlage auch als attraktiver Arbeitsplatz für junge Menschen positionieren kann. Ist es möglich, dass eine Golfanlage nicht nur generationsübergreifend, sondern auch als ein Ort verstanden wird, an dem junge Menschen nachhaltige berufliche Perspektiven finden können? – In dieser Dualität möchte ich auf mögliche Brücken aufmerksam machen, die ein nachhaltigen Erfolg ermöglichen.

Die Brücke zwischen Generationen wird durch eine grundlegende Komponente gekennzeichnet: Kommunikation. Kommunikation bildet das Fundament der gesamten menschlichen Interaktion und beginnt in der Regel zwischen zwei Personen, wie es im modernen Sprachgebrauch so treffend verdeutlicht wird: „Dialog“. Doch wie kann dieser Dialog auf einer Golfanlage effektiv in die Praxis umgesetzt werden?

Lasst uns Geh-sprache führen

Ein innovativer Ansatz könnte darin bestehen, Interessenten für eine Arbeitstätigkeit auf einer Golfanlage zu einem „Geh-spräch“ einzuladen. Anstatt im Büro oder im Sekretariat zu verharren, könnte der Dialog direkt auf dem Golfplatz, zum Beispiel vom Abschlag 1 bis zum Loch 1, stattfinden. Vielleicht gibt es auf der Anlage auch eine besonders beliebte Bahn, welche die Einzigartigkeit der Anlage betont – sei es durch einen fantastischen Ausblick auf die Region, einen malerischen Wasserfall oder ein kunstvoll angelegtes Inselgrün.

Diese Art dialogischer Bewegung bietet mehrere Vorteile: Beide Gesprächspartner bewegen sich in dieselbe Richtung, was die Möglichkeit eröffnet, Gedanken freier und authentischer auszutauschen. Wissenschaftlich ist belegt, dass Bewegung das kreative Denken fördert und die Bereitschaft zur Offenheit steigert. Ein solches „Geh-spräch“ könnte auch in der Kommunikation mit bestehenden oder potenziell neuen Mitgliedern genutzt werden. Dabei muss der Clubmanager nicht allein

agieren – auch Spielführer, Mannschaftsführer oder Leiter von Jugendabteilungen könnten nach entsprechender Schulung diese wichtige Kommunikationsaufgabe übernehmen.

Mentorship als neues Führungsmodell

Das Konzept Führung erfordert einen paradigmatischen Wandel. Traditionell wurde der Begriff „Vorgesetzter“ für Personen verwendet, die anderen „vorgesetzt“ sind und diese in ihren Handlungen überwachen und kontrollieren. Doch in einer modernen, dynamischen Umgebung sollten Führungskräfte vielmehr als Mentoren agieren, die ihre Schützlinge (Mentees) begleiten und fördern. Diese Beziehung basiert auf gegenseitigem Vertrauen und Respekt und schafft eine Umgebung, in der alle Beteiligten über sich hinauswachsen können.

Ein Mentor versteht sich als Förderer, nicht als strenger Vorgesetzter, und konzentriert sich darauf, die individuellen Stärken und Potenziale der jungen Generation zu entwickeln und auszubauen. Eine solche Arbeitsatmosphäre fördert nicht nur einen offenen Austausch, sondern auch die Schaffung dauerhafter Werte, welche die Lücke zwischen den Generationen schließen.

Wichtige Werte: familiär, freiheitlich, friedlich

Um Golfanlagen sowohl für die jüngere Generation als auch für erfahrenere Generationen attraktiv zu machen – zur aktiven Freizeitgestaltung oder als Arbeitsplatz, könnten bestimmte Schlüsselwerte als Grundlage dienen.

Familiär:

Hierunter versteht man eine Kultur des Vertrauens und des respektvollen Miteinanders. Verlässlichkeit und Ehrlichkeit prägen das Zusammenleben und -arbeiten und Schaffen eine Atmosphäre, in der jeder seine Rolle kennt und schätzt. Menschen halten sich an Regeln, und Missverständnisse werden intern gelöst, bevor sie nach außen getragen werden.

