

PROFIGOLF BEI LEADING GOLF CLUBS

Pro oder Contra Profiturnier: Die Bilanz der Manager

Hochklassiges Profigolf gibt es auch 2024 auf zwei Leading Golf Anlagen zu sehen: Zum einen im Juli die BMW International Open auf der DP World Tour im GC München Eichenried, daneben die VcG Big Green Egg Challenge im September im Wittelsbacher GC. Wir wollten von den Geschäftsführern Wolfgang Michel und Korbinian Kofler wissen: Was bringt ein Profiturnier eigentlich der Golfanlage?

Wo liegt der größte Mehrwert des Turniers für den Club?

W. Michel: Durch das Turnier haben wir den Anspruch, ganzjährig das Beste in Sachen Pflegezustand aus unserer Anlage herauszuholen. Für die Greenkeeper ist das eine enorme Belastung, zugleich aber auch Motivation. Das strahlt nach innen und außen und macht unsere Arbeitsplätze innerhalb der Golfbranche attraktiv. Unsere Greenkeeper haben sehr viel Know-how und sind an dem Turnier auch gewachsen, weil die Anforderungen der European Tour streng sind. Zugleich erhalten wir fachlichen Rat und durch die Tour-Pros Hinweise auf Verbesserungsmöglichkeiten. Daneben ist der Bekanntheitsgrad der Anlage für uns eine sehr gute Stütze für das Marketing bei der Mitgliederakquisition und die Einnahmen aus den Greenfees.

Wir erhalten für den Aufwand der Platzpflege und die Turnierwoche auch einen finanziellen Ausgleich, der hilft, Investitionen in den Platz und die Infrastruktur zu tätigen. Ohne dieses Turnier wäre unsere Anlage sicher nicht auf dem heutigen Level.

K. Kofler: Der größte Mehrwert der Austragung der Big Green Egg German Challenge liegt in der über den Sport erzielten medialen Reichweite – regional, national und auch international. Als Club- und Hotelbetreiber ist die Gewinnung von Kunden in allen drei



Korbinian Kofler (l.) und Wolfgang Michel bei der BMW International Open.

Einzugsgebieten von immer wichtiger werdender Bedeutung, ob als Neu-Mitglied, Greenfee- oder Hotelgast. Dazu steigt die Attraktivität als Austragungsort für Firmenkundenturniere.

Wie gleicht man Mitgliederunzufriedenheit wegen Nichtbenutzbarkeit der Anlage am besten aus?

W. Michel: Wir haben den Vorteil einer 27-Löcher-Anlage und damit bleiben den Mitgliedern auch während des Turniers noch 9 Löcher. Zusätzlich haben wir von anderen Clubs Freispielkontingente. Aus meiner Sicht ist der schönste Effekt, auf der eigenen Anlage zu erleben, was Spitzen-Pros dort leisten. Unsere Mitglieder haben freien Eintritt. Es macht auch stolz, wenn man sich mit den Golf Freunden der Nachbarclubs hier trifft und gefühlt Gastgeber ist. Insgesamt ist die Akzeptanz des Turniers sehr hoch.

K. Kofler: Es besteht aufgrund intensiver Kommunikation keine Mitgliederunzufriedenheit, vielmehr sind wir sehr erfreut über die große Akzeptanz und auch den Stolz unserer Mitglieder. Von den rund 120 Volunteers sind alleine

80 aus den eigenen Reihen. Natürlich schaffen wir in der Zeit der Platzsperre Greenfee-freie Ausweichmöglichkeiten bei unseren Partnerclubs, die wir dankenswerter Weise in ordentlicher Anzahl erhalten. Fazit: Einen besseren (kostenfreien) Golfunterricht, gepaart mit Spitzengolf, kann man nicht bekommen.

Wie sieht die Bilanz am Ende des Jahres aus – kann ein Club mit Profiturnieren Geld verdienen?

W. Michel: Das ist schwer zu beantworten: Der Markennutzen für den GC München Eichenried ist nicht zu messen. Der Aufwand für die Platzpflege ist sehr hoch, und ein paar Schäden gibt es auch. Die Hauptlast der Organisation liegt beim Ausrichter BMW und einer Reihe von Subunternehmern. Der GC München Eichenried stellt den Platz und die Anlage und erhält dafür eine angemessene Aufwandsentschädigung. Insgesamt für BMW und den GCME eine Win-win-Situation.

K. Kofler: Natürlich engagiert man sich für ein Turnier der European Tour, um auch Geld zu verdienen. Der Ausfall von Einnahmen aus regulärem Spielbetrieb wird durch die Platzmiete gedeckt. Der Wittelsbacher Ausgleichsfonds hat sich vor allem das Exklusiv-Recht des kompletten Caterings gesichert, über welches Einnahmen generiert werden, die bei guten Besucherzahlen höher sind als in einer „normalen“ Woche. Ein weiterer sehr wichtiger – allerdings schwer zu beziffernder – Faktor liegt bei den indirekten Zusatzerlösen. Das erhöhte Greenfee-Aufkommen mit mehr Umsatz in Gastro und Pro-Shop sowie die Neumitglieder, die aufgrund des Marketing-Effekts zu uns kommen. Die Feedbacks der Neumitglieder spiegeln dies auf jeden Fall wieder: „Wir wollen hier Mitglied werden, da hier die Tour-Profis spielen“. Dies hört man immer öfter. ■