FACHMAGAZIN FÜR FITNESS, WELLNESS & GESUNDHEIT IM DEUTSCHSPRACHIGEN EUROPA

DEUTSCHLAND € 5.- | ÖSTERREICH € 5.- | SCHWEIZ CHF 5.-

FITNESS TRIBUNE

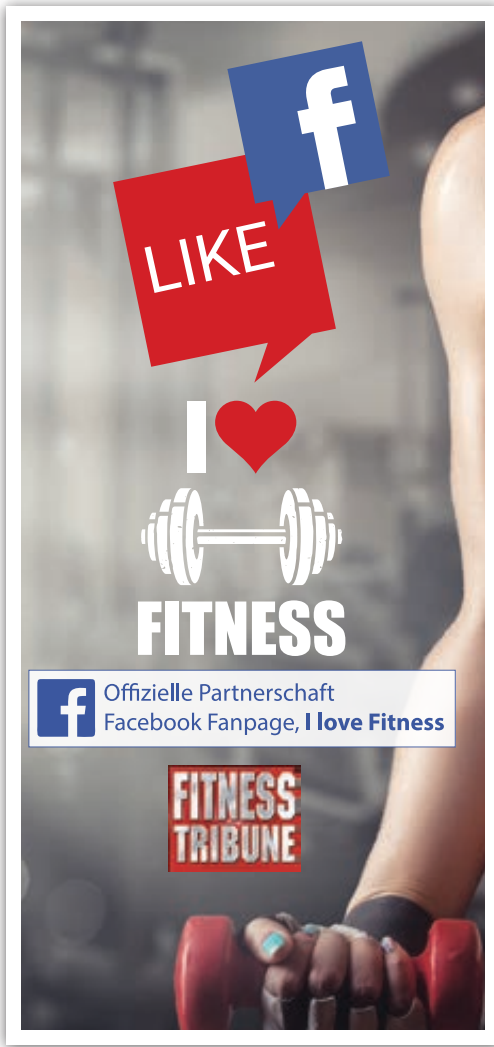
Nr. 181 | September / Oktober 2019

VORTEIL: DUAL STUDIERENDE

SPANNENDE BRANCHENNEWS

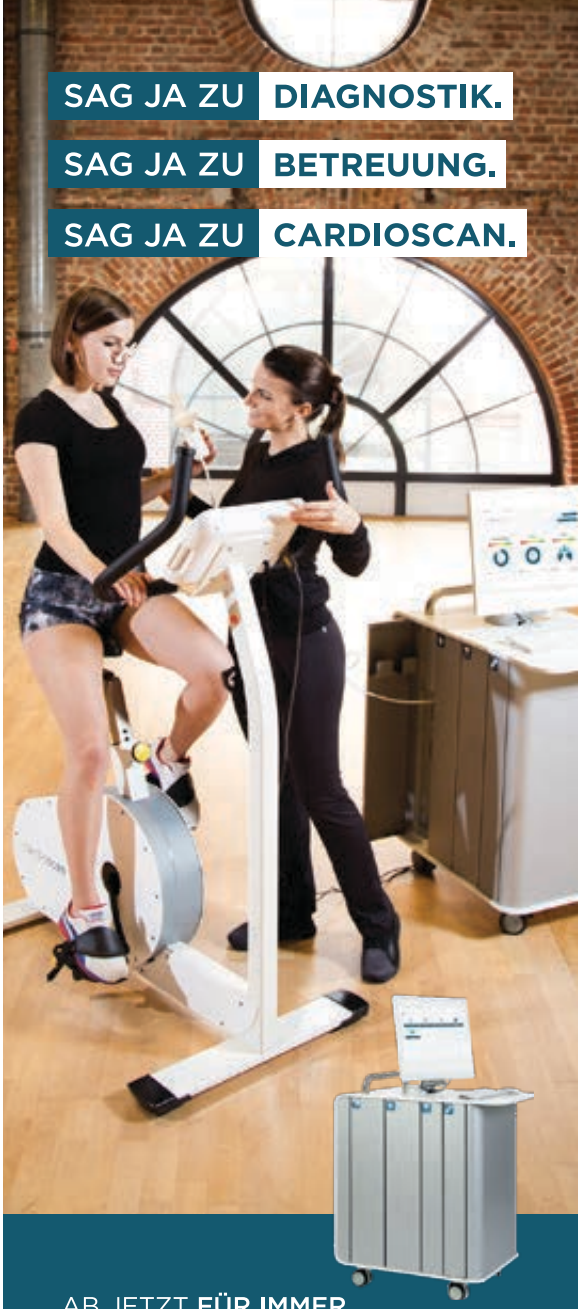
fitnesstribune.com

▶ NEUE WEBSEITE | www.fitnesstribune.com



MIGROS TRIMMT SICH FIT 22

PLANET WELLNESS VILLAGE 28



Anzeige

AB JETZT **FÜR IMMER.**

Mit der ganzheitlichen Diagnostik von cardioscan führst du deine Kunden zum Erfolg!

Denn cardioscan analysiert heute viel mehr, als nur das Herz-Stress-Level. Mit dem metabolicscan werden Stoffwechselanalysen und Leistungsdiagnostiken durchgeführt, der bodyscan misst die Körperzusammensetzung und der lifestylescan bietet neben der Analyse des Gesundheitsverhaltens auch eine Bewertung der funktionellen Beweglichkeit sowie der mentalen Gesundheit.

Und das Beste? Alle Produkte sind über dieselbe intelligente vicoach Software zu steuern.

Sag ja zu perfekter Kundenbetreuung.

+49 4030 372 330

info@cardioscan.de

cardioscan
find your rhythm

www.cardioscan.de

INTERVIEW ROLAND STEINER 50

GENERATION Z 58

CUSTOMER JOURNEY MANAGEMENT 76

30 JAHRE FITNEXX 84

Inhaltsverzeichnis

Editorial	13
Advertorial DHfPG / BSA / SAFS	14
Fitness News	18 | 105 | 112
Kommentar	20
Reportage Migros	22
Interview Christian Diboky	26
Reportage Planet Wellness Village	28
World News	32
Fachartikel Agiles Management	34
Austria News	38
SAFS News	44
Event News	46
Solarium News	48
Interview Roland Steiner	50
Aufstiegskongress 2019	54
Fachartikel Generation Z	58
Ronald Jansen Functional News	62
Advertorial BodyStretcher	64
Peter Regli Kolumne	66
RiminiWellness 2019	68
Interview Michael Schuler	70
Health News	72
Berny Huber Kolumne	74
Fachartikel Customer Journey Management	76
Manpower News	80
Priska Hasler Kolumne	81
Andreas Bredenkamp Kolumne	82
Reportage fitneXX Oensingen	84
Germany News	86
David Klinkhammer Kolumne	88

Eric-Pi Zürcher Kolumne	90
QualiCert News	92
Edy Paul Kolumne	94
Media News	96
Steve Schneider Kolumne	98
Swiss News	100 | 105 | 109 | 115
Product News	102
Roger Wespi Kolumne	104
Felix Zimmermann Kolumne	106
Hans Muench International	108
Suisse romande	113
Svizzera italiana	114
Latest News	118
Termine und Adressen	119
Inserentenverzeichnis	120
Impressum	122

Anzeige

14x in der Zentralschweiz

one training center

Wir suchen:
– Fitness-Instruktoren
– Group Fitness-Instruktoren

one-training.ch

WOODWAY Bootcamp 2.0

Viele erfolgreiche Clubs weltweit vertrauen bereits auf WOODWAY. Wollen auch Sie dazugehören?

Barry´s Bootcamp, David Lloyd's Blaze (weltweit) I Atomix (CH) I Saints & Stars, Health City, Peoples Place Gym (NL) I Studio Metamorphosis (USA) I Equinox (USA & UK) Urban Heroes, Classy Fitness Boutique (DE) und viele mehr.

WOODWAY 4Front-Laufbänder mit dem speziell für Bootcamps & Functional Training entwickelten Quickset-Display halten extreme Belastungen aus und sind sehr langlebig und wartungsarm.

Die FitBench ist die neueste Innovation im Functional Training. Die hochwertige und robuste Trainingsbank beinhaltet alles, was für ein effektives Workout benötigt wird und sorgt zudem für Ordnung auf der Trainingsfläche.

Das Wattbike bietet durch die Kombination eines einzigartigen Widerstandssystems, bestehend aus Magnetbremse und Luftwiderstand, die perfekte Voraussetzung für das HIIT-Training im Bootcamp.

Informationen zu unseren Produkten unter **www.domitner.com**

Domitner GmbH, Mülistrasse 18, CH-8320 Fehraltorf | Tel: +41 44 72 12 000 | office@domitner.ch

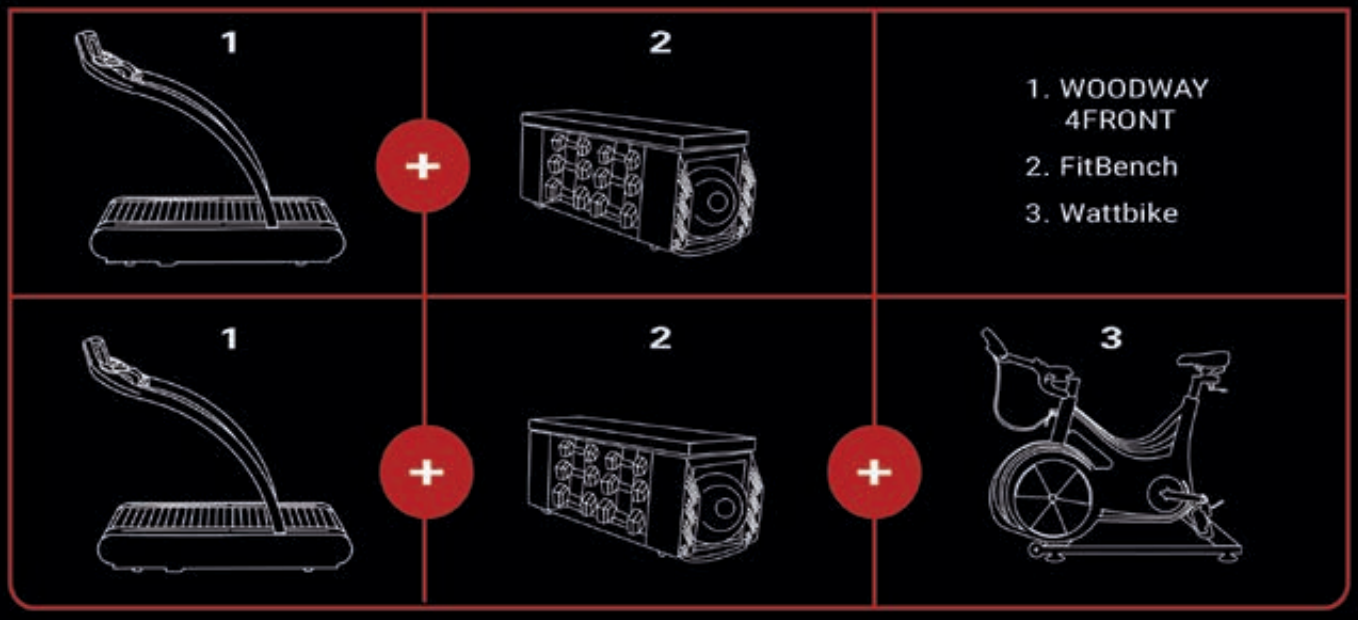
Domitner GmbH, Herrgottwiesgasse 149, A-8055 Graz | Tel: +43 316 27 12 00 | office@domitner.com

Burn Fat & create Fun!

In den Zeiten zwischen den Gruppeneinheiten haben die Mitglieder die Gelegenheit, das Bootcamp als multifunktionale Functional-Trainings-Landschaft zu nutzen.

Unter die Haut gehendes Entertainment kombiniert mit dem Verbrauch von 1.000 kcal in einer Trainingseinheit beflügelt die Gruppendynamik.

Ausstattungs-Varianten



WOODWAY
For The Long Run

Domitner
Your Partner for Health & Prevention

NEU BEI DER SAFS

EXPERTE BEWEGUNGS- UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG MIT EIDG. DIPLOM

WÄHLE AUS ZWEI FACHRICHTUNGEN

GESUNDHEITSCOACHING

ODER

UNTERNEHMENSFÜHRUNG

IHR KONTAKT FÜR AUSBILDUNG UND STUDIUM

Urs Bärtschi
BERATUNG & SERVICE
Email: urs.baertschi@safs.com
044 404 50 70

SAFS

SAFS AG
SWISS ACADEMY OF FITNESS & SPORTS
ALBISRIEDERSTRASSE 226
8047 ZÜRICH
WWW.SAFS.COM

In den Räumlichkeiten der SAFS befindet sich das offizielle Studienzentrum der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) in Zürich. Wir beraten Sie umfassend sowohl für Ausbildungen wie auch Bachelor Studiengänge im Bereich Bewegungs- und Gesundheitsförderung.

Deutsche Hochschule
für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

Grösste Group Fitness Convention der Schweiz

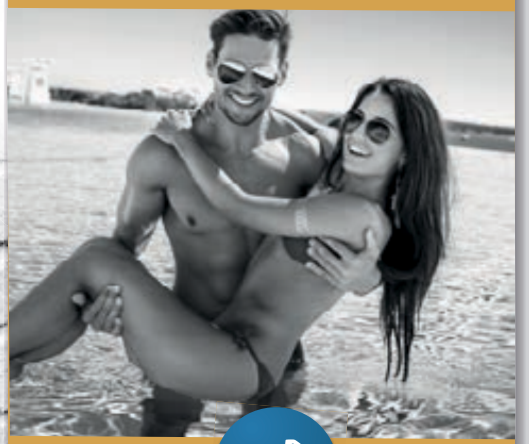
Herzrasen, Adrenalin & die weltweit besten Group Fitness Lektionen. Du und 1000 weitere Fitnessfreaks in Action.

LIPSTICK The Beauty & Lifestyle Convention

Wir bringen zusammen was zusammen gehört, Girls, Stars & BeautyBrands.

Meet the Stars Area

Triff deinen Star hautnah und mach das Selfie deines Lebens. So viele Fitness-Stars aus YouTube, Instagram und Facebook gab es noch nie in der Schweiz. Voll Krass!!



Mr. & Miss Beach Body Contest

Die knackigsten Bodys gewinnen!

Showbühne

Die neusten Trends, Innovationen, Shows & Power-Sampling im 30 Minuten Takt.

Yoga & Pilates World

Ein ganzer Tag voller Yoga & Pilates Sessions.

Aussteller & Brands

Wir verwandeln dieses Jahr die neue St. Jakobshalle in das grösste Fitness Shopping Center der Schweiz.

FITNESS, WELLNESS UND GESUNDHEIT

FITNESS SHOPPING | GROUPFITNESS | SHOWS & STARS | COMPETITIONS | BEAUTY & LIFESTYLE CONVENTION

FITNESS EXPO

VORVERKAUF:

ticketcorner.ch

www.fitnessexpo.ch

SAMSTAG SONNTAG 16. & 17. NOVEMBER 2019

BASEL ST. JAKOBSHALLE

HARDWARE | SOFTWARE | SERVICES | CONCEPTS

milon

MILON BOOST

UNSERE LÖSUNGEN
FÜR IHREN BEDARF

DIE MAXIMALE
FREIHEIT
ENTDECKEN!

free

Vereinbaren
Sie Ihren persönlichen
Beratungstermin unter

+41 (0) 79 173 10 24
suisse@milon.com

---

www.milon.ch

CONNECTED TRAINING SYSTEM CTS

five SENSOPRO cardioscan InBody MATRIX POLAR ERGO-FIT

Physiosys SOLUTION softplus SophisWare e SOLUTION echino MAGICLINE u.v.m.

Roger A. Gestach

10x Schweizermeister im Karate, 2x Europameister und Vize-Weltmeister im Team Shotokan, Träger des 3. Dan

In der Fitnessbranche seit 1993

Betriebsökonomie HFW, Fitness-Instruktor mit Eidg. Fachausweis, Bachelor of Arts in Fitnessökonomie, diverse Ausbildungen in Management/Marketing/Personalführung, u.a. CAS an der Uni St. Gallen

Mitinhaber einer Karate Schule aus der 1993 das erste Fitnesscenter in Sursee entstand

Inhaber und Geschäftsführer der TC Gruppe Innerschweiz AG mit vier grossen Fitnesscentern und drei Damenfitnesscentern

7 Jahre im Vorstand des SFGV

Gründer und langjähriger Geschäftsführer der ONE Training Center AG

Kauf der FITNESS TRIBUNE 1.9.2017

info@fitnesstribune.com

Probleme kann man niemals mit derselben Denkweise lösen, durch die sie entstanden sind.

Albert Einstein

Von diesem Spruch Albert Einsteins bin ich überzeugt. Um die Probleme der heutigen Zeit lösen zu können, muss man neue Wege gehen. Am 1. September 2017 habe ich die FITNESS TRIBUNE übernommen. Seither arbeiten mein Team und ich täglich hart dafür, unsere Leser mit spannenden Fachartikeln, Kolumnen, Recherchen, Interviews und vielen News zu inspirieren, damit Sie Ihr Business vorantreiben können.

Ich hoffe natürlich, dass Sie auch in Zukunft in unserer schönen Branche tätig sein werden und unser Fachmagazin durch den einen oder anderen Input einen Teil zu Ihrem Erfolg beigetragen hat.

Wer hätte das gedacht? Die Migros will Globus verkaufen und die Genossenschaft Ostschweiz will sich von MFIT trennen! Was ist los mit der Migros? Lesen Sie in dieser Ausgabe die exklusive Hintergrundreportage.

Wenn Sie das nächste Mal ins Tessin oder nach Italien fahren, nehmen Sie unbedingt die Autobahnausfahrt Lugano Süd und machen Sie einen Abstecher bei Matteo Donataccio im Planet Wellness Village. Was Sie dort erwartet ist unglaublich! Einen kleinen Vorgeschmack finden Sie bereits in dieser Nummer unseres Fachmagazins.

Seit nun 30 Jahren besteht das FitneXX in Oensingen, geführt von Roberto Borghi und Heinz Büttler. Entdecken Sie exklusiv bei uns ihre Erfolgsgeschichte.

Wie bereits angekündigt, stellte Roland Steiner am BranchenTag seine Idee vor, aus dem «Schweizerischer Fitness- und Gesundheitscenter Verband» den «Schweizerischer Gesundheits- und Reha-Center Verband» zu machen. Alle Hintergründe dazu erfahren Sie im Interview.

Waren Sie schon einmal am Aufstiegskongress? Kaum ein anderer Kongress in der Fitnessbranche bietet ein so tolles Programm zu einem derart fairen Preis. Eine Reise nach Mainz lohnt sich auf jeden Fall.

Ich wünsche Ihnen gute Geschäfte!

Herzlichst, Ihr

Roger Gestach

Duales Studium: Win-win-Situation für Studierende und Center-Inhaber

Duale Studiengänge sind in der Fitness- und Gesundheitsbranche stark nachgefragt. Center-Inhaber haben längst erkannt, dass sie mit dual Studierenden wertvolle Arbeitskräfte auf Hochschul-Niveau für das eigene Unternehmen qualifizieren können. In Zeiten, in denen das Angebot in Fitnesscentern für den Kunden nur schwer voneinander zu unterscheiden ist, kann eine kompetente Betreuung durch qualifiziertes Personal ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal sein. Die SWISS ACADEMY OF FITNESS & SPORTS (SAFS) in der Schweiz sowie ihr Bildungspartner, die Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) in Deutschland und Österreich, sind erfahrene Anbieter von speziell auf die Branche zugeschnittenen dualen Studiengängen in der „DACH-Region".

Erfolgsfaktoren Mensch und Qualifikation

Kompetentes Personal ist in der Dienstleistungsbranche ein entscheidender Erfolgsfaktor. Qualifizierte Mitarbeiter sind die Gesichter des Unternehmens, gerade auch in der Fitnessbranche. Mit ihnen identifizieren sich die Mitglieder. Fühlen sie sich gut betreut und beraten, so ist dies auch der Schlüssel zu einer langjährigen Bindung oder auch zu neuen Mitgliedschaften durch Empfehlungen. Mit dual Studierenden können Betreiber von Fitnesscentern genau diese Art von Mitarbeitern ausbilden. Sie stellen sich damit eine junge, motivierte Arbeitskraft ein, die innerhalb von 3,5 Jahren einen akademischen Grad erreichen wird und vom Studienbeginn an im operativen Tagesgeschäft integriert werden kann. Diese wertvollen Arbeitskräfte können dank geringer Abwesenheitszeiten im Betrieb mit fortlaufender Studiendauer immer mehr Verantwortung übernehmen. Während ihres Studiums lernen sie selbst das Unternehmen bis ins Detail kennen und identifizieren sich schnell mit den Zielen und Werten des Fitnesscenters. Sie sammeln während des kompletten Studiums Praxiserfahrung und lernen in den dienstleistungsorientierten und komplett auf die Fitnessbranche zugeschnittenen Studiengängen auch von Anfang an den professionellen Umgang mit den Mitgliedern. Center-Betreiber profitieren also von einer vollwertigen Arbeitskraft mit Kompetenzen auf Hochschul-Niveau und dies zu einer Vergütung in Höhe eines Auszubildendengehalts.

Wie funktioniert das duale Studium?

Das Geheimnis, warum Club-Inhaber von einer vollwertig einsetzbaren Arbeitskraft profitieren, die im Laufe des Studiums immer mehr Kompetenzen erwirbt, die sie gewinnbringend in das Unternehmen einbringen kann, liegt im speziellen Studiensystem. Es besteht aus einem Fernstudium mit kompakten Präsenzphasen in Verbindung mit der betrieblichen Ausbildung, bei denen die Studierenden durchschnittlich 32 bis 35 Wochenstunden im Unternehmen beschäftigt sind. So ist es gelungen, das Studium ideal auf die zunehmenden Herausforderungen der dienstleistungsorientierten Fitnessunternehmen auszurichten. Heute ist es das Studienmodell, welches sich in der Branche durchgesetzt hat. Studierende und Ausbildungsbetriebe profitieren davon: Die Bachelor-Studierenden erwerben bereits während ihres Studiums Berufspraxis im Rahmen ihrer Festanstellung in einem Fitnessunternehmen und werden mit einem Gehalt auf Auszubildenden-Niveau entlohnt. Die Betriebe können ihre Studierenden durch die geringe Abwesenheit, bei der sie lediglich alle vier bis sechs Wochen für zwei bis fünf Tage nicht im Betrieb sind, vor allem auch in längerfristige Projekte integrieren. So ist es den Center-Betreibern möglich, den eigenen Nachwuchs speziell auf die Anforderungen des Unternehmens zu qualifizieren und langfristig eine akademische Fachkraft mit hoher Dienstleistungskompetenz zu binden. Darum setzen immer mehr Fitnessclubs in der Schweiz, Österreich und Deutschland auf duale Studiengänge.

Wer bietet duale Studiengänge an?

Wer als Club-Inhaber dual Studierende einstellen möchte, der sollte bei der Wahl des Bildungsanbieters verschie-

dene Qualitätsmerkmale beachten. Dazu gehören Erfahrung, Beratung und Unterstützung sowie neutrale Qualitätsnachweise. 17 Jahre liegt es mittlerweile zurück, dass der erste speziell für die Fitnessbranche entwickelte duale Studiengang in Deutschland entwickelt wurde. Angeboten wurde er von der damaligen BSA — Privaten Berufsakademie, die 2008 als staatlich anerkannte private Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) akkreditiert wurde und seit vielen Jahren als offizieller Kooperationspartner der SAFS in der Schweiz fungiert. Die komplette fachliche Betreuung während des Studiums übernehmen Tutoren und Dozenten die telefonisch und per E-Mail kontaktierbar sind sowie einem Online-Campus, der 24 Stunden/Tag erreichbar ist. Ausbilder bekommen wiederum betriebliche Ausbildungspläne zur geschickten Einarbeitung der Studierenden zur Verfügung gestellt. Die Studienbetreuung steht den Ausbildungsbetrieben über die gesamte Studiendauer hinweg als Ansprechpartner bereit, egal ob es um Organisatorisches oder Vertragsangelegenheiten geht. Mehr als 8'000 Studierende sowie mehr als 4'300 Ausbildungsbetriebe in der „DACH-Region" setzen auf die dualen Studiengänge der staatlich anerkannten Hochschule. Das Gesamtportfolio der DHfPG in Deutschland, Österreich und der Schweiz umfasst fünf duale Bachelor-Studiengängen (Fitnessökonomie, Sportökonomie, Gesundheitsmanagement, Fitnesstraining und Ernährungsberatung), vier Master-Studiengänge sowie ein Graduiertenprogramm in Kooperation mit der Universität des Saarlandes zur Vorbereitung auf eine Promotion zum Dr. rer. med.

Jetzt beraten lassen: +49 681 6855 150
E-Mail an: info@dhfpg-bsa.de (D, A)

oder +41 44 404 50 70
E-Mail an: info@safs.com (CH)

Quereinstieg und berufliche Weiterbildung möglich

Noch mehr Erfahrung als die DHfPG hat ihr Schwesterunternehmen, die BSA-Akademie. Bereits 1983 entwickelte sie mit dem Lehrgang „Fitnesstrainer-B-Lizenz" die erste nebenberufliche Weiterbildung im Fitnessbereich in Deutschland. Heute bietet sowohl die BSA-Akademie in Deutschland und Österreich als auch die SAFS in der Schweiz ein umfangreiches Angebot an nebenberuflichen Lehrgängen und Ausbildungen. Sie ermöglichen den beruflichen Quereinstieg in die Fitnessbranche. Ausserdem können Mitarbeiter mit nebenberuflichen Weiterbildungen spezielle Kompetenzen, über den Studienabschluss hinaus, erwerben.

Alle Infos zum kompletten Bildungsangebot unter www.safs.com oder unter www.dhfpg-bsa.de

Fachkongress der Fitnessbranche besuchen

Wer die DHfPG und BSA-Akademie vorab kennenlernen möchte, für den empfiehlt sich der Besuch des Aufstiegskongresses, dem Fachkongress der Fitness- und Gesundheitsbranche, am 25./26. Oktober in Mannheim. Er wird von der DHfPG, der BSA-Akademie und der Zertifizierungsstelle BSA-Zert unter dem diesjährigen Motto „Touch & Tec" — NEXT LEVEL veranstaltet. Dabei geht es um die Thematik der fortschreitenden Digitalisierung, speziell in der Fitnessbranche, und wie der Mensch und die persönliche Betreuung auch in Zukunft der entscheidende Faktor für eine Differenzierung und höhere Umsätze sein kann.

