

Diplomarbeit

Marktvorteile für Golfanlagen mit «grünem» Image

Swiss PGA Golf Director

Name: Mirjam Fassold
Address: Wesle 4, 9496 Balzers, Liechtenstein
Class: Swiss PGA Golf Director
Supervisor: Dr. Angelo Amonini
Balzers, 29.3.2019

Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst habe, und dass alle wörtlich oder sinngemäss aus Veröffentlichungen entnommenen Stellen dieser Arbeit unter Quellenangabe einzeln kenntlich gemacht sind.

Zugunsten einer leichteren Lesbarkeit wurde beim Schreiben auf das Gendern verzichtet; die männliche Form schliesst beide Geschlechter ein. In Kapiteln, in denen die unterschiedlichen Verhaltensweisen von Frauen und Männern thematisiert werden, wurde explizit die weibliche bzw. männliche Form verwendet.

So nicht anders ausgeführt, bezieht sich der Begriff «Nachhaltigkeit» in dieser Arbeit auf «ökologische Nachhaltigkeit».

Diese Arbeit wurde mit der Unterstützung von Dr. Angelo Amonini, bei der Swiss PGA in 1066 Epalinges, formuliert und verfasst.

Balzers, 29. März 2019

Mirjam Fassold

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Abkürzungsverzeichnis.....	IX
1 Zusammenfassung	1
2 Einleitung.....	3
2.1 Was ist Nachhaltigkeit?	3
2.2 Golfbranche fokussiert auf Nachhaltigkeit.....	5
2.3 «Research Question»: Nachhaltigkeit im Marketing hilfreich?	5
2.4 Repräsentative Umfrage zeigt Kundenbedürfnisse auf.....	6
3 Nachhaltigkeit im Golfsport.....	7
3.1 Definition von Nachhaltigkeit im Golfsport.....	7
3.2 Golfverbände und Nachhaltigkeit	7
3.2.1 European Golf Association (EGA)	7
3.2.2 The R&A	8
3.2.3 Schweizer Golfverband (SG)	8
3.2.4 Deutscher Golfverband (DGV).....	9
3.2.5 Italienischer Golfverband (FIG).....	9
3.2.6 Französischer Golfverband (FFgolf)	9
3.3 Nachhaltigkeits-Labels im Golfsport.....	10
3.3.1 Golf Environment Organization (GEO) Foundation	11
3.3.1.1 On Course	12
3.3.2 «Ecosustainable Golf Course» von Ecocert	13
3.3.3 «Golf & Natur» des DGV.....	13
3.3.4 «Committed to Green» der EGA.....	14
3.3.5 EMAS.....	14
3.3.6 «Impegnati nel verde» der FIG	15
3.4 Zertifizierte Golfanlagen in Europa.....	15
3.4.1 Deutschsprachiger Raum (exklusive Schweiz).....	15
3.4.1.1 Deutschland	16
3.4.1.2 Österreich	16

3.4.2 Nicht-deutschsprachige Nachbarländer der Schweiz	16
3.4.2.1 Frankreich.....	16
3.4.2.2 Italien.....	17
3.4.3 Vereinigtes Königreich (UK).....	17
3.4.4 Niederlande.....	17
3.5 Zertifizierte Golfanlagen in der Schweiz.....	18
3.5.1 GEO-zertifiziert	18
3.5.1.1 Golf Club Zürichsee.....	18
3.5.1.2 Golf Club Klosters.....	19
3.5.1.3 Golf Club du Domaine Impérial	20
3.5.1.4 Golf Club de Lausanne.....	20
3.5.2 On Course zertifiziert/registriert	21
3.6 Nachhaltigkeit beim Bau und Unterhalt von Golfanlagen.....	22
3.6.1 Bau.....	22
3.6.2 Unterhalt	23
4 Umfrage	25
4.1 Vorgehen.....	25
4.2 Teilnehmer	25
4.2.1 Nachhaltigkeit im Alltag.....	26
4.2.2 Golf-Verhalten der Teilnehmer.....	28
4.2.3 Image des Golfsports.....	30
4.2.4 Wissensstand Golf & Nachhaltigkeit	31
4.3 Labels und Konsumentennachfrage	32
4.3.1 Bekanntheit der Nachhaltigkeits-Labels im Golfsport	32
4.3.2 Interesse an nachhaltigen Golfanlagen	33
4.3.2.1 Nachhaltigkeit als «Lockmittel»	34
4.3.2.2 Was darf nachhaltiger Golfsport kosten?	34
4.4 Golf & Nachhaltigkeit – Gut informiert?.....	35
4.4.1 Kenntnis der Nachhaltigkeit im Heimclub	35
4.4.2 Wer soll informieren?	36
4.5 Nachhaltigkeit und ein «grünes» Image als Kriterium.....	37
4.5.1 Greenfee-Spieler.....	37
4.5.2 Club-Mitgliedschaft	38

5	Detaillierte Schlüsse aus der Umfrage	39
5.1	Nachhaltigkeit – eine Frage des Geschlechts?	39
5.1.1	Golferinnen und Nachhaltigkeit	39
5.1.2	Männliche Golfer und Nachhaltigkeit	40
5.2	Nachhaltigkeit und Alter	40
5.3	Clubgolfer vs. Public Golfer	41
5.3.1	Nachhaltigkeits-Bewusstsein von Clubgolfern	42
5.3.2	Nachhaltigkeits-Bewusstsein von Public Golfern	42
5.4	Nachhaltig leben, nachhaltig golfen	43
5.4.1	Nachhaltigkeit «sehr wichtig»	43
5.4.2	Nachhaltigkeit «wichtig»	44
5.4.3	Nachhaltigkeit «weniger wichtig»/«nicht wichtig»	46
5.5	Nachhaltigkeits-Bewusstsein von «Wechselwilligen»	47
6	Kosten und Nutzen von Nachhaltigkeit	49
6.1	Kosten	49
6.2	Nutzen und Vorteile	49
6.2.1	Nachhaltigkeit darf etwas kosten	49
6.2.2	Subventionen für nachhaltige Sportanlagen befürwortet	50
6.3	Image-Gewinn	50
7	Schlussfolgerungen	52
7.1	«Grünes» Image lohnt sich	52
7.2	It's all about communication	52
7.2.1	Kommunikation, die (noch nicht) wirkt	53
7.2.2	Wo und wie informieren	53
8	Schlusskommentar	55
8.1	Persönliche Einschätzung	55
	Literaturverzeichnis	57

Anhang: Fragebogen Online-Umfrage

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: MONET-Schlüsselindikatoren für Nachhaltigkeit	4
Abb. 2: Golf pour la Biodiversité	10
Abb. 3: GEO Standard-Zertifizierungsprozess	12
Abb. 4: Logo ECOCERT Eco-Sustainable Golf	13
Abb. 5: Alter der Umfrageteilnehmer	26
Abb. 6: Nachhaltigkeits-Affinität.....	27
Abb. 7: Kenntnisstand eigener ökologischer Fussabdruck.....	27
Abb. 8: Gründe, Golf zu spielen.....	28
Abb. 9: Kriterien für Greenfee-Spieler (Mehrfachnennungen möglich)	29
Abb. 10: Kriterien für eine Mitgliedschaft (3 Nennungen möglich)	29
Abb. 11: Image des Golfsports in der Schweiz.....	30
Abb. 12: Mangelndes Wissen zu Golf & Nachhaltigkeit	32
Abb. 13: Bekanntheit von Nachhaltigkeits-Labels im Golfsport (Anzahl Teilnehmer, die das Label kennen).....	33
Abb. 14: Wieviele Schweizer Golfanlagen mit Nachhaltigkeits-Label kennen Sie?	33
Abb. 15: Nachhaltige Golfanlage bevorzugt.....	34
Abb. 16: Freiwilliger Nachhaltigkeits-Obolus (gesamt).....	35
Abb. 17: Informationsstand Nachhaltigkeit im Heimclub (gesamt)	36
Abb. 18: Informationspflicht	37
Abb. 19: Bereitschaft, höheres Greenfee für nachhaltige Golfanlage zu zahlen.....	37
Abb. 20: Altersgruppen (Nachhaltigkeit «wichtig» und «sehr wichtig»).....	41
Abb. 21: Höhe des Nachhaltigkeits-Obolus (Clubgolfer)	42
Abb. 22: Höhe des Nachhaltigkeits-Obolus (Public Golfer).....	43

Abb. 23: Informationsstand Nachhaltigkeit im Heimclub («sehr wichtig»).....	44
Abb. 24: Nachhaltigkeit von Golf im Vergleich mit anderen Sportarten («wichtig»)	45
Abb. 25: Höhe des Nachhaltigkeits-Obolus (Nicht-Nachhaltigkeits-Interessierte).....	47
Abb. 26: Kriterien für Clubbeitritt (Wechselwillige).....	48
Abb. 27: Höhe des Nachhaltigkeits-Obolus (Wechselwillige).....	48
Abb. 28: Öko-Subventionen für Sportanlagen erwünscht	50
Abb. 29: Erwünschte Informationswege	54

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ARE	Bundesamt für Raumentwicklung
ASGCA	American Society of Golf Course Architects
ASG	Association Suisse de Golf (Schweizer Golfverband; bis 16.3.19)
ASGI	Association Suisse des Golfeurs Indépendants
BAFU	Bundesamt für Umwelt
BFS	Bundesamt für Statistik
bspw.	Beispielsweise
bzw.	Beziehungsweise
DEZA	Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit
DGV	Deutscher Golf Verband
EGA	European Golf Association
EGCOA	European Golf Course Owner Association
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
etc.	et cetera
FFgolf	Fédération française de golf
FIG	Federazione Italiana Golf
GE	Golf Europe
GEO	Golf Environment Organization foundation
GVL	Golfverband Liechtenstein
ha	Hektare/Hektaren
IDANE	Interdepartementaler Ausschuss Nachhaltige Entwicklung
IGF	International Golf Federation
Mio	Millionen
MONET	Monitoring der Nachhaltigen Entwicklung
NGF	Koninklijke Nederlandse Golf Federatie (Niederländischer Golfverband)
ÖGV	Österreichischer Golfverband
R&A	The R&A
SG	Swiss Golf (Schweizer Golfverband; neuer Name seit 16.3.19)
u.a.	und andere(s)

UK	Vereinigtes Königreich
v.a.	vor allem
vs.	versus
WAG	Weisse Arena Gruppe
WWF	World Wide Fund For Nature
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

1 Zusammenfassung

Ökologische Nachhaltigkeit im Gesamten gehört zu den brennendsten Themen unserer Zeit. Digitalisierung und Nachhaltigkeit werden Gesellschaft und Wirtschaft in den kommenden Jahren prägen. Oftmals gehen sie bereits jetzt schon Hand in Hand. Die heutige Jugend ist mit digitalen Gadgets (Smartphone, Tablet etc.) aufgewachsen; Klimadebatte und Schülerstreiks unterstreichen das Umwelt- und Nachhaltigkeitsbewusstsein der jungen Generation. Sie ist es, die in Zukunft die Entscheidungen trifft – in Politik und Wirtschaft, im Arbeitsalltag wie im Privaten.

Digitalisierung und Nachhaltigkeits-Anliegen werden künftig alle Bereiche unseres Lebens erfassen und auch vor dem Golfsport sowie den Stätten, an denen dieser Sport ausgeübt wird, nicht Halt machen. Golf-Apps fürs Smartphone stehen längst bereit. Anbieter sind nicht nur die grossen Player im Golfbusiness (Ausrüster, Tours, Verbände), auch immer mehr Golfclubs und Golfplatzbetreiber setzen auf Apps.

Die Branche hat das Thema Nachhaltigkeit längst auf dem Radar. Bei der grossen Mehrheit der Golfer steht dieses zwar noch etwas im Schatten naheliegenderer Themen – die neuen Golfregeln und Slow-Play betreffen die Golfspieler unmittelbar auf jeder Runde –, doch das Nachhaltigkeits-Bewusstsein in der Golfszene wächst. Sowohl auf Konsumentenseite (Golfspieler) wie auch auf Anbieterseite (Golfplatzbetreiber, Clubs). Auch der Schweizer Golfverband hat sein «grünes» Gewissen entdeckt und investiert seit 2018 in die Förderung der Nachhaltigkeit.

«Nachhaltigkeit im Golfsport ist wichtig. Es ist nicht egal, wo wir spielen und worauf wir spielen. Bau- und Pflegeart einer Golfanlage wirken sich auf Natur, Kommunen und Ressourcen aus. Jeder Golfer sollte sein Bestes geben um sicherzustellen, dass sein Golfspiel positive Auswirkungen hat», schreibt die R&A zum Thema Nachhaltigkeit.¹ Nachhaltigkeit ist ein globales Anliegen, denn Umweltschutz und Klima machen nicht an Landesgrenzen Halt.

Die Non-profit-Organisation GEO Foundation ist global führend im Bereich der Nachhaltigkeits-Zertifizierung von Golfanlagen. Sie hat ein glaubwürdiges und praktisches Nachhaltigkeits-System entwickelt, das hilft über den Golfsport positive Auswirkungen

¹ [randa.org/en/sustainability](https://www.randa.org/en/sustainability)

auf Mensch und Natur zu erzielen. Das GEO-Zertifizierungssystem ist zweistufig; in der Schweiz haben sich bislang vier Golfanlagen dem GEO-certified®-Prozess unterzogen, 16 weitere haben den ersten Level (OnCourse®-Registrierung) erreicht.

Angesichts der hohen Präsenz von Nachhaltigkeits-Themen in der heutigen Gesellschaft sowie der Bereitschaft der Schweizer Bevölkerung, für Bio-Lebensmittel, Öko-Strom und Elektroautos einen Mehrpreis zu bezahlen, stellt sich die Frage, ob Nachhaltigkeit einer Golfanlage nicht ebenfalls Marktvorteile bringen könnte. Dies umso mehr, als Golfanlagen im Vergleich zur Landwirtschaft eine massiv höhere Biodiversität aufweisen, somit also sehr viel «grüner» sind.

Mittels einer repräsentativen Umfrage wurde die Nachhaltigkeits-Affinität der Schweizer Golfer erfragt. Knapp 90 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben an, Nachhaltigkeit sei in ihrem Leben «wichtig» oder «sehr wichtig». Überraschend viele wären auch bereit, für ein ökologisch nachhaltiges Golfvergnügen tiefer in die Tasche zu greifen. Aufholbedarf besteht dagegen beim Wissen um die Nachhaltigkeit von Schweizer Golfanlagen generell sowie das umweltfreundliche Wirtschaften im Heimclub.

Damit ist klar: Ein «grünes» Image verschafft einer Golfanlage einen Wettbewerbsvorteil. Dies unter dem Vorbehalt, dass diese Nachhaltigkeit dem Kunden auch bekannt ist. Im Kommunikationsbereich schlummert grosses, bislang nur wenig genutztes Potenzial. Hier liegt auch die Chance, das Image des Golfsports in der Gesamtbevölkerung zu verändern und zu korrigieren – weg vom «ressourcenintensiven Hobby für Reiche», hin zu einem «grünen und nachhaltigen Sport».

2 Einleitung

Ökologie, Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind neben der Digitalisierung die globalen Themen der Stunde – und werden dies für die kommenden Jahre wohl auch bleiben. «Grün» denken, nachhaltig handeln – das gilt für die gesamte Gesellschaft. Wie das Beispiel der 16-jährigen schwedischen Klimaaktivistin Greta Thunberg und ihrer Mitstreiter zeigt, ist Umweltschutz ein zentrales Anliegen der jungen Generation. Und: die Jugend macht Druck auf Politik und Wirtschaft.

Die Generation Z (zwischen 1995 und 2010 geboren) ist die Kundschaft der Zukunft. Zahlreiche Wirtschaftszweige haben das erkannt und legen bei der Produktentwicklung Schwerpunkte auf Ökologie und Nachhaltigkeit. Ein prominentes Beispiel ist die Automobilindustrie: Renommiertere Marken investieren längst schon verstärkt in die Entwicklung neuer Technologien – weg vom Verbrennungsmotor, hin zu einem umweltverträglicheren Antrieb. Ein anderes Beispiel aus der Tourismus- und Sportbranche zeigt, wie mit einem Fokus auf Ökologie und Digitalisierung ein junges Publikum gewonnen und ans Unternehmen gebunden werden kann: Unter dem Titel «Greenstyle»² setzt die Weisse Arena Gruppe (WAG) in Laax auf Umwelt und Nachhaltigkeit. Konsequente Mülltrennung (auch durch die Kunden), Ladestationen für Elektroautos im VIP-Bereich der Parkgarage sowie eine Foundation zur Förderung und Unterstützung konkreter Umweltprojekte sind Teil des Laaxer «Greenstyles». Kommuniziert wird ressourcenschonend über die Website sowie die Laax-Inside-App.

2.1 Was ist Nachhaltigkeit?

Unter dem Begriff «Nachhaltigkeit» ist ein sparsamer Umgang mit Ressourcen zu verstehen; dies in den Bereichen Umwelt, Wirtschaft und Gesellschaft. Zur regelmässigen Berichterstattung über die nachhaltige Entwicklung der Schweiz hat die Schweizer Eidgenossenschaft ein Indikatorensystem installiert. Dieses trägt den Titel «MONET» (Monitoring der nachhaltigen Entwicklung) und wurde vom Bundesamt für Statistik (BFS), dem Bundesamt für Raumentwicklung (ARE), dem Bundesamt für Umwelt

² Website der Weisse Arena Gruppe – www.laax.com/infos/greenstyle

(BAFU) und der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) gemeinsam realisiert. 16 Schlüsselindikatoren erlauben die wichtigsten Merkmale und Tendenzen vereinfacht darzustellen.³ (Abb. 1) Bei Golfanlagen gelangen hauptsächlich Indikatoren aus den Bereichen Umwelt (Biodiversität, Natur und Landschaft, Energieverbrauch, Rohstoffverbrauch, Wasserhaushalt, Bodenverbrauch) und Wirtschaft (Investitionen, Ressourceneffizienz) zur Anwendung.

