

(IHK-Magazin „Wirtschaft“, Titelgeschichte Ausgabe März 2006)

## Wirtschaftsfaktor Golf

# Viel Geld im Spiel

Von Tim Cole (Handicap: 28,2)

**Oberbayern hat sich in Deutschland zur Golfregion Nummer eins entwickelt. Vom wachsenden Interesse an diesem Rasensport profitieren auch die Fremdenverkehrswirtschaft, der Handel und spezialisierte Dienstleister. Immer mehr Unternehmen nutzen Golf zur Kundenbindung. Das Management der Betreibergesellschaften steht vor einer Vielzahl neuer Herausforderungen.**

Auch wenn Fußballfans das vielleicht anders sehen: Für Golfer ist das Spiel mit der kleinen weißen Kugel die mit Abstand wichtigste Nebensache der Welt. Und sie neigen dazu, ihren Spass entsprechend ernst zu nehmen, wie folgender Golferwitz belegt. Tröstet ein Nichtgolfer seinen Freund, einen Golfspieler, der laut und anhaltend über die misslungenen Schläge auf seiner letzten Runde klagt: „Mensch, Golf ist doch keine Sache von Leben und Tod!“ „Nein“, erwidert der Golfer, „es ist viel, viel wichtiger als das...“

Da mag sogar etwas dran sein, denn beim Golf geht es ja nicht nur um Freizeitbeschäftigung, sondern auch um Geld – viel Geld. Allein die 648 Golfclubs in Deutschland erwirtschaften nach Branchenschätzungen einen Umsatz von rund einer Milliarde Euro pro Jahr. Rechnet man den Markt für Ausrüstung, Mode Golftouristik und spezielle Dienstleistungen hinzu, dürfte der Betrag um ein Vielfaches höher liegen. In den USA hat die Golfwirtschaft laut einer Studie des Forschungsinstituts SRI mit 62 Milliarden Dollar schon vor vier Jahren die Filmindustrie überholt, die „nur“ 58 Milliarden umsetzte.

Zwar liegen Welten zwischen Golf in Amerika, wo mehr als 3,6 Millionen Menschen den Golfschläger schwingen, und Deutschland mit offiziellen 500.000 Golfern (allerdings mehr als doppelt so viele wie noch vor zehn Jahren). International verzeichnet der Deutsche Golfverband (DGV) die zweithöchste Wachstumsrate überhaupt. Laut einer DGV-Erhebung haben 4,19 Millionen Deutsche Interesse an Golf, und 2,5 Prozent aller Bundesbürger können sich „ganz sicher“ oder „sehr wahrscheinlich“ vorstellen, innerhalb des nächsten Jahres einem Golfclub beizutreten. „Damit übertrifft Golf alle anderen Trendsportarten“, wie der Sportwissenschaftler Alexander Steinbrück in einer Studie behauptet.

Nirgendwo wird das deutlicher als in Bayern, das unter den Golfregionen Deutschlands mit Abstand den ersten Platz einnimmt. Von den zehn Landkreisen mit dem höchstem Golferanteil an der Gesamtbevölkerung liegen sieben in Bayern – und vier davon sogar in Oberbayern, das damit deutschlandweit an der Spitze liegt. „Bayern ist nicht nur ein Frei-, sondern auch ein Golfstaat“, findet Egon Stengl, Chefredakteur des Online-Magazins Infocomma Golf Zeitung, „und Oberbayern ist

die deutsche Golfregion schlechthin, mit München als herausragender Golfhauptstadt.“

Immerhin schwingen in Oberbayern über 60.000 Menschen mehr oder weniger häufig den Golfschläger. Mit 1,45 Prozent liegt der Anteil der registrierten Golfer an der Gesamtbevölkerung laut DGV um mehr als das Doppelte über dem Bundesdurchschnitt (0,6%). Und in den absoluten Golf-Hochburgen Oberbayerns wie den Landkreisen Bad Tölz-Wolfratshausen und Starnberg sind es sogar über mehr als drei Prozent. Nur der Landkreis Passau kommt mit 3,53 Prozent auf eine größere Golferdichte.