Alle Infos in dieser Ausgabe der FITNESS TRIBUNE ab Seite 54.
Online-Anmeldung unter www.aufstiegskongress.de

„DIE QUALIFIKATION IHRER MITARBEITER:

IHR SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG“

DUAL STUDIERENDE – EIN „MEHRWERT“ FÜR IHR CENTER!

DHfPG & SAFS – Ihre Qualitätsanbieter für das Duale Studium

- Fernstudium mit kompakten Präsenzphasen und vergütete betriebliche Ausbildung
- Studienzentren in der Schweiz (SAFS), Deutschland und Österreich
- Beginn des Studiums jederzeit möglich, Studium auch ohne Abitur/Matura
- Studierende arbeiten 32 bis 35 Stunden pro Woche in Ihrem Center mit
- Vergütung auf Basis eines Ausbildungsgehalts
- Kompakte Präsenzphasen, alle 4 bis 6 Wochen mit einer Dauer von 3 bis 5 Tagen
- Integration der Studierenden in Projekte und verantwortungsvolle Aufgaben möglich

Duale Bachelor-Studiengänge

- Fitnessökonomie
- Gesundheitsmanagement
- Sportökonomie
- Fitnesstraining
- Ernährungsberatung

Sie wollen mehr wissen? Jetzt informieren unter:
www.safs.com • www.dhfpg.de • www.dhfpg.at

Deutsche Hochschule
für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

SAFS
SWISS ACADEMY OF FITNESS & SPORTS

Matrix ist „Beste Marke des Jahres 2019“

Nur einmal im Jahr würdigt der renommierte Plus X Award mit dieser Sonderauszeichnung die erfolgreichsten Marken, und Matrix darf sich in diesem Jahr über das begehrte Siegel freuen.

Nachdem bereits die digitalen Fitnesslösungen Connected Solutions von Matrix durch die Jury des Innovationspreises Plus X Award in den Kategorien Innovation, Design, Bedienkomfort und Funktionalität und schliesslich als „Bestes Produkt 2019“ ausgezeichnet wurden, gab es für den Gerätehersteller nun die Prämierung „Beste Marke 2019“ als vorerst krönenden Abschluss. „Unser Fokus auf höchste Qualität, innovative Technologie und verlässlichen Service wird mit der Auszeichnung ‚Beste Marke des Jahres‘ einmal mehr gewürdigt“, meint Geschäftsführer Ulfert Böhme. „Wir sind besonders stolz auf die Verleihung dieses Gütesiegels, welches das Vertrauen unserer Kunden gegenüber Matrix sicher noch weiter stärkt.“

Der Plus X Award ist der internationale Innovationspreis für Produkte aus den Bereichen Technologie, Sport und Lifestyle. Eine unabhängige Jury, bestehend aus Fachredakteuren, Designern und Branchenexperten bewertet die eingereichten Produkte in sieben Kategorien: Innovation, High Quality, Design, Bedienkomfort, Funktionalität, Ergonomie und Ökologie.

Weiterbildung zum Personal Trainer erfüllt Qualitätsstandards des Bundesverbandes

Mit den Lizenzausbildungen „Personal Trainer“ und „Bootcamp Instructor“ reagiert die Deutsche Sportakademie auf aktuelle Entwicklungen im Fitnessmarkt. Den Qualitätsstandards des Bundesverbands für Personal Training (BPT) entsprechend, zertifiziert dieser nach erfolgreicher Prüfung die Weiterbildung zum Personal Trainer inklusive Bootcamp Instructor A-Lizenz.

Persönliche Leistungsziele, sowie berufliche und private Verpflichtungen steigern die Nachfrage nach individuellem und vor allem zeitlich flexiblem Training stetig. Personal Trainer sind gefragt wie nie und stellen ein wachsendes Berufsbild in der Fitnessbranche dar.

Die Lizenzausbildung der Deutschen Sportakademie zum Personal Trainer richtet sich an Fitnesstrainer, die Kunden im 1:1-Training unterstützen möchten und mit dem Gedanken spielen, sich selbstständig zu machen. Neben der Vermittlung der individuellen Trainingsplanerstellung sowie -umsetzung, steht auch die Eigenvermarktung als Personal Trainer im Fokus. Die Bootcamp Instructor A-Lizenz ist Teil der Ausbildung zum Personal Trainer und separat erwerbbar. Ziel der aus dem US-amerikanischen Militär entstandenen Lizenzausbildung ist es, Trainer dafür fit zu machen, selbst ein intensives und abwechslungsreiches Bootcamp für Teilnehmer zu planen.

Die Deutsche Sportakademie bildet qualifizierte Trainer aus, die in ihrer späteren Tätigkeit für ihre hohe Expertise stehen. Um dies zu gewährleisten, wurde die Lizenzausbildung zum Personal Trainer gemäss den Qualitätsstandards des Bundesverbands entwickelt. Nach erfolgreicher Prüfung wurde die Lizenzausbildung nun vom BPT zertifiziert. Weitere Informationen zu den Ausbildungen an der Deutschen Sportakademie erhalten Interessierte unter: www.deutschesportakademie.de/fitness-ausbildungen

Sportbeläge

aus elastischem Gummi

*Lose auslegbare Bahnen aus **Gummigranulat** und robuste Platten aus **vulkanisiertem Gummi** schützen Ihre Böden vor Beschädigung und Zerstörung.*

Prospekte und Preislisten unter: **www.sportbelag.eu**

SPEZIAL-BELÄGE morgenroth

Hofer Str. 13
D 95632 Wunsiedel
Fon (0049) 09232-991544
info@morgenroth.eu

Unser Lieferprogramm:
Elastische Sportbeläge aus Gummi für Trainings-, Kurz- und Langhantelbereiche

Anzeige

Aufregend oder traditionell? Der beste Kompromiss ist kein Kompromiss.

Der neue Macan.

Ab sofort in Ihrem Porsche Zentrum Zürich.

Porsche Zentrum Zürich
AMAG First AG
Bernstrasse 59 - 8952 Zürich-Schlieren
Tel.: 044 305 99 99
Dufourstrasse 182/188 - 8008 Zürich
Tel.: 044 269 59 59
www.porsche-zuerich.ch

Motorleistung New Macan: 180 kW (245 PS). Treibstoff-Normverbrauch: gesamt 8,1–7,9l/100 km. CO_2-Ausstoss: 185–181 g/km. CO_2-Mittelwert aller in der Schweiz angebotenen Fahrzeugmodelle: 133 g/km. Energieeffizienz-Kategorie: G

PORSCHE

25 Jahre Amazon. Oder: Der lokale Buchhandel ist nicht tot!

Von Roger Gestach

Vor 25 Jahren gründete Jeff Bezos, der bereits eine steile Karriere an der Wall Street gemacht hatte, das Unternehmen Amazon in einer Garage in Seattle. Der Grundstein für den grössten Online-Händler der Welt war gelegt. 1994 starteten Jeff und seine Frau MacKenzie mit ihrem Online-Buchhandel. Nach rund einem Jahr Anlaufzeit wurde im Juli 1995 das erste Buch an einen externen Kunden verkauft. Was mit Büchern begann, entwickelte sich über die Jahre zum grössten Internetkaufhaus der Welt. Die Vision ist es, das kundenorientierteste Unternehmen der Welt zu sein, wo Menschen alles finden können, was sie im Internet kaufen wollen. Doch Amazon entwickelt sich stetig weiter. Mit dem Aufbau einer eigenen Lieferlogistik setzt der Konzern Paketzusteller wie UPS, DHL oder FedEx unter Druck, mit Whole Foods betreibt der Konzern seine eigene US-Supermarktkette. Im Streaming-Geschäft versucht Amazon Marktführer Netflix Konkurrenz zu machen. Bezos hat noch lange nicht genug und niemand weiss so recht, welche Branchen Amazon als nächstes aufmischen wird. Anfang Juni erst führte Amazon eine Lieferdrohne vor, die bereits in einigen Monaten die ersten Pakete zustellen soll.

Im letzten Herbst ist es Amazon gelungen, zeitweise die magische Marke von einer Billion US-Dollar beim Börsenwert zu knacken. Dies ist bisher nur Apple gelungen. Und Jeff Bezos ist mittlerweile trotz der wohl teuersten Scheidung der Welt — seine Ex-Frau MacKenzie erhielt Aktien im Wert von knapp 40 Milliarden — der reichste Mensch der Welt. Sein Vermögen soll zur Zeit rund 120 Milliarden Dollar betragen.

Blicken wir doch mal in die Schweiz. Vor zehn Jahren, als Online und E-Books dem stationären Buchhandel das sichere Ende prophezeit hatten, glaubte niemand mehr daran, dass wir als kleines Land eine Chance gegen die globalen Player haben würden. Trotzdem gibt es in der Schweiz noch immer 300 Buchläden mit rund 1300 Angestellten. Der Buchhandel war die erste Branche, die sich der Konkurrenz der reinen Onlinehändler stellen musste. Gemäss Dani Landolf, Geschäftsführer des Schweizer Buchhändler- und Verlegerverbands SBVV ist der Umsatz seit 2008 um 26 Prozent geschrumpft. Dies sei vor allem auf den Sinkflug des Euros und den Anstieg der E-Books zurückzuführen. Mit einer Reihe von Massnahmen habe der einheimische Buchhandel seither aber seine Stellung eindrücklich verteidigt. Diese sind eine Mischung aus bewährten Konzepten und neuen Angeboten: Persönliche Beratung, eine angenehme Atmosphäre in den Läden, Lesungen und ein kuratiertes Sortiment. Auch bei Versand und Abholung hat sich einiges getan wie zum Beispiel die Lieferung per Velokurier oder die Postfachabholung ausserhalb der Öffnungszeiten.

Das effektiv Entscheidende scheint aber ein guter eigener Online-Shop zu sein. Und das Ziel ist glasklar formuliert: Schneller liefern als Amazon. Ex Libris macht heute 90 Prozent seines Gesamtumsatzes mit dem Onlinehandel. Der Schweizer Branchenleader Orell Füssli Thalia AG erzielt mit dem Onlinehandel bereits ein Viertel seines Umsatzes. Die Buchhändler versuchen beide Welten, stationär wie online, zu verbinden: Die Beratungskompetenz der Buchhändler auch online sichtbar machen, mittels Newsletter und auf Social Media Buchtipps geben, auf Veranstaltungen und Angebote hinweisen, kostenfreie Lieferung nach Hause.

Totgesagte leben länger... Dass dieses Konzept mit dem stationären Handel funktioniert, zeigt die Heimat des Onlineriesen Amazon, der seit 2015 eigene Buchläden eröffnet. Mittlerweise sind es deren 19. Allerdings umfasst das Sortiment nur wenige tausend Bücher und ist strikt nach maximalen Amazon-Bewertungen ausgewählt. Im Regelfall sind es nur Bestseller mit grosser Fangemeinde.

Und was hat das nun mit Fitness zu tun?

Die Buchhändler in der Schweiz mussten sich neu erfinden, um zu überleben und zukunftsfähig zu bleiben. Hätten sie sich nicht angepasst, wären sie mit wehenden Fahnen untergegangen...

Auch die Einzelstudios müssen sich neu erfinden und Abschied nehmen von veralteten Konzepten und dem Kunden genau das Erlebnis bieten, welches er sich wünscht und bei einer Kette oder einem Discounter nicht bekommt.

Anzeige

MATRIX

DAS MUST HAVE FÜR JEDES STUDIO

MATRIX GLUTE TRAINER - sicheres & effektives Gesäßtraining

Bieten Sie Ihren Mitgliedern eine intelligentere, stabilere Art für hochintensives Gesäßtraining und holen Sie sich den Matrix Glute Trainer in Ihr Studio! Schluss mit dem wackeligen Balancieren einer Langhantelstange auf den Hüften. Der Glute Trainer imitiert mit seiner durchdachten Biomechanik zwar genau diese Bewegung für ein effizientes Training des Gluteus Maximus, jedoch in der sicheren und komfortablen Plate Loaded-Variante.

DEUTSCHER FUSSBALL-BUND | MATRIX — OFFIZIELLER FITNESSGERÄTE-AUSSTATTER

Deutscher Basketball Bund DBB | MATRIX — OFFIZIELLER LIZENZPARTNER

DEUTSCHER EISHOCKEY-BUND DEB | MATRIX — OFFIZIELLER PARTNER

www.matrixfitness.eu

Matrix - Johnson Health Tech. GmbH | Europaallee 51 | D-50226 Frechen | Tel: +49 (0)2234 9997 100
Matrix - Johnson Health Tech. (Schweiz) GmbH | Riedhofstr. 214 | CH-8105 Regensdorf | Tel: +41 (0) 44 843 30 30

Anzeige

STAGES CYCLING

STAGES POWERMETER – WISSEN IST POWER
- Exakte Watt-Messungen
- Vom Team SKY erprobt

STAGES BIKES – INDOOR CYCLING MIT OUTDOOR FAHRGEFÜHL
- STAGES EcoSCRN Anzeige
- CarbonGlyde Riemenantrieb
- Fitloc Einstellung

STAGES FLIGHT – EINEN SCHRITT IN DIE ZUKUNFT
- Bessere Auslastung der Indoor Bikes
- Revolutionäres Indoor Cycling Erlebnis

TUM
www.tum-sports.com
Phone +41 26 684 10 00
info@tum-sports.com

Ein M weniger: Der orangefarbene Riese trimmt sich fit

Von Roger Gestach

MIGROS

Es war kein guter Start in den Sommer für die Migros! Innert kürzester Zeit jagte eine Negativmeldung die andere, beinahe täglich.

Globus und MFIT sollen verkauft werden

Zuerst gab die Migros Ostschweiz bekannt, dass in der Zentrale 90 Arbeitsplätze gestrichen werden. Dann gab der Migros Genossenschaftsbund (MGB) bekannt, dass sie Globus, Interio, M-Way und Depot mit insgesamt über 9'000 Arbeitsplätzen verkaufen wollen.

Dann wurde publik, dass die Migros Ostschweiz sich von MFIT trennen will und einen Käufer sucht. MFIT verfügt aktuell über 13 Fitnesscenter, zwei Neueröffnungen stehen in den nächsten Monaten an. Ebenfalls will die Migros Ostschweiz für die Chickeria-Restaurants eine zukunftsfähige Lösung ausserhalb des Unternehmens suchen. Zudem wird sich die Migros als Betreiberin aus dem Gründenmoos, einer Sportanlage in St. Gallen mit 75 Angestellten, zurückziehen. Der Sparübung zum Opfer fallen künftig auch freiwillige Leistungen der Migros Ostschweiz an die Mitarbeitenden. Per 1. Januar 2020 fallen die finanziellen Zuschüsse des Unternehmens für die Personalrestaurants in Gossau weg, Beiträge an den Personalanlass werden nur noch alle zwei Jahre vergütet, auch der Pensioniertentag soll nur noch jedes zweite Jahr stattfinden. Darüber hinaus sinkt der Maximalbeitrag für Klubschulen und Freizeitanlagen sowie die Kostenbeteiligung bei Aus- und Weiterbildung.

Auch in der Genossenschaft Neuenburg-Freiburg fliegen die Fetzen! Die Migros-Zentrale hat Strafanzeige gegen deren Präsidenten eingereicht. Er soll sich privat bereichert haben. Und in den anderen Genossenschaften soll auch gespart werden. In Zürich werden Lohnnebenleistungen und Personalrabatte kritisch untersucht und auch im Tessin und im Wallis werden ebenfalls Sparmassnahmen analysiert. In Basel kämpft man mit dem zunehmenden Einkaufstourismus. Bei der Migros Aare, die grösste der zehn Regionen, befindet man sich in der Phase der Grobanalyse, in der die gesamte Kostenbasis durchleuchtet wird. Die Karten sollen spätestens Ende 2020 auf dem Tisch liegen. Was ist los mit der Migros? Müssen wir uns Sorgen machen um den grössten privaten Arbeitgeber der Schweiz?

Einkaufexzesse bis 2017 unter Herbert Bolliger

Unter der Führung von Herbert Bolliger (Geschäftsleiter und Präsident der Generaldirektion des Migros-Genossenschafts-Bundes 2005—2017) kaufte die Migros munter ein. Eine Firma nach der anderen wurde übernommen. Wachstum und mehr Umsatz waren das oberste Ziel. Die Einkaufstouren von Herbert Bolliger erinnern an die Exzesse der damaligen Swissair. Es wurde mit der grossen Kelle angerichtet!

Doch die Zeiten haben sich geändert. Aldi und Lidl haben mittlerweile in der Schweiz eine starke Position eingenommen und haben bewirkt, dass die Migros einem erheblich stärkeren Wettbewerb ausgesetzt ist. Die Preise im Detailhandel sind seither gesunken. Dann macht der Migros, vor allem den grenznahen Genossenschaften, der Einkaufstourismus im Ausland zu schaffen. An einem Samstag sieht man beispielweise in den grossen Einkaufszentren in Konstanz oder Lörrach fast nur Autos mit Schweizer Kennzeichen. Ebenso zwingt auch der zunehmende Onlinehandel die Migros, die Kostenstruktur zu hinterfragen. Und dann steht ja noch der Markteintritt von Amazon in den Schweizer Markt an.

Gewinn in vier Jahren beinahe halbiert

In Zahlen sieht dies wie folgt aus: Hat die Migros im Jahr 2014 noch einen

Gewinn von 826 Millionen Franken erwirtschaftet, belief sich der Gewinn 2018 auf «nur» noch 475 Millionen Franken. Von diesen 475 Millionen hat allein die Migros Bank 204 Millionen beigesteuert. Da bleibt im Verhältnis zum Umsatz nicht mehr viel übrig. Um es noch deutlicher darzustellen: Der Gewinn in Prozent vom Ertrag hat sich seit 2014 von 3 Prozent auf 1,7 Prozent im Jahr 2018 beinahe halbiert. Daher lautet der Auftrag von Migros-Chef Fabrice Zumbrunnen an die Genossenschaften ganz klar: Sparen!

Fabrice Zumbrunnen der neue starke Mann

Fabrice Zumbrunnen ist seit Anfang 2018 an der Spitze des MGB und Nachfolger von Herbert Bolliger. Ein wortkarger Mann, der mit fast allen per Sie ist, aber offenbar ein genauer Analytiker ist. Intern soll er bereits den Spitznamen Fabrice «Zumverkaufen» innehaben. Mehrere Kenner der Migros sind überzeugt, dass Zumbrunnen mit dem Verkauf der vier etablierten Marken (Globus, Interio, M-Way und Depot) nicht nur auf den umkämpften Markt reagiert, sondern seine Position auch innerhalb des Migros Genossenschafts-Bundes (MGB) stärken will. Die Migros-Zentrale scheint unter Druck. Bevor die regionalen Genossenschaften bei sich das Messer ansetzen, wollen sie sehen, dass der MGB auch über die Bücher geht.

Was sehr erstaunt, ist der geplante Verkauf von Globus. Die Migros-Manager waren bisher immer sehr stolz, dass sie im Detailhandel in allen drei Segmenten vertreten waren: Mit Denner im Discount-Segment, mit Migros in der Mitte für Alle und mit Globus im Premium-Segment. In der offiziellen Medienmitteilung heisst es über den bevorstehenden Verkauf von Globus: „Mit der verstärkten strategischen Ausrichtung von Globus auf das Premium- und Luxus-Segment entfernt sich Globus weiter von der DNA der Migros." Man wolle sich wieder vermehrt auf das Kerngeschäft konzentrieren. Wenn man aber schaut, welche Firmen zur Migros-Gruppe gehören, da findet man definitiv einige andere Firmen, die viel schlechter zur Migros passen als Globus. Fazit: Globus hat nicht rentiert, zu viel Geld gekostet und würde zukünftig noch viel mehr kosten.

Fabrice Zumbrunnen

Wo sich die Migros im Vergleich zu ihrem direktesten Konkurrenten Coop schwer tut, ist ihre Struktur, welche in zehn regionale Genossenschaften gegliedert ist, die weitestgehend autonom agieren können. Bei Hauptkonkurrent Coop wird zentral in Basel für die ganze Schweiz entschieden. Der Migros Genossenschafts-Bund hingegen muss auf die Zustimmung der Leiter der regionalen Genossenschaften hoffen. Diese Autonomie der Genossenschaften bringt den Vorteil, dass die Migros oft regionaler ist als Coop. Sie bringt aber den grossen Nachteil, dass es dafür einen riesigen Verwaltungsapparat braucht, der sehr viel Geld kostet.

MFIT zu schnell gewachsen

Doch nun zum Fitnessbereich: Wieso will sich die Migros Ostschweiz von MFIT trennen? Sicher ist die Genossenschaft Ostschweiz sehr stark vom Auslandeinkauf betroffen und deshalb unter Druck. Von den grossen Genossenschaften ist die Ostschweiz sehr spät und als letzte in den Fitnessmarkt mit mittelgrossen Anlagen eingestiegen. Das Konzept MFIT ist nicht grundlegend schlecht. Eigentlich eine Kopie von Activ Fitness, aber mit einer Anbindung zu einer Physiotherapie. MFIT ist spät gestartet und wollte das Feld von hinten aufrollen. Eine Neueröffnung folgte der anderen. Das Wachstum ging zu schnell vonstatten und auch etwas zu forsch. Wachstum kostet Geld. MFIT hat bisher keine schwarzen Zahlen geschrieben. MFIT hat in der Ostschweiz aber auch eine starke Fitnesskonkurrenz. Allen voran Markt-Leader update Fitness von Michael Ammann (heute 51 Prozent Coop). Daneben gibt es viele weitere Mitbewerber, wie z. B. fitnessplus von Giusi Verre.

Die Direktion der Migros Ostschweiz hatte nun also keine Geduld mehr mit MFIT. Man will keine finanziellen Löcher mehr stopfen. Sehr ungewöhnlich ist, dass der geplante Verkauf

Anzeige

iNOTEC®
HEALTH & FITNESS
AthleticLine **Squat**
Einstellbare Schulterbreite
Äusserst solide Konstruktion
NEW
BORN IN SWITZERLAND

THE HEXAGON®
Small Group Training
Integriert sich durch die tolle Optik bestens ins Studio
TUM
www.tum-sports.com
Phone +41 26 684 10 00
info@tum-sports.com

von MFIT schon kommuniziert wurde, obwohl noch kein Käufer feststeht. Dies ist im Hinblick auf zwei bevorstehende Neueröffnungen sehr ungewöhnlich. Offiziell heisst es, dass dies so geplant gewesen sei. Fast gleichzeitig zur Medienmitteilung hat die Tageszeitung Blick über den geplanten Verkauf berichtet. Aus der „Gerüchteküche" hört man, dass der Artikel im Blick auf Grund von Indiskretion von Mitarbeitern entstanden sei und deshalb die Verantwortlichen von MFIT so gezwungen waren, zu kommunizieren. Was nun stimmt wissen wir nicht. Eines ist aber sicher klar: Der (noch) Leiter von MFIT Vinzenz Keller, muss diesen Herbst zwei Neueröffnung von MFIT durchführen. Dies wird für ihn auf jeden Fall eine Herkulesaufgabe sein. Einerseits bezüglich Rekrutierung von Personal, denn wer will noch bei MFIT arbeiten, wenn nicht klar ist, wie es weitergeht. Anderseits wegen der Gewinnung von neuen Kunden: Wer will in der jetzigen Situation ein Jahresabo bei MFIT kaufen?

Wie geht es nun weiter mit MFIT?

Sicher ist Activ Fitness (Migros Zürich) ein möglicher Kandidat für eine Übernahme von MFIT. Dies wäre sicher für die Kunden und Mitarbeitenden die besten Lösung, da die beiden Konzepte sehr ähnlich sind und die Fitnesscenter innerhalb der Migros-Gruppe bleiben würden. Gemäss unseren Recherchen ist es aber zurzeit alles andere als klar, dass Activ Fitness MFIT übernimmt und wenn, dann vielleicht nicht alle Standorte. Es ist also durchaus möglich, dass MFIT extern verkauft wird. Anwärter könnten Let's Go Fitness oder basefit.ch sein. Dass MFIT von update Fitness übernommen wird, ist eher unwahrscheinlich. Migros und Coop sind zu verfeindet, dass sie zusammen Verhandlungen führen würden. Auch ist es denkbar, dass nur die guten Standorte verkauft und andere Filialen geschlossen werden. Für Migros Fitness (migros-fitness.ch) und ihren gesamtschweizerischen Trainingsverbund wäre es natürlich eine erhebliche Schwächung, wenn MFIT an einen Mitbewerber gehen würde oder Center geschlossen würden.

Folgen für die anderen Genossenschaften

Die FITNESS TRIBUNE hat alle in der Fitnessbranche aktiven Migros Genossenschaften kontaktiert und wollte von ihnen wissen, ob die Entwicklung des MGB mit Globus und von MFIT in der Ostschweiz Konsequenzen für sie hätte. Unisono kam von allen Genossenschaften ein Feedback, dass dies keine Auswirklungen auf die anderen Fitnessformate der Migros hätte. Wörtlich liess die Migros verlauten: „Die Migros Freizeitanlagen und insbesondere die Migros Fitnessanlagen sind ein wichtiges Geschäftsfeld, welches auf die nationale, strategische Ausrichtung der Migros im Themenumfeld Gesundheit einzahlt. Die weiteren Planungen neuer Standorte der verschiedenen Migros Fitnessformate unterstreichen dies."

Jedes Fitnessformat und jede Genossenschaft der Migros ist selbständig. Von daher wird sich kurzfristig durch die Ereignisse der letzten Wochen bei den anderen Fitnessformaten nichts ändern. Trotzdem sind diese Vorkommnisse der letzten Wochen historisch für die Migros. Es zeichnet sich ein kompletter Richtungswechsel ab, der durch Fabrice Zumbrunnen eingeläutet wurde. Der Schreibende ist deshalb überzeugt, dass diese Ereignisse mittel- und langfristig sehr grossen Einfluss haben werden. Neueröffnung und Übernahmen von Fitnesscenter werden zukünftig viel kritischer überprüft. Nicht nur die Besetzung eines Standortes und Umsatzwachstum sind wichtig, sondern auch die Rendite. Jeder Fitness-Manager der Migros wird zukünftig um einiges mehr gefordert sein, seine Clubs rentabel zu halten. Center, die über mehrere Jahre Verluste schreiben, werden nicht mehr akzeptiert.

