

Inhalt

Vorwort	3
----------------	----------

1

Einführung	11
1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung	12
1.2 Methodische Vorgehensweise	13
1.3 Inhaltlicher Aufbau der Studie	14

2

Entwicklung des deutschen Golfmarkts im internationalen Vergleich	17
2.1 Kennzahlen zur Bewertung von Golfmärkten	18
2.2 Der deutsche Golfmarkt	18
2.2.1 Entwicklung des Golfangebots	19
2.2.2 Entwicklung der Golfnachfrage	21
2.2.3 Regionale Statistiken	24
2.3. Der deutsche Golfmarkt im internationalen Vergleich	28

3

Nachfragestrukturen und Potenziale im deutschen Golfmarkt	35
3.1 Trends und Entwicklungen mit Bedeutung für den Golfsport	36
3.1.1 Soziodemografische Trends und Entwicklungen	36
3.1.2 Gesellschaftliche Trends und Entwicklungen	37
3.1.3 Trends und Entwicklungen im Sport	40
3.2 Potenzial für Golf in Deutschland	41
3.2.1 Golf als gelegentliche oder regelmäßige Aktivität	42
3.2.2 Interesse an Golf	44
3.2.3 Golfspielabsicht	44
3.2.4 Überblick über das Potenzial für Golf in Deutschland	46
3.3 Einstellungen zum Golf	48
3.3.1 Golfimage	48
3.3.2 Barrieren gegen Golf	50
3.4 Deutsche Golfer im Profil	52
3.4.1 Soziodemografische Betrachtung	52
3.4.2 Nutzungs- und Spielverhalten	54
3.4.2.1 Sportliche Orientierung	54
3.4.2.2 Anfahrtsweg und -dauer	56
3.4.2.3 Golfspielintensität	57
3.4.2.4 Spielpartner	59
3.4.2.5 Ausgabeverhalten	61
3.4.2.6 Informationsverhalten	62

3

3.4.3	Entscheidungskriterien für die Mitgliedschaft in Golfclubs	67
3.4.4	Zufriedenheit und Wechselbereitschaft	68
3.4.5	Einstellungen deutscher Golfer zur Entwicklung des Golfsports	70
3.4.6	Golftourismus deutscher Golfer	73
3.4.6.1	Tagesausflugsverhalten	73
3.4.6.2	Reise- und Urlaubsverhalten	76
3.4.6.3	Golfkurse und Greenfee-Runden im Urlaub	78
3.4.6.4	Reiseziele	78
3.4.6.5	Organisation und Unterkunft	83
3.4.6.6	Ausgaben für Golfreisen	85
3.4.6.7	Anforderungen, Erwartungen und Wünsche an einen Golfurlaub	85
3.4.6.8	Golfurlaub in Deutschland	87
3.4.6.9	Traum- und Wunschziele deutscher Golfer	93

4

Angebotsstrukturen im deutschen Golfmarkt		97
4.1	Strukturelle Beschreibung des deutschen Golfangebots	98
4.1.1	Anlagengröße	98
4.1.2	Lage im Raum	99
4.1.3	Gemeinnützigkeit/Gewinnorientierung	100
4.1.4	Alter der Anlagen	100
4.1.5	Auslastung	106
4.1.6	Trägerschaftsmodelle	106
4.2	Das Golfbarometer: Selbsteinschätzung der Golfanbieter	108
4.2.1	Einschätzung der wirtschaftlichen Situation	108
4.2.2	Einschätzung der wirtschaftlichen Zukunft	110
4.2.3	Wirtschaftliche Zielsetzung	111
4.3	Marketing	112
4.3.1	Strategien zur Verbesserung der wirtschaftlichen Situation	112
4.3.1.1	Einnahmen aus Mitgliedschaften	113
4.3.1.2	Einnahmen im Greenfee-Bereich	116
4.3.1.3	Kostensenkung	118
4.3.2	Angebot und Erfolg unterschiedlicher Mitgliedschaftsformen	119
4.3.3	Maßnahmen und Entwicklungen im Greenfee-Bereich	123
4.3.3.1	Zugang für Greenfee-Spieler	123
4.3.3.2	Akzeptanz und Nutzungsvolumen nicht organisierter Golfer	124

