

ALPENGOLF AND MORE IM GOLF-CLUB AROSA

Schweizer Innovationsgeist



Alle Fotos: M. Althoff

Mit rund achteinhalb Millionen Einwohnern kommt unser Nachbarland Schweiz auf circa ein Zehntel der bundesdeutschen Bevölkerung. 100 Plätze der insgesamt 98 im Verband Swiss Golf organisierten Clubs bedeuten eine höhere Golfplatzdichte, auch die Anzahl der Golfspieler liegt mit gut 98.000 über dem Vergleichswert für Deutschland. Dabei wartet vor allem die Alpenregion unseres Nachbarn durchaus mit einigen topographisch und klimatisch bedingten Besonderheiten auf, die gerade den Golfsport vor spezi-

elle Herausforderungen stellen. Das gilt insbesondere für die Höhenlagen in den Bergen, nicht umsonst ist die Schweiz bei vielen Gästen vor allem als Winterdestination beliebt. Eine der bekanntesten und touristisch aktivsten Regionen ist der Kanton Graubünden. Mit Deutsch, Rätoromanisch und Italienisch ist er der einzige Schweizer Kanton mit drei Amtssprachen, John Knittels Roman „Via Mala“ von 1934 hat die teils schroffe Berglandschaft weit über die Grenzen des Alpenlands hinaus bekannt gemacht. Aktuell umfasst das Golfangebot des

Kantons zwölf Golfclubs mit 13 Anlagen – die höchstegelegene ist der Golf-Club Arosa, der auch den höchsten Abschlag der Schweiz bietet.

Klassischer Mitgliederclub mit Ambitionen

Der bereits 1942 gegründete Club verfügt seit 2001 über 18 Spielbahnen. Doch Präsidium und Management ruhen sich längst nicht auf den Lorbeeren der Vergangenheit aus, sondern haben vor einigen Jahren eine Strategie zur Weiterentwicklung



definiert und in den letzten Jahren konsequent umgesetzt. Die Planungen erfolgten 2015 – dann galt es auch in der Schweiz, den Weg durch Auflagen und Behörden erfolgreich zu meistern. 2018 und 2019 erfolgte dann der Umbau. „Wir hatten unser Budget mit 1,2 Mio. SFR festgelegt – und die klare Vorgabe der Mitglieder war, dieses nicht zu überziehen“, erinnert sich Clubpräsident Pius Achermann im Gespräch mit dem *golfmanager*. Ein wichtiger Erfolgsfaktor nach seiner Erfahrung: die klare Bildung von Prioritäten. Daher habe man ein Komitee

gegründet, das den gesamten Umbau begleitete – und hier auf Expertise in den jeweiligen Baubereichen Wert gelegt. So widmete sich der Club zunächst den Abschlägen, dann den Grüns und anschließend den Fairways – und zuerst wurde Bahn 18 fertiggestellt, denn jeder Golfer sollte einen schönen Abschluss von seiner Runde in Arosa in Erinnerung behalten. Die Prioritäten eins bis vier wurden inzwischen erfolgreich erledigt, lediglich die fünfte Priorität mit dem See im unteren Anlagenbereich und seinen besonderen Pflanzen steht noch offen. Interessantes Detail: Der gesamte Platz hat nur einen einzigen Sandbunker rechts des zehnten Grüns – alle weiteren Herausforderungen ergeben sich durch Topographie, Wasser, Baumbestand und Design. „Insgesamt wurden beim Umbau 40.000 bis 50.000 Kubikmeter Land bewegt“, berichtet Clubmanager Livio Padrun, „und bei der Umsetzung haben wir auch vom außergewöhnlich milden und schönen Wetter 2018/19 profitiert“. Dass Tradition auch im Schweizer Golf weiterhin gepflegt wird, zeigt sich bei der Platzarchitektur. Der ursprüngliche 9-Löcher-Platz wurde 1946 von Donald Harradine gebaut – und so freut man sich im Club, dass es gelungen ist, für die zweiten neun Bahnen und die jüngste Modernisierung jeweils den Sohn des Pioniers, **Peter Harradine**, gewonnen zu haben. Auch wenn Arosa sowohl im Sommer, als auch im Winter zu den beliebtesten Urlaubsdestinationen der Schweiz gehört: Der Club sieht sich in erster Linie als klassischer Mitgliederclub. Derzeit habe man rund 480 Aktionäre, welche Anteile am Club halten, sowie 425 Mitglieder, berichtet Clubmanager Padrun. Aufgrund der Höhenlage fällt die Saison vergleichsweise kurz aus, die Kernzeit ist Juni bis Oktober. „Rund ein Drittel unserer Mitglieder kommt aus Arosa, der Rest aus dem Unterland – denn gerade in den Sommermonaten, die im Tal oft Temperaturen von über 30 Grad mit sich bringen, bietet unsere Höhenlage bestes Golfklima“, fasst Präsident Achermann zusammen. Nach Einschätzung der Clubführung haben viele Mitglieder eine weitere Mitgliedschaft im Tal, um eine längere Golfsaison genießen

