

## Frischer Wind für Golfplatzinvestoren

*Eine Büroneugründung für die Einstiegsberatung zur Projektentwicklung neuer Golfanlagen bei diesem Investitionsklima mit gerade mal sieben neuen Golfplätzen im Jahre 2004, ist das eine gute Idee? Gerade in Zeiten mit schlechter Nachfrage sind neue Ideen gefragt. Nach 15 Jahren Projekterfahrung in der Genehmigungsphase bei über 50 Golfplatzprojekten mit über 150 Genehmigungsverfahren soll diese Erfahrung neuen Investoren helfen, wieder frischen Wind in den daniederliegenden Golfplatzbau zu bringen.*

Nach aktuellen Ergebnissen der Studie „Golfmarkt der Zukunft 2005“ schätzen über 40 % der deutschen Golfanlagen ihre wirtschaftliche Zukunft nicht gut ein. Gleichzeitig belegt die Studie aber auch das hohe Entwicklungspotenzial des Golfmarktes. Nach aktuellen Zahlen „wollen“ 1,78 Millionen Deutsche in nächster Zeit einem Golfclub beitreten. Dies ist eine enorm hohe Zahl, die gegenüber dem Jahr 2000 sogar noch einmal gestiegen ist. 7,25 Millionen haben schon einmal „Golf“ gespielt. Stellt man diese Zahlen den DGV-Mitgliedern gegenüber (0,48 Mio.), so wird deutlich, wie viele Deutsche schon einmal am Golfsport geschnuppert haben, ohne sich bislang für einen bestimmten Club zu entscheiden.

### Objektive Einstiegsberatung

Woran liegt es nun, dass Angebot und Nachfrage so auseinander klaffen? Neben

vielen anderen Gründen ist ein Punkt sicherlich die offensichtliche Fehleinschätzung des Marktes bei so manchem Golfprojekt. Manchem Investor wurde Mut gemacht, auch wenn sein Standort von der Lagegunst her nicht gerade überzeugen konnte. Ein wie auch immer gearteter teurer „Meisterschaftsplatz“ musste es sein, auch wenn die entsprechende Klientel in der Region nur dünn gesät war.

Eine objektivere und auch unabhängige Einstiegsberatung ist von Nöten, um zu sachgerechteren Lösungen zu kommen. Manchmal sollte man dem Investor auch abraten, wenn zu viele Faktoren eine zu unsichere Zukunft erwarten lassen.

**Ein Vergleich aus dem Privatleben verdeutlicht die Situation: Wie gehen Sie vor, wenn Sie ein neues Auto kaufen wollen?**

- Gehen Sie in ein Autohaus und fragen den Autohändler, ob sein Auto eine gute Wahl für Sie wäre?
- Welche Antwort dürfen Sie erwarten?

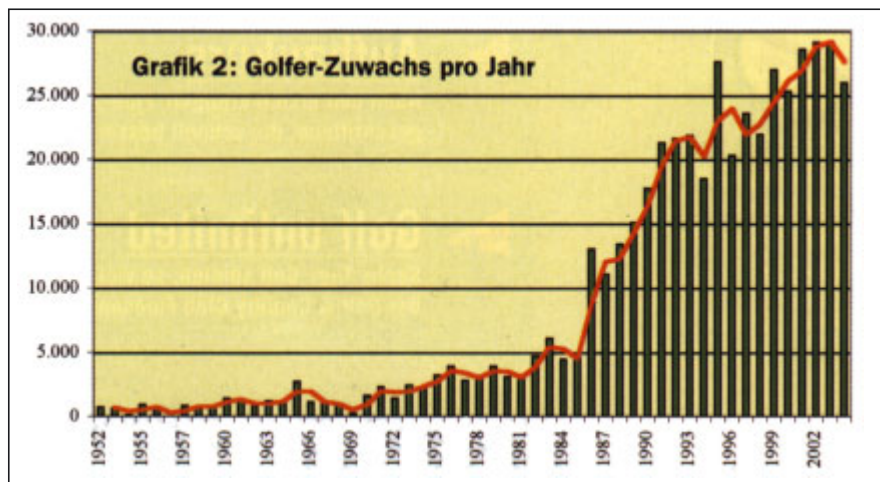
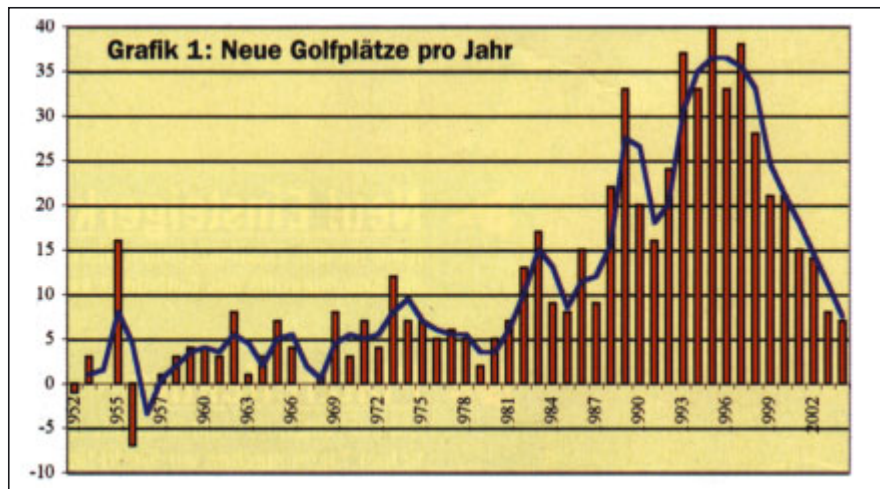


