



GOLF NEU DENKEN

Mit Herz die Menschen abholen

Eine Golfanlage als Event-Location – das ist kein Widerspruch, sondern bestes Marketing fürs Spiel. Peter Merck macht es mit dem Golf Lounge Resort in Hamburg vor. Dabei geht es ihm stets um Qualität statt um Quantität.

Einigeln, abgrenzen, lediglich die ureigene Klientel fokussieren – das können sich eigentlich nur die wenigsten Golfanlagen leisten, angesichts der Freizeitkultur 4.0 und einer von Entertainment-Angeboten überfluteten Gesellschaft, die von Erlebnisblüte zu Erlebnisblüte flattert, hier ein bisschen Thrill, da ein bisschen Amüsement, dort ein bisschen Action. Peter Merck ist einer, der den konzeptionellen Blick über die Out-of-Bounds-Markierungen des herkömmlichen Golfbetriebs hinaus hat: „Man sollte mit offenen Augen herumlaufen und sehen, welche

Produkte es im Freizeitsegment gibt und was funktioniert.“ Der *golfmanager* hat

„Ich bin verloren, wenn ich mich bei 1,8 Millionen Hamburgern nur auf die 30.000 Golfer beziehe.“

mit dem ‚Macher‘ des ‚Golf Lounge Resort‘ über Philosophie, Ideen und

Wirkweisen gesprochen, der das Areal im Hamburger Stadtteil Moorfleet zu einer ziemlich einmaligen Symbiose von Golfanlage sowie Event- und Freizeit-Location entwickelt hat. „Ja“, betont Merck, „wir haben uns sehr bewusst für die Erweiterung von der reinen Golf-Trainingsanlage zu einer Freizeit-Event- und Golf-Location entschieden.“

Beste Outdoor-Location der Stadt

? Interessant beim Claim ‚Freizeit, Event und Golf in Hamburg‘ ist die Reihenfolge?



„Wir wollen die beste Hamburger Outdoor-Location sein. Man kann auch alles außerhalb von Golf machen“; Peter Mercks Golf Lounge Resort in Moorfleet.



Die zweigeschossige Driving-Range des Golf Lounge Resort: Dank Kunstrasenbelags auch als Bühne und Konzert-Location für rund 5.000 Menschen nutzbar.

! Allerdings. Wir wollen die beste Outdoor-Location der Stadt sein. Man kann hier eben auch alles außerhalb von Golf machen. Das ist das Entscheidende. Mein Ansatz war von jeher: Ich bin verloren, wenn ich mich bei den 1,8 Millionen Hamburgern nur auf die 30.000 beziehe, die Golf spielen. So komme ich nicht weiter. Ich muss diejenigen ansprechen, die Naturliebhaber sind, die aktiv sind und die etwas suchen, was sie in irgendeiner Form begeistert. Vor allem die Naturverbundenheit ist immer sehr stark. Und damit habe ich natürlich eine ganz andere Zielgruppe, als wenn ich bloß 30.000 Golfer adressiere.

? Mit der ‚Öffnung‘ der Anlage in Richtung Freizeit und Events lassen sich gewiss Barrieren bei Nichtgolfern abbauen, aber besteht nicht die Gefahr eines Clash of Cultures?

! Man muss schon in der Lage sein, es räumlich und organisatorisch zu entzerren. Wir haben aktuell 250 bis 300 Veranstaltungen im Jahr, in der Spitze sogar vier, fünf, sechs gleichzeitig. Das geht natürlich nur, wenn man verschiedene Locations auf der Anlage hat und das Geschehen räumlich auseinanderziehen kann. Diese Möglichkeiten hat natürlich nicht jede Golfanlage. Aber gerade organisatorisch kommt noch ein ganz anderer Aspekt hinzu. Wir haben nämlich gelernt, dass Freizeit und Events zwei völlig unterschiedliche Geschichten sind.

? Inwiefern?