Wie es scheint, funktioniert das Prinzip von Angebot und Nachfrage in diesem Fall besonders gut. Denn dort, wo viele Golfer sind, gibt es auch viele Golfplätze – und umgekehrt. Von den 164 bayerischen Golfplätzen befinden sich immerhin 67 in Oberbayern. In den Landkreisen Bad Tölz-Wolfratshausen, Traunstein und Rosenheim, gibt es jeweils sechs Stück, in Starnberg, Ebersberg, Weilheim und im Landkreis München je vier. (siehe Tabelle und Karte).

Lange galt Golf hierzulande als „Luxussport“, doch solche Vorurteile sind schwer zu halten angesichts der seit Jahren anhaltenden Popularisierung. Rund 110.000 registrierte Golfer zählt der Bayerische Golfverband, davon etwa 47.000 allein in Oberbayern. Besonders erfreulich aus Sicht des Verbandspräsidenten Norbert Löhlein: Die Zahl der Jugendlichen in Bayern, die Golf mit sportlichen Ambitionen spielen, ist inzwischen auf über 5.000 gestiegen.

Allerdings taucht in der Verbandsstatistik mittlerweile nur etwa jeder zweite Golfer auf, schätzt Thomas Hasak, Geschäftsführer des in Zorneding bei München ansässigen Bundesverbands Golfanlagen e.V. (BVGA), der die Interessen von etwa 100 kommerziellen Golfplatzunternehmen in Deutschland vertritt. „Die Vereine sprechen gerne vom Golfboom, weil sie im vorigen Jahr 25.000 neue Mitglieder gewonnen haben. Geteilt durch fast 700 Clubs sind das gerade eben 35 Neuzugänge.“ Der wahre Schub findet seiner Meinung nach woanders statt, nämlich bei den nichtorganisierten Golfern, beispielsweise der 1993 gegründeten Vereinigung clubfreier Golfer (VcG), deren etwa 18.000 Mitglieder gegen eine Jahresgebühr von 400 Euro das Recht erkaufen, bei den meisten Mitgliedsvereinen des Deutschen Golfverbands abschlagen zu dürfen. Daneben bieten inzwischen Unternehmen wie der Kaffeeröster Tchibo oder der Billigflieger dba die Möglichkeit, ohne teure Jahresgebühr auf ausgesuchten Golfplätzen zu spielen.

„Neugolfer sind beruflich und privat viel mobiler als Altgolfer und wollen sich nicht mehr langfristig binden“, glaubt Hasak. Der Zwang, sich über eine oft fünfstellige Aufnahmegebühr oder einen „Clubhaus-Baustein“ – im Prinzip ein zinsloses Darlehen – lebenslang an einen Verein zu binden, schreckt viele ab. Golfanlagen wie die Driving Range in Brunnthal bei München oder die Kurzplatzanlage im Oval der Galopprennbahn in München-Riem gelten deshalb als Pioniere einer neuen Form des Golfsports in Deutschland: „Pay and play“.

Auch die ersten Traditionsclubs haben die Zeichen der Zeit erkannt und bieten dem Golfer Alternativen zur langfristigen Verpflichtung. „Wir haben die Aufnahmegebühren drastisch gesenkt und wollen mittelfristig ganz davon weg“, sagt Hans Stich, Manager der Golfanlage Holledau im Landkreis Freising. Dafür sei der