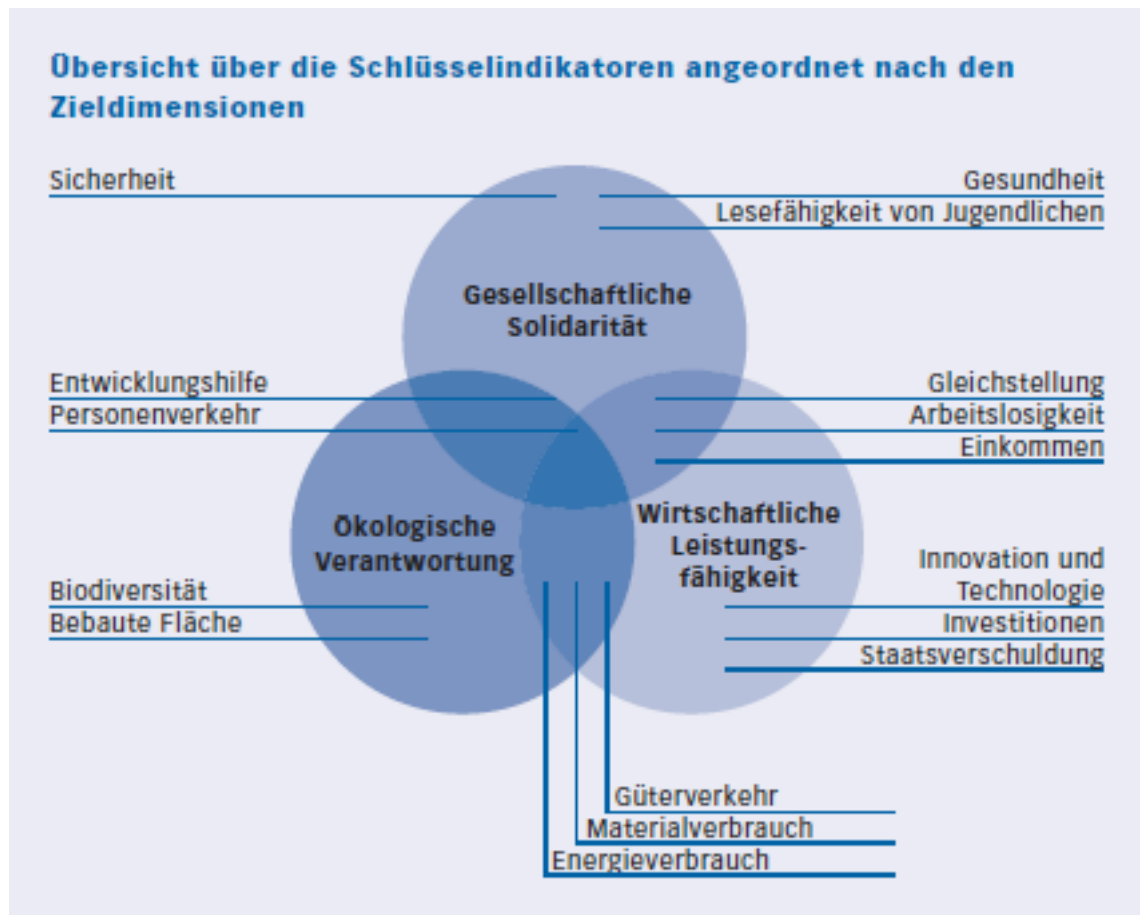


Abb. 1: MONET-Schlüsselindikatoren für Nachhaltigkeit

Quelle: Nachhaltige Entwicklung der Schweiz – Ein Wegweiser [2012], S. 50

³ Interdepartementaler Ausschuss Nachhaltige Entwicklung (IDANE) 2012: Nachhaltige Entwicklung in der Schweiz – Ein Wegweiser, Bern

2.2 Golfbranche fokussiert auf Nachhaltigkeit

Golf hat in der Schweiz noch immer das Image eines teuren, ressourcenintensiven Hobbys. Für die Betreiber von Golfanlagen gehört ökologische Nachhaltigkeit allerdings je länger je mehr zum Tagesgeschäft. Die Branche hat die Zeichen der Zeit erkannt; auch in der Schweiz arbeiten immer mehr Menschen daran, im Rahmen des Golfsports die Natur zu fördern, Ressourcen zu schonen und ihre Gemeinden zu unterstützen.⁴ Wenn es gelingt, Golfanlagen nicht nur nachhaltig zu erstellen und zu betreiben, sondern dies auch einer breiten Bevölkerung zu kommunizieren, kann ein Image-Wandel erzielt werden.

Das geschärfte Umweltbewusstsein der Branche kommt nicht von ungefähr. Sie hat ein essentielles Interesse daran, Natur und Klima intakt zu halten. Denn Golf wird in der freien Natur gespielt, Golfanlagen sind der Witterung ausgesetzt. Sie bekommen den Klimawandel zu spüren, wie die Golf- und Landschaftsarchitekten Regina und Erich Steiner sagen.⁵ Im Rahmen der Jahresversammlung des Europäischen Golfverbands (EGA) im November 2016 in Barcelona warnte Steve Isaac von der R&A davor, der Golfsport könnte gar zum Opfer des Klimawandels werden.⁶

2.3 «Research Question»: Nachhaltigkeit im Marketing hilfreich?

In der Schweiz schaffen gesetzliche Vorschriften hohe Umwelt- und Landschaftsschutzauflagen; nur unter deren Einhaltung dürfen Golfanlagen gebaut und betrieben werden. Betreiber, die einen über die gesetzlichen Vorlagen hinaus gehenden Fokus auf das Thema ökologische Nachhaltigkeit legen, können bspw. mittels gezielter Massnahmen den Einsatz von Düngemitteln und Wasser reduzieren – und damit Kosten sparen. Doch bringt nachhaltiges Wirtschaften auch einen Imagegewinn? Kommt die Nachhaltigkeitsbotschaft bei den Kunden an? Interessiert diese überhaupt?

Diese Diplomarbeit will die Frage «Verschafft ein ‚grünes‘ Image einer Golfanlage Marktvorteile?» (Research Question) beantworten. In anderen Alltagsbereichen sind bewusste Konsumenten bereit, für Nachhaltigkeit einen höheren Preis zu zahlen –

⁴ Homepage der GEO foundation – www.sustainable.golf

⁵ Golf & Country, Nr. 10/2018, Seiten 28-31 – Erich Steiner und Regina Steiner

⁶ Sustainability-Workshop, EGA Annual Meeting 2018, Barcelona (eigene Notizen)

Beispiele hierfür sind Öko-Strom, Bio-Gemüse oder Fair-Trade-Lebensmittel. Genauso könnte das «grüne Image» einer Golfanlage marketingtechnisch genutzt werden.

2.4 Repräsentative Umfrage zeigt Kundenbedürfnisse auf

Um die «Research Question» zu beantworten, wurde das Positivismus-Paradigma gewählt und eine quantitative Umfrage durchgeführt. Der Fragebogen umfasste 27 Punkte und wurde an Golfer in der Schweiz, in Liechtenstein sowie einige wenige in Vorarlberg und Süddeutschland geschickt. Die Beantwortung der Fragen erfolgte elektronisch über das Internet.

Die in der zweiten Novemberhälfte 2018 über das Online-Tool «umfrageonline.com» durchgeführte Umfrage ist repräsentativ. 1117 Personen haben daran teilgenommen. Bei einer Gesamtbevölkerung von über 1 Mio Einwohner liegt die Stichprobengrösse für repräsentative Umfragen bei 384 befragten Personen⁷. (Als Referenzgrösse kann entweder die Einwohnerzahl der Schweiz – 8,48 Mio, per Ende 2017⁸ –, oder die Zahl der in der Schweiz lizenzierten Golfspieler – 89'236, per Ende 2018⁹ – dienen.)

Erfragt wurden unter anderem persönliche Daten der Teilnehmer: Alter, Geschlecht, Handicap, Art der Clubmitgliedschaft, Häufigkeit des Golfspiels, Motivation zum Golfspielen. Weitere Fragen bezogen sich auf das Thema Nachhaltigkeit – sowohl im Alltag, wie auch im Bezug auf den Golfsport. Das Online-Tool bündelte die Antworten. Die Interpretation der Antworten erfolgte durch die Autorin dieser Arbeit.

Vorgängig war ein Fragebogen für Clubs erarbeitet und im Herbst 2018 an die vier GEO-zertifizierten Golfanlagen in der Schweiz geschickt worden. Drei Clubs reagierten nicht auf den Fragebogen; ein Interview mit den Verantwortlichen des GC Klosters scheiterte aus terminlichen Gründen. Viele Punkte des Club-Fragebogens liessen sich aus den Unterlagen des Seminars «GD 3» (am 2./3. November 2017 von David Bily gehalten), sowie mit Hilfe der GEO-Internetseite beantworten.

Am 11. Dezember 2018 führte die Autorin ein über zweistündiges Gespräch mit dem Engadiner Golfplatzarchitekten Mario Verdieri. Darüber hinaus gab es diverse Einzelkontakte mit Umfrageteilnehmern, die mit dem Thema vertraut sind.

⁷ Jill Collins & Roger Hussey: «Business Research», Seite 211, Abbildung 10.1

⁸ Bundesamt für Statistik – Bevölkerungsstatistik 2017

⁹ SG – Statistik «Développement du golf en Suisse depuis 1975»

3 Nachhaltigkeit im Golfsport

3.1 Definition von Nachhaltigkeit im Golfsport

«Nachhaltigkeit bedeutet für uns, möglichst wenig Wasser, Dünger, Pestizide und Energie zu verwenden, und dennoch eine wettbewerbsfähige Golfanlage zu erstellen», sagt Golfarchitekt Michael Hurdzan.¹⁰ Diese Definition für Nachhaltigkeit im Golfsport soll auch für diese Diplomarbeit gelten – mit dem Zusatz, dass sich nachhaltige Golfanlagen nicht nur im Bau, sondern auch in Unterhalt und Betrieb durch einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen und menschlichen Ressourcen sowie einen zurückhaltenden Einsatz von Düngern und Pestiziden auszeichnen.

3.2 Golfverbände und Nachhaltigkeit

Auf Verbandsebene gewinnt das Thema Nachhaltigkeit im Golfsport laufend an Bedeutung und Grösse. Im deutschsprachigen Raum nimmt Deutschland bei Naturschutz und Nachhaltigkeit eine Vorreiterrolle ein. Bereits 2005 hat der Deutsche Golfverband (DGV) ein eigenes Nachhaltigkeits-Label geschaffen. Der Schweizer Golfverband Swiss Golf (SG) installierte 2018 eine Kommission, die sich mit dem Thema auseinandersetzt; ihre Aufgaben werden auf SG-Website kurz umrissen. Im Österreichischen Golfverband (ÖGV) existiert eine vergleichbare Kommission; die konkreten Aufgaben des Committees «Course-Consulting, Umwelt & Natur» sind auf der ÖGV-Internetseite aber nicht weiter beschrieben.

3.2.1 European Golf Association (EGA)

Der Europäische Golfverband (EGA) hat sich Nachhaltigkeit auf die Fahnen geschrieben. In ihrem Strategiepapier schreibt die EGA, «als offizielles Vertretungsorgan der Europäischen Union in ökologisch-nachhaltigem Golf und anderen rechtlichen Angelegenheiten zu fungieren».¹¹

Eine von der EGA lancierte Initiative will den Golfsport in eine intelligente und nachhaltige Zukunft führen. Diese Initiative wurde von 32 nationalen Golfverbänden (EGA-

¹⁰ Swiss PGA GD 3, Herbst 2017 | David Bily, Steiner & Partner Landschaftsarchitektur GmbH

¹¹ ega-golf.ch/page/strategy

Mitglieder) unterschrieben und umfasst sechs Bereiche (Führung und Fürsprache; Standards und Zertifizierungen; Gras, Wurzeln, Clubs; Neuentwicklungen; Turniere; Forschung und Entwicklung). Sie soll positive Effekte für Natur und lokale Gemeinschaften erzielen. Die EGA setzt dabei auf eine GEO-Zertifizierung (Kapitel 3.3.1).¹²

Im Auftrag der EGA arbeiten Expertengruppen an einzelnen Themen. Die Expertengruppe Golf Europe (GE) befasst sich mit dem Thema Nachhaltigkeit. Mit einem vierteljährlichen Newsletter will GE ein Bewusstsein und Engagement für Nachhaltigkeit im Golfsport schaffen sowie Interesse an diesem Thema wecken. Im ersten Nachhaltigkeits-Newsletter vom 14.2.19 schreibt GE: «Es wird immer wichtiger, zeigen zu können, wie unser Sport zum Erhalt der Biodiversität und der natürlichen Lebensräume beitragen kann.»¹³

3.2.2 The R&A

Die 2004 gegründete The R&A betreibt und unterstützt Aktivitäten, die dem Golfsport zugute kommen. Das Unternehmen ist komplett unabhängig vom «Royal and Ancient Golf Club of St Andrews». Um den Golfsport weltweit wirtschaftlich und ökologisch nachhaltig zu fördern, hat die R&A ein Programm mit Best-Practice-Richtlinien entwickelt.¹⁴ Sie engagiert sich unter anderem in der Greenkeeper-Ausbildung und arbeitet eng mit der GEO Foundation zusammen; ein Produkt dieser Zusammenarbeit ist das «On Course»-Programm.¹⁵ (Kapitel 3.3.1.1)

Die R&A vertritt die Ansicht, dass ein dauerhaftes Engagement die Auswirkungen des Golfsports auf Natur und Ressourcen dahingehend beeinflussen kann, künftigen Generationen ein sportlich, ökologisch und gesellschaftlich positives Erbe zu hinterlassen.¹⁶

3.2.3 Schweizer Golfverband (SG)

Swiss Golf hat die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit erkannt und 2018 die bestehende Kommission «Golfanlagen» mit zusätzlichen Aufgaben betraut; seither trägt die Kommission den Titel «Golfanlagen & Nachhaltigkeit». Diese berät Verbandsmitglieder

¹² sustainable.golf/egasustainability

¹³ ega-golf.ch/best-practice/golf-europe-newsletter-introduced

¹⁴ randa.org/en/theranda/abouttheranda/about-us

¹⁵ randa.org/en/sustainability

¹⁶ randa.org/en/sustainability

(Golf Clubs) bei Fragen zu Bau, Unterhalt, Betrieb und Nachhaltigkeit von Golfanlagen. Die Kommission pflegt den Kontakt mit Umweltschutzbehörden, stärkt und fördert das Bewusstsein für nachhaltige Golfplatzpflege, motiviert und unterstützt die Anlagenbetreiber bei der Zertifizierung.¹⁷

3.2.4 Deutscher Golfverband (DGV)

Im Frühjahr 2005 initiierte der DGV in Zusammenarbeit mit dem deutschen Bundesamt für Naturschutz und dem Greenkeeper Verband Deutschland das Qualitätsmanagement «Golf & Natur». Dieses versteht sich als praxisnahe Anleitung für die umweltgerechte Entwicklung und Führung von Golfanlagen. Seit Mai 2008 ist auch die DQS GmbH (Deutsche Gesellschaft zur Zertifizierung von Managementsystemen) Partner dieses Programms. Ziel von «Golf & Natur» ist eine Optimierung der Bedingungen für den Golfsport in Verbindung mit dem grösstmöglichen Schutz der Natur.¹⁸

3.2.5 Italienischer Golfverband (FIG)

Der Italienische Golfverband (FIG) hat mit «Impegnati nel verde»¹⁹ ein eigenes Umweltprogramm lanciert; dieses hat die umweltfreundliche Entwicklung des Golfsports zum Ziel und sensibilisiert Clubs wie auch Spieler für Umweltfragen. «Impegnati nel verde» ist kein international anerkanntes Programm; im Rahmen von «Impegnati nel verde» ermuntert die FIG zu einer GEO-Zertifizierung.

3.2.6 Französischer Golfverband (FFgolf)

Der Französische Golfverband (FFgolf) unterhält seit 2004 eine gesetzlich vorgeschriebene Umweltkommission. Diese beschäftigt sich mit Massnahmen zum Erhalt der Wasserressourcen und der Biodiversität sowie einer nachhaltigen Entwicklung des Golfsports und der französischen Golfanlagen. 2014 lancierte FFgolf einen Umweltmanagement-Führer für Golfanlagen; 2017 wurde dieser überarbeitet und aktualisiert. In Zusammenarbeit mit dem Muséum National d'Histoire naturelle kreierte FFgolf 2017/2018 das Programm «Golf pour la Biodiversité».²⁰ (Abb. 2) Teilnehmende Golf-

¹⁷ golfsuisse.ch/asg/golfanlagen_nachhaltigkeit.cfm

¹⁸ serviceportal.dgv-intranet.de/marketing-betrieb/search?criteria=Golf%2B%26%2BNatur&action=

¹⁹ federgolf.it/impianti-in-italia/impegnati-nel-verde/

²⁰ ffgolf.org/Federation/Environnement/La-ffgolf-et-l-environnement-un-engagement-de-longue-date

clubs bzw. Golfanlagen können innerhalb des Programms einen Bronze-, Silber oder Gold-Status erlangen.²¹



LE PROGRAMME GOLF POUR LA BIODIVERSITÉ

Abb. 2: Golf pour la Biodiversité

Quelle: Golf et Environnement, Fédération française de golf [2018], S. 21

3.3 Nachhaltigkeits-Labels im Golfsport

Labels bestimmen das Leben in der modernen Konsumgesellschaft. Egal, ob wir Lebensmittel, Kleidung, ein Auto oder Sportausrüstung kaufen, vor dem Kaufentscheid fällt der Blick auf den Markennamen, das Label. Die Marke beeinflusst den Kaufentscheid – wissentlich, oder auch nur unterbewusst.

Häufig werden Labels als Qualitätssiegel verstanden. Betreiber von Golfanlagen sind deshalb bestrebt, sich über ein Label bzw. die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Vereinigung im Markt zu positionieren. Am bekanntesten sind «The Leading Golf Courses» sowie die (seltener) Auszeichnung als «European Tour Destination»; aus Kundensicht stehen beide für Qualität und einen hohen Pflegestandard. Für die Vergabe dieser beiden Labels werden keine ökologischen Kriterien zu Rate gezogen; diese Labels sagen somit nichts über die Nachhaltigkeit einer Golfanlage aus.

Es gibt allerdings eine ganze Reihe von Zertifizierungsprogrammen (und Labels) im Golfsport, die sich mit den Themen Nachhaltigkeit und Ökologie auseinandersetzen, und für deren Erlangung klare Umweltziele definiert und eingehalten werden müssen.

Führende Golforganisationen arbeiten in Forschung und Entwicklung nachhaltiger Praktiken seit vielen Jahren mit Universitäten und Instituten zusammen. In jüngerer Zeit geht die Entwicklung in Richtung eines umfassenden Nachhaltigkeitssystems.²²

²¹ FFgolf-Merkblatt «programme golf pour la biodiversité»

²² sustainable.golf/vision/action

In den folgenden Kapiteln werden die für Europa bzw. den deutschsprachigen Raum wichtigsten Umwelt- und Nachhaltigkeitslabels im Golfsport kurz vorgestellt. Die Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

3.3.1 Golf Environment Organization (GEO) Foundation

Die GEO Foundation ist eine internationale gemeinnützige (non profit) Organisation, die dem Golfsport dabei hilft, positive Auswirkungen auf Mensch und Natur zu erreichen. Sie sieht sich einzig der Bereitstellung eines glaubwürdigen und praktischen Nachhaltigkeits-Systems verpflichtet. Eines der Ziele von GEO ist es, die Nachhaltigkeit im Golfsport nicht nur zu fördern, sondern auch zu kommunizieren.

Nach eigener Aussage verwaltet GEO mittlerweile das weltweit führende Nachhaltigkeitssystem für den Golfsport, das für drei Schlüsselbereiche – Betrieb von Golfanlagen (GEO certified facility), Entwicklung und Renovierung von Golfanlagen (GEO certified development), Turniere (GEO certified tournament) – entwickelt worden ist.²³

Gegründet wurde GEO 2007 von Jonathan Smith; die Organisation hat ihren Sitz in North Berwick (Schottland). Finanziell unterstützt wird die GEO Foundation unter anderem von der European Tour, der European Golf Course Owner Association (EGCOA), der EGA sowie deren Mitgliedern (nationale Golfverbände).

Geo Certified® ist ein weltweit anerkanntes Label für Golfanlagen, die sich im Bereich der Nachhaltigkeit engagieren und überprüfen lassen. Die Zertifizierung ist drei Jahre gültig, danach wird eine Re-Zertifizierung (neues Audit) notwendig. (Abb. 3) Mittlerweile hat GEO in über 100 Ländern weltweit Golfanlagen zertifiziert.