Das könnte konkret bedeuten, dass man sich an vier Aussagen orientiert:

„wir vertrauen uns“ bedeutet auf der einen Seite, dass man sich an Regeln auf der Anlage hält und gleichzeitig, dass man sich im Arbeitsalltag gegenseitig vertraut. Stichwort: weniger kontrollieren!

„Wir klären Dinge unter uns“ bedeutet, dass eben Dinge, die noch nicht rund laufen nicht nach außen getragen werden, sondern erst einmal intern gelöst werden. Das gilt eben wie gesagt sowohl für Geschehnisse auf der Anlage oder eben im Sekretariat.

„Kinder haften für ihre Eltern“ und „Kinder haften für ihre Eltern“ bedeutet, dass auch hier ein gegenseitiges Verständnis wie in einer Familie vorherrschen sollte. Kinder sind gerne chaotisch und probieren gerne Dinge aus. Ebenso verstehen Kinder/Jugendliche, wie ihre Eltern „ticken“.

Checkliste für eine familiäre Golfanlage:

Vertrauenskultur etablieren

- Regelmäßige Teambesprechungen mit offener Feedback-Kultur implementieren
- Verantwortungsbereiche klar definieren und Eigeninitiative fördern
- Transparente Entscheidungsprozesse einführen
- Gegenseitiges Vertrauen durch gemeinsame Aktivitäten außerhalb der Arbeitszeit stärken

Generationenverständnis fördern

- Mentoring-Programme zwischen erfahrenen und jungen Mitarbeitern einrichten
- Gemeinsame Projekte für verschiedene Altersgruppen initiieren
- Wissenstransfer durch „Reverse Mentoring“ (Jüngere schulen Ältere) fördern
- Familientage veranstalten, bei denen Angehörige die Golfanlage kennenlernen

Familiäre Atmosphäre gestalten

- Gemeinschaftsräume einladend und gemütlich gestalten
- Gemeinsame Mahlzeiten oder Kaffeepausen etablieren
- Persönliche Anlässe wie Geburtstage oder Jubiläen würdigen
- Respektvolle Ansprache und Umgangsformen pflegen

Freiheitlich:

Offenheit gegenüber unterschiedlichen Meinungen und Perspektiven ist essenziell. In einer solchen Umgebung lassen sich alle Meinungen hören, ganz gleich, wie lange eine Person Mitglied ist oder welchen Status sie innehat. „Konsens im Dissens“ bedeutet, dass es möglich ist, unterschiedlicher Meinung zu sein, ohne dass dies zu Konflikten führt. Diese Freiheit sollte für alle Mitglieder gewährleistet werden, unabhängig davon, ob sie zu einer Betreibergesellschaft oder einem e.V.-Club gehören.

Das bedeutet, dass wir frei und offen jede Meinung zu lassen. Natürlich gibt es da eine gewisse netti-Etikette aber jede Meinung ist erlaubt egal wie alt jemand ist oder wie lange schon Mitglied in dem Golfclub oder Greenfee-Spieler:in.

Diese Freiheit muss auch bewahrt bleiben unabhängig davon, ob es sich um eine Betreibergesellschaft oder einen e.V.-Club handelt.

„Konsens im Dissens“ bedeutet, dass die Freiheit auch so weit gehen sollte, dass wir unterschiedlicher Meinung bleiben dürfen. Dies aber nicht zu konkreten Auseinandersetzungen führen darf. Denn die „Kultur der Freiheit“ wird sich im Alltag bewähren.