Zehn Namen innerhalb von Migros Fitness nur in der Schweiz

Migros Fitness hat aktuell in der ganzen Schweiz 130 Standorte. Zehn verschiedene Fitness-Marken hat die Migros in der Schweiz. Dies sind: Fitnesspark, Activ Fitness, Flower Power, ONE Training Center, Only Fitness, Fitnesscenter Migros, MFIT und die drei Bäderanlagen Bernaqua, Vitam, Säntispark. Die Migros Zürich ist zudem in Deutschland engagiert und betreibt dort Fitnesscenter unter dem Namen Elements. Ebenso gehört die Unternehmensberatung Inline zu Migros, die Anfang dieses Jahres Greinwalder & Partner übernommen hat (neu ACISO).

Es ist sehr spannend, ob es mit diesen vielen Marken innerhalb von Migros Fitness noch lange so weiter geht. Sinn macht dies natürlich nicht. Bisher sind alle Versuche die Marken zusammenzulegen, an den Managern der einzelnen Genossenschaften gescheitert. Vielleicht gibt auch hier Fabrice Zumbrunnen einmal einen Anstoss, dass man mit diesem Marken-Wirrwarr aufhört. Mit MFIT gibt es schon mal künftig eine Marke weniger.

Medbase wächst weiter

Im Gesundheitsbereich will die Migros weiter wachsen und intensiviert die Zusammenarbeit mit der Online-Apotheke «Zur Rose» über ihre Healthcare-Providerin, die Medbase-Gruppe. Die beiden Unternehmen wollen damit einen Beitrag zu einer qualitativ hochwertigen, integrierten und kosteneffizienten Gesundheitsversorgung leisten.

Kommentar von Roger Gestach

Die Veränderungen, die in der Migros passieren, sind sehr zu begrüssen. Was nicht rentiert, muss verändert und im Notfall geschlossen werden. Es kann nicht mehr sein, dass Quersubventionierung und damit Wettbewerbsverzerrungen stattfinden. Wie jedes private Fitnesscenter auch, sollen auch die Migros-Fitnesscenter rentabel wirtschaften. Und es macht Sinn, dass die Migros zukünftig gezielter investiert. Nur expandieren, koste es was es wolle — diese Zeiten sind hoffentlich vorbei. Das Beispiel MFIT ist ein deutliches Warnsignal! Es ist deshalb ein guter Tag für die Schweizer Fitnessbranche. Danke, Herr Zumbrunnen!

PURE KRAFT

NO BULLSHIT.

NO BULLSHIT - Wir präsentieren das Ergebnis einer fast 2-jährigen Zusammenarbeit zwischen Gym80 und Intelligent Strength. Die **PURE-KRAFT NO BULLSHIT LINE**: die erste Kraftgeräte Linie die innerhalb von Sekunden das Gewicht reduzieren kann.
Weltneuheit: Load Drop reduziert das Gewicht in einer Sekunde um **30%** und passt die Trägheit an den Wiederholungsbedarf an. Gym80 verwendet in der PURE KRAFT NO BULLSHIT LINE **kein Plastik**, alle Geräte bestehen aus Stahl. Die NO BULLSHIT LINE verfügt über eine **Individuell und Parallelverstellbare Rückenlehne** für eine optimale Bewegungsbahn. Jedes der Geräte verfügt über eine **Einstiegshilfe** die mit den Beinen betätigt wird. **Kompromisslose mechanische Meisterwerke.**

---

ratio

Ratio AG, Ringstrasse 25, 6010 Kriens
T:041 241 04 04, info@ratio.ch, **www.ratio.ch**

ratioag ratioag ratio-ag

BungeeFit expandiert

Wenn man schweisstriefende, sichtlich vergnügte Leute an einem Gummiseil durchs Fitnessstudio fliegen sieht, ist klar: BungeeFit is in the house! Bungee-Fitness hat vor etwas mehr als einem Jahr auch die Schweiz erreicht. Dass diese neue Sportart immer weitere Verbreitung erfährt, konnte man auch an der diesjährigen FIBO gut feststellen: Diverse Aussteller waren vor Ort und liessen neugierige Besucher ein erstes Mal ans Bungee-Seil. Die Begeisterung war gross und so erstaunt es nicht, dass immer mehr Studiobetreiber in der Schweiz davon Notiz genommen haben. Wir haben mit den Schweizer Bungee-Pionieren von BungeeFit über die Markteinführung in der Schweiz, die Resonanz beim Publikum und ihr Lizenzmodell gesprochen.

Christian Diboky

Roger Gestach im Gespräch mit BungeeFit Geschäftsführer Christian Diboky:

RG: Im Mai habt Ihr Euer einjähriges Bestehen gefeiert. Was sind die Erfahrungen, die Ihr seit der Markteinführung machen konntet? Wie haben die Leute auf das neue Angebot reagiert?

CD: Wir haben letztes Jahr im Zürcher Puls 5 für ein halbes Jahr ein Pop-up-Studio betrieben, um genau dieser Frage nachzugehen: Stösst Bungee-Fitness auch bei uns auf Interesse? Ist es ein Training, das man regelmässig macht, oder verfliegt das Interesse nach dem ersten Mal ausprobieren? Insgesamt hatten wir sehr positive Feedbacks seitens unserer Kunden, auch wenn es für einige zuerst etwas Überwindung gebraucht hat, sich ins Seil fallen zu lassen und darauf zu vertrauen, dass man tatsächlich aufgefangen wird. Wir konnten uns bereits im ersten halben Jahr eine kleine, aber treue Kundenbasis aufbauen, wurden aber oft mit der Frage konfrontiert, ob man denn BungeeFit nur bei uns in Zürich machen könne. Kunden, die von weiter her zum Training kamen, hätten sich gewünscht, unser Angebot in ihrer Nähe zu finden. Aufgrund dessen beschlossen wir, nach der Pop-up-Phase keinen neuen Standort zu suchen, sondern unser Konzept etwas anzupassen und BungeeFit zu den Leuten zu bringen.

RG: Was heisst dies konkret? Bietet Ihr selbst nun BungeeFit im ganzen Land an oder verbreitet Ihr BungeeFit im Lizenzsystem?

CD: Konkret organisieren wir seit März dieses Jahres Instructor Trainings an verschiedenen Orten, um Trainer auszubilden, die BungeeFit in ihr Studio bringen wollen. Des Weiteren lancieren wir demnächst eine Online-Plattform für unsere zertifizierten Instruktoren, wo sämtliche Übungen, Trainingsabläufe, Musik-Playlists etc. zur Verfügung gestellt werden, um den Trainern eine kleine Hilfestellung zu geben. BungeeFit-Kurse werden also je länger je mehr von unabhängigen Studios angeboten, die mit uns zusammenarbeiten. Wir wollen uns auf den Aufbau der Marke, die Qualitätssicherung des Trainings und auf die Weiterentwicklung des Sports fokussieren.

Demnächst bieten wir übrigens auch unser eigenes Trainingsequipment an: Wir haben seit zwei Jahren praktisch jede Bungee-Fitness-Ausrüstung auf dem Markt getestet, waren aber bislang mit keiner wirklich zu 100 Prozent glücklich und haben deswegen nun unser eigenes Equipment entwickelt und alle unsere Erkenntnisse in die Entwicklung einfliessen lassen. So ist Sicherheit und Komfort gleichermassen gewährleistet.

RG: Wo kann man denn nun BungeeFit bereits antreffen? Wie sehen die Expansionspläne aus?

CD: Aktuell sind wir in sechs Studios hauptsächlich in der Region Zürich und in Luzern vertreten, haben aber in den vergangenen Monaten diverse Studios im ganzen Land besucht und konnten schon einige Deals abschliessen. Es werden zu den aktuellen Standorten also noch verschiedene weitere Studios dazukommen — einige bereits im Herbst dieses Jahres, andere dann auf Anfang 2020. Und wir hoffen natürlich, noch ganz viele mehr für unsere Lieblingssportart begeistern zu können. Falls sich jemand zum BungeeFit-Instruktor berufen fühlen sollte, empfehle ich unsere Website zu besuchen, um alle kommenden Daten unserer Ausbildungs-Workshops zu erfahren.

www.bungee-fit.ch

WWW.BASEFIT.CH

FITNESSCLUBS SCHWEIZWEIT GESUCHT!

Bereit den Staffelstab abzugeben?

Wir suchen Fitnessclubs zur Übernahme mit folgenden Kriterien:

- Einzugsgebiet mit mindestens 20.000 Personen
- Ca. 1.000 bis 2.000 m^2 Grösse

Zögern Sie nicht uns zu kontaktieren: **expansion@basefit.ch**

basefit.ch
WIR SIND FITNESS

Das Fitness-Einkaufscenter im Tessin!

Matteo Donataccio ist ein Fitnessstudiobesitzer der alten Schule. Über seine Leidenschaft zum Fussball und vor allem zum Kampfsport ist er in der Fitnessbranche gelandet. Von den legendären Bruce-Lee-Filmen fasziniert, begann er sich für Kampfkunst zu interessieren und legte in der Karateschule Wil seine erste Dan-Schwarzgurt-Prüfung ab. 1985 wurde er wegen seines sportorientierten Curriculums als Technischer Leiter im «Säntis Park Fitnesscenter» in Abtwil angestellt.

Kurz darauf, im Jahre 1987, gründete und eröffnete er sein erstes Fitnesscenter «City Trainingscenter Wil». Matteo Donataccio wollte selbständig werden und hat bis heute mit Erfolg seine Ziele in der Fitnessbranche umgesetzt. In weniger als zwei Jahren hatte sein Fitnessclub über 2'000 Mitglieder und 40 teilzeit- und festangestellte Mitarbeiter. Das «City Trainingscenter Will» war auch eines der ersten Fitnesscenter, das eine grosse Anzahl an Kursangeboten in zwei unterschiedlichen Sälen angeboten hatte. Professionelle Ausbildungsinstitute wie heute gab es vor über 30 Jahren noch nicht und so liess sich Matteo Donataccio beim Gründer des SAFS, Flavio Bertozzi, zum offiziellen SAFS Aerobic Presenter ausbilden. Mit seinem Talent präsentierte er schon bei der ersten SAFS Convention in Greifensee verschiedene Kurse. Seit diesem Ereignis startete seine europaweite Karriere als Aerobic und Hip-Hop-Presenter. In seiner Karriere fungierte er auch als Vorstandsmitglied des Schweizerischen Fitness- und Gesundheitscenter Verband als Vertreter für den Kanton Tessin und war der Erfinder des Programms «Benefit».

Matteo Donataccio verkauft sein Fitnesscenter in Will und im Jahre 1996 zügelte er ins Tessin und eröffnete damals eines der ersten und grössten «Luxus-Fitnesscenter» der Schweiz in der Nähe von Lugano. Neben Spinning-Lektionen, Kraft- und Hantelräumen sowie anderen Workout-Lektionen setzte er als einer der ersten auf Wellness. Ein elegantes Schwimmbad und viele andere revolutionäre Innovationen konnte man im «The Planet Wellness» in Pambio-Noranco bei Lugano besichtigen.

Nach mehr als 20 Jahren wurde der Mietvertrag am bisherigen Standort nicht mehr verlängert, da der Eigentümer des Grundstückes die Fläche selber benötigte. Was mache ich nun, dachte Matteo Donataccio. Und er dachte nun so richtig gross! In einem ehemaligen Einkaufscenter baute er zusammen mit seinen drei Söhnen auf gut 12'000 Quadratmetern (11'000 Quadratmeter Innenbereich und 1'000 Quadratmeter Dachterrasse) eine der grössten Fitnessanlagen Europas. Das neue Fitnesscenter ist in der Nähe des alten Standortes in Pazzallo bei Lugano (Autobahnausfahrt Lugano Süd). In der Tat ist das neue Planet eine echte Steigerung im Vergleich zu seinem Center am alten Standort. Dieses verfügte bereits über eine beachtliche Fläche von 3'200 Quadratmetern.

Im November 2017 konnte das «Planet Wellness Village» nach nur sechseinhalb monatiger Bauzeit feierlich eröffnet werden. Die Idee von Donataccio dahinter ist, dass dies eine Art «Fitness-Einkaufscenter» wird, wo jeder Bereich in ein Profitcenter gegliedert ist und sich die Mitglieder genau das holen können, was sie wollen. Auf drei Stockwerken befinden sich darin unter anderem vier Fitnesscenter, ein Schwimmbad mit einem 25-Meter-Becken, eine grosse Physiopraxis, sechs Kursräume, ein grosszügiger Wellnessbereich, Coiffeur- und Kosmetiksalon

und eine grosse Bar mit Getränken und frisch zubereiteten Snacks.

Im Oktober 2020 wird das Angebot um ein Hamam erweitert und als weiteres Highlight ist für das Jahr 2022 eine Dachterrasse mit 1'000 Quadratmetern geplant, die mit einem Rooftop-Aussenpool und einer 200 Meter langen Aussenjogginganlage aufwarten kann.

Die Fitnesscenter wurden ausschliesslich mit Geräten von Technogym ausgestattet und der SkillAthletic-Bereich ist der grösste dieser Art weltweit. Jeder Bereich in diesem «Fitness-Einkaufscenter» soll als Profitcenter eigenständig rentabel sein.

Matteo ist jetzt 59 Jahre alt, die Nachfolgeregelung ist bereits mit seinen drei Söhnen auf Kurs, denn alle drei arbeiten in verschiedenen Bereichen im Betrieb mit. Einer seiner Söhne ist für den Bereich Marketing und Administration verantwortlich, ein anderer führt die Physiopraxis und der dritte leitet den gesamten Fitnessbereich.

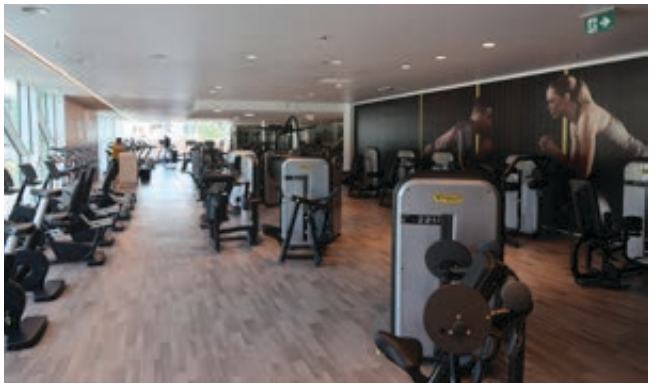
Am alten Standort waren es 3'500 Mitglieder gewesen. Daher war das Ziel für den neuen Standort, dass es nach fünf Jahren 5'000 Mitglieder sein sollen. Bereits jetzt sind es 5'500 Mitglieder und das neue Ziel ist es jetzt, die Mitgliederzahl bis 2021 auf 7'000 zu steigern.

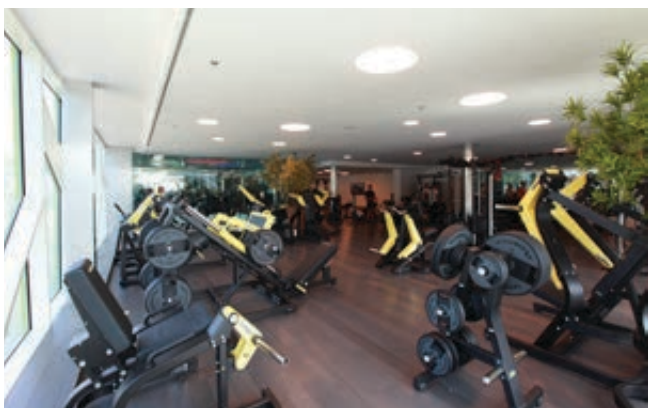
Matteo Donataccio sprüht jedenfalls vor Ideen. Schon bald wird ein Kursraum an zwei Abenden pro Woche in eine Disco umfunktioniert, wo dann Latin und karibische Musik die tanzbegeisternden Tessiner beschallen wird. Für 2020 ist wieder eine FitEXPO in Lugano geplant und im Juni nächsten Jahres bietet er seinen Mitgliedern eine Fitnesswoche in Kroatien an.

In naher Zukunft soll in die Anlage noch ein Ärztezentrum integriert werden und eventuell wird das grosszügige Platzangebot im Erdgeschoss bald um ein externes Restaurant ergänzt.
www.wellnessvillage.ch

Heutiges Angebot Planet Wellness Village:

- Vier Fitnesscenter in einem Haus:
  - Premium-Fitnesscenter
  - Günstig-Fitnesscenter
  - Gesundheitscenter
  - SkillAthletic-Center
- Physiopraxis
- Sechs Kursräume mit 240 Kursen pro Woche
- Grosse Bar mit Getränken und frisch zubereiteten Snacks
- Solariumstudio
- Kosmetikstudio (externer Betreiber)
- Coiffeur (externer Betreiber)
- Kinderparadies
- Grosser Wellnessbereich
- Schwimmbad mit 25-Meter-Becken
- Eigener Schwimmclub





solarium

ACISO

MIR REICHT'S!

Ich werde schmerzfrei.

Und Sie?

Regine Trat
Expertin für Rücken- und Gelenktraining, Buchautorin, Entwicklerin der Lebenswert Methode

Die Kampagne für Profis mit Profil!

Auch separat als 3 Monats-Paket buchbar!

VOLLTREFFER!

Nutzen Sie Ihre Chance und grenzen Sie sich als Premium-Club und Qualitätsanbieter von Discount-Clubs ab.

Ihre Lösung: Das sechswöchige Schmerzfrei-Konzept mit der Lebenswert Methode

Details erhalten Sie per **Tel. 043 488 04 90 oder Mail: ariane.egli@aciso.com**

www.aciso.com/schmerzfrei

Verkauf Life Fitness ist abgeschlossen

Der Verkauf der Fitnesssparte der Brunswick Corporation an die Investmentgesellschaft KPS Capital Partners ist abgeschlossen. Damit ist die Übernahme einer der weltweit führenden Premium-Fitnessgeräteherstellers Life Fitness und seiner Marken Hammer Strength, Cybex, Indoor Cycling Group und SCIFIT zum Preis von rund 490 Millionen Dollar komplett.

FIBO News

FIBO CHINA 2019
Die führende Fitnessmesse im asiatischen Markt wird sich auch 2019 wieder selbst übertreffen. Über 450 Brands präsentieren sich vom 22. bis 25. August in Shanghai. Sie treffen auf Einkäufer aus Fitnessstudios und Sportstätten, aber auch aus den Bereichen Rehabilitation und Altenpflege, öffentliche Wohlfahrtseinrichtungen, Hotels, Import- und Exportunternehmen, Sportartikelstores, Importeure, Trainer und Fitnessfans.

Im vergangenen Jahr belief sich der Produktionswert der chinesischen Fitnessindustrie auf rund 160 Milliarden Yuan (rund 20,5 Milliarden Euro) und gewann damit weiter an Dynamik. In China gibt es rund 47'000 Fitnessstudios, von denen die Hälfte in den Top 10 Städten wie Peking, Shanghai und Guangzhou angesiedelt ist.

Die FIBO CHINA ist anderen Messen in der Region vor allem in Sachen Internationalität einen Schritt voraus. Immer mehr Top-Marken der internationalen Fitnessbranche wie Technogym, Matrix, Precor, SportsArt, Star Trac und Life Fitness nutzen die FIBO CHINA, um im wachsenden asiatischen Fitnessmarkt Business zu machen. Insgesamt sind rund zwei Drittel der ausstellenden Marken international. Erstmals gibt es daher auf der Messe Länderpavillons für die stark vertretenen Nationen Deutschland, USA, Polen, Südkorea, Thailand, Italien und Spanien. Chinesische Einkäufer erhalten so einen noch besseren Einblick in die jeweiligen Trends der Branche und die Kommunikation mit internationalen Lieferanten. Aber auch das Ausstellersegment der in China ansässigen Marken verzeichnet Zuwächse.

FIBO USA
Sonne, Meer, Kunst, Kultur — und Fitness: Die FIBO USA hätte sich wohl kaum einen besseren Standort aussuchen können. In Miami Beach, wo Fitnessfans aus aller Welt zu Hotspots wie dem Muscle Beach anreisen, sich die Einwohner in den zahlreichen Fitnessstudios fit halten und Unternehmen in einen gesunden Lifestyle investieren, findet vom 17. bis 19. Oktober 2019 die zweite FIBO USA statt.

Ein Viertel der Fitnessstudios in den USA hat ihren Standort im Südosten des Landes. Einer der Gründe für die FIBO USA, genau hier das Angebot einer Messe zu schaffen, die Professionals und Consumer gleichermassen begeistert. Die FIBO USA wird dabei von der Stadt Miami unterstützt, die im Rahmen der Messe mit dem grössten Zirkeltraining der Welt am Strand von Miami Beach den Guinness World Record brechen möchte.

Ob Kreuzfahrtschiffe, Full-Service-Wohnanlagen oder Country Clubs — Fitness durchdringt immer mehr Lebensbereiche. Fitness ist nicht mehr auf die vier Wände des Clubs beschränkt. So stehen die vertikalen Märkte wie Unternehmen, die Feuerwehr, Polizei, Tourismus, Freizeit oder Heimfitness im Fokus der Besucheransprache. In Miami sind zahlreiche big player wie Cruise Lines, Carnival und Royal Carribbean, die NASA, Real Estates sowie zahlreiche Universitäten, Schulen, Country Clubs, Jugendorganisationen oder das Militär ansässig.

Unter den Ausstellern sind internationale Marktführer, die ihre Präsenz in den USA ausbauen wollen, aber auch amerikanische Unternehmen, die auf der FIBO neue Zielgruppen ansprechen möchten. So sind zum Beispiel miha bodytec, Aktiv Solutions, Keiser Corporation, Ziva Fitness, MYZONE, Zumba, LesMills, POUND, XBody oder Beachbody bei der Premiere in Miami dabei. Weitere Unternehmen, die bereits ihren Stand gebucht haben, sind unter anderen Evolt 360, Cryo Innovations, Fitlight Corp, Blazepod, Ultimate Instability, Dollamur Sport Surfaces, Yogafit oder Alignment Essentials.

FIBO USA — das heisst auch Weiterbildung, Networking, Workouts und Shows. Am 16. Oktober findet das zweite American Health & Fitness Forum in Zusammenarbeit mit Herman Rutgers statt. Hier geht es um globale Branchentrends, Best Practices und Erfolgsphilosophien. Top-Persönlichkeiten der internationalen Fitnessbranche werden erwartet.

Neuordnung der FIBO 2020
Am 7. April ging mit der FIBO 2019 in Köln ein absoluter Top-Event zu Ende. Das nachhaltige Wachstum der Fitness- und Gesundheitsbranche machte sich auch auf der Leitmesse deutlich bemerkbar, die erneut Bestmarken bei Besucher- und Austellerzahlen verzeichnen konnte. Dieses Wachstum bringt aber auch Veränderungen mit sich, die eine neue Struktur der FIBO erforderlich machen. FIBO-Veranstalter Reed Exhibitions Deutschland reagiert mit einem neuen Hallenkonzept, das auf der FIBO 2020 erstmals umgesetzt werden soll.

Die internationale Fitnessbranche wächst und vollzieht dabei gleichzeitig einen Wandel: Die Digitalisierung beeinflusst die Branche, der zweite Gesundheitsmarkt und die Fitnessbranche nähern sich immer weiter an, die Bedeutung gut ausgebildeten Personals nimmt stetig zu, das Kaufverhalten der Endkonsumenten ändert sich und internationale Trends verbreiten sich mit rasanter Geschwindigkeit.

Diese Veränderungen in der Fitnessbranche sind überall zu spüren: Die Aussteller der FIBO wissen, dass neue Zielgruppen und Absatzmärkte stärker in den Fokus rücken, die individuelle Kundenansprache wichtiger wird, die Präsentation der Marke und die Bindung der Community immer mehr im Vordergrund steht. Gleichzeitig soll natürlich das Business ausgebaut und direkter Umsatz generiert werden. Und auch die Besucher möchten persönliche Erfolge verbuchen: ein Autogramm des Idols für den Privatbesucher, der Abschluss eines Kaufs für den Studiobesitzer oder die erfolgreich absolvierte Weiterbildung für den Trainer.

Um diese unterschiedlichen Bedürfnisse und Anforderungen bestmöglich zu kombinieren, bekommt die FIBO eine neue, zukunftsorientierte Struktur, die 2020 erstmalig umgesetzt wird. Neue Segmente entstehen, Bereiche ziehen in neue Hallen, Synergien sollen aus neuen Kombinationen wachsen und die Messe soll an Übersichtlichkeit gewinnen.

miha bodytec geht in die USA

Im Raum Chicago (Addison, IL) wird auf über 1'000 Quadratmetern die US-Zentrale sowie die Produktion und das Versandlager beheimatet sein. Die US-Markteinführung startet im Juli mit einer Präsentations- und Ausbildungs-Roadshow in Chicago, New York und Los Angeles.

Einer der Marktführer für EMS-Trainingsgeräte miha bodytec kann in die USA expandieren. Die US-Behörde FDA (Food and Drug Administration) hat das EMS-Gerät miha bodytec II und das i-body Elektrodensystem zugelassen und damit zum Verkauf in den Vereinigten Staaten freigegeben.

«In den letzten zwölf Jahren haben wir etwas geschaffen, auf das wir mit Stolz zurückblicken können. Unsere feste Überzeugung, mit EMS-Training einen völlig neuen Markt zu erschliessen, treibt uns unermüdlich voran», erzählt Jürgen Decker.

miha bodytec hat als einer der führender Premium Hersteller die Ganzkörper-Elektrostimulation, kurz: EMS-Training, erfolgreich auf dem Markt platziert und stets mit unendlichem Know-how und Leidenschaft weiterentwickelt. «Als Partner unserer Kunden stehen wir für Qualität, kurze Reaktionszeiten und ständige Verfügbarkeit aller Komponenten. Wir setzen Standards in Bezug auf Service und Support, kennen die Anforderungen unserer gewerblichen Kunden und verstehen uns daher als Dienstleister. Aus diesem Grund vertrauen alle relevanten Anbieter von EMS-Training weltweit auf miha bodytec», sagt Helge Gützlaff, Director International Business Development von miha bodytec.

Anzeige

Mehr Informationen finden Sie unter **www.dynostics.com** oder nehmen Sie direkt Kontakt mit uns auf:
STOLUTIONS GmbH • office@stolutions.net · 041 763 07 07 · www.stolutions.net

@dynostics #dynostics

Agiles Management: Ist Personalführung ohne Hierarchie die Zukunft?