! Events sind planbar, im Gegensatz zu dem, was unter dem Stichwort Freizeit passiert. Das betrifft einen großen aktiven Hamburger Gesellschaftsanteil, der das aktive Freizeiterlebnis in der Natur sucht und auch das Thema Golf gern mitnimmt, solange es einfach und unkompliziert ist. Diese Menschen schneien halt einfach herein. Das ist nicht planbar, du weißt nicht, was dich erwartet, und ich muss immer schauen, wie ich das vor dem Hintergrund unserer Veranstaltungsdichte aufeinander abstimme. Das ist wie bei Minigolfanlagen oder öffentlichen Kurzplätzen, die überall großen Zulauf haben: Toll,

dass die Menschen das annehmen. Es birgt allerdings gewisse Risiken, weil du eben nicht steuern kannst, wie viele Menschen auf deine Anlage kommen. So was kann durchaus zu einem Kanibalisierungseffekt führen: Am Wochenende hast du bei schönem Wetter plötzlich einen Run und Massen an Freizeitbesuchern, aber gleichzeitig ein Event – dann wird der eine oder der andere nicht glücklich sein. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass das unterschiedlichste Zielgruppen sind, und dementsprechend muss man da sehr, sehr vorsichtig mit umgehen.

„Qualität statt Quantität!“

? Wie lässt sich dieser Effekt vermeiden?

! Zum einen durch die verschiedenen Locations auf der Anlage und durch geschickte Steuerung, mit der ich dafür sorgen kann, dass sich die unterschiedlichen Zielgruppen aus dem Weg gehen. Es ist halt alles eine Frage der klugen Planung und der Absage an reines Wachstum um jeden Preis. Mir geht es um Qualität statt Quantität.

? Damit sind wir beim Event?

! Exakt. Events sind dankbare Profitcenter, weil ich weiß, was mein Produkt ist, was ich dem Kunden anbiete

und wie ich es dann durchführe, welchen Personaleinsatz ich brauche. Ich kann sogar das Wetter bis zu einem bestimmten Punkt einplanen und berücksichtigen. Ich arbeite einfach mit planbaren Größen, kenne meine Kosten und weiß: Das ist am Ende mein Gewinn.

Events als Akquise-Motor

? Welche Bandbreite von Events gibt es im Golf Lounge Resort?

! Die reicht von Hochzeiten und Jubiläen bis zum Sommerfest für Privatleute und Firmenkunden. Und oft ist es so, dass Gruppenaktivitäten gefragt sind, rein als Abwechslung oder fürs Teambuilding beispielsweise, und da bietet sich Golf natürlich sensationell gut an. Alles muss jedoch so ausgelegt sein, dass man Leute mitnehmen kann, die kein Golf spielen.

? Ich ahne, worauf das hinausläuft ...

! Ja, und das ist meine Empfehlung an andere Clubs und Anlagen. Warum macht man denn solche Events? Warum sind die sinn- und wertvoll, unabhängig vom potenziellen direkten Profit? Sie sind eine unerschöpfliche Quelle für die Akquise von Neugolfern. Ich plaudere jetzt mal ein bisschen aus dem Nähkästchen: Wir haben, wie schon gesagt, um die 250 bis 300 Veranstaltungen im Jahr. Das ist ungefähr jetzt der gleiche Stand wie bei der alten Golf Lounge in Rothenburgsort. Das



Eine Anlage für alle Veranstaltungsbedürfnisse: Sogar Mitglieder des Ensembles der Hamburger Oper haben im Sternenzelt schon ausgewählte Arien vorgetragen.

sind im Schnitt 15.000 Menschen pro Jahr, die nur über die Veranstaltungen zu uns kommen. Unsere größte Veranstaltung bislang war das Sommerfest eines Konzerns in Hamburg mit 4.000 Personen. In dem Jahr kamen wir dann auf 20.000 Menschen auf der Anlage. Will heißen: Das ist die Kraft, die solche Events haben und mit denen sich große Chancen eröffnen.

? War bei besagtem Sommerfest Golf im Spiel?

! Nein, es wurde mehr die Location für Teambuilding-Aktionen für die Mitarbeiter und viel Spielerisches genutzt, angefangen bei einer Baumpflanzaktion bis hin zum familiären Austausch. Aber dennoch kann sich für das Golfgeschäft ein großer Benefit ergeben. Ganz einfach gesagt: Klassische Werbung für das Angebot funktioniert meines Erachtens nicht mehr, das reicht nicht. Wir haben mittlerweile in den sozialen Medien eine Community, und ich spreche nicht von Influenzern, sondern von Menschen, die eigentlich ein Event bei uns besuchen und für die du einen Magic Moment oder ein Happy Feeling erzeugst. Für mich ist es grandios, wenn ich Leute habe, die noch nicht Golf spielen, aber berichten, sie seien gerade in der Golf Lounge in Moorfleet und hätten einen tollen Abend mit einem tollen Rahmenprogramm, der in der Natur stattfindet. Das ist für mich die beste Werbung überhaupt.

