



riert die „Freizeitgestaltung Golf“ mit Lieblingsbeschäftigungen, mit denen es kaum konkurrieren kann: Social Media, Smartphone, Gaming, Basteln, Kochen, Animes und Cosplay. Auch mit dem Megatrend „Neo-Ökologie“ tut sich die Golfbranche schwer: Ökologisches Bewusstsein wird weniger als Chance, vielmehr als notwendige Erfordernis empfunden – dem Wertewandel der Mitglieder und potenziellen Zielgruppe wird zu wenig Beachtung geschenkt. Der Bio-Honig vom Golfplatz reicht hier nicht aus. Trotz der Unterstützung durch, und Erfolge von, Golf&Natur sind sich noch zu wenige Golfanlagen bewusst, wie wichtig es ist, durch Themen wie Achtsamkeit, Ressourcenschonung, Bio-Diversität, Green Tech, Zero Waste etc. die eigene Attraktivität zu steigern – auch gegenüber der Öffentlichkeit.

Die Megatrends sind für die Golfbranche nicht neu. Sie tut sich jedoch schwer, Megatrends als Chancen zu nutzen. Insgesamt führen Megatrends daher eher dazu, dass wichtige Akzeptanz in Politik und Gesellschaft weiter schwindet. Und sie führen zu einer zunehmenden Belastung für die Wirtschaftlichkeit von Golfanlagen.

Angesichts dieser Herausforderungen ist es fraglich, ob die Rahmenbedingungen überhaupt dazu geeignet sind, die Golfbranche optimal zu unterstützen. Schauen wir uns die Ziele zur Golfentwicklung an, die der Deutsche Golf Verband (DGV) im Rahmen seiner Mission formuliert hat:<sup>3</sup> „Der DGV entwickelt ... praxisnahe, marktgerechte, zukunftsweisende und professionelle Konzepte und setzt sie zusammen mit seinen Mitgliedern um.“ Seine Mission:

- Hohe Attraktivität im Breitensport
- Hohe gesellschaftliche Akzeptanz des Golfsports
- Wirtschaftlich starke Golfanlagen
- Herausragende Erfolge im Leistungssport

### Mission des DGV: Hohe Attraktivität im Breitensport

Der DGV hat es sich zur Aufgabe gemacht, die für eine hohe Attraktivität erforderlichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Warum sollte Golf auch einigen wenigen Betuchten vorbehalten bleiben, wo doch Golf für jeden das beste Spiel der Welt sein könnte und zudem so gesund ist? Das bedeutet: Golf soll für Einsteiger günstig sein und mit Hilfe von Werbung soll auf breiter Front auf die Vorteile dieses Sports aufmerksam gemacht werden. Es soll jeder Golfspielen können, wenn er möchte. Der Golfmarkt soll weiter wachsen.

Natürlich stellt sich die Frage, warum er nicht automatisch wächst, wenn das Golfspiel so viele Vorteile bietet. Ein Blick auf die volkswirtschaftlichen Rahmendaten zeigt, dass Golf in den letzten zehn Jahren absolut gesehen zwar kaum günstiger, sondern eher teurer geworden ist. Dennoch können sich viele Menschen in Deutschland den Golfsport leisten – wenn sie denn wollen, siehe Grafik 2.

Noch nie war das Golfspiel – im Vergleich zum Durchschnittseinkommen – so günstig wie heute. Zum Vergleich: Mehr als 10 Millionen Menschen trai-

