

## ECHO AUS DER GOLFSZENE

## Stimmen zum DGV Verbandstag 2014



## Vorwort

In den zurückliegenden Ausgaben wurden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Golfanlagen portraitiert, die sich in den letzten Jahren dem GMVD-Graduierungssystem angeschlossen und sich damit zu einer ständigen Weiterbildung und damit der Auseinandersetzung mit aktuellen Themen im Golfmanagement bekannt haben. Wir konnten über die verschiedenen Werdegänge berichten, einen Blick auf ihr soziales Engagement werfen und einen kleinen Einblick in die Herausforderungen des Alltags auf den Golfanlagen unserer Certified Club Manager (CCM) erhalten.

Diesmal möchten wir einige Kolleginnen und Kollegen zu Wort kommen lassen, die Mitte April als Vertreter ihrer Clubs am Verbandstag des Deutschen Golf Verbands in Frankfurt teilgenommen haben. Wir haben Sie nach ihren persönlichen Eindrücken, ihren Erwartungshaltungen und ihrer Meinung zu den „Dauerbrennern“ befragt. Mit diesem Stimmungsbild möchten wir die Sichtweise der „Praktiker“ vor Ort vermitteln, die sich täglich den Herausforderungen des wandelnden Golfmarktes stellen.

Ich freue mich besonders, dass aus diesem Kreise einige CCM trotz ihrer großen zeitlichen Belastung in ihrem Golfbetriebsalltag die Bereitschaft zu einer Mitarbeit

in den geplanten DGV-Arbeitskreisen zum Programm 2018 erklärt haben. Bis zu einem außerordentlichen Verbandstag im November dieses Jahres sollen Handlungsempfehlungen und konkrete Konzepte zu den Themen VcG, Ausweiskennzeichnung und Imagekampagne/Mitgliedergewinnung erarbeitet werden.

Mit dem Slogan „Wir bewegen Golf!“ engagieren sich die berufsständigen Vertretungen PGA, GVD und GMVD in Zusammenarbeit mit dem DGV in verschiedenen Projekten zur weiteren Professionalisierung des Golfsports. Nun gilt es, die relevanten Themen in den Arbeitskreisen zielgerichtet anzugehen, damit wir mehr „golgende“ Golfer gewinnen und die vielen Vorteile unseres Golfsports zukünftig noch deutlicher in der Öffentlichkeit zum Wohle der Golfanlagen kommuniziert werden.

All diese Aspekte gilt es nun in dem „Programm 2018“ zu konkretisieren und die notwendigen Grundlagen für eine gesunde wirtschaftliche Basis der Golfanlagen zu schaffen.

Einige Anlagen haben die Zeichen der Zeit erkannt, zeitgemäße, den gesellschaftlichen Veränderungen angepassten Mitgliedschaftsmodelle und Clubkonzepte erstellt, neue Programme zur Mitgliedergewinnung und -bindung erarbeitet und die notwendigen organisatorischen Bedingungen geschaffen, für die Zukunft optimal aufgestellt zu sein.

„Business is local“, ist die Stellungnahme von vielen Kolleginnen und Kollegen, deshalb müssen die Hausaufgaben auf den Golfanlagen vor Ort gemacht werden. Bundesweite Programme können als wertvolle Unterstützung dienen, unseren Golfsport sympathischer einer breiten Öffentlichkeit zu vermitteln.

Matthias Nicolaus

Mitglied des Graduierungsausschusses des GMVD



## Marta Lusawa

CCM 4 (2011), Clubmanagerin Golfplatz Prenden AG

Die Stimmung während des DGV Verbandstages war sehr angespannt, hoch emotional, eher destruktiv als konstruktiv, teilweise unsachlich und von persönlichen Angriffen geprägt. Es gab zwar eine übereinstimmende Einsicht hinsichtlich der Notwendigkeit von Veränderung, jedoch war der Mangel an konkreten Vorschlägen und die nahezu fehlende Konsensfähigkeit der Teilnehmer erschreckend. (...) Die VcG hat dazu beigetragen den Golfsport zum Breitensport zu entwickeln. Mit der Schaffung des günstigen Einstiegs und die zielgerichteten Werbung hat sie einen wesentlichen Beitrag zur Verbesserung des Golfimages geleistet und bewiesen das Golf nicht elitär und teuer sein muss. Ohne die VcG hätten wir

