

EUROPEAN CHALLENGE TOUR MACHT STATION IM WITTELSBACHER GC

Erfolgreiche Premiere der Big Green Egg German Challenge powered by VcG



Bester Deutscher des Turniers: Max Schmitt auf dem geteilten vierten Platz

Als Angel Hidalgo (am ersten Turniertag gemeinsam mit dem Deutschen Dominic Foos unterwegs) am Sonntag-Nachmittag seinen letzten Putt lochte, hatte die Premierenausgabe der Big Green Egg German Challenge powered by VcG ihren Sieger: Mit vier 68er-Runden setzte sich der Spanier am Ende durch. Die Erstausgabe des Turniers der European Challenge Tour konnte Spieler, Partner und Zuschauer gleichermaßen überzeugen. Auch das

Wetter spielte mit und ließ den Himmel meist in bestem bayerischen Weiß-Blau erstrahlen. Wer das Turnier live vor Ort erlebte und den Platz kannte, stellte schnell fest, dass auch die Profis manchmal ihre Schwierigkeiten hatten, den Ball auf dem wunderschönen Parkland-Course des Wittelsbacher Golfclubs auf dem Fairway zu halten. Vor allem an den Bahnen 10 und 18 hörte man des Öfteren Einschläge in den Bäumen. Zügig eingesetzte Spotter aus dem Kreis der Volunteers sorgten dafür, dass das Spieltempo nicht allzu sehr unter der Ballsuche litt. Natürlich waren auch zahlreiche deutsche Spieler am Start. Am ersten Tag stellte Neuprofi Matthias „Matti“ Schmid vom GC Herzogenaurach gleich einen neuen Platzrekord mit 63 Schlägen auf, der am Finaltag durch Santiago Tarrio aus Spanien, dem Führenden in der Road to Mallorca-Wertung, egalisiert wurde. Letztlich bester Deutscher war Max



Dominic Foos und der spätere Sieger Angel Hidalgo (Alle Fotos: M. Althoff)

Schmitt auf dem geteilten vierten Platz. Insgesamt konnten sich fünf Deutsche unter den Top 20 platzieren. Dazu zählte auch der deutsche Olympia-Teilnehmer Hurley Long auf T17. Für viele Zuschauer überraschend: Auf der Challenge Tour sind längst nicht alle Spieler mit eigenem Cad-

die unterwegs. Oft übernehmen Freunde, Partner, Familienangehörige oder Trainer diese Aufgabe, die Mehrzahl der meist sehr jungen Golfer war jedoch alleine unterwegs und fuhr die Tasche per Trolley über den Platz – und ermittelte natürlich auch die notwendigen Distanzen selbst.

Weitere Impressionen vom Turnier mit (v.l.): Bernd Ritthammer und Matteo Manassero; im rechten Bild die Sponsoren (Big Green Egg, Edelmetall und VcG), die die Durchführung des European Challenge Tour-Events erst möglich machten.



Turnierdirektor Christian Schunck war mit dem Verlauf mehr als zufrieden. „Wir sind glücklich und stolz“, so sein Fazit nach vier Tagen. Auch Spieler und Zuschauer waren von der Premiere sehr angetan. Aufgrund der geltenden Corona-Regeln war ein Ticketkauf im Vorverkauf erforderlich. Insgesamt besuchten 3.500 zahlende Zuschauer das Event, wobei der Finaltag mit 1.200 Zuschauern doppelt so viele Besucher anlockte wie der Eröffnungstag. Auch das Rahmenprogramm war sehr gelungen. Eine spezielle Big Green Egg Hole-in-One Challenge, das Culinary Hole-in-One, bei der zu-

gunsten der Flutopfer in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen vom Dach eines Geländewagens auf ein überdimensionales Big Green Egg gechippt wurde, fand viel Anklang. Zwei echte Hole-in-Ones wurden während des Turniers durch den Finnen Matias Honkala (Bahn 11) und den Engländer Gary Boyd (Bahn 6) gespielt – beide sind nun stolze Besitzer eines Big Green Egg MiniMax. Natürlich konnten Spieler, Begleiter und insbesondere Zuschauer vor Ort zahlreiche im Kamado-Grill des Titelsponsors zubereitete BBQ- und regionale Spezialitäten genießen, ein Biergarten direkt zwischen dem

ersten Abschlag und dem 18. Grün wurde sehr gut angenommen. Am Stand von Big Green Egg konnten sich die Besucher ausführlich über die Funktionsweise und Vorzüge dieses auch in der Spitzengastronomie weit verbreiteten Grills informieren (siehe dazu auch das Interview mit dem Deutschland-Geschäftsführer Florian Knecht, selbst zweimaliger Grillweltmeister).

