

# NOCH NICHT IM GRÜNEN BEREICH

Golf fasziniert in Deutschland immer mehr Menschen, auch weil flexiblere Mitgliedschaftsmodelle existieren. Eine Analyse des deutschen Marktes offenbart dennoch Schwächen und ungenutztes Potenzial, wie der Einwurf eines langjährigen Beobachters zeigt.

Der Golfsport erlebt seit Mitte der Achtzigerjahre einen Boom in Deutschland. Wie der Aufschwung des Tennis in Deutschland untrennbar mit Boris Beckers erstem Wimbledon Sieg 1985 verbunden ist, so stand am Beginn des Golfbooms der erste Masters-Sieg von Bernhard Langer im selben Jahr. 1985 gab es in Deutschland 71.862 Golfer. Zehn Jahre später waren es mit 252.559 schon mehr als dreimal so viele, 2005 hatte sich die Zahl auf 506.746 nochmals verdoppelt. Ende 2013 gab es gar 637.735 organisierte Golfer in Deutschland und damit so viele wie noch nie.

Parallel zu dieser positiven Entwicklung bei den Aktiven gab es auch im Profifilager gute Nachrichten: Bernhard Langer konnte seinen Erfolg beim Masters in Augusta 1993 wiederholen und mit 95 Siegen bei internationalen Meisterschaften auf allen Kontinenten seine Ausnahmestellung dokumentieren. Er blieb nicht allein. Einige Golfer aus Deutschland stießen in die Weltklasse vor, allen voran natürlich Martin Kaymer, der sich 2014 mit dem Sieg bei den US Open seinen zweiten Major-Titel sicherte. Und auch die Erfolge deutscher Damen können sich in der Welt sehen lassen, hier sind vor allem Sandra Gal und Caroline Masson zu nennen.

Die deutsche Turnierszene profitierte über viele Jahre von den heimischen Stars und bot hierzulande in der Spitze vier offizielle Herrenturniere pro Saison mit allen Top-Stars der Szene – inklusive Tiger Woods. Das waren professionelle Plattformen für illustre Sponsoren wie American Express, BMW, Boss, Deutsche Bank, Mercedes-Benz und SAP. Ergänzt wurden diese durch Einladungsveranstaltungen etwa von Schüco oder Champions-Tour-Turniere wie das der Berenberg Bank. Nicht zu vergessen die Ladies German Open von Unicredit.

Also alles gut? Ich meine, nicht wirklich.

## Fehlende Wirtschaftlichkeit

Die Mitgliederzahl in deutschen Golfclubs mag eine ansehnliche Größenordnung er-

reicht haben, und die Wachstumsraten lesen sich ebenfalls schön. Im nationalen wie internationalen Vergleich liegt Golf bei uns dennoch zurück. Nach der Bestandserhebung des DOSB 2013 rangiert Golf, das 2016 ins olympische Programm zurückkehren



DEUTSCHE GOLFSTARS BERNHARD LANGER (L.), MARTIN KAYMER: „Rund die Hälfte der deut-

wird, im Kreis der olympischen Spitzenverbände nach Mitgliedern hinter Turnen (rund 5 Millionen), Tennis (1,5 Millionen), den Schützen (1,4 Millionen), Leichtathletik (850.000), Handball (800.000) und Reiten (700.000). Der Abstand zum Fußball (6,8 Millionen) ist natürlich besonders groß.

Innerhalb des Golfs selbst sieht es nicht anders aus. Mit aktuell knapp 638.000 organisierten Golfern betreiben dieses Spiel in Deutschland gerade einmal 0,79 Prozent der Bevölkerung. Im Vergleich hat sogar Österreich mit einem Anteil von einem Prozent (80.000 Golfer bei 8 Millionen Einwohnern) die Nase vorn, auch wenn die absoluten Zahlen natürlich eine andere Sprache sprechen. Dennoch: Von acht Millionen Schweden spielen rund 500.000 oder sechs Prozent Golf, von 30 Millionen Kanadiern rund fünf

Millionen (16 Prozent) und von 265 Millionen US-Amerikanern spielen rund zehn Prozent Golf, das sind über 25 Millionen. In Europa gibt es 4,39 Millionen registrierte Golfer. Deutschland als größte Volkswirtschaft des Kontinents repräsentiert davon nur 14 Pro-



schen Golfanlagen verliert Mitglieder.“

zent. Da ist viel Luft nach oben.