vermutlich weniger Golfanlagen, weniger Golfinteressierte und noch immer unser angestaubtes, elitäres Image. (...) Eine Imagekampagne halte ich für sinnvoll. Nur ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht einmal klar umrissen, welches Golfimage gewünscht wird. Ohne ein klar definiertes Ziel ist jedoch eine Imagekampagne rausgeschmissenes Geld. Es gibt nach wie vor eine Diskrepanz zwischen den Auffassungen, nicht elitär und teuer, also Sport für alle sein zu wollen, und denen, die zehntausend Euro Aufnahmegebühr für angemessen erachten und zudem „schwarze Listen“ führen. Für uns alle sollte Golf in dem Vordergrund stehen.

Statement



## Holger Meyer

CCM 4 (2011), Clubmanager Golf Club Ulm e.V.

*Statement*

**A**ufbruch – so konnte man die Stimmung vor dem Verbandstag definieren. Ernüchterung – folgte bereits in den ersten Stunden. Viele gute Ideen und Beiträge wurden vorgetragen, aber leider auch viel Unkonkretes und nicht Durchdachtes. Beispielhaft sei hier das Dauerthema VcG genannt. Das über die VcG nachgedacht werden muss, ist sicherlich jedem im Deutschen Golf bewusst. Aber gleich eine sofortige Abschaffung zu fordern, ohne über die Auswirkungen nachzudenken erinnert an einen Hühnerhaufen in dem der Fuchs drin ist. Was würde passieren? Mit Sicherheit wandern z. B. die 23.000 VcGler nicht in deutsche Golfclubs. Die Fernmitgliedschaften in Österreich, Frankreich und den anderen Ländern würden einen ungeahnten Boom erleben. Gewonnen wäre – wenn überhaupt: wenig.

Hier muss größer und weiter gedacht werden – und das geht nicht an einem Verbandstag, wo keine konkreten Vorschläge vorliegen. Hier müssen Fachleute und Praktiker konkrete Vorarbeit leisten. Genauso im Bereich Marketing und Imagebildung: Fernsehwerbung ja! Aber mit welchem Konzept und zu welchem Preis? Die gestellten Anträge waren gut – aber nicht konkret! Niemand konnte diesen Formulierungen wirklich zustimmen, ohne einen Blindflug zu riskieren. Stuttgart 21 und Berliner Flughafen waren hier die passenden Vergleiche. Nur miteinander und nicht jeder für sich oder gar gegeneinander können wir die anstehenden Probleme meistern. Und noch etwas: der Blick, was man früher vermeintlich wollte interessiert die Zukunft nicht!



## Horst Schubert

CCM 2 (2013), Vorstand der Golf- und Country Club Seddiner See AG

*Statement*

**D**er Verbandstag mit seinen teilweise sehr kontroversen und emotionalen Redebeiträgen hat nach meiner Wahrnehmung vor allem eines gezeigt: es sollte jetzt auch dem Letzten klar geworden sein, dass der DGV weder für die wirtschaftlichen Probleme von Golfanlagen verantwortlich ist, geschweige denn diese gar lösen könnte. Und das gleiche gilt für die VcG. Der Verband kann bestenfalls daran arbeiten, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen zur Ausübung des Golfsports zu verbessern – Stichwort „Image-Kampagne“ oder politische Lobbyarbeit, z.B. im Zusammenhang mit der Gesetzgebung zur Anwendung von Pflanzenschutzmitteln. Die wesentliche Arbeit muss jedoch vor Ort, auf den Golfanlagen, geleistet werden. Dort muss vielfach einfach noch wesentlich professioneller gearbeitet werden.

Diese Professionalisierung ist umso dringender notwendig, da der Golfmarkt seit einigen Jahren starken Veränderungen unterworfen ist – zum einen durch den demografischen Wandel und zu anderen durch massive Veränderungen im Freizeitverhalten der Konsumenten. Wer sich einmal etwas intensiver mit den Veränderungen des Freizeitmarktes und des Verbraucherverhaltens in Deutschland beschäftigen möchte, dem empfehle ich die Lektüre des Buches „Deutschland 2030. Wie wir in Zukunft leben“ von Prof. Horst Opaschowski. Engagiert, professionell und nachhaltig – wenn ein kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen „Golfanlage“ so geführt wird, dann hat es gute Chancen, auch in einem schwierigen Markt wirtschaftlich erfolgreich zu sein.