Die GEO-Agenda befasst sich mit den Bereichen Natur, Wasser, Energie, Lieferketten, Verschmutzungskontrolle und Gesellschaft. In all diesen Bereichen soll das Prinzip der Nachhaltigkeit in die tägliche Praxis einer Golfanlage integriert werden. Das GEO-Programm hilft die Performance von Mensch, Natur und natürlichen Ressourcen zu evaluieren und diese in weiterer Folge zu verbessern.²⁴

Golfanlagen, die an GEO Certified® interessiert sind, steigen über die OnCourse®-Web-App von getoncourse.golf in den Zertifizierungsprozess ein. Sobald das Programm abgeschlossen ist, beauftragt GEO einen «unabhängigen Verifizierer», die Golfanlage an-

²³ sustainable.golf/vision/action/certification

²⁴ sustainable.golf/vision/outlook

hand der GEO-Standards zu bewerten. Nach der Vergabe von GEO Certified® werden Kommunikationsleitlinien und -materialien bereitgestellt.²⁵

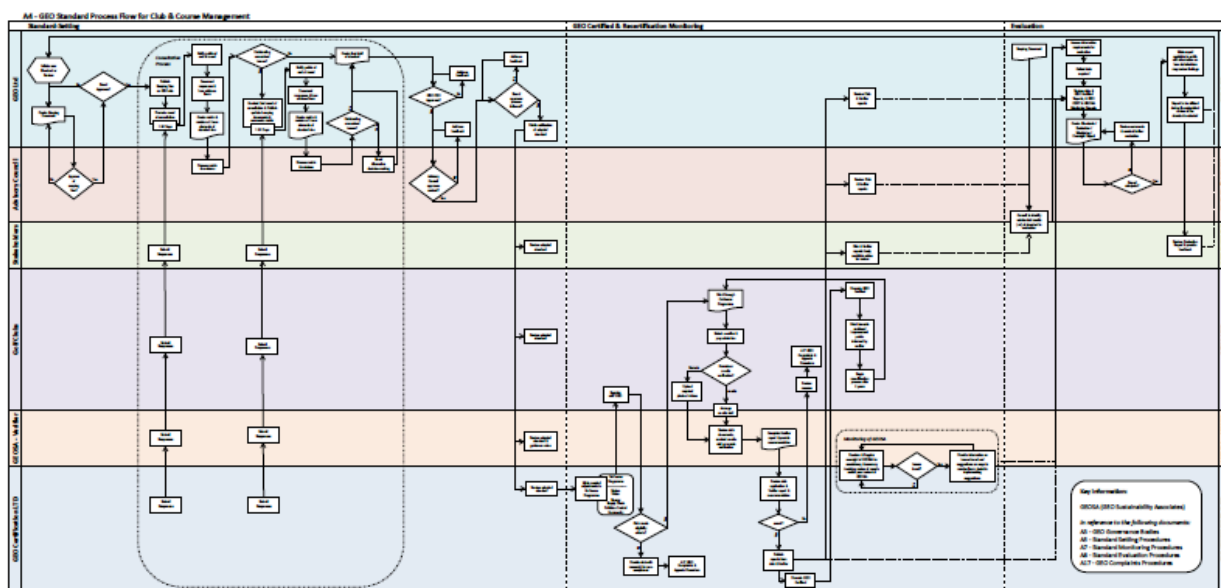


Abb. 3: GEO Standard-Zertifizierungsprozess

Quelle: GEO-Website

3.3.1.1 On Course

On Course® ist eines von zwei Labels, welche von der GEO Foundation (Kapitel 3.3.1) verliehen werden. On Course® kann als «Basis-Label» bezeichnet werden. Um dieses zu erlangen, müssen Arbeitspraktiken, Daten und Highlights aus Natur/Ressourcen/Gemeinschaft in der OnCourse®-Web-App erfasst werden. Ist dies geschehen, erscheint die Golfanlage auf der GEO-Website mit dem Hinweis OnCourse®.²⁶

Die OnCourse®-Web-App beinhaltet neben Best-Practice-Tipps auch ein Rechenzentrum zur Erfassung und Nachverfolgung wichtiger Leistungsindikatoren sowie je ein Tool für den Erfahrungsaustausch sowie zur Erstellung eines jährlichen Nachhaltigkeits-Berichts.²⁷

²⁵ sustainable.golf/vision/action/certification

²⁶ sustainable.golf/vision/action/certification

²⁷ randa.org/en/sustainability

3.3.2 «Ecosustainable Golf Course» von Ecocert

Ecocert ist eine der weltweit grössten Organisationen zur Bio-Zertifizierung; 1991 in Frankreich gegründet, führt Ecocert heute Zertifizierungen in über 110 Ländern durch. Die Organisation ist spezialisiert auf Lebensmittel und Kosmetik. Daneben überwacht Ecocert die Wahrung der sozialen Verantwortung sowie den fairen Handel. Seit 2013 unterhält Ecocert mit der Ecocert IMOSwiss AG eine Tochter in der Schweiz.²⁸

Ecocert bietet eine Reihe von Umweltzertifizierungen an, seit 2006 auch «Eco-sustainable Golf Course». (Abb. 4) Diese basiert auf vier wesentlichen Kriterien: keine Chemikalien, Wasser- und Energiesparpolitik, Bodenschutz, spezifische Massnahmen zur Förderung einer hohen Artenvielfalt und zur Erhaltung der spontanen Vegetation.²⁹ Im Golfbereich spielt Ecocert nur eine (stark) untergeordnete Rolle.



Abb. 4: Logo ECOCERT Eco-Sustainable Golf

Quelle: Ecocert-Website

3.3.3 «Golf & Natur» des DGV

2005 initiierte der DGV das Programm «Golf & Natur»; teilnehmen können dem DGV angeschlossene Golfanlagen. Die Clubs führen anhand eines Leitfadens eine Bestandsaufnahme in vier Bereichen – Natur und Landschaft, Pflege und Spielbetrieb, Umweltmanagement, Öffentlichkeitsarbeit und Arbeitsumfeld – durch. Ein individueller Entwicklungsplan legt die Umsetzung umweltverträglicher Massnahmen fest. Erfüllt der Club innerhalb von zwei Jahren mindestens 15 der insgesamt 25 Basisanforderungen, qualifiziert er sich für das Zertifikat «Golf & Natur».³⁰

²⁸ Wikipedia

²⁹ Kurz-Präsentation/Flyer «Ecosustainable Golf Course» – www.ecocert.com

³⁰ serviceportal.dgv-intranet.de/marketing-betrieb/search?criteria=Golf%2B%26%2BNatur&action=

Die Zertifizierung ist dreistufig: Bei Erreichen von mindestens 15 Punkten wird der Club mit Bronze ausgezeichnet; für mindestens 20 Punkte gibt's Silber. Das Gold-Zertifikat wird bei Erreichen der vollen Punktzahl ausgehändigt. Das Prinzip eines Qualitätszertifikats impliziert die regelmässige Bestätigung der erreichten Standards, aus diesem Grund beinhaltet das «Golf & Natur»-Programm eine Rezertifizierung nach zwei Jahren.³¹

Bislang wurden 163 Anlagen mit dem «Golf & Natur»-Label zertifiziert (82 mit Gold-Status, 46 mit Silber, 35 mit Bronze).³²

3.3.4 «Committed to Green» der EGA

Das Programm «Committed to Green» war 1997 von der EGA für Golfplätze entwickelt und später auf andere Sporteinrichtungen und Events ausgeweitet worden. Mittlerweile existiert das Programm in dieser Form nicht mehr. Die EGA ist dafür Partner der GEO Foundation geworden; viele Anlagen, die früher mit «Committed to Green» ausgezeichnet waren, sind heute GEO-zertifiziert.³³

«Committed to Green» war ein vereinfachtes Umweltmanagementsystem mit spezifisch für Golfplätze angepassten Kriterien. Das Programm war dreistufig: Die erste Stufe verpflichtete zu Massnahmen betreffend Umweltschutz, die zweite verlangte die Einführung des Umweltmanagementsystems und die dritte Stufe beinhaltete eine unabhängige Prüfung. Das gesamte Programm war in zwölf Abschnitte gegliedert: Umweltmanagementsystem, Naturschutz, Landschaft und Kulturgüter, Wassermanagement, Schadstoffkontrolle, Abfallmanagement, Energieeffizienz, Transport, Einkaufspolitik, Ausbildung und Arbeitsklima, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit, Umweltinnovation.

3.3.5 EMAS

EMAS steht für «Eco Management and Audit Scheme» und ist ein umfassendes Umweltmanagement- und Umweltauditsystem der Europäischen Union.³⁴

Im Golfbereich spielt EMAS eine verschwindend kleine Rolle. Branchenspezifische Labels mit massgeschneiderten Programmen werden von den Betreibern bevorzugt.

³¹ serviceportal.dgv-intranet.de/marketing-betrieb/search?criteria=Golf%2B%26%2BNatur&action=

³² DGV-Statistik, Stand 23.1.2019

³³ Eugen Fürnweger, Masterarbeit «EMAS-Zertifizierung von Golfplätzen», 2016, Seite 36

³⁴ Eugen Fürnweger, Masterarbeit «EMAS-Zertifizierung von Golfplätzen», 2016, Seite 2

Dennoch bemerkenswert: mit Arabella Golf Mallorca unterzog sich eine auf der Baleareninsel touristisch wichtige Golfanlage (drei 18-Loch-Kurse) der EMAS-Zertifizierung.³⁵

3.3.6 «Impegnati nel verde» der FIG

Das FIG-Programm «Impegnati nel verde» setzt Richtlinien für ökologische Nachhaltigkeit von Golfplätzen während der Planungs- und Betriebsphase. Es zielt darauf ab, den Verbrauch natürlicher Ressourcen zu reduzieren und zu optimieren sowie das Image des Golfsports nach aussen zu verbessern. Das Programm ist in fünf Umweltkategorien unterteilt: Wasser – Biodiversität – Energie – Landschaft – historisches, künstlerisches und kulturelles Erbe.

Die verbandsinterne Zertifizierung startet mit einem Beitrittsformular, mit welchem interessierte Golfanlagen ihre erfolgreichen Bemühungen in den obgenannten Kategorien belegen. Die Überprüfung der Angaben erfolgt durch ein wissenschaftlich-technisches Komitee, das sich aus fünf Universitätsprofessoren zusammensetzt. Die Übergabe der «Impegnati nel verde»-Zertifikate erfolgt jeweils im Rahmen der Italian Open (European Tour Event).³⁶

3.4 Zertifizierte Golfanlagen in Europa

Das weltweit wichtigste Nachhaltigkeits-Label im Golfsport ist GEO certified® der GEO Foundation. In mehr als 100 Ländern weltweit wurden Golfanlagen durch GEO zertifiziert. Aus diesem Grund wird bei der nachfolgenden Übersicht der Schwerpunkt auf die GEO-Zertifizierungen gelegt.

3.4.1 Deutschsprachiger Raum (exklusive Schweiz)

Diese Arbeit soll vorrangig Informationen über die Nachhaltigkeits-Affinität der Schweizer Golfer liefern. Ein Blick über die Grenzen, vor allem ein Blick auf den gesamten deutschsprachigen Raum, liefert Zusatzinformationen.

³⁵ arabellagolfmallorca.com/de/unsere-platze/executive-pitch-and-put/neuigkeiten/sustainable-compromise

³⁶ federgolf.it/impianti-in-italia/impegnati-nel-verde/

3.4.1.1 Deutschland

In Deutschland gilt das «Golf & Natur»-Zertifikat des DGV als wichtigstes und bekanntestes Nachhaltigkeits-Label. Von den 730 deutschen Golfanlagen (Stand: 31.12.18)³⁷ wurden bislang 163 mit diesem nationalen Label ausgezeichnet: 82 erlangten Gold-Status, 46 Silber und 35 Bronze.³⁸

Dieses etablierte nationale Nachhaltigkeits-Label dürfte so stark sein, dass GEO certified® von deutschen Platzbetreibern nur wenig Beachtung erhält. Einzig der Universitäts-Golfclub Paderborn ist seit Anfang 2014 GEO-zertifiziert. Selbst das OnCourse-Programm hat in Deutschland nur eine vergleichsweise kleine Anhängerschaft: sieben Anlagen nehmen daran teil.³⁹

3.4.1.2 Österreich

Das Thema Nachhaltigkeit wird in der österreichischen Golfbranche noch stiefmütterlich behandelt. Keine einzige der 159 österreichischen Golfanlagen⁴⁰ ist GEO-zertifiziert. Am OnCourse-Programm beteiligt sich einzig der Golf Club Wien.⁴¹

3.4.2 Nicht-deutschsprachige Nachbarländer der Schweiz

Die viersprachige Schweiz orientiert sich beim Blick über die Grenzen nicht nur Richtung Deutschland und Österreich; in der Romandie geht dieser Blick eher nach Frankreich, im Tessin nach Italien.

3.4.2.1 Frankreich

Von den über 700 Golfanlagen in Frankreich⁴² sind deren sieben GEO certified®, 16 weitere nehmen am OnCourse-Programm teil.⁴³

Ähnlich wie in Deutschland zeigt sich auch in Frankreich, dass das vom nationalen Verband initiierte, promotete und geförderte Umweltprogramm von den Clubs bzw. Platzbetreibern rascher und besser angenommen wird, als internationale Nachhaltigkeits-

³⁷ DGV-Statistik, serviceportal.dgv-intranet.de/files/pdf1/01_dgv-statistiken-2018.pdf

³⁸ DGV-Statistik, Stand 23.1.2019

³⁹ sustainable.golf/directory?country=Germany&gb_country=&us_state=&ca_province=&category=

⁴⁰ golf.at/golfclubs

⁴¹ sustainable.golf/directory?country=Austria&gb_country=&us_state=&ca_province=&category=

⁴² ffgolf.org/Federation/Formation/Terrain/Les-metiers

⁴³ sustainable.golf/directory?country=France&gb_country=&us_state=&ca_province=&category=

Labels. Gemäss FFgolf-Website beteiligen sich 27 Anlagen am nationalen Programm «Golf pour la Biodiversité». Im Weblink ist nicht eindeutig zu erkennen, welche Anlagen Gold-, Silber- bzw. Bronze-Status haben.⁴⁴ In der FFgolf-Broschüre «Golf et environnement» sind zwei Parcours mit Gold- und sieben mit Bronze-Status markiert.⁴⁵

3.4.2.2 Italien

In Italien sind zwölf Anlagen GEO-zertifiziert.⁴⁶ Die meisten zertifizierten Anlagen liegen in Norditalien; Ausnahmen sind zwei (touristische) Plätze in der Toskana (Terme di Saturnia und Castelalfi) sowie die Anlage Is Arenas Golf & Country Club im Westen Sardiniens. 58 Anlagen nehmen am OnCourse-Programm teil.

Am nationalen Programm «Impegnati nel verde» beteiligen sich 83 Golfanlagen.⁴⁷

Bei insgesamt 398 Golfanlagen (Stand Ende 2018)⁴⁸ erreicht Italien im internationalen Vergleich einen hohen Prozentsatz an zertifizierten «grünen» Golfplätzen.

3.4.3 Vereinigtes Königreich (UK)

Die GEO Foundation hat ihren Sitz in Schottland; die Zahl der zertifizierten Golfanlagen im Vereinigten Königreich ist entsprechend hoch: 59 Anlagen sind GEO certified®, 140 nehmen am OnCourse-Programm teil.⁴⁹ Angesichts der knapp 3000 Golfplätze im UK⁵⁰ – der UK Golf Guide listet 1888 Anlagen in England, 258 in Irland, 507 in Schottland, 83 in Nordirland und 162 in Wales –, ist die prozentuale Beteiligung am Zertifizierungsprogramm aber eher bescheiden.

3.4.4 Niederlande

Dem Niederländischen Golfverband (NGF) gehören über 270 Golfclubs an. Der NGF ist überzeugt, dass Golf ein «grüner» und nachhaltiger Sport ist; der Verband sieht sich in der Verantwortung, diesem Image gerecht zu werden. Unter NGF-Führung wurde in den Niederlanden eine solide Grundlage für Nachhaltigkeit im Golfplatzmanagement

⁴⁴ Eugen Fürnweger, Masterarbeit «EMAS-Zertifizierung von Golfplätzen», 2016, Seite 2

⁴⁴ guidegolfs.ffgolf.org/map/fr/golfs-labels-bio

⁴⁵ «Golf et environnement» des französischen Golfverbands, Seite 21

⁴⁶ sustainable.golf/directory?country=Italy&gb_country=&us_state=&ca_province=&category=

⁴⁷ FIG-Statistik vom Februar 2019 | www.federgolf.it/impianti-in-italia/impegnati-nel-verde/

⁴⁸ federgolf.it/federazione/

⁴⁹ sustainable.golf/directory?country=United+Kingdom&gb_country=&us_state=&ca_province=&category=

⁵⁰ ukgolfguide.com/countries/england

geschaffen. Aspekte wie der Erhalt von Arbeitsplätzen, Natur und Landschaft, Energie- und Abfallmanagement sowie die Beziehung zur Umwelt sind diskutiert worden. Der NGF ortet die wichtigste Herausforderung der nächsten Jahre darin, den Pestizideinsatz erheblich zu reduzieren, ohne die Spielqualität zu beeinträchtigen.⁵¹ Im April 2016 legte der NGF einen Mehrjahresplan für mehr Nachhaltigkeit im Golfsport vor.

Aktuell sind in den Niederlanden 97 Anlagen GEO certified®, 39 weitere beteiligen sich am OnCourse-Programm.⁵²

3.5 Zertifizierte Golfanlagen in der Schweiz

Ein haushälterischer Umgang mit Landreserven hat in der Schweiz Tradition. Die direkte Demokratie sowie das Verbandsbeschwerderecht sorgen für hohe Hürden beim Bau von Golfanlagen. Nur wenn Umweltstandards eingehalten werden, wird eine Baugenehmigung erteilt. Entsprechend gross ist das «grüne Gewissen» der Golfanlagen-Betreiber; Ende 2018 waren 98 Clubs dem nationalen Verband angeschlossen.⁵³

3.5.1 GEO-zertifiziert

Obwohl der nationale Verband sein Engagement in Sachen Nachhaltigkeit erst 2018 mit einer eigenen Kommission intensiviert, ist das Thema bei den Golfplatz-Betreibern schon länger auf dem Tapet. Eine der zehn ersten Golfanlagen überhaupt, die sich dem GEO-certified®-Prozess unterzogen haben, liegt am oberen Zürichsee. Insgesamt haben bislang vier Schweizer Golfanlagen den GEO-Zertifizierungsprozess durchlaufen.⁵⁴

3.5.1.1 Golf Club Zürichsee

Schweizer Pionier in Sachen nachhaltiger Golfanlagen ist der Golfpark Nuolen (heute: Golfpark Zürichsee). Dieser liess sich bereits 2009 GEO-zertifizieren – und gehörte damit zu den ersten zehn weltweit, die das Label GEO certified® tragen durften. Im GEO Certified Report 2009 schrieben die unabhängigen Prüfer Steven Tierni, Erich

⁵¹ ngf.nl/over-de-ngf/missie-en-visie

⁵² sustainable.golf/directory?country=Netherlands&gb_country=&us_state=&ca_province=&category=

⁵³ golfsuisse.ch/asg/abouttheasg.cfm

⁵⁴ sustainable.golf/directory?country=Switzerland&gb_country=&us_state=&ca_province=&category=certified

Steiner und David Bily: «Der Club setzt sich für Biodiversität auf der Anlage ein, reduziert laufend den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln und Düngern und verbessert die mechanischen Kultivierungsarbeiten. Zwischen den Spielbahnen dehnen sich Extensivwiesen, künstlich angelegte Weiher und verschiedene Biotope aus. Sie dienen verschiedensten Vögeln, Amphibien, Kleinsäugetieren und Insekten als wertvoller Lebensraum. Umweltberater unterstützen die vielseitigen Pflegearbeiten und der Club arbeitet eng mit WWF und ProNatura zusammen. Die Rasenflächen der Anlage müssen regelmässig gemäht, vertikutiert und besandet werden. Sie werden jedoch nur schwach gedüngt, Pflanzenschutzmittel kommen kaum zum Einsatz. Das Meteorwasser wird in den Weihern der Anlage gesammelt und in das Bewässerungssystem eingeleitet. Ein Abfallmanagement-System ist installiert und Studien zur nachhaltigen Energieversorgung sind in Auftrag gegeben. ... In Zusammenarbeit mit den Mitgliedern sowie lokalen Umweltschutzverbänden ist das Dream-Team von Greenkeepern und Clubmanager äusserst erfolgreich im Umweltmanagement des Golfclubs.»⁵⁵

Im Dezember 2012 unterzog sich der heutige Golfpark Zürichsee erstmals einer Re-Zertifizierung, die zweite erfolgte im Juni 2016.