Golfer gerne bereit, eine etwas höhere Spielgebühr, die so genannte Greenfee, zu akzeptieren. Der Platz in Holledau, der vor einigen Jahren kurz vor dem Konkurs stand, ist inzwischen in Privatbesitz, die Investoren haben die Anlage von 18 auf 27 Löcher erweitert, und Stich versucht, mit publikumswirksamen Angeboten wie vorgabewirksame „Mittwochs-Turniere“ sowie fast durchgehenden Winterspielbetrieb massenweise Golfspieler anzulocken – mit Erfolg. Stich: „Wir schreiben wieder schwarze Zahlen.“

Über eine positive wirtschaftliche Entwicklung freuen sich nicht nur die Vereine selbst, sondern auch deren gesamtes gewerbliches Umfeld. Wie stark Golf etwa als Tourismusmagnet wirken kann, beweist das Beispiel des einst weithin unbekanntes Städtchens Griesbach im Rottal, etwa 30 Kilometer von Passau entfernt. Nach der Erhebung zum Kurbad 1972 kam der Hotelunternehmer Alois Hartl auf die Idee, dort ein Golfzentrum der Superlative zu errichten. Heute ist Bad Griesbach das größte zusammenhängende Golf Resort Europas mit insgesamt zehn Golfplätzen, darunter ein 6-Loch-Kindergolfplatz, und einem einzigartigen „Golfodrom“ mit 109 überdachten Abschlagplätzen, davon 21 beheizbar für das Wintertraining. Mittlerweile zählt Bad Griesbach jährlich 1,2 Millionen Gästeübernachtungen, ein Großteil davon Golfer, die in einem der rund ein Dutzend Golfhotels logieren.

Auch in Oberbayern gibt es inzwischen Vorzeigeprojekte, etwa der Edel-Golfplatz Eichenried bei Erding, in dem jedes Jahr die „BMW International Open“ Besucher und Spieler aus der ganzen Welt anlockt. „Die touristische Anziehungskraft von Golf ist messbar“, behauptet Peter Hübner, Coautor der Studie „Golfmarkt 2005“, die der Deutsche Golfverband (DGV) zusammen mit der Hamburger Forschungsteam Golf & Tourism Consulting (GTC) herausgab. Demnach haben 47,7 Prozent aller deutschen Golfer bereits Golfurlaub in Deutschland gemacht. Umgerechnet seien das rund 230.000 Übernachtungen, sagt Hübner. Bayern ist nach seiner Erkenntnis die beliebteste Destination deutscher Golfer: 48,7 Prozent der Befragten gaben an, gerne Golfurlaub unter weißblauem Himmel machen zu wollen, mit weitem Abstand gefolgt von Baden-Württemberg (17 Prozent) und Mecklenburg-Vorpommern (14,8 Prozent). 62 Prozent bestätigten, schon einmal im Raum München Golf gespielt zu haben, ebenso viele wie an Schleswig-Holsteins „Golfküste“ und in der Lüneburger Heide.

Golfurlauber lassen vor Ort kräftig Geld in die Kassen fließen, wie die DGV/GTC-Studie beweist. Zwei Drittel aller Golfer machen mindestens einmal im Jahr einen Tagesausflug zu einem fremden Golfplatz und geben im Durchschnitt knapp 104 Euro aus, darunter 49 Euro für Greenfees, 25 Euro für Gastronomiebesuche, 17 Euro für Golfausrüstung und 8 Euro für sonstige Einkäufe. Ebenfalls zwei Drittel geben an, mindestens einmal einen mehrtägigen Golfurlaub zu machen und dabei alleine für Unterkunft und Verpflegung im Schnitt 553 Euro auszugeben.