Checkliste für eine freiheitliche Golfanlage:

Meinungsvielfalt fördern

- Regelmäßige offene Diskussionsrunden zu Anlageentwicklungen einführen
- Anonyme Feedback-Systeme für Mitglieder und Mitarbeiter einrichten
- Verschiedene Kommunikationskanäle für unterschiedliche Altersgruppen anbieten
- Alle Stimmen gleichwertig behandeln, unabhängig von Alter oder Mitgliedsdauer

Individuelle Freiräume schaffen

- Flexible Arbeitszeiten für Mitarbeiter ermöglichen
- Eigenverantwortliche Projektarbeit fördern
- Kreative Denk- und Ruhezeiten auf der Anlage einrichten
- Ideen und Innovationen von allen Mitgliedern und Mitarbeitern aktiv einholen

Inklusive Strukturen aufbauen

- Barrierefreie Zugänge zu allen Bereichen der Anlage garantieren
- Vielfältige Veranstaltungsformate für unterschiedliche Interessen anbieten
- Mehrsprachige Kommunikation für internationale Gäste bereitstellen
- Aktivitäten für verschiedene Alters- und Leistungsgruppen entwickeln

Friedlich:

In einer Golfanlage erleben Menschen eine besondere Verbindung von Natur, Sport und Gemeinschaft. Das Bemühen um den Erhalt und Schutz der Natur sollte im Vordergrund stehen, sodass gemeinsame Interessen über individuellen Bedürfnissen stehen. Dabei ist die Bereitschaft zum Kompromiss entscheidend, um friedliche Einigungen zu erzielen. Ein harmonisches Zusammenleben auf der Golfanlage spiegelt den Wunsch wider, die Anlage zu pflegen, damit alle Mitglieder die einzigartige Umgebung genießen können.

Alle könnten sich auf der Anlage bewusstwerden, dass wir dasselbe wollen: nämlich eine gute Zeit in der Natur und sportlich gemeinschaftlich unterwegs sein. Das bedeutet, dass wir diese Anlage auch entsprechend pflegen und schützen sollten, d.h. Gemeinwohl geht vor Eigenwohl. Wir sollten betonen, dass der Mensch und die Natur gerade auf Golfanlagen eine besonders friedliche Erfahrung erleben dürfen und schließlich ist die „Kompromissbereitschaft“ entscheidend, ob wir uns friedlich einigen können oder nicht.

Checkliste für eine friedliche Golfanlage:

Naturverbindung stärken

- Ökologische Schulungen für Mitarbeiter und Mitglieder anbieten
- Naturschutzprojekte auf der Anlage initiieren
- Informationstafeln zur lokalen Flora und Fauna aufstellen
- Nachhaltige Pflegekonzepte für den Platz entwickeln und kommunizieren

Gemeinwohlorientierung fördern

- Gemeinsame Arbeitseinsätze zur Anlagenpflege organisieren
- Ehrenamtliches Engagement für den Club würdigen
- Ressourcenschonende Maßnahmen gemeinsam umsetzen
- Soziale Projekte mit lokalem Bezug unterstützen

Kompromissbereitschaft kultivieren

- Mediationsverfahren bei Interessenkonflikten etablieren
- Faire Ressourcenverteilung (Startzeiten, Trainingsanlagen) gewährleisten
- Regelkommunikation positiv und lösungsorientiert gestalten
- Perspektivwechsel durch Rollenspiele in Teamsitzungen üben

Demonstration von Werten

Die Werte einer Golfanlage sollten nicht nur im Geiste gelebt, sondern auch sichtbar gemacht werden. Konzepte aus dem Spitzensport, etwa dem Fußball, haben gezeigt, wie effektiv die Plakatierung von Leitsätzen ist.

Man sollte nicht alles auf die leichte Schulter nehmen oder es als bloßes Spiel betrachten. Es ist wichtig, Werte sichtbar und greifbar zu machen. Im Spitzensport, vor allem im Fußball, ist es

gängige Praxis, Werte und Leitbilder klar zu formulieren und an geeigneten Stellen innerhalb einer Sportanlage auszuhängen. Der Landessportbund Nordrhein-Westfalen hat in Zusammenarbeit mit WestLotto solche Beispiele präsentiert. Diese Methode der sichtbaren Wertevermittlung habe ich auch im Kontext des Golfsports feststellen können.