3.5.1.2 Golf Club Klosters

2010 wurde mit dem GC Klosters die zweite Schweizer Golfanlage GEO-zertifiziert. Auf eine Re-Zertifizierung 2013 verzichteten die Clubverantwortlichen jedoch. Trotzdem wird das Thema «Golf und Natur» im Prättigau nach wie vor gross geschrieben; auf der Website des Clubs bspw. poppt ein Fenster mit aktuellen Natur-Themen auf.

Im Zertifizierungsbericht, den David Bily 2010 verfasste, ist unter anderem zu lesen: «Bereits bei der Zonenplanung wurde eine Voruntersuchung der Umweltauswirkungen gemacht. Die Bauherrschaft arbeitete zusammen mit ProNatura und WWF... In der Bauphase wurden möglichst viele wertvolle Biotope erhalten und Ersatzmassnahmen für die unvermeidlichen Eingriffe ausgeführt. Ein detaillierter Pflegeplan wurde ausgearbeitet und eine Wirkungskontrolle anhand von ausgewählten Indikatoren (Vögel/ Insekten/Vegetation) durchgeführt. 2009 wurden im Rahmen des abschliessenden Behörden-Audits die bedeutenden ökologischen Werte und die Umweltverträglichkeit des neuen Golfplatzes bestätigt. ... Von Anfang an hat der Golfclub Klosters Minimalismus

⁵⁵ Golfpark Nuolen – GEO Certified Report 2009

demonstriert. Der subtile Umgang des Architekten mit der bestehenden Topografie resultierte in einem 9-Loch Gebirgsplatz mit wenig Auf- und Abtrag. Zudem werden nur gerade 8 ha – von total 21 ha – intensiv bewirtschaftet oder sind Bestandteil der Golfinfrastruktur. Die alpine Landschaft hat ihre ursprünglichen glazialen Formen behalten und wird immer eine urtypische Schweizer Landschaft bleiben. ... Weitere wichtige Lebensräume und Kleinstrukturen, wie Trocken- und Ruderalstandorte, Wald, Feuchtgebiete, Lesestein- und Asthaufen bilden integrale Bestandteile der Anlage. Während des sechsmonatigen Betriebs werden nur geringe Mengen an Dünger und Pflanzenschutzmitteln eingesetzt.»⁵⁶

3.5.1.3 Golf Club du Domaine Impérial

2016 unterzog sich mit dem GC du Domaine Impérial in Gland die erste Golfanlage in der Westschweiz dem Zertifizierungsprozess. Im Zertifizierungsrapport schreibt David Bily: «Der Headgreenkeeper ist die Schlüsselfigur, welche den Club in eine nachhaltige Zukunft leitet. Er setzt sich für ein solides Best-Practice-Management ein und versucht ein Gleichgewicht zwischen ökologischer Verantwortung und der Bereitstellung einer erstklassigen Anlage zu finden. Der Greenkeeper war in den vergangenen Jahren für eine Reihe wichtiger Projekte verantwortlich, welche Nachhaltigkeit garantieren... Der Club arbeitet mit einer neuen Umweltmanagement-Charta und unterhält ein Gremium, das sich um Nachhaltigkeit und Kontinuität kümmert... Darüber hinaus engagiert sich der Club im Zertifizierungsprozess mit der französischen Umweltorganisation Ecocert; auch dies unterstreicht die Ernsthaftigkeit, mit welcher der Club nach mehr Nachhaltigkeit strebt.»⁵⁷

3.5.1.4 Golf Club de Lausanne

Als jüngstes Schweizer Mitglied konnte am 20. Juli 2018 der GC de Lausanne im Kreis der GEO certified® Golfanlagen begrüsst werden. Den Entscheid zur Zertifizierung hatte der Clubvorstand bereits 2017 gefällt. Ausschlaggebend war der Wunsch, das Nachhaltigkeits-Profil des Clubs zu verbessern.⁵⁸ In Lausanne ist man stolz auf die Zertifizierung und schreibt dazu: «In Bezug auf die Verbesserungen aller Nachhaltigkeits-

⁵⁶ David Bily, Golfplatz Klosters – GEO Certified Report 2010

⁵⁷ sustainable.golf/directory/1586_domaine_imperial/verifiers-report/673

⁵⁸ golflausanne.ch/certification-geo/

Aspekte ist diese Zertifizierung ein grosser Schritt für unseren Golfplatz.» Während der kommenden drei Jahre, in denen das GEO-Zertifikat gültig ist, würden alle Empfehlungen des Auditors überwacht, heisst es auf der Internetseite des Clubs. 2021 will sich der GC de Lausanne einer Re-Zertifizierung unterziehen.

Ein weiterer Beweis für die Nachhaltigkeitsbestrebungen des GC de Lausanne ist der Einsatz von Energie aus alternativen Stromquellen. David Bily schreibt im CEO Certified Report: «...der Club profitiert bereits von einer neuen Wasser- und Energiespartechologie in Form eines kürzlich erneuerten Bewässerungssystems und einer ersten Solarenergieanlage. Dieser erste Solarpark scheint nur der Anfang der Investitionen des Clubs in alternative Energien zu sein, wodurch dieser in Zukunft autonomer werden wird.»⁵⁹ Bis zur Zertifizierung hatte der GC de Lausanne 96 Solarpanels auf dem Dach des Werkhof-Hangars installiert. Überlegungen zur Anschaffung von Batterien für die Speicherung des Solarstroms waren Mitte 2018 bereits angestossen.

3.5.2 On Course zertifiziert/registriert

Indem sie sich auf der GEO-Web-App registrierten, haben 16 weitere Schweizer Golfanlagen den ersten Schritt hin zu einer GEO-Zertifizierung gemacht.⁶⁰ Dabei handelt es sich um folgende Anlagen: Golf & Country Club Blumisberg, Golf & Country Club Zürich, Golf & Country Club Neuchâtel, Golf Club de Sierre, Golf Club Domat/Ems, Golf Club Payerne, Golf Club Villars, Golf Gerre Losone, Golfclub Interlaken-Unterseen, Golfclub Lenzerheide, Golfclub Thunersee, Golfpark Holzhäusern, Golfpark Moossee, Lucerne Golf Club, Steiners Club, Swiss Golf Bubikon.

Diese Golfanlagen beteiligen sich am OnCourse®-Programm; sie streben nach Nachhaltigkeit und arbeiten kontinuierlich an Verbesserungen in den Bereichen Natur, Wasser, Energie, Lieferkette, Umweltverschmutzung und Gesellschaft.⁶¹

Die Liste der Schweizer Teilnehmer am OnCourse®-Programm beweist, dass dieses von Golfanlagen mit unterschiedlichsten Ausrichtungen angenommen und umgesetzt wird: Von der Public-Anlage über Semi-Private-Golfclubs bis hin zu den elitärsten (und ältesten) Privatclubs der Schweiz ist jede Kategorie vertreten. Der oft zitierte Röstigraben zwischen der Deutschsprachigen Schweiz und der Romandie ist nicht er-

⁵⁹ David Bily – GEO Certified Independent Verification Report (GC Lausanne, July 2018)

⁶⁰ GEO-Website

⁶¹ GEO-Website

kennbar. Jede der vier Sprachregion der Schweiz – Deutschweiz, Romandie, Tessin und Rumantschia – ist vertreten.

3.6 Nachhaltigkeit beim Bau und Unterhalt von Golfanlagen

Jeder Golfplatz stellt einen Eingriff in die Natur und die bestehende Landschaft dar. Wie sich eine Golfanlage konkret auf die Umwelt auswirkt, hängt davon ab, wie gut sie in die Landschaft eingebettet ist, und welche Vorkehrungen getroffen werden, um den Verbrauch an natürlichen Ressourcen sowie den Einsatz von Dünger etc. zu minimieren. Beim Bau und Betrieb von Golfanlagen können die Auswirkungen auf die Natur mittels gezielter Massnahmen möglichst gering gehalten bzw. in eine positive Richtung gelenkt werden.

3.6.1 Bau

Die Wahl des Standorts ist von zentraler Bedeutung. Sie bestimmt die Intensität der Auswirkungen auf die Besiedlung, die Landschaft, die Umwelt, die Landwirtschaft und die sozio-ökonomischen Aspekte.⁶²

Beim Bau einer Golfanlage müssen gesetzliche Vorgaben – Zonenplan, Gewässerschutzgesetz, Umweltschutzgesetz, Bundesgesetz über den Natur- und Heimatschutz, Bundesgesetz über den Wald – eingehalten werden; unter anderem ist in einem der ersten Schritte auch ein Umweltverträglichkeitsbericht erforderlich. Ausserdem dürfen Schweizer Golfanlagen nur einen Drittel der Fläche «intensiv» – sprich als kurz gemähte Flächen (Abschläge, Fairways, Semi-Rough, Greens) – nutzen. Nachhaltige Golfplatzarchitektur bettet einen Kurs in das vorhandene Gelände ein, vermeidet nach Möglichkeit Geländeverschiebungen und bezieht vorhandene Hindernisse (Felsblöcke, einzelne Bäume, Bachläufe) in die Planung ein, sagt der Engadiner Golfplatz-Architekt Mario Verdieri.⁶³

Auch David Bily plädiert dafür, Golfanlagen so in die Umgebung einzubetten, dass sie sich möglichst nahtlos in die Landschaft einfügen. Die Planung von grosszügigen Pufferzonen zwischen Golf- und Biotop-Flächen oder auch ein Biotop-Verbundsystem mit Öko-Brücken für die Fauna kommen der Natur zu Gute. Auf Boden und Klima ab-

⁶² BAFU; Empfehlungen GOLF Raumplanung – Landschaft – Umwelt (Ausgabe 1998)

⁶³ Mario Verdieri, Golfarchitekt – Recherche-Interview vom 11.12.2018

gestimmte Grassorten können Bodenerosion und Wasserverbrauch auf ein Minimum beschränken. Zudem sollte die Zahl der Bunker möglichst klein gehalten werden. Für die Bewässerung der Golfplätze sollte kein Trinkwasser, sondern Regenwasser oder wiederaufbereitetes Wasser genutzt werden – im Schnitt verbraucht ein 18-Loch-Platz in der Schweiz zwischen 30'000 und 35'000 Kubikmeter Wasser pro Jahr.⁶⁴

In den GEO-Zertifizierungsrapporten des Golfpark Zürichsee und des Golfplatz Klosters wurden als weitere Massnahmen die Minimierung der Bewässerungsfläche sowie der Einkauf bzw. Einsatz von lokalen Materialien erwähnt. Der GC de Lausanne hat aus Energiespargründen im Clubhaus Timer fürs Licht installiert.

Durch eine sorgfältige, auf Nachhaltigkeit und Umwelt bedachte Planung einer Golfanlage, entstehen beim Bau keine Zusatzkosten. Soll eine bestehende Golfanlage auf Nachhaltigkeit getrimmt werden, entstehen allenfalls Kosten beim Umbau von Bewässerungssystem oder beim Wechsel von Grassorten. Deren Höhe hängt von den jeweiligen Massnahmen ab.

3.6.2 Unterhalt

Nachhaltige Golfplatzarchitektur bezieht die künftigen Pflegemassnahmen des Parcours mit ein. Sie schafft die Voraussetzungen, um den Platzunterhalt mit möglichst wenig Aufwand zu bewältigen; die für den Standort richtige Grassorte kann den Ressourceneinsatz bei der Pflege um bis zu 50 Prozent reduzieren.⁶⁵ Grosse Bedeutung kommt der Schulung des Greenkeeper-Teams zu. Mit dem entsprechenden Fachwissen kann der Einsatz von Pestiziden, Dünger sowie Chemikalien reduziert werden. Die Best-Practice-Check-List der GEO Foundation verschafft einen Überblick.

Auch die Rasenpflege kann ressourcen- und umweltschonend geschehen. Golfplatz-Architekt Erich Steiner und Landschaftsarchitektin/Umweltfachfrau Regina Steiner sagen: «Mit dem richtigen Unterhalt und mit dem notwendigen agronomischen Wissen können in Zukunft viele Rasenkrankheiten und -schäden vermieden und verhindert werden. Fortschrittlich geführte und gepflegte Golfanlagen verfolgen bereits heute eine vorbeugende/pflanzenstärkende Pflege anstelle einer kurativen Pflege ihrer Greens, Tees und Fairways.»⁶⁶

⁶⁴ David Bily, Landschaftsarchitekt MASLA EIGCA BSLA – Swiss PGA GD 3; November 2017

⁶⁵ randa.org/en/sustainability

⁶⁶ Golf & Country, Nr. 10/2018 – Erich Steiner und Regina Steiner

In den GEO-Zertifizierungsrapporten finden sich weitere umwelt- und ressourcenschonende Pflegemassnahmen: abends/nachts bewässern, Bewässerungssystem regelmässig inspizieren, regelmässiges Vertikutieren und Topdressing.

Im Golfpark Zürichsee hat man gute Erfahrungen damit gemacht, Netzmittel (sie sorgen dafür, dass Wasser und Flüssigkeiten besser in den Boden eindringen) bereits frühzeitig einzubringen, so dass die Gräser während der ganzen Saison weniger Stress erleiden.⁶⁷

Im Golf Club Klosters wird ein Minimum an Chemikalien aber ein Maximum an mechanischen Pflegemethoden eingesetzt, um Pflanzenseuchen vorzubeugen.⁶⁸

Im Golfpark Zürichsee werden bspw. PET, Öl, Filter, Batterien, Papier, Glas und Metall gesammelt und dem Recycling zugeführt.⁶⁹

Nachhaltig geplante Golfanlagen sind weniger pflegeintensiv – sie verfügen über weniger Bunker dafür über natürliche Drainagen etc. Es werden weniger Unterhaltsarbeiten durch das Greenkeeperteam notwendig und somit personelle Kapazitäten frei. Durch einen geringeren Verbrauch an Wasser, Dünger sowie Fungiziden und Herbiziden sinken zudem die Pflegekosten.

⁶⁷ GEO Certified Report 2009 (Golfpark Nuolen)

⁶⁸ GEO Certified Report 2010 (Golfplatz Klosters)

⁶⁹ GEO Certified Report 2009 (Golfpark Nuolen)

4 Umfrage

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie Nachhaltigkeits-affin Schweizer Golfer sind. Die Recherche erfolgte mittels einer Umfrage; der Fragebogen umfasste 27 Punkte. Erfragt wurden Alter, Geschlecht und Handicap sowie die Häufigkeit des Golfspiels. Weitere Fragen thematisierten golferische Vorlieben sowie den Nachhaltigkeits-Begriff – sowohl im Alltag, wie auch im Bezug auf den Golfsport. Der Fragebogen wurde in zwei Sprachen (Deutsch und Französisch) versandt. 1117 Personen haben an der Umfrage teilgenommen; sie darf demnach als repräsentativ bezeichnet werden.

4.1 Vorgehen

Zwischen dem 12. und 14. November 2018 wurden 2541 Golfer per E-Mail angeschrieben und zur Umfrage eingeladen. Die Teilnahme erfolgte über einen Weblink. 577 (22.7 %) dieser direkt angeschriebenen Personen füllten den Fragebogen aus.

Am 16. und 26. November 2018 wurde ein Link zur Umfrage auf drei Social-Media-Plattformen – Facebook, LinkedIn, XING – gepostet; die User konnten über diesen Weblink zur Umfrage gelangen. Die Autorin hat 1821 Facebook-Freunde, 1200 XING-Kontakte sowie 4642 LinkedIn-Kontakte; der Rückfluss der Social-Media-Postings lässt sich nicht eruieren, da die Teilnahme über diesen Link komplett anonym erfolgte.

Am 21. November 2018 wurden ein Hinweis auf diese Diplomarbeit sowie ein Link zur Umfrage in den ASGI-Newsletter integriert. Der Newsletter ging an sämtliche ASGI-Mitglieder, hatte somit rund 18'000 Empfänger. Weil der ASGI-Newsletter in zwei Sprachen verschickt wird, wurde auch die Online-Umfrage zweisprachig (Deutsch und Französisch) durchgeführt.

4.2 Teilnehmer

1117 Personen haben den Fragebogen ausgefüllt. Ein Drittel der Teilnehmer, nämlich 360 Personen (32.2 %), ist weiblich. Dies widerspiegelt in etwa die Situation im Schweizer Golfsport, wo 36.4 % der Lizenzierten weiblich sind (Stichdatum: 31.12.18).⁷⁰

⁷⁰ ASG – Statistik «Développement du golf en Suisse depuis 1975»

Über die Hälfte der Teilnehmer spielt ein Handicap von 18,4 oder besser; 202 Umfrageteilnehmer (18.7 %) sind Single-Handicapper, davon ist ein Viertel weiblich.

Ein Fünftel der Teilnehmer (271 Personen) gehören einer Public-Golf-Organisation (ASGI, Migros GolfCard, Golfverband Liechtenstein) an. 30 Prozent bezeichnen sich als Mitglieder eines Semi-Private-Clubs (Greenfee-Spieler willkommen), knapp 40 Prozent der Umfrageteilnehmer sind nach eigener Angabe Mitglied in einem Privatclub.

Knapp 70 Prozent der Antwortenden gehören zur Alterskategorie «51 Jahre und älter». Praktisch nicht vertreten waren die Jugendlichen (unter 20 Jahre) – nur gerade fünf Personen aus dieser Altersgruppe beteiligten sich an der Umfrage. (Abb. 5)

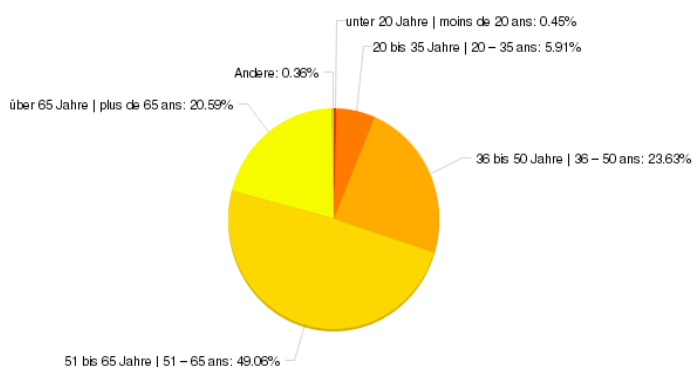


Abb. 5: Alter der Umfrageteilnehmer

4.2.1 Nachhaltigkeit im Alltag

Das Bewusstsein für einen nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen ist längst in der Gesellschaft angekommen. Über 88 Prozent der Umfrageteilnehmer sagen, Nachhaltigkeit sei in ihrem Leben «wichtig» oder «sehr wichtig». (Abb. 6) Ein Viertel aller Teilnehmer bezeichnet Nachhaltigkeit gar als «sehr wichtig». Nur fünf Personen (0.5 % der Teilnehmer) erklären, nachhaltiges Verhalten sei für sie «gar nicht wichtig».