Dr. Kai Pauling

Als ich, Roger Gestach, das Thema für diesen Artikel vorschlug, war mir nicht klar, wie schwierig es sein würde, dieses Thema auf die vereinbarte Seitenzahl zu komprimieren. In meinen Augen ist der Bereich der Personalführung nicht nur ein nahezu unerschöpfliches Diskussionsthema, sondern ebenfalls mit vielen persönlichen Erfahrungen, Meinungen und bei manchen teilweise mit Vorbehalten oder Irrglauben verbunden, sodass es eine möglichst umfangreiche Betrachtung verdient. Die Wissenschaft versucht seit Generationen hinter das Geheimnis erfolgreicher Führungspersönlichkeiten zu gelangen, um davon möglichst allgemeingültige Regeln abzuleiten oder die Suche und Auswahl des potenziellen Führungsnachwuchses zu optimieren.

Es wird Sie sicher nicht verwundern, dass je nach Dekade, Land, Forschungseinrichtung und politischer Einstellung unterschiedlichste Ansätze propagiert werden. Aus diesem Grund habe ich mich dazu entschlossen, diesen Artikel erstens aus meiner persönlichen Perspektive zu schreiben, damit Sie als Leser dies direkt als Meinungsäusserung erkennen können, die wenn auch fachlich fundiert, jedoch letztendlich immer noch meine individuelle Sichtweise ist. Zweitens werde ich mir einen allgemeinen, erklärenden wissenschaftlichen Teil ersparen und für diesen, sollte bei Ihnen weiteres Interesse bestehen, auf ein, meiner Meinung nach, exzellentes Buch verweisen „Führungsstile: Prominenten und Persönlichkeiten über die Schulter geschaut" von Rolf van Dick und Louisa Fink.

Viele von Ihnen werden sich noch an die Zeit des Fitnessstudiobooms in den 80igern erinnern. Viele ehemals begeisterte und mehr oder weniger erfolgreiche Bodybuilder machten ihr Hobby zum Beruf und eröffneten ihre eigene „Muckibude". Das oftmals mangelnde Know-how in Betriebswirtschaft, Marketing und vor allem Personalführung sollte durch die Grösse ihrer Muskeln und den Erfolg beim „Pumpen" und Platzierungen bei Meisterschaften kompensiert werden. Zu dieser Zeit war ein Führungsstil nach dem Motto „Hart in der Sache und hart zu den Mitarbeitenden" weit verbreitet. Nicht selten fühlten sich Studioinhaber als Meister und behandelten ihre Mitarbeiter als Untertanen, die in ihren Augen natürlich keineswegs auch nur annähernd so viel Ahnung besassen wie sie selbst. Und genau aus diesem Grund gab es in solch geführten Unternehmen meist kein Teamwork, sondern nur einen Boss, der alles und jeden eng an der Kandare hielt und niemals bereit war, die Zügel der Kontrolle und damit seine Macht aus den Händen zu geben. Noch heute gibt es selbst ernannte Gurus, die in Seminaren ein Führungs- bzw. Mitarbeitermodell vertreten, das auf strikte nahezu diktatorische Prozesse setzt, z. B. genau vorformulierte Gesprächsleitfäden, die von den Mitarbeitern herunterzubeten sind (Stichwort Einwandbehandlung). Das Internet ist voll von Erfahrungsberichten ehemaliger Mitarbeiter, die unter dem ewigen Druck zu leiden hatten, den Vorgesetzte mit

unerfüllbaren Leistungsvorgaben oder absolut unsinnigen Arbeits- bzw. Verhaltensanweisungen auf sie ausübten. Dabei ist es nicht mehr nur eine Elternweisheit, dass Druck meist das Gegenteil bewirkt. *„Die Forschung hat gezeigt, dass es am besten ist, die Mitarbeiter rational davon zu überzeugen, dass das gewünschte Verhalten notwendig ist. Auch inspirierende Appelle und Konsultation können geeignete Methoden der Einflussnahme sein. Am wenigsten erfolgreich hat sich Druck erwiesen — wenn man mit Drohungen und Druck versucht, Mitarbeiter zu etwas zu bewegen, kann das sogar gegenteilige Effekte haben."* (Dick & Fink, 2019, S. 16)

Der Chef hat immer Recht

Vorbei also die Zeiten, in denen es nur zwei goldene Regeln gab, die Mitarbeiter zu beachten hatten, erstens hat der Chef immer Recht und zweitens, wenn der Chef einmal Unrecht hat, tritt automatisch die erste Regel in Kraft. Spätestens mit Übernahme der entscheidungstragenden Positionen durch die Generation Z wird sich dies möglicherweise geradezu umkehren. Als Beispiel kann man hier den Ländervergleich zwischen Japan, Deutschland und Schweden heranziehen. Die Studie von GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness) erfasste u. a. die Zustimmung zur Aussage „Manager müssen auf jede Frage ihrer Mitarbeitenden eine präzise Antwort haben" von etwa 17'000 Personen des mittleren Managements aus 62 Ländern. Es zeigte sich, dass in Japan 77 Prozent, in Deutschland und der Schweiz nur ca. 30 bis 40 Prozent und in Schweden lediglich 13 Prozent dieser Aussage zustimmten. Beachtenswert ist, dass diese Studie bereits in den 1990er und 2000er Jahren stattfand. Wenn wir bedenken, dass der Unterschied im Verlauf der Jahre im Sinne von konservativen Führungsansichten zwischen Deutschland gegenüber Schweden in etwa vergleichbar mit dem Unterschied zwischen Japan und Deutschland ist, wird verständlich, dass bei der fortschreitenden eher politisch links orientierten Gesellschaftsentwicklung der Generation Z die Werte in Deutschland schnell auf das schwedische Niveau absinken könnten.

Wer jedoch glaubt, dass damit im Umkehrschluss die Post-68iger-Pädagogik mit ihren antiautoritären Führungsideen gewonnen hätte, der irrt ebenso. *„Die Forschung zeigt ganz eindeutig in zwei Metaanalysen, dass transformationale Führung effektiv und effektiver als Laissez-Faire- oder Management-by-exception-Führungsverhalten ist (Judge und Piccolo, 2004; Wang, Oh, Courtright, und Colbert, 2011)."* (Dick & Fink, 2019, S. 9)

In der letzten Ausgabe wurde ausführlich über die Generation Z berichtet (Personalmanagement der Zukunft Herausforderung Generation Z, FT Nr. 180, S. 56-59). Im Artikel schrieb ich *„Und vor allem in den Köpfen der „Alten" wird sich viel ändern müssen"* und *„Letztendlich wird es keine Alternative geben, als sich den neuen Herausforderungen zu stellen und sowohl das eigene Denken, Handeln und womöglich die gesamte Unternehmensstruktur anzupassen", sowie „Dies beginnt bei flachen Hierarchien mit ergebnisorientierten agilen Managementstrukturen mit klarer Kommunikation und direkten Arbeitsanweisungen."*

Flache Hierarchie nicht gleich flache Hierarchie

In vielen Selbstdarstellungen oder Stellenanzeigen versuchen Unternehmen sich mit flachen Hierarchien zu brüsten. Beim genaueren Blick hinter die Fassaden stellt sich dann meist heraus, dass die Betonung eher auf flach im Sinne von Organisationsstufen bis zur Unternehmensspitze liegt, d. h. auf Deutsch, dass einem der oberste Chef quasi täglich direkt persönlich im Nacken sitzt. Dies entspricht wahrlich nicht dem, was ich im Changemanagement dringend empfehle. Wer sich mit den Hauptgründen beschäftigt, aus denen Mitarbeiter in eine negative Spirale aus sinkender Arbeitszufriedenheit und Arbeitsleistung geraten, die schlussendlich meist in eine Verweigerungshaltung, Krankmeldung oder gar Kündigung eskaliert, dem wird ▶

klar, warum die Betonung auf flach im Sinne von basisorientierter Eigenverantwortung ohne permanente top-down Führung liegen sollte. Die drei wesentlichsten Killer für Mitarbeitermotivation und Hauptgründe für psychische Erkrankungen, Leistungseinbussen und Kündigungen sind in meinen Augen:

1. Fehlende Anerkennung durch das Unternehmen bzw. Vorgesetzte.

   Mit Anerkennung ist nicht Lob gemeint, sondern die Wertschätzung der Person und Arbeitsleistung des Mitarbeiters. Viele Chefs halten es noch für absolut selbstverständlich, dass ein Mitarbeiter immer 200 Prozent Leistung für seine 100 Prozent Bezahlung zu geben hat, da das Unternehmen ihm ja quasi die Ehre zu teil werden lässt, für sie zu arbeiten, wo es doch so viele andere Arbeitssuchende gibt, die dankbar für den Job wären.

2. Es wird kein Sinn in der Arbeit gesehen.

   Dies bedeutet, dass Mitarbeiter keine Verbindung zwischen ihren Aufgaben und ihrer Person, mit allen qualifikatorischen und individuellen Aspekten, herstellen können und damit auch jeglicher Bezug bzw. jegliche Bindung zur Arbeit bzw. dem Unternehmen verloren geht.

3. Es besteht kein Vertrauen und es gibt keine Unterstützung.

   Einerseits wird den Mitarbeitern durch strikte Prozessvorgaben oder die Führungsstrukturen jegliche Partizipation an Entscheidungs-/Entwicklungsprozessen und damit die Möglichkeit zur eigenen Kreativität, Innovation und Entwicklung genommen. Andererseits werden Mitarbeiter nur zu oft ins kalte Wasser geschmissen und sich selbst überlassen, d. h. sie bekommen zwar klare Entscheidung der Vorgesetzten, die sie lediglich umsetzen sollen, aber nicht die dafür notwendige Hilfe oder Rückendeckung, was zu einer permanenten Überforderung und Frustration führt.

Eine mögliche Lösung für die Personalführung und das Management der Zukunft bietet das agile Management. Diese Art der Teamarbeit ist nicht neu und hat sich seit vielen Jahren u. a. in der IT-Industrie etabliert. *„Im Jahre 2001 verfassten 17 rebellische Softwareentwickler „The Agile Manifesto", in dem sie vier agile Werte und Prinzipien festhielten:* ***Menschen vor Prozessen und Werkzeugen, auf Wandel antworten anstatt einem Plan zu folgen, funktionierende Prototypen anstatt exzessiver Dokumentation und schliesslich Zusammenarbeit mit dem Kunden vor rigiden Verträgen.*** *Die Scrum-Methode (Englisch für: Gedränge) basiert darauf."* (Gabler Wirtschaftslexikon, 2018)

Agiles Management lässt sich wahrlich nicht auf alles und jeden oder gesamte Unternehmen übertragen, dennoch ist es besonders gut in kreativen Prozessen, der Produktentwicklung, dem Marketing, im Vertrieb und Service sowie in strategischen Planungsaktivitäten geeignet.

Chef als Katalysator

In meinem Führungsideal macht sich der klassische Chef selbst entbehrlich. Er muss und soll nicht mehr der alleinige und ausschliessliche Alleswisser, Alleskönner und Allesmacher sein. Der Chef nimmt vielmehr die Rolle eines Katalysators in der Analogie zur Chemie ein, d. h. er sichert bzw. erhöht die Arbeitsleistung durch die Senkung der Störeinflüsse auf dem Weg zur Zielerreichung. Er kümmert sich um die optimalen Rahmenbedingungen, damit die Mitarbeiter ihre Zeit nicht mit der Lösung von Problemen zur Herstellung der Arbeitsfähigkeit vergeuden müssen, ohne sich dabei jedoch selbst zu verbrauchen, d. h. dass er weder in die Rückdelegationsfalle tappt noch die Zügel weiterhin in der Hand halten muss. Er verbessert die Kommunikation und den Informationsaustausch in beide Richtungen, von Unternehmen zum Mitarbeiter und Mitarbeiter zur Unternehmensführung, damit es kein Informationsgefälle gibt und alle Stake- und Shareholder Teil einer gemeinsamen Vision werden und zusammen an einem Strang zum Unternehmenserfolg ziehen.

In der Transformation von einer klassischen zur agilen Struktur ist der Chef häufig noch ein Teil des Teams. Oftmals übernimmt er die Position des Coaches im Team. *„Er koordiniert, moderiert und ist für das Prozessmanagement zuständig. Er hält dem Team den Rücken frei, klärt etwaige Hindernisse ab und räumt sie aus dem Weg, sodass sich das Team auf die vereinbarten Ziele konzentrieren und eine höhere Qualität liefern kann. Er moderiert die Meetings. Das Team ist eine heterogene, multidisziplinäre Gruppe ohne starre hierarchische Strukturen und besteht aus drei bis neun Mitgliedern, die sich selbst organisieren."* (Dams, 2019, S. 19)

Wenn die Mitarbeiter jedoch erst einmal in der Selbstorganisation geübt und bereit zur vollen Verantwortungsübernahme sind, sollte sich der Chef auf die Zuweisung der Aufträge/Ziele an die einzelnen Teams beschränken. In den Teams sollen die Positionen, z. B. des Coachs, frei rotieren, damit keine gruppeninternen Hierarchien entstehen. Am Ende trägt der Chef weiter die Verantwortung zur Vernetzung und Einordnung der einzelnen agilen Teams zur Erreichung des gesamten Unternehmensziels. Zwei besondere Herausforderungen liegen dabei darin, einerseits das sogenannte Silodenken unter den verschiedenen Teams und andererseits mögliches Groupthink innerhalb der Teams zu verhindern.

Fazit

Das agile Management bietet eine gute Möglichkeit den Anforderungen der heutigen Zeit und den Ansprüchen der Generation Z gerecht zu werden und der klassischen top-down Führung und Hierarchie zu entwachsen. Es schenkt Mitarbeitern Vertrauen, trägt zu ihrer Sinngebung bei, bietet eine hohe Ergebnisorientierung und damit bessere Chancen für persönliche Erfolgserlebnisse und durch die starke Partizipation verstärkt es, meiner Ansicht nach, die Bindung ans Unternehmen und schlussendlich führt es durch die gestiegene Arbeitszufriedenheit zu einer höheren Arbeitsleistung, geringeren Krankenständen und Fluktuation.

Quellenangaben und Literaturtipps können unter info@fitnesstribune.com angefordert werden. ■

Über den Autoren

Dr. Kai Pauling ist Dozent und unabhängiger Experte für Sport Management und Business Administration, insbesondere Fitnessmanagement, Change-/Turnaroundmanagement und Unternehmensführung.

Kontakt:
kai.pauling@sporting-expert.com

LET'S GO FITNESS

Wir expandieren und suchen Sie!

Let's Go Fitness der führende Fitnessanbieter der Westschweiz kommt jetzt in die Deutschschweiz.

Sie wollen Ihr Fitnesscenter verkaufen oder würde gerne bei Let's Go Fitness arbeiten?

Kontaktieren Sie uns schnell!

opportunity@letsgo-fit.ch

Stars, Skills, Action

Anna Gasser

Technogym Austria ruft — und die Sportstars folgen. Beim grossen Sommershooting nahmen sich die Markenbotschafter im Juli Zeit, Foto- und Videomaterial zu generieren. Im Studio „Bildstadt" in Linz gingen innerhalb von zwei Wochen mehr als zehn Sportlerinnen und Sportler ein und aus. Von Olympiasiegerin Anna Gasser über ÖFB-Teamkapitänin Viktoria Schnaderbeck bis hin zum vierfachen Snowboard-Weltmeister Benjamin Karl, sie alle waren dabei und vom Set-Up begeistert.

„Ich war schon letztes Jahr hier dabei, aber diesmal ist es noch eine Spur besser gelöst. Es wurde ein richtiges Gym aufgebaut, besser ausgestattet als so manches Fitnessstudio. Wir konnten unsere eigenen Ideen einfliessen lassen, die ersten Fotos und Videos sehen sehr vielversprechend aus", strahlte etwa Anna Gasser. Die Kärntner Snowboard-Queen hat unter den vielen Technogym-Produkten einen Favoriten: „Das Skillbike, weil es ideal zur Regeneration und gleichzeitig perfekt für Ausdauereinheiten ist."

Einblick in den Trainingsalltag

Anders als in den vorangegangenen Jahren wurden keine bestimmten Settings vorgegeben, vielmehr konnten sich die Athletinnen und Athleten selbst Gedanken machen, welche Übungen sie vorzeigen wollen. „Das Ziel war es, einen realistischen Einblick in den Trainingsalltag unserer Markenbotschafter zu erhalten. Man hat wieder einmal gemerkt, warum jeder einzelne von ihnen Spitzensportler ist: Sie alle haben sich im Vorfeld intensiv Gedanken gemacht und waren bestens vorbereitet", zeigte sich Gottfried Wurpes, CEO von the fitness company und seit über 25 Jahren Technogym-Repräsentant in Österreich, hochzufrieden.

Mit dabei: ein prominenter Neuzugang im hochkarätigen Markenbotschafter-Aufgebot des italienischen Premium-Herstellers von Fitnessgeräten. Motorrad-Ass Matthias Walkner trainiert ab sofort mit Technogym. Der

Matthias Walkner

Dakar-Sieger machte bei den Aufnahmen gleich eine gute Figur und war begeistert: „Unglaublich, was hier alles aufgebaut wurde. Fitness spielt für Motorradfahrer eine grosse Rolle, deswegen fühle ich mich im Gym wohl. Gemeinsam mit Technogym will ich noch viele Erfolge feiern."

Vorbereitungen laufen auf Hochtouren

Ebenfalls zum ersten Mal beim grossen Sommershooting war Viktoria Schnaderbeck. Die ÖFB-Teamkapitänin steht gerne vor der Kamera und brachte ihre Inputs ein. „Besonders freue ich mich auf die Freiluft-Aufnahmen, die wir auf dem Rasenplatz auf der Gugl gemacht haben", so die Steirerin, die in ihrer ersten Saison bei Arsenal gleich den Meistertitel bejubeln konnte: „Das war ein spezieller Moment für mich, weil ich schon vieles hinter mir habe. In solchen Momenten weiss man, warum man sich von Verletzungen zurückkämpft."

Bei den Biathleten Julian Eberhard und Dominik Landertinger laufen die Vorbereitungen auf die kommende Weltcup-Saison bereits auf Hochtouren. „Das Shooting hat sich zu einem richtigen Workout entwickelt, genau so soll es sein", stellte Eberhard zufrieden fest. „Wir sind seit Anfang Mai wieder voll im Training, bald folgen die ersten Trainingslager im Ausland. Die Lust auf die kommende Saison ist schon riesengross.

„Feedback fliesst in Entwicklung ein"

Top-motiviert für die neue Saison sind auch die Markenbotschafter Benjamin Karl, Eva-Maria Brem, Michael Matt, Nina Burger und Markus Salcher. Fotografiert wurde auf den Geräten der SKILL-Line: Skillbike, Skillrun, Skillrow und Skillmill, aber auch mit den Skilltools, den Freihanteln und dem Kabelzug DUAL ADJUSTABLE PULLEY. Diese unterstützen die Athletinnen und Athleten beim Training vom Warm-Up bis zum Cool-Down und in den Bereichen Kraft, Ausdauer, Speed und Beweglichkeit.

Für Gottfried Wurpes ist das Shooting mit den Sportlern auch ein wichtiger Erfahrungsaustausch. „Wir leben die Partnerschaft mit unseren Athletinnen und Athleten und lassen das Feedback der Olympiasieger und Weltmeister in die Weiterentwicklung unserer Produkte einfliessen."

Julian Eberhard

Eva-Maria Brem

Michael Matt

Matthias Walkner: Master of Vollgas

Gottfried Wurpes und Matthias Walkner

Er ist zwar erst 33 Jahre jung — da haben viele Karrieren im Rally-Sport noch gar nicht begonnen — und schon jetzt eine Legende: Matthias Walkner. Mit seinem Sieg bei der legendären Rally Dakar 2018 ist der Salzburger in die „Hall of Fame" des Motorrad-Sports gerast.

Doch der Weg dorthin war hart und steinig. Beim Dakar-Debüt 2015 zeigte er mit einem Etappensieg erstmals, wie schnell er fahren kann, wurde aber von einer Lebensmittelvergiftung gestoppt. 2016 musste Walkner auf Platz drei liegend nach einem schweren Sturz aufgeben: Oberschenkelbruch und Kreuzbandriss.

2017 holte er den zweiten Platz. Im Jänner 2018 schaffte Hiasi dann die grosse Sensation — den Sieg bei der härtesten Rally der Welt. Nach 8'276 Kilometern durch Peru, Bolivien und Argentinien jubelte er im Ziel in Cordoba als erster Österreicher überhaupt in der Kategorie Bike.

Das 75-PS-starke Sieger-Bike des ehemaligen Motocross-Weltmeisters hat einen Ehrenplatz im KTM-Museum in Mattighofen. 2019 beendete Walkner das Rennen auf Platz zwei.

„Die Dakar ist die grösste Motorsportveranstaltung der Welt, vor allem aber ist sie Extremsport und immer gefährlich", muss der Motorsportler des Jahres den Spagat zwischen Vollgas und dosiertem Risiko gut treffen. „Ich versuche nie, über das Ziel hinauszuschiessen, weil wenn du übers Limit gehst, geht das nie gut aus — und es tut weh. Aber ein bisschen Wahnsinn gehört sicher dazu!"

Der Schlüssel zum Erfolg ist die richtige Vorbereitung — und da überlässt Walkner nichts dem Zufall. „Ich trainiere zwischen vier und sechs Stunden am Tag, sechs Mal die Woche", gibt der Technogym-Markenbotschafter Einblick in seinen Trainingsplan. „Ich habe in

den letzten Jahren einiges ausprobiert, mittlerweile weiss ich aber ganz genau, worauf ich beim Training achten und an welchen Dingen ich arbeiten muss."

Kraft, Koordination, Ausdauer, Beweglichkeit — bei acht bis zehn Stunden im Sattel bei Geschwindigkeiten von bis zu 180 Stundenkilometern muss jedes Detail passen. „Ich bin draufgekommen, dass Vorbereitung einfach alles ist und arbeite ständig daran, mich zu verbessern und weiterzuentwickeln. Die Partnerschaft mit Technogym bringt mich in Sachen Training auf den nächsten Level", freut sich der Dakar-Champion auf die Zusammenarbeit.

Und erhofft sich wertvolle Inputs für seinen Weg zurück an die Spitze nach seiner Operation des Sprunggelenks. Es klingt unglaublich und man kann und will sich nicht ausmalen, welche Qualen Walkner bei der diesjährigen Dakar durchgemacht haben muss, die er sechs Tage lang mit einem gebrochenen Sprunggelenk bestritten hat. „Wenn du ein ganzes Jahr auf ein einziges Rennen trainierst, kämpfst du so lange, bis es wirklich nicht mehr geht."

Die verletzungsbedingte Auszeit hat der Bruder der mehrfachen Freeride-Weltmeisterin Eva Walkner genützt, um an seinen Schwächen zu arbeiten. „Ich habe versucht, meine muskulären Dysbalancen ein wenig weg zu bringen, meine Schultern und den Rücken zu stärken und auf die Ernährung zu achten. Ich bin in dieser Hinsicht eher ein Spätstarter, dass die körperliche Fitness und das Wohlbefinden nicht nur für den Alltag und die Lebensqualität wichtig ist, sondern auch bei der Rennfahrerei", fühlt sich der Weltmeister rundum wohl.

Und ist stolz, Teil des erfolgreichen Technogym-Teams zu sein. „Mit Marcel Hirscher bin ich gemeinsam Skirennen gefahren, mit Anna Gasser habe ich nach meiner Verletzung viele Stunden im Gym verbracht — ich hoffe, dass wir in Zukunft gemeinsam viele Erfolge feiern können." Davon ist Gottfried Wurpes, CEO von the fitness company, überzeugt: „Matthias ist ein Ausnahmesportler, der seine Erfolge vor allem dank Willen und Ehrgeiz erreicht. Damit passt er perfekt zu unserer Philosophie, weil auch für uns gibt es in Sachen Fitness und Wellness keine Kompromisse."

Photocredit: Technogym Austria

Mit Technogym zu Medaillen in Tokio 2020

Verena Preiner

In weniger als einem Jahr steigen die Olympischen Spiele 2020. 10'500 AthletInnen aus 206 Nationen kommen von 24. Juli bis 9. August in der japanischen Metropole zusammen und kämpfen in 339 Bewerben und 33 Sportarten um Gold, Silber und Bronze.

Unterstützt wird das Olympic Team Austria auf dem Weg dorthin mit Lösungen, Produkten und Innovationen aus dem Hause Technogym. Unter dem Motto „Spitzensport trifft Spitzentechnologie" wird die Grundlage für zukünftige Medaillen gelegt. Technogym Austria unterstützt die Olympia-AthletInnen unter anderem vor und während der Spiele in Tokio.

Das langjährige Know-how aus dem Spitzensport und die innovativen Lösungen werden aus rot-weiss-roter Sicht noch intensiver genutzt, um das Olympic Team Austria noch fitter für Medaillen zu machen.

Preiner hat Olympia-Ticket sicher

„Olympiasieger wie Marcel Hirscher, Anna Veith oder Anna Gasser schwören auf die Produkte von Technogym und fungieren als unsere Markenbotschafter. Das Motto ‚Champions train with Technogym' kommt nicht von ungefähr. Wir wollen auch die österreichischen Sommersportlerinnen und Sommersportler bestmöglich unterstützen und die Grundlage für Erfolge bei den Olympischen Spielen in Tokio legen", sagt Gottfried Wurpes, CEO von the fitness company und seit über 25 Jahren Technogym-Repräsentant in Österreich.

10 österreichische Aktive haben die Olympia-Norm bereits erfüllt. Leichtathletin Verena Preiner löste ihr Ticket im Juni mit 6'472 Punkten beim Siebenkampf im spanischen Arona. „So frühzeitig schon die Qualifikation in der Tasche zu haben erleichtert einiges. Ich freue mich riesig auf die Spiele in Tokio. Wir sind eindeutig auf dem richtigen Weg", so die Technogym-Markenbotschafterin, die 2020 erstmals bei Olympischen Spielen am Start sein wird.

Für die Kanutinnen Viktoria Schwarz und Ana-Roxana Lehaci wird es bei der WM im August ernst. Mit einem Platz in den Top-6 könnten sie ihr Ticket zu den Spielen lösen: „Die WM ist unser Saisonhighlight, darauf arbeiten wir ganz gezielt hin. Wir unternehmen alles, dass wir uns bei der WM qualifizieren." Insgesamt rechnet das Österreichische Olympische Comité mit rund 75 TeilnehmerInnen aus Österreich.

Tokio ist bereit

Weniger als ein Jahr vor Beginn ist in Tokio alles so gut wie fertig. Von den insgesamt 43 Wettkampfstätten sind 25 seit längerem in Verwendung, 10 werden nur für den Zeitraum der Spiele auf- und abschliessend wieder abgebaut und 8 Hallen bzw. Stadien werden neu errichtet. 5 der 8 Neubauten wurden bereits fertiggestellt.