zu können. Die verkürzte Saisondauer spiegelt sich auch in den Mitgliedsbeiträgen wider. „Unsere Beiträge erreichen nur rund 50% des Niveaus im Unterland“, so Achermann. In der Tat: Mit 1.200 SFR für Aktionäre sowie 1.500 SFR für Saisonmitglieder ohne Aktien ist der Beitrag für Schweizer Verhältnisse recht gemäßigt. Doch die Höhenlage wirkt sich nicht nur bei Spielzeit und Mitgliedsbeiträgen aus: „Obwohl wir auf dem Platz vor allem *Festuca einsetzen*, ist die Bergflora ein wichtiger aktueller und künftiger Bestandteil unserer Anlage“, erzählt Achermann. Die Folge: Es gibt klare Auflagen seitens der Burgergemeinde bei Bau und Betrieb, um die Alpenflora zu schützen.

»Wir unternehmen alles, dass Gäste jederzeit spielen können und auch in Kontakt mit unseren Mitgliedern kommen.«

Livio Padrun,
Clubmanager GC Arosa

Dennoch: Der Club strebt keineswegs eine Positionierung über den Preis an. „Ein unvergleichliches Bergpanorama, ein ausgezeichnete Platz und vor allem freundliche Mitarbeiter – kurz: ein wunderschönes Erlebnis“, resümiert Clubmanager Padrun das USP seiner Anlage. Insgesamt entfallen nach seiner Einschätzung rund 60 Prozent aller Runden auf Mitglieder, rund 40% werden von Gastspielern absolviert. Gäste sind auf der Anlage jederzeit willkommen, starre Startzeitfenster für Mitglieder oder Gäste gibt es bisher nicht. „Wir unternehmen alles, dass Gäste jederzeit spielen können und auch in Kontakt mit unseren Mitgliedern kommen“, betont Padrun. Um das Potenzial an Gastspielern noch besser auszuschöpfen, legt der Club großen Wert auf die Zusammenarbeit mit der örtlichen Hotellerie. So habe man zu Beginn der Saison einen Schulungstag für alle Frontoffice-Mitarbeiter der Partnerhotels auf der Anlage organisiert. „Uns war es wichtig, dass sie nicht nur unsere Anlage, son-

dern auch das Clubhaus, unsere Abläufe und auch die Buchungsprozesse in PC Caddie kennen und verstehen“, formuliert Padrun das Ziel der Aktion.

Attraktivität mit GEO-Zertifizierung erhöhen

Auch wenn der Club seine Mitte des vergangenen Jahrzehnts aufgestellte Agenda nun fast vollständig abgearbeitet hat: Stillstand ist noch lange nicht angesagt. Dafür sorgen der umtriebige Präsident Achermann (der zugleich Präsident des Bündner Golfverbands mit allen 13 Anlagen ist) und sein kongenialer Partner Padrun. So führt das Duo derzeit Gespräche mit einem exklusiven Verbund an Golfanlagen, bei denen neue Mitglieder erst nach ausgiebiger Bewerbung aufgenommen werden. Ziel dieser Maßnahme: noch mehr Attraktivität für die eigenen Mitglieder durch Spielmöglichkeiten im Unterland, aber auch noch stärkere Gewinnung von Gastspielern aus den künftigen Partnerclubs. Auch das Thema Umwelt gewinnt in Arosa immer mehr an Bedeutung. „Obwohl wir bereits heute über den Standards anderer Clubs in der Schweiz liegen, haben wir nun die Zertifizierung nach dem GEO-System beantragt“, erläutert der Clubpräsident den Plan. Denn auch in der Schweiz wird Nachhaltigkeit – nicht nur Umweltschutz – ein immer wichtigeres Thema. Variabilität zeigt der Club auch bei den Mitgliedskonzepten. Neben der Unterscheidung zwischen Aktionären und Saisonmitgliedschaften gibt es spezielle Mitgliedschaften für Wochentags, am Wochenende können diese Mitglieder nur gegen Greenfee spielen. Um

Jugendliche an den Club zu binden, geht man ebenfalls neue Wege: Sofern sie mindestens sechs Jahre im Golf-Club Arosa als Junior Mitglied waren, reicht ihnen der Erwerb eines 1.000 SFR großen Aktienpakets (sonst: 10.000 SFR) als Voraussetzung für die ermäßigte Vollmitgliedschaft.