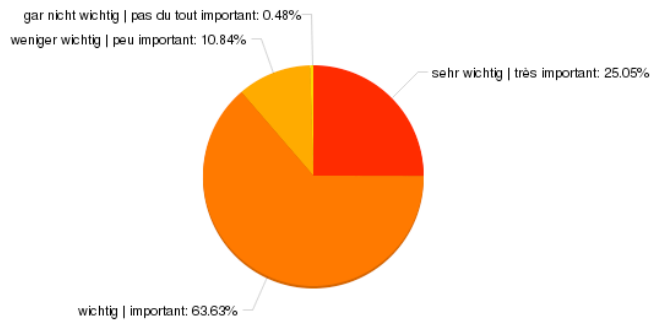


Abb. 6: Nachhaltigkeits-Affinität

So präsent das Thema Nachhaltigkeit ist, über die Nachhaltigkeit des eigenen Verhaltens weiss nur ein Fünftel der Antwortenden Bescheid. 231 Personen (22.2 %) kennen die Grösse des eigenen ökologischen Fussabdrucks. (Abb. 7) Ein weiteres Fünftel konnte ihn vor der Umfrage nicht, wollte ihn aber mit Hilfe des im Fragebogen angegebenen Web-Links berechnen. Die restlichen 58.2 % der Teilnehmer (605 Personen) beantworteten die Frage mit einem schlichten «nein».

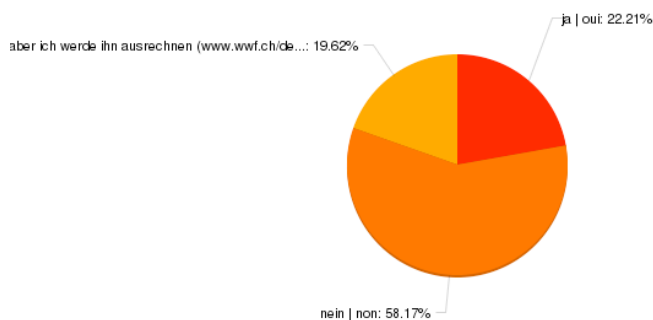


Abb. 7: Kenntnisstand eigener ökologischer Fussabdruck

4.2.2 Golf-Verhalten der Teilnehmer

Der überwiegende Teil der Umfrageteilnehmer spielt mindestens einmal pro Woche Golf; 41.7 % zwei- bis viermal pro Woche, zwei Prozent sogar täglich. Bei den Teilnehmern mit Handicap 18,4 und tiefer liegt die «Vielgolfer-Quote» deutlich höher: 3.6 % spielen täglich, 53 % zwei bis viermal pro Woche, ein weiteres Drittel immerhin einmal pro Woche. Etwas seltener auf die Runde gehen Golfer mit höheren Handicaps; immerhin knapp 60 Prozent spielt wöchentlich, die Hälfte davon mehr als zweimal pro Woche.

Für 78 % der Teilnehmer ist «Zeit in der Natur» ein Grund, Golf zu spielen. (Abb. 8) Beinahe zwei Drittel der Umfrageteilnehmer schätzen Golf als Sport für jedes Lebensalter. Knapp 60 Prozent sehen Golf als sportliche Herausforderung und nehmen an Turnieren teil. Für ein Drittel der Teilnehmer sprechen das gesellschaftliche Leben im Club und die Möglichkeit, Golf mit der ganzen Familie zu spielen, für dieses Hobby.

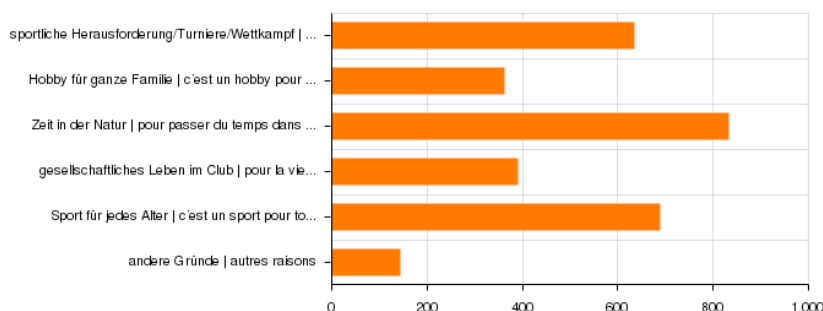


Abb. 8: Gründe, Golf zu spielen

Beim Entscheid, auf welcher Golfanlage man spielt, werden die Prioritäten beim Spiel gegen Greenfee (Gast / Abb. 9) nur minim anders gesetzt als bei der Wahl eines Heimclubs (Mitgliedschaft / Abb. 10). Für fast drei Viertel der Greenfee-Spieler gibt der Pflegezustand einer Anlage den Ausschlag, für zwei Drittel ist die geografische Nähe wichtig und mehr als die Hälfte der Befragten legt Wert auf freundliche Mitarbeiter. Für rund 40 Prozent der Befragten sind entweder ein anspruchsvolles Layout oder die Höhe der Greenfee-Gebühr wichtige Kriterien. Immerhin gut einem Drittel (34.9 %) ist bei Greenfee-Runden die Nachhaltigkeit einer Golfanlage wichtig.

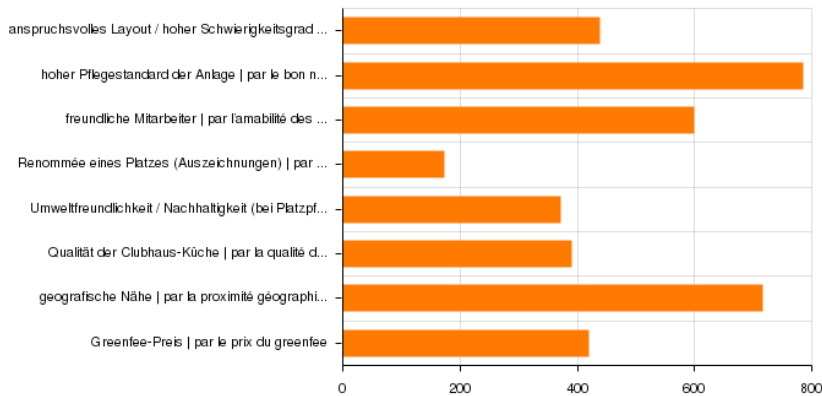


Abb. 9: Kriterien für Greenfee-Spieler (Mehrfachnennungen möglich)

Etwas anders gewichtet wird bei der Wahl eines Heimclubs. (Abb. 10) Die geografische Nähe (86.8 %) und der Pflegestandard einer Anlage (56.1 %) sind allerdings auch bei dieser Fragestellung die mit Abstand meistgenannten Kriterien; sie dürften die Hauptargumente im Kampf um neue Mitglieder sein. Beim Entscheid einem Club beizutreten, spielen monetäre Fragen eine grosse Rolle: wiederum 40 Prozent der Befragten nennt die Höhe von Eintrittsgebühr und/oder Jahresbeitrag als Kriterium. Die Freundlichkeit der Golfclub-Mitarbeiter sowie das Platzlayout (Schwierigkeitsgrad) spielen eher untergeordnete Rollen. Ebenso das Thema Nachhaltigkeit: Nur gerade 11.8 % der Befragten ziehen dieses Kriterium in Betracht.

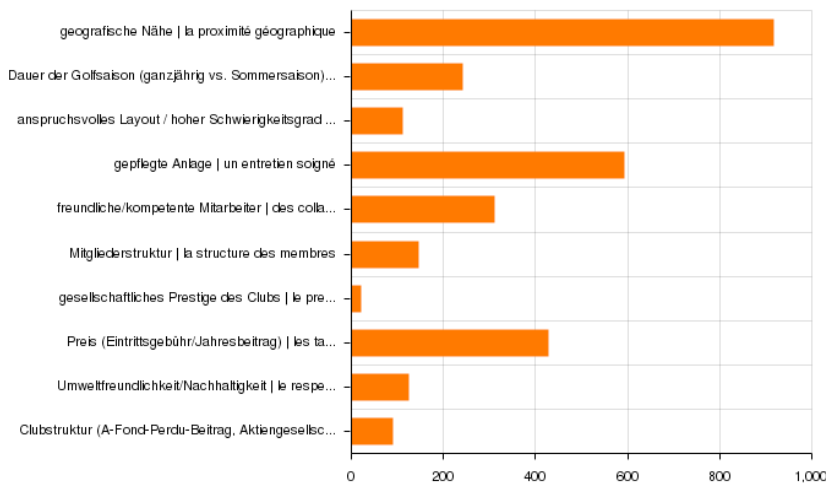


Abb. 10: Kriterien für eine Mitgliedschaft (3 Nennungen möglich)

4.2.3 Image des Golfsports

Golf war in der Schweiz ursprünglich eine britische Angelegenheit. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstanden in Kurorten, und in der Folge auch in der Nähe grösserer Städte, Clubs, welche Golfanlagen errichteten. Dennoch blieb Golf über Jahrzehnte einer (vorwiegend finanziell besser gestellten) Minderheit vorbehalten. 1990 gab es in der Schweiz 37 Golfclubs und 17'831 lizenzierte Golfer. Erst der Golfboom kurz vor der Jahrtausendwende, verbunden mit dem Einstieg der Migros und der Gründung der Public-Golf-Organisation ASGI, eröffneten einer breiteren Bevölkerungsschicht den Zugang zum Golfsport. Die Zahl der Clubs, der Golfplätze und auch der lizenzierten Golfer stieg rasant; Ende 2018 zählte Swiss Golf 98 Anlagen/Clubs, 89'236 lizenzierte Golfer und rund 3000 Golfer ohne Lizenz.⁷¹

In der Schweiz ist Golf weit davon entfernt, ein Volkssport zu sein; nur zehn Prozent der Befragten bezeichneten Golf als «Breitensport». (Abb. 11) Die grosse Mehrheit, nämlich 72 % der Teilnehmer, ist der Meinung, das Image des Golfsports sei nach wie vor «elitär, aber auf dem Weg zum Breitensport». 30 Prozent der Befragten denken, Golf gelte als «ressourcen-intensiv». Dass ihr Lieblingssport als «grün, ökologisch nachhaltig und mit hoher Biodiversität» wahrgenommen wird, glauben nur fünf Prozent der Antwortenden.

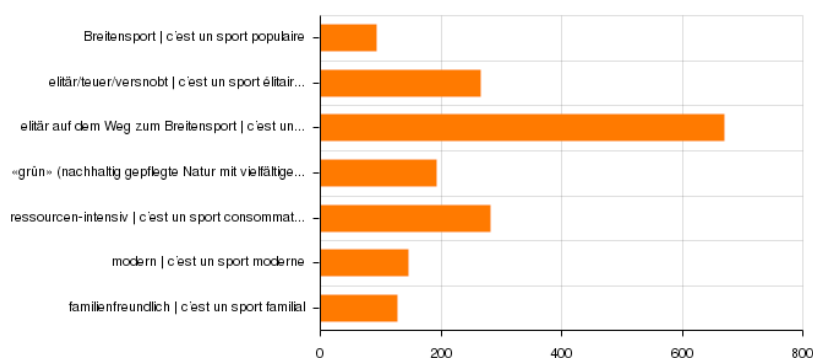


Abb. 11: Image des Golfsports in der Schweiz

Eine Mehrheit der Umfrageteilnehmer ist der Meinung, dass das aktuelle Image dem Golfsport nicht gerecht wird. 40 Prozent sind der Überzeugung, Golf werde zu Unrecht

⁷¹ Medienmitteilung von Swiss Golf, 16.3.19

als «elitär» bezeichnet, 28.7 % halten den Golfsport für umweltfreundlicher als in der Bevölkerung angenommen. Ein knappes Drittel der Teilnehmer (291 Personen) denkt, dass das aktuelle Image des Golfsports korrekt ist. Die überwiegende Mehrheit innerhalb dieser Gruppe (202 Personen; 69.4 %) hält Golf in der Schweiz für «elitär auf dem Weg zum Breitensport».

Über 60 Prozent aller Umfrageteilnehmer denken, dass Golf im Vergleich mit anderen Sportarten «eher nachhaltig» oder sogar «sehr vorbildlich» (19.4 %) ist, was Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit betrifft. Weitere 31.3 % sehen den Golfsport in dieser Disziplin im Mittelfeld. 69 Personen (7.4 %) glauben, dass Golfplätze «eher weniger nachhaltig» sind. Als «gar nicht nachhaltig» oder sogar «eher umweltschädlich» bezeichnen elf Teilnehmer (1.2 %) den Golfsport.

Das nach wie vor wenig «grüne» Image des Golfsports in der Schweiz bestätigte auch Mathias Reutercona, ehemaliger Leiter der Golfsparte bei Migros: «Die grosse Ungerechtigkeit ist, dass die Massstäbe für Golfanlagen extrem hoch angesetzt werden, im Vergleich zur Landwirtschaft. ...gegenüber dieser schneiden die Golfanlagen punkto Biodiversität aber sehr gut ab. Die Naturverbände wissen genau, dass Golf der Natur viel mehr bringt als die Landwirtschaft. Deren Mitglieder erwarten aber, dass diese Verbände gegen Golfanlagen sind.»⁷²

4.2.4 Wissensstand Golf & Nachhaltigkeit

Das nicht ganz so «grüne» Image des Golfsports ist in den Augen einer Mehrheit der Umfrageteilnehmer nicht korrekt – und wohl auf mangelnde Information respektive fehlendes Wissen zurückzuführen. Mehr als 85 Prozent der Teilnehmer sind der Meinung, eine verstärkte Kommunikation zu ökologisch-nachhaltigem Wirtschaften könnte zu einer Imageverbesserung beitragen. Nicht nur in Golferkreisen. Über die Hälfte der Befragten glaubt, dass auch in der Gesamtbevölkerung ein Umdenken angestossen werden könnte.

Nachholbedarf in Sachen Information, Wissen und Verständnis rund um die Nachhaltigkeit von Golfanlagen orten die Befragten vor allem ausserhalb der Golfszene. (Abb. 12) Über 70 Prozent der Umfrageteilnehmer glaubt, Nichtgolfer seien zu wenig informiert. Knapp die Hälfte ortet auch bei Medienschaffenden eine entsprechende Wissens- und

⁷² Mathias Reutercona – E-Mail vom 13.11.18

Informationslücke. Relativ hoch ist auch die Zahl jener, die Informationsdefizite bei Umweltschutzverbänden (46.7 %), Politikern und Behördenvertretern (42.3 %) vermutet. Ein Stadt-Land-Graben lässt sich dagegen nicht ausmachen.

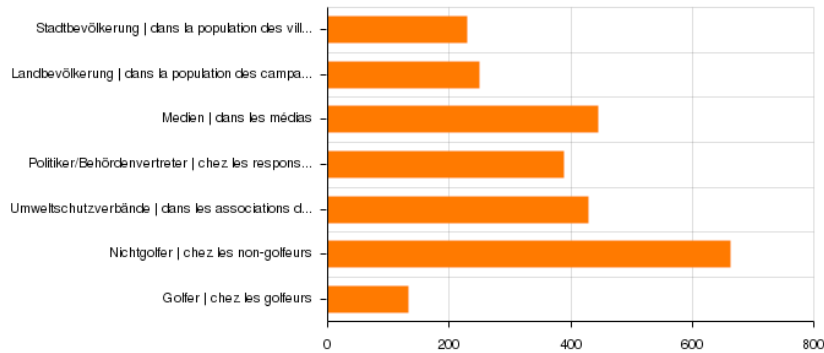


Abb. 12: Mangelndes Wissen zu Golf & Nachhaltigkeit

4.3 Labels und Konsumentennachfrage

Nachhaltigkeit lässt sich messen und zertifizieren. Ein Nachhaltigkeits-Zertifikat hilft bei der Positionierung eines Betriebs und vereinfacht die Kommunikation – sofern der Herausgeber des Zertifikats dem Zielpublikum bekannt ist. In der Umfrage nahmen Golfer zu Öko-Golf-Labels Stellung und legten offen, was ihnen ökologische Nachhaltigkeit finanziell wert wäre.

4.3.1 Bekanntheit der Nachhaltigkeits-Labels im Golfsport

Drei Viertel der Teilnehmer gaben an, kein einziges Nachhaltigkeits-Label für Golfanlagen zu kennen. Selbst von jenen knapp 90 Prozent der Befragten, die Nachhaltigkeit in ihrem Leben als «wichtig» oder sogar «sehr wichtig» bezeichnen, konnten 74 % kein Nachhaltigkeits-Label nennen.

Die Bekanntesten unter den doch eher Unbekannten ist die GEO Foundation – 15.1 % der Befragten gaben an, sie zu kennen; das On-Course-Programm ist 7.7 % ein Begriff, Ecocert kennen 5.7 %. (Abb. 13)

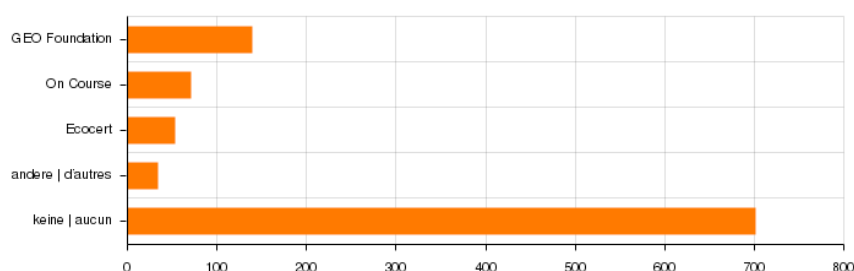


Abb. 13: Bekanntheit von Nachhaltigkeits-Labels im Golfsport
(Anzahl Teilnehmer, die das Label kennen)

Angesichts der geringen Bekanntheit der Öko-Golf-Label überrascht es nicht, dass 76.5 % der Befragten keine Schweizer Golfanlage mit Nachhaltigkeits-Label nennen können. (Abb. 14)

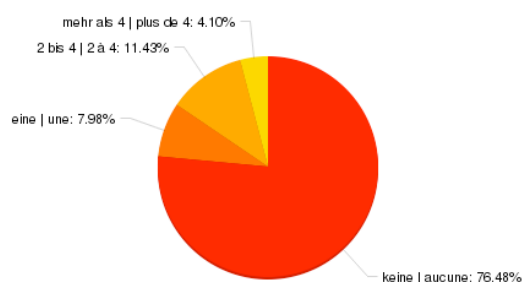


Abb. 14: Wieviele Schweizer Golfanlagen mit Nachhaltigkeits-Label kennen Sie?