Das Prunkstück ist das neue Olympia-Stadion, in dem Leichtathletik-Bewerbe sowie Eröffnungs- und Schlussfeier stattfinden. Die Arena kostete über eine Milliarde Euro und ist zu 90 Prozent fertiggestellt, von den insgesamt 60'000 Sitzen sind bereits mehr als 40'000 montiert.

Bei den Spielen 2016 in Rio holte Österreich eine Medaille — Bronze durch das Segel-Duo Thomas Zajac/Tanja Frank. Vier Jahre zuvor war man in London leer ausgegangen. Gegenüber Rio ist das Programm um fünf Sportarten, viele Frauen- und Mixed-Bewerbe sowie Medaillen-Entscheidungen angewachsen. In Japan sind Karate, Skateboard, Sportklettern und Surfen neu im Programm, Baseball/Softball kehrt zurück. Mit Ausnahme der Ballsportart hat Österreich in allen anderen Teilnahme-Ambitionen.

Dank der verbesserten Trainingsmöglichkeiten und Partnerschaften wie jener mit Technogym zeigt sich das ÖOC zuversichtlich, die Ausbeute in Tokio nach oben zu schrauben. Als Ziel wurden drei bis fünf Medaillen ausgegeben.

Photocredit: Verena Preiner - @GEPA Pictures, Lehaci/Schwarz: ÖOC/Mine Kasapoglu

Mitarbeiterqualifikation in Österreich – von nebenberuflichen Lehrgängen bis zum dualen Studium

Immer mehr Center-Inhaber in der DACH-Region – Deutschland, Österreich und Schweiz – setzen auf dual Studierende, um den eigenen Fach- und Führungsnachwuchs zu qualifizieren. Zusätzlich können die Inhaber ihre Mitarbeiter mit Lehrgängen spezialisieren oder Quereinsteigern einen nebenberuflichen Einstieg in die Branche ermöglichen. Die Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) und die BSA-Akademie decken diese Qualifizierungsmöglichkeiten in der gesamten DACH-Region ab. In Österreich finden die dazugehörigen Präsenzphasen auf dem Campus des Bundessport- und Freizeitzentrums (BSFZ) Südstadt am Rande Wiens statt.

Von dualen Bachelor-Studierenden profitieren

Mehr als 8'000 Studierende und 4'300 Ausbildungsbetriebe können nicht lügen. Das sind die aktuellen Zahlen, welche die staatlich anerkannte private Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG) vorzuweisen hat. Beim dualen Bachelor-Studium wird eine betriebliche Ausbildung mit einem Fernstudium und kompakten Präsensphasen verbunden. Durch die geringen Abwesenheitszeiten profitieren Center-Inhaber von einer vollwertigen Arbeitskraft mit Kompetenzen auf Hochschul-Niveau. Derzeit bietet die DHfPG fünf duale Bachelor- sowie vier Master-Studiengänge an. Den nächstmöglichen Studieneinstieg in Österreich bietet der duale Studiengang „Bachelor of Arts" Fitnessökonomie im Wintersemester 2019/2020. Die Präsenzphasen, die alle vier bis sechs Wochen für zwei bis fünf Tage stattfinden, besuchen die Studierenden dabei am Bundessport- und Freizeitzentrum Südstadt (BSFZ) am Rande Wiens.
Alle Infos unter www.dhfpg.at

Nebenberufliche Weiterbildung

Wer seine Mitarbeiter auf besondere Aufgaben im Unternehmen spezialisieren oder Quereinsteigern den nebenberuflichen Einstieg in die Branche ermöglichen möchte, für den eignen sich die insgesamt mehr als 70 staatlich geprüften und zugelassenen Lehrgänge der BSA-Akademie. Durch das Lehrgangssystem, bestehend aus Fernlernen mit kompakten Präsenzphasen, ist eine nebenberufliche Weiterbildung problemlos möglich. Folgende anerkannte Qualifikationen werden derzeit am Lehrgangszentrum in Wien angeboten:

Beginn	Ende	Lehrgang
19.08.2019	21.08.2019	Trainer/in für Cardiofitness
22.08.2019	25.08.2019	Fitnesstrainer/in-B-Lizenz
20.09.2019	22.09.2019	Gesundheitstrainer/in
27.09.2019	29.09.2019	Trainer/in für Sportrehabilitation
11.10.2019	13.10.2019	Trainer/in für gerätegestütztes Krafttraining
05.12.2019	08.12.2019	Fitnesstrainer/in-B-Lizenz
09.12.2019	12.12.2019	Ernährungstrainer/in-B-Lizenz

Alle Infos unter
www.bsa-akademie.de

Neuer Lehrgang im Bereich Sun, Beauty & Care

Um im Verkauf nachhaltig erfolgreich zu sein, bietet die BSA-Akademie den Lehrgang zur „Fachkraft Sun, Beauty & Care" nach erfolgreicher Einführung in Deutschland nun auch in Österreich an. Er stellt eine Basisqualifikation für alle Mitarbeiter in Unternehmen im Bereich Schönheits- und Körperpflege dar, die durch professionelles Sales- und Serviceverhalten zum nachhaltigen Unternehmenserfolg beitragen wollen. Teilnehmer des neuen Lehrgangs erlernen professionelles Serviceverhalten und kaufmännisches Denken.

Termine am BSFZ Südstadt in Wien:

Beginn	Ende
17.09.2019	19.09.2019
22.01.2020	24.01.2020

Alle Infos unter
www.bsa-akademie.de/sun-beauty-care

SAFS-Ausbildung: «Trainer Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit Branchenzertifikat»

Das Branchenzertifikat Trainer Bewegungs- und Gesundheitsförderung wurde 2019 neu lanciert. Bei der SAFS haben nun alle Trainer, die den eidg. Fachausweis nicht absolvieren wollen, die Möglichkeit, ihre fachliche und praktische Kompetenz zu belegen.

Die OdA Bewegung und Gesundheit (OdA BuG), Dachverband der Bewegungsberufe Schweiz und ihre Mitglieder BGB, SFGV und SVBO, bilden gemeinsam die Trägerschaft für das Branchenzertifikat. Die Anforderungen entsprechen den Basis-Modul-Prüfungen zum Spezialisten für Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidg. Fachausweis, ergänzt durch eine Praxisprüfung nach SVBO-Standard. Bei der SAFS absolvieren angehende Trainer Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit Branchenzertifikat folgende fünf Ausbildungen:

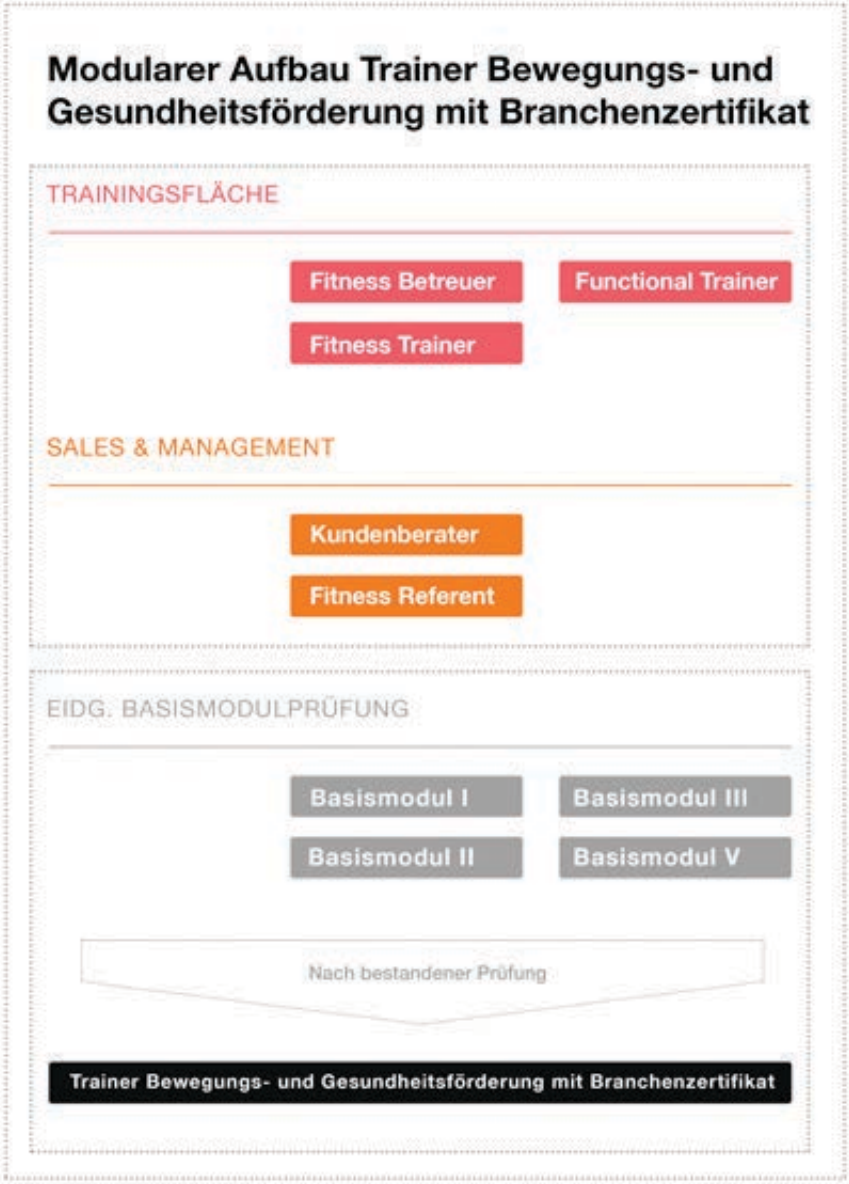
- Fitness Betreuer
- Fitness Trainer
- Kundenberater
- Fitness Referent
- Functional Trainer

Zudem durchlaufen die Ausbildungsteilnehmer den Vorbereitungskurs für das Basismodul zum Spezialist Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidg. Fachausweis.

Diese 18-monatige Gesamtausbildung wird berufsbegleitend im kombinierten Unterricht angeboten. Dabei wird ein Selbststudium mit kompakten Präsenzphasen vernetzt. Das Bestehen der in die Ausbildung integrierten eidg. Modulprüfungen ist Voraussetzung für das Erlangen des Branchenzertifikats.

Ausbildungsziel

Trainer Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit Branchenzertifikat zeichnen sich durch fachliches Wissen und Praxiserfahrung aus. Sie sind zu folgenden Handlungskompetenzen mit Kunden im Bereich der Bewegungs- und



Gesundheitsförderung und der Primärprävention befähigt:

- Einzelpersonen oder Gruppen ins Training einführen. Die ganzheitliche Beratung in Bezug auf Bewegung, Entspannung und Ernährung steht dabei im Zentrum.
- Den Ist-Zustand der Kunden ermitteln und daraus geeignete Kurs- oder Trainingsprogramme ableiten.
- Selbständiges Erledigen aller Tätigkeiten im Trainingsprozess, von der Aufnahme über die Zielberatung sowie die Erstellung individueller Trainingsprogramme für gerätegestütztes und geräteunabhängiges Training.
- Einzelpersonen oder Gruppen während des Trainings betreuen und beaufsichtigen.
- Produkte und Dienstleistungen des Arbeitgebers gekonnt verkaufen.

Kompetenznachweis

Personen, die die Ausbildung zum Trainer Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit Branchenzertifikat erfolgreich abgeschlossen haben, weisen sich aus durch:

- Berufserfahrung von mindestens 1000 Stunden
- gültigen BLS-AED Ausweis
- erfolgreich bestandene Modulprüfungen der Ausbildung zum Spezialist Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidg. Fachausweis erfolgreich bestanden:
  - Basismodul 1: Anatomie und Physiologie II
  - Basismodul 2: Trainingslehre II
  - Basismodul 3: Methodik, Didaktik, Lernpsychologie I
  - Basismodul 5: erweiterte gerätegestützte und geräteunabhängige Bewegungskompetenz
- Praxisprüfung nach SVBO-Standard erfolgreich bestanden
- sind im Einordnungsraster für die Berufsqualifikationen Bewegungs- und Gesundheitsförderung EBQ auf Stufe 4 eingeordnet und erfüllen damit die Personalqualifikationen zur Anerkennung durch Krankenkassen.

Kombinierter Unterricht – Selbststudium mit Präsenzphasen

Die Ausbildungen der SAFS sind so aufgebaut, dass sich die Ausbildungsteilnehmer im Selbststudium auf eine Präsenzphase vorbereiten. Ergänzend zum Lehrmaterial arbeiten sie während dieser Zeit mit einer digitalen Lernplattform. So kann jeder sein Lerntempo individuell festlegen. Dieses Vorgehen ermöglicht es den Teilnehmern, ihre Ausbildung berufsbegleitend zu absolvieren

In einem zweiten Schritt nehmen die Ausbildungsteilnehmer an einer Präsenzphase im SAFS Bildungszentrum teil. Dabei werden in Klassen die Dozenten anleiten, die theoretischen Inhalte durch Übungen, Fallbeispiele und Rollenspiele in die Praxis umgesetzt.

Zur optimalen Prüfungsvorbereitung reflektieren die Ausbildungsteilnehmer das Gelernte mit Hilfe der Lehrmaterialien in einer weiteren Fernlehrphase. Die Dozenten stehen zur Unterstützung zur Verfügung.

Abschliessend stellen die Absolventen ihr erworbenes Wissen in schriftlichen, praktischen oder mündlichen Prüfungen unter Beweis.

Ausbildungsdauer

Die Gesamtausbildung Trainer Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit Branchenzertifikat dauert 18 bis 24 Monate mit 30 Präsenz- und drei Prüfungstagen inkl. den eidg. Modulprüfungen. Die Daten der Ausbildungsmodule sind bei der SAFS frei wählbar.

Wer sollte an dieser Ausbildung teilnehmen?

Die Ausbildung richtet sich an alle, die hauptberuflich im Fitnesscenter arbeiten wollen und nach einer fundierten Berufsausbildung suchen, um im wachsenden Fitness- und Gesundheitsmarkt tätig zu sein. Sie eignet sich ausserdem bestens als Zweitausbildung für Quereinsteigern aus anderen Branchen, die bereits ein eidg. Fähigkeitszeugnis oder einen Matura-Abschluss besitzen.

Detailliertere Informationen zur Ausbildung erhalten Sie auf der Website www.safs.com. Für direkte Auskünfte zum modularen Aufbau und Ablauf der Gesamtausbildung steht Ihnen der SAFS-Bildungsberater Urs Bärtschi telefonisch unter 044 404 50 70 oder per E-Mail via info@safs.com zur Verfügung.

SAFS
SWISS ACADEMY OF FITNESS & SPORTS

Von den Besten lernen für mehr Studioerfolg: Ralf Moeller legt sich für eGym Campus ins Zeug

Ralf Moeller

Von den Besten der Fitnessbranche lernen — mit diesem Anspruch ist der eGym Campus, das neue Schulungsformat für Studiobetreiber und Trainer, gestartet. Über 130 Teilnehmer waren dabei beim grossen Launch-Event in der Münchner eGym Zentrale. Viel umjubelter Keynote Speaker des Tages war Ralf Moeller, ehemaliger Mister Universum und Hollywood-Star. Er ist neuer eGym Campus-Botschafter, genau wie Mario Görlach, einer der erfolgreichsten Fitnessunternehmer Deutschlands.

Geballtes Branchen-Know-how, vermittelt in innovativen Formaten, soll die Teilnehmer der eGym Campus Schulungen künftig fit machen sowohl für den richtigen Umgang mit eGym und fle-xx-Geräten als auch für alle wichtigen Prozesse im Studio. In Basic- und Advanced-Modulen, „Training on the Job"-Veranstaltungen vor Ort im eigenen Studio bis hin zu Endkundenvorträgen und Masterausbildung ist eGym Campus dazu gedacht, Betreiber und Trainer in die Lage zu versetzen, das Beste aus ihrer Anlage herauszuholen und ihre Mitglieder immer wieder aufs Neue zu motivieren und zu begeistern.

„Ihr müsst selbst motiviert sein, um Eure Mitglieder zu motivieren! Und Ihr müsst von Euren Produkten überzeugt sein", rief Mister Universum Ralf Moeller seinen Zuhörern im voll besetzten eGym-Auditorium zu. Er selbst engagiere sich nur für Sachen, an die er glaube, betonte Moeller mit Blick auf sein Engagement als eGym Campus-Botschafter. Betreiber, Trainer und Trainierende durch seine eigene Erfolgsgeschichte zu inspirieren und noch näher zusammenzubringen, darum geht es dem „Gladiator". Er habe die eGym-Geräte schon vor längerer Zeit ausprobiert und als „für alle Zielgruppen optimal" empfunden. Nach 45 Minuten Training am eGym-Zirkel habe die Fitness App sein Bio Age mit 39 Jahren angezeigt, vermeldete der 60-Jährige sichtbar stolz. Nach wie vor trainiere er täglich, bevorzugt ab 6:30 Uhr in der Früh im Gold's Gym in LA. Am liebsten gemeinsam mit seinem Kumpel Arnold Schwarzenegger, immerhin schon 72 Jahre alt. Ralf Moeller: „Der 50-, 60-, 70-Jährige von heute ist fit wie nie zuvor. In jungen Jahren in den Körper zu investieren, ist nicht das grosse Problem; ab 50 beginnt die Challenge!"

Die Botschaft von Mario Görlach ist eindeutig: Ab dem 25. Lebensjahr verliert der Mensch Muskulatur im Volumen zwischen einem und drei Prozent pro Jahr. Aber eigentlich bräuchte man mit 80 Jahren, um sich einigermassen bewegen zu können, die Muskulatur eines 25- oder zumindest 40-Jährigen. Gezieltes, weiterführendes Krafttraining, etwa nach einer Therapie, sei daher unerlässlich, um sich auch im Alter seine Beweglichkeit, und damit seine Freiheitsgrade zu erhalten. Die Zielgruppe dafür sei im Prinzip „unendlich gross". Diese Mission gelte es daher nach aussen zu tragen. Dazu

Mario Görlach

Albert Busek: Wegbereiter des Bodybuilding in Deutschland und enger Freund und Foerderer von Arnold Schwarzenegger

wolle eGym Campus die Studiomitarbeiter fachlich, didaktisch und rhetorisch weiterbilden. Mario Görlach: "Wir brauchen einen ‚Virus', damit sich diese Botschaft nach aussen verbreitet!" Dazu seien die eGym Campus-Module erarbeitet worden.

Zugleich macht Görlach sich für digitalgestützte Geräte mit App-Anbindung und standardisierte Arbeitsprozesse stark, damit sich die Trainer und Betreiber auf das Wesentliche, die Kundenbetreuung konzentrieren können und betriebswirtschaftlich arbeiten. Sein Credo: „So wenig wie nötig Arbeitsstunden mir Routinearbeiten erzeugen."

O-Töne Ralf Moeller

Zu seinen Anfängen: „Ich bin 1,96 Meter — wie kriege ich die richtigen Proportionen hin bei dieser Grösse?"
„1978 habe ich zur Musik von den Bee Gees Curls gemacht."
„Andere können Dir Türen öffnen, aber trainieren musst Du selbst."
„Was zu leicht kommt, geht auch wieder leicht."
„Bodybuilding hilft Dir, an Dich zu glauben. Wenn's weh tut, baust Du eben noch 'ne Wiederholung ein."
„1986 wurde ich Weltmeister im Bodybuilding. Da hab ich den Dieter Kürten vom Aktuellen Sportstudio angerufen und ihn gefragt, ob ich in die Sendung kommen kann. ‚Das ist nix für uns", sagte er. Darauf ich: ‚Aber Segelflieger habt Ihr doch auch!'"

Hier geht's zur Übersicht aller aktuell buchbaren eGym Campus Schulungen: www.egym.de/campus

Bildnachweise: eGym GmbH

Neues für Solarien: Der heisse Sommer macht das Thema Sonne und Besonnung so richtig aktuell!

Es gibt immer noch einige, die eine Notwendigkeit, unser Klima zu retten, nicht teilen. Jedoch nicht nur die Jugend reagiert, sondern auch die Architektur. Prof. Luca Deon handelt und lehrt an der Technischen Hochschule in Horw/Luzern den kommenden Architekten in den Studiengängen unter Berücksichtigung der neuen Umstände anders zu bauen — mehr Beschattung, kleinere Fenster und viel weniger grosse Glasflächen als aktuell im Trend. Vorbilder sind Bauweisen in den nordafrikanischen Ländern. Was bedeutet denn der Klimawandel für uns Mitteleuropäer und Studiobesitzer? Werden wir zukünftig der Sonne oder der Besonnung die Sympathie vollkommen verwehren? Wird die Sonnenbank, so nannte man sie in den 70er Jahren, vollkommen in Vergessenheit geraten? Ein klares Nein!

Die Besonnung auf unseren Solarien wird sogar nötiger denn je! Je mehr wir uns aus der Natursonne, unserer natürlichen Umgebung entfernen, desto mehr benötigen wir einen Ersatz, um nicht gänzlich vor dem PC zu degenerieren. Wir benötigen das Angebot im Sonnenstudio, im Fitnesscenter oder Daheim, um nicht vollkommen untauglich für die Umwelt zu werden! Das tönt schon nach Therapie und Heilmittel, was sicher einigen so nicht gefällt und viel Widerspruch erzeugen wird.

Widerspruch gibt es seit fast 20 Jahren und es war und bleibt ein Kampf gegen Falschaussagen (siehe FITNESS TRIBUNE Nr. 173), Angstmache und andere kommerzielle Interessen. Nehmen wir das Beispiel aus dem Jahr 2009. Die WHO stuft die Besonnung neu in die höchste Gefahrenkategorie ein. Dies gestützt auf ein Institut namens IARC in Lyon, das primär kommerziell finanziert wird. Ein gefundenes Fressen für die Medien und sorgte für ganz fette Überschriften damals. Die höchste Gefahrenstufe in dieser Klassifizierung beinhaltet zuvorderst Arsen, ein Gift. Sie beinhaltet aber auch ganz naheliegende Gefahrenstufen wie viel Alkoholkonsum. Diese Erklärung — oder sollten wir sagen — Relativierung blieb aber bis heute auf der Strecke. Es gab massive Einsprachen und Aufforderungen zur Richtigstellung von sehr kompetenter Seite, ohne Resonanz in der Presse. Es interessiert anscheinend nur das Negative, nicht das Korrekte und schon gar nicht das Gesunde.

Es ist auch ein Kampf gegen Halbwahrheiten respektive nur unvollständige Informationen. Nehmen wir die permanente Aufforderung, sich mit einem möglich hohen Lichtschutzfaktor, wie LSF 50, zu schützen. Das mag für Risikogruppen mit heller Haut, mit roten oder blonden Haaren oder auch mit einem fehlenden Gen P53 absolut richtig sein, aber nicht für die Mehrheit der Menschen. Vollkommen verschwiegen wird, dass ein solch massiver Schutz die so wichtige Produktion vom Hormon Vitamins D3 vollkommen verhindert. Von den hormonellen Wirkungen von Sonnenschutzmitteln und deren Inhaltstoffen ganz zu schweigen.

Es ist der **Kampf zwischen Wissen-**

schaftlern, die jeweils vollkommen konträre Ergebnisse ihrer Untersuchungen präsentieren. Von diesen werden vorwiegend negative zitiert und publiziert. Dabei zeigte ein genauer Vergleich von Prof. Reichrath, Leitender Oberarzt der Klinik für Dermatologie, Venerologie und Allergologie des Saarländer Universitätsklinikum auf, dass bei den Widersachern mehrheitlich Formfehler vorliegen, Untersuchungen zu wenig signifikant waren und eigentlich das Positive an der Besonnung überwiegt. „Kaum ein Thema in der Medizin wird so kontrovers diskutiert wie der Nutzen von Solarien und die Produktion vom so wichtigen Hormon Vitamin D3" (Prof. M. Holick Boston).

Endlich Sicherheit bei Solarien!

Haben Sie die Solarien aus Ihrem Fitnesscenter schon verbannt? Zu hoffen wäre, dass dem nicht so ist. Einst waren Solarien das lukrative Geschäft zur Aufbesserung der Rendite. Heute sehen wir uns seit mehr als einem Jahrzehnt mit ganz geringen Erträgen konfrontiert, die Überlegungen aufkommen lassen, den Raum anders zu nutzen. Das kann und wird sich jetzt ändern, da ein neues Gesetz umgesetzt werden muss! Es geht um eine Verordnung zum Bundesgesetz über den ‚Schutz vor Gefährdung durch nicht ionisierende Strahlung und Schall', welches seit dem 1. Juli 2019 in der Schweiz in Kraft getreten ist. Eigentlich ging es anfänglich mehr um Laserpointer. Die Solarienanwendung kam für uns unglücklicherweise hinzu.

Für wen gelten die neuen Bestimmungen?

Als Betreiberinnen oder Betreiber von Solarien gelten gewerbliche Betriebe, Vereine, Clubs, Genossenschaften und andere Anbieter, die Solarien entgeltlich oder unentgeltlich zur Verfügung stellen. Privatpersonen, die Solarien im Familienkreis betreiben, fallen nicht unter den Vollzug dieser Verordnung. Freude herrscht wenigstens an diesem Punkt. In Frankreich wollte oder will man immer noch in die persönliche Freiheit eingreifen — ohne Erfolg. In anderen Ländern Europas ist man im positiven Sinne wieder einmal längst weiter. In Dänemark sind es nicht nur die neuen Fitnessstudios, die zunehmend sehr erfolgreich sind, sondern auch die aktuellen, neuen Sonnenstudios. Norwegen hat unglaublich viele Sonnenstudios. Man ist froh um das Angebot und hatte es auch nicht so bekämpft, weil man längst um den Nutzen wusste. Skandinavien hatte auch nicht die Probleme mit der Besonnung wie wir, sicherlich weil man dort auch nicht so viel natürliche Sonne hat. Auch in Deutschland führte man bis vor zehn Jahren einen Feldzug gegen die Solarium-Branche mit einer ähnlichen Verordnung. Mit dem Ergebnis ist man bis heute nicht zufrieden.

Nach jahrelangen vor allem negativen Berichten über die Solariumdnutzung können wir jetztendlich gesichert die positiven Aspekte des Solarium-Angebots wieder in den Vordergrund setzen. Den gut informierten Mitgliedern des Verbandes Photomed war das schon immer klar. Die Kampagnen gegen gesunde Solariumsnutzung standen jedoch seit mehr als einem Jahrzehnt im Wege. Der Verband konnte seinen Mitgliedern immer wieder Lösungen anbieten mit Kampagnen für die „Vitamin-D-Tankstellen", mit Merkblättern, Newslettern und mit fundierten wissenschaftlichen Untersuchungen. Ein Grund mehr auch dem Verband Photomed beizutreten, damit die Branche jetzt entscheidend gestärkt wird und das Gute an der Besonnung in den Vordergrund rückt! Broschüren, Werbehilfen, Plakate, Weiterbildung etc. stehen den Mitgliedern zur Verfügung.