## Achim Lehnstaedt

CCM 1 (2013), Clubmanager Golf- und Landclub Köln e.V. und Schatzmeister der PGA of Germany

*Statement*

**A**ufgrund der im Vorfeld gestellten Anträge war ich auf die Reaktionen der Vereinsvertreter sehr gespannt. Ich hatte erwartet, dass es zu richtungsweisenden Beschlüssen kommt. Meine vielleicht etwas ungeduldigen Erwartungen wurden leider nicht erfüllt. Die meisten Anträge fanden sich in den Vorschlägen des Präsidiums wieder. In Arbeitsgruppen sollen nun bis zum Herbst Lösungen erarbeitet und auf einem außerordentlichen Verbandstag zur Abstimmung gebracht werden. Leider verstreicht wieder ein Jahr, bevor vielleicht in 2015 Reformen greifen können.

enger zusammenarbeitet, um den Anforderungen des Marktes geschlossen gerecht zu werden.

In den Gesprächen während der Pausen und auch bei den Wortmeldungen wurde leider deutlich, dass sich jeder am nächsten ist. Es ist wohl reines Wunschdenken von mir, dass die doch relativ kleine Interessengemeinschaft aller Golfanlagen, egal ob Club oder Betreiber in naher Zukunft deutlich

Bzgl. VcG erlebe ich die Diskussionen über das Für und Wieder schon seit ihrer Gründung. Ich persönlich befürworte die VcG, da diese Gelder im Verband bleiben. Es muss nur darüber nachgedacht werden, wie diese Gelder gerechter wieder den Weg zurück in die Clubs finden. Ich finde den unkontrollierten Ausweishandel eher schädlich. Mit immer günstigeren Angeboten werden Neugolfer förmlich davon abgehalten, Clubs mit einer Mitgliedschaft zu unterstützen.

Wichtigste Aufgabe des DGV schein mir momentan, das Interesse am Golfsport innerhalb der Bevölkerung zu steigern. Im Gegenzug könnte der Verband bei der Ausbildung von Golfbetriebswirten, Sekretären oder Trainern auf die Kompetenz der Verbände GMVD und PGA zurückgreifen.





## Marion Bonn

CCM 2 (2013), Clubmanagerin der Golfanlage Sinsheim Buchenauerhof AG

*Statement*

Seit Gründung der Vereinigung clubfreier Golfer vor 20 Jahren war ich nahezu bei allen DGV-Verbandssitzungen dabei und weiß daher, dass dort regelmäßig über die Daseinsberechtigung der VcG debattiert wurde. Zu dieser ewigen kontroversen Diskussion gesellte sich dann später ebenfalls die Thematik der Ausweiskennzeichnung. Neu in diesem Jahr war für mich allerdings der Stil des Disput – weit entfernt von „Fairplay“. Vielleicht ist genau diese Abkehr von dem Klassischen und Traditionellen auch symbolisch für die Ursache der (wirtschaftlichen) Probleme. Zu oft wurden in den letzten

Jahren ohne genaue Marktanalyse und ohne klare Positionierung Golfplätze gebaut, übernommen und betrieben. In der Folge war die wirtschaftliche Schieflage absehbar. Als Ausweg aus dieser Misere wurde krampfhaft Quantität gesucht und getreu dem Motto „die Menge macht's!“ ausschließlich über Preis verkauft. Eine „Inquisition“ des Verbandes, verbunden mit der Exekution der VcG, bringt niemanden weiter. Ich würde mir einfach nur mehr Unterstützung seitens des Golfverbandes bei meinen täglich gebrauchten Instrumenten zur Kundenfindung und -bindung wünschen.



## Jochen Hornig

CCM 3 (2013), Geschäftsführer der Golfpark München Aschheim GmbH & Co. KG

*Statement*

Ich habe am DGV Verbandstag teilgenommen, da die diesjährigen Themen und diesbezüglichen Anträge für den gesamten Golfmarkt und somit auch für den Golfpark München Aschheim von besonderer Relevanz sind. Wichtig ist mir gewesen, dass ich mit meiner Stimme dazu beitragen kann, dass konstruktive Vorschläge und Anträge auf den Weg gebracht werden bzw. aus meiner/unserer Sicht kontraproduktive Anträge verhindert werden. Ich habe mir erwartet, dass gewisse Entscheidungen für bessere Rahmenbedingungen, die ggf. zu einer besseren und nachhaltigeren Golfmarktentwicklung führen, schon auf diesem Verbandstag getroffen werden. Die tatsächliche Stimmung auf dem Verbandstag habe ich leider als wenig konstruktiv empfunden. Anstatt gemeinsam an einem Strang zu ziehen und