4.3.2 Interesse an nachhaltigen Golfanlagen

Ob beim Bau und Betrieb einer Golfanlage auf ökologische Nachhaltigkeit gesetzt wird, entscheidet deren Besitzer bzw. Betreiber. Die Überlegungen dazu sind vielfältig und sowohl ökonomischer wie ökologischer Natur. Bislang war der Druck zu Nachhaltigkeit im Golfsport von Kundenseite sehr verhalten. Allerdings gewinnen diese Themen nahezu täglich an Bedeutung. Die Umfrage eruierte das Interesse der Kunden an nachhaltigen Golfanlagen.

4.3.2.1 Nachhaltigkeit als «Lockmittel»

74 % der Teilnehmer gaben an, Nachhaltigkeit bei Bau und Betrieb könnte sie auf eine Anlage locken. (Abb. 15) Mit Vorbehalten allerdings: 30 Prozent würden einer nachhaltigen Golfanlage nur dann den Vorzug geben, wenn der Anfahrtsweg nicht länger ist als zu einem «konventionellen» Platz. Rund 22 % der Antwortenden würden sich nur dann für den nachhaltigen Parcours entscheiden, wenn auch das Platzdesign gefällt. Bei gut einem Viertel der Befragten sticht die Nachhaltigkeitskarte überhaupt nicht.

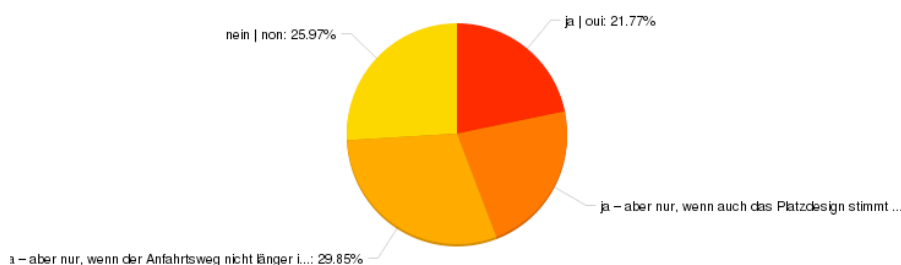


Abb. 15: Nachhaltige Golfanlage bevorzugt

4.3.2.2 Was darf nachhaltiger Golfsport kosten?

Die Nachfrage bestimmt den Preis. Wieviel ein Greenfee oder eine Jahresmitgliedschaft kosten darf – oder kosten muss, um den Club finanziell im Gleichgewicht zu halten –, wird von mehreren (wirtschaftlichen) Faktoren bestimmt. Nachhaltigkeit ist bislang kein Kriterium, das für die Berechnung von Greenfee- und Mitgliedschaftstarifen beigezogen wird. Dies, obwohl Kunden bereit sind für Bio-Lebensmittel und Öko-Strom höhere Preise zu bezahlen. Würden Schweizer Golfer für eine nachhaltig betriebene Golfanlage tiefer in die Tasche greifen? «Ja» sagen 51.1 % (474 Personen) der Befragten.

Die Hälfte (251 Personen) davon wäre bereit bis zu zehn Prozent mehr Greenfee oder Jahresbeitrag zu zahlen, weitere 30 Prozent würden einen Aufschlag bis zu fünf Prozent als gerechtfertigt erachten. (Abb. 16)

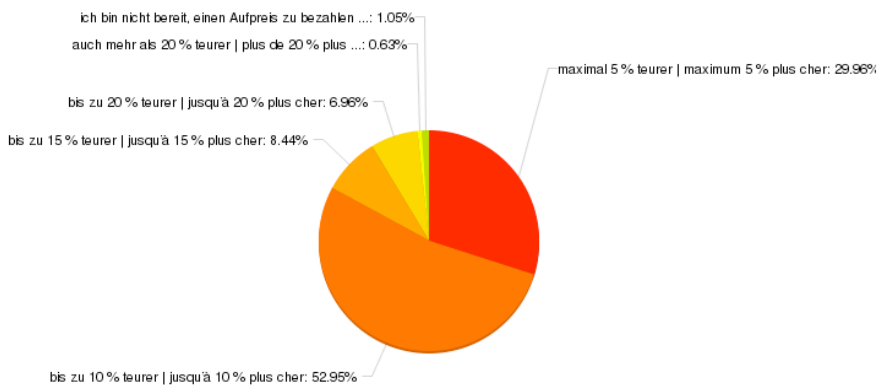


Abb. 16: Freiwilliger Nachhaltigkeits-Obolus (gesamt)

Mathias Reutererona von der Golf Expert Group gehört zu jenen, die nicht bereit sind, für nachhaltigen Golfsport extra zu zahlen: «Weniger ist mehr in der Platzpflege – deshalb bin ich der Meinung, dass Nachhaltigkeit nicht mehr sondern weniger kostet.»⁷³

4.4 Golf & Nachhaltigkeit – Gut informiert?

Tue Gutes und rede darüber – das gilt auch für Betreiber nachhaltiger Golfanlagen. Wie gut die Golfer in der Schweiz bisher über dieses Thema informiert wurden, legten sie im Rahmen der Umfrage offen.

4.4.1 Kenntnis der Nachhaltigkeit im Heimclub

Gefragt nach dem Kenntnisstand von Nachhaltigkeits-Bestrebungen und Umweltschutz-Massnahmen in ihrem Heimclub, antwortete etwas mehr als ein Fünftel mit «gut» (15.6 %) oder «sehr gut» (7.7 %). (Abb. 17) Knapp ein Drittel der Befragten (31.8 %; 293 Personen) fühlt sich «rudimentär» informiert. Die grösste Gruppe bilden jene, die «gar nicht» informiert sind – 389 Personen (42.2 %) gaben diese Antwort.

⁷³ Mathias Reutererona – E-Mail vom 13.11.18

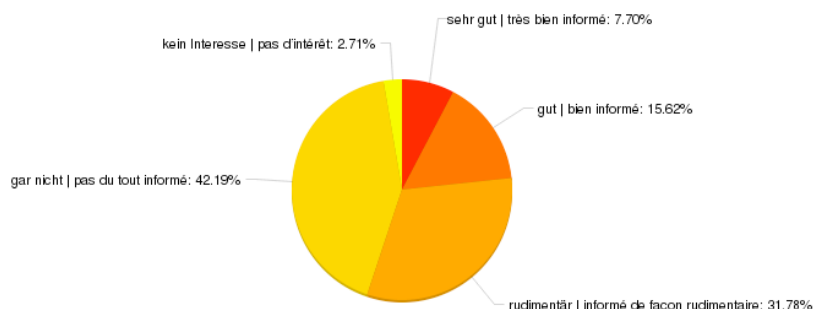


Abb. 17: Informationsstand Nachhaltigkeit im Heimclub (gesamt)

Am Interesse der Golfer kann es nicht liegen, dass der Informationsstand zum Thema Nachhaltigkeit im Heimclub so tief ist. 658 Personen (71.4 %) erklärten, sie wünschten sich mehr Informationen zu diesem Thema. In der Gruppe jener, die bislang «gar nicht» oder nur «rudimentär» informiert sind, ist der Anteil an Wissensdurstigen noch höher – in diesen beiden Gruppen wünschten sich jeweils knapp 80 Prozent der Antwortenden mehr Informationen zu den Nachhaltigkeits-Bestrebungen und Massnahmen rund um ökologisches Wirtschaften im Heimclub. Selbst bei über der Hälfte der «gut Informierten» besteht der Wunsch nach vermehrter Information.

4.4.2 Wer soll informieren?

Wenn Sport, Ökologie und Ökonomie Hand in Hand gehen sollen, braucht es Experten. Nicht nur bei Planung, Realisierung und Betrieb einer Golfanlage, sondern auch in der Kommunikation. In der Umfrage konnten die Teilnehmer angeben, von wem sie (mehr) Informationen zu diesen Themen bekommen möchten. (Mehrfachnennungen waren möglich / Abb. 18)

Die grosse Mehrheit (71 %) der Antwortenden ist der Meinung, dass Golfclubs und Platzbetreiber über die Nachhaltigkeit ihrer Golfanlagen informieren müssten. Mehr als die Hälfte der Befragten (54.4 %) sieht auch den Verband (Swiss Golf) in der Pflicht; genauso die Umweltschutzverbände – 50.3 % der Teilnehmer erwarten von WWF und Co. mehr Informationen zum Thema.

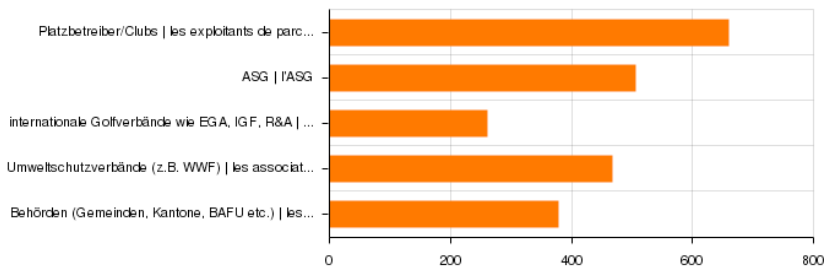


Abb. 18: Informationspflicht

4.5 Nachhaltigkeit und ein «grünes» Image als Kriterium

Für drei Viertel der Umfrageteilnehmer ist Nachhaltigkeit beim Bau und Betrieb einer Golfanlage ein Argument, mit dem man sie auf eine Anlage locken könnte. Die Umfrage zeigt Unterschiede zwischen Greenfee-Runden und Clubmitgliedschaft auf.

4.5.1 Greenfee-Spieler

Rund ein Drittel (34.9 %) der Befragten gibt an, als Greenfee-Spieler auf umweltfreundliche Platzpflege und ökologisch nachhaltiges Wirtschaften wert zu legen. Dabei handelt es sich in überwiegender Zahl um Golfer, die mindestens einmal pro Woche auf dem Golfplatz anzutreffen sind. 40.5 % aus dieser Gruppe spielen mehr als zweimal pro Woche, 31 % immerhin einmal pro Woche. Beinahe zwei Drittel (63.2 %) aller Golfer, die Nachhaltigkeit als Auswahlkriterium angeben, wären bereit, für diesen Benefit eine höhere Greenfee-Rate zu bezahlen. (Abb. 19)

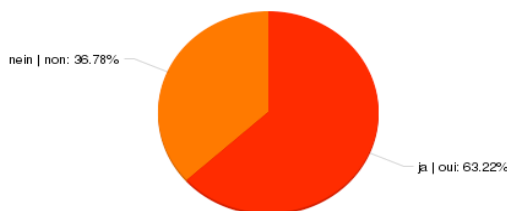


Abb. 19: Bereitschaft, höheres Greenfee für nachhaltige Golfanlage zu zahlen

4.5.2 Club-Mitgliedschaft

Beim Entscheid, welchem Golfclub man beitreten will, spielen Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit dagegen nur eine untergeordnete Rolle: Nur gerade 125 Personen (11.8 %) ziehen dieses Kriterium in Betracht. (Drei Nennungen pro Person waren möglich.) Mehr als zwei Drittel (67.7 %) dieser kleinen Gruppe (76 Personen) wären allerdings bereit, für Nachhaltigkeit einen höheren Jahresbeitrag zu bezahlen. Mehr als die Hälfte davon (40 Personen) liessen sich diesen Benefit bis zu zehn Prozent zusätzlich kosten, ein knappes Drittel (23 Personen) maximal fünf Prozent mehr. Einzelne Personen signalisierten Bereitschaft, einen Aufschlag von mehr als 20 Prozent Aufschlag zu akzeptieren.

5 Detaillierte Schlüsse aus der Umfrage

Aus den Umfrageantworten lassen sich ökologische Verhaltensmuster einzelner Gruppen – separiert nach Alter, Geschlecht, Member-Status – herauslesen. Für diese Arbeit wurden einige der interessantesten und aussagekräftigsten Gruppen ausgewählt und deren Nachhaltigkeits-Affinität und -Verhalten analysiert.

5.1 Nachhaltigkeit – eine Frage des Geschlechts?

Nachhaltigkeit spielt im Alltag der Befragten generell eine wichtige Rolle. Bei Frauen leicht stärker als bei Männern. Während 23.1 % der Herren angaben, Nachhaltigkeit sei ihnen «sehr wichtig», ist dies sogar bei 29.4 % der Damen der Fall. Als «wichtig» bezeichnen 63.3 % der weiblichen und 63.8 % der männlichen Teilnehmer das Thema Nachhaltigkeit. Nur gerade 6.4 % der Damen, aber 12.9 % der Herren erachten das Thema als «weniger wichtig».

Allzu gross ist der Unterschied bei den Geschlechtern somit nicht. Auch nicht, wenn es um die Kenntnis des eigenen ökologischen Fussabdrucks geht: Diese Benchmark ist nur einem Viertel (25.5 %) der Damen und einem Fünftel (20.7 %) der Herren bekannt.

5.1.1 Golferinnen und Nachhaltigkeit

Über 80 Prozent der Teilnehmerinnen gaben an, Golf zu spielen um «Zeit in der Natur» zu verbringen. Wenn sie als Gast auf einer fremden Anlage spielen, achten 41.8 % der Golferinnen auf Umweltfreundlichkeit respektive auf Nachhaltigkeit einer Golfanlage. Immerhin 15.2 % beziehen dieses Kriterium auch bei der Wahl eines Heimclubs mit ein. Was die Nachhaltigkeits-Bestrebungen in ihrem Heimclub betrifft, fühlen sich die Damen noch schlechter informiert als die Herren: 48.4 % der antwortenden Damen gaben an, «gar nicht» über das Thema informiert zu sein, 28.2 % nur gerade «rudimentär». Über zwei Drittel (76.1 %) wünschte sich vom Heimclub mehr Informationen zu diesen Themen.

Auf die Frage, ob der Staat nachhaltig wirtschaftende Sportanlagen subventionieren sollte (analog zur Förderung der Bio-Landwirtschaft), antworteten 61.2 % der Damen mit «ja». Ein Drittel (33.3 %) würde eine solche Subventionierung strikt ablehnen.

5.1.2 Männliche Golfer und Nachhaltigkeit

Auch bei den männlichen Umfrageteilnehmern ist «Zeit in der Natur» die «Top-Antwort» bei den Gründen, Golf zu spielen. Beim Spiel auf einem fremden Platz interessiert sich nur ein knappes Drittel (31.6 %) der Golfer für Umweltfreundlichkeit respektive Nachhaltigkeit der Anlage. Geht es darum, einem Club beizutreten, ist Nachhaltigkeit nur für 10.3 % der Herren ein Entscheidungskriterium.

Wie die Damen, fühlen sich auch die Herren mehr schlecht als recht über die Nachhaltigkeits-Bestrebungen ihres Heimclub informiert: 39.6 % gaben an, «gar nicht» informiert zu sein, genau ein Drittel (33.3 %) nur «rudimentär». «Sehr gut» informiert fühlen sich 8.3 % der Männer; 15.7 % geben an «gut» informiert zu sein. Dennoch würden sich 70 Prozent der männlichen Teilnehmer von ihrem Heimclub mehr Informationen zu den Themen Nachhaltigkeit und ökologisches Wirtschaften wünschen.

Auf die Frage, ob der Staat nachhaltig wirtschaftende Sportanlagen subventionieren sollte (analog zur Förderung der Bio-Landwirtschaft), antworteten 56 % der Herren mit «ja»; 39.1 % würden eine solche Subventionierung ablehnen.

5.2 Nachhaltigkeit und Alter

Seit Jahresbeginn 2019 prägen in Europa freitägliche Schulstreiks das Bild; Umweltaktivisten im Teenageralter fordern eine zukunftsfähige Klimapolitik. Das legt die Vermutung nahe, dass vor allem jüngere Golfer ein vermehrtes Augenmerk auf das Thema Nachhaltigkeit legen.

Die Auswertung der Umfrage aber ergibt über alle Altersgruppen gesehen ein sehr homogenes Bild, was den Stellenwert von Nachhaltigkeit im Alltag betrifft – in allen Altersgruppen (bis 35 Jahre, 36 bis 50 Jahre, 51 bis 65 Jahre, über 65 Jahre / Abb. 20) bezeichnet rund ein Viertel der Befragten Nachhaltigkeit als «sehr wichtig», für knapp zwei Drittel ist Nachhaltigkeit «wichtig». Überraschenderweise schert die jüngste Gruppe mit «nur» 56.3 % «wichtig» leicht aus. Weniger überraschend: Nicht ein einziger Teilnehmer aus der jüngsten Gruppe bezeichnet das Thema als «gar nicht wichtig».

Die Zahlen zur jüngsten Altersgruppe sind aufgrund der geringen Teilnehmerzahl – nur fünf Personen unter 20 Jahren sowie 66 Personen zwischen 20 und 35 Jahren haben teilgenommen – nicht ganz so aussagekräftig. Die Altersstruktur der Umfrageteilnehmer deckt sich auch nicht ganz mit jener im Schweizer Golfsport – 0.4 % der Umfrage-

teilnehmer sind 20 Jahre und jünger, unter den lizenzierten Golfern sind sechs Prozent (Ende 2018: 5397 Personen)⁷⁴ im Juniorenalte, sprich 21 Jahre oder jünger.

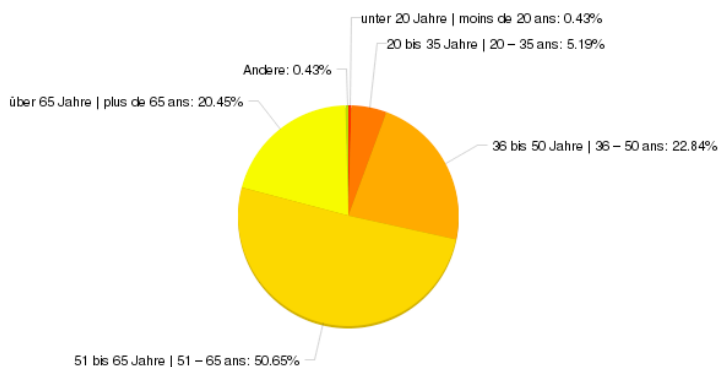


Abb. 20: Altersgruppen (Nachhaltigkeit «wichtig» und «sehr wichtig»)

Weniger Homogenität herrscht bei der Bereitschaft für nachhaltigen Golfsport mehr Greenfee oder einen höheren Jahresbeitrag zu zahlen. Diese Bereitschaft steigt mit zunehmenden Lebensalter merklich an, um bei den Golfern im Rentenalter wieder etwas abzuflachen. Über alle Altersgruppen gesehen sind 51.1 % der Befragten bereit, für nachhaltige Golfanlagen mehr zu bezahlen; in der Altersgruppe der Bis-35-Jährigen sind es erst 41.5 % (22 Personen). Bei den 36- bis 50-Jährigen würden 44.6 % zugunsten der Umwelt für Greenfee und Jahresbeitrag tiefer in die Tasche greifen. Die grösste Bereitschaft findet man bei den 51- bis 65-Jährigen: 54.8 % würden höhere Greenfee- und Jahresbeiträge zahlen. In der Gruppe der Über-65-Jährigen sind es noch 51.7 %.

5.3 Clubgolfer vs. Public Golfer

70 Prozent der Umfrageteilnehmer sind Mitglied in einem Privat- oder Semi-Private-Club, knapp zehn Prozent gehören einem ausländischen Golfclub an. Ein Fünftel der Befragten ist Mitglied einer Public-Golf-Organisation (ASGI, Migros GolfCard, Vollmitglied im GVL) an. Diese Public Golfer bezahlen vor jeder Golfrunde Greenfee; sie sind für die Betreiber von Golfanlagen eine attraktive, wenn auch volatile Zielgruppe. Public

⁷⁴ ASG – Statistik «Développement du golf en Suisse depuis 1975»

Golfer wünschen (meist) keine langfristige Bindung an eine Golfanlage. Dennoch sollten Golfplatzbetreiber die Wünsche und Bedürfnisse dieser Kundengruppe kennen.