Umsetzungsstrategien für nachhaltigen Erfolg

Um die beschriebenen Werte und Konzepte erfolgreich in den Alltag einer Golfanlage zu integrieren, empfehle ich folgende Schritte:

1. Bestandsaufnahme durchführen: Analysieren Sie den aktuellen Stand Ihrer Anlage bezüglich der Werte „familiär“, „freiheitlich“ und „friedlich“. Wo liegen Stärken, wo gibt es Entwicklungspotenzial?
2. Gemeinsame Vision entwickeln: Beziehen Sie alle Generationen in die Formulierung einer gemeinsamen Vision für Ihre Golfanlage ein. Nutzen Sie dafür kreative Workshopformate.
3. Maßnahmenplan erstellen: Definieren Sie konkrete Maßnahmen zur Umsetzung der Werte anhand der Checklisten und legen Sie Verantwortlichkeiten fest.
4. Sichtbarkeit schaffen: Gestalten Sie ansprechende Visualisierungen Ihrer Werte und platzieren Sie diese an zentralen Orten der Anlage.
5. Regelmäßige Reflexion: Etablieren Sie einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess mit regelmäßigen Reflexionstreffen aller Beteiligten.

Fazit

Die erfolgreiche Brücke zwischen Generationen auf Golfanlagen basiert auf bewusster Kommunikation, modernem Mentoring und der Verankerung der Kernwerte „familiär“, „freiheitlich“ und „friedlich“. Durch die konsequente Umsetzung der vorgestellten Konzepte und Checklisten kann eine Golfanlage nicht nur generationsübergreifend als Freizeitort funktionieren, sondern auch als attraktiver Arbeitsplatz für junge Menschen mit nachhaltigen Perspektiven.

Ich wünsche allen Mentoren und Mentorinnen erfolgreiche Gespräche zwischen den Generationen, um langfristig Freude und nachhaltigen Erfolg auf den Golfanlagen zu sichern. Mögen die vorgestellten Brücken dazu beitragen, den Golfsport in Deutschland generationsübergreifend in eine vielversprechende Zukunft zu führen.





DER HAMBURGER GOLF-CLUB

9. Erfolgreiche Jugendförderung mit System und Werten

Der Hamburger Golf-Club e.V., in der Szene auch gerne Falkenstein genannt, zählt zu den zehn ältesten Golfclubs in Deutschland und betreibt in Rissen, im Hamburger Westen, einen der ältesten Golfplätze in Deutschland. Der Club ist sehr eng mit der Golfsport-Entwicklung in Deutschland verbunden. Im Jahr 1907 gehörte er zu den Gründungsmitgliedern des Deutschen Golfverbandes und stellte zudem von 1907 bis 1919 mit Johann Vincent Wentzel den ersten Präsidenten. Ganz hanseatisch wird das auf der clubeigenen Website mit „Ein Hauch deutscher Golfgeschichte“ beschrieben.

Golfreport (GR): Der Hamburger Golf-Club ist ein Leuchtturm in Deutschland, wenn es um erfolgreiche Jugendarbeit im deutschen Golf geht. Stimmt die Einschätzung grundsätzlich?

Hamburger Golf-Club (HGC): Ob wir als Leuchtturm gelten, müssen vielleicht andere beurteilen. Doch natürlich ist die Jugendförderung ein wichtiger Teil unserer täglichen Arbeit. Es zeichnet die Jugendarbeit bei uns aus, dass wir unter anderem auch auf Leistungssport setzen. Und die kontinuierlichen Erfolge geben uns hier sicherlich das Gefühl, einiges richtig zu machen.

GR: Also gilt für Sie das Leistungsprinzip als übergeordnetes Prinzip?

HGC: Nein, das kann man so nicht sagen. Natürlich freuen wir uns, wenn unsere Jugendlichen bei nationalen und internationalen Turnieren erfolgreich sind. Doch für uns bedeutet Jugendförderung deutlich mehr als nur vordere Plätze auf den Leaderboards. Wir achten sehr darauf, dass Fairness – untereinander und im Wettkampf mit anderen Teams – als hohes Gut angesehen wird. So wie es uns grundsätzlich wichtig ist, dass wir den Jugendlichen ein klares Wertegerüst mit auf den Weg geben. Wer bei uns in den Leistungsbereich geht, unterschreibt vorher eine Athletenvereinbarung, in der wir diese Dinge für alle verbindlich zusammenfassen. Dies wird auch immer wieder von den Trainern genutzt, um eben nicht nur die golferischen Fähigkeiten zu trainieren. Wir wollen nicht nur Werte wie Fairness und Teamfähigkeit vermitteln, wir wollen auch dabei helfen, diese Werte zu leben.