ZUSAMMEN MIT DEM DGV an einem tragfähigen Konzept für die Zukunft zu arbeiten, hatte ich das Gefühl, dass einige Entscheidungsträger den Verbandstag als persönliche Plattform genutzt haben, sich selbst darzustellen, indem sie die persönlichen Interessen über die Interessen der anderen gestellt haben. Andere Teilnehmer wiederum haben den Verbandstag dazu genutzt, persönliche Fehden, die ihre Wurzeln teilweise in der tiefen Vergangenheit hatten, mit dem DGV auszutragen. Darüber hinaus war ich enttäuscht, dass viele Entscheidungsträger vom DGV nur fordern und eine „Aus-Prinzip-Dagegen“-Haltung an den Tag gelegt haben. Damit kommen wir auf die Dauer nicht weiter. Denn nur wenn wir Entscheidungen treffen und Konzepte erstellen, wird sich die Situation dauerhaft verbessern.



## Herbert Fritzenwenger

CCM 4 (2013), Geschäftsführer und Präsident des Golfclubs Ruhpolding e.V.

*Statement*

Die Stimmung auf dem DGV Verbandstag war von vielen Diskussionen geprägt. Einige Clubvertreter schossen, nach meiner Auffassung, in ihrer Art der Argumentation zu weit über das Ziel hinaus. Hier wurde gegen die „Etikette“, die nicht nach Loch 18 endet, verstoßen. Positiv war der erkennbare Wille des DGV-Präsidiums, sich die Probleme der Mitglieder anzuhören. Stichwort Hearing. Negativ war dagegen, dass sich das DGV-Präsidium alle Probleme seiner sich berufen gefühlten Mitglieder anhören musste. Es ist in meinen Augen eine unlösbare Aufgabe dieses Systems, dass jeder Verein dem DGV vorschreiben kann und will, was der DGV zu tun oder zu lassen hat. Der DGV-Verbandstag als Tag der Landesgolfverbände zusammen mit den Fachverbänden (PGA, GMVD, BVGA, GVD) wäre viel

effektiver. Hier könnten tatsächlich Aufgaben abgearbeitet werden. Der DGV sollte sich in erster Linie um den Sport und die Regeln/Regularien kümmern. Dazu darf er aber nicht unnötig hohe Summen von seinen Mitgliedern einfordern. Diese Budgets sollten von den LGV genehmigt werden müssen. So wie er im Augenblick vor hat zu arbeiten, gefällt mir gut. Mir gefallen die Dienstleistungen, die angeboten werden sehr gut. Der DGV hält sich im Alltag aus den Belangen der einzelnen Anlagen heraus. Wenn wir Hilfe benötigen, melden wir uns beim DGV. Als Anregung für den übernächsten Verbandstag habe ich, dass sich dieser in der jetzigen Form abschafft. Die LGV müssten den Verbandstag beschicken. Vorher müssen die Clubs ihre Vertreter in den LGV's richtig wählen und dann diese Vertreter entsenden.



## Matthias Nicolaus

CCM 1 (2013), Geschäftsführer des Golfclubs Hösel e.V.

*Statement*

Veränderungsprozesse sind komplex und langwierig - Hearing und der anschließende Verbandstag haben eindrucksvoll die Heterogenität der Golfbranche in Bezug auf die unterschiedlichen Vorstellungen hinsichtlich der Entwicklung des Golfmarkts verdeutlicht. Vorstände, Betreiber und Golfmanager reisten nach Frankfurt mit den unterschiedlichsten Erwartungshaltungen im Gepäck. Ob Dauerbrenner VcG, Ausweiskennzeichnung oder die Notwendigkeit einer medienträchtigen Imagekampagne – für Diskussionsstoff war ausreichend gesorgt. Auch wenn die Erwartungshaltung zu den Themen und möglichen Lösungsansätzen sehr unterschiedlich war, vereinte sich das Plenum auf dem Heimweg nach einem langen Sitzungsmarathon mit einem gewissen Störgefühl, dass „leider“ keine richtungsweisenden Beschlüsse gefasst wurden und mögliche Veränderungen auf die lange Bank geschoben, in Arbeitskreise delegiert und das ganze Szenario im November aufs Neue beginnt. Jede Organisation ist gehalten, den Status quo in regelmäßigen Abständen zu überprüfen und notwendige Richtungsänderungen

