

Digital Detox – das Marketing-Instrument Natur

Naturerlebnisse stehen hoch im Kurs – nicht erst seitdem auch in Deutschland darüber diskutiert wird, ob der Smartphone-Gebrauch für Kinder und Jugendliche verstärkt reguliert werden soll. Für Golfclubs ist dies eine Chance – schließlich können Golfanlagen genau das bieten, wonach viele Eltern suchen: **Bewegung im Freien, keine großen Screens, keine digitale Ablenkung, soziale Kontakte und Kontakt mit Umwelt und Natur.**



von Petra Himmel

In der Wissenschaft ist der positive Einfluss von Naturerfahrungen nicht nur auf Kinder vielfach untersucht worden. In Deutschland hat sich 2025 die Friedrich-Schiller-Universität Jena in Kooperation mit dem Deutschen Zentrum für integrative Biodiversitätsforschung in einer Studie damit auseinandergesetzt, ob Menschen biologische Vielfalt »instinktiv« erkennen und wie diese Wahrnehmung auf uns wirkt. Die Ergebnisse bieten für Golfanlagen eine Chance:

Menschen sind laut der Studie durchaus in der Lage, Unterschiede im Artenreichtum zu erkennen – insbesondere dann, wenn sie Vergleichsmöglichkeiten haben. Sowohl visuelle Eindrücke als auch Geräusche wie Vogelgesang tragen zur Einschätzung der Biodiversität bei.

Die Forschenden betonen zudem in früheren Arbeiten, dass wahrgenommene Artenvielfalt mit kurzfristigen positiven Effekten auf das psychische Wohlbefinden verbunden sein kann.

Natur bietet Mehrwert

Freizeitangebote, Lehrinstitute und private Coaches verkaufen das Thema Naturerfahrung auch an Erwachsene inzwischen als hohes Gut. Egal ob Waldbaden oder Yoga am See – die Auszeit in einer ruhigen Umwelt wird als hohes Gut gesehen. Kunden sind bereit, dafür zu bezahlen. Beim Golf-sport ist der Faktor Natur automatisch inklusive. Besser kann eine Werbebotschaft kaum sein. Die Frage ist allerdings: Wird sie von Golfanlagen bereits in ausreichendem Maße genutzt?

Glaubwürdigkeit muss sein

Wer die Botschaft von der Auszeit in der Natur formulieren will, muss sein Produkt gut kennen, um wirklich glaubwürdig zu sein. Allein die Aussage »Golf ist gut für die Natur« ist keine Grundlage für eine Marketing-Kampagne, die mit einem verstärkten Natur-Erlebnis und womöglich auch noch Umweltbildung aufwarten will. Golfanlagen sind deshalb gefordert, sich zuerst selbst ein Bild über ihre Leistung in Sachen Biodiversität und Umwelt zu machen.



Flächenübersicht und Lebensräume

Eine Bestandsaufnahme zu Beginn der Saison macht deshalb Sinn, eine Flächenbilanz schafft Klarheit. Wieviel des Gesamtareals nutzt der Golfanlage als reine Spielfläche, wie viele Hektar stehen als Extensivflächen, als Biotop oder Wasserflächen zur Verfügung? Während die eine Anlage mit artenreichen Wiesen punktet, verfügt die nächste vielleicht über besonders große Waldbestände. Renaturierte Bäche, vernetzte Seenlandschaften, Rohbodenstandorte oder Abrisskanten, die als Brutplätze dienen – das alles sind wichtige Lebensräume, die auf Golfanlagen im Raum Berlin-Brandenburg zu finden sind. Wer weiß, welche dieser Habitats auf dem eigenen Golfplatz existieren, kann in der Kommunikation und bei der Entwicklung von Angeboten rund um das Thema Natur besser punkten.

Welche Vögel brüten in den alten Baumbeständen, sind vielleicht Fledermäuse auf der Anlage? Welche Wildblumen wachsen in den extensiven Roughs? Golfanlagen, die über Kartierungen von Experten verfügen, sind gut aufgestellt. Wer sie noch nicht hat, sucht sich die Experten im Club oder in der näheren Umgebung. Erfolgreiche Anlagen arbeiten oft eng mit lokalen Naturschutzverbänden wie dem NABU oder dem BUND zusammen. Sie können den Wert von Flächen, die Artenvielfalt auf dem Golfplatz gut abschätzen und liefern damit wichtigen Input für die weitere Nutzung der Informationen.



Alles parat – dann los?

Für Golfanlagen, die das Thema Biodiversität bereits im Griff haben, gilt: Nutzen Sie es. Möglichkeiten gibt es vielfach:

- Binden Sie den Faktor Naturerfahrung auf der Website, in Clubbroschüren oder in Social-Media-Posts ein. Sprechen Sie ihn bei interessierten Neumitgliedern aktiv an.
- Wer mit Eltern spricht, die den täglichen Kampf um die Regulierung der Smartphone-Zeiten bei ihren Kids fechten, punktet mit der Aussage, dass vier Stunden auf dem Golfplatz eben auch vier Stunden ohne Handy bedeuten.
- Was spricht dagegen, im einwöchigen Kinder-Jugend-Camp auch einmal Nistkästen zu bauen, mit einem Kescher in einem Teich zu fischen und durch die Taschenlupe ein paar Kaulquappen zu beobachten? Raus in die Natur ist ein Programm, das viele Eltern händeringend suchen.

- Sprechen Sie lokale Schulen an und bieten Sie ein »grünes Klassenzimmer« an. Dafür gibt es beim Deutschen Golf Verband auch Unterstützung.
- Nehmen Sie ein, zwei Natur- oder Vogel-exkursionen für Mitglieder mit ins Programm auf oder bieten Sie diese über einen lokalen Naturschutzbund an – beides natürlich nur unter der Voraussetzung, dass Sie einen Experten als Leiter der Exkursion bieten können. Greenkeeper, die mit der Entwicklung von Lebensräumen vertraut sind, können dies auch übernehmen.

Das Thema Natur ist kein Allheilmittel bei der Mitgliedergewinnung. Aber als Baustein neben zahlreichen anderen Faktoren, die für den Golfclub oder die Mitgliedschaft in einem Golfclub sprechen, ist es zweifellos stark. Angesichts der laufenden gesellschaftlichen Debatte um die Abhängigkeit von digitalen Medien wächst seine Bedeutung. ■