Der Golfreport 2025 traf Vertreter des Hamburger Golf-Club e.V., um sich über das Konzept und die Gründe für die erfolgreiche Jugendförderung des Vereins zu informieren. Das Gespräch hat Christian Köhler für den Golfreport 2025 mit den Vorstandsmitgliedern Nikola Wendelstadt, stellvertretende Vorsitzende und Schatzmeisterin, Tibbeke Dieckmann, Jugendwartin, Christian Niemietz, Vorstand Leistungssport und Dr. Markus Wetzel, Vorstand Platz sowie dem Geschäftsführer Wolfram von Nordeck geführt.

GR: Was ist für Sie in diesem Kontext das Besondere, dass der Golfsport jungen Menschen geben kann?

HGC: Das lässt sich pauschal nicht beantworten. Aber sicher ist: die jungen Menschen lernen in besonderem Maße Selbstorganisation und Eigenverantwortung, zudem auch ein Stück weit Disziplin. Wir achten darauf, dass sich die Spieler unserer Jugendmannschaften angemessen verhalten – auf und neben dem Platz; in Falkenstein zählt dazu bspw. auch das Handyverbot im Clubhaus und auf dem Platz.

GR: Haben Sie für uns ein paar Beispiele?

HGC: Das erreichen wir z. B. dadurch, dass wir besonderen Wert darauf legen, dass sich die jungen Menschen früh in unser Clubleben integrieren. So stehen regelmäßig Turniere im Kalender, bei denen Jugendliche mit Erwachsenen zusammenspielen. Und auch Turnierformate, bei denen unsere Bundesliga-Spielerinnen und Spieler mit den Jugendlichen zusammenspielen, unterstützen diese Ziele. Und letzteres sorgt zudem dafür, dass die Jugendlichen viel von den Erwachsenen lernen und sich Tipps holen können. Grundsätzlich gilt für uns „Wer für den HGC aufteet, soll sich auch seiner Vorbildfunktion bewusst sein.“

GR: Golf gilt als Sport, der Individualisten hervorbringt. Wie schätzen Sie den Wert des Golfsports ein, auch als Sozialisierungsmaßnahme zu funktionieren?

HGC: Wir fördern Golf als Team sport. Und insbesondere bei unserer Jugendarbeit – ob nun im Leistungsbereich oder im Breitensport, den wir nicht außer Acht lassen wollen – legen wir auf den Team-Gedanken besonderen Wert. Wer bei uns trainiert und für uns spielt, soll auch in der Gruppe Spaß haben. Gerade im Jugendbereich haben die Einzelkämpfer nicht selten ein Motivationsloch. Und den Team-Gedanken finden nicht nur die Jugendlichen schön. Auch bei den Eltern kommt es sehr gut an, dass ihre Kinder in einem solchen Umfeld aufwachsen und trainieren können.

GR: Worauf legen Sie zusätzlich Wert?

HGC: Aktuell haben wir fünf Trainer beschäftigt, alle für die Betreuung der Jugend- und Bundesligamannschaften. Und wir werden das Trainerteam bei Bedarf noch weiter ausbauen. Zusätzlich bieten wir Mentalcoaching und Athletiktraining an. Damit können wir alle Bereiche abdecken, die ein erfolgreiches Team braucht, um nachhaltig erfolgreich zu sein. Wir haben auch schon Interviewcoaching in den Trainingsplan integriert, um unsere Jugendlichen auch in diesem Bereich zu unterstützen.

GR: Wenn man Turniere besucht, bei denen Jugendmannschaften vom Hamburger Golf-Club teilnehmen, hat man das Gefühl, dass der Betreuungsschlüssel aus Trainern und Spielern hier besonders klein ist, dass ein begleitender Trainer also nur wenige Spieler betreut. Täuscht der Eindruck?

