

Programm 2018 – Arbeitsgruppen nahmen Beratungen auf

Der 95. Ordentliche Verbandstag des Deutschen Golf Verbandes (DGV) am 12. April 2014 in Frankfurt am Main stand ganz im Zeichen des Programms 2018. Das DGV-Präsidium hatte im Rahmen der Diskussionen und Abstimmungen erkennbar Zustimmung erhalten, inhaltliche Konzepte, etwa zur Entwicklung einer Image-Initiative, zum DGV-Ausweis, oder zur strategischen Position nicht clubgebundenen Golfs bis zu einem außerordentlichen DGV-Verbandstag am 29. November 2014 zu entwerfen. Bis dahin werden u. a. Arbeitsgruppen (AG) diese komplexen Themen bearbeiten. Auf der außerordentlichen Mitgliederversammlung werden dann Anträge zur Beschlussfassung vorgelegt.

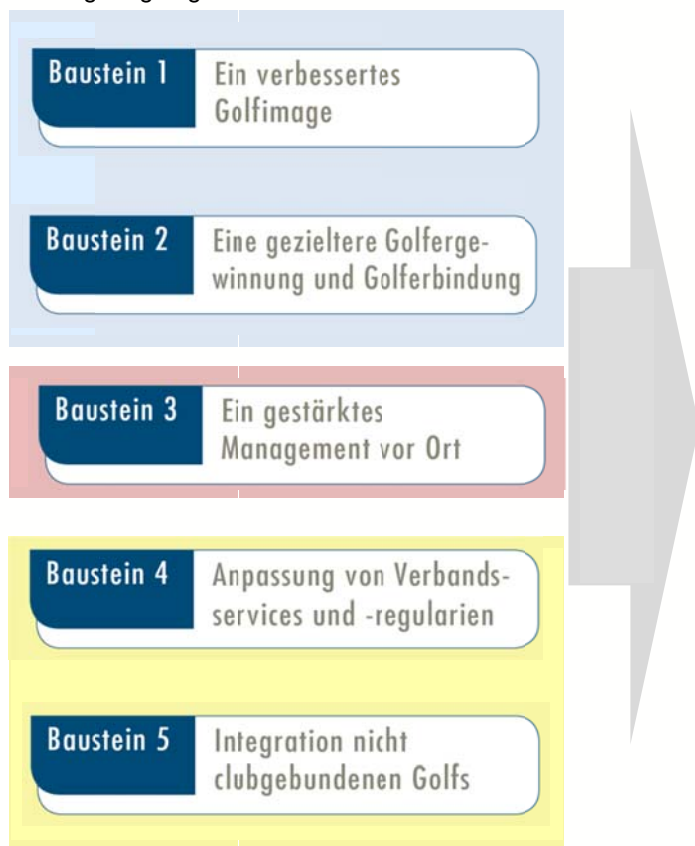


Abb.: Die Themen der Arbeitsgruppen in der Übersicht

Die AG-Themen orientieren sich dabei, wie auf dem Verbandstag präsentiert, an den im Programm 2018 vorgestellten 5 Bausteinen (siehe Abb.). Am 22. Mai 2014 fand die erste Sitzung der AGs in Frankfurt statt. Das Treffen war von konstruktivem Miteinander geprägt. Insgesamt mehr als 60 Vertreter von Golfanbietern und aus der Golfbranche waren beim gemeinsamen Start dabei. Die Gruppen werden von der DGV-Geschäftsstelle organisatorisch begleitet. Für die Gruppe 1 übernimmt Jörg Schlockermann, verantwortlich für Kommunikation und Marketing im DGV, die Leitung, für Gruppe 2 der kaufmännische Vorstand Klaus Dallmeyer und für Gruppe 3 Alexander Klose, Vorstand Recht und Regularien.

Um die gemeinsame Arbeit zu strukturieren, steht jeder Gruppe ein externer Moderator zur Seite. Dies sind für die AG 1 Prof. Florian Riedmüller, für die AG 2 Rainer Fuchs und für die AG 3 Dr. Falk Billion.

Stand der Auftaktberatung:

AG 1: Nach der Vorstellung der Teilnehmer und Abfrage der Erwartungshaltung widmete sich die AG 1 zunächst den organisatorischen Grundlagen für eine konstruktive und zielorientierte Zusammenarbeit. Inhaltlich wird sich die AG 1 in ihrer nächsten Sitzung mit den Themen Zielgruppe und Image-Attribute beschäftigen. Für die dritte Sitzung stehen die Bereiche „Best practice“, Maßnahmenentwicklung und die Aufgabenverteilung nach nationalen vs. regionalen Schwerpunkten auf dem Programm, bevor im vierten Teil drei Agenturen ihre Konzepte vorstellen. In der letzten Sitzung sollen inhaltliche Empfehlungen und ein Zeitplan erarbeitet werden.

AG 1

AG 2: Dem Management vor Ort kommt nach Auffassung der AG bei der Golfentwicklung große Bedeutung zu. Golfanlagen sind mittelständische Unternehmen. Ansatzpunkte für die Stärkung des Managements sind: Sensibilisierung für Wirtschaftlichkeitsfragen, Gestaltung der Organisation, Positionierung der Golfanlagen, Marketing-/Vertriebskompetenz und Management-Werkzeuge bzw. Vor-Ort-Unterstützung durch den DGV.

AG 2

AG 3: Die AG hat sich zunächst mit Grundsätzen befasst, die der weiteren Beratung zugrunde liegen sollen. So erschien den Teilnehmern weit überwiegend z. B. die gezielte Ausrichtung des deutschen Golfangebots auf alle relevanten Nachfragegruppen bedeutsam; ohne dass damit in Positionierungen einzelner Golfanlagen eingegriffen werden dürfe. Der DGV-Ausweis und das clubungebundene Golf – inkl. VcG – werden im Mittelpunkt stehen.

AG 3

Die Arbeitsgruppen werden in den Sommerwochen mehrfach tagen.



Im Internetforum auf www.golf.de/dgv/golfentwicklung wird aktuell über den Stand der Arbeit berichtet. Interessierte können sich dort an den Diskussionen beteiligen.