Wie konkret die nächsten Schritte für den Umbau vorhandener Geräte und eine Neupositionierung im Markt aussehen könnten, beschreiben wir in der nächsten Ausgabe der FITNESS TRIBUNE, nachdem die Besprechung einer so genannten Auslegeverordnung mit dem BAG erfolgt ist. Wer schon jetzt mehr wissen will, kann den Photomed Verband Schweiz oder auch Deutschland, den Autor kontaktieren oder sucht im Internet bzw. in Fachbüchern nach guten Nachrichten zur Besonnung.

Wichtig zu wissen, dass in der Zukunft in den Fitnesscentern wieder die Sonne scheinen wird und wieder gute Zusatzumsätze generiert werden können! Nächstens mehr.

Für eine Literaturliste kontaktieren Sie bitte: info@wellnesspartner.ch
Weitere Informationen finden Sie auch unter: www.photomed.ch oder www.photomed.de

Detlef Hubbert

Dipl. Sportlehrer, Sport- und Fachjournalist seit 20 Jahren,

Planer von Wellness Anlagen mit Fa. Wellness Partner CH seit 20 Jahren

Anzeige

VERTRAUEN SIE DEM ORIGINAL!

Wir beraten Sie gerne zur professionellen und kostengünstigen Umrüstung auf Typ 3.

Ihr erfahrener Partner für die Umrüstung:

JK-SCHWEIZ AG
Bachstrasse 3, 6362 Stansstad
041 632 50 20
info@ergoline.ch
www.ergoline.ch

Ergoline

Erhält der Schweizerische Fitness- und Gesundheitscenter Verband SFGV einen neuen Namen?

An der diesjährigen Mitgliedersammlung vom 18. Mai in Bern hat Ehrenpräsident Roland Steiner seine Vorstellungen für die zukünftige Ausrichtung des Verbandes präsentiert:

Um sich noch mehr von den Kettenbetrieben und Discountern abzugrenzen, empfahl Roland Steiner seinen Mitgliedern, sich auf die Themen Gesundheit und ältere Menschen zu fokussieren und die Angebote in den Centern dementsprechend auszurichten. Er schlug weiter vor, das Wort „Fitness" im Verbandsnamen komplett zu streichen und es mit dem Wort „Reha" zu ersetzen. Der Verband würde also zukünftig „Schweizerischer Gesundheits- und Reha-Center Verband" heissen. Diese Idee sorgte für grosse Diskussionen in der Branche. Roger Gestach sprach mit Roland Steiner über seine Pläne:

RG: Lieber Roland, kaum ein anderes Wort als „Fitness" beschreibt die Tätigkeit unserer Branche besser. Warum willst du „Fitness" aus dem Verbandsnamen streichen?

RS: Vor ca. 13 Jahren hatte ich vorgeschlagen, den Verbandsnamen mit dem Wort Gesundheit zu ergänzen, weil unsere Dienstleistung viel mit Gesundheit zu tun hat. Die Mitgliederversammlung folgte meinem Vorschlag, sodass der Verband seit 2007 «Schweizerischer Fitness- und Gesundheitscenter Verband SFGV» heisst. Seit vielen Jahren wollen sich gemäss unserem Branchenreport 50 bis 70 Prozent der Unternehmungen mehr in Richtung gesundheitsorientiertem Bewegungsangebot positionieren. Das schlagen wir seit zehn Jahren auch so vor. Viele Dienstleistungen unseres Verbandes dienen dieser Positionierung.

Die demografische Entwicklung der Bevölkerung bietet unserer Branche eine einmalige Chance, einen neuen, grösseren Kundenkreis jener Menschen zu erschliessen, die nun das Pensionsalter erreichen. Mit einem gesundheitsorientieren Bewegungsangebot holen wir auf diese Weise viele Interessierte ab, die wissen, dass sie aktiv etwas für ihre Gesundheit tun sollten. Mit zunehmendem Alter kommen auch die einen oder anderen Beschwerden hinzu. Somit stellt sich die Frage, ob nicht auch ein Reha-Angebot einen festen Bestandteil unseres Dienstleistungsangebotes sein sollte.

Mit meinem Vorschlag wollte ich lediglich die Diskussion darüber starten, wohin wir uns bewegen sollten. Ich will nicht den Namen Fitness per se streichen. Ob Fitness inzwischen unsere Dienstleistung wirklich so gut umschreibt, möchte ich aufgrund der Entwicklung der letzten sieben Jahre doch zumindest zur Diskussion stellen.

RG: Ein Senior und oder ein Reha-Patient, der in einem Center trainiert macht doch auch Fitnesstraining oder nicht?

RS: Sicher ist das so, die Frage ist nur, ob ein Senior oder Reha-Patient in ein Fitnesscenter à la John Reed geht und sich dort wohl fühlt. Der Name Fitness wird leider von den Medien und immer noch einem Teil der Bevölkerung damit in Verbindung gebracht. Es ist doch eine Frage der Positionierung und der Kundenansprache. Wir können nicht alle Kundengruppen über den Namen Fitness abholen. Die Entwicklung geht weiter. Stillstand ist Rückstand. Unsere Branche sollte sich mehr bewegen, bevor die anderen Player im Gesundheitswesen unseren Bereich besetzen. Es genügt nicht, über Einrichtungen und Trainingsarten Bescheid zu wissen, es braucht auch eine unternehmeri-

sche Denkweise, sich über die Zukunft der eigenen Unternehmung Gedanken zu machen. Darüber möchte ich die Diskussion anregen und die Branche auffordern, über die Zukunft nachzudenken und sich weiter zu entwickeln. Ich glaube kaum, dass wir unsere Dienstleistungen immer noch gleich anbieten sollten wie zu Beginn, also in den Jahren zwischen 1980 und 1990.

RG: Immer noch viele Center, die im SFGV Mitglied sind, richten ihr Angebot auf die klassische Fitnesskundschaft aus. Mit einem Namenswechsel riskiert Ihr, dass diese Center sich nicht mehr mit dem SFGV identifizieren können. Wollt Ihr traditionelle Fitnesscenter zukünftig nicht mehr im Verband dabei haben?

RS: Natürlich wollen wir für alle SFGV-Mitglied da sein und ihnen eine Unterstützung anbieten. Viele unserer Dienstleistungen und Unterstützungsangeboten werden auch von den Centern benützt, die sich an die klassische Fitnesskundschaft richten. Ich habe ja auch gar nichts gegen eine solche Positionierung. Das soll der Unternehmer allein entscheiden. Dass Problem ist jedoch, dass sich viele Fitnesscenter kaum voneinander unterscheiden, weder im Angebot noch in der Ausstattung oder in den Trainingsmethoden. Für den potentiellen Kunden ist es dadurch praktisch unmöglich, seine Präferenzen zu formulieren. Viele Menschen bevorzugen eine klare Ausrichtung auf das eigene Ziel. Das fehlende Unterscheidungsmerkmal führt dann dazu, dass jedes Mal, wenn ein Kettenbetrieb sich in der Nähe eines klassischen Fitnesscenters niederlässt, das grosse Wehklagen beginnt. Das stört mich. Klar ist es dann für ein kleines Unternehmen schwierig, sich neben der grossen Konkurrenz im traditionellen Fitnessmarkt zu behaupten. Die finanziellen Ressourcen sind da schon sehr einseitig verteilt. Aus diesem Grund schlagen wir seit vielen Jahren vor, sich mehr in Richtung gesundheitsorientiertem Bewegungsangebot zu positionieren, weil hier der Markt grösser ist und somit die Chance höher, sich im Markt zu behaupten. Durch eine klare Positionierung auf ein genau definiertes Kundensegment kann man sich auch gegen grosse Ketten behaupten.

RG: Das Wort Reha hört sich für mich nach Krankheit und Spital an. Wieso möchtest Du das Wort Reha im Verbandsnamen haben? Gebe es nicht bessere Alternativen, zum Bespiel Bewegung (Gesundheits- und Bewegungscenter Verband) oder Training (Gesundheits- und Trainingscenter Verband)?

RS: Wie schon ausgeführt, wollte ich vorerst lediglich eine Diskussion darüber auslösen, wohin wir uns entwickeln wollen. Ob wir nun den Namen ändern, ist doch noch völlig offen. Der SFGV hat solche Schritte immer mit einer breiten Vernehmlassung und Diskussion unter den Mitgliedern vorbereitet.

Natürlich tönt das Wort Reha etwas nach Spital. Auf der anderen Seite sind wir in diesem Bereich mit unseren Dienstleistungen sehr gut aufgestellt. Kaum ein anderes Unternehmen kann eine Rehabilitation so kostengünstig anbieten. Wir sollten darüber nachdenken und handeln, bevor immer mehr andere Player wie Spitäler, Reha-Kliniken und Physiotherapien in unsere Geschäftsfelder vordringen. Wir sind nun mit drei eidgenössischen Bildungsabschlüssen hervorragend aufgestellt und sollten die Chance nutzen. Für die klassische Fitnesskundschaft, die immer mehr die Trainingspläne übers Internet bezieht, benötigen wir dieses Bildungsangebot kaum. Ein wichtiger Bereich bei der Kundensuche ist deren Motivation. Die traditionellen Fitnesskunden bewegen sich gerne und haben die Bewegung «im Blut». Hingegen benötigen die Menschen, die bisher keinen Sport betrieben haben, eine andere Motivation. Hier liegt der Fokus auf der Erhaltung der Gesundheit und Muskelkraft. Hier muss die Ansprache und das Angebot auf dieses Zielpublikum abgestimmt werden. Ob und wie der Verband in Zukunft heisst, werden wir dann sehen. ▶

SFGV
Schweizerischer Fitness- und Gesundheitscenter Verband
Fédération Suisse des Centres Fitness et de Santé
Federazione Svizzera dei Centri Fitness e di Salute

RG: Wie stehen die anderen Kollegen im Vorstand des SFGV zu einem möglichen Namenswechsel?

RS: Wir werden darüber an unserer Strategietagung im August 2019 sprechen. Immerhin haben sich etliche Teilnehmer an unserer Branchentagung vom Mai 2019 dahingehend geäussert, dass Gesundheit und Reha immer näher zusammenrücken. Viele sehen auch eine Chance für eine Neupositionierung. Ich denke, dass ich damit lediglich eine notwendige Auseinandersetzung der Branche mit dem Thema lanciert habe.

RG: Riskiert Ihr mit einem Namenswechsel nicht, dass es zukünftig einen neuen Fitnesscenter Verband geben könnte und Ihr dann Mitglieder verlieren würdet?

RS: Wie bereits ausgeführt, ist noch nichts beschlossen. Zudem bieten wir sicher weiter viele Dienstleistungen an, die für alle einen echten Mehrwert bringen. Musterverträge für Kunden, Arbeitsverträge, massiv günstigerer Tarif für die Suisa-Gebühren für die Gruppen-Fitness-Kunden, eine kostengünstige Zertifizierung für die Beiträge der Krankenkassen an die Kosten der Fitness-Abos (Fitness-Guide, Gesundheitsförderungsbeiträge), um nur einige der Dienstleistungen zu erwähnen, die auch für klassisch positionierte Fitnesscenter echte Vorteile bringen. Eher das Gegenteil wird der Fall sein, immer mehr kleinere Fitness-Unternehmungen wollen von unseren Dienstleistungen profitieren.

RG: Wie geht es nun diesbezüglich weiter? Wird an der Mitgliederversammlung 2020 über die Namensänderung abgestimmt?

RS: Die Zeit dazu wird kaum reichen. Die Strategietagung des Vorstandes des SFGV wird zeigen, was die weiteren Schritte sind. Das werden wir gerne auch wieder in der FITNESS TRIBUNE mitteilen.

RG: Die Ketten und Discounter sind in der Schweiz weiter am Wachsen. Anderseits will die Migros Ostschweiz MFIT verkaufen. Es ist gerade richtig viel Action im Markt. Wie siehst Du die aktuelle Branchenentwicklung und die damit verbunden Chancen und Risiken für die Einzelcenter?

RS: Der Kettenmarkt lebt einerseits von den Besitzern Migros und Coop, die vor allem auch im Bereich Marketing und Name einen Vorteil haben, der es für kleine Unternehmer schwierig macht, sich zu behaupten. Andererseits pumpt die Finanzbranche viel anlagesuchendes Geld in die Discounter und Kettenbetriebe. Wenn für brachliegendes Geld Negativzinsen bezahlt werden muss, ist es kostengünstiger, das Geld eben in der Fitnessbranche zwischen zu parkieren. Das kann sich ändern, wenn die Tiefzinspolitik ändert, was aber aus meiner Einschätzung in nächster Zeit allerdings kaum der Fall sein wird. Den Verkauf der MFIT der Migros Ostschweiz möchte ich nicht kommentierten, da mir die Fakten dazu fehlen. Ich kenne die Geschäftsergebnisse der MFIT-Center nicht. Zudem hilft ja das Sinnieren über die Ketten und Discounter den Kleinbetrieben nicht weiter.

Wir sollten uns vielmehr überlegen, was es für uns als Einzelunternehmer für Strategien gibt, um zu überleben. Dazu habe ich mir zusammen mit dem Präsidenten des SFGV, Claude Ammann, einige Gedanken gemacht. Wir werden dies an unserer Strategietagung im August 2019 im Vorstand besprechen. Es schwebt mir ein Zusammenschluss der gesundheitsorientierten Unternehmungen im Bereich Marketing vor. So könnten wir gemeinsam auch eine grosse Aufmerksamkeit erreichen und neue Kunden gewinnen.

RG: Danke Roland für das Interview. ■

Claude Ammann, Roland Steiner, Roger Gestach

Kommentar von Roger Gestach:

Es ist grundsätzlich richtig, wenn der Verband seinen Mitgliedern empfiehlt, sich zu konzentrieren und nicht mehr alle Zielgruppen anzusprechen. Ebenfalls ist es sicher eine gute Empfehlung des SFGV, sich auf die Themen Gesundheit und Senioren zu spezialisieren. Hier besteht ein sehr grosses Potential und die inhabergeführten Center haben Vorteile gegenüber den Ketten. Doch warum braucht es einen Namenswechsel des Verbandes?

Persönlich stört mich gar nichts am Namen Fitness. Auch ein Senior, der trainiert, macht Fitness! Auch ein Reha-Training ist ein Fitnesstraining! Ich persönlich finde sogar, dass es kein besseres Wort für unsere Branche gibt als Fitness. Reha tönt für mich nach Spital und Krankheit. Wenn man schon das Wort Fitness streichen möchte, dann würde ich es allenfalls ersetzen mit Bewegung oder Training, aber nicht mit Reha.

Ich finde es aber trotzdem sehr gut, dass Roland Steiner diese Diskussion angeregt hat. Es ist richtig, dass sich auch ein Verband von Zeit zu Zeit hinterfragt. Ich gebe ihm absolut Recht, dass die Dienstleistungen unsere Branche sich zukünftig verändern müssen. Nichts ist beständiger als der Wandel! Nur: Bewährtes kann man stehen lassen und dazu gehört für mich der Name Fitness.

Wie ist Ihre Meinung? Soll der SFGV das Wort Fitness mit Reha ersetzten? Schreiben Sie mir: info@fitnesstribune.com

five

DEINE POSITIONIERUNG IM GESUNDHEITS-MARKT

INKL. TRIGGERSCHULUNG VOR ORT, MARKETINGPAKET UND VOLLUMFÄNGLICHER BERATUNG

DIE FIVE-TRIGGERWAND

SO PACKEN DEINE MITGLIEDER IHRE SCHMERZEN AN DER WURZEL

An der Triggerwand können die Triggerpunkte im ganzen Körper mit einer einfachen Anleitung selbstständig aufgespürt und bearbeitet werden. Verspannungen und Blockaden, die z. B. durch Fehlhaltungen entstanden sind, können gelockert und gelöst werden, um optimal auf das anschliessende Beweglichkeits- oder Krafttraining vorzubereiten.

Nach einer Einweisung durch dein von uns geschultes Trainerteam kann jedes deiner Mitglieder zu seinem eigenen Therapeuten werden und den Schmerz an der Wurzel packen, statt nur kurzzeitig Abhilfe zu schaffen. Wer einmal am eigenen Körper erlebt und verstanden hat, dass er gewisse Beschwerden ohne Arznei oder sogar Operationen in kurzer Zeit – ganz ohne fremde Hilfe – verbessern kann, wird sie in Zukunft nicht mehr missen wollen.

milon alpine AG
suisse@milon.com
Tel.: +41 (0) 79 173 10 24

www.five-konzept.ch www.five-konzept.de

AUFSTIEGSKONGRESS
Fachkongress für aktive Gesundheitsgestalter
24.10. Vorkongress | 25. – 26. Oktober | Mannheim

Olympiasieger Jan Frodeno als Top-Speaker auf dem Aufstiegskongress

Aktive Gesundheitsgestalter dürfen auch 2019 auf den Aufstiegskongress der Deutschen Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement (DHfPG), der BSA-Akademie und der BSA-Zert gespannt sein: Informative Vortragsreihen, eine fachliche Podiumsdiskussion, das innovative Nachwuchsforum, praxisnahe Intensivseminare und die beliebten Fach-Foren sind nur einige Höhepunkte. Wobei ein Highlight besonders Vorfreude bereitet: In diesem Jahr wird Weltklasse-Triathlet Jan Frodeno zu den Speakern gehören.

Am 25. und 26. Oktober 2019 präsentiert sich der alljährliche Aufstiegskongress im Mannheimer m:con Congress Center Rosengarten als Fachkongress für Fitness- und Gesundheitsanbieter unter dem Motto „Touch & Tec — NEXT LEVEL". Denn nicht nur der Prozess der Digitalisierung („Tec"), sondern ebenso eine persönliche Kundenbetreuung („Touch") dienen der Fitness- und Gesundheitsbranche als erstklassiges Differenzierungsmerkmal. Die Kombination aus künstlicher und emotionaler Intelligenz beweist sich auch im Spitzensport als Erfolgsgarant: Weltklasse-Athleten, die sich selbst motivieren können, greifen trotz vielfältiger technischen Möglichkeiten immer noch auf Trainer und Betreuer zurück. Oft ist genau diese menschliche Komponente, das Team oder den einzelnen Sportler „richtig einzustellen", entscheidend. Unternehmer und Führungskräfte wiederum, die verstärkt auf den Faktor „High Touch" setzen, werden sich in Zukunft also vor der Herausforderung sehen, die verfügbare Technik sinnvoll einzusetzen, damit „High Touch" möglich und bezahlbar wird. Gleichzeitig gilt es, ein Team zu coachen, das für die Kunden echte Mehrwerte und eine professionelle Dienstleistung bietet.

Ausnahmeathlet Frodeno gewährt Einblicke

Am Kongress-Freitag dürfen sich die Teilnehmer neben den Vorträgen erstklassiger Referenten und einer Podiumsdiskussion auf ein weiteres Highlight ganz besonderer Art freuen: Der zweimalige Ironman-Hawaii-Sieger (2015) und Olympiagold-Gewinner (2008) Jan Frodeno wird neben vielen weiteren Experten als Top-Speaker auftreten. Der Triathlet, der Ende Juni seinen Ironman-Europameistertitel verteidigt hat, berichtet in seinem Vortrag „Leidenschaft macht den Unterschied", basierend auf seinem 2018 erschienen Buch, wie er mit Höhen und Tiefen in seinem sportlichen wie auch privaten Leben umgegangen ist. Die Kongressteilnehmer erfahren, wie wichtig Ziele als Triebfeder sind und wie gerade die mentale Einstellung beim Sport eine entscheidende Rolle spielt. Der Profisportler erklärt darüber hinaus, welche mentalen Techniken er sich im Laufe seiner erfolgreichen Profikarriere angeeignet hat und warum er nach jeder Niederlage stärker zurückgekommen ist. Die Kongressbesucher dürfen sich zudem auf ein besonderes Geschenk des Triathleten freuen.

Jung und erfolgreich

Das ebenfalls am Freitag stattfindende Nachwuchsforum soll bekanntermaßen jungen Nachwuchskräften die Chance geben, ihre Erfolgstory und kreativen Ideen zu präsentieren. Doch wenn am Freitagnachmittag Timon Pauls auf die

Quelle: fx_makesapicture

Jan Frodeno

Quelle: Timon Pauls

Timon Pauls

Bühne tritt, kann von „Nachwuchs" kaum noch die Rede sein. Denn trotz seiner 26 Jahre ist Pauls bereits ein alter Hase in seiner Branche. Denn schon mit 18 Jahren durfte der gebürtige Münchner als Scout und Trainer im Jugendbereich des FC Bayern München arbeiten. Mittlerweile ist der Bachelor- und Master-Absolvent der DHfPG als Chefscout und Kaderplaner beim Fussball-Bundesligisten FC Augsburg tätig und kann schon jetzt auf eine erfahrungsträchtige Karriere zurückblicken. In seinem Vortrag „Mit High Tech und High Touch zukünftige Top-Leistungsträger früh erkennen, entwickeln, fördern und führen!" referiert Pauls, worauf bei der Gewinnung und Entwicklung junger Nachwuchskräfte geachtet werden sollte.

Intensivseminare und Fach-Foren

Am Samstag geben schliesslich die beiden Intensivseminare „Instagram-Marketing" und „Existenzgründung" den Kongressteilnehmern die Möglichkeit, praxisnah und interaktiv von den Profis zu lernen. So zeigen Roman Spitko und Frederik Neust wie mit hochwertig kreiertem Content die eigenen Follower begeistert werden können. Es werden Tipps und Tricks aufgezeigt, mithilfe derer die Reichweite und Follower-Zahlen gesteigert werden können und wie es gelingen kann, Neukunden über Instagram zu gewinnen. Ralf Capelan hingegen zeigt in dem Intensivseminar „Existenzgründung" u. a. auf, wie sich die Dynamik und das Wachstum des Fitnessmarktes auf Gründungsvorhaben auswirken und auf welche Weise das wirtschaftliche Potenzial einer Übernahme einer bestehenden Fitnessanlage bzw. im Rahmen der Unternehmensnachfolge richtig einschätzt werden kann.

Neben dem Angebot der beiden Intensivseminare füllen die beliebten Fach-Foren Training, Management, Coaching, Ernährung, Betriebliches Gesundheitsmanagement und Sportökonomie den zweiten Kongresstag.

„Up-to-date" mit dem wissenschaftlichen Vorkongress

Auf dem wissenschaftlichen Vorkongress werden ein Tag vor Kongresseröffnung (24. Oktober) mittels zahlreicher Kurzvorträge zu den Themengebiete Prävention, Fitness, Sport und Gesundheit aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse von Professoren und Forschern der DHfPG, weiteren Hochschulen sowie Forschungspartnern präsentiert. So wird 2019 u. a. der Sportwissenschaftler Joshua Berger über die „Auswirkungen eines Ganzkörper-EMS-Trainings auf sportartspezifische Leistungsparameter im Nachwuchsleistungsfussball" sprechen. Da das Ganzkörper-EMS-Training als hocheffektives, zeitextensives Training gilt, widmet sich Berger in seinem Vortrag diesem Themenbereich und gibt einen Einblick in die entsprechende Trainingsgestaltung, Effektivität sowie Anwendbarkeit eines EMS-Trainings im Nachwuchsleistungsfussball. Der Vorkongress steht allen interessierten Kongressteilnehmern offen. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Weitere Informationen sind unter www.aufstiegskongress.de/vorkongress zu finden.

Early-Bird-Tickets: Jetzt noch schnell sichern!

Zum diesjährigen Aufstiegskongress gibt es die neue Early-Bird-Aktion: Bei einer frühzeitigen Anmeldung gilt ein ermässigter Preis (ab 49,- Euro pro Person). Also markieren Sie sich das Kongressdatum in Ihrem Kalender und melden Sie sich jetzt direkt unter www.aufstiegskongress.de/anmeldung zum Early-Bird-Preis an, um in Mannheim dabei zu sein.

Top informiert via Newsletter und Facebook

Sie möchten immer rund um den Aufstiegskongress und das Kongressprogramm informiert sein? Dann melden Sie sich auf der Kongresswebseite für den kostenfreien Newsletter an oder folgen Sie uns auf Facebook: facebook.de/aufstiegskongress.

Viele Extras auf der webseite

Online-Anmeldung, Referenten-Videobotschaften, Programm und weitere Impressionen finden Sie unter www.aufstiegskongress.de. Ebenso sind hier unter „Rückblick" die Referenten, Teilnehmer-Interviews, Bilder-/Videogalerien, Handouts und ein kompletter Rückblick des letzten Aufstiegskongresses abrufbar.

AUFSTIEGSKONGRESS

Fachkongress für aktive Gesundheitsgestalter

24.10. Vorkongress | 25. – 26. Oktober | Mannheim

Programm-Kurzübersicht Freitag 25.10.2019

Vortrag

Das Rezeptbuch aus der Praxis für die passende Kombination von „Touch & Tec“

- Referent: Samir Vincevic: Geschäftsführer eines Coaching-Unternehmens für digitalen Wandel, davor Operativer Leiter bei MeridianSpa

Vortrag

360°- Betreuung – Wie wir in Zukunft mit digitalen Technologien Kunden überall coachen können

- Referent: Prof. Dr. Markus Löchtefeld: Professor für Wearable Computing an der Aalborg Universität in Dänemark

Vortrag

High Profit durch Betreuung mit High Touch – „Darf´s ein bisschen mehr sein?“

- Referent: Frank Weber: Gründer und Geschäftsführer der Bella Vitalis GmbH mit 9 Fitnessanlagen und über 15‘000 Mitgliedern

Podiumsdiskussion

Führung und Entwicklung von Leistungsträgern – die Basis für höhere Umsätze!

- Moderator: Pierre Geisensetter: Head of Communication McFIT, RSG Group Berlin
- Referenten:
  - Prof. Dr. Oliver Schumann: Experte für Strategisches Management und Teamentwicklung, Sportpsychologe, DHfPG-Professor
  - Prof. Dr. Daniela Klix: Referentin für Sport u. Körperliche Leistungsfähigkeit bei der Bundeswehr und Dozentin der DHfPG/BSA-Akademie
  - Ronny Schönig: Kampfkunstexperte, Coach und Unternehmer mit einer Fitnessanlage, die er werteorientiert führt
  - Anke Mächler: BGM-Expertin und DHfPG/BSA-Dozentin für BGM, Management, Gesundheitswissenschaft und Pädagogik

Nachwuchsforum

Talent-Scouting in der Fussballbundesliga: Top-Nachwuchskräfte für Profimannschaften finden!

