

CCM MARCO POPP



## In der Schweiz ist manches anders

Die Aufgabenstellung für mich war klar definiert: Marco Popp heißt der nächste Gesprächspartner unserer Serie über die aktiven CCM-Golfmanager. Doch, was bespricht man mit einem Schweizer Golfmanager? Wie begegnet man ausgerechnet Marco Popp, dem bekanntesten Schweizer Gesicht bei vielen Managertagungen? Es folgte Brainstorming per Telefon und per E-Mail, dann war ich präpariert, der Flug in die Schweiz konnte starten. Großzügig hatte ich einen ganzen Tag eingeplant. Insgesamt zwei Stunden Flug Düsseldorf-Luzern und retour, dann ein routiniert-fachliches Gespräch mit Marco Popp und zum Abschluss vielleicht noch etwas von Luzern sehen. Es kam anders, ganz anders. Marco Popp erwies sich als profunder Kenner seines Berufes. Sein außergewöhnlicher Werdegang, seine bisherige Karriere, seine musikalische Vergangenheit, seine berufliche Zukunft waren interessante Merkmale eines ausgezeichneten Gesprächs, das mich sechs Stunden fesseln sollte.

### Werdegang

Marco Popp hat einen ganz normalen Schulabschluss: sechs Jahre Primarschule und anschließend drei Jahre Sekundarschule. Was seine Mutter damals störte, war die Liebe von Marco zur Musik. Er war (und ist) ein Kind seiner Zeit, hörte (auch noch heute) Sweet, Alice Cooper, Deep Purple, Beatles, Stones und Elvis. 25 Jahre tourte er mit seiner Band am Wochenende durch die Schweiz. Die Liebe zur Musik hat er sich erhalten, die braucht er zur Entspannung. Festlegen will er sich dabei nicht auf eine Richtung. Sein Motto: Musik muss nur schön anzuhören sein.

Zurück zur Mutter, die legte ihm direkt nach dem Schulabschluss eine Frisörlehre nahe. Und so absolvierte



Seit vielen Jahren eine Einheit: Helene und Marco Popp.

Marco eine vierjährige Lehre mit einem Anfangssalär von 70 Franken pro Monat. Doch ein Leben als Frisör konnte er sich mit 21 Jahren nicht so recht vorstellen – er wollte mehr. Ein Stellenwechsel zu einem neuen Arbeitgeber, ebenfalls im Frisörergewerbe, Erlangung des Meisterdiploms und späterer Verantwortung für fünf Salons, waren für ihn weitere Herausforderungen. Logisch auch der Aufbau eines eigenen Salons.

Marco Popp war schon damals ein „Fortbildungsgetriebener“. Zu einem Manager, so sein Gedanke, gehört ein Betriebswirtschaftsstudium. Gedacht = Getan, heute ist er ein BWLer. Der Wink des Schicksals kam 1998 mit einem Zusammenbruch, der Rücken machte nicht mehr mit.

Marco Popp war schon immer fasziniert von Golfplätzen, vom Grün, von der Landschaft, von der Natur und vom Sport. Helene, seine Ehefrau, musste sich seinen nächsten Berufswunsch anhören: „Ich will Golfmanager werden!“ Klar, die Unterstützung von Helene kam, Marco absolvierte 1998 über das IST/GMVD ein Fernstudium. Fast zeitgleich kam mit dem Abschluss ein Angebot der MIGROS, den Golfpark Holzhäusern zu leiten. MIGROS

suchte einen kommunikationsstarken Dienstleister mit Managerqualitäten.

Es folgte eine kurze Einführung seitens des neuen Arbeitgebers und der neue Golfmanager hatte 75 Mitarbeiter zu führen sowie eine schöne Anlage im Markt weiter zu bringen. Kurze Zeit später (2004) durfte er sich zusätzlich als Projektleiter mit dem Aufbau des Golfparks Oberkirch beschäftigen. Damit es ihm nicht langweilig wurde, absolvierte er in dieser Zeit auch noch die Zusatzausbildung zum Golf-Businessdirector.