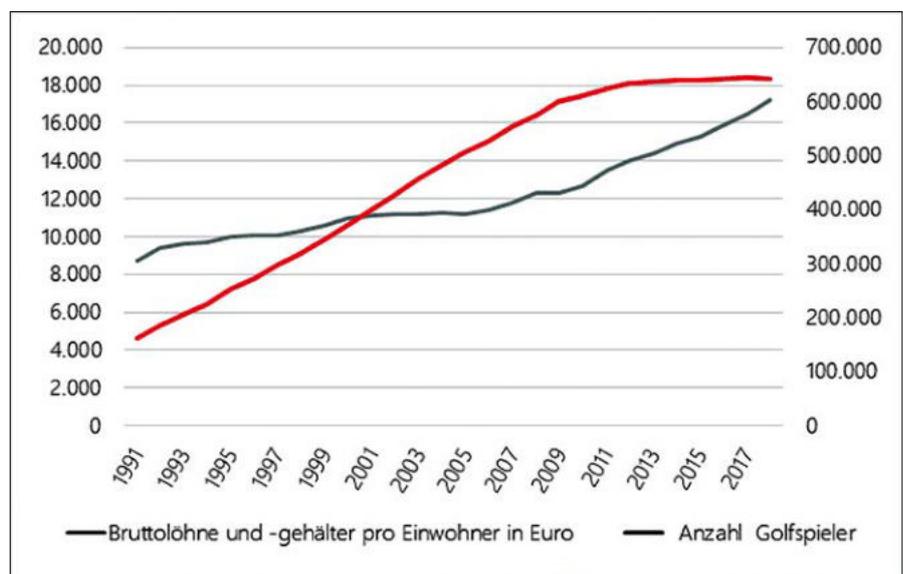


Andreas W. Gross  
Diplom-Kaufmann, selbständiger Management und Marketing Consultant, akkreditierter Berater des DGV, Autor „Marketing- und Management-Handbuch Golf“

[www.konzeption-golf.de](http://www.konzeption-golf.de)

nieren in Fitnessstudios und sind bereit, dafür monatlich fünfzig, hundert und noch mehr Euro auszugeben. Angesichts dieser Kaufkraft – für eine Sportart, bei der man stets seinen inneren Schweinehund überwinden muss – erscheint Golf deutlich attraktiver. Dennoch haben sich 2018 lediglich 642.240 Menschen für den Golfsport entschieden. Tendenz fallend. Golf ist weniger attraktiv als Reiten, Handball, Leichtathletik, Schießen, Tennis, Turnen und natürlich Fußball.

Woran liegt das? Wäre günstigeres Golf eine Lösung oder ist das allge-



Grafik 2: Entwicklung Löhne/Gehälter in Euro zu Anzahl Golfspieler (Quelle: A. Gross)

<sup>3</sup> DGV Selbstdarstellung, Stand Februar 2018

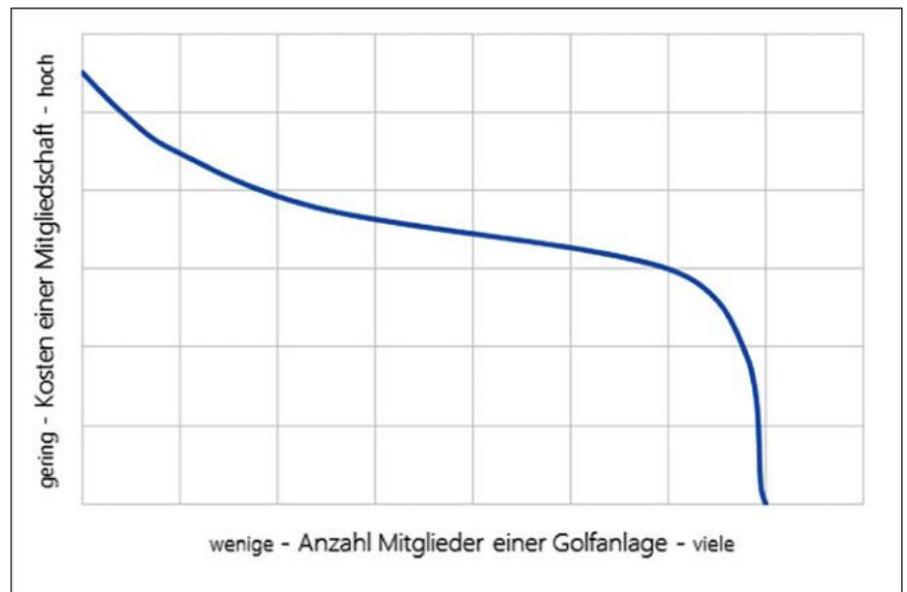
meine Interesse, Golf zu spielen ausgereizt? Es gibt gute Gründe dafür, davon auszugehen, dass die Preiselastizität bei Golf nach unten unelastisch ist: In Deutschland gibt es nicht so viele Menschen, denen das Golfspiel Spaß machen würde. Das bedeutet: Selbst bei deutlich sinkenden Preisen würden sich nur wenig mehr Menschen für Golf begeistern, siehe Grafik 3. Untersuchungen und Erfahrungen von Golfclubs unterstützen diese These.