Insgesamt somit rundum zufriedene Gesichter bei allen Verantwortlichen, das Team des Wittelsbacher Golfclubs um Korbinian Kofler hat ebenfalls hervorragende Arbeit geleis-

tet. Die Austragung dieses neuen Turniers ist schon jetzt bis mindestens 2023 gesichert. Besonders erfreulich ist, dass insgesamt 29 deutsche Spieler an den Start gingen und somit ihre Bühne fanden, auch wenn natürlich nicht alle den Sprung ins Wochenende schafften. Golf-Deutschland darf sich daher schon heute auf die nächste Austragung im kommenden Jahr freuen – dann hoffentlich mit noch weniger Corona-bedingten Auflagen und noch größerem Zuschauerinteresse.

Michael Althoff

Im Gespräch mit Florian Knecht, Big Green Egg

? Wie kam es zum Sponsoring der German Challenge durch Big Green Egg?

! Die Ursprungsidee stammt von unserem Kollegen Paul Stoop, dem Sales Manager von Big Green Egg Europe B.V. in den Niederlanden. Zunächst hatte sich Big Green Egg dort engagiert und ein Turnier der Ladies European Tour (LET) gesponsort. Über den holländischen Verband kam dann der Kontakt zum Deutschen Golf Verband und der VcG zustande.

? Spielen Sie selbst Golf?

! Ursprünglich nicht – und noch heute tue ich mich mit manchen Begleiterscheinungen des Golfsports in Deutschland, beispielsweise bei einigen Kleidervorschriften, etwas schwer.

Aber mein Kollege Paul hat mich davon überzeugt, dass ich als Geschäftsführer eines Turniersponsors auch einmal selbst zum Schläger greifen sollte. Ergebnis: Auch ich bin inzwischen dem Golfvirus verfallen! Aber für mich bedeutet Golf Ruhe und Entspannung. Ich jage keinem Handicap-Index nach und bin auch kein regelmäßiger Turniergegolfer – mir kommt es darauf an, die Natur zu genießen und schlicht von meinem nicht gerade stressfreien Job abzuschalten.

? Welche Ziele verbinden Sie mit der Unterstützung dieses Turniers, wie langfristig ist die Zusammenarbeit ausgelegt?

! Unsere Partnerschaft ist zunächst auf drei Jahre ausgelegt. Wir haben festgestellt, dass bisher noch kein Grillhersteller im

Golfsport aktiv war. Diese Lücke möchten wir schließen und für uns nutzen. Natürlich ist ein solches Sponsoring auch eine Art Versuchsballon, den Erfolg können wir erst nach dem Event bewerten. Aber uns ist es wichtig, das Thema „Genuss“ beim Golfen stärker in den Vordergrund zu stellen. Denn viele Golfer sind Genussmenschen, da passen unsere Produkte ausgezeichnet dazu. Da aber der Appetit bekanntlich beim Essen kommt, ist es uns besonders wichtig, auf den Turnieren mit eigenen Foodstationen präsent zu sein. Nur so können die Zuschauer erleben, welche Geschmackserlebnisse sich mit unserem Kamado-Grill zaubern lassen.

? Wie wichtig ist es für Big Green Egg, Teil des offiziellen Turniernamens zu sein?



Florian Knecht, Geschäftsführer Deutschland Big Green Egg

! Das ist uns sehr wichtig, denn wir haben uns entschieden, unsere Sponsorings stets zu bündeln und nicht nach dem Gießkannenprinzip zu verteilen. Damit unser Engagement nach außen hin sichtbar wird, ist die Einbindung in den Turniernamen sehr wichtig für die Aufmerksamkeit.

? Wie messen Sie den Erfolg des aktuellen Sponsorings bei der German Challenge?

! Natürlich kann man auf der Big Green Egg German Challenge powered by VcG nicht den Verkaufserfolg an unserem Stand als Maßstab heranziehen, denn es ist ein Golfturnier und keine Konsumentenmesse. Zudem basiert unser Vertriebskonzept auf lokalen Händlern. Uns ist es vor allem wichtig, als erster Grillhersteller im Golfsport eine Awareness bei den Golfern zu erzielen. Dazu nutzen wir beispielsweise die sozialen Medien, unsere Hole-in-One Challenge hier im Rahmen des Turniers erfährt sehr viel Aufmerksamkeit von allen Seiten. Unser Ziel ist es, unsere Marke mit starker Affinität zum Thema Genuss weiter auszubauen und unter den Golfern zu etablieren.

