Wolfgang Michel und Moritz Lampert neu im Leading-Präsidium

Eine Erfolgsgeschichte geht in die nächste Phase: *„Es war viel Aufwand, aber es hat Spaß gemacht und wir haben viel geschafft“*, so bilanzierte Bernhard May, Präsident der Leading Golf Clubs of Germany (LCG) bei der Jahreshauptversammlung des Vereins in Würzburg die vergangenen drei Jahre. *„Wir mussten operativ in den Abläufen einiges ändern, aber jetzt ist nicht nur der Bereich Finanzen state of the art“*, stimmte ihm Jürgen Schmidt als scheidender Finanzvorstand bei. Sowohl er als auch Karl-Friedrich Löschhorn standen bei den Neuwahlen zum Vorstand aus persönlichen Gründen nicht mehr zur Verfügung. *„Unserem Golfclub hat dieses Netzwerk in der Entwicklung enorm genützt“*, zog Karl-Friedrich Löschhorn nach neun Jahren im Präsidium ebenfalls eine positive Bilanz.

Netzwerk mit hoher Aktivität

Jetzt starten die Leading Golf Clubs of Germany mit einer teilweise neuen Führungsmannschaft in die nächsten Jahre. Neben Bernhard May, der weiter als Präsident im Amt ist, und Herbert Dürkop, der den Bereich Finanzen übernimmt, wurden Wolfang Michel und Moritz Lampert einstimmig neu ins Präsidium der Leading Golf Clubs of Germany gewählt. Michel ist derzeit als Geschäftsführer des GC München Eichenried tätig, Moritz Lampert leitet als Clubmanager die Anlage des GC St. Leon-Rot.

Dabei machte die Jahreshauptversammlung in Würzburg, die im Melchior Park Hotel stattfand, erneut eines klar: Die Vereinigung von 38 deutschen Top-Anlagen hat sich inzwischen zu einem hochwertigen Netzwerk von Golfanlagen entwickelt, das den Begriff Qualität stetig im Auge hat. *„Wir haben uns als Leading Clubs jahrelang nur einmal im Jahr getroffen, jetzt sind wir eigentlich alle ständig miteinander in Kontakt“*, resümierte May zufrieden. *„Unserem Golfclub hat dieses Netzwerk in der Entwicklung enorm genützt“*, zog Karl-Friedrich Löschhorn nach neun Jahren im Präsidium ebenfalls eine positive Bilanz. *„2012 hat man uns zum Beitritt überredet und das war definitiv die richtige Entscheidung.“*

Nach einer umfassenden Digitalisierung der Vereinigung in den vergangenen Jahren, hat sich das neue Präsidium auch für 2025 Ziele gesetzt. *„Wir haben mehrere Beitritts-Anfragen von vielversprechenden Clubs“*, verwies Präsident May auf laufende Gespräche mit Interessenten. Nachdem sich die Leading Golf Clubs of Germany zum Jahreswechsel 2025 von drei Mitgliedern getrennt hatten, *„hat sich ja deutlich gezeigt, dass wir unbedingt auf hohe Qualität setzen.“*

Diese Tatsache, so die Meinung des Würzburger Oberbürgermeisters Christian Schuchardt sollten die Golfanlagen noch mehr an ihre Kommunen kommunizieren. *„Eine Golfanlage ist heutzutage ein wichtiger Standortfaktor für eine Stadt.“* Bedingt durch den Anstieg der Berufstätigen im Home-Office würden Städte als Wohnort auch nach der Attraktivität ihres Freizeitangebots ausgewählt. Ein Golfplatz wie etwa der GC Würzburg, sei hier auf jeden Fall ein Gewinn. ■

Das neue Präsidium mit den scheidenden Vorstandsmitgliedern Jürgen Schmidt (r.) und Karl-Friedrich Löschhorn (2.v.r.)