Woran mag es liegen, dass nicht mehr Menschen Golf spielen möchten? Eine Erklärung wäre, dass es an der gesellschaftlichen Akzeptanz und dem Image liegt, das Golf in der breiten Bevölkerung hat – dies stünde zumindest im Einklang mit der Imagestudie des DGV<sup>4</sup>.

### Mission des DGV: Hohe gesellschaftliche Akzeptanz des Golfsports

So lange sich Meinungsführer und Politiker nachteilig zum Thema Golf äußern, ist und bleibt die Akzeptanz von Golf ein Problem. Die negative Meinung wird dabei maßgeblich davon beeinflusst, dass Golf noch nicht ausprobiert worden ist.

Eine Veränderung ist nur auf einem Weg zu realisieren: Jeder erhält von klein auf die Möglichkeit, Golf auf sehr einfache Weise für sich als Sport zu entdecken. Solange dies nicht geschieht, ist der Leverage-Effekt (also die Hebelwirkung) jeglicher Marketingmaßnahmen, die darauf abzielen, das Image zu verbessern und die Anzahl der Golfspieler zu erhöhen, von nur geringer Wirkung – wenn überhaupt. Das bedeutet: Wenn sich die Menschen unter Golf nicht viel vorstellen können, ist der Aufwand groß, diese Einstellung zu verändern. Jede noch so gute Werbung tut sich schwer – selbst bei denjenigen, die im



Grafik 3: Preiselastizität bei Mitgliedschaftsbeiträgen zur Anzahl Mitglieder (Quelle: A. Gross)

Rahmen der Imagestudie des DGV angegeben haben, dass sie grundsätzlich Golf gerne einmal ausprobieren würden<sup>5</sup>. Von sich aus tun sie es nicht.

Anstelle von Ausgaben für Marketing wäre daher zu überlegen, ob nicht Maßnahmen ergriffen werden können, die das gesellschaftliche Bewusstsein über Golf verändern, bspw. indem Golf als Wahlsportart in jeder Schule angeboten wird, so wie es in anderen Ländern „usus“ ist.

Es stellt sich allerdings ernsthaft die Frage, ob es wirklich im Interesse der Golfbranche wäre, dass sich Golf zum echten Breitensport entwickelt. Betrachten wir dies in einem Szenario:

Wir haben 2,5 Millionen organisierte Golfspieler. Es gibt keine nicht-organisierten Golfer mehr, denn die DGV-Karte kostet nur noch 10 Euro pro Jahr und der DGV führt das Handicap der Golfspieler selbst, die alle Mitglieder des DGV sind. Er vertritt die Interessen der Spieler. Die Golfanlagen organisieren sich in eigenen Verbänden, wie es bereits heute im Bundesverband Golfanlagen e.V. (BVGA) die Betreibergesellschaften vorleben. Mit einer DGV-Mitgliedskarte

kann jeder Golf spielen, sofern es die einzelnen Golfanlagen erlauben. Es gibt keinen Kartenhandel, jeder kann ganz einfach Golfspieler sein.

Damit die Flut an Golfspielern in diesem Szenario eine Spielmöglichkeit haben, sprießen Golfanlagen wie Pilze aus dem Boden. Der DGV gibt zwar zu bedenken, dass nur noch wenige Flächen in Deutschland existieren, die für eine Golfanlage geeignet sind, aber Investoren sind pfiffig. Ackerflächen werden zu Spielbahnen und plötzlich gibt es auch wie in anderen Ländern Driving-Ranges oder Kurzplätze in Innenstadtlagen. Wenn dies für Golfspieler in Schottland attraktiv ist, warum nicht auch hier in Deutschland<sup>6</sup>?