? Über den Tellerrand des Kerngeschäfts zu schauen, ist schön, gut

und wichtig. Aber welche Golfanlage kann schon quasi nebenher Events für 4.000 Gäste stemmen, wenn das eh nicht zum Kerngeschäft gehört?

! Bei 4.000 Leuten ist das natürlich ein organisatorischer und logistischer Kraftakt, keine Frage. Normale Veranstaltungen haben bei uns durchschnittlich 30 bis 50 Personen. Alles bis 150 Personen ist bei uns Standard. Das kann man mit einem 18-Löcher-Golf-

„Events sind eine unerschöpfliche Quelle für die Akquise von Neugolfern.“

turnier und 150 Leuten beim Champions-Dinner vergleichen. Und wenn man als Golfanlage gern zusätzliche Events veranstalten oder ausrichten will, dann kommen jetzt ein paar Tipps vom alten ‚Event-Hasen‘ Peter (lacht): Weniger ist mehr, und man sollte versuchen, eine klare Struktur zu haben. Bei uns gibt es die Event-Typen A, B und C. Der Kunde kriegt kein weißes Blatt Papier, um all seine Wünsche aufzuschreiben ...

? Sondern?

! Wir fragen den Kunden erstmal, was er möchte, was seine Intention

ist, was wiederum er mit seinem Kunden oder mit seinen Kunden oder mit seinen Gästen erleben will. Und dann schlagen wir ihm A, B oder C vor – die BBQ-Premium-Variante, die Standard-Variante oder die einfache Variante. Bildlich gesprochen: von der Bratwurst über das Rumpsteak bis hin zum Filet mit Scampi vom Grill.

? Und auf Golf bezogen?

! Bei den Golf-Elementen für solche Events geht es über die Art und den Umfang des Incentives. Das kann ein Wettbewerb am Trackman auf der Driving-Range sein oder eine Art Triathlon aus Putten, Chippen und Schlagen. Das Ganze geht natürlich auch als Team-Contest ist. Wichtig ist, dass es dabei ebenfalls die Versionen A, B, C gibt und man dem Kunden immer das fertige Produkt anbieten kann.

Generell versuchen wir bei den Events eine Jahresplanung hinzubekommen. Glücklicherweise hat sich das jetzt schon so weit schon etabliert, dass die Unternehmen teilweise ein Jahr, bei Hochzeiten sogar zwei Jahre im voraus anfragen. Aber das ist in diesem Bereich ohnehin gang und gäbe.

Vom Bauernmarkt bis Public Viewing

? Das Golf Lounge Resort hat zudem eigene Veranstaltungen, nicht wahr?

! Tatsächlich haben wir eigentlich schon so ziemlich alles gemacht: Modenschau, Klavierabend, Bauernmarkt, Tischkicker- und Bier-Pong-Abende, Public Viewing mit Fußball oder American Football ... Wir hatten sogar schon Opersänger hier, die ausgewählte Arien vorgetragen haben. Dazu die Veranstaltungen mit den Top-Sportlern und den Olympioniken vom Team Hamburg. Und und und.

? Und was ist aktuell in der Planung?

! Nach 20 Jahren Golf Lounge und Golf Lounge Resort halte ich mich mittlerweile eher zurück mit eigenen Veranstaltungen. Aber wir wollen na-



Klavierabend, Modenschau, Bauernmarkt, Public Viewing mit Fußball oder American Football: „Tatsächlich haben wir schon so ziemlich alles gemacht.“

türlich das 25-jährige Jubiläum im Jahr 2030 schon groß feiern.

? Wie groß und in welcher Form?

! Wir denken an einen großen Musikakt, das finden wir sehr spannend, da haben wir gute Erfahrungen gemacht beim zehnjährigen. Aber das Entscheidende ist eigentlich, dass wir mit Herz die Menschen abholen. Wir wollen nicht großwahnstinnig werden, sondern etwas machen, von dem wir sagen können: Hey, es gibt etwas, bei dem sich die Menschen hier in der Region wohlfühlen, die uns eng verbunden sind. Das kann in Richtung Country gehen, oder Jazz oder Folklore – wir müssen da noch ein bisschen recherchieren. Es geht nicht um Superlative. Wichtig ist, dass es gut ist.