Globale Vermarktung im Fokus

Neben dem lokalen Wachstum spielt der Tourismus eine wichtige Rolle in den Überlegungen von Präsident Achermann und Clubmanager Padrun. Auch, wenn Graubünden drei Amtssprachen umfasst: Das Tagesgeschäft spielt sich nahezu komplett auf (Schwizer-)Deutsch ab. Dennoch: Mehrsprachigkeit ist eine wichtige Ausbaustufe für den Club. Daher will er die bereits vorhandenen Broschüren nicht nur auf Deutsch, Englisch und Japanisch fortführen, sondern um weitere Sprachversionen ergänzen. Neben Französisch, das primär auf die Westschweiz und das angrenzende Nachbarland zielt, stehen hier vor allem nicht-europäische Sprachen auf der Agenda – denn sobald die aktuellen Covid-Einschränkungen weitgehend verschwinden, rückt die globale Vermarktung der Schweiz wieder in den Fokus. Gerade Asien werde vom Club dabei als wichtiger Quellmarkt der Zukunft angesehen. Auch bei der inner-schweizerischen Vermarktung unterscheidet sich der Club von anderen Anlagen. Ein Beispiel: Während in der Schweiz Golfer der ASGI (dem Schweizer Verband der Unabhängigen Golfer und damit quasi das Pendant zur deutschen VcG) und Mitglieder der Migros-eigenen Golfparks oft kritisch gesehen werden, können

diese ohne Aufpreis beim Greenfee in Arosa aufteufen. Denn: „Migros investiert in Golfanlagen und fördert, wie auch die ASGI, die Verbreitung des Golfsports in der Schweiz – warum sollten wir diese Golfer mit einem höheren Greenfee bestrafen?“, erläutert Clubmanager Padrun die Strategie. Und sein Präsident Achermann ergänzt: „Wir haben mit diesen Organisationen eigene Vereinbarungen, so dass unser Club auch wirtschaftlich von dieser Zusammenarbeit profitiert.“

WHS-Einführung auch in der Schweiz eine Herausforderung

Im Mittelpunkt der Vermarktung stehen das einzigartige Panorama auf dem Platz samt höchstem Abschlag der Schweiz an Bahn 5, gepaart mit Schweizer Gastlichkeit und einem hochwertigen Golferlebnis. Wichtig für die Mitglieder ist zudem das Clubleben – auch wenn dieses durch Covid in den vergangenen Monaten oft eingeschränkt war. Im Winter hingegen ruht das Clubleben – dann treffen sich die ortsansässigen Golfer eher beim Skifahren denn im Clubhaus. Im Mittelpunkt der Marktpositionierung steht jedoch das Erleben – daher erfolgen in unregelmäßigen Abständen Befragungen der Mitglieder zu Gastronomie, Sekretariat, Spielbetrieb oder Turnieren. Aktuelles Problemfeld: Nach der Umstellung auf das WHS ist die Verknüpfung der Clubmanagement-Software PC Caddie mit dem Extranet des Schweizer Golfverbands problematisch – und auch das WHS selbst sorgt in der Schweiz weiterhin für Herausforderungen. Da ist dann der Clubmanager das ein oder andere Mal als Blitzableiter und Moderator gefordert, obwohl

Impressionen von einer Runde auf der Golfanlage in Arosa; nicht nur, wer Berge liebt, „muss“ dieses Panorama lieben.



die Einführung des WHS gar keine Entscheidung des Clubs war. Auch bei der Gewinnung neuer Mitglieder und Gäste zeigt sich die Führung des Clubs gleichermaßen kreativ wie engagiert. *„Vor allem für Gäste aus dem Ausland liegt die Motivation für eine Golfreise oft nicht in einem einzelnen Club begründet, sondern im Golfangebot einer Region – dem tragen wir mit der gemeinsamen Vermarktung aller Golfanlagen in Graubünden Rechnung“*, beschreibt Achermann die Strategie.

für Golfer sogar kostenfrei! Welche Regeln für Caddies gelten, zeigt das kleine Booklet „Caddie-Fibel – Das Credo der Bündner Caddies“. Die Fibel umfasst 20 Regeln aus dem Jahre 1953 und ergänzt diese um zwölf Regeln der Neuzeit – ein großartiges Angebot, gerade für Gastspieler aus Übersee!

