

## IM GESPRÄCH MIT DETLEF HENNINGS, GESCHÄFTSFÜHRER GC SCHWANHOF

# Qualität als oberste Prämisse

**D**etlef Hennings, Member der PGA of Germany (G1) seit 1976 und Past Präsident des Golf Management Verbandes Deutschland ist seit 2001 als Geschäftsführer auf der Anlage des GC Schwanhof in Luhe-Wildenau tätig. „Golfkultur auf höchstem Niveau“ lautet das Motto der Anlage, die von Anfang an Mitglied der „Leading Golf Clubs of Germany“ ist. Im Gespräch mit den LGCG gewährt er Einblicke in seinen reichen, beruflichen Erfahrungsschatz.

**? Der GC Schwanhof hat sich von Beginn als High-Quality-Anlage vermarktet: Definieren Sie heute Qualität anders als damals?**

**!** Eigentlich nicht, natürlich haben wir uns an die Qualitätsansprüche der Mitglieder und Gäste im Laufe der Jahre angepasst. Wir definieren Qualität anhand mehrerer Leitlinien: Platzpflege und Zustand, Layout und Design, Einrichtungen und Annehmlichkeiten wie Clubhaus, Proshop oder Trainingsmöglichkeiten. Dazu kommen dann noch Servicequalität und Spielerlebnis. Das Zusammenspiel dieser Faktoren bestimmt letztlich die wahrgenommene Qualität der Anlage.

**? Hat sich der Qualitätsanspruch des Golfers in diesem Zeitraum erhöht?**

**!** Ja, in vielerlei Hinsicht. Die Golfer erwarten heutzutage hervorragend gepflegte Plätze mit gleichmäßigen Grüns und Fairways. Dies bedeutet, dass Golfanlagen ihre Platzpflege kontinuierlich verbessern müssen. Umweltfreundliche und nachhaltige Platzpflege ist ebenfalls ein wachsendes Anliegen. Dazu kommen hochwertige Dienstleistungen, die Nachfrage nach professionellem Coaching und hochqualitativen Trainingsmöglichkeiten und die Integration neuester Technologie. Durch die erhöhte Mobilität und den einfachen Zugang zu Informationen können Golfer weltweit



Detlef Hennings mit Geschäftsführer und Clubmanager Patrick Steinbrückner. (Alle Fotos: LGCG)

Plätze vergleichen und erwarten daher, dass ihre heimischen Anlagen mithalten können.

**? Ist die Bereitschaft, für Qualität zu zahlen in gleichem Maße gestiegen oder gesunken?**

**!** Ich denke, man kann das nicht verallgemeinern. Das Preisgefüge hängt von extrem vielen Faktoren ab. Einige Märkte erleben möglicherweise eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für hochwertige Golf-Erlebnisse, während andere Märkte aufgrund wirtschaftlicher oder demografischer Faktoren eine geringere Zahlungsbereitschaft zeigen könnten.

**? Sind Frauen andere Qualitäts-Themen wichtig als Männern?**

**!** Ja, beim Platz neigen Männer oft dazu, längere und herausfordernde Plätze zu bevorzugen. Ihnen sind meist auch gut ausgestattete Pro-Shops und hochwertige Trainingsmöglichkeiten wichtig, während Frauen oftmals mehr Wert auf gut gepflegte Plätze, landschaftliche Schönheit und den sozialen Aspekt des Golfspiels legen. Im Clubhaus fallen ihnen hochwertige Sanitäranlagen und ästhetische As-

pekte eher auf. Außerdem suchen sie oft zusätzliche Dienstleistungen wie Spa-Bereiche oder kinderfreundliche Einrichtungen. Im Bereich der Events stellen wir fest, dass für Männer klassische Turniere eine größere Rolle spielen und bei Frauen soziale Events, Clinics und Veranstaltungen, die den Gemeinschaftsaspekt betonen, mehr Anklang finden.

**? Welches Qualitätsmerkmal wird aus Ihrer Sicht am meisten unterschätzt?**

**!** Die Qualität und Konsistenz der Grüns. Dabei spielen sie eine wesentliche Rolle für das Spielerlebnis, erfordern viel Aufwand und Wissen bei der Pflege und haben direkte Auswirkungen auf den Spielspaß. Und: Sie steigern die Wertigkeit des Platzes. Plätze mit hervorragenden Grüns ziehen mehr Spieler an und können höhere Greenfees verlangen, was letztendlich zur finanziellen Gesundheit des Golfclubs beiträgt.

Herr Hennings, vielen Dank für Ihre Ausführungen und weiterhin viel Erfolg bei Ihren Bemühungen um „Qualität“ – auf allen Bereichen Ihrer Anlage. ■