4

4.3.3.3	Akzeptanz und Erfolg von Greenfee-Ermäßigungskarten	126
4.3.3.4	Preisentwicklung	126
4.3.4	Kommunikationsmaßnahmen	130
4.3.5	Services für Mitglieder und Gäste	131
4.3.6	Maßnahmen zur Qualitätsoptimierung	133
4.4	Touristisches Angebot von Golfanlagen	136
4.4.1	Grundlagen des golftouristischen Angebots	136
4.4.2	Touristische Golf-Leistungen	138
4.4.3	Touristische Orientierung deutscher Golfanlagen	140
4.5	Angebotsstrukturen im Deutschlandtourismus	141
4.5.1	Golfhotellerie	141
4.5.2	Golfresorts und -urbanisationen	144
4.5.3	Touristisches Angebot von Golfdestinationen	147
4.6	Entwicklung von Golfprojekten aus kommunaler Sicht	149
4.6.1	Vorbemerkungen zur Repräsentativbefragung „Kommunen und Golf 2005“	149
4.6.2	Erfahrungen, Interessen und Bewertungen von Golfprojekten	150
4.6.3	Planungsstatus von Golfprojekten	152
4.6.4	Hürden bei der Realisierung von Golfprojekten	154
4.6.5	Förderung und Unterstützungsbedarf bei Golfprojekten	156

5

Entwicklungsklima für Golf in Deutschland		159
5.1	Nachfrageklima für Golf	160
5.1.1	Entwicklungspotenziale der Golfnachfrage	160
5.1.2	Zielgruppen im Golfmarkt der Zukunft	164
5.2	Angebotsklima	168
5.2.1	Trägerschaftsmodelle	168
5.2.2	Lage und Größe der neuen Golfanlagen	169
5.2.3	Anlagentypen im Golfmarkt der Zukunft	171
5.2.4	Angebots- und Preispolitik im Marketing von Golfanlagen	173
5.2.5	Betreiberkonzepte im Golfmarkt der Zukunft	177
5.3	Entwicklungs- und Investitionsklima	177
5.3.1	Aktuelle Rahmenbedingungen	177
5.3.2	Generelle Finanzierungspraktiken	179
5.3.3	Professionelle Golf-Projektentwicklung	180
5.4	Exkurs: Entwicklung des schwedischen Golfmarkts	182
5.4.1	Entwicklung des Golfsports in Schweden und Deutschland	182

5

5.4.2	Erklärungsansätze für die hohe Golfverbreitung auf Nachfragerseite	186
5.4.2.1	Soziodemografische Charakterisierung der Nachfrager	186
5.4.2.2	Image des Golfsports in der schwedischen Bevölkerung	189
5.4.3	Erklärungsansätze für die hohe Golfverbreitung auf Anbieterseite	192
5.4.3.1	Mitgliedschaftsbedingungen im schwedischen Golfverband	192
5.4.3.2	Trägerschaftsmodelle der Clubs	192
5.4.3.3	Anlagengröße	193
5.4.3.4	Zugangsvoraussetzungen – „Open-to-all“-Konzept	193
5.4.3.5	Vorgabewirksamkeit von Privat- und 9-Löcher-Runden	194
5.4.3.6	Preismodelle und Kosten der Mitgliedschaft	195
5.4.3.7	Projektentwicklung neuer Golfanlagen	196
5.4.3.8	Nachwuchsförderung der Clubs	197
5.4.4	Implikationen für die Weiterentwicklung des deutschen Golfmarkts	198
5.5	Strategische Folgerungen für die Entwicklung des Golfmarkts	201
5.5.1	Empfehlungen für die golfpolitische Weichenstellung	202
5.5.2	Empfehlungen für Golfanlagen	205
5.5.3	Empfehlungen für touristische Destinationen	206

6

Anhang	209	
6.1	Quellenverzeichnis	210
6.2	Abbildungsverzeichnis	212
6.3	Tabellenverzeichnis	216
6.4	Autoren der Studie	218