

Die Fachzeitschrift für Führungskräfte und Betreiber

# golfmanager

Ausgaben 3+4/20 • G 14043

Krisenjahr 2020

## Verhalten optimistisch



### Aus Krisen lernen

Golfanlagen auf dem Weg durch die Corona-Krise

### Weitere Themen:

- 7-Punkte-Plan für fairen Preiswettbewerb
- Corona – Platzpflegekostensenker
- Arbeitsrecht und Arbeitsschutz in Krisenzeiten



# Konzepte für „Golfen auf Balkonien“

Von neuen Gastronomie-Konzepten bis hin zu speziellen Angeboten: So reagierten Certified Club Manager (CCM) auf die veränderte Urlaubsgestaltung der Deutschen im Rahmen der Coronavirus-Krise.



Foto: Golfpark München Aschheim

Urlaub auf Balkonien, verstärkter Deutschland-Tourismus und anhaltender Camping-Boom: Das sind drei Hauptaspekte, die sich bei den Urlaubsplanungen deutscher Bürger seit Monaten abgezeichnet haben. Laut einer jüngsten ARD-DeutschlandTrend-Umfrage von Ende Juni planten über 85 Prozent der Befragten entweder gar keine Urlaubsreise oder Ferien innerhalb der Bundesrepublik. Befürwortungen zu Anreisen in Auto lagen demnach gegenüber Flug- oder Bahnreisen weit vorne. Der Camping-Boom der letzten zehn Jahre, der 2019 mit 35,8 Millionen Übernachtungen auf deutschen Campingplätzen ein Rekordhoch feierte, dürfte sich laut Branchenexperten auch 2020 trotz des zwischenzeitlichen Lockdown kaum großartig nach unten verändern.

Diese drei wichtigen Faktoren der Urlaubsgestaltung haben auch den Golfmarkt betroffen. Für Golfclubs und Golfanlagen-Betreiber galt es nach der Wiedereröffnung, sich in den vergangenen Wochen mit den veränderten Rahmenbedingungen in der Tourismus-Branche auseinanderzusetzen. Einige Certified Club Manager (CCM) haben sich dieser Sache angenommen und spezielle Konzepte ent-

wickelt, besondere Pakete geschnürt oder Angebote an spezielle Zielgruppen im „Corona-Jahr“ geschaffen.

Wie also haben sich die Golfmanager konkret mit dieser veränderten Ausgangssituation vor Beginn der Sommerferien, die am 22. Juni als erstes im Bundesland Mecklenburg-Vorpommern starteten, befasst? Von „Alles bleibt beim Alten“ bis hin zu neuen Konzepten finden sich in den Golfclubs und Golfanlagen je nach Bundesland, Standort und Infrastruktur ganz unterschiedliche Vorgehensweisen.

## Hohe Auslastung und wenig Veränderung im urbanen Umfeld

Welcher Trend bei den Anlagen in Großstadt-Nähe unverkennbar war, skizzieren einige Golfmanager. Marc-Frederik Elsäßer (CCM 2, 2019), Leiter Golfanlagen der Hofkammer Grundstücksgesellschaft GmbH & Co. KG, kann von einem ungebrochenen positiven Trend auf den vier betriebenen Anlagen berichten. Beim **Golfclub Schönbuch**, **Golfclub Domäne Niederreutin**, **Golfclub Schloss Monrepos** sowie beim **Golf- und Landclub Schloss Liebenstein**

im Großraum Stuttgart hat man einen sehr hohen Zuspruch bei Schnupperkursen und Golf-Erlebnistagen festgestellt. „Wir haben viel unternommen, um Golf-Einsteiger abzuholen. Wir merken, dass die Leute vermehrt zu Hause bleiben“, sagt Elsäßer auf Anfrage. Neben einem Fokus auf einen Online-Auftritt, der die aktuellen Rahmenbedingungen berücksichtigt, habe man sich im Speziellen beim Golfclub Domäne Niederreutin auch der Zielgruppe der golfenden Camper angenommen.

Während die Angebote beim **Golf- und Land-Club Köln** gegenüber den Vorjahren in konzeptioneller Hinsicht laut Achim Lehnstaedt (CCM 1, 2016) weitestgehend unverändert geblieben sind, gibt es im Münchner Raum durchaus Beispiele von speziellen Konzepten im Jahr der Coronavirus-Krise. Der **Golfclub Wörthsee** hat eigene Ferienangebote für Mitglieder des Vereines „Golfen im Münchner Kreis e.V.“ angeboten. Wenngleich der Club im Landkreis Starnberg in puncto Auslastung nahe an den Kapazitätsgrenzen arbeitet, werden auf der Anlage im Fünfseenland dennoch auch am Wochenende an drei festgesetzten Zeiten Tee-Times für Gäste angeboten.