Eine Marotte der meisten Golfer kommt zudem dem stationären Handel zugute: Sie brauchen ständig neue Ausrüstungsgegenstände. Wenn es beim Einlochen mal nicht klappt, muss ein neuer Putter her, und gerade Golferinnen begreifen die Platzrunde oft als eine Art Modenschau im Grünen. Entsprechend hoch sind die Ausgaben, freut sich Udo Griesmann, Golf-Abteilungsleiter beim Kaufhaus Karstadt Oberpollinger Sport in Münchens nobler Einkaufsmeile Neuhauser Strasse. Mit mehr als 750 Quadratmetern nimmt die Münchner Karstadt-Filiale für sich in Anspruch, der größte deutsche Golf-Einzelhändler zu sein. Einen beträchtlichen Anteil des

Jahresumsatzes macht Karstadt zudem auf dem Eichenrieder BMW-Turnier, wo man seit Jahren als einer der Hauptsponsoren mit einem 400 Quadratmeter großen Verkaufszelt auftritt. „Wir ziehen nicht während der BMW Open mit Sack und Pack nach Eichenried, sondern wir haben extra für solche Veranstaltungen eine eigen Crew von etwa 20 Leuten aufgebaut“, sagt Griesmann. Offenbar lohnt sich der Aufwand: „Wir sind hochprofitabel“, gesteht er süffisant.

Branchenzweiter Golf House, dessen Münchner Filiale neben der Bayerischen Börse am Lenbachplatz steht, gehörte früher ebenfalls Karstadt, wurde aber inzwischen mehrheitlich vom Starnberger Sanierungsspezialisten Arques Industries AG übernommen. „Als eher mittelständisches Unternehmen passten wir einfach nicht in die Konzernstrukturen“, glaubt Geschäftsführer Frank Ewers, der die neue Eigenständigkeit vor allem zur Schärfung des eigenen Markenprofils nutzen will. Allerdings sei die Situation für den stationären Golfhandel insgesamt schwieriger geworden: Trotz wachsender Nachfrage durch Neugolfer leide die Branche an starkem Preis- und Margenverfall, vor allem aufgrund der internationalen Marktpreise für Schlüsselprodukte, dem schnellen Produktwechsel und nicht zuletzt dem neu erblühten Internet-Handels mit gebrauchtem Golfgerät sowie Billigimporten aus Fernost. „Über eBay werden wir häufig mit wenig verlässlichen, aber zum Teil attraktiven Angeboten konfrontiert. Darauf müssen wir reagieren“, sagt Ewers. Am härtesten treffe dieser Trend jedoch die Pro Shops auf den Golfplätzen, die meist erheblich teurer seien als die großen Golf-Outlets oder der Versandhandel. Ewers: „Im Preiskampf sind die Pro Shops in der Regel zweiter Sieger.“

Golfer sind nicht nur besonders konsumfreudig: Sie sind auch bestens informiert. 91 Prozent aller registrierten Golfer lesen laut DGV/GTC-Studie regelmäßig mindestens eine Golfzeitschrift. Die Auswahl ist groß, vor allem an kostenlos in den Clubhäusern ausliegenden Publikationen, die allerdings meist stark werblichen Charakter haben wie etwa „Golf aktuell“, das vom Münchner Benzler-Verlag produziert wird. Bei den Kaufzeitschriften liefern sich die Hamburger Springer-Tochter Top-Special-Verlag und der Münchner Verleger Hajo Artopé (Atlas-Verlag) seit Jahren ein spannendes Kopf-an-Kopf-Rennen. „München ist inzwischen die Hauptstadt der deutschen Golf-Publizistik“, behauptet Artopé selbstbewusst. Kann er auch: Sein „Golf-Journal“ hat im vergangenen Jahr den ewigen Konkurrenten „Golf-Magazin“ in der verkauften Auflage überholt und lag im dritten Quartal 2005 bei knapp 42 000 Exemplaren. Insgesamt, schätzt Artopé, geben deutsche Firmen jedes Jahr rund zehn Millionen Euro für Anzeigen in den Golfmedien aus, mit kräftiger Wachstumstendenz.