„Wir wollen nicht großwahnstinnig werden.“

Das gilt allerdings generell für unsere Veranstaltungen und Events und dafür steht Peter Merck: Mir geht es nicht um exponentielles Wachstum – mir geht es um qualitatives Wachstum! Wir brauchen keine 500 Veranstaltungen im Jahr, aber wir müssen die Veranstaltung immer besser machen, die wir haben. Und die Tools, die wir bei den einzelnen Veranstaltungen anbie-

ten, müssen einfach so gut sein, dass der Kunde sagt: Wow, das macht mir richtig Spaß.

Perspektive Großveranstaltungen

? Nochmal zurück zum Musikakt, ob zum Jubiläum oder ‚einfach so‘: Wie groß wäre denn die maximale Kapazität des Golf Lounge Resort für Konzertbesucher?

! Die Golf-Lounge ist mit 50 Hektar ja kleiner als die meisten Anlagen, aber wir haben viele Möglichkeiten, beispielsweise durch unsere Lage. Wir sind durch die Autobahn und durch die Elbe nicht von allen Seiten zugänglich und können uns dadurch ein bisschen abschotten. Unser Gelände ist gut zu kontrollieren, durch einen Sicherheitsdienst beispielsweise, und damit wäre eine Großveranstaltung relativ einfach möglich. Für das bereits erwähnte große Sommerfest wurden wir von einer Sicherheitsfirma auf Herz und Nieren geprüft: Entfluchtung, Rettungswege und und und. Die haben uns bestätigt, dass die Anlage 15.000 Menschen fassen kann. Das hat uns zu denken gegeben: Hoppla, es gibt offenbar eine Ausbaustufe, die wir noch gar nicht bedenken. Beispielsweise ein Musik-Event mit 5.000 plus Besuchern ... Ich bin davon überzeugt, dass es geht.

? Mit Bühne und allem Drum und Dran?

! Genau. Die Frage ist, wo man all diese Menschen platzieren kann,

ohne dass die Golfanlage darunter leidet. Dafür bietet sich die Driving-Range förmlich an – allerdings nicht, wenn sie im normalen Rasenbetrieb angelegt ist. Und erst recht nicht im Frühjahr und im Herbst, wenn es extrem feucht ist. Also haben wir unsere Driving-Range zum Teil als Kunstrasenfläche aufgebaut. Zuvorderst, um im Sommer Wasser zu sparen, das Einsammeln der Bälle zu erleichtern und so weiter. Und mit dem schönen Nebeneffekt, dass dort Platz für 5.000 Menschen ist, die sich auf dem Kunstrasen bewegen können. Wir haben die Driving-Range überdies mit Flutlicht und mit allen nötigen Stromanschlüssen gebaut, inklusive Photovoltaik, sodass sie im Grunde genommen eine Multi-Layer-Anlage ist, die man auch mal für eine Veranstaltung nutzen kann. Die Betonung liegt auf ‚mal‘. Maximal ein Mal im Jahr. Wir wollen auf keinen Fall eine Konkurrenz zu Konzertveranstaltern werden, sondern eine Alternative in urbaner Natur bieten. Und wir wollen den anderen Golfanlagen aufzeigen, wie so etwas gehen kann, ohne dass danach die Anlage zerstört ist.

Adele in München als Inspiration

? Wie weit sind denn die Planungen für so ein Groß-Event gediehen? Oder scherzhaft gefragt: Wann kommen Adele oder Robbie Williams nach Moorfleet?

! Also, erstens: Wir sind durch unsere bisherigen Großveranstaltungen an



Von einer Sicherheitsfirma hinsichtlich Flucht- und Rettungswege etc. auf Herz und Nieren geprüft: Das Golf Lounge Resort fasst maximal 15.000 Menschen.



„Ich muss diejenigen ansprechen, die Naturliebhaber sind, die aktiv sind und die etwas suchen, was sie begeistert“: Peter Merck über seine Zielgruppe.

einem Punkt, wo wir sagen: Wir wissen genau, wie wir das machen – Parken, Besucherleitung, Toiletten, Sicherheit, Fluchtwege, all die Basisdinge müssen halt passen. Das trauen wir uns jederzeit zu.