vorzunehmen. Die teils überzogene Erwartungshaltung einiger Betreiber, insbesondere hinsichtlich einer bundesweiten Imagekampagne hat mich schon ein wenig gewundert, denn Veränderungen des Golfimages im Bewusstsein einer breiten Bevölkerung erreichen wir nicht einfach mit großen Geldbeträgen, die u.a. in die TV-Werbung gesteckt werden. Wir alle wünschen uns, dass die Faszination Golf mit seinen verschiedenen Imageattributen einer breiteren Öffentlichkeit zugeführt wird, doch die Hausaufgaben vor Ort muss jede Golfanlage alleine leisten mit gut ausgebildeten Mitarbeitern, einer authentischen Willkommenskultur, einer aktiven Vernetzung zu Presse und Partnern sowie Angeboten, die Menschen zum Golf bringen und im Club halten. Hier können alle Clubs bis November ihre Programme überprüfen und verfeinern und den Schwung des Frühjahrs mit in die anderen Jahreszeiten nehmen. Den Verantwortlichen im DGV empfehle ich die Kritiker – wie versprochen – aktiv einzubinden und rechtzeitig richtungsweisende und „mutige“ Entscheidungen zu treffen.



## Monika Flohr

CCM 4 (2013), Clubmanagerin des Golfclubs Lichtenau-Weickershof e.V.

*Statement*

Jedes Jahr ist es für mich als Clubmanagerin selbstverständlich am DGV-Verbandstag teilzunehmen. Werden dort doch regelmäßig unsere Rahmenbedingungen besprochen und festgelegt. Seit über 10 Jahren tausche ich mich mit Kollegen, Präsidenten und Verbandsmitgliedern aus und nehme für meine tägliche Arbeit die erforderlichen Anregungen mit. Networking ist angesagt. Dieses Jahr wurde bereits im Vorfeld einiges an Spannung aufgebaut, da viele – teils populistische – Anträge gestellt wurden. Das schlug sich in der Teilnehmerzahl und in angeregten Diskussionen im Hearing und auf dem Verbandstag nieder. Immer wiederkehrendes Thema: die VcG. Ganz ehrlich: mir ist ein VcG-Mitglied, mit guter Ausbildung und vernünftig geführtem Handicap, auf der Anlage wesentlich lieber, als jeder, der für ein paar Euro seine Spielberechtigung über einen Ausweishändler kauft. Diese sind für

mich das eigentliche Übel in der Golfszene. Wenn ich dann höre, dass einer der Anlagen, die ihre überzähligen Ausweise über Händler verschleudert, auf die erzielten zehn- bis zwanzigtausend Euro im Jahr überlebensnotwendig angewiesen ist, dann kann ich dafür kein Verständnis aufbringen. Weiterer Dauerbrenner: unser überwiegend negatives Image. Da sollten wir uns alle an die eigene Nase fassen! Wer sorgt denn vor Ort für unser Image? Ausschließlich wir selbst! Wir müssen selbst an unserer Außenwirkung arbeiten, uns positionieren, unsere Dienstleistung verbessern, unsere Mitarbeiter schulen, uns öffnen und unsere Willkommens-Kultur leben! Keinem von uns hilft eine Imagekampagne, die mehrere Millionen verschlingt, wenn wir alle vor Ort auf unseren Anlagen ein Inseldasein pflegen und uns verschließen. Das ist allein unsere Verantwortung und lässt sich nicht delegieren.