Manche Golfberater und Golfarchitekturbüros, die ein eigenes wirtschaftliches Interesse an der Projektentwicklung haben, sind bei einer Stärken-Schwächenanalyse eines Golfprojektes gerne geneigt, die Projektstärken besonders herauszustellen. Daher erhalten Investoren nicht immer eine objektive Projekteinschätzung. Aber gerade diese soll Investoren in der Anfangsphase vor Fehlinvestitionen schützen.

In der Anfangsphase der Projektentwicklung muss sich jeder Investor gerade den kritischen Fragen stellen. Wie bei einem Hausbau sind es nicht die vielfach genannten „goldenen Wasserhähne“, die am Anfang eine wichtige Rolle spielen sollten. Genauso wenig ist es bei einem Golfplatzprojekt zu Beginn von Belang, wie stark das Grün onduliert ist oder wie steil der Bunkerrand sein sollte. Im Rahmen des Pro-

### Die 5 Stufen der Projektentwicklung





jektverlaufs dürften solch gelagerte Fragen im letzten Drittel eine Rolle spielen. Zuvor gilt es jedoch „leider“, sich ganz anderen, weniger spannenden Fragen zu stellen.

Als Grundlage jeder erfolgreichen Projektsteuerung sollten die folgenden 5 Themenfelder betrachtet werden um dann später darauf aufbauend alle wichtigen Detailfragen zu klären.

### Flächenverfügbarkeit

**Investoren wollen wissen, ob die benötigten Flächen überhaupt verfügbar sind.**

- Wann legen Sie einen Golfentwurf vor, der zunächst einmal für manch einen Grundstückseigentümer eine vielleicht noch nicht abgestimmte Fremdnutzung seines Grundstückes signalisiert?
- Sind Sperrparzellen zu erwarten und welche Auswirkungen haben diese auf die Realisierungschancen bzw. auf einen attraktiven Bahnverlauf?

- In welcher Reihenfolge und wann reden Sie mit welchem Eigentümer und bieten welche Pacht, damit in der Gemeinde der Haussegen keine Schiefelage erfährt?

### Golffunktionale Flächeneignung

**Investoren wollen wissen, ob Ihre Flächenauswahl für attraktives Golfspiel geeignet ist bzw. ob durch Standortalternativen ein Mehr an Golfqualität erzielt werden kann.**

- Ist die Fläche groß genug für alle erforderlichen Einrichtungen?
- Ist ein attraktiver Golfplatz möglich?
- Können die Sicherheitsanforderungen eingehalten werden?
- Bietet der Standort ein Erweiterungspotenzial?

### Wirtschaftlichkeit

**Investoren wollen wissen, ob Ihr Golfprojekt – insbesondere in der Anfangs-**

**phase – aber auch dauerhaft wirtschaftlich betrieben werden kann.**

- Wie gestaltet sich die derzeitige Konkurrenzsituation im weiteren Umfeld?
- Welche Mitgliederentwicklung ist realistisch?
- Wo möchten Sie sich am Markt platzieren um eine Ergänzung darzustellen ohne nach Möglichkeit zu einer Marktverschärfung beizutragen?
- Was sind Ihre Projektziele, was kosten sie und stehen die erforderlichen Gelder dafür zur Verfügung?

### Genehmigungsfähigkeit

**Investoren wollen frühzeitig wissen, ob Ihr Golfprojekt genehmigungsfähig ist und ob es sich lohnt, weiter Zeit und Geld in das Projekt zu investieren.**

- Mit welchen Unterlagen gehen Sie zu welchem Zeitpunkt zu welcher Behörde, um Ihr Projekt vorzustellen und um eine realistische Ersteinschätzung der Realisierungschancen zu bekommen?
- Mit welchen unvermeidbaren Auflagen müssen Sie rechnen?
- Gefährden diese Auflagen Ihre Projektziele?