Und ich kann sagen: Es gibt bereits Überlegungen in Richtung Kabarett oder klassisches Konzert oder Rhythm & Blues. Ich würde sogar meinen, dass schon vor dem Jubiläum 2030 was passieren wird. Bis dahin wollen wir eine Veranstaltung mit 5.000 Besuchern hinbekommen haben. Die Zahl 15.000 ist für mich ein langfristiges Ziel, irgendwann, 2035 oder 2040, wenn wir genau wissen, wie das mit so vielen Menschen abläuft.

Adele ist übrigens ein gutes Stichwort und eine echte Inspiration. Ich war 2024 in München und habe mir die Pop-up-Arena angeschaut und das Konzept auf mich wirken lassen, eine Großveranstaltung auf diese Weise zu inszenieren und zu entzerren – das war eigentlich das Besondere. Die haben nicht zur Uhrzeit X angefangen und zur Uhrzeit Y aufgehört: Das Konzert selbst fand zwar von 20 bis 22 Uhr statt, aber die Fans konnten bereits ab 12 Uhr mittags in die Adele-World, wo auf der Freifläche ein Biergarten eingerichtet war, Vor-Bands spielten und diverse Aktionen angeboten wurden, beispielsweise am Merchandising-Shop. Nach dem Konzert war dann lockeres Auslaufen. Man traf sich in der Weinbar, es gab Karaoke und immer noch eine Bratwurst ... Kurz: Die 80.000 Besucher

sind nicht auf einmal gekommen und auf einmal gegangen.

Das hat mich unglaublich beeindruckt und ich dachte, das wird es in Deutschland sicher ganz oft geben. Von wegen. Ich habe ein bisschen recherchiert und gelernt, dass es in Konzerthäusern und selbst auf Eventflächen vielfach am nötigen Platz fehlt. Auf einer Golfanlage hingegen kannst du irgendwo im

„Eine Golfanlage kann viel mehr sein als nur Golf.“

Hintergrund wunderbar ein Weindorf oder sonst was aufbauen und bespielen, weil genug Raum vorhanden ist. Man muss halt nur genau wissen, wie man es macht, und die entsprechenden strukturellen wie logistischen Voraussetzungen schaffen. Und genau das ist auf lange Sicht mein Ziel.

? Also doch Robbie Williams?

! Gemach, gemacht. Wir fangen erst mal kleiner an. Superspannend ist, dass die ersten Künstler total begeistert waren, mit denen ich gesprochen habe: „Peter, so was haben wir schon immer gesucht. Das ist für uns viel schöner, als in einem Stadion oder in einer Halle zu spielen, weil es diesen Naturaspekt hat.“ Vielleicht baut man dem Künstler auch eine kleine eigene Welt auf, mit

Unterstützung passender Sponsoren – beispielsweise wenn er Motorradfan ist. Also, das sind erst mal nur Ideen. Bei der Umsetzung muss man sich drei Mal überlegen, was denn das Richtige ist.

Womöglich bezahle ich den betreffenden Künstler sogar aus eigener Tasche, spekuliere weniger auf den Verkauf von Eintrittskarten und refinanziere das Ganze stattdessen über die Food-and-Beverage-Erlöse, über's Grillen und die Getränke. Denn für mich ist das in erster Linie ein Marketinginstrument, das dem Golf Lounge Resort einen enormen Marketingschub verleiht. Und damit schließt sich der Kreis.

Lieber Peter Merck, besten Dank für die spannenden Ausführungen! ■



Michael F. Basche

Ein Autorenporträt und Kontaktdaten finden Sie unter gm-gk-online.de/gm-autoren



Weitere Beiträge der Peter Merck-Reihe „Golf neu gedacht“ von Autor Michael F. Basche unter gm-gk-online.de



250 bis 300 Veranstaltungen im Jahr, in der Spitze gar vier, fünf, sechs gleichzeitig: „Das geht nur, wenn man verschiedene Locations auf der Anlage hat.“



Absage an Wachstum um jeden Preis: „Durch kluge Planung und geschickte Steuerung erreicht man, dass sich unterschiedliche Zielgruppen aus dem Weg gehen.“