? Welche begleitenden Marketingmaßnahmen nutzen Sie für diese Ziele?

! Neben den sozialen Medien setzen wir sehr stark auf Kooperationen. Wir können uns beispielsweise vorstellen, gemeinsam mit den großen deutschen Golf-Distributoren das Thema Golf und Grillen im Rahmen gemeinsamer Aktionen zu bewerben – sei es vor Ort in ausgewählten Golfshops oder über das Web, Newsletter an unsere Kunden, Facebook oder Instagram. Zudem haben wir eine eigene Kollektion aufgelegt. Und nicht zuletzt ist auch das Thema Merchandising wichtig, dies sieht man an unserem Onlineshop, in dem Golfer neben der Beklei-



Florian Knecht mit einem „little“ Big Green Egg, das rechte Bild verdeutlicht jedoch, dass es die grünen Kamado-Grills in vielen „größeren“ Versionen und Ausstattungen gibt.



dung auch eine Driverhaube mit dem Big Green Egg und Logobälle erwerben können. Zusätzlich werden wir künftig Deutschlands Olympia-Golfer Hurley Long sponsorn, mit dem wir uns im Rahmen dieses Turniers auf eine Zusammenarbeit verständigt haben.

? Welche Vor- und Nachteile sehen Sie darin, ein Event der Challenge Tour (im Gegensatz zur „großen“ European Tour) zu unterstützen?

! Uns war es wichtig, auch wahrgenommen zu werden. Daher haben wir uns bewusst entschieden, nur ein Event – dieses aber richtig – zu unterstützen. Natürlich sind auch unsere Ressourcen begrenzt, daher haben wir uns – nicht zuletzt aus Budgetgründen – entschieden, zunächst in der Challenge Tour einzusteigen. Neben dem Event der LET werden wir ein weiteres Turnier in Skandinavien unterstützen. Ob wir unser Engagement künftig auf weitere Events ausdehnen und dabei auch andere Turnierserien in Betracht ziehen, wird die Zeit zeigen.

? Was macht Golf für Big Green Egg unter Sponsoring-Aspekten attraktiv?

! Hier spielen verschiedene Faktoren eine Rolle. Zum einen sehen wir eine große Chance darin, als erster Grillhersteller im Golfsport aktiv zu sein. Andererseits sind unsere Produkte sehr hochwertig und langlebig, das passt sehr gut zu den Lebensumständen vieler Golfer. Und nicht zuletzt sind wir überzeugt, dass Golfer auch dem Thema „Genuss“ sehr zugänglich sind – denn in kaum einer anderen Sportart gibt es ein dem Mythos „Loch 19“ ähnliches, ergänzendes Angebot.

? Plant Big Green Egg eine engere Kooperation mit der Gastronomie auf Golfanlagen?

! Grundsätzlich ist Big Green Egg in der Gastronomie hervorragend positioniert. Kaum ein Sternekoch verzichtet in seiner Küche auf unser Produkt, dort laufen unsere Geräte zur Höchstform auf. Von daher ist es für uns nur konsequent, auch stärker mit der Gastronomie auf Golf-

anlagen zusammenzuarbeiten. Denn das „große grüne Ei“ ist bei weitem nicht nur für die Halfway-Verpflegung oder das Barbeque im Anschluss an ein Turnier geeignet. Wir arbeiten derzeit an einem genauen Konzept, wie wir mit der Clubgastronomie am besten kooperieren können. Uns ist es wichtig, dass unsere Geräte nicht nur in der Küche eingesetzt werden, sondern auch auf der Speisekarte als Zubereitungsmethode aufgeführt werden – so, wie dies in der Spitzengastronomie seit langem üblich ist. Damit wird nicht nur unsere Marke weiter gestärkt, sondern auch die Clubgastronomie kann von unserer Reputation bei den Endkunden profitieren.

Herr Knecht, herzlichen Dank für dieses Gespräch, viel Erfolg bei der Big Green Egg German Challenge powered by VcG und natürlich auch persönlich weiterhin viel Spaß auf den Golfplätzen Deutschlands.

Das Gespräch führte unser Autor Michael Althoff.