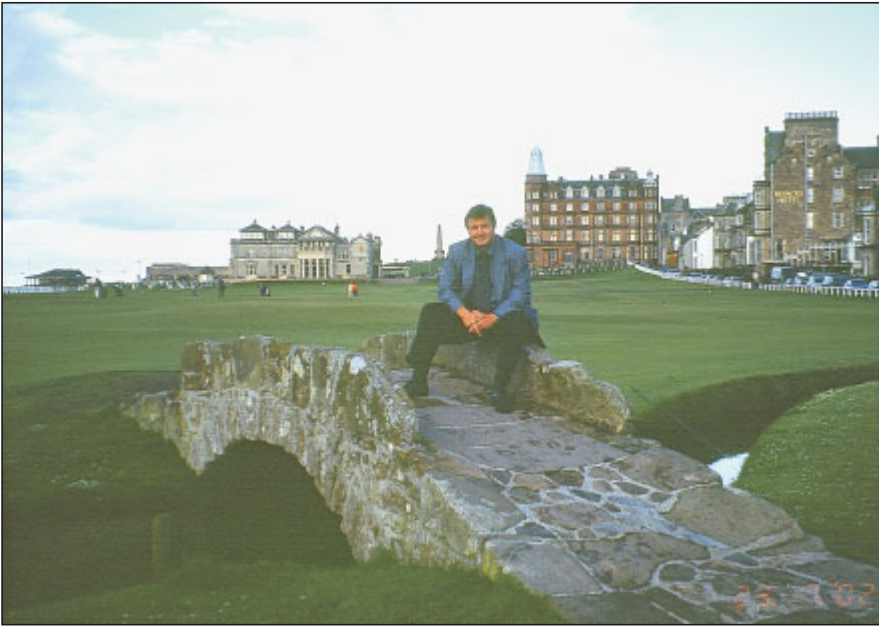
### Politische Durchsetzbarkeit

**Investoren wollen wissen, ob Sie für Ihr Golfprojekt eine politische Mehrheit bekommen.**

- Mit welchen Projekthaltungen und Zielen bekommen Sie die lokale Politik auf Ihre Seite?
- Wie vermeiden Sie, dass Ihr Golfprojekt zum politischen Zankapfel wird?
- Mit welchen Informationen soll zu welchem Zeitpunkt die Öffentlichkeit informiert werden, damit das Golfprojekt eine breite Akzeptanz findet und eine gegnerische Bürgerinitiative möglichst gar nicht erst entsteht?

### Fazit

Investoren sollten in der Frühphase der Projektentwicklung verstärkt die Möglichkeit einer unabhängigen und objektiven Beratung nutzen. Eine klare Trennung zwischen der Einstiegsberatung und den da-



**Stefan Walter auf der Swilcan Bridge in St. Andrews**

rauf folgenden honorarintensiven Planungsleistungen (z.B. bei der Entwurfs- und Ausführungsplanung) sichert Investoren einen Vorteil bei der Projektentwicklung.

Die aktuelle Studie „Golfmarkt der Zukunft 2005“ belegt das hohe Entwicklungspotenzial des Golfmarktes. Dies gilt insbesondere für neue Investoren von Golfprojekten, die jetzt starten. Nach aktuellen Zahlen „wollen“ 1,78 Millionen Deutsche in nächster Zeit einem Golfclub beitreten. Dies ist eine enorm hohe Zahl. 7,25 Millio-

nen haben schon einmal Golf gespielt. Auch diese Zahl ist verwundernd hoch. Auch wenn man Abstriche an diesen Zahlen für berechtigt hält, so ist doch das hohe Wachstumspotenzial erkennbar.

Seit Jahren wächst die Zahl der DGV-Golfer deutlich schneller als die Zahl der neuen Golfplätze (Grafik aus G.O.L.F.-TIME 2/2005). Der Markt beginnt sich zu drehen vom kundenfreundlichen Konsumentenmarkt (also für neue Golfer) zum Anbietermarkt (also für Golfplatzbetreiber und Golfplatzinvestoren).

Da gegenwärtig zu erwarten ist, dass diese Schere in den nächsten Jahren noch weiter auseinandergeht, werden die Marktchancen für Investoren, die jetzt durchstarten, in der Zukunft noch besser werden.

Die Nachfrage nach Golf hält ungebrochen an. In den letzten zehn Jahren ist die Zahl der neuen Golfer jährlich um ca. 25.000 gestiegen. Dies hat die Belegungsdichte eines Golfplatzes im gleichen Zeitraum von 550 auf 750, also um 200 Spieler erhöht. Da der Golfplatzbau aber nahezu stagniert, sind die Chancen für neue Projekte deutlich gewachsen.

Dennoch hat sich im Golfmarkt in den letzten Jahren vieles verändert. Standortfragen, Marktanalysen, Geländeeignung und strenge Nachfrageorientierung nehmen an Bedeutung zu. Die Fehler der vergangenen Jahre, als bei manchen Projekten die erforderliche Sorgfaltsprüfung – selbst von Banken – nicht immer durchgeführt wurde, sind unbedingt zu vermeiden. Es hat sich gezeigt, dass Enthusiasmus schnell zu Blauäugigkeit wird, wenn die harten Fakten fehlen.

Heutige Golfprojekte müssen stärker denn je am optimalen Standort zielgruppengerecht am Markt platziert werden, um aus der Vielzahl der Schnuppergolfer Golfeinsteiger zu machen.

Näheres über die Neugründung des Büros *golf & natur* erfahren Sie unter [www.golf-und-natur.de](http://www.golf-und-natur.de). *Stefan Walter*