Das Clubmanagement legt zudem viel Wert auf eine Bindung potenzieller Neumitglieder von Beginn an. So kümmert sich der Clubmanager per-

strebt der Club nach zwei bis drei hochwertigen Turnieren mit entsprechender medialer Abdeckung. Künftig soll die Bedeutung von Merchandising-Artikeln im Pro-Shop weiter ausgebaut werden. *„Unser Logo ist das zentrale Element der Visualisierung unseres Clubs. Viele Mitglieder und Gäste berichten, dass man sie auf anderen Anlagen schon oft darauf angesprochen habe“*, erläutert Manager Padrun den Hintergrund. Daher wolle man künftig noch intensiver auf den Bereich Logoartikel setzen und diese noch stärker als weltweite Markenbotschafter nutzen. Für alle Turniere wird es zudem künftig einen Hole-in-One-Preis auf einem Par 3 geben – natürlich eine hochwertige Schweizer Uhr. Und damit die Mitglieder stets über das Clubleben und weitere Pläne informiert sind, hat sich der per E-Mail versandte Newsletter mittlerweile zur wichtigsten Kommunikationsplattform entwickelt. Bei allen Innovationen: Für Achermann und Padrun steht stets die Frage im Vordergrund *„Was interessiert die Golfer?“* – Präsidenten-Denkmal strebt man in Arosa erfreulicherweise nicht an. Dass ungeplante Ereignisse manchmal auch positive Auswirkungen haben können, zeigt sich beim Thema Startzeiten: Vor Corona galt noch das Motto *„freies Spiel“* – doch die im Zuge der Pandemie eingeführten Startzeiten wird der Club dauerhaft beibehalten. *„Sie ermöglichen nicht nur eine bessere Planbarkeit für unsere Gäste, sondern unterstützen uns auch bei unseren Abläufen“*, erläutern Achermann und Padrun unisono.

»Vor allem für Gäste aus dem Ausland liegt die Motivation für eine Golfreise oft im Golfangebot einer Region – dem tragen wir mit einer gemeinsamen Vermarktung in Graubünden Rechnung.«

Pius Achermann, Präsident GC Arosa

Damit das Spiel das gewünschte positive Erlebnis bewirkt, hat man die Vorstellung der zwölf regionalen Clubs im „Bündner Golf Knigge“ geschickt mit Tipps zu Etikette, Regeln und Golfbegriffen kombiniert – die Broschüre spricht damit sowohl aktive Golfer, als auch Noch-Nicht-Golfer an. Und auch Tradition spielt beim Erlebnis eine wichtige Rolle. Als Golf Ende des 19. Jahrhunderts in der Schweiz Einzug hielt, bot dies vielen einheimischen Jungen und Mädchen die Chance auf einen Zusatzverdienst als Caddie. Und während in Deutschland Caddies heute kaum mehr verfügbar sind, lässt man diese Tradition in Graubünden gerade neu aufleben – wer mag, kann für seine Runde heute wieder einen Caddie buchen (<https://www.graubuenden.ch/de/caddie>), der Service ist

sönlich um die Absolventen der Platzreife-Kurse. In einem persönlichen Gespräch stellt er ihnen den Club und die verschiedenen Mitgliedsangebote vor – und kann so überproportional viele Absolventen in Neumitglieder umwandeln. Präsident Achermann promotet seinen Club auch im Winter beim Skifahren, zudem legt er großen Wert auf die Zusammenarbeit mit örtlichen Medien. Soziale Medien sollen künftig noch intensiver genutzt werden. Ein weiterer Ansatzpunkt sind Partnerschaften: *„Mit neuen Mobilitätsangeboten wie E-Autos ergeben sich für uns neue Kooperationsoptionen, beispielsweise über Ladesäulen für unsere Mitglieder und Gäste“*, nennt Präsident Achermann ein Beispiel. Auch der Internet-Auftritt soll mittelfristig optimiert werden, zudem

Michael Althoff