5.3.1 Nachhaltigkeits-Bewusstsein von Clubgolfern

Das Nachhaltigkeits-Bewusstsein im Alltag ist bei Clubgolfern gleich ausgeprägt wie bei jeder anderen Gruppe, die in dieser Umfrage separiert werden konnte: 24 % bezeichnen Nachhaltigkeit als «sehr wichtig», 63.3 % als «wichtig». Über 70 Prozent der Clubgolfer sagen, Nachhaltigkeit könnte sie auf eine Golfanlage locken. Allerdings schieben sie ein grosses «Aber» hinterher: 29 % der Clubgolfer würden eine nachhaltige Anlage nur in Betracht ziehen, wenn der Anfahrtsweg nicht länger ist als zu einem «konventionellen» Platz. Für 22.4 % käme die nachhaltige Anlage in Frage, wenn das Platzlayout gefällt. Die Hälfte (50.3 %) der Clubgolfer wäre auch bereit, für die Mitgliedschaft in einem nachhaltigen Golfclub einen höheren Jahresbeitrag, bzw. fürs Spiel auf einer fremden, nachhaltigen Anlage mehr Greenfee zu bezahlen. Für mehr als die Hälfte der «Zahlungswilligen» dürfte der Öko-Aufschlag bis zu zehn Prozent betragen. (Abb. 21)

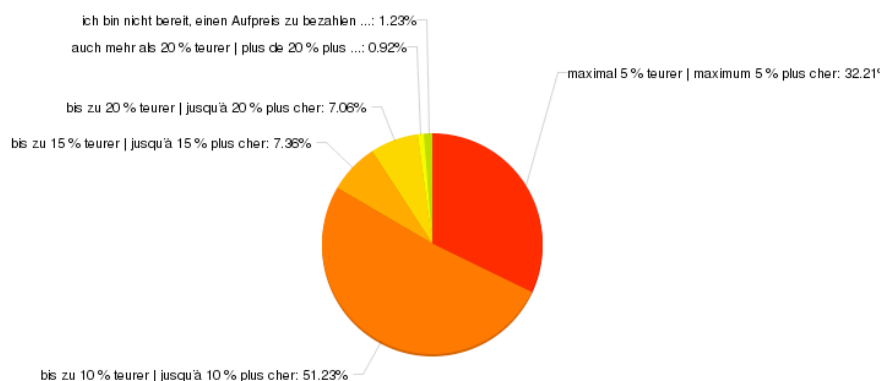


Abb. 21: Höhe des Nachhaltigkeits-Obolus (Clubgolfer)

5.3.2 Nachhaltigkeits-Bewusstsein von Public Golfern

Der prozentuale Anteil, der sich mit dem Stichwort «Nachhaltigkeit» auf eine Golfanlage locken lässt, ist bei den Public Golfern minim kleiner als bei den Clubgolfern, er liegt bei 67.9 %. Der Anfahrtsweg zu einer Anlage hat für Public Golfer sogar noch etwas mehr Gewicht – ein Drittel (33.2 %) würde eine nachhaltige Anlage nur dann vorziehen, wenn

der Anfahrtsweg nicht länger ist als jener zu einem «konventionellen» Platz. Ein Fünftel (20.1 %) gäbe der nachhaltigen Anlage nur dann den Vorzug, wenn das Platzlayout gefällt.

Die Hälfte (50.8 %; 101 Personen) der befragten Public Golfer wäre zudem bereit, für Nachhaltigkeit ein höheres Greenfee zu bezahlen. Über 70 Prozent der «Zahlungswilligen» würden bis zu zehn Prozent zusätzlich hinblättern, über 15 Prozent der Befragten auch Aufschläge bis zu 15 oder 20 Prozent akzeptieren. (Abb. 22)

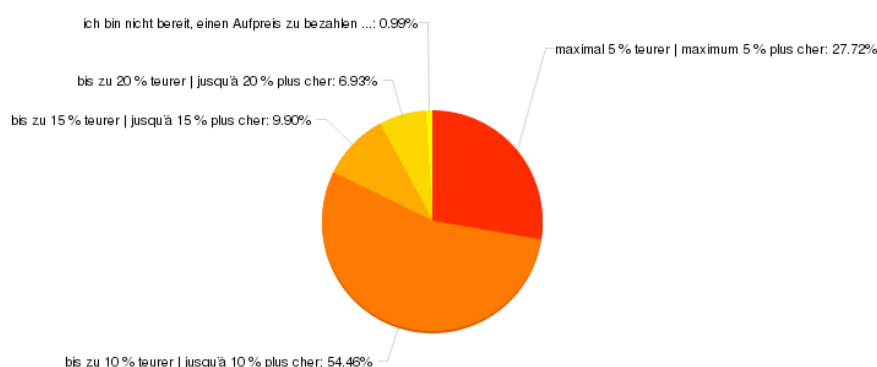


Abb. 22: Höhe des Nachhaltigkeits-Obolus (Public Golfer)

5.4 Nachhaltig leben, nachhaltig golfen

Umwelt- und Nachhaltigkeits-Themen sind in den Köpfen der Golfer präsent. Über 70 Prozent der Befragten bezeichnen Nachhaltigkeit als «wichtig» oder «sehr wichtig». Wie sich die Gruppen mit unterschiedlich intensiver Nachhaltigkeits-Affinität unterscheiden, zeigen die folgenden Kapitel.

5.4.1 Nachhaltigkeit «sehr wichtig»

Golfer, die Nachhaltigkeit in ihrem Leben generell als «sehr wichtig» bezeichnen, legen auch bei Golfanlagen Wert auf Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit: 49.9 % achten als Greenfee-Spieler auf die Nachhaltigkeit einer Anlage. Dennoch werden andere Kriterien bei der Platzwahl höher gewichtet: Hoher Pflegestandard der Anlage (73.6 %), geografische Nähe (68.8 %) sowie freundliche Mitarbeiter (59 %) sind die Top-3-

Kriterien. Geht es um den Beitritt zu einem Club (Mitgliedschaft), achtet nur ein Fünftel auf das Kriterium «Nachhaltigkeit».

36 % aus dieser sehr Nachhaltigkeits-affinen Gruppe kennen ihren eigenen ökologischen Fussabdruck; dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt (22.2 %) aller Umfrageteilnehmer.

Ein Drittel der Antwortenden aus dieser Gruppe kennt ein oder mehrere Nachhaltigkeits-Labels im Golfbereich sowie zumindest eine Schweizer Golfanlage, die mit einem solchen Label zertifiziert ist. (Durchschnitt aller Umfrageteilnehmer: 24.5 %)

Hoch ist in dieser Gruppe auch die Bereitschaft, für das Spiel auf einer nachhaltigen Golfanlage tiefer in die Tasche zu greifen: 59 % würden ein erhöhtes Greenfee und/oder einen höheren Jahresbeitrag bezahlen.

Obwohl am besten über die Umweltschutz-Massnahmen im eigenen Club informiert (Abb. 24), wünschen sich 83 % der Antwortenden aus dieser Gruppe mehr Informationen über das ökologische Wirtschaften im eigenen Club.

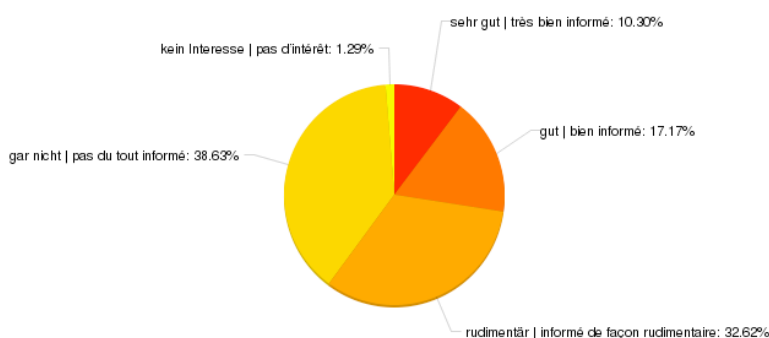


Abb. 23: Informationsstand Nachhaltigkeit im Heimclub («sehr wichtig»)

5.4.2 Nachhaltigkeit «wichtig»

Ob Nachhaltigkeit im eigenen Leben «sehr wichtig» oder nur «wichtig» ist, macht auch im Verhalten der Golfer rund um ihren Lieblingssport einen Unterschied. Jene (markant grössere) Gruppe (63.3 % aller Teilnehmer), denen Nachhaltigkeit «wichtig» ist, legt im Vergleich zur «sehr wichtig»-Gruppe ein weniger stark ausgeprägtes Umweltschutz-

Verhalten an den Tag. Nur ein Fünftel (20.1 %) kennt den eigenen ökologischen Fussabdruck; ebensoviele (18.8 %) waren im Rahmen der Umfrage bereit, diesen ökologischen Fussabdruck mittels Internet-Link zu berechnen.

33.9 % der zur «wichtig»-Gruppe gehörenden Golfer legen als Greenfee-Spieler Wert auf die Nachhaltigkeit einer Golfanlage. Von den acht zur Wahl stehenden Kriterien erzielte einzig das «Renommée eines Platzes» eine noch schlechtere Quote.

Bei der Wahl eines Heimclubs achten aus dieser Gruppe nur mehr 10.8 % auf Nachhaltigkeit. Die Top-3-Kriterien lauten «geografische Nähe» (88.3 %), «gepflegte Anlage» (57.4 %) und «Preis» (41.1 %).

Nur gerade ein Viertel (24.2 %) der Antwortenden aus dieser Gruppe kennt ein oder mehrere Nachhaltigkeits-Labels im Golfbereich sowie zumindest eine Schweizer Golfanlage, die mit einem solchen Label zertifiziert ist.

Mehr als die Hälfte (52.8 %) wäre dennoch bereit, für das Spiel auf einer nachhaltigen Golfanlage tiefer in die Tasche zu greifen. Die Hälfte (55.8 %) dieser «Zahlungswilligen» würde einen Öko-Aufschlag von bis zu zehn Prozent akzeptieren, 28.7 % immerhin bis zu fünf Prozent.

18.8 % aus dieser Gruppe halten Golf im Vergleich zu anderen Sportarten für «sehr nachhaltig», 41.9 % denken, dass Golf «eher nachhaltig» ist. (Abb. 24) Über 80 Prozent glauben, dass Golfanlagen mehr Biodiversität bringen; 62.8 % der Antwortenden aus dieser Gruppe sind überzeugt, dass Fauna und Flora artenreicher werden, 15.7 % sind der Meinung, nur die Flora werde vielfältiger. Eine Abnahme der Biodiversität aufgrund einer neu erstellten Golfanlage befürchten 3.9 %.

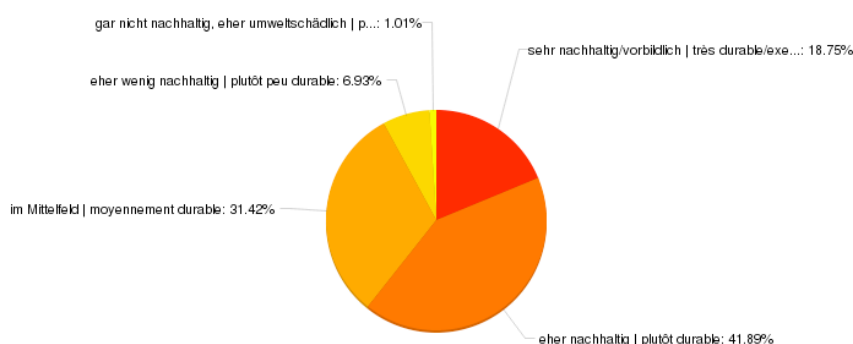


Abb. 24: Nachhaltigkeit von Golf im Vergleich mit anderen Sportarten («wichtig»)

72 % der Antwortenden aus dieser Gruppe wünschten sich mehr Informationen über das ökologische Wirtschaften im eigenen Club. Der aktuelle Informationsstand ist eher dürftig: Nur gerade 6.2 % geben an «sehr gut» über diese Thematik informiert zu sein, 15.8 % fühlen sich «gut» informiert, 33.8 % «rudimentär» und 42.2 % «gar nicht».

5.4.3 Nachhaltigkeit «weniger wichtig»/«nicht wichtig»

Für einen Zehntel der Teilnehmer ist Nachhaltigkeit im eigenen Leben «weniger wichtig». Fünf Personen (0.5 %) gaben an, Nachhaltigkeit spiele in ihrem Leben keine Rolle. Wenig überraschend: nur gerade 3.4 % (vier Personen) aus diesen beiden Gruppen kennt den eigenen ökologischen Fussabdruck.

Bei der Wahl einer Golfanlage sind Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit für diese Gruppe kein relevantes Kriterium: Beim Spiel gegen Greenfee interessieren sich immerhin 6.8 % für diese Thematik, bei der Wahl eines Heimclubs würde ein einziger Teilnehmer dieses Kriterium in seine Überlegungen einbeziehen.

Trotzdem glaubt über die Hälfte aus dieser Gruppe, dass Golf im Vergleich zu anderen Sportarten «sehr nachhaltig» oder zumindest «eher nachhaltig» ist. Über 80 Prozent sind zudem überzeugt, dass die Biodiversität mit dem Bau eines Golfplatz' steigt. Die anderen knapp 20 Prozent denken, die Biodiversität bleibe gleich. An eine Abnahme glaubt keiner.

86 % in dieser Gruppe kennen weder ein Nachhaltigkeits-Label im Golfbereich noch eine zertifizierte Schweizer Golfanlage.

Die Bereitschaft, für das Spiel auf einer nachhaltigen Golfanlage höhere Greenfees und/oder Jahresbeiträge zu zahlen, ist sehr tief: nur ein knappes Viertel (24.3 %) könnte sich mit einem kleinen Öko-Aufschlag anfreunden. Knapp die Hälfte dieser «Zahlungsbereiten» würde maximal fünf Prozent Aufpreis akzeptieren, ein Drittel bis zu zehn Prozent mehr bezahlen. (Abb. 25)

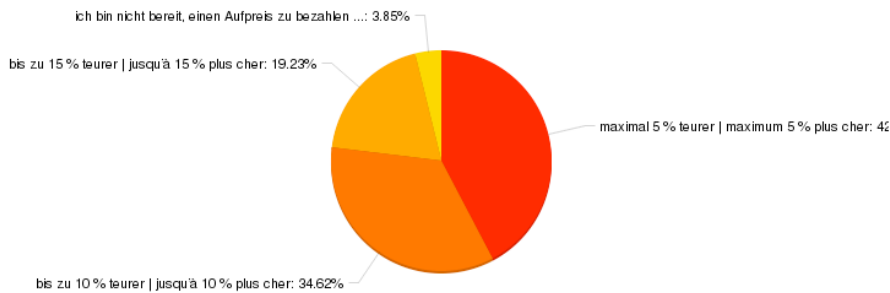


Abb. 25: Höhe des Nachhaltigkeits-Obolus (Nicht-Nachhaltigkeits-Interessierte)

Mehr als ein Zehntel (11.3 %) in dieser Gruppe gibt an, sich nicht für die Umweltschutz-Massnahmen im eigenen Club zu interessieren. Die Hälfte der Antwortenden sagt, «gar nicht» informiert zu sein, ein Fünftel nur «rudimentär». Das muss sich auch nicht gross ändern: Nur 37.7 % wünschten sich mehr Informationen über das ökologische Wirtschaften im eigenen Club. 43.4 % wollen nicht vermehrt über dieses Thema informiert werden, 18.9 % haben überhaupt «kein Interesse» an solchen Informationen.

5.5 Nachhaltigkeits-Bewusstsein von «Wechselwilligen»

7.5 % der Teilnehmer gaben an, in den kommenden Jahren den Club wechseln oder neu einem Swiss-Golf-Club beitreten zu wollen. Für Golfclubs ist dies eine interessante Gruppe – hier warten potenzielle Neumitglieder. Wie diese ticken, und wie wichtig ihnen Nachhaltigkeit ist, lässt sich aus der Umfrage herauslesen.

Drei Viertel der «Wechselwilligen» lässt sich nach eigenen Angaben mit dem Argument «Nachhaltigkeit» auf eine Golfanlage locken. Für die Top-3-Kriterien bei der Kür des neuen Heimclubs reicht das allerdings nicht. (Abb. 26) 85 % der Wechselwilligen legen Wert auf «geografische Nähe», für 57.7 % spielen die Finanzen (Eintrittsgebühr/Jahresbeitrag) eine entscheidende Rolle und 51.3 % legen Wert auf eine gut gepflegte Anlage. Umweltfreundlichkeit und Nachhaltigkeit reihen sich mit 12.5 %

Zustimmung weit hinten ein – nur gerade Mitgliederstruktur (10 %) und gesellschaftliches Prestige des Clubs (0 %) beeinflussen den Beitrittsentscheid noch weniger.

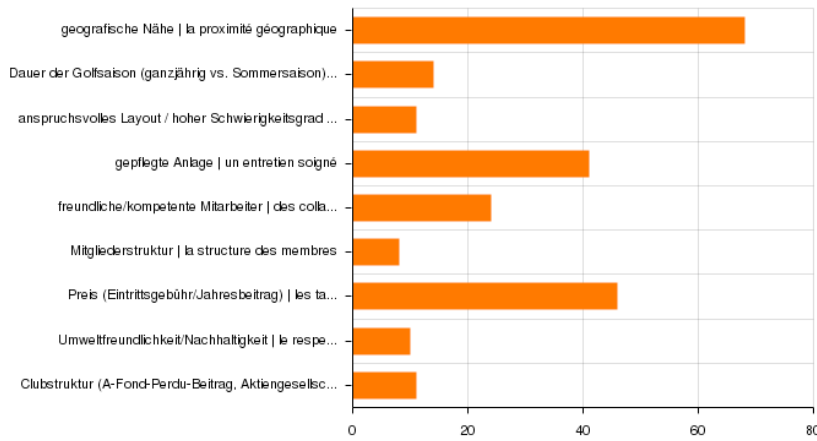


Abb. 26: Kriterien für Clubbeitritt (Wechselwillige)

Über die Hälfte der Wechselwilligen (39 Personen; 54.2 %) wäre bereit, für die Mitgliedschaft in einem nachhaltigen Golfclub einen höheren Beitrag zu zahlen. 85 % der «Zahlungsbereiten» würden sich diese Nachhaltigkeit bis zu zehn Prozent zusätzlich kosten lassen. (Abb. 27)

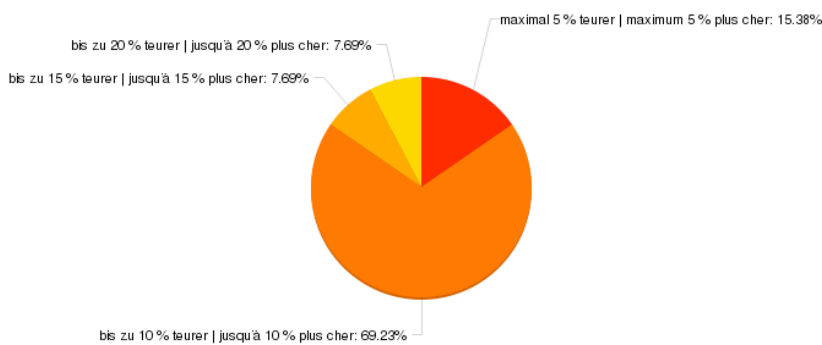


Abb. 27: Höhe des Nachhaltigkeits-Obolus (Wechselwillige)

6 Kosten und Nutzen von Nachhaltigkeit

6.1 Kosten

Eine Golfanlage nachhaltig zu erstellen, ist grundsätzlich nicht teurer als der Bau einer konventionellen Anlage. Zusatzkosten können aber bspw. entstehen, wenn sich ein Betreiber entscheidet, Solarpanele zu installieren, um mit dem so gewonnenen Strom E-Carts aufzuladen.