Außerdem kann Golf in der Mittagspause in Trainingszentren in Innenstadtlagen an Simulatoren gespielt werden. Jeder begeisterte Golfer, der heutzutage so etwas erlebt, würde sich am liebsten einen Simulator ins Wohnzimmer stellen, denn das macht richtig Spaß. Anstelle am PC zu „gamen“, gehen Jugendliche in Spielzentren, um an einem Simulator Golf zu spielen.

Dann gibt es aber auch diejenigen Golfanlagen, die nicht genug Mitglieder generieren können, weil sie nicht attraktiv genug oder

<sup>4</sup> DGV Imagestudie 2013, Kurzfassung, S. 6: „Obwohl 96 Prozent der deutschen ab 14 Jahren noch nie Golf ausprobiert haben, hat diese Zielgruppe teilweise eine negative Meinung über die Sportart Golf.“

<sup>5</sup> DGV Imagestudie 2013, Kurzfassung, S. 12: „56 Prozent der Nicht-Golfer würden umsonst auf einem Golfplatz in ihrer Nähe ein Probetraining über zwei Stunden in einer kleinen Gruppe unter professioneller Anleitung wahrnehmen.“

<sup>6</sup> Golfanlage in Edinburgh Stadt



Öffentlicher Kurzplatz zur Nutzung von Jedermann in Edinburgh

(Quelle: A. Gross)

deren Mitgliedsbeiträge zu teuer sind, wenn sie kostendeckend sein sollen. Da der DGV die Beschränkung der maximalen Anzahl an Mitgliedern pro 9 Spielbahnen aufgehoben hat, explodieren stattdessen die Mitgliederzahlen derjenigen Clubs, die günstige Spielrechte anbieten. Nicht jedem etablierten Golfer ist das recht – er wünscht sich Zeiten zurück, zu denen er jederzeit auf den Platz gehen und spielen konnte – ohne eine Startzeitenreservierung. Er zieht für sich persönlich die Konsequenz, wechselt den Verein und zahlt im Zweifel mehr Beitrag. Das führt dazu, dass Golfanlagen, die keine Inflation der Mitglieder möchten, wieder Wartelisten einführen – und teurer werden.

Natürlich ist dies ein rein theoretisches Szenario. Allerdings wird damit deutlich, dass sich die Golfbranche über die Konsequenzen von „Golf als Breitensport“ bewusst sein sollte. Es ist durchaus möglich, dass sich dann herausstellt, dass es weder für Investoren, für Vereine, noch für den DGV sinnvoll ist, dieses Ziel weiter zu verfolgen.

### Mission des DGV: Wirtschaftlich starke Golfanlagen

Sicherlich wäre es begrüßenswert, wenn sich Golfanlagen über ihre Zukunft keine Sorgen zu machen bräuchten. Die Realität sieht allerdings anders aus. Das hat mehrere Gründe.

Die tragende Säule aller Vereine ist das Ehrenamt. Allerdings bereitet es zunehmend Sorgen. Dabei engagieren sich nach aktueller Information der Bundesregierung heute 44% der Menschen in Deutschland ehrenamtlich – gut 10% mehr als noch vor fünfzehn Jahren. Nur scheint es für Golfvereine immer schwieriger zu werden, ehrenamtliche Unterstützung zu erhalten. Die Hintergründe sind vielschichtig, insgesamt kann jedoch festgestellt werden, dass die Anforderungen an ein Ehrenamt im Golfverein stetig zugenommen haben: So hat sich bspw. die Gesetzeslage verschärft, was dazu geführt hat, dass ein Ehrenamt auch schnell mit Risiken verbunden ist. Egal, um welche Position es sich im Golfverein handelt, es ist keine Aufgabe mehr, die man „mal so nebenher“ erledigt – zumindest nicht, wenn man die Aufgabe ernst nimmt. Das durchschnittliche Budget eines Golfvereins, das bei einer 18-Löcher-Anlage mittlerweile deutlich über einer Million Euro liegt, hat sich zu einem Wirtschaftsfaktor entwickelt, der gesteuert werden will. Der Vorstand muss die Zukunftssicherheit gewährleisten und darf sich keine Denkmäler setzen oder durch Aktionismus vorhandene Reserven leichtfertig aufs Spiel setzen. Tut er das dennoch, macht sich das Ehrenamt schnell unbeliebt und der Ehrenamtsinhaber haftet am Ende mit seinem Privatvermögen. Immer mehr