Der ebenfalls aktuell sehr stark ausgelastete **Golfpark München Aschheim** vor den Toren der bayerischen Landeshauptstadt hat sich neben den üblichen Angeboten für Golf-Einsteiger und Ferienkursen vor allem über ein neues gastronomisches Konzept Gedanken gemacht, das die Corona-virus-Krise ausgelöst hat. Laut Geschäftsführer Jochen Hornig (CCM 3, 2013) überlege man gerade zusammen mit der Brauerei der eigenen Gastronomie „Green's“, die Restaurant-Terrasse umzugestalten. Der Grund für die Planungen eines neuen „Biergarten-Konzeptes“: Die Nachfrage nach Plätzen im Freien haben zu Corona-Zeiten deutlich zugenommen.

Im **Mainzer Golfclub** wurde in diesem Jahr eine eigene Zielgruppe angesprochen. In den Social-Media-Kanälen des Golfclubs vor den Toren der Hauptstadt des Bundeslands Rheinland-Pfalz wurde ein Übernachtungspaket mit Partnerhotels speziell für Norddeutschland und Skandinavien geschnürt. Geschäftsführer Stefan Kirstein (CCM 4, 2019) verspricht sich dadurch vermehrt Besuche aus diesen Destinationen. Gut ausgebuchte Kinder-Ferien camps wie zuletzt und eine um zehn bis 20 Prozent höhere Auslastung des Platzes durch Mitglieder aufgrund des erhöhten Freizeit-Budgets von Golfern sowie des guten Wetters im aktuellen Golf-sommer, sind hingegen laut Kirstein auf kein Ausnahmekonzept zurückzuführen. „Gerade bei Golf-Einsteigern waren wir schon immer aktiv gewesen“, stellt Kirstein klar.

### Intensiveres Marketing im ländlichen Umfeld

Bei Golfclubs, die nicht in direkter Umgebung zu einer großen Metropole liegen, fallen Konzepte für das spezielle Urlaubsjahr 2020 vereinzelt deutlich differenzierter aus. Gerade hier konzentriert man sich eher auf diejenige Zielgruppe der 43 Prozent der deutschen Erwachsenen ab 18 Jahren, die laut einer jüngsten Umfrage von YouGov 2020 gar keinen Sommerurlaub planen. Die „Daheimgebliebenen“ erhalten vom **Wittelsbacher Golfclub Rohrenfeld-Neuburg** in



Foto: Wittelsbacher Golfclub Rohrenfeld-Neuburg

diesem Jahr vier spezielle Angebote. Während das „Sommer-Spezial“-Angebot inklusive Übernachtungen im eigenen Hotel, Greenfees und einem speziellen Gericht im Restaurant nicht viel von derartigen Angeboten aus den Vorjahren abweicht, verfolgt Geschäftsführer Korbinian Kofler (CCM 2, 2018) für die Zielgruppe der Golf-Einsteiger im Speziellen sowie bei Familien und Kindern aus der Region eine eigene Strategie. Beide Zielgruppen werden sowohl in der regionalen Presse als auch auf anderen Kommunikationskanälen vermehrt angesprochen. „Marketingtechnisch sind wir da intensiver eingestiegen“, sagt der Präsident des Golf Management Verband Deutschland (GMVD). Zudem habe man verstärkt Buchungen über die Kooperation mit dem Golf timer-Buchungs-System beobachtet, in der sich professionelle Golflehrer mit Gruppen von sechs bis acht Schülern für ein zweitägiges Camp auf der Anlage einbuchen können

Der **Golfclub Schwanhof** hält indes zu „Corona-Zeiten“ vielmehr an bewährten Konzepten fest als über die breite Zielgruppe der Deutschland-Urlauber nachzudenken. „Wir trauen dem Trend nicht“, sagt Geschäftsführer Detlef Hennings (CCM 1, 2016). Freilich gibt es auch dieses Jahr Buchungsangebote über Partnerhotels, die eine Ermäßigung auf den Greenfee-Preis von 10 bis 20 Euro Rabatt mit sich bringen. Angesichts der gestiegenen Nachfrage nach langjährigen und lebenslangen Mitgliedschaften

wolle man laut Hennings jedoch von Sonderangeboten absehen. Wohnmobile, denen Stellplätze vor Ort zur Verfügung gestellt werden können, sind im traditionellen Club in Oberpfalz willkommen, eigene Wohnmobil-Golfturniere standen sogar einst im Programm.

Im gleichen bayerischen Regierungsbezirk liegt der **GC Lauterhofen**, bei dem Clubmanager Guido Hoferer (CCM 2, 2009) zuletzt deutliche Steigerungs-Raten im Greenfee-Bereich sowie bei den Platzreife-Kursen beobachtete. Die enge Zusammenarbeit mit Golfdorado Neumarkt, die Pakete für die vier angeschlossenen Golfplätze sowie fünf Partnerhotels bewerben, besteht hier weiterhin im gewohnten Rahmen. Es gibt insgesamt keinen Anlass zu großen Veränderungen. „Es läuft“, sagt Hoferer.