Als Newcomer und „Wadlbeißer der beiden Großen“ sieht sich dagegen der Münchner Oskar Brunthaler. Sein Magazin „Golf Time“, das früher kostenlos verteilt wurde, versucht seit etwa drei Jahren sein Glück auch am Kiosk und ist eine Vertriebs- und Marketingkooperation mit Hubert Burdas „Focus“ eingegangen. Im Gegensatz zu den etablierten Wettbewerbern, die er „mehr als Lifestyle-Magazine“ sieht, setzt Brunthaler in Anlehnung an Focus-Chef Helmut Markwort („Fakten, Fakten, Fakten“) auf hohe Informationsdichte und journalistische Distanz. Offenbar mit Erfolg: Die Abozahl stieg seinen Angaben zufolge im vorigen Jahr auf rund 35.000.

Doch auch wenn Golfer gerne lesen – noch lieber schlagen sie selbst zu. Deshalb hat Artopé's Sohn und Mitverleger Philip-A. inzwischen ein blühendes Geschäft mit dem Organisieren von Golfturnieren für Unternehmen aufgebaut. „Wir veranstalten

etwa 100 Business-Turniere im Jahr für Kunden wie Peugeot, Bang & Olufsen oder Nikon“, sagt er. Die Atlas-Gruppe sei auf diesem Gebiet inzwischen sogar Marktführer.

Und die Nachfrage zieht weiter an. Immer mehr Unternehmen wollen das positive Image von Golf für sich nutzen und laden deshalb Geschäftspartner oder Kunden zu einer geselligen Runde ein. „Keine Sportart passt so gut zur Wirtschaft wie Golf“, titelte vergangenes Jahr das Handelsblatt in einem Artikel über Firmenturniere. Andere treten auf regionalen oder überregionalen Turnieren als Sponsoren für wohltätige Zwecke (Charity-Events) auf und hoffen, dass ihr Firmenlogo so bei der golfbegeisterten Bevölkerung in Erinnerung bleibt.

„Wir sind eigentlich kein Sponsor, sondern ein Veranstalter“, klärt BMW-Sprecherin Nicole Stempinsky auf, „denn nur so können wir sicherstellen, dass alles in unserer gewohnten Qualität präsentiert wird.“ Im Rahmen der „Drei-Säulen-Strategie“ engagiert sich die Münchener in den drei Bereichen Motorsport, Segeln und Golf, und das schon seit mehr als 20 Jahren. Neben den „BMW International Open“ in Eichenried, dem größten Golfturnier in Oberbayern und dem zweitgrößten in Deutschland, richten die Autobauer auch das Profi-Turnier „BMW Asian Open“ aus und sind seit 2005 Namensgeber eines der hochkarätigsten Turniere Europas im englischen Wentworth Club bei London, der „BMW Championship“. Außer den rund zwei Millionen Euro an Preisgeldern lässt sich BMW den Golfsport jedes Jahr eine namhafte Summe kosten, über dessen Höhe sich das Unternehmen allerdings ausschweigt. Kenner schätzen den Aufwand auf einen Betrag zwischen zehn und 15 Millionen Euro.

Damit nicht nur Golf-Profis, sondern auch Otto-Normalgolfer BMWs Vorliebe für diese Sportart am eigenen Leib erfahren können, veranstaltet das Unternehmen außerdem jedes Jahr den „BMW Golf Cup International“, eine der weltgrößten Turnierserien für Amateure, an der rund 100.000 Golfer aus 40 Ländern teilnehmen. Zum deutschen Regionalfinale trafen sich die Sieger aus 120 Qualifikationsturnieren, die aufgrund der großen Teilnehmerzahl gleichzeitig auf den Anlagen der Golfclubs München Nord-Eichenried, Landshut, Ebersberg und Gut Thailing spielen mussten. Beim „Welt-Finale“ im thailändischen Pukhet gewann 2005 ein Golfer aus den USA.