Dass eine Durchdringung der Sportart in der breiten Masse nach wie vor auf sich warten lässt, wirkt sich auch auf die Golfclubs und Golfanlagen aus. Michael Weichselgartner, Besitzer und Präsident von Golf Valley südlich von München, beklagte zuletzt in „Golf Time“ drastisch gesunkene Umsätze: „Die Golfanlagen beziehungsweise -clubs verdienen nicht einmal die Abschreibung.“ Falk Billion, Sachverständiger für die Wirtschaftlichkeit von Golfanlagen, analysierte schon vor einem Jahr: „Rund die Hälfte der deutschen Golfanlagen verliert Mitglieder.“ Er registriert „Mitgliederschwund, eine Abnahme des Anteils aktiver Golfspieler, den Abgang von jüngeren – vor allem weiblichen – Golfern, weniger gespielte Golfkunden, erhöhte Anforderungen an

Marketing und Vertrieb –sofern es so etwas auf deutschen Golfanlagen überhaupt gibt“. All das seien deutliche Anzeichen dafür, „dass es an der Zeit ist, Strategien zu entwickeln und Maßnahmen zu ergreifen, die einen weiteren Niedergang der deutschen Golfplatzbranche verhindern“. Die ersten Negativschlagzeilen sind schon da: Laut Billion gab es 2013 gleich acht Insolvenzen von deutschen Golfanlagen.

Analog verhält es sich bei den deutschen Profi-Turnieren. Heute gibt es nur noch ein Herrenturnier aus dem früheren Reigen, die BMW International Open, eines der bestpräsentierten Turniere in Europa, seit 1989

für vier große Herrenturniere nicht groß genug. Und vor allem die geringe Medienresonanz im Fernsehen und das Verhältnis des eingesetzten Euro zum erreichten Kontakt macht Golf in Deutschland für einen Sponsor zu einem teuren Vergnügen. Schuld sind auch die hohen Preisgelder. Die BMW International Open waren in diesem Jahr mit zwei Millionen Euro dotiert. Zum Vergleich: Das Herren-Tennisturnier der höchsten Kategorie in Deutschland am Hamburger Rothenbaum lobt mit 1,2 Millionen Euro nur etwa halb so viel Preisgeld aus, das bestbesetzte Tennisturnier in Halle mit rund 700.000 Euro Preisgeld noch weit weniger.

Mit zusätzlichen Gagen für die Top-Stars und großem Aufwand in der Event-Präsentation sind Veranstalter leicht im mittleren siebenstelligen Euro-Bereich unterwegs und gezwungen, ihren Sponsoren entsprechende Budgets abzuverlangen. Im Gegenzug erhalten Golfsporen in Deutschland Zugang zu einer älteren (Durchschnittsalter: 51 Jahre), gebildeteren (72 Prozent Abitur oder Studium) und kaufkräftigeren (46 Prozent mit Haushaltsnettoeinkommen von 3500 Euro und mehr) Zielgruppe. Die Strahlkraft über den eigenen Kreis der „vom Golf-Virus Infizierten“ hinaus bleibt aber überschaubar.

Die European Open in Bad Griesbach, die von 2015 an als zweites Herrenturnier neu etabliert werden sollen, werden sicher vor diesem Hintergrund mit Interesse verfolgt werden. Ist der Trend doch auch bei den Damen ein anderer: Nach Jahren des großen Engagements hat sich Unicredit als Hauptsponsor der Ladies German Open zurückgezogen. Nachfolger Marriott schlug in diesem Jahr erstmalig als „Presenter“ ab und sicherte mit einer deutlich abgespeckten Version immerhin das Überleben des einzigen Damenturniers in Deutschland. Allein: Im erfolgreichsten Jahr der Unicredit Ladies German Open, beim Turnier 2011, erreichte das Event hierzulande kumuliert gerade einmal 3,28 Millionen TV-Zuschauer, gut die Hälfte davon durch reichweitenstarke Kurzberichte in ARD und ZDF. Zum Vergleich: Die deutsche Golferin Caroline Masson erreichte im selben Jahr allein mit ihrer eigenen PR-Arbeit über 13 Millionen Menschen in Deutschland.

Also alles schlecht? Mitnichten!