### Gleichbleibende Konzepte in klassischen Urlaubsregionen

Sehr wenige Gedanken über großartige Konzeptions-Umstellungen machen mussten sich diejenigen Golfanlagen, die sich in einer klassischen Urlaubsregion befinden. Das Bundesland Bayern, das laut Daten des Statistischen Bundesamts im Jahr 2019 das beliebteste Urlaubsziel unter den Bundesländern in Deutschland war, rechnet unabhängig von Ausfällen von Großveranstaltungen wie dem Oktoberfest oder Fußballspielen mit Zuschauern in der Allianz Arena mit Tourismus auf einem hohen Niveau.



Foto: Golfclub Ruhpolding

Im Voralpenland liegt der **Golfclub Ruhpolding** in der klassischen Urlaubsregion inmitten des Chiemgaus. Golf-Urlauber werden dort wie in den Vorjahren beworben. Angefangen vom „Wunsch-Erfüller“-Schnupperkurs bis hin zu Platzreife-Angeboten. „Bring a friend“, die zeitlich flexible Mitnahme von Gästen seitens der Mitglieder, wird laut Präsident Herbert Fritzenwenger (CCM 4, 2013) seit jeher „sehr liberal“ gehandhabt. Ein nahegelegener Wohnmobil-Hafen mit 200 bis 300 Stellplätzen für Caravan-Besitzer sowie Partnerhotels in Ruhpolding dienen dem Golfclub zudem als Kooperationspartner.

Auch auf der Insel Sylt, die in Umfragen neben Rügen und Usedom zu den beliebtesten deutschen Urlaubsinseln gehört, brauchte man dieses Jahr keine konzeptionelle Revolution auf dem Golfplatz anstoßen. „Der Tourismus boomt noch mehr als sonst. Es ist auch nicht zu erwarten, dass sich bei den Einheimischen viel ändern wird“, sagt Nico Johannsen (CCM 1, 2015), Clubmanager des **Marine-Golf-Club-Sylt**. Der Golfclub auf der Nordsee-Insel profitiert von einer verstärkten Rekrutierung der Urlaubsgäste von Partnerhotels und anderen Anbietern von Hotels und Ferien-Appartements mehr denn je. Johannsen beobachtet zum Beispiel in diesem Jahr überproportional viele Abend-Abschlagzeiten und die damit einhergehenden Änderungen in der clubeigenen Gastronomie.

Auch in Bundesländern, die bei der Anzahl der Urlaubsbuchungen 2019

unter Deutschen die hinteren Plätze einnehmen, finden sich meist Konzepte wider, die von normalen Jahren wenig abweichen. Von speziellen Schnuppergolf-Terminen im **Golfclub Schloss Meissdorf** und Kinder- und Jugendgolf-Angeboten im **Golf-Park Dessau** (beide Sachsen-Anhalt) bis hin zu einem „Members & Friends Day“ beim **Golfclub St. Wendel** (Saarland) oder einem „18-Loch-To-Go“-Turniere für Mitglieder und Gäste beim **Thüringer Golfclub** (Thüringen) bewegen sich einige Angebote eher im klassischen Bereich. Beim **Golf- und Country Club Seddiner See** (Brandenburg) wurde im Juni laut Horst Schubert (CCM 2, 2015) eine in dieser Größe schon seit längerer Zeit nicht mehr dagewesene Greenfee-Spieler-Nutzung im Allgemeinen festgestellt. „Es ist richtig was los gewesen“, meint Schubert.



Foto: Golf- und Country Club Seddiner See

## „Müssen die Euphorie nutzen“

Wenngleich bei Anlagen in klassischen deutschen Urlaubszielen gegenüber Golfplätzen in eher weniger traditionellen Urlaubsregionen kaum konzeptionelle Unterschiede zu normalen Jahren ohne Ereignisse wie der Coronavirus-Pandemie zu verzeichnen sind, ist der Gesamt-Trend unabhängig vom Standort deutlich geworden: Eine hohe Auslastung der Golfplätze und die damit verbundenen Anforderungen an die Verantwortlichen sind wichtiger denn je.

Welche Ergebnisse aus den konzeptionellen Änderungen erzielt wurden, wird sich erst in der Bilanz nach Abschluss der Sommerferien im letzten Bundesland in Baden-Württemberg ab dem 12. September zeigen. Kofler hofft jedenfalls, dass die Verantwortlichen im Golfsport die sich nun bietende Chance für ihre Sportart nutzen werden. Zurücklehnen dürfe man sich nicht: „Wir müssen kreativ bleiben und proaktiv die Euphorie bei den Schnuppergolfern nutzen, um Golf positiv zu bewerben. Golf kann sich nach den schwierigen Zeiten unter Corona durchaus als krisensicherer Sport bezeichnen. Aber es darf sich nun keiner ausruhen, sondern die Neugolfer müssen intensiv betreut werden. Ein Empfehlungsmarketing aus den eigenen Reihen bringt uns da am meisten weiter.“

Robert M. Frank