Golfer möchten deshalb kein Ehrenamt mehr im Golfclub übernehmen.

Welche Konsequenz ergibt sich daraus, dass sich immer weniger Golfer ehrenamtlich engagieren? Die Arbeit muss von jemandem erledigt werden, der dafür bezahlt wird. Diese Entwicklung führt bei der Führung einer Golfanlage schnell in eine Richtung, die nicht notwendigerweise im Sinne der Mitglieder ist. In der logischen Konsequenz wird der Verein zur Betreibergesellschaft. Wem die Entwicklung nicht passt, kann ja den Club wechseln.

Allerdings ist ein Ehrenamt bei einer Betreibergesellschaft nicht frei von Konfliktpotenzial. Wenn man sich schon für ein Ehrenamt engagiert, möchte man auch gestalten dürfen – wer lässt sich bei einem Ehrenamt schon gerne hineinreden. Das ist für einen Betreiber nicht immer sinnvoll, denn er verfolgt wirtschaftliche Ziele und folgt einer Strategie. Wenn seine Vorgaben vom Ehrenamt ignoriert oder gar torpediert werden, kann es zu negativen wirtschaftlichen Konsequenzen führen – egal, wie gut gemeint das Ehrenamt geführt wird. Daher ist es nur legitim, wenn der Betreiber auch beim Ehrenamt Vorgaben macht. Alternativ engagiert er vielleicht lieber eine Kraft auf 450 Euro-Basis. Schließlich muss sich derjenige, der ein Ehrenamt bei einer Betreibergesellschaft bekleidet, immer wieder fragen, ob er denn tatsächlich unentgeltlich für den wirtschaftlichen Profit eines Dritten tätig sein möchte. Eine durchaus legitime Frage.

Der Wegfall des Ehrenamts würde die Wirtschaftlichkeit von Golfanlagen weiter belasten. Auch hier wäre die Konsequenz, dass Golf teurer würde, wenn die Leistungen nur durch bezahlte Kräfte erbracht werden würden. Grund genug für den DGV, alles zu unternehmen, damit das Ehrenamt erhalten bleibt.

Es wäre im Interesse aller Beteiligten, wenn das Ehrenamt eine Renaissance erleben würde. Wie dies funktionieren kann, demonstriert der „The Royal Montreal Golf Club“. Ein Best-Practice-Beispiel:

Jährlich wird für Mitglieder ein Booklet herausgegeben. Es ist eine Fibel, in der man zum Ausdruck bringt, wie stolz man auf seine Geschichte ist, auf die Mitglieder, die ein Ehrenamt bekleiden, welche Werte man hochhalten möchte und welche gesellschaftlichen Turniere und Anlässe gepflegt werden: *„Royal Montreal is about camaraderie, life-long friendships, walk-on golf, and enjoying a post-game lunch or drink with good friends after your round. It's about family outings ...“*.

