

EIN BLICK AUF DIE ZIELE DER LEADING GOLF CLUBS

„Wir wollen wachsen, qualitativ und quantitativ“

Bernhard May zieht nach vier Jahren Präsidentschaft eine positive Bilanz und spricht über die Ziele für das Jahr 2026:

? Sie starten ins fünfte Jahr als Präsident der Leading Golf Clubs. Was würden Sie als größten Erfolg des Präsidium-Teams in den vergangenen Jahren bezeichnen?

! Die positive Dynamik, die in den vergangenen Jahren gerade auch direkt zwischen den einzelnen Mitgliedern entstanden ist, finde ich enorm. Da existieren inzwischen viele positive Netzwerke. Das mitzuerleben ist für das ehrenamtlich tätige Präsidium immer wieder ein Motivationsschub.

? 2025 startete mit der Trennung von drei Clubs, mit dem Golfresort Sonnenalp und dem GC Hetzenhof kamen zwei neue hinzu: Wie sieht eigentlich das Anforderungsprofil für einen Leading Golf Club aus?

! Grundsätzlich gibt es gewisse qualitative Anforderungen beim Platz, dem Clubhaus, der Gastronomie, im Trainingsbereich und im Service. Im Rahmen von Tests im Vorfeld klären wir ab, ob der Rahmen passt. Wichtig ist für uns aber vor allem auch, dass wir bei persönlichen Gesprächen den Ein-

druck bekommen, dass sich eine Golfanlage langfristig positiv entwickeln und sich in die Gemeinschaft einbringen möchte sowie dafür den offenen Austausch in unserem Netzwerk sucht.

? In jeder Gemeinschaft gibt es Teilnehmer, die nur Information ziehen, selbst aber keine liefern wollen. Wie lösen Sie dieses Problem?

! Natürlich hatten auch wir diese Fälle in der Vergangenheit. Inzwischen sehen wir aber, dass die allgemeine Bereitschaft zum Best-Practice-Sharing extrem gestiegen ist. Selbst bei kritischen Bereichen, die zum Beispiel Finanzthemen beinhalten, hat sich inzwischen bei der überwiegenden Mehrheit die Erkenntnis durchgesetzt, dass wir eine sehr gute Vergleichsgruppe bieten, was Zielgruppen und Angebot anbelangt. Da überzeugen wir eben einfach mit einem hohen Nutzwert für die einzelne Golfanlage.

? Das wirtschaftliche Umfeld im Golf-sport ist nicht einfacher geworden. Die Preisspirale nach unten ist ein immerwährendes Thema – auch bei den Leading Golf Clubs?

! Wir sind uns innerhalb der Gemeinschaft einig, dass wir sogenannte Billigangebote nicht promoten möch-



Bernhard May

(Foto: M. Pogoda)

ten. Egal, ob es Turnierserien, Fernmitgliedschaften oder ähnliches ist. Das wird auch immer wieder thematisiert und besprochen. Als Mitglied eines Leading Golf Clubs profitiert der Kunde wochentags von einem reduzierten Greenfee. Das ist ein Benefit. Ansonsten setzen wir lieber auf langfristige Qualitätssteigerung als auf kurzfristige Preissenkungen, um Neumitglieder von unseren Clubs zu überzeugen.

? Rund um Weihnachten hat die Saisonplanung 2026 bereits voll begonnen. Mit welcher Zielsetzung starten die Leading Golf Clubs of Germany in das nächste Jahr?

! Definitiv werden wir an einem weiteren qualitativen Wachstum arbeiten, das nach jetzigem Stand aber auch quantitativ sein wird. Ich freue mich sehr, dass namhafte Clubs starkes Interesse an einer Mitgliedschaft bekundet haben bzw. im Frühjahr 2026 in das Bewerbungsverfahren einsteigen werden. Unsere Leading.AI (d.h. ein KI-Server) wird aktuell speziell für die Anforderungen der Leading Golfanlagen entwickelt und steht unseren Mitgliederclubs zeitnah für die Nutzung Künstlicher Intelligenz innerhalb ihrer Clubprozesse zur Verfügung. Zusammen mit unserem in den letzten Monaten entwickelten Leading-Betriebsvergleich und dem ersten Leading-Qualitäts-Summit, der in München stattfinden wird, können sich unsere Mitglieder erneut auf zahlreiche Mehrwerte freuen. ■



Der persönliche Austausch unter den Club-Verantwortlichen ist inzwischen exzellent.

(Foto: F. Sixt)

Demografischer Wandel – strategisch reagieren

Was passiert eigentlich, wenn die Baby-Boomer zu alt zum Golfen sind? Eine für so manchen Golfclub, der gerade diese Zielgruppe als Kerngeschäft betrachtet hat, beängsti-



Dr. Daniel Neuß, befasste sich in seinem Vortrag insbesondere mit den Potenzialen von KI.
(Foto: F. Sixt)

gende Aussicht. Für die Leading Golf Clubs of Germany geht es deshalb schon jetzt um die Frage: Wie kann ein Golfclub auch in 20 Jahren noch ein lebendiger und attraktiver Ort für Mitglieder aller Altersklassen und Gäste sein?

Im Rahmen des Herbstworkshops wurden dazu auf Basis einer detaillierten Analyse innovative Ansätze diskutiert. Ein besonderer Fokus lag dabei auf dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Diese Technologie kann zukünftig dabei helfen, Services noch individueller auf die Bedürfnisse von Golfanlagen abzustimmen und administrative Abläufe im Hintergrund effizienter zu gestalten.

In diesen Bereich fällt auch eine strukturierte Datenanalyse, die The Leading Golf Clubs of Germany derzeit für die Mitgliederclubs durchführt. In einem anonymen Betriebsvergleich erkennt der Club, wo er bereits ‚premium‘ ist und in welchen Bereichen noch Potenzial für Verbesserungen steckt. Attraktiv ist dieser Vergleich für die Leading-Clubs vor allem deshalb, weil nur Golfanlagen aus dem hochqualitativen Segment miteinander verglichen werden.

„Benchmarking im hochqualitativen Bereich ist am Ende doch das, was wir alle wollen“, erklärte Präsidiumsmitglied Herbert Dürkop die Vorteile dieses Austauschs. ■

Platzpflege bleibt Top-Thema bei LGCG

Die Ansprüche der Mitglieder und Gäste an die Qualität erstklassiger Golfplätze steigt. Gleichzeitig wird das wirtschaftliche Umfeld aber nicht leichter: Die Kosten für nahezu alle Produkte rund um das Thema Greenkeeping sind gestiegen. Hinzu kommt ein zunehmend problematisches Klima. Wie sieht die Platzpflege der Zukunft vor diesem Hintergrund aus?

Eine Frage, der sich die Verantwortlichen der LGCG beim Herbstworkshop beim Spezial-Thema Platzpflege stellten. Dabei präsentierte Dr. Dirk Kauter eher ernüchternde Forschungsergebnisse des R&A und der Scandinavian Turfgrass and Environment Foundation zum Thema Dollarspot: „Es gibt viele Ansätze zur Behandlung, aber am Ende gibt es eben kein Wun-

dermittel“, lautete Kauters Analyse der vor allem die versammelten Head-Greenkeeper der LGCG aufmerksam folgten.

Mit Prof. Dr. Johannes Kollmann konnten die Organisatoren des Herbstworkshops einen weiteren hochkarätigen Redner aufbieten. Er machte den Versammelten beim Thema Biodiversität Mut. „Sie haben da auf jeden Fall eine Menge zu bieten“, lautete sein Fazit. Auch deshalb werden auf zahlreichen Leading-Golfanlagen Forschungsarbeiten in Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Renaturierungsökologie durchgeführt.

Wie sich theoretische Vorstellungen von Experten mit der Praxis auf dem Golfplatz vereinbaren lassen, zeigte Head-Greenkeeper Andrew Kelly. Mit seiner Dokumentation zur Renovierung von Grüns und Tees des GC München-Eichenried verdeutlichte er eindrucksvoll die Anforderungen in Sachen Qualität, denen sich der Turnierplatz jedes Jahr stellen muss. ■



Andrew Kelly leitete durch die Platzführung beim GC München-Eichenried.