Auch der zweite große Autohersteller in Oberbayern, der Audi-Konzern, lässt sich den Golfsport einiges kosten. Marketingchef Ralf Niggemann: „Technik, Design und Sportlichkeit sind Werte, die jedes Audi-Fahrzeug prägen und ebenso die besondere Faszination des Golfsports widerspiegeln. Audi und Golfsport – das ist Eleganz, die sich ergänzt.“ Im Mittelpunkt steht für die Ingolstädter der „Audi quattro Cup“, der schon zum 16. Mal ausgetragen wurde. 2004 meldeten sich mehr als 75.000 Hobbygolfer an. Außerdem ist Audi Hauptsponsor beim Süddeutsche Zeitung Business Golfcup und so genannter Presenting Partner bei der Golfsendung „Abschlag“ im Nachrichtensender n-tv.

Doch nicht nur Großkonzerne haben Geschmack gefunden an dem Spiel mit dem kleinen Ball. „Auch wenn ein Autohaus zu einer Runde auf dem örtlichen Golfplatz einlädt und die neuesten Modelle vor dem Clubhaus parkt, dann ist das genauso ein Kundenturnier“, sagt Günter O. Reiter, Chefredakteur des ebenfalls im Atlas-Verlag erscheinenden Branchendienstes „Golf inside“. Auf Deutschlands Golfplätzen werden laut DGV im Sommer Woche für Woche rund 200 Firmenturniere gespielt – nicht

selten zum Leidwesen der Clubmitglieder, die dann vielstündige Platzsperrungen erdulden müssen. Da aber andererseits viele Golfclubs mit den Einnahmen ihre Finanzen aufpolieren, hält sich das Murren meist in Grenzen.

Dass sich ein derartiges Engagement auch für ein mittelständisches Unternehmen am Ende lohnt, davon ist Reiter überzeugt. Darauf lässt auch eine Untersuchung der Deutschen Golf Sport GmbH schließen, einer Tochter des Deutschen Golfverbands. Laut ihrer Umfrage würden 46 Prozent aller Golfer Produkte von Golf-sponsoren gleichwertigen Produkten anderer Hersteller vorziehen.

Und Golfer können sich leisten, wählerisch zu sein. Mehr als 54 Prozent der Clubgolfer und VcG-Mitglieder erreichen laut GTC-Studie ein Haushalt Nettoeinkommen von über 2.500 Euro – in der Gesamtbevölkerung sind es nur 23 Prozent. So gesehen ist es vielleicht kein Zufall, dass Oberbayern Deutschlands Golfregion Nummer eins geworden ist. „Golf ist zwar kein Sport für Reiche mehr, aber natürlich hat Golf auch mit Kaufkraft zu tun“, sagt Markus Schwaiger, Geschäftsführer der Golfanlage München-West in Odelzhausen. Doch wer Geld hat, der kann auch Ansprüche stellen. Das hätten allerdings viele traditionelle Golfclubs noch nicht erkannt, meint er: „Sie wirtschaften einfach so weiter wie immer und wundern sich, wenn sie eines Tages finanzielle Probleme bekommen.“

Schwaiger weiß, wovon er spricht: Die Odelzhausener Anlage stand im Juni 2004 kurz vor der Insolvenz. Gründe: zu hohe Kosten, zu wenige (zahlende) Mitglieder. Man entschloss sich daraufhin zur Radikalisierung: Der Golfplatz wurde vom Club getrennt und in eine selbständige KG überführt. Um die zusätzlich benötigten 800.000 Euro aufzutreiben, wurden die Clubmitglieder aufgefordert, KG-Anteile von 2500 Euro zu zeichnen. „Etwa zwei Drittel haben mitgemacht“, sagt Schwaiger. Das genügte.

Gleichzeitig ging der Golf-Profi dran, das Angebot seiner Anlage auch für Gastgolfer zu verbessern. Heute gilt der 18-Loch-Platz auf halbem Weg zwischen München und Augsburg als einer der bestgepflegten in Oberbayern. „Wir haben begonnen, die Spieler als Kunden zu betrachten und haben sie konsequent in den Mittelpunkt gestellt“, sagt er. So gibt es zum Beispiel einen fahrbaren Getränkedienst auf dem Platz, bei dem durstige Golfer auf einer heißen Runde unterwegs eiskalte Getränke kaufen können – ein im Raum München keineswegs alltäglicher Service.