Eine Mitgliedschaft ist nicht teurer als in einem deutschen Verein des gehobenen Segments. Aber die Liste derjenigen ist lang, die gerne Mitglied werden möchten – nicht wegen der außergewöhnlichen Anlage, sondern wegen des Prestiges, ein Teil dieser Wertegesellschaft zu sein: Es gibt einen „Code of Conduct“ – Freundlichkeit ist selbstverständlich; es gibt einen „Dress Code“ – auch für Kinder und Gäste; und es ist selbstverständlich, dass sich Mitglieder ehrenamtlich engagieren. Das Ehrenamt, welches sie bekleiden, genießt Ansehen und Autorität. Die Ehrenamtlichen sind in „Committees“ organisiert, die den Vorstand und die angestellten Mitarbeiter unterstützen – insgesamt 70 Ämter werden auf diese Weise besetzt: Es gibt Committees für die Gebäude, für die Kommunikation, für finanzielle Angelegenheiten, für Verpflegung und Getränke, für die Grünflächen, für das Spiel und das Handicap, für den Platz und für die strategische Zukunftsplanung, für die Jugend und für Social Events. Und natürlich gibt es auch Committees für das Damen-, Herren- und Seniorengolf.

In der Regel wechselt die Mitgliedschaft in einem Committee jährlich, so dass das ehrenamtliche Engagement für keinen unzumutbar ist. Auf diese Weise werden Mitglieder mit in die Verantwortung genommen, integriert und die Arbeit wird auf viele Schultern verteilt. Das Wir-Gefühl wächst und plötzlichen Herausforderungen kann schnell begegnet werden. Es gibt keinen, der von oben alles bestimmt, die Mitglieder selbst bestimmen verantwortungsvoll, wie das System, das alle schätzen, aufrechterhalten werden soll. Die Mitglieder haben sich mit ihrer Mitgliedschaft für dieses Modell entschieden. Jedem steht es frei zu gehen,

wenn er die Werte und Überzeugungen nicht teilen möchte.

Dass wir in Deutschland auch Golfanlagen benötigen, mit denen Geld verdient wird, steht außer Frage. Schließlich möchten wir mit der Golfdestination Deutschland auch ausländische Golfspieler begeistern und entsprechende Arrangements in Golf-Ressorts anbieten. Es gibt gute Beispiele dafür, dass solche Konzepte funktionieren. Aber nicht jede Golfanlage eignet sich als Anlageinvestition, nicht mit jeder Golfanlage lässt sich Geld verdienen. Gerade diejenigen Golfanlagen, die aufgrund der Lage, der Platzbeschaffenheit, der Pachtkosten, der behördlichen Auflagen oder sonstiger nicht optimaler Rahmenbedingungen Wettbewerbsnachteile haben, benötigen das Ehrenamt, um konkurrenzfähig zu sein. Nicht zuletzt ist es auch das Ehrenamt, das für die emotionale Nähe zum Club sorgt und das Wir-Gefühl stärkt. Wenn wir wollen, dass das Golfangebot nicht weiter sinkt, muss das Ehrenamt gestärkt werden. Dazu gehört auch, dass ein Ehrenamt innerhalb eines Golfclubs die Anerkennung erhält, die es verdient – egal, ob Präsident, Spielführer oder Captain.

Ein weiterer Baustein für wirtschaftlich starke Golfanlagen ist die Gemeinnützigkeit von Golfvereinen. Sie droht auszusterben. Dabei ist die Gemeinnützigkeit für Golfvereine ein massiver Wettbewerbsvorteil. Sie haben im Vergleich zu nicht gemeinnützigen Anlagen einen Kostenvorteil für ihre Mitglieder. Da sie von der Umsatzsteuer befreit sind, können sie bei sonst gleichen Bedingungen einen um 19% günstigeren Mitgliedsbeitrag verlangen. Allerdings ist bei einem gemeinnützigen Verein die Höhe der Mitgliedsbeiträge pro Jahr auf im Durchschnitt 1.023,- Euro, die Aufnahmegebühr auf 1.534,- Euro und die Investitionsumlage auf 5.113,- Euro je Mitglied gedeckelt, so dass die Entscheidung über eine Umsatzsteuerbefreiung auch Konsequenzen für die Positionierung einer Anlage bzw. eines Clubs hat<sup>7</sup>.