### Das Konzept

Insgesamt betreibt die MIGROS in der Schweiz sechs Golfanlagen (Golfparks) auf gepachtetem Land. Interessant das 50/50-Konzept der MIGROS, das ganz anders als im mitgliederorientierten Deutschland aussieht. Holzhäusern zum Beispiel hat mit seinen 33 Löchern lediglich 1.000 Mitglieder für den Golfclub auszuweisen; der Club hat eine Warteliste. Diese 1.000 Mitglieder bringen bei einer Spielgebühr von ca. 2.400 Franken (ca. 2.000 Euro) 50 Prozent des Umsatzes. Die fehlenden weiteren 50 Prozent müssen ausschließlich über Greenfee ge-

neriert werden. Über den Club hat Holzhäusern einen Mitgliederumsatz von ca. 2,4 Millionen Franken, allerdings wird beim freien Spiel weit mehr herausgeholt als die fehlenden weiteren 50 Prozent. Marco Popp: „Holzhäusern hatte in seiner besten Zeit 120.000 Golfkunden.“ Viel trägt natürlich die exzellente Lage des Golfparks im Einzugsgebiet Zug/Luzern, direkt im Erholungsgebiet des Zuger Sees bei. Mit einem Umsatz von ungefähr drei Millionen Franken oder 2,5 Mio. Euro schlägt im zusätzlichen Umsatz übrigens die Gastronomie in Eigenregie zu Buche, mitunter durch viele Besucher aus der nahen Industriezone zu den Mittagessen.

Der Golfpark Oberkirch hat 24 Löcher, hier wurde der Club auf 700 Mitglieder (auch hier gibt es eine Warteliste) begrenzt. Allerdings befindet sich der 2007 eröffnete Golfpark, was die Greenfee-Runden unter der Woche angeht, noch im Aufbau; die 50/50-Vorgabe ist noch nicht erreicht.

### Neue Golfer

Eine große Herausforderung sieht Marco Popp bei den Einsteigern in den Golfsport. Eingeführt hat er das 33-Franken-Golf in Oberkirch. Für fast 33 Franken (27.50 Euro) haben Neugolfer freien Eintritt auf der 6-Lö-

cher-Anlage in Oberkirch, dazu gibt es 40 Bälle für die Driving Range, drei Golfbälle fürs Spiel, die Betreuung durch einen „gestandenen“ Golfer sowie ein Apéro im Restaurant.