## Elmar Claus

CCM 1 (2011), Geschäftsführer der Golfanlage Haus Bey GmbH & Co. KG

*Statement*

**A**us voller Überzeugung, dass im Rahmen des Verbandstages greifbare Ergebnisse zur Trendwende im deutschen Golf verabschiedet werden, bin ich dorthin gefahren. Hierzu wurden ja im Vorfeld diverse Anträge eingereicht, die sicher nicht jeden überzeugen konnten, aber dennoch haben sich die Antragsteller viele Gedanken gemacht, um den Golfsport in Deutschland mit zu gestalten. Überrascht war ich allerdings, dass der DGV seinerseits nicht eine Initiative oder Idee vorgetragen und zur Abstimmung gebracht hat, wie er die zukünftige positive Entwicklung beeinflussen will. Das Programm 2018 ist ja auch nur eine Absichtserklärung, über die der DGV selbst wohl nicht so überzeugt ist, dass diese beschlossen werden sollte. Alle Road-Shows haben letztlich doch nur zu einer Ver- tagung sämtlicher anstehender Themen geführt,

was wirklich sehr bedauerlich ist. Die Stimmung untereinander und im Gespräch miteinander war aus meiner Sicht besser als erwartet. Haben doch fast alle Redner gezeigt, dass es ihnen darum geht, konstruktiv zur Entwicklung beizutragen. Einzelne diskreditierende Adressierungen gegenüber einzelnen Personen waren allerdings mehr als fehl am Platz. Besonders negativ aufgefallen ist mir die passive Haltung des DGV-Präsidiums. Entweder fehlt es an entscheidenden Ideen oder es sollte zunächst einmal der Status Quo gesichert werden. Die Kern-Aufgaben des DGV sollten erstmal (neu) definiert werden. Danach kann man ableiten, worum er sich eher nicht kümmern sollte und vor allem, wer es dann macht. Der DGV muss seine passive Haltung aufgeben, sich positionieren, Wege weisen und Initiativen zur Abstimmung stellen.



## Daniela Schön-Horder

CCM 2 (2013), Geschäftsführerin und Gesellschafterin der OPEN.9 Golf Eichenried GmbH & Co. KG und Vorsitzende des Vorstands des Bundesverbandes Golfanlagen e.V.

*Statement*

**E**s war auf dem DGV-Verbandstag unüberhör- bar, dass die Stimmung angesichts der jüngsten Golfmarktzahlen in Deutschland nicht gut ist. Viel wurde über das schlechte Image des Golfsports in der Öffentlichkeit gesprochen. Aber parallel dazu wird zwischen bevorzugten und ungeliebten Golfern unterschieden, d.h. wer darf als Gast spielen und wer nicht und welche Golfer-Kategorie hat hierfür welches Greenfee zu bezahlen (Thema VcG). Zur Verbesserung des Images tragen solche Diskussionen nicht bei. In Deutschland gibt es viele unterschiedliche Golfanlagen, die nicht miteinander vergleichbar sind. Das fängt bei der Art der Golfanlage (public oder (semi-)private) an und geht vom Angebot (z.B. Zahl der Löcher, Qualitätsstandard) bis zur Zielgruppe (Anfänger, ambitionierter oder Freizeitgolfer u.a.) weiter. Die Unternehmensphilosophie und die

Unternehmensführung ist Aufgabe der Golfanlage selbst, jeder sollte sein eigenes Alleinstellungsmerkmal haben und vor allem kennen. Ein Dachverband sollte die Interessen seiner Mitglieder in der Öffentlichkeit vertreten und geeignete Rahmenbedingungen für den Golfsport allgemein schaffen. Hierzu gehört auch eine Kampagne für ein besseres Golf-Image und die Vereinfachung der Golfregularien. Das operative Geschäft ist einzig Aufgabe der Golfanlagen. Wir schaffen es in OPEN.9 sehr gut, sowohl viele Neugolfer für den Golfsport zu begeistern als auch ambitionierten Golfern eine Heimat zu bieten. Warum? Weil wir nicht urteilen warum jemand golft, wie häufig oder wie gut. Ausschlaggebend ist, dass er Spaß dran hat und unsere Zusatzangebote zu schätzen weiß. In OPEN.9 kann man „Einfach Golfen“.



## Daniela Hauffe

CCM 4 (2013), Clubmanagerin des Golfclubs Oberschwaben Bad Waldsee e.V.

*Zitat*

**D**ie Stimmung auf dem Verbandstag fand ich sehr interessant. Es sind erstaunlich viele Mitglieder erschienen. Das ist für mich ein Zeichen, das das Programm 2018 mit seinen Themen auf Resonanz gestoßen ist, wo über das eine oder andere Thema diskutiert werden muss. Der Austausch und die direkte Kommunikation zwischen DGV und seinen Mitgliedern ist wichtiges Instrument für eine erfolgreiche Zusammen-

arbeit. Positiv empfunden habe ich, die reichlichen Wortmeldungen, wenn auch nicht alle Themenbezogen waren. Ebenfalls positiv waren auch die Diskussionen untereinander. Sehr negativ empfand ich die nicht respektvolle Wortwahl aus den Reihen der Anwesenden. Diskussionen sind wunderbar, aber doch bitte sachlich.