Die Höhe der Beitragsgrenzen für die Gemeinnützigkeit ist seit 2006 unverändert. Der Gesetzgeber hat diese Grenze bislang bewusst nicht angepasst. Es ist davon auszugehen, dass er die Gemeinnützigkeit bei Golfanlagen nicht weiter fördern möchte. Somit können die Einnahmen der gemeinnützigen Golfvereine nicht wachsen. Allerdings steigen die Kosten. Die Kosten einer Golfanlage haben sich alleine aufgrund der Inflationsrate seit 2006 um mehr als 20% erhöht.

Die Beitragsbemessungsgrenze für die Gemeinnützigkeit führt dazu, dass immer weniger Golfvereine die Gemeinnützigkeit anerkannt behalten. Es ist nur eine Frage der Zeit, dass die Gemeinnützigkeit bei Golfvereinen ganz verschwindet, weil die Golfanlage mit niedrigen Beiträgen nicht mehr wettbewerbsfähig betrieben werden kann. Die Folge ist, dass die Gemeinnützigkeit aufgegeben wird.

Diese Entwicklung wird von der Politik still geduldet – oder sie ist der Politik gar nicht bewusst – denn gemeinnützige Golfanlagen haben keine Lobby. Sehr wohl jedoch muss hinterfragt werden, ob diese Entwicklung gut für den Golfsport ist. Denn die Konsequenzen betreffen alle – nicht nur die gemeinnützigen Vereine. Wenn wirtschaftlich starke Sportvereine (Golfanlagen) gewünscht werden, muss auch die Grenze für die Gemeinnützigkeit angepasst werden.

Eine weitere Herausforderung, um dem Ziel wirtschaftlich starker Golfanlagen näher zu kommen, ist der Anspruch der Golfspieler selbst. Hier müssen wir uns alle selbst an die Nase packen. Golfspieler möchten sich auf der Golfanlage am liebsten wie im Urlaub fühlen, der Anspruch an die Serviceorientierung ist in den letzten Jahren massiv gestiegen. Während früher im Verein jeder mithalf, fühlen sich Vereinsmitglieder heute gerne als kleine Könige, die sich bedienen lassen möchten – schließlich bezahlen sie ja auch viel Geld für eine Mitglied-

<sup>7</sup> Siehe Umsatzsteuerbefreiung nach § 4 Nr. 20 UStG, sowie zur Gemeinnützigkeit die rechtlichen Höchstgrenzen von Mitgliedsbeiträgen und Investitionsumlagen gemäß § 52 Abgabenordnung/Anwendungserlass zur Abgabenordnung

schaft. Darüber hinaus erwartet der Golfer auch eine perfekte Platzpflege. Dieses Anspruchsverhalten ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gestiegen. Schauen Sie sich alte Spielfilme zum Thema Golf an, wie bspw. Caddyhack. Auf diesen Fairways oder Grüns würden Sie heute wahrscheinlich nicht mehr spielen wollen.

Den gestiegenen Anspruch überleben Golfanlagen nur dann, wenn sie effizienter werden und einem überzeugenden Masterplan folgen, der sie in die Zukunft führt. Ansonsten verlieren sie Mitglieder und/oder machen Verlust. Gerade ehrenamtlich geführte Vereine tun sich schwer, Strategien zur Zukunftssicherung zu etablieren, denn hier fehlt oft die Zeit und/oder die Fähigkeiten oder das Engagement. In der Folge lösen sich Vereine auf. Golfanlagen – so die Befürchtung – werden zukünftig häufiger für 1 Euro abgegeben. Alle erfolgten Investitionen der alten Mitglieder gehen in der Konkursmasse unter. Das ist bereits heute kein Schreckensszenario mehr, sondern zunehmende Realität.