#### Bitte vervollständige folgende Sätze:

1. *Golfmanager zu sein bedeutet für mich ...* **„mit viel Herzblut und Engagement für die Kunden, Firma und Mitarbeiter stets präsent sein, generalistisches Denken und schnelles Handeln in jeder noch so schwierigen Situation, Freude an der Natur und der wunderschönen Arbeitsumgebung – jeden Tag aufs Neue“.**
2. *Die größte Herausforderung in meinem Job war für mich ...* **„nebst der Führung des Golfparks Holzhäusern mit 75 Mitarbeitern und über 1.000 Clubmitgliedern die Projektleitung zum Bau des Golfparks Oberkirch. Dies war nur mit einem exzellenten Mitarbeiterstab im Golfpark realisierbar sowie einer wundervollen Ehepartnerin. Es war mitunter meine schönste und aufregendste berufliche Herausforderung“.**
3. *Die größte Herausforderung in meinem Tagesgeschäft ist ...* **„der Spagat zwischen den Themen Golf, Fitness und Sport. Mein Tagesgeschäft ist enorm abwechslungsreich. Ich bin viel unterwegs und laufend vor Ort in den einzelnen Profitcentern“.**
4. *Ich halte mich fit für die Herausforderungen in meinem Job ...* **„im Sommer natürlich mit Golf. Allerdings nicht mit der gewünschten Rundenanzahl (ca. 15 Runden pro Jahr) und Ergebnissen. Wenn es die Zeit zulässt, gehen wir in den Bergen wandern und rudern auf dem wunderschönen Sempachersee. Zweimal pro Woche versuche ich in einem unserer Fitnessparks meine Ausdauer und Kraft in Schwung zu halten. Das gehört eigentlich auch zu meinem Job“.**
5. *Wenn ich Zeit hätte, würde ich gerne ...* **„wieder Musik machen. Ich spielte über 25 Jahre in einer Musik-Band. Die letzten zehn Jahre musste ich allerdings passen. Auch würde ich gerne mehr reisen und die Welt ansehen“.**
6. *Die Schwerpunkte unserer Arbeit werden sich in den nächsten Jahren ...* **„stark verändern. Wenn ich die Entwicklung in unseren Golfparks betrachte, graut mir ein wenig vor der technischen Entwicklung. Zurzeit prüfen wir gerade einen Greenfee-Automaten, an dem nebst der Cash-Balkarte, aufzuladen mit Kreditkarte, auch die Bagtags gelöst werden können – ganz im Sinne der Kunden und natürlich der Kostenreduktion. Die Nähe zum Kunden geht damit natürlich immer mehr verloren. Der Schwerpunkt für den Golfmanager wird sich für betriebswirtschaftlich geführte Anlagen wie die unseren, immer mehr auf einen reinen Bürojob ausweiten. Und trotzdem wird der Golfmanager nach wie vor die Drehscheibe spielen für alle Belange innerhalb seiner Anlage“.**
7. *Ich bin CCM, weil ...* **„ich finde, dass die Zertifizierung eine spannende Sache ist. Der CCM-Nachweis garantiert dem Manager-suchenden Golfplatz-Unternehmer oder Clubvorstand eine Garantie über die geforderten Kenntnisse des Bewerbers. Somit bleibt nur noch das Restrisiko der Chemie – bzw. dem Zwischenmenschlichen, was natürlich auch stimmen sollte. Zuerst einmal war ich einfach gespannt, auf welchem Level ich eingestuft würde. Für uns Schweizer ist es relativ schwierig, die nötigen Nachweise zu erbringen. Innerhalb meines Unternehmens werden wir laufend intensiv und professionell weitergeschult. Diese Weiterbildungen kann ich dem CCM-Komitee nicht zusenden. Zudem bin ich auch noch im ASGM sowie dem BVGA dabei“.**
8. *Ständiges Weiterbilden ist ...* **„enorm wichtig. Vor allem für Manager in meinem ‚jugendlichen Alter‘, um am Ruder zu bleiben. Innerhalb meines Unternehmens werden wir laufend intensiv und professionell weitergeschult“.**



**Alter:** 52 Jahre

**Familienstand:** verheiratet mit Helene, Vater von einer Tochter und zwei Söhnen

**Werdegang:** Friseurlehre mit anschließendem Meisterdiplom  
 Führung von fünf Friseursalons und 35 Mitarbeitern  
 Eigenes Friseurgeschäft in Zürich mit sieben Mitarbeitern  
 Daneben eigene Firma „Popp Consulting“ für Friseure  
 Golfmanager im Golfpark Holzhäusern  
 Leiter Freizeitanlagen  
 Genossenschaft Migros Luzern

**Hobbys:** Golfen, Wandern, Rudern, Fitness & Wellness, Musik

**Weiterbildung:** Betriebswirtschaftsstudium zum „Betriebsökonom dipl oek“  
 Golfbetriebsmanager IST/GMVD  
 Golf-Businessdirector  
 Jedes Jahr diverse Ausbildungen in Führung, Strategie, Projektmanagement usw.