In dieser Saison ist die Kramski Deutsche Golf Liga zum zweiten Mal über die Bühne gegangen. Mit einem kompakten Format für Herren- und Damentteams inklusive Final

Four als Höhepunkt ist dem DGV eine erfolgreiche Plattform für einen Sport gelungen, der eigentlich eine Einzelsportart ist. Gerade hierin liegt aber offensichtlich ein großer Reiz. Wie dies vor allem für den Ryder Cup gilt, den alle zwei Jahre ausgetragenen Kontinentalvergleich zwischen Europa und den USA. In Gleneagles fand 2014 wieder eines der größten Sportereignisse der Welt statt: 46.000 Quadratmeter Zeltstadt, 250.000 Fans vor Ort und 500 Millionen TV-Zuschauer weltweit. Der deutsche Star Martin Kaymer gehörte schon dreimal dem Europa-Team an.

Im September 2015 steht mit dem Solheim Cup, dem Pendant dieses Wettkampfs für Damen, dann im Golf Club St. Leon-Rot eines der größten Damen-Sportereignisse der Welt ins Haus. Europa ist Titelverteidiger. 2013 wie auch beim Sieg des Team Europe 2011 dabei: die deutschen Spielerinnen Masson und Gal. Beste Voraussetzungen also für ein Golf-Fest auf deutschem Boden im nächsten Jahr. Die Bühne wird im GC St. Leon-Rot bereitet, man will neue Maßstäbe für das Turnier setzen. Und dabei darf man auch technologische Neuerungen erwarten, die dem TV-Zuschauer die Sportart näherbringen – Dietmar Hopp als Pate und SAP als Sponsor werden dafür sorgen.

Solche Ereignisse muss Golf in Deutschland dringend nutzen, um Interesse gerade bei Nicht-Golfern zu wecken. Hierbei ist auch die für normale Tour-Turniere völlig unübliche Stimmung im Publikum hilfreich. Anfeuerungen, Schlachtrufe und ei-

## AUTOR

Peter Henke wurde am 29. April 1960 in Berlin geboren. Von 1985 bis 1995 war der studierte Diplom-Kaufmann für die International Management Group (IMG) in London, seit 1989 als Geschäftsführer Deutschland in München und anschließend in Hamburg tätig. Er trug nicht nur die Verantwortung für das Gesamtmarketing der Tennisturniere des Deutschen Tennis Bundes (DTB) in Hamburg und Berlin sowie der ATP Tour Weltmeisterschaft in Frankfurt, sondern war auch bei den German Open des Deutschen Golf Verbandes (DGV) und den German Masters von Bernhard Langer involviert, Deutschlands traditionsreichstem Profigolfturnier. Seit 1995 arbeitet Henke als selbstständiger Marketingberater im Sport mit Sitz in Berlin. In dieser Funktion begleitet er unter anderem die deutsche Golferin Caroline Masson seit Beginn ihrer Profi-Karriere 2010.



ZUSCHAUERMAGNET RYDER CUP: „Schlachtrufe erinnern eher an Fußball als an das für Golf typische ‚Quiet please‘.“

ne ausgelassene Atmosphäre erinnern eher an Fußball als an das für Golf typische „Quiet please“. Die Bewerbung des DGV um die Ausrichtung des Ryder Cup 2022 ist unter diesem Gesichtspunkt folgerichtig. Die Entscheidung über den Austragungsort fällt ebenfalls im Herbst 2015. Das Rennen um den Ryder Cup 2018 hatte der DGV 2011 gegen Frankreich verloren und dafür auch die mangelnde Unterstützung aus der Politik mitverantwortlich gemacht. Nun soll mit der von CAA übernommenen Münchner Golf-Agentur PGM der große Wurf gelingen.

Wie auch immer die Entscheidung ausfallen wird: Allein der Vorlauf auf den Solheim Cup und die Bewerbungsphase um den Ryder Cup müssen Golf in Deutschland nach vorn bringen. Im Fahrwasser dieser Projekte sollte sich Golf in Deutschland aber auch grundsätzliche Gedanken zum eigenen Image machen. Denn da gibt es ebenfalls Probleme.

#### Golf muss sich weiter öffnen

Vor gut einem Jahr hat Repucom in einer Studie für den DGV und die Vereinigung clubfreier Golfspieler VcG recht Bitteres ermittelt. Während die aktiven Golfer zufrieden sind und mit Golf vor allem Attribute wie „Naturverbundenheit“, „Spaß“ und „gesundheitsfördernd“ verbinden, haben die Nicht-Golfer eine deutlich andere Wahrnehmung. Gewaltige 96 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren haben Golf noch nie ausprobiert. Über die Hälfte der in diese Kategorie fallenden Befragten hat dennoch eine negative Einstellung und assoziiert Golf mit Attributen wie „teuer“, „für Reiche“, „langweilig“, „elitär“, „Snobs“ oder „Spießler“. Interessant aber: Die Hälfte der jetzt aktiven Golfer hatte zuvor ebenfalls eine negative Einstellung. Für den Meinungsumschwung war dann zu 75 Prozent allein das „Ausprobieren“ verantwortlich.