### Guido Hoferer

CCM 2 (2009), Clubmanager des Golfclubs Lauterhofen e.V.

*Zitat*

**A**us meiner Sicht ist die VcG nicht notwendig. Aber eine Abschaffung der VcG löst unsere Probleme nicht. Die Mitglieder wandern dann nur in ein anderes Sammelbecken für Ihre Bedürfnisse (Fernmitgliedschaft in Deutschland oder International). Imagekampagne ist sinnvoll, aber die Zielgruppen

müssen gut definiert werden. 50+ ist aus meiner Sicht richtig und sinnvoll. Auch der DGV als Verband der Golfer in Deutschland muss sich um eine Imagebildung im nationalen Sinne kümmern, ebenso ist eine intensive Lobbyarbeit notwendig.



### Christian Montén

CCM 4 (2008), Clubmanager des Golfclubs Memmingen Gut Westerhart e.V.

*Zitat*

**D**er DGV ist dazu da, uns national bzw. international zu vertreten. Das bedeutet, dass der DGV die Interessen der Golfclubs bzw. Betreiber vertreten soll und nicht die Interessen der Verbände, was er im Moment macht. Wir haben leider immer noch das Problem, dass unsere Kollegen schlecht ausgebildet und

informiert sind. Das haben einige Beiträge im Hearing bewiesen. Wenn nicht einmal klar ist, welche Altersgruppe als Kunden unser Zielgruppe für die Zukunft ist, wird es wirklich schwer, qualitativ auf gleichem Niveau zu diskutieren.



### Hans-Peter Thomßen

CCM 2 (2008), Geschäftsführer der GolfRange GmbH

*Zitat*

**A**m liebsten wäre uns eine einheitliche Plattform (z.B. VcG), die so günstig ist, dass die anderen Fern-Mitgliedschafts-Anbieter vom Markt entfernt werden. Durch diese Bündelung der mitgliederorientierten Verbandsstruktur ist ein Übergang zu den

Golfanlagen wahrscheinlicher als bei den profitorientierten Ausweishändler ohne Golfplatz. Einen gewissen Rückfluss der VcG-Gelder an die DGV-Mitglieder kann bei sinnvoller Konzeption zugestimmt werden.



### Detlef Hennings

CCM 1 (2013), Geschäftsführer der Golfplatz Schwanhof GmbH & Co. KG und Präsident des GMVD e.V.

*Zitat*

**D**er DGV sollte meiner Meinung auch weiterhin gute Rahmenbedingungen (auf sportlicher Ebene) schaffen, damit auch hier die Wirtschaftlichkeit der Golfanlage nachhaltig gesichert ist. Keinesfalls kann er sich um die wirtschaftlichen Belange aller Golfanlagen kümmern. Er kann aber durchaus

versuchen das „Image“ des Golfsports durch gemeinsame durchgeführte Kampagnen zu verbessern. Betriebswirtschaftlich gesehen sind die Golfanlagen in den eigenen Ressourcen für das Wachstum und die damit verbundene anhaltende Zunahme des Umsatzes selbst verantwortlich.



### Thomas Schumann

CCM 4 (2009), Geschäftsführer der Main-Taunus MT Golfanlagen GmbH & Co. KG

*Zitat*

**W**enn ich die Diskussionen über die Mitgliederentwicklungen bewerte, dann denke ich viele Clubpräsidenten machen Ihren wirtschaftlichen Erfolg zu sehr vom Verband abhängig. Die Clubs sollten ihre Produkte und ihre Positionierung hinterfragen und nicht den DGV für die Mitgliedergenerierung verantwortlich machen. Sehr viele

Manager-Kollegen machen einen hervorragenden Job auf den Anlagen und generieren neue Mitglieder. Clubs ohne hauptamtlichen Manager sehe ich wesentlich schlechter aufgestellt. Daher sollten die Vorstände und deren Mitglieder umdenken, denn unsere Golfclubstrukturen haben noch viel Verbesserungspotential.