HGC: Das ist uns in der Tat sehr wichtig, auch wenn wir das mit dem bestehenden Trainerteam nicht so abdecken können, wie wir uns das wünschen. Deshalb gehen auch jüngere Erwachsene im Alter von 18, 19 oder 20 in die Verantwortung. Getreu dem Motto „Geben und Nehmen“ stehen sie bei Turnieren neben den Trainern als Begleitpersonen zur Verfügung.

GR: Wie kommt man als talentierter junger Golfspieler nach Falkenstein?

HGC: Wir führen aktiv Sichtungungen in Zusammenarbeit mit den umliegenden Schulen durch, um, wie wir es nennen, junge Balltalente zu entdecken. Und dann hat die erfolgreiche Arbeit der letzten Jahrzehnte natürlich auch eine Sogwirkung auf talentierte Spieler. Die versprechen sich von einem Wechsel in die Förderung im und durch den Hamburger Golf-Club dann noch einmal eine Leistungsverbesserung. Zumal sie sich hier dann nicht nur optimal gesehen und individuell gefördert fühlen, sondern sich zudem schon beim Training mit sehr guten Golfspielern messen können. Und natürlich spielen auch unsere Bundesliga-Mannschaften eine wichtige Rolle, die nicht nur darüber, sondern auch dahinterstehen. Die hohe Sichtbarkeit im täglichen Trainingsbetrieb schafft Nähe. Daraus entsteht eine hohe Motivation für die Jugendlichen. Sie sehen die Perspektive und einige schaffen auch den Sprung in die ersten Mannschaften bei den Damen und Herren.

GR: Wie wird das alles finanziert?

HGC: Wir verzichten aus vielen und aus unserer Sicht guten Gründen auf Sponsoren oder Werbepartner. Die Finanzierung erfolgt ausschließlich aus Mitgliedsbeiträgen, den Trainingsgebühren und aus Spenden. Mit dem 2019 ins Leben gerufenen „Jugend-Freundeskreis“ haben wir die Aktivitäten auch vor Ort noch einmal klarer und transparenter für Spender in der Kommunikation aufgestellt.

GR: Und wie ist die Einstellung Ihrer Mitglieder dazu?

HGC: Die wird durchweg positiv gesehen. Denn die Werte, die wir den Jugendlichen vermitteln wollen, werden ja auch von den Erwachsenen gelebt. Und die Mitglieder profitieren auch direkt von der sehr guten und sehr erfolgreichen Jugendarbeit. Wenn wir das Leistungsniveau der Jugend nicht hätten, könnten wir nicht Trainer auf dem Niveau bei uns auf der Anlage beschäftigen. Und von dieser Qualität profitieren dann auch die Mitglieder. Und vielleicht kann man das auch ein bisschen am grundsätzlichen Interesse an unserem Club erkennen: unsere Warteliste zur Aufnahme wächst.

GR: Das Beste zum Schluss, heißt es so schön. War die ganz persönliche Krönung für Sie der Gewinn der Silbermedaille von Ester Henseleit bei den Olympischen Spielen 2024 in Paris?

HGC: Nein, so würden wir das nicht nennen. Für uns ist die kontinuierliche und nachhaltige Förderung ein wichtiger Faktor und dabei setzen wir, wie vorher schon gesagt, sehr auf den Team-Gedanken. Was absolut nicht heißen soll, dass wir uns darüber nicht gefreut haben, ganz im Gegenteil. Esther ist mit 10 Jahren zu uns gekommen und hat alle Jugendmannschaften durchlaufen. Und wenn wir dann sehen, dass das zu einem solch sportlichen Erfolg führen kann, begeistert uns das sehr. Und auch deshalb, weil sie nicht nur von den olympischen Spielen als Medaillengewinnerin zurückgekommen ist. Sie ist auch auf der Tour erfolgreich und tritt dabei sympathisch und sportlich fair auf. Genauso, wie wir uns das wünschen, wenn jemand für den Hamburger Golf-Club aufteet und auch über die aktive Clubkarriere hinaus eng diesem verbunden bleibt

GR: Und was hat sich für Sie durch diesen Erfolg verändert?