Wie also bekommt man mehr Menschen dazu, Golf auszuprobieren? Einen Sport, der schon mal 100 Euro und mehr „Eintritt“, also Greenfee, kostet? Wie kann Golf den

Attributen „für Reiche“ und „elitär“ entgegenwirken und so bestehende Barrieren senken? Und, Hand aufs Herz: Will Golf solche Barrieren überhaupt senken? Oder ist man eigentlich doch lieber „unter sich“?

Zu diesem Image in Deutschland hat Golf in den zurückliegenden zwanzig Jahren selbst eifrig beigetragen. Zu den Boomzeiten brüstete sich so mancher Clubchef damit, Blankoschecks für die Aufnahmegebühr von Neu-Mitgliedern erhalten zu haben. Als Tennis so immens populär wurde, schottete sich Golf als exklusives Eiland ab. Heute fällt Golf diese Haltung auf die Füße. Die Zeiten haben sich ebenso geän-

**»Golf muss sich in Deutschland grundsätzlich Gedanken zum eigenen Image machen«**

dert wie das Freizeitverhalten der Menschen. Golf muss darauf reagieren, dass junge Gutverdiener, die keinen Wert mehr auf das eigene Auto legen und stattdessen Wagen lieber „sharen“, auch nicht mehr mit einer tollen Clubmitgliedskarte angeben wollen.

Golf muss zugleich auch akzeptieren, dass es für die Politik nicht ganz einfach ist, die Bewerbung um eine gigantische Golfveranstaltung wie seinerzeit den Ryder Cup 2018 öffentlich zu unterstützen, wenn einerseits Investitionen in Bildung oder marode Infrastruktur angemahnt werden und andererseits in diesem Sport etwa der Sieger des FedExCup 2014 über elf Millionen US-Dollar Preisgeld einstreicht.

Zum Ausprobieren und Gewinnen neu-

er Fans muss sich Golf öffnen. Es muss weniger streng daherkommen, darf sich nicht zu ernst nehmen und muss näher an die Menschen rücken. Das Positive – wie etwa die Tatsache, dass man zum Golfen nicht zwingend einen Partner benötigt, die Entspannung und die Ruhe, die Natur – muss herausgestellt werden und die Vorurteile schlagen. Von selbst wird nichts passieren. Schließlich ist Golf nicht einfach zu betreiben. Kosten, Ausrüstung, die Distanz zum nächsten Platz, das Erlernen und der hohe Zeitaufwand sind Hürden.

2012 hat Sports Marketing Surveys im Auftrag der PGA den Golfmarkt in England untersucht. Dort gab es insgesamt 2,812 Millionen Golfer, damit 5,3 Prozent der Bevölkerung. Davon waren aber „nur“ 762000 registrierte Golfer, also Clubmitglieder. Über zwei Millionen Engländer sind laut dieser Untersuchung „Nomad Golfers“. Sie spielen auf freien Anlagen, unkompliziert und ohne Manschetten wie in Deutschland. Als ich einmal in London Taxi fuhr, sagte der Cabby: Schönes Wetter heute, er gehe nachher noch eine Runde golfen. Können Sie sich so etwas in Deutschland vorstellen?

Genügend Clubs und Anlagen gibt es. Der DGV hat die Situation erkannt und zeigt viel Aktivität. TV-Übertragungen mit einschläfernden Kommentatoren müssen unterhaltsamer werden, bunter, spannender. Neue Kommunikationskanäle wie Social Media müssen besser erschlossen werden. Der Nachwuchs wird zum Teil schon in Schulen an Golf herangeführt. Und Spielertypen, die als Vorbilder dienen, hat Deutschland. Es sind gute Botschafter unterwegs in der Welt. Selbst die Top-Vertreter sind Sportler „zum Anfassen“. Martin Kaymer stellte jüngst im Gespräch mit dem „Spiegel“ fest: „Ich bin gern im Alten Bahnhof in Oberkassel und esse dort meine Mettwurst mit Möhrengemüse. Ich brauche keinen Kaviar und den ganzen Mist.“ Mehr davon, bitte! ■

P. Henke