- Referent: Timon Pauls: Chefscout/Kaderplaner beim Fussballbundesligisten FC Augsburg, Bachelor- und Master-Absolvent der DHfPG

Vortrag

Leidenschaft macht den Unterschied

- Referent: Jan Frodeno: Erfolgreichster Triathlet weltweit, Olympiasieger und zweifacher Ironman-Weltmeister

Programm-Kurzübersicht Samstag 26.10.2019

Fach-Forum TRAINING

Evidence-Based Personal Training – Mit evidenzbasierten Trainingsstrategien das Personal Training effektiv gestalten

- Referenten:
  - Prof. Dr. Jens Ebing: Diplom-Sportwissenschaftler, Professor und Dozent der DHfPG, Referent der BSA-Akademie
  - Patrick Berndt: Sportwissenschaftler, Personal- und Athletiktrainer von Bundesligisten aus diversen Sportarten

Fach-Forum MANAGEMENT

Dienstleistung – Digitalisierung und die „richtigen" Menschen machen Firmen erfolgreich!

- Referenten:
  - Nicole Capelan: BBA General Management mit Schwerpunkt Personal, Beraterin für wertebasierte Personalauswahl
  - Andreas Wintz: Diplom-Wirtschaftswissenschaftler mit langjähriger Branchenerfahrung

Fach-Forum COACHING

„Touch & Tec" im Coaching – Wird jetzt alles digital, was bisher persönlich war?

- Referenten:
  - Prof. Dr. Julia Krampitz: Doctor of Public Health sowie Professorin in den Bereichen Psychologie und Pädagogik
  - Sabine Kind: Master of Arts Prävention und Gesundheitsmanagement sowie Dozentin an der DHfPG und BSA-Akademie

Fach-Forum ERNÄHRUNG

Ernährungsberatung in der Praxis: Online- und persönliches Coaching ideal kombiniert!

- Referenten:
  - Dr. Katrin Stücher: Leitende Ernährungsberaterin bei iQ athletik, Dozentin DHfPG/BSA-Akademie, Autorin und Referentin
  - Antje Ruhwedel: Selbstständige Ernährungsberaterin, Gesellschafterin und Geschäftsführerin eines Gesundheitsstudios

Fach-Forum BETRIEBLICHES GESUNDHEITSMANAGEMENT

Gesundheitskompetenzen in der digitalen Arbeitswelt

- Referenten:
  - Sarah Staut: Dozentin, Autorin und Tutorin an der DHfPG und BSA-Akademie und Fachautorin im BGM
  - Fabian Krüger: Gründer und Geschäftsführer von RELAXAHOLIC – Dienstleistungsunternehmen im Bereich BGM

Fach-Forum SPORTÖKONOMIE

Die Kraft des WIR als Teamspirit – Wie Sie Ihr Team richtig zusammenstellen!

- Referent: Prof. Dr. Karsten Schumann: Experte für Leistung und Organisation im Spitzensport, Sportwissenschaftler und Professor der DHfPG

Intensivseminar INSTAGRAM-MARKETING

Wie du mehr Follower auf Instagram gewinnst … und diese in zahlende Kunden verwandelst.

- Referenten:
  - Frederik Neust: Gründer einer Business E-Consultancy in Asien, Freiberuflicher Dozent an der DHfPG/BSA-Akademie, B.A. Fitnessökonomie
  - Roman Spitko: Diplom-Kaufmann, Master in Commercial Law (LL.M.), Dozent der DHfPG/BSA-Akademie und ehemaliger Badminton-Nationalspieler

Intensivseminar EXISTENZGRÜNDUNG

Es geht auch anders! Wie Gründungswillige von unterschätzten Möglichkeiten eines dynamischen Marktes profitieren.

- Referent: Ralf Capelan: Dozent DHfPG/BSA-Akademie, Unternehmensberater und Sachverständiger im Fitness- und Gesundheitsmarkt

Infos und Anmeldung: www.aufstiegskongress.de

Das Hobby zum Beruf machen? Wie die Generation Z über Arbeit denkt

Die Basler Zeitung stellte 2018 der Generation Z ein nicht allzu optimistisches Zeugnis aus: „Wenn die Generation Z ihre Ansprüche nicht der Realität anpasst, dann gerät sie in eine berufliche Misere." Eine ganze Generation vor dem beruflichen Unglück? Ganz und gar nicht! Gerade die Fitness- und Gesundheitsbranche bietet hier die idealen Voraussetzungen für junge Mitarbeiter und ihre Arbeitgeber.

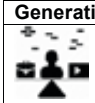
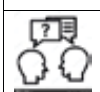
Dass die nachkommenden Generationen länger arbeiten gehen müssen, ist mittlerweile bekannt. Sie beenden früher die Schule und treten erst später in die Rente ein — die Erwerbsphase der Arbeitsnehmer verlängert sich. Ein Begleiteffekt davon wird sein, dass zunehmend mehrere Generationen am Arbeitsplatz zu finden sein werden, deren Lebensphasen und Ansprüche an die Arbeit sich oftmals deutlich unterscheiden. Es kommt keineswegs selten vor, dass Unternehmen vier Mitarbeiter-Generationen bei sich beschäftigen — eine Herausforderung, vor die Unternehmen heute mehr denn je gestellt sind und die Anpassungen in der Personalpolitik erfordern (Klaffke, 2014).

Die digitale Generation und ihre Besonderheiten

Wer zwischen 1995 und 2010 geboren wurde, gehört der Generation Z oder auch „Generation Internet" an. Es ist die erste Generation, die vollständig im digitalen Zeitalter aufwächst. Es sind genau diese Jahrgänge, die nun vor dem Eintritt in die Arbeitswelt mit all ihren Herausforderungen stehen und mit ihrer Ankunft für Veränderungen in der Berufswelt sorgen. Studien (u. a. Triple-a-Team AG, 2016) zeigen bereits, dass diese Generation andere Vorstellungen von ihrem Berufsleben hat als die Vorgängergenerationen.

Diese Einstellung kann in der Praxis in einem „Mehr-Generationen-Unternehmen" für Wandel und evtl. auch für Konflikte sorgen. 35 Prozent der älteren Beschäftigten rechnen laut der Metastudie z. B. mit zunehmenden Spannungen und Konflikten aufgrund des Berufseintritts junger Z-ler. Gleichzeitig erwarten die jüngsten Mitarbeiter vom Unternehmen und somit von allen Mitarbeitern ein hohes Mass an Dialogbereitschaft — keine einfache Aufgabe für die HR-Verantwortlichen.

Die repräsentative Studie „World-of-Work" (Monster Worldwide Deutsch-

Generation Z und ihre generelle Einstellung zur Arbeit (vgl. Triple-a-Team AG, 2016)	
	suchen eher sinnstiftende Tätigkeit als materiellen Wohlstand/Erfolg
	hinterfragen deutlich mehr Sinn und Zweck der eigenen Tätigkeit als ältere Generationen
	Arbeitszeit = Lebenszeit, klare Trennung zwischen Beruf/Freizeit

land GmbH & YouGove, 2018) kommt zu einem überraschenden Ergebnis: Zwar scheint sich die Generation Z über ihre Stärken durchaus bewusst zu sein, besonders selbstbewusst zeigt sie sich auf der anderen Seite allerdings nicht. Das ist der Grund, warum sich insbesondere die 18- bis 24-Jährigen offen für Unterstützung durch Mentoren oder Coaches zeigen. Dies hat gegenüber der Vorgängergeneration X deutlich zugenommen.

Generation Z – anspruchsvoll und fordernd (vgl. Triple-a-Team AG, 2016)	
	flexible Arbeitszeitmodelle, Home-Office & Co. sind erwünscht
	flache Strukturen/Freiraum statt rigide Hierarchien werden bevorzugt
	Mitspracherecht, Verantwortung, attraktives Gehalt bei gleichzeitiger Rücksichtnahme/Toleranz

Was die Generation vom Arbeitsmarkt erwartet

Auf der einen Seite nimmt die Erwartungshaltung, mit — unfachmännisch ausgedrückt — erheblicher Nehmerqualität ausgestattet, in den kommenden Jahren weiter an Fahrt auf. Die demografische Entwicklung macht den Arbeitsmarkt zu einem „Arbeitnehmermarkt". In Deutschland kommt bspw. die gute Konjunktur noch hinzu, die diesen Effekt verstärkt. Auf der anderen Seite erwartet die Generation Z einiges von potenziellen Arbeitgebern; massgeblih sind es „moderne" Führungsstrukturen. Das Magazin FORBES schreibt, dass die Vorgesetzten mit ihren Z-lern in engem Austausch sein müssen. So erfüllt sich der Wunsch nach einem Unterstützer und Mentor. Feedbacks und Meetings gehören dazu, wobei es hier nicht weiter das „Top-down-Prinzip" zu verfolgen gilt.

Als Digital Natives sehen sich Z-ler in der Lage, schnell zu lernen, flexibler eingesetzt zu werden und stets up to date zu sein. In Entscheidungsprozessen möchten sie miteinbezogen und gefragt werden. Auf dem ersten Blick handelt es sich hierbei um unternehmerisch wertvolle Eigenschaften und doch, haben diese klare Grenzen. Denn nach acht Stunden sollte der Arbeitstag dann auch vorbei sein. Das Magazin FORBES stellt weiter fest, dass die klare Forderung besteht, den Gebrauch von Social Media während der Arbeitszeit zu gestatten. Doch werde man keine Arbeit mit nach Hause nehmen. Das bedeutet für Arbeitgeber demnach auch: Eine Kontaktaufnahme nach der vertraglich vereinbarten Arbeitszeit ist freiwillig. Für viele Arbeitgeber ist eines klar: Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen verhalten sich zumindest teilweise ziemlich naiv, die Gefahr einer Enttäuschung ist gross, viel grösser als früher, denn Wunsch und Wirklichkeit können hier deutlich auseinandergehen. Diese Diskrepanz lässt sich auch statistisch belegen. Während rund 73 Prozent der Z-ler glauben, dass der zukünftige Arbeitgeber ihre hohen Ansprüche erfüllen wird, schätzen die anderen Generationen das Ganze deutlich pessimistischer ein.

Neue Herausforderungen für das Recruiting

Als Recruiter muss man sich mit den neuen Gegebenheiten und dem veränderten Anspruchsdenken auseinandersetzen. Für die Fitness- und Gesundheitsbranche, wie für viele andere Branchen auch, entstehen neue Herausforderungen, die auf den Fachkräftemangel, die zunehmende Konkurrenz und die gewachsenen Ansprüche der Z-ler zurückzuführen sind. In einer Wachstumsbranche wie dem Fitness-, Prävention- und Gesundheitssektor werden ein gezieltes Employer Branding und Investitionen in die eigene Arbeitgeberattraktivität für Unternehmen im Kampf um junge Talente immer wichtiger.

Der erste Blick richtet sich auf den Rekrutierungsprozess. Gerade weil sich die Jungen ihren Arbeitsplatz heute eher aussuchen können, braucht es seitens des Unternehmens eine angemessene Ansprache und proaktives Handeln. Ein guter Mix aus analogen und digitalen Kanälen ist hier unabdingbar. Durchaus schon bewährt haben sich Formate in Social Media, z. B. Bewerbungsformate wie Videobewerbungen oder digitales Storytelling. Analog dazu ergänzt der „frühe" Kontakt zu den Bewerbern bei Hochschulen und attraktiven Veranstaltungen die Erfolgschancen im Unternehmen.

Transparenz und Glaubwürdigkeit wichtig

Dank Bewertungsportalen wie Kununu & Co. können Arbeitnehmer mittlerweile Unternehmen problemlos miteinander vergleichen und auf anonymisierte Meinungen von Angestellten zurückgreifen. Denn bei der Wahl des Arbeitgebers ist das Unternehmensimage für die Generation Z ebenso wichtig wie Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld oder über Social Media. Deshalb sollten Unternehmen hier von Anfang an auf Transparenz und Glaubwürdigkeit setzen, denn zufriedene Mitarbeiter sind immer noch die beste Werbung. Das Arbeitsklima ist insgesamt das wichtigste Kriterium. GALLUP (eines der führenden Markt- und Meinungsforschungsinstitute mit Sitz in Washington, D.C.) stellt hierbei regelmässig die Arbeitszufriedenheit in den Fokus ihrer Erhebungen. Klare Aufgaben, fest umrissene Grenzen und eine strikte Trennung von Berufs- und Privatleben sind hier besonders wichtig. Dies scheint im Übrigen ein

Nicole Capelan

Nicole Capelan ist selbstständige Unternehmensberaterin und begleitet Unternehmen im Schwerpunkt HR/Rekrutierung und bei Personalmanagementprozessen. Sie ist als Dozentin, Autorin und Tutorin für die Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement und BSA-Akademie tätig und betreut Arbeitgeber sowie Arbeitnehmer im Rahmen des Career Service der Deutschen Hochschule.
www.dhfpg-bsa.de

Unterschied zur Generation Y zu sein, die eher geneigt ist, Berufs- und Privatleben zu vermischen.

Vertrauen schenken und „Drive" nutzen

Um bei der Generation Z zu punkten, sollten Unternehmen daher in der Führung/Organisation auf (mehr) Vertrauen statt ständige Kontrolle setzen. Der Arbeitgeber sollte einen interessanten und abwechslungsreichen Arbeitsplatz mit entsprechenden Aufgaben bzw. entsprechender Verantwortung schaffen. Der Z-ler möchte sich konstruktiv mit seinen jungen Kollegen austauschen können, um miteinander zu wachsen. In der Zusammenarbeit mit Z-lern sind Kommunikation auf Augenhöhe, Integration und vor allem auch Fingerspitzengefühl gefragt. Die jungen Mitarbeiter bringen sehr viel Drive und Engagement mit — dieses Potenzial gilt es zu nutzen. So können potenzielle Führungskräfte von morgen, durch die Schaffung entsprechender Rahmenbedingungen und den daraus resultierenden Möglichkeiten, langsam aufgebaut und nachhaltig weiterentwickelt werden.

Denn auf zu viel Kritik und Druck reagieren sie eher resistent. Nur wer es schafft, den Z-lern diesen Freiraum zu bieten, kann langfristig profitieren. Die weiteren Analysen der Triple-a-Team AG (2016) zeigen nämlich auch, dass der Grossteil der Mitarbeiter (88 Prozent) trotz des bevorstehenden Wandels davon überzeugt ist, dass Teams, die generationsübergreifend zusammenarbeiten, deutliche Vorteile hervorbringen.

Fazit

Die Fitness- und Gesundheitsbranche bietet die idealen Voraussetzungen für junge Mitarbeiter und ihre Arbeitgeber. Als Wachstumsmarkt generiert er nicht nur sichere Arbeitsplätze, sondern auch langfristige Perspektiven für die Generation Z. In Fitnessunternehmen sind nicht nur flache Hierarchien und hervorragende Aufstiegsmöglichkeiten vorzufinden, sondern viele weitere Vorteile, die es gilt, im Recruiting insbesondere auf der Suche nach geeigneten jungen Talenten noch klarer herauszustellen.

Das Hobby zum Beruf zu machen, ist für mehr als 75 Prozent der Generation Z ein relevanter Treiber für den späteren Karriereweg — sicher auch ein Grund, warum gerade die Fitnessbranche so viele junge Mitarbeiter anzieht. Ob zum Beispiel als Studioleiter im EMS-Studio oder selbstständiger Personal Trainer — in der Fitness- und Gesundheitsbranche stehen ambitionierten Z-lern viele Wege offen. Hier müssen sich die jungen Mitarbeiter und Arbeitgeber gleichermassen aufeinander einstellen, denn nur gemeinsam kann ein generationsübergreifendes Unternehmen am Markt erfolgreich bleiben.

Auszug aus der Literaturliste:

Briellmann, S. (2018). Generation Zahltag — Wenn die Generation Z ihre Ansprüche nicht der Realität anpasst, dann gerät sie in eine berufliche Misere. Basler Zeitung. Zugriff am 21.01.2019. Verfügbar unter: https://bazonline.ch/leben/gesellschaft/generation-zahltag/story/19194136

Monster Worldwide Deutschland GmbH & YouGove (Hrsg.)(2018). World of Work 2018 — 14 Job-Statistiken über die GenZ. Zugriff am 21.01.2019. Verfügbar unter: http://info.monster.de/Monster-Studie-14-Job-Statistiken-Generation-Z/article.aspx

Triple-a-Team AG (Hrsg.)(2016). Generation Z: Metastudie über die kommende Generation. Zugriff am 21.01.2019. Verfügbar unter: https://tripleateam.ch/wp-content/uploads/2016/06/Generation_Z_Metastudie.pdf

Für eine vollständige Literaturliste kontaktieren Sie bitte: marketing@dhfpg-bsa.de ■

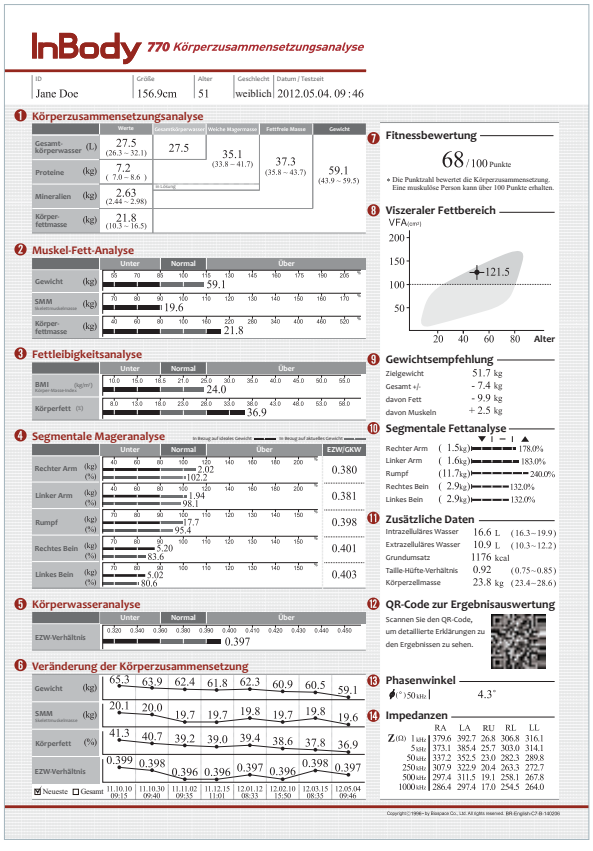
InBody
Erfolge werden sichtbar.

InBody misst da, wo andere schätzen!

Diagnostik und Testing

- **Gesundheitsrisiken erkennen**
- **Dysbalancen feststellen**
- **Trainingserfolge und Trainingsziele kontrollieren**
- **Neue Kunden-Zielgruppen gewinnen**
- **Körper-Analyse in weniger als 1 Minute!**

Beispiel Testauswertung:



best4health

Exklusiver Vertriebspartner für die ganze Schweiz:
Grindelstrasse 12 | 8303 Bassersdorf
Tel. +41 44 500 31 80 | mail@best4health.ch
www.best4health.ch

Der Zirkus mit dem Knie – was bei Kniebeschwerden beachtet werden muss! Teil 2

Es ist ab einem gewissen Zeitpunkt schwierig, in der Sprache der "üblichen Verdächtigen" zu sprechen, denn es ist tatsächlich eine Fremdsprache, die es nicht mehr geben dürfte. Damit meine ich die Erkenntnis, dass mit dem Wissen über die Komplexität der funktionellen Körperarchitektur und unter Berücksichtigung der Faszienstrukturen leider Gottes enorm viel Nonsens in Bezug auf spezifisch-unspezifische Schmerzen geäussert wird.

Viele dieser Anleitungen sind nicht grundsätzlich falsch, führen meistens aber nicht zum Ziel bzw. in ein anderes Kompensationsmuster. Dieses Kompensationsmuster kann sogar für enorme Verbesserungen der definierten Ziele führen, doch oft zeigen sich in kürzester Zeit die Schmerzen woanders, weil die Geschichte nicht zu Ende gedacht wurde — womit ich mich wiederhole, ich weiss!

Mit Atmungsübungen gegen X-Beine!
Würde ich anfangen, Euch zu erzählen, dass für die Verbesserung von X-Beinen Atmungsübungen an oberster Stelle stehen, da das Diaphragma, der Iliopsoas, der Beckenboden und die Adduktoren eigentlich ein einziger Muskel sind, dann würde dies den Rahmen erneut sprengen.

Ich möchte mich daher also doch mit den lokalen Strukturen der Beinachse befassen — mit der Bitte an Euch, einen Workshop bei unserer Academy in Betracht zu ziehen, damit Ihr wisst, was eigentlich Sache ist. Jedem, der diese Zeilen liest, werde ich 10% auf den Workshop geben. Schreibt ein Mail an die info@360-fkc.com Adresse mit dem Vermerk; X-gelesen.

Zurück zu den Übungen bzw. dem Beschwerdebild X-Bein. Unsere „Pain Coaches" werden betreffend Struktur auf zwei Systeme geschult; dem Faziendistorsionsmodell nach Typaldos, welches bei akuten Beschwerden in seiner Effizienz unübertroffen ist und den myofaszialen Zuglinien nach Thomas Myers, mit welchen wir ein mächtiges Tool in Bezug auf die Ursachen haben.

Schritt 1: Lösen der Faltfaszie (Joint Mobility Flow Activities)
Jedes Gelenk hat eine Faltfaszie, die wir in der normalen Anatomie als Gelenksmanschette bezeichnen können, auch wenn es nicht exakt das Gleiche ist. Die Faltfaszie umgibt das ganze Gelenk. Ist dieses Gelenk symmetrisch, ist es auch die Faltfaszie, ist es geknickt, hat auch die Faltfaszie einen Knick, welchen wir glätten müssen.

Dort, wo wir den kleineren Winkel haben, streichen wir von der Mitte des Gelenkes nach distal bzw. proximal, um dort wieder mehr Länge zu geben. Dort, wo der Winkel grösser ist, streichen wir von proximal bzw. distal zur Mitte hin. So können wir über kurz oder lang den Strukturen wieder die richtige Form geben. Betroffene Gelenke: Fussgelenk, Kniegelenk, Hüftgelenk

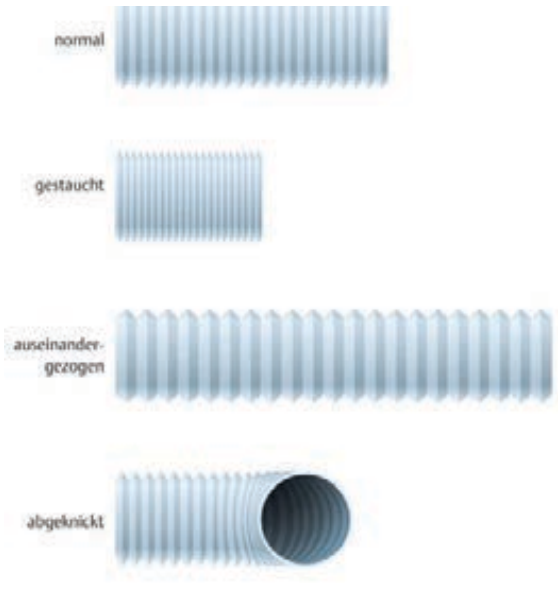


Abbildung 1 Schematische Darstellung Faltfaszie

Schritt 2: Lösen der Zylinderfaszie (Fascial Mobility Flow Activities)
Die Hülle, die alle Strukturen umgibt, wird als Zylinderfaszie beschrieben. Wir können uns diese Struktur in der allgemeinen Bezeichnung als Endomysium vorstellen, über der eine weitere Schicht liegt. Zusammen

bilden sie die Zylinderfaszie. Sie liegt wie ein maschenartiges Geflecht im 30° Winkel um alle Strukturen.

An den Knotenpunkten dieser Strukturen kann es zu Verhakungen kommen, welche Schmerzen auslösen oder aber Fehlhaltungen begünstigen. Wenn wir lediglich longitudinal mit der Blackroll arbeiten, dann erreichen wir diese Vergabelungen nur unzureichend. Wir müssen uns während dem longitudinalen Rollen leicht drehen, dann erreichen wir diesen 30° Winkel. Ebenfalls zu berücksichtigen ist, dass wir uns einmal von medial nach lateral drehen, einmal von lateral nach medial.

Wenn wir vermuten, dass eine myofasziale Einheit darunter "verklebt" oder was auch immer ist, dann müssen wir diese Zylinderfaszie zuerst lösen, damit die darunterliegende Struktur wieder richtig gleiten kann.

Schritt 3: Wasserschlauch/Ventile in Form der Bandfaszie säubern (Myofascial Mobility Flow Activities)
Die myofaszialen Zuglinien als solches und somit deren Verlauf, werden in unserem Modell als Bandfaszie nach Typaldos definiert. Den Übergang zu den Knochen bildet die Übergangszone, welche wir uns schematisch als Wasser (Muskel), Matsch (Band, Faszie, Sehne) und dem Eis (Knochen) vorstellen können. Je nach Belastungsart ist diese Struktur fester, hat also mehr Kalzifizierung in Form von Knochen bzw. ist weniger fest und hat somit eine geringere Kalzifizierung in Form des Muskels. Diese Übergangszone muss geschmeidig bleiben.

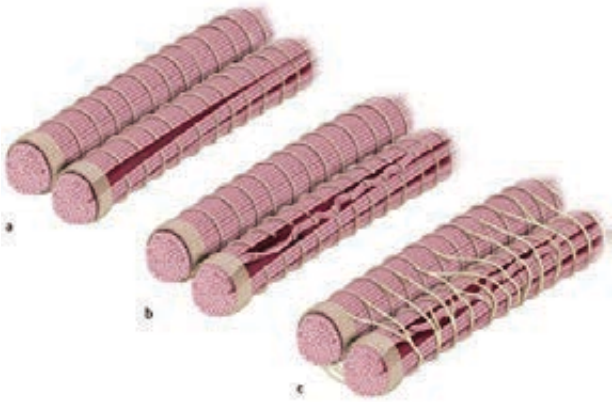


Abbildung 2 Die Bandfaszie und mögliche Beschwerden in Form von Triggerbänder

Vorstellen können wir uns die myofaszialen Zuglinien (Bandfaszie) mit ihren Übergangszonen (Ventil) als durchlässigen Schlauch, in dem Flüssigkeit transportiert wird, der Belastungen absorbieren bzw. aufbringen und überwinden muss. Nun kann es sein, dass dieser Schlauch "verstopft" und seine Ventile nicht mehr frei beweglich sind.