Für eine nachhaltige Platzpflege ist im Greenkeeping Zusatzwissen erforderlich. Durch eine zusätzliche Mitarbeiterschulung kann ein kleiner Mehraufwand entstehen.

6.2 Nutzen und Vorteile

«Gute Platzpflege zeichnet sich dadurch aus, dass weniger Dünger, weniger Wasser, weniger Pestizide und weniger Fungizide benötigt werden. Bei nachhaltiger Platzpflege sinken die Warenkosten für den Platzunterhalt», sagt Mathias Reutercrona. Damit liegt ein Vorteil von nachhaltigem Wirtschaften auf der Hand: Kosteneinsparungen.

Mit dem Best-Practice-Programm der GEO Foundation bekommen Golfanlagen ein Instrument an die Hand, das ihnen hilft die Performance von Mensch, Natur und natürlichen Ressourcen zu evaluieren und diese in weiterer Folge zu verbessern. Davon profitieren neben Natur und Umwelt auch die Finanzen.

Konkrete Beispiele können in den GEO-Zertifizierungsrapporten der einzelnen Golfanlagen nachgelesen werden. Der Golfpark Zürichsee bspw. arbeitet kontinuierlich daran, seinen Wasserverbrauch zu minimieren; innert zehn Jahren konnte eine Verbesserung der Wasserqualität um 30 Prozent erreicht werden.⁷⁵ Im Zertifizierungsbericht von 2009 wurde zudem festgehalten, dass im Golfpark Zürichsee 90 Prozent aller Abfälle stofflich verwertet werden – das senkt die Kosten für die Abfallbeseitigung.⁷⁶

6.2.1 Nachhaltigkeit darf etwas kosten

Der nachhaltige Betrieb einer Golfanlage rechnet sich nicht nur für die Natur, sondern auch wirtschaftlich. Im besten Fall für den Betreiber sogar zweimal. Nachhaltigkeit gilt

⁷⁵ GEO Certified Report 2009 (Golfpark Nuolen)

⁷⁶ GEO Certified Report 2009 (Golfpark Nuolen)

auch als «Gütesiegel»; wie «bio», «öko», «fair-trade» etc. lassen sich Konsumenten auch «sustainability» (oder auf Deutsch «Nachhaltigkeit») etwas kosten.

Über die Hälfte der Umfrageteilnehmer signalisierte Bereitschaft für das Spiel auf einer nachhaltigen Anlage tiefer in die Tasche zu greifen. Warum also nicht mit Verweis auf die «Nachhaltigkeit der Anlage» über eine moderate Erhöhung des Greenfee-Tarifs nachdenken?

6.2.2 Subventionen für nachhaltige Sportanlagen befürwortet

Die Mehrheit der Schweizer Golfer wäre gewillt über Steuern ökologisch nachhaltige Sportstätten zu unterstützen. Die hypothetische Frage nach einer staatlichen Subvention – analog zur Bio-Landwirtschaft – stiess bei den Umfrageteilnehmern auf Zustimmung: 57.5 % würden eine Subvention für nachhaltig wirtschaftende Sportanlagen befürworten, 37.4 % sind dezidiert dagegen. (Abb. 28)

Die hohe Zustimmung unterstreicht dennoch das hohe Ansehen, welches das Thema Nachhaltigkeit im Golfsport beim Zielpublikum genießt.

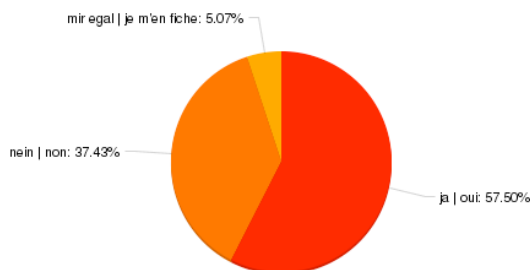


Abb. 28: Öko-Subventionen für Sportanlagen erwünscht

6.3 Image-Gewinn

Golfer sind Nachhaltigkeits-affin! Knapp 90 Prozent der Umfrageteilnehmer erachtet das Thema Nachhaltigkeit im eigenen Leben als «wichtig» oder «sehr wichtig», über 70 Prozent der Umfrageteilnehmer liesse sich mit dem Argument «Nachhaltigkeit» auf eine Golfanlage locken.

Ob es sich bei dieser hohen Affinität um ein Lippenbekenntnis handelt, oder ob Schweizer Golfer tatsächlich ein ausgeprägt «grünes» Gewissen haben und bewusst nachhaltig handeln, bleibt offen. Dass nur jeder fünfte Umfrageteilnehmer die Grösse seines ökologischen Fussabdrucks kannte, lässt vermuten, dass Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit zwar präsent sind, man sich damit aber nicht vertieft befasst.

Trotzdem darf festgehalten werden, dass Nachhaltigkeit als positiv und erstrebenswert wahrgenommen wird. Ein Nachhaltigkeits-Zertifikat stellt in jedem Fall auch einen Image-Gewinn dar, der für Werbung und Kundenbindung genutzt werden kann und soll.

7 Schlussfolgerungen

7.1 «Grünes» Image lohnt sich

«Bio hatte 2015 in der Schweiz einen Marktanteil von 7.7 %. Bei den Jugendlichen gehört Bio zu den zehn beliebtesten Marken», erklärte Golf- und Landschaftsarchitekt Erich Steiner beim Swiss Golf Forum im März 2017 in Bern. Er ist denn auch überzeugt: «GEO certified® ist imagemässig auf Augenhöhe mit Max Havelaar.»⁷⁷

Die jüngsten Entwicklungen geben Steiner Recht: Die junge Generation denkt und handelt umwelt- und klimabewusst – und damit nachhaltig. Auch wenn diese Generation im Golf, zumal in der Schweiz, nur einen kleinen Prozentsatz der lizenzierten Sportler ausmacht, die Jugendlichen von heute sind die Kunden von morgen. Bei dieser Kundschaft punkten Anbieter mit einem «grünen» und nachhaltigen Image.

Nachhaltigkeit, Klimawandel und Umweltschutz sind keine reinen Jugendthemen, sondern bereits seit längerem in aller Munde. Sich aus ethischen (oder auch Klimaschutz-) Gründen vegetarisch oder vegan zu ernähren, auf ein Auto mit Verbrennungsmotor zu verzichten, beim Kleiderkauf auf faire Produktionsbedingungen zu achten, diese Verhaltensweisen kommen mit jedem Tag mehr in der Mitte unserer Gesellschaft an. Vieles davon wird in abgeschwächter Form rasch von einer Mehrheit in den eigenen modernen Lifestyle übernommen.

Die Umfrage zeigt die hohe Affinität der Schweizer Golfer zum Thema Nachhaltigkeit – 88,3 % der Befragten bezeichnen Nachhaltigkeit in ihrem Leben als «wichtig oder sehr wichtig». Golfanlagen mit «grünem» Image können bei dieser riesigen Mehrheit punkten. Diese Golfer sind zudem bereit, für Nachhaltigkeit einen (kleinen) Mehrpreis zu zahlen.

7.2 It's all about communication

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit im Golfsport ist für die GEO Foundation ein zentrales Anliegen – tu Gutes und sprich darüber! GEO rät zu unterschiedlichsten Kommunikationsmassnahmen: Unter anderem werden Newsletter, Mitgliederabende, Platz-

⁷⁷ Erich Steiner, Golf- und Landschaftsarchitekt FH BSLA; Referat beim Swiss Golf Forum 2017

begehungen, der Aushang des Zertifikats, Informationen am «schwarzen Brett», Poster, Informationen auf Scorekarten/Birdie-Books/Broschüren sowie Hinweistafeln auf dem Platz empfohlen. Die genannten Massnahmen sind geeignet, um Clubmitglieder und Greenfee-Spieler auf der eigenen Anlage zu erreichen.

Um das Image des Golfsports in der breiten Bevölkerung zu verbessern, braucht es eine effektive und zielgerichtete Kommunikation auch ausserhalb der Golfszene. Professionelle Medienarbeit muss Teil davon sein – nicht alle zwei Jahre eine Medienmitteilung, sondern langfristige Kontaktpflege mit Medienschaffenden und ein regelmässiger Informationstransfer. Die Themen für Geschichten rund um Golf & Nachhaltigkeit werden so schnell nicht ausgehen, denn es gibt viel, was die Bevölkerung hierzu erfahren sollte – wie eine nachhaltige Golfanlage genau funktioniert, wie die Biodiversität durch einen Golfplatz zunimmt, welche Pflanzen und Tiere auf Golfplätzen einen Lebensraum finden... Das Image des Golfsport würde profitieren – dieser Meinung sind 85 Prozent der Umfrageteilnehmer.

7.2.1 Kommunikation, die (noch nicht) wirkt

Obwohl die CEO-zertifizierten Golfanlagen auch im Kommunikationsbereich die Anforderungen erfüllen (oder zum Zeitpunkt der Zertifizierung erfüllt haben), scheint die Botschaft der Nachhaltigkeit beim Zielpublikum nur sehr spärlich anzukommen.

Drei Viertel der Umfrageteilnehmer kennen keine nachhaltigkeits-zertifizierten Golfanlagen in der Schweiz. Die Zertifizierungen werden demnach zu wenig prominent plziert – in den Clubhäusern, auf den Internetseiten und in der Werbung.

Wie es richtig geht, zeigt der GC de Lausanne auf seiner Club-Website: Auf der Startseite findet sich ganz oben ein Hinweis zum Honig, der auf dem Golfgelände produziert wird, und gleich darunter eine Meldung über die CEO-Zertifizierung des Clubs. Weiter unten gibt's zudem einen Hinweis zur Ökologie-Unterseite. (Stand: März 2019)

7.2.2 Wo und wie informieren

74 % der Umfrageteilnehmer fühlen sich «rudimentär» oder «gar nicht» informiert über die Nachhaltigkeits-Bestrebungen des eigenen Golfclubs; über 70 Prozent der Befragten würden sich aber mehr Informationen zu den Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz wünschen.

Übermittelt werden sollen diese Informationen auf digitalem Weg – kostengünstig und ressourcenschonend. 49 % aller Teilnehmer informiert sich am liebsten auf Internet-

seiten über diese Themen, 40.6 % würden Neuigkeiten aus dem Bereich Golf & Nachhaltigkeit gerne per Newsletter bzw. E-Mail erhalten. Informationsveranstaltungen zu diesen Themen wünschen sich nur 8.2 % der Befragten. (Abb. 29)

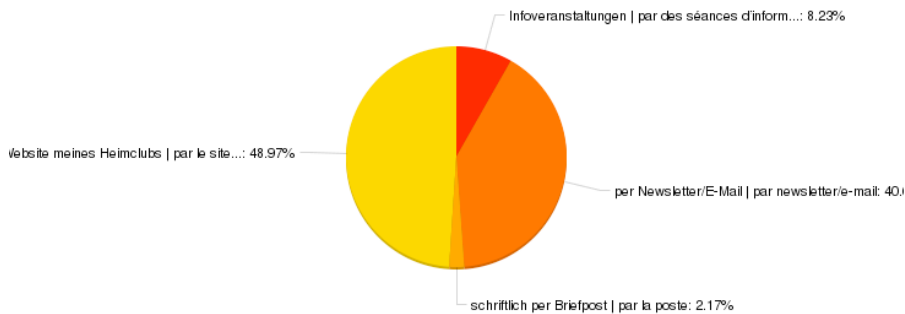


Abb. 29: Erwünschte Informationswege

Golfer, in deren Leben Nachhaltigkeit generell «sehr wichtig» ist, haben ein überproportionales Interesse an Informationsveranstaltungen zum Thema Golf & Nachhaltigkeit: 15.8 % der Antwortenden aus dieser Gruppe möchte im direkten Kontakt von Fachpersonen und Clubverantwortlichen informiert werden.

Nicht nur Clubmitglieder, auch die Public Golfer wollen auf digitalem Wege über Nachhaltigkeits-Themen informiert werden; jeweils 44.7 % wünschen sich entsprechende Beiträge auf Internetseiten, bzw. möchten am liebsten per E-Mail auf dem Laufenden gehalten werden. Hier sind neben den Golfplatzbetreibern auch die Public-Golf-Organisationen in der Kommunikations- und Informations-Pflicht.

8 Schlusskommentar

«Umweltbewusste Golfer kommen nicht mit einem grünen Hut, aber sie achten auf Nachhaltigkeit», erklärte Richard Holland (Director of Market Transformation beim WWF) anlässlich der EGA-Jahresversammlung im November 2016 in Barcelona. Ausserdem verschaffe Nachhaltigkeit einer Golfanlage Aufmerksamkeit, so Holland.

Um genau diese beiden Dinge – (ökologische und wirtschaftliche) Nachhaltigkeit und öffentliche Aufmerksamkeit – wird es für Schweizer Golfanlagen in Zukunft gehen.

Wer mit dem Elektroauto vorfährt, dem genügt die Ladestation auf dem Parkplatz des Golfclubs nicht; er wird über kurz oder lang auch wissen wollen, wie umweltfreundlich und nachhaltig der Platz gepflegt wird. Ob mit Trink- oder hoffentlich doch mit Regenwasser gewässert wird. Ob das Restaurant beim Metzger im Ort oder beim Grosshändler einkauft. Ob das Gemüse saisonal ist... Die Liste lässt sich beliebig fortsetzen.

Zudem: Der ökologisch nachhaltige Betrieb einer Golfanlage ist auch wirtschaftlich nachhaltig – weil weniger Ressourcen verbraucht werden, sinken die Kosten. Gleichzeitig steigt das Image – und damit die «Berechtigung», höhere Greenfee- und Jahresgebühren zu verlangen. Denn eine intakte Umwelt ist ein kostbares Gut, für das Golfer zu zahlen bereit sind.

8.1 Persönliche Einschätzung

In der Schweizer Golfszene herrscht eine hohe Nachhaltigkeits-Affinität. Themen wie Umwelt- und Klimaschutz, Biodiversität und nachhaltiges Wirtschaften lassen niemanden kalt – das ist die vordringlichste Erkenntnis der Umfrage. Die zweite wichtige Feststellung: Ein vertieftes Nachhaltigkeits-Bewusstsein und eine eingehende Beschäftigung mit dem Thema gibt es auf Kundenseite (Golfer) kaum. Nur rund ein Fünftel der Umfrageteilnehmer kennt den eigenen ökologischen Fussabdruck, drei Viertel kennen weder ein Nachhaltigkeits-Label im Golfsport noch eine zertifizierte Schweizer Golfanlage.

Vertiefter angegangen wird das Thema Nachhaltigkeit allerdings auf Anbieterseite: Vier Schweizer Golfanlagen haben sich GEO-zertifizieren lassen, 16 weitere sind beim On-Course-Programm registriert – über ein Fünftel der Schweizer Golfplätze nimmt an einem Nachhaltigkeits-Programm teil; ein im internationalen Vergleich hoher Prozentsatz.

Es macht den Eindruck, dass Schweizer Golfclubs zwar nachhaltig wirtschaften und – zumindest teilweise – auch internationale Zertifizierungs-Programme durchlaufen, dieses vorbildliche Verhalten aber (gut-schweizerisch) nicht an die grosse Glocke hängen. Doch hier ist Zurückhaltung fehl am Platz: Golfplatzbetreiber, die nachhaltig wirtschaften und zertifiziert sind, sollten dies offensiv kommunizieren. Sowohl innerhalb der Golf-Community, wie auch gegenüber der Öffentlichkeit, um damit die positiven Effekte des nachhaltigen Wirtschaftens zu multiplizieren.

Ein Nachhaltigkeits-Zertifikat steht für Qualität und kann einer Golfanlage im Kampf um Greenfee-Gäste und Neumitglieder Wettbewerbsvorteile verschaffen. Die Mehrheit der Schweizer Golfer wünscht sich nämlich nachhaltige Golfanlagen, aber nur die wenigsten holen sich Informationen zu Golf & Nachhaltigkeit pro-aktiv bei den Clubs ab. Für «grüne» Golfanlagen muss deshalb gelten: In Zukunft kein Newsletter, keine Preisverteilung, keine Website, kein «schwarzes Brett» mehr ohne ein paar Sätze zu den aktuellen Nachhaltigkeits-Erfolgen des Clubs. So, wie nachhaltiges Verhalten in «grünen» Golfbetrieben Alltag geworden ist, muss auch die Kommunikation dieser Nachhaltigkeit zum Tagesgeschäft, zur Selbstverständlichkeit werden.

Die Lebensmittel-Industrie ist bereits einen grossen Schritt weiter: «Bio» ist von den Konsumenten akzeptiert; der Kunde erkennt neben dem Nutzen für die Umwelt auch einen persönlichen Vorteil für die eigene Gesundheit. Bei Golfanlagen ist dieser direkte, persönliche Nutzen für den einzelnen Golfer (noch) zu wenig ersichtlich. Wenn es gelingt, Golfern einen solch persönlichen Vorteil aufzuzeigen, wird «Nachhaltigkeit» in der Golf-Branche rasch zur erstrebenswerten Marke. Eine Marke, die der Kunde nicht nur wohlwollend zur Kenntnis nimmt, sondern sucht.

Clubs und Verbände müssen sich verstärkt bemühen, das Thema Golf & Nachhaltigkeit in die Medien zu tragen, um die Gesamtbevölkerung über die positiven Auswirkungen eines Golfplatz' zu informieren. Nur so wird Golf in der Schweiz ein positives und «grünes» Image erhalten. Ein solches braucht dieser Sport, will er wieder wachsen und langfristig neue Anhänger gewinnen. Eine Chance, die es jetzt zu packen gilt – nie war die Schweizer Bevölkerung so sensibilisiert für Nachhaltigkeits-Themen wie heute. Die Schweizer Golfbranche hat viele Nachhaltigkeits-Erfolgsgeschichten zu bieten, sie müssen nur erzählt werden.

Literaturverzeichnis

Bily, David (2010): GEO Certified Report 2010 – Golfplatz Klosters, S. 2-3, 21

Bily, David (2018): GEO Certified Independent Verification Report, GC Lausanne, 2018, S. 6

Collins, Jill / Hussey, Roger: Business Research, S. 211

FFgolf (2018): Broschüre: Golf et environnement, S. 21

Fürnweiger, Eugen (2016): Masterarbeit «EMAS-Zertifizierung von Golfplätzen»; Universität für Bodenkultur, Wien; Institut für Landschaftsentwicklung, Erholungs- und Naturschutzplanung (ILEN); 2016, S. 36

Steiner, Erich und Regina (2018): 4185 Hektaren Golf in der Schweiz – 4185 Hektaren mit grösstem Potenzial; Golf & Country, Nr. 10/2018, S. 28-31