### Rosige Zukunft für Investoren

Alles hat seine zwei Seiten. Was schlecht ist für Vereine, ist eine große Chance für den Käufer, den zukünftigen Betreiber. Bereits heute sind im BVGA 179 Betreiber aus Deutschland und Österreich organisiert. Vor drei Jahren waren es erst 160 Mitglieder. Als Betreiber hat der neue Eigentümer die Möglichkeit, fast ohne Anfangsinvestition einen geregelten Golfbetrieb zu etablieren. Aber auch der muss sich rechnen. Die Konsequenz ist, dass die Mitgliedsbeiträge um mindestens 19% steigen, wahrscheinlich jedoch um 25

bis 35% oder mehr. Golf wird teurer und die Anzahl der Golfanlagen, die Vereinen gehören, geht zurück. Diese Entwicklung kann bereits seit Jahren beobachtet werden.

So gut es ist, dass professionell geführte Golfanlagen Gewinne abwerfen, so traurig ist es jedoch für die Golflandschaft Deutschlands, wenn der Golfverein als Eigentümer der Golfanlage verschwindet. Dann ist Golf nicht mehr das, was es einmal war. Wenn alle Flächen, die für Golf geeignet sind, in privaten (nicht Vereins-)Händen sind, verändern sich Vereinsleben, Engagement der Golfer und auch der Sport an sich. Dann fehlt es an der Bereitschaft für die Platzsperre im Falle eines Ligaspiels oder für Damen-, Herren- und Seniorengolftage, da sie nur Kosten verursachen. Ein Niedergang der Golfvereine sollte daher auch nicht im Interesse der Betreiber sein, denn die diversifizierte Golflandschaft in Deutschland nutzt auch ihnen.

Für den Golfsport in Deutschland wäre es wünschenswert, wenn die Vereine bei der Umsetzung ihrer Ziele stärkere Unterstützung finden würden oder sie sich für ihre Interessen, wie die Betreibergesellschaften auch, zu einem Verbund zusammenschließen würden.

### Zusammenfassung

Der Golfmarkt steht vor den größten Herausforderungen seiner Geschichte. Es sind bislang lediglich zarte Versuche erkennbar, die Zukunft des Golfmarkts aktiv zu steuern. Es ist nicht absehbar, dass sich die Rahmenbedingungen zum Positiven verändern. Mit „Durchwurschteln“ und „weiter so“ sind wir auch bei der Golfentwicklung

am Ende. Betrachten wir noch einmal die Mission des DGV:

**Leistungssport:** Jeder, der die College-Landschaft in den USA kennt, kann nachvollziehen, wie wichtig es ist, Golf auch im Schul- und Hochschulsport prominent zu verankern. Tolle Golfspieler sind Vorbilder, motivieren die Jugend und sorgen für einen Schub für den Sport.

**Hohe Attraktivität für den Breitensport:** Um den Golfsport in Deutschland in die Zukunft zu führen und zu gewährleisten, dass Golf zunehmend attraktiv wird, ist Masse statt Klasse der falsche Weg. Wir benötigen Qualität, keine Quantität. Breitensport ist kein Selbstzweck, den es um jeden Preis zu verfolgen gilt. Das Ziel, Golf als Breitensport per se, ist für den Golfsport ungeeignet.

**Wirtschaftlich starke Golfanlagen sind überlebenswichtig:** Dafür müssen Rahmenbedingungen geschaffen werden, die dies ermöglichen, wie die Stärkung des Ehrenamts und die Verteidigung der Gemeinnützigkeit. Die momentane Entwicklung geht eher den entgegengesetzten Weg, die Rahmenbedingungen werden schlechter.

Nur wer den Golfsport mit allen Facetten persönlich kennt, kann eine hohe Akzeptanz für Golf entwickeln. Solange es nur wenigen Menschen eher zufällig vorbehalten bleibt, Golf kennenzulernen, ist eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz nicht erzielbar. Solange wird sich auch die Politik vornehm zurückhalten und Golf als vermeintlichen Luxus nicht weiter fördern.

Andreas W. Gross



11. Internationaler Golfkongress  
Digitalisierung, Innovation, Automatisierung  
21. bis 23. April 2020 · Castanea Resort Adendorf

Save the Date:  
**11. Internationaler Golfkongress  
im Castanea Resort Adendorf**  
**21. bis 23. April 2020**