„Die Golfclubs müssen erheblich professioneller werden, wenn sie eine Zukunft haben wollen“, beschwört Schwaiger die Kollegen. Service und Kundenorientierung seien dazu der beste Weg. Gleichzeitig müssten die Betreiber ihre Geschäftsmodelle überdenken und vor allem kundenfreundlichere Angebote schaffen. „Es wird zwar immer ein paar Golfclubs geben, die sich abschotten und nur von ihren reichen Mitgliedern leben können, aber alle anderen müssen sich etwas einfallen lassen.“

Das glaubt auch Thomas Hasak vom BVGA. „Unsere Unternehmer unterziehen sich bereits heute einem jährlichen Service-Check, um die Dienstleistungsqualität auf ihren Golfanlagen permanent zu verbessern.“ Mehr öffentliche Golfanlagen, auf den Spieler auch ohne Clubbindung und Mitgliedszwang dann ihren Sport frönen könnten, würden möglicherweise auch zu einem neuen Boom beitragen. Seiner Meinung nach gehören dazu auch flexiblere Beitragsmodelle: „Wenn einer nur

Montags Golf spielen will, dann sollte es auch Montagsmitgliedschaften geben“, sagt er. „Außerdem müsse das Thema Kundenbindung im Vordergrund stehen.“

Einen Vorstoß dazu will der BVGA unternehmen: Der Verband verfügt bereits über ein eigenes Klassifizierungssystem für Golfplätze, ähnlich demjenigen, das heute für Hotels und Restaurants verwendet wird. Um sich als Fünfsterne-Anlage rühmen zu können, müsste eine Golfanlage demnach ein täglich geöffnetes Clubhaus und eine Driving Range mit überdachten Abschlagplätzen nachweisen. Die Greens müssten sechsmal pro Woche gemäht werden, ein Start-Marshall an fünf Tagen in der Woche vor Ort Dienst schieben. Hasak: „Ein solches System bietet dem Golfspieler Transparenz und ist eine starke Werbung für die Anlagen, die sich wirklich um den Gast bemühen.“ Außerdem hilft es der Golfanlage, sich am Markt klar zu positionieren.

Die ersten 20 Golfanlagen sind bereits klassifiziert, viele weitere haben schon Interesse gezeigt. Aber für Hasak steht heute schon fest: „Eines der ersten Fünfsterne-Golfplätze steht ganz bestimmt in Oberbayern.“

Friedrich Bräuninger/ Tim Cole

[TABELLE 1 UND/ODER GRAFIK]

<b>Golfer in Oberbayern</b>		
	<b>% der</b>	<b>Golfplätze</b>
	<b>Bevölk.</b>	
Bad Tölz-Wolfratshausen	3,16	6
Starnberg	3,13	4
Traunstein	2,74	6
Ebersberg	2,58	4
Dachau	2,32	3
Garmisch-Partenkirchen	2,30	3
Weilheim-Schongau	2,06	4
Erding	1,94	3
Miesbach	1,75	2
Altötting	1,70	2
Rosenheim	1,51	6
Pfaffenhofen a.d.Ilm	1,39	2
Berchtesgadener Land	1,23	2
Fürstenfeldbruck	1,23	3
Mühldorf a. Inn	0,93	1
Freising	0,74	1
Ingolstadt	0,71	0
Neuburg-Schrobenhausen	0,64	1
München (Landkreis )	0,61	4
Landsberg am Lech	0,30	1
München (Stadt)	0,27	2
Eichstätt	0,09	1
<b>Gesamt (Durchschnitt)</b>	<b>1,45</b>	<b>61</b>

Anteil der Golfspieler an der Gesamtbevölkerung in den oberbayerischen Landkreisen.