HGC: Wir sind deutlich sichtbarer geworden. Der ganze Golfsport zumindest im Hamburger Raum ist dadurch sehr präsent gewesen und ist es immer noch. Esther Henseleit ist gerade zur Hamburger Sportlerin des Jahres gekürt worden. Eine solche Öffentlichkeit durch eine so erfolgreiche und sympathische Athletin kann man gar nicht hoch genug bewerten. Und wir erleben gerade, dass deutlich mehr junge Mädchen Interesse am Golfsport haben. In einer Zeit, in der der Anteil der aktiven Frauen seit Jahren kontinuierlich abnimmt, ist das ein wunderbares Signal. Und jetzt arbeiten wir daran, dass sich aus dieser Momentaufnahme ein Trend entwickelt.

10. In eigener Sache

Mit dem Golfreport erhalten wir viel Aufmerksamkeit im deutschen Golfmarkt, es erreichen uns teilweise sogar Rückmeldungen aus golfremden Branchen oder aus anderen Ländern. Dabei werden wir häufiger gefragt, was für uns als Marktführer der Golfplatzpflege in Deutschland der Ansporn ist, diesen Marktüberblick Jahr für Jahr zu erstellen.

Mit dem Golfreport wollen wir als Sommerfeld AG unseren Beitrag zur weiteren Professionalisierung des deutschen Golfmarktes leisten. Wir sind der festen Überzeugung, dass es sowohl für Golf als auch für jede andere Branche gut ist, die eigenen Zahlen zu kennen und sich mit den aktuell dringenden und wichtigen Themen zu beschäftigen.

Für uns fängt die Arbeit am neuen Golfreport immer schon dann an, wenn wir die jeweils aktuelle Ausgabe fertiggestellt haben. Durch die vielen Kontakte und Gespräche, die das Team der Sommerfeld AG jedes Jahr u. a. mit Golfmanagern, Präsidenten, Geschäftsführern, Green-keepern, Funktionären und Vertretern anderer dem Golfmarkt angelegten Firmen führt, können wir abschätzen, welche Themen gerade relevant sind.

Bereits Mitte eines Jahres sammeln wir diese Themen und Schwerpunkte, und sortieren diese nach übergeordneter Relevanz für den Markt. Diese erste Themenliste verdichtet sich durch verschiedene Gespräche und Reflexionen. Die endgültige Festlegung der Themenschwerpunkte des Golfreportes eines Jahres erfolgt dann durch die beiden folgenden Fragen:

- Was bringt einen echten Mehrwert für die Verantwortlichen auf Golfanlagen und in Golfclubs?
- Welche Themen sind vielleicht neu und können deshalb damit auch ein Stück weit überraschen?

Damit der Golfreport für Sie als Leser nicht nur eine inhaltlich interessante Lektüre ist, bereiten wir diesen auch optisch auf. Damit Sie beim Lesen auch hieran Freude haben.

10.1 Esther Henseleit – Markenbotschafterin der Sommerfeld AG



„Ich übe meinen Beruf mit großer Leidenschaft aus, trainiere viel und will jeden Tag ein bisschen besser werden. Das verbindet mich mit den Ansprüchen der Sommerfeld AG und deshalb ist das Unternehmen für mich ein perfekter Partner.“

ESTHER HENSELEIT


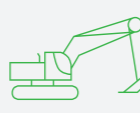







10.2 Die Sommerfeld AG

Qualität aus 50 Jahren Know-how

Mit über 350 Mitarbeitern ist das Familienunternehmen in zweiter Generation aktiv und pflegt mittlerweile knapp 70 Golfplätze in Deutschland. Dabei setzen wir auf das persönliche Engagement und die stete Weiterqualifizierung unserer Mitarbeiter, die die Basis unseres Erfolgs bilden.