Präsident Bernhard May mit dem Würzburger Oberbürgermeister Christian Schuchardt

Networking in positiver Atmosphäre: Das zeichnet die Veranstaltungen der LGCG aus. ***(Alle Fotos: M. Pogoda)***

Leading Clubs profitieren von guter Jugendarbeit

In Sachen Jugendarbeit stechen die Leading Golf Clubs im deutschen Vergleich heraus. Und auch mit Blick auf die gesamte Alterspyramide in Leading Golf Clubs fällt die Bilanz von Markus Lawatsch, Abteilungsleiter Marketing beim Deutschen Golf Verband, positiv aus. Die Mitgliedschaft ist nach seinen Aussagen im Schnitt jünger als bei allen deutschen Golfclubs und zeichnet sich in allen Gruppen bis zu 26 Jahren durch einen höheren Mitgliederanteil aus.

„Das ist ein sehr erfreuliches Ergebnis“, resümierte Lawatsch, der in seinem Vortrag auf wesentliche Auswirkungen des demografischen Wandels für die Mitgliederwerbung auf deutschen Golfanlagen hinwies: Bedingt durch die zunehmende Alterung der deutschen Gesellschaft sei es positiv, *„dass Sie ein Produkt verkaufen, das für ältere Menschen ideal ist.“* Andererseits müsse man dabei beachten, dass aufgrund der geringen Geburtenquote in Deutschland von unter 1,5 Prozent, die Bevölkerung auf Dauer nicht wachse. Der gesamte Markt an Mitgliedern werde also nicht größer.

Jugendbereich gewinnt an Bedeutung

Vor diesem Hintergrund spielt die Gewinnung von Kindern und Jugendlichen aus Sicht des DGV-Experten eine wesentliche Rolle: Nur Golfanlagen, die bereits frühzeitig in Kinder- und Jugendarbeit investieren, haben demnach über einen längeren Zeitraum betrachtet die Chance, einen guten Mitgliederstamm zu behalten.

Auffallend ist – so Lawatsch – der hohe Anteil an Jugendlichen in Leading Golf Clubs in der Altersklasse 7 bis 14 Jahre mit 7,5 Prozent. Der Durchschnitt im Deutschen Golf Verband liegt bei 3,2 Prozent. Innerhalb der Gesamtbevölkerung Deutschlands macht diese Altersgruppe nur 7,4 Prozent aus. *„Hier sind Sie sogar überrepräsentiert im Vergleich mit Gesamtdeutschland.“*

Allerdings fallen bei einer Gesamtbetrachtung der Mitgliederstruktur der Leading Golf Clubs auch weniger erfreuliche Aspekte auf:

- Vergleicht man die einzelnen Leading Golf Clubs miteinander, sind die Verteilquoten der Altersgruppen durchaus unterschiedlich. Es gibt also auch einzelne Clubs, die mit extremer Überalterung, zu wenig Jugendlichen oder einer insgesamt ungesunden Altersstruktur kämpfen.
- Im Vergleich zu anderen Ländern Europas haben auch die Leading Golf Clubs in Germany, ebenso wie der Golfsport in Gesamtdeutschland, erheblichen Aufholbedarf. Mit einem Anteil von unter einem Prozent der Gesamtbevölkerung fällt Deutschland gegenüber Ländern wie Norwegen, Dänemark, Irland, Schottland und vor allem dem Spitzenreiter Schweden deutlich zurück. In Schweden sind 5,13 Prozent der Bevölkerung als Golfer registriert.

Einen positiven Aspekt bringt allerdings auch dieser Rückstand Deutschlands mit sich: *„Der Golfmarkt ist in keiner Altersgruppe gesättigt“*, resümierte Lawatsch. Mit Blick auf die Nachbarstaaten wie Österreich, die Schweiz und die Niederlande, die ebenfalls einen statistisch größeren Golferanteil haben, ist eine deutlich höhere Aktivierung seiner Ansicht nach durchaus möglich.

Eine Herausforderung, der sich nun auch die Leading Golf Clubs of Germany stellen wollen. *„Ausgehend von dieser aufschlussreichen Datenanalyse werden wir einen genauen Blick auf die Möglichkeiten der Leading Golf Clubs zur Mitgliedergewinnung werfen“*, meinte Bernhard May. Der eine oder andere Mitgliedsclub arbeite zwar bereits mit Warteliste, die Mehrheit der Anlagen *„muss sich aber auch im Hinblick auf eine nachhaltige Zukunftssicherung unbedingt mit dem Thema auseinandersetzen.“* ■

Markus Lawatsch vom Deutschen Golf Verband analysierte die Alterspyramide von Leading Golf Clubs.