Diese Verstopfungen finden meist an den Gelenken statt, weshalb es in dieser Hinsicht wichtig ist, über die Gelenke hinweg zu rollen.

Vorzugsweise rollen wir in jene Richtung, in welcher wir die Veränderung wollen. Wenn wir also wie in diesem Falle wollen, dass die Innenseiten der Beine wieder "straffer" werden, so müssen wir von unten nach oben rollen. Wollen wir aussen mehr "Lockerung", so müssen wir von oben nach unten rollen. Betroffene Strukturen: Innenseite der Beine, Aussenseite der Beine

Schritt 4: Neuprogrammierung der erreichten Veränderung von Schritt 1 bis 3 (Mobility Release Adjustment)
Um den neuromyofaszialen Strukturen ihre neue Aufgabe zu "programmieren", bedarf es einiger Bewegungen im vollen ROM. Wichtig ist eine dynamische, schwungvolle Bewegung ohne Widerstand. Es geht lediglich darum, den erlangten Veränderungen ihre neue Aufgabe, Position und Beweglichkeit zu zeigen.

Schritt 5: Stabilisation der erreichten Veränderung von Schritt 1 bis 4 (Stability Range Adjustment)
Die erlangte "neue Freiheit" muss unbedingt stabilisiert werden. Das wird sehr oft nicht berücksichtigt im Training bzw. ohne gesonderte Überlegungen einfach durchgeführt.

Die Stability Range Adjustment sind so formuliert, weil wir einzelne Bereiche stabilisieren wollen, jedoch die benötigten Informationen durch das ganze Fasziennetzwerk (Tensegrity) schicken.

Stehen wir also auf einer instabilen Unterlage, machen eine Übung (Functional Strength) und achten dabei noch auf die Spannung der HWS, so schiessen Milliarden von zusätzlichen Informationen durch das Faszien Kontinuum, womit wir eine Steigerung der neuronalen Strukturen erzielen.

Abbildung 3 Übergangszone zum Knochen in schematischer Darstellung als Wasser, Matsch und Eis

Schritt 6: Stärkung der erreichten Veränderung von Schritt 1 bis 5 (Functional Strength Activities) und Zuhilfenahme der Correction Touch Points.
Erst wenn ich die Schritte 1 bis 5 sorgfältig abgearbeitet habe, mache ich mich an die eigentlichen Stärkungsübungen. Unter Stärkung verstehen wir nicht ausschliesslich die Stärkung des Muskels, sondern die Stärkung aller an dieser Haltung beteiligten Strukturen.

Die Zuhilfenahme der Correction Touch Points (CTP) ist eine sinnvolle Ergänzung, die ich Euch kurz am Beispiel Knie aufzeigen will. Die CTP sind Berührungspunkte, die dem Kunden die Bewegung spürbar machen oder aber den Strukturen die Richtung vorzeigen.

Im Falle des Knies benutzen wir zwei Gummibänder. Eines davon platzieren wir oberhalb und eines unterhalb des Kniegelenks mit dem Vector nach lateral. Ideal ist, wenn Ihr darunter ein Handtuch klemmt, damit die Strukturen nicht abgeklemmt werden. Ihr könnt die Gummibänder am besten an einer Sprossenwand befestigen.

Stellt Euch nun im Ausfallschritt hin, so dass Ihr jenes Bein vorne habt, an welchem die Bänder befestigt sind. Wichtig ist eine gute Spannung im Fussgewölbe. Stellt Euch dazu eher auf die Aussenkante des Fusses und aktiviert das Fussgewölbe, indem ihr den medialen Fussballen wieder auf den Boden bringt.

Führt nun ganz normal die Lunge-Übung durch, achtet aber darauf, dass Ihr am Ende der konzentrischen Phase das Kniegelenk immer voll in den Gelenksanschlag streckt. Keine Angst, Ihr macht damit nichts kaputt, jedoch zeigt Ihr dem Knie wieder den richtigen Weg.

Selbstverständlich könnte ich Euch jetzt noch etliche weitere Übungen präsentieren, doch das Verständnis werdet Ihr nur dann erlangen, wenn Ihr das Konzept versteht.

In der nächsten Ausgabe werden wir Euch einen Bericht über die Neuausrichtung der Academy for 360° Functional Kinetic Coach schreiben. Euer Ron

Ronald Jansen

Gründer & Dozent der Academy for 360° Functional Kinetic Coach
Selbstständiger Personal Trainer,
anerkannter Therapeut des Faszien-distorsionsmodell nach Typaldos,
Vorstandsmitglied des Schweizerischen Personal Trainer Verbandes,
Prüfungsexperte beim Schweizerischen Fitness- und Gesundheitscenter Verband.

www.360-FKC.com

Geld verdienen mit dem BodyStretcher

Für unseren Rücken stellt das tägliche Stehen, lange Sitzen oder auch Heben von Gewichten eine grosse Belastung dar. Bei all diesen Tätigkeiten werden die Bandscheiben verpresst und die Muskulatur beginnt sich zu verkrampfen. Kommen zu kurze Schlafzeiten hinzu, fehlt die nötige Regeneration. Rückenschmerzen sind die Folge und es entstehen Fehlhaltungen. Kraftsportler wissen, dass einige Übungen den Rücken stärker belasten, als ihnen lieb ist. Bei einzelnen Übungen wird die Wirbelsäule regelrecht zusammengestaucht. Auch diejenigen, die nach einem stressigen Bürotag im Fitnesscenter etwas für ihren Rücken tun wollen, vermissen ein Gerät, welches ihren Rücken wirksam entlastet. Man hängt sich an Stangen und versucht so, die zusammengedrückten Bandscheiben auseinanderzubringen. Dabei werden die Schultergelenke unnötig belastet und der Effekt ist limitiert durch das Eigengewicht der Beine.

Marcel Häne war selbst von Rückenschmerzen geplagt. Da er gegen seine Schmerzen kein Gerät fand welches ihm half, erfand und entwickelte er selbst eines. Inzwischen ist der BodyStretcher über 100 Mal verkauft worden und ist weltweit patentiert. Eine Schweizer Erfindung und zu 100 Prozent in der Schweiz produziert.

Um den Absatz anzukurbeln, hat sich Marcel Häne ein geniales Konzept ausgedacht: Geld verdienen mit dem Bodystretcher! Seine Firma Himtec liefert und installiert das Gerät kostenlos an interessierte Fitnessstudios. Diese haben somit keine Kosten für Anschaffung und Unterhalt. Bezahlt wird die Benutzung durch die Trainierenden und zwar per SMS direkt am Gerät. Die Studiobetreiber erhalten bis zu 20 Prozent Umsatzbeteiligung an den Einnahmen. Eine lukrative Anschaffung!

Ausserdem bietet Himtec einen weiteren besonderen Service. Im voll ausgestatteten Transporter kommt der Bodystretcher direkt zum Kunden und Interessierte können ihn vor Ort ausgiebig und mit professioneller Anleitung testen.

Besonders hervorzuheben ist die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Sportclinic Zürich. Über 80 Prozent der Kunden geben nach drei bis vier Anwendungen mit dem BodyStretcher eine signifikante Linderung ihrer Rückenbeschwerden an.

Zudem ist das Gerät vom AGR (Aktion Gesunder Rücken e. V.), vom Forum Gesunder Rücken — besser leben e.V. und dem Bundesverband deutscher Rückenschulen (BdR) geprüft und empfohlen.

Das neueste Gerät auf dem Markt ist der Himtec BodyStretcher der vierten Generation. Bisher konnte auf dem BodyStretcher nur auf dem Bauch liegend der Rücken gestreckt werden. Neu kann dies auch auf dem Rücken liegend erfolgen. Diese Rückwärtsbewegungen ermöglichen eine noch wirkungsvollere Prävention oder auch Rehabilitation bei Rückenbeschwerden.

HIMTEC AG, +41 62 772 02 55,
contact@himtec.ch,
www.bodystretcher.ch

Academy for
360° Functional Kinetic Coach

Die Spezialisten für Funktionelles Training

Aktuelle Agenda

05. Oktober 2019

Motto: Pain*free*
Daten: 05.10.19
Zeit: 09:00 - 17:00 Uhr

2. Functional Kinetic Power Day

Den zweiten Functional Kinetic Power Day widmen wir dem Thema „Pain*free*“ . Erlebe die effizientesten Vorgehen gegen Schmerzen.

10. Oktober 2019

Daten: 10. - 12.10.19
15. - 16.10.19
Zeit: 08:00 - 17:00 Uhr

Start Gesamtausbildung; Basic POWER 1

Starte mit der Gesamtausbildung und bringe deine Betreuung auf ein neues Niveau.
Mit Kompetenz neue Kunden gewinnen!

Academy for 360° Functional Kinetic Coach
Grundstrasse 10b | CH-8712 Stäfa
Telefon: +41 (0) 76 365 65 45 | info@360-FKC.com
www.360-FKC.com

Expansion - wenn Kunden mündige Partner werden

Expansion ist ein Zauberwort in der Wirtschaftswelt. Expandiere und verdiene ist eine Formel, die vielfach nicht aufgeht. Expansion bringt mehr Umsatz, aber nicht zwingend ein besseres Finanzergebnis. Vor lauter Expansion werden die Kunden vergessen – die gibt es ja auch noch, die bestehenden Kunden, welchen exzellente Betreuung versprochen wurde. Als Teil einer perfekten Kundenbindung. Geht das alles zusammen?

Die Branche ist im Umbruch und das wird noch eine Weile dauern. Die Kettenbetriebe machen sich breit und verdrängen die kleinen, inhabergeführten Studios. Dies der allgemeine Tenor. Aber ist das richtig? Kann es nicht auch sein, dass die Kettenbetriebe einfach vieles besser machen? Jetzt geht es nicht um Kundenbindung und Betreuung, sondern ganz einfach um strategisches Denken und unternehmerische Handeln. Für die Grossen der Branche ist Expansion ein Dauerthema, die Kleinen der Branche sollten sich auf das konzentrieren, was ihre Stärke ist — exzellente Betreuung und perfekte Kundenbindung. Entweder mache ich das Eine oder das Anderes — die Kombination ist auf dem Markt aus meiner Optik weder sicht- noch greifbar. Das bietet Chancen für die inhabergeführten Einzelstudios, die es zu packen gilt. Hören Sie auf zu jagen und beginnen Sie damit, kundenzentriert zu gestalten.

Peter Regli

ist Buchautor, Dozent und Referent. Er doziert an diversen Ausbildungsinstitutionen und bietet Workshops im Bereich Gesundheitsmanagement und Strategieentwicklung für kleinere Unternehmen an. Individuelle Themen bietet er als Inhouse-Schulungen oder als Online-Coaching für Menschen und Unternehmen an. Sie erreichen ihn per Mail mit pr@peter-regli.ch oder auf seiner Website www.peter-regli.ch

Kundenfokus – nicht davon sprechen, sondern tun!

Denken Sie noch in alten Schablonen? So im Sinne von «Meine Zielgruppe ist XYZ?» Oder gar X, Y und Z? Die Märkte entwickeln sich und damit auch die Kunden. Früher Zielgruppe, heute mündige Partner. So geht das heute. Die Kunden wollen ernst genommen werden und sie stehen auf die Hinterbeine, wenn dem nicht so ist. Kundenzentriert heisst für die Unternehmen, sämtliche Aktivitäten auf diese neuen Anforderungen auszurichten. Organisation und Prozesse im Unternehmen sind dem neuen Partner «Kunde» anzupassen und entsprechend zu gestalten.

Kundenzentriertheit – die 7 P's des Marketings völlig neu gedacht

«Das mache ich doch schon, alles auf den Kunden ausrichten» höre ich jetzt einige sagen. Nur ist es leider so, dass in der Praxis der Kunde oft als störender Faktor vorhanden ist nach dem Motto «ups, da gibt es ja noch Kunden». Wie sonst ist es zu erklären, dass ich als Kunden bei vier Terminen in zwölf Monaten vier verschiedene Trainer habe? Wie sonst ist es zu erklären, dass 93 Prozent der Kunden — Sie haben richtig gelesen — die Trainingsziele nicht erreichen? Wie sonst ist es zu erklären, dass zwischen 35 und 50 Prozent der Kunden jährlich das Abo nicht erneuern? Das kann sich keine andere Branche leisten! Und die Branche spricht davon, alles für den Kunden zu tun. Da gibt es noch viel Luft nach oben. Vergessen Sie die alten P's des Dienstleistungsmarketing und denken sie neu. Johannes Ceh hat in Kooperation mit Netskill Solutions und Cobra CRM einen Werkzeugkasten entwickelt und die sieben P's völlig neu gedacht. Der Kunde bestimmt heute mittels Bewertungsportalen, Instagram, Facebook und anderen sozialen Kanälen oder Empfehlungsplattformen. Der Kunde ist der treibende Faktor für die Unternehmen und nicht umgekehrt. Alles im

Unternehmen ist auf diesen Kunden auszurichten. In aller Konsequenz. Soll heissen: Den neuen Tatsachen in die Augen schauen und reagieren!

Paradigm – wer ist mein Kunde?
Die konsequente Ausrichtung auf den Kunden ist eine strategische Herausforderung, die es zu meistern gilt. Kundenzentrierung heisst, den Kunden verstehen. Es gilt, sich in Themen wie emotionaler Intelligenz, Leadership, Empathie und vernetztem Denken fit zu machen. Dies kann durch den Blick über den Tellerrand gemacht werden in anderen Branchen, in hoch erfolgreichen Unternehmen oder in spannenden Startups. Ein wichtiger Schritt ist der Einsatz von Social Listening. Dies heisst im Marketing, alles über das eigene Unternehmen zu suchen, was im grossen weiten Netz zu finden ist. Kommentare, Erlebnisberichte, was auf Social Media-Plattformen über das Unternehmen gepostet wird und vieles mehr. Die Beschaffung solcher Informationen hat nur einen Grund: Den Kunden verstehen.

Personas – den Kunden einer Gruppe zuordnen
Auch das ist ein Marketingtool — alles, was ich von unseren Kunden weiss, führe ich in den Personas zusammen. Personas sind folglich Kundengruppen — das bedeutet, dass ich vereinfachen muss. Letztlich ist jeder Kunde ein individueller Kunde. Wer will schon eine Nummer sein? Aber Personas helfen, als Kunde zu denken, was letztlich ja gemacht werden muss. In unserer Branche wären Personas denkbar wie Interessenten, gesundheitsorientierte Kunden, leistungsorientierte Kunden, «Centerbotschafter». Und jetzt denken wir so. Bei allen Entscheidungen fragen wir uns: Was die definierten Personas denken würden, was sie tun würden, wie sie handeln würden. Was erwarten sie als Wertschätzung? Was halten die verschiedenen Personas von unseren Entscheidungen? Wie würden die Personas entscheiden?

Promoter – der Mitarbeiter als Botschafter
Wer am Ende des Monats eine Liste mit den Namen aufhängt, wer wie viele Abos verkauft hat, der hat den Zug endgültig verpasst. Botschafter sein heisst nicht verkaufen! Die Mitarbeiter sollen sich um die Kunden kümmern, mit ihnen kommunizieren und ihnen ein gutes Gefühl geben. Da ist der Gastgeber gefragt und nicht der fachkompetente Trainer. Wobei das eine das andere nicht ausschliesst. Soll heissen, die Mitarbeiter sind viel mehr als nur Angestellte — sie repräsentieren das Unternehmen voll und ganz. Das funktioniert aber nur, wenn das vorgelebt wird. Beispielsweise, indem der Chef seine Mitarbeiter bewusst in die Entscheidungen mit einbezieht — im Alltag genauso wie bei strategischen Fragen. Dies setzt viel Vertrauen und Teamgeist voraus.

Process – einfache und klare Prozesse
Die Kernprozesse im Unternehmen sind voll auf den Kunden auszurichten. Einfach und kundenfreundlich sollen sie sein. «Growth» ist das Schlüsselwort aus dem Marketing. Dieser Begriff steht für alles, was hilft, die Beziehungen am Kunden auszurichten. Im Idealfall werden so Kundenwünsche erfüllt, die gar nicht erfüllt werden können. Oder die Erwartungen des Kunden werden weit übertroffen — oft reichen dafür einfache Zuwendungen oder spezielle Informationen. Prozesse müssen stets perfekte Resultate liefern in Kombination mit exzellentem Service.

Platform – den Kunden verblüffen
CRM — auch das ein Marketingbegriff, oft noch negativ belegt, weil wir im CRM Kundendaten sammeln und auswerten. Unter dem Aspekt des Datenschutzes ist es wichtig zu wissen, was mit diesen Daten passiert, passieren darf und was nicht passieren darf. CRM bedeutet letztlich, uns mit den bestehenden Kunden auseinander zu setzen und diese an das Unternehmen zu binden. Was viel mehr Erfolg bringt, als jährlich die Hälfte der Mitglieder auszuwechseln. Wir sorgen dafür, dass die Kunden kommen, weil wir als Unternehmen zusätzlichen Nutzen bieten!

Performance – Kundenzufriedenheit als Schlüsselfaktor
Die wichtigste Kennzahl der Zukunft ist nicht mehr die Anzahl Abschlüsse pro Mitarbeiter und Monat oder der Reingewinn in Bezug zum Umsatz, sondern die Kundenzufriedenheit. Die hängt von allen im Unternehmen ab, wirklich allen. Ist das angekommen, werden die Mittel und Aktivitäten plötzlich anders gewichtet. Das Team steht im Fokus und nicht der einzelne Mitarbeiter. Wer diese neue Art des Arbeitens mit viel Verantwortung und Kompetenzen für die Mitarbeitenden in die Praxis umsetzen kann, wird eine hohe Kundenzufriedenheit erreichen. Die Mitarbeitenden sind bei allen Entscheidungen mit im Boot, haben die nötigen Informationen und das löst Teamspirit aus, der kaum zu bremsen ist.

Purpose – die gemeinsame «Daseinsberechtigung»
Noch so ein neuer Begriff aus Marketing und Arbeitswelt 4.0. Purpose ist der Sinn und der Zweck des Unternehmens mit dem Kunden im Zentrum. Es geht um den Rahmen, in welchem das Unternehmen sich bewegt. Es geht um die Sinnhaftigkeit des eigenen Tuns, komplett am Kunden ausgerichtet. Schon Frankl sagte: «Letztlich ist Sinn geben das Einzige, was ich für die Motivation von Menschen tun kann». Geben Sie Ihren Mitarbeitenden die Möglichkeit, sie werden es Ihnen danken mit hoher Leistung und zufriedenen Kunden.

Zum Schluss noch dies…
In der Schweiz liegt die Quote der Besucher von Fitnessstudios bei rund 15 Prozent. Umgekehrt bedeutet dies, dass 85 Prozent in der Schweiz nicht in einem Fitnesscenter trainieren. Könnte es einen Zusammenhang geben, dass wir uns nicht konsequent am Kunden ausrichten? Wir sind in einem dynamischen Umfeld tätig und sorgen für die Gesundheit des Menschen — das höchste Gut überhaupt. Denken und handeln wir noch richtig? Es lohnt sich, das eigene Unternehmen neu zu denken und die neuen sieben P's von Johannes Ceh sind eine gute Möglichkeit, sofort damit zu beginnen.

Die 14. Ausgabe von RiminiWellness markiert ein neues erfolgreiches Jahr

Kurz nach dem Drucktermin der letzten FITNESS TRIBUNE fand Ende Mai / Anfang Juni die **RiminiWellness** statt. Sie ist eine der weltweit grössten Veranstaltung für Fitness, Wellness, Sport, Körperkultur und gesunde Ernährung und wird von der **Italian Exhibition Group** organisiert. RiminiWellness endete nach vier intensiven Tagen und blickte auf ein weiteres erfolgreiches Jahr zurück.

Steigende Besucherzahlen, das Interesse der Fachwelt und die Bestätigung der Grundpfeiler der Veranstaltung, namentlich Business, Training und Entertainment, dies war der Anlass 2019. Viel Genugtuung gab es bei den beteiligten Unternehmern. Die Geschäfte waren ausgezeichnet, der Besucherandrang war gross, sowohl bei dem Fachpublikum als auch bei den Endverbrauchern.

Eindrucksvolle Zahlen auch in diesem Jahr: Über **80 Länder**, darunter Aussteller, Delegationen und Besucher, die den zunehmend internationalen Charakter der Veranstaltung unterstreichen, **über 400 Unternehmen** auf **170'000 Quadratmetern** im Innen- und Aussenbereich, **200 Konferenzen**, Tagungen und Treffen für den Fachbereich, **1'500 Stunden Lektionen und Workout, etwa 2'000 Trainingseinheiten** und ein sich über mehr als 20 Kilometer erstreckendes, pulsierendes Gebiet längs der Riviera im Fitnessfieber. Die Unternehmen und Veranstaltungen von RiminiWellness standen im Mittelpunkt einer beeindruckenden Medienpräsenz mit fast 200 Mio. Kontakten. An den vier Tagen hat sich die Veranstaltung zu einem Trendthema in den sozialen Netzwerken und anderen Medien entwickelt. Sie bleibt weiterhin eine der am meisten erwähnten und beteiligten Veranstaltungen des Internets, dank ihrer Fähigkeit, eine Vorschau auf Disziplinen und Trainings zu geben, die noch nie zuvor ausprobiert worden waren, wobei letztere für jene Verbraucher, deren Heisshunger nach Neuheiten nicht zu stillen ist, sehr interessant waren.

Grossen Anklang fand **Pro.Fit,** der Bereich für Fachleute, in dem in diesem Jahr ein besonderer Akzent auf die Aspekte der Ausbildung und Zertifizierung gelegt wurde und der sich als perfekter Treffpunkt von Nachfrage und Angebot erwiesen hat.

Eine **«YOUnique Experience»,** die die Bedürfnisse derjenigen Fachunternehmer, die auf der Suche nach Auffrischungskursen und anerkannten Zertifizierungen waren oder die einfach nur Spass haben wollten, befriedigte.

Viel Bewegung, unwiderstehliche und einzigartige Erlebnisse für die Besucher der Veranstaltung, die seit der Eröffnung dank des reichhaltigen Angebots von RiminiWellness viel Spass und Unterhaltung hatten. Und auch **Fitness-Gurus, Trendsetter und**

VIP-Influencer des Showbusiness, berühmte Köche und Food-Blogger waren ein wichtiger Teil der Veranstaltung, die immer wieder Trends und Innovationen aus der ganzen Welt konzentriert und antizipiert.

RiminiWellness hat sich als Spiegel des Marktes bestätigt: So wie das Bewusstsein der Nutzer zugenommen hat, die heute — anders als früher — körperliche Aktivität mit einer neuen Motivation betreiben, hat sich auch die Veranstaltung weiterentwickelt und gezeigt, dass sie weiss, wie sie den neuen Bedürfnissen der gesamten Branche gerecht werden und alle technologischen Innovationen und damit verbundenen Sektoren vorstellen kann.

Die Geschäfte waren in allen Bereichen der internationalen Messe **(RiminiSteel, Pro.Fit, FoodWell Expo und Riabilitec**) sehr profitabel. Sehr gross war der Besucherandrang im der Körperkultur gewidmeten Bereich und ebenso im FoodWell-Bereich, der von vielen Food-Bloggern und Fachleuten der Ernährung besucht wurde. Riesenandrang auch bei den von den renommiertesten Moderatoren des Fitnessuniversums animierten Bühnenshows.

Im Gespräch mit Michael Schuler, Inhaber Ticos Systems AG

Seit März 2019 ist der Inhaber der Ticos Systems Group auch Geschäftsführer der Unternehmensgruppe. Seither konnte die Umstrukturierung des Unternehmens zielgerichtet vorangetrieben und erste Erfolge erzielt werden. Roger Gestach sprach mit Michael Schuler, Inhaber und Geschäftsführer Ticos Systems AG.

RG: Noch vor einem Jahr habe ich ein Interview mit Deinem früheren Geschäftsführer Fabian Ewald geführt. Dieser hat Ticos Systems mittlerweile verlassen. Wie kam es zu diesem Wechsel?

MS: Nachdem die Geschäftsentwicklung aufgrund von verschiedenen Gründen in den letzten beiden Jahren nicht zufriedenstellend war, habe ich im Februar entschieden, als Inhaber der Ticos Systems Group, die Geschäftsführung selbst zu übernehmen. Seit März bin ich nun am Ruder, die früheren Geschäftsführer haben das Unternehmen inzwischen verlassen.

RG: Perfect — die Software ist in der Schweizer Fitnessbranche bekannt und konnte sich einst Marktführer nennen. Was ist seitdem passiert?

MS: Perfect hat vor allem wegen interner Probleme in den letzten Jahren an Marktanteilen verloren. Die Software selbst ist jedoch nach wie vor sehr leistungsfähig und viele der Kunden sind mit der Lösung grundsätzlich zufrieden. Ich bin deshalb fest überzeugt, dass Perfect mit der richtigen Strategie definitiv eine Zukunft hat und wieder Marktanteile gutmachen kann.

RG: Wie möchtest Du diesem Trend entgegenwirken, was ist für die Zukunft geplant?

MS: Aktuell arbeiten wir intensiv daran die Anzahl der Installationen wieder deutlich zu vergrössern. Dazu sind verschiedene Angebote in der Pipeline. Unter anderem werden wir zum Beispiel eine Perfect-Cloud anbieten, die sich eher an kleinere Studios richtet und vollständig in der Cloud läuft, aber trotzdem eine gute Hardware-Anbindung mit Lesegeräten, Türöffnung, EC-Terminals, etc. bietet. Die Lösung ist schnell implementiert und bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis.

RG: In den letzten Jahren kamen kaum wirkliche Innovationen zustande, woran hat das gelegen und wie wird das Thema Entwicklung in Zukunft behandelt? Gibt es neue Features oder Hardware?

MS: Das ist effektiv so. Perfect hat in der Vergangenheit nicht unbedingt mit Innovationen geglänzt. Das wird sich stark ändern. Wir werden das bestehende Geschäftsmodell schrittweise umbauen und strategisch in eine komplett neue Richtung entwickeln. Dabei liegt der Schwerpunkt auf neuen Cloud-Angeboten. Die zukünftig auch von den bestehenden Perfect Kunden auf Knopfdruck mitgenutzt werden können. Auch werden wir zukünftig vermehrt Schnittstellen zu anderen Systemen anbieten und gleichzeitig unsere