Aus der langjährigen Erfahrung hat sich das „System Sommerfeld“ entwickelt, welches die Golfplatzpflege als unsere Kernkompetenz mit den Bereichen Renovation, Bau, Beregnung und Umbau verknüpft. Das garantiert Planungssicherheit, eine Verbesserung der Platzqualität sowie die komplette Entlastung von administrativen Aufgaben.

Angebotspektrum der Sommerfeld AG

 GOLFPLATZPFLEGE	 GOLFPLATZBAU	 RENOVATION
 TEICHBAU	 BEREGNUNG	 BERATUNG
 ENTWÄSSERUNG	 VERMESSUNG	 WEGEBAU

Gerne senden wir Ihnen ausführliches Infomaterial zu unseren Leistungen oder beraten Sie in einem persönlichen Gespräch.

Die Sommerfeld Akademie

Ein wichtiger Baustein für den Erfolg der Sommerfeld AG ist u. a. die Qualifikation der Mitarbeiter durch innerbetriebliche Aus- und Weiterbildungen, die zentral in eigenen Räumlichkeiten stattfinden.

Dabei werden unter dem Leitsatz des lebenslangen Lernens maßgeschneiderte Weiterbildungen im Greenkeeping angeboten. Seit 2023 ist die Akademie als Bildungsträger der Akkreditierungs- und Zulassungsverordnung Arbeitsförderung (AZAV) zertifiziert.

Die Zertifizierung als Bildungsträger ist für die Sommerfeld Akademie ein wichtiger Meilenstein. Die Akademie setzt damit neue Maßstäbe in der Aus- und Weiterbildung in der Grün- & Golfplatzpflege und verpflichtet sich, hochwertige Schulungen anzubieten, die den Bedürfnissen der Greenkeeper und den Anforderungen des Marktes entsprechen.

Bereiche

Greenkeeping	Golfplatzbau	Beregnung
Werkstatt	Renovation	Verwaltung

Zielgruppen

Platzarbeiter	Greenkeeper	Teamleiter
Headgreenkeeper	Springer	Supervisoren
Maschinisten	Techniker	Monteure

Themen

Arbeitssicherheit	Maschinenwartung	Maschinenbedienung
Pflanzenschutz	Ordnung	Golf
Qualitätsmanagement	Mitarbeiterführung	Kommunikation
Maschinenreparatur	Greenkeeping	Erste Hilfe
Gräserkunde	Exkursionen	Bodenkunde
Management	Recruiting	Einkauf

IN EIGENER SACHE

10.3 Anhang



Der Autor

Christian Köhler berät und begleitet seit über 20 Jahren Unternehmen, Verbände und Vereine aus der Freizeitbranche bei allen Fragen rund um die strategische Kommunikation, bei betriebswirtschaftlichen Fragestellungen und zu vertriebsorientierter Kommunikation. Im Golfbereich hat er mit seinen Ideen, Impulsen und im Rahmen von langfristiger Betreuung mehr als 100 Golfanlagen im deutschsprachigen Raum geholfen, die wirtschaftliche Situation positiv zu gestalten. Er ist Dozent für Marketing im Rahmen der Aus- und Weiterbildungen Golfmanagement des Deutschen Golf Verbandes.

Quellen

Der „Golfreport 2025“ wurde mit hoher Sorgfalt erstellt. Alle Inhalte basieren auf zuverlässigen Quellen. Es kann keine Haftung für Vollständigkeit oder Richtigkeit übernommen werden.

Copyright: © 2025 Sommerfeld AG



Sommerfeld AG

Friedrichsfehner Straße 2a
26188 Edeweicht

info@sommerfeld.de
www.sommerfeld.de

KONTAKT

Ihre Ansprechpartner



Florian Clute

Vertrieb



T (+49) 4486 - 92 82-0

M (+49) 172 - 6 01 97 29

E florian.clute@sommerfeld.de



Jan-Matthis Görzdorf

Vertrieb



T (+49) 4486 - 92 82-0

M (+49) 170 - 4 84 85 20

E jan-matthis.goersdorf@sommerfeld.de