Quelle: Deutscher Golfverband/Bayerischer Golfverband

[ILLU-VORSCHLAG: KARTE DER LANDKREISE IN OBERBAYERN, FARBLICH NACH GOLFERDICHTHE GESTALTET – ÜBER 3 % ROT, ÜBER 2 % ORANGE, ÜBER 1 % GELB, ÜBER 0,5 % BLASSGELB, UNTER 0,5 % WEISS]

[TABELLE 2]

### Deutsche Landkreise mit der höchsten Golferdichte

		<i>% der Bevölk.</i>
1	Passau	3,53
2	Bad Tölz- Wolftratshausen	3,16
3	Starnberg	3,13
4	Nordfriesland	2,79
5	Traunstein	2,74
6	Oberallgäu	2,67
7	Storman (bei Hamburg)	2,67
8	Kitzingen	2,67
9	Ebersberg	2,58
10	Lüneburg	2,45

### + Kastenelement

### Starke Impulse für die regionale Wirtschaft

Dass Golf als Wirtschaftsfaktor zunehmend Einfluss auf Wachstum und Wohlstand ganzer Regionen haben kann, ist unter Fachleuten heute unbestritten. „Ein Golfplatz ist ein mittelständiges Wirtschaftsunternehmen wie jedes andere“, so Dr. Robert Obermeier, Leiter Standortmarketing der IHK München und Oberbayern. Ein normaler Golfplatz beschäftigt meist zwischen acht bis zehn Mitarbeiter, beispielsweise Greenkeeper und Bürokräfte im Sekretariat, und setzt erfahrungsgemäß zwischen 0,5 und zwei Millionen Euro im Jahr um in Form von Mitgliedsbeiträgen, Aufnahmegebühren und Greenfees um. Dazu kommt in der Regel ein gastronomischer Betrieb und ein Pro-Shop. Häufig befinden sich zudem ein oder mehrere Hotels auf dem Golfplatz oder in unmittelbarer Nähe.

„Sportarten wie Golf bedeuten Nachfrage nach Konsumgütern, Investitionen und Dienstleistungen“, schreibt Studienautor Steinbrück, wobei eine Vielzahl harter und weicher Faktoren mit zu berücksichtigen seien. „Wenn es gelingt, durch Tourismusangebote oder publikumswirksame Turniere zusätzliche Nachfrager in die Region zu locken, durchwandert jeder Euro, der etwa beim Kauf einer Spielgebühr ausgegeben wird, die gesamte Wirtschaft und erzeugt dabei Wachstum im lokalen und regionalen Output und in der Beschäftigung: der Club bezahlt Löhne und Steuern, der Club bezahlt Lieferanten und zieht neue Kunden in die Region, die dort



weiter Einkommen und Beschäftigung schaffen.“ Außerdem koste der Bau eines Golfplatzes zwischen drei und fünf Millionen Euro, die ebenfalls weitgehend regionalen Unternehmen wie Baufirmen, Gärtnereien und Spediteuren zufließen.

Dazu kommen laut IHK-Experte Obermeier indirekte Auswirkungen auf Gebieten wie Gesundheit oder Beschäftigung. „Golfer bewegen sich viel an der frischen Luft und sind deshalb vermutlich seltener krank“, glaubt er. Und ein regionales Unternehmen könne sich gerade bei der Rekrutierung von höherqualifizierten Mitarbeitern leichter tun, da diese in einem Golfplatz ein oft entscheidendes Stück zusätzlicher Lebensqualität erkennen und sich zudem über die Mitgliedschaft im örtlichen Golfclub vielleicht auch längerfristig an die Region und damit an das eigene Unternehmen binden. „Golf ist ein nicht zu unterschätzender Standortfaktor“, unterstreicht Obermeier.