

ZUKUNFTSTRÄCHTIG JA, ABER IM EINKLANG MIT DER REALITÄT



Spannende Themen, die den zukünftigen Golfsport mitentscheidend beeinflussen werden. Die Dachverbände DGV und in unserer Region der HGV sind bemüht, den Golfsport populärer zu machen. Dabei liegt das Potenzial nicht bei den aktiven Golferinnen und Golfern, sondern in der Masse der Nichtgolfer, die mal „schnuppern“ würden oder Interesse zeigen. Wie Konstantin Krüger in der „GOLF in Hamburg“ 6/25 anmerkt, handelt es sich dabei um ca. 1,3 Mio Menschen. Dazu erwähnt er – Zitat: „Es gibt wohl keine andere Sportart in Deutschland, wo das Missverhältnis zwischen der Zahl der sportlich Aktiven und der öffentlichen Wahrnehmung der Spitzenathleten so groß ist“.

Ob aber große Golfturniere, die in Deutschland mit internationaler Beteiligung an einer Hand abzuzählen sind, selbst mit längerer Fernsehberichterstattung mehr Golfinteresse bringen, bleibt zu bezweifeln. Gleiches gilt auch für deutsche Golferinnen oder Golfer oder auch Clubmannschaften, die aufgrund nationaler oder internationaler Erfolge kaum einen Golfboom auslösen werden. Und, ob prominente Golfspielerinnen und Golfspieler etwas bewirken, die nur durch Anwesenheit oder Teilnahme bei Golfturnieren glänzen, ist mehr als fraglich. Golf ist hauptsächlich ein Individualsport, der seine Potenziale sicherlich noch nicht ausgeschöpft hat, diese aber begrenzt sind.

Damit sind wir bei der Basisarbeit der Golfclubs. Dabei wird die Herangehensweise in puncto Kommunikation und Medienarbeit von Club zu Club verschieden sein. Ausgang aller Betrachtungen können nur die realistischen Möglichkeiten eines jeden Clubs sein, verbunden mit Ambitionen und Zielen, die man sich vorgenommen hat. Danach werden sich Kommunikation und Medienarbeit ausrichten müssen.

Nehmen wir den Wentorf-Reinbeker Golf-Club. Vor 125 Jahren gegründet, durch bekannte Golfpersönlichkeiten über Jahrzehnte geprägt und damals wie heute ein Club, der sportlich als auch wirtschaftlich seine Grenzen kennt und mit der Vernunft seiner Vorstände und Rückendeckung seiner Mitglieder, keine Traumschlösser baut, bzw. bauen kann. Zukunftsträchtig ja, aber im Einklang mit der Realität.

Das beginnt mit der Frage, wie viele Mitgliedern kann ein Golfclub tragen und ihnen das bieten, was sie erwarten? Das wiederum hängt zusammen mit der Logistik des Clubs wie Platzgröße, Parkplätze, Clubhaus mit Dusch- und Umkleidemöglichkeiten, Pro-Team mit High-Tec Boxen, Greenkeeperteam, Geschäftsstelle, Gastronomie und einem verantwortungsvollen Vorstand im Bereich Finanzen, Sport und Spiel. Jeder Club lebt von der Anzahl der zahlenden Mitglieder und wenn vorhanden von Sponsoren. Die zahlenden Mitglieder wiederum müssen „durchwachsen“ sein, soll heißen, Alt und Jung in einem guten Verhältnis gemischt. Nur ganz jung und jung (bis



125
JAHRE

29 Jahre) mit geringeren Beiträgen als die ab 30jährigen, können einen Club finanziell nicht über Wasser halten. Will man fehlende Clubeinnahmen mit 1000 Mitgliedern durch eine höhere Mitgliederzahl von z.B. 1500 ausgleichen, muss man die Frage beantworten, ob das dem Spiel noch gerecht wird, wenn nur Platz für 1000 aktive Mitglieder vorhanden ist.

Auf all diesen Tatsachen basiert die Kommunikation und die Medienarbeit.

Das Presseteam des WRGC beginnt im Club selber über die eigene Homepage und Instagram, die Mitglieder mit News einzubinden. Ein regionales Medienblatt wird genutzt, um die umliegenden Gemeinden mit über 60.000 Einwohnern regelmäßig über Aktivitäten im Club zu informieren und animiert Nichtgolfer, den Club kennenzulernen. Unterstützung für den Golfsport erfährt man mit Hilfe der regionalen ansässigen Presse, zuständig für das Hamburger Umland und Schleswig-Holstein, die mit Artikeln über außergewöhnliche, für deren Leser aber interessante Golfereignisse im WRGC berichtet. Last but not least ist dem WRGC die Jugendarbeit ein großes Anliegen. Nach Gesprächen mit Schulen (Allgemein und Gymnasien) kommt es zu regelmäßigen Besuchen von Lehrerinnen und Lehrern mit ihren Klassen im Sportunterricht, um am Golfspiel zu schnuppern. Mit dem Erfolg, dass die Anzahl der Jugendlichen im Club einen stetigen Zuwachs hat. Veröffentlichungen im „GOLF in Hamburg“-Magazin des HGV runden die Medienarbeit ab, sind aber nur aktiven Golfspielerinnen und Golfspielern zugänglich.

Der WRGC hat es in den zurückliegenden Jahren verstanden, sich der Realität anzupassen und die besten Möglichkeiten für den Club und die Mitglieder zu erwirken. Träume wie die Teilnahme der Damen- oder Herrenmannschaften an der 1. oder 2.

Bundesliga sind ohne Sponsoren und selbst mit erweiterter Medienarbeit kaum umsetzbar und werden von den Mitgliedern auch eher skeptisch gesehen.

Die Medienarbeit des WRGC konzentriert sich an der Basis und man versucht, den Golfsport mit Hilfe der regionalen Pressearbeit bekannter zu machen, auch um Vorurteile und elitäre Zweifel abzubauen. Golf war nie ein Massensport und wird es auch nie werden. Klimawandel, Naturschutz und Wasserknappheit sind heute schon Schlagworte, die den Golfsport eher negativ

begleiten und ihm Grenzen aufzeigen. Neue Golfspielstätten werden nicht wie Pilze aus der Erde schießen.

Fazit: Gute Kommunikation und Medienarbeit durch die Golfclubs und die Verbände werden diese wunderbare Sportart zwar populärer machen und womöglich auch die Mitgliederzahlen steigen lassen. Die Attraktivität des Golfsports wird bleiben und auch weiterhin auf sich aufmerksam machen. Also bleiben wir realistisch optimistisch, auch wenn der Horizont schon erkennbar ist.

Joachim Watterodt