Kraft und Ausdauer garantiert dem Golfer einen klaren Vorteil im Spiel, in der Bewegung und im Endeffekt bei Verletzungen.“ Synergieeffekte zwischen den Bereichen sieht er ebenfalls, denn „wir haben den großen Vorteil, diese Synergien bereits heute anzubieten. Der Golfer ist allerdings eher faul und kaum ins Fitnesscenter zu bewegen. Deshalb benötigen wir neue Konzepte, dem Golfer ein gezieltes Fitness direkt vor Ort zu bringen!“

**CCM**

Marco Popp hat das Zertifikat „Certified Club Manager CCM 2“. Zufrieden ist er damit, weil ihm für CCM 1 entsprechende Berufsjahre fehlen: „Das Angebot ist doch interessant für suchende Arbeitgeber, die erhalten aufgrund der CCM-Einstufung den von ihnen gewünschten Manager oder die gesuchte Managerin.“ Zudem gefällt ihm das Netzwerk in der Kollegenschaft. Und ihm gefällt Weiterbildung, „denn ich will mich immer weiterbilden!“

Ob er denn noch Ziele hätte, habe ich ihn fast zum Abschluss noch gefragt, denn mit seinen 52 Jahren hat er bereits einiges erreicht. Genau will er die Ziele nicht definieren, denn seinen Traumjob hat er bereits. Doch stehen bleiben wird Marco sicherlich nicht.

Die letzte Frage fiel so völlig aus der Rolle. Was er denn machen wolle, wenn er schon morgen Rentner werden würde. Die Antwort war typisch für die Lebenseinstellung von Marco Popp und kam sehr spontan: „Dann werde ich Straßenmusiker!“

Eine Einstellung, die übrigens Ehefrau Helene genauso mit trägt, wie alle bisherigen beruflichen Dinge im gemeinsamen Leben mit Marco Popp. Denn, so sagt es Marco, hinter jedem erfolgreichen Mann steht eine starke Frau.

*Franz Josef Ungerechts*

Überhaupt will die MIGROS den Golfsport einer möglichst breiten Bevölkerungsschicht zugänglich machen. Gegründet wurde 2007 nach dem Vorbild der deutschen Vereinigung clubfreier Golfspieler (VcG) die ASG GolfCard Migros. Die Karte wird für einen Jahresbeitrag von 250 Franken angeboten. Zurzeit hat die Migros-Golfcard bereits fast 10.000 Mitglieder. Mit dem Beitrag wird die Jugendförderung in der Schweiz unterstützt.

Marco Popp ist nicht nur Golfmanager für seine beiden Anlagen, befördert wurde er von der MIGROS zum Leiter der Freizeitanlagen für das Gebiet der Genossenschaft Migros-Luzern. Das sind sieben Anlagen in den Bereichen Fitness und Wellness, Golf und Sport. Überhaupt schätzt er seine MIGROS sehr: „Das ist schon ein sensationeller Arbeitgeber, sehr fortschrittlich denkend und sehr sozial.“ Dabei erzählt er auch über die Migros-Klubschule, die Erwachsenen-Weiterbildung für jedermann im Businessbereich, Sprachen oder vielen sonstigen Kursen. Das Kerngeschäft bildet aber der Detailhandel. Die gesamte Migros-Gruppe

beschäftigt in der Schweiz übrigens insgesamt über 80.000 Mitarbeiter.“

**Strategische Herausforderungen**

Golf hat in der Schweiz immer noch ein gutes Wachstum. Doch möchte Marco Popp weiterhin seine Golfwelt bewegen. „Stillstand ist Rückschritt“, sagt er, „wir sind zurzeit daran, im Bereich Golf auf nationaler Ebene unsere Strategie neu zu erarbeiten. Darin sollte mitunter aus meiner Sicht die Expansion als wichtiges Thema integriert sein. Deshalb sehe ich auch mittelfristig die Expansion im Bereich Golf ins nahe Ausland. Zudem arbeiten wir intensiv an Verbundlösungen, zuerst mal im technischen Bereich innerhalb der Migros-Anlagen: über 40 Fitness- und Wellnessanlagen, zwei große Aquaparks, sechs Golfanlagen, zwei zusätzliche Driving Ranges und drei Sportparks.“

Einen hohen Stellenwert ordnet Marco dem Bereich Golf und Fitness zu. Seine Bewertung dieses Angebotes: „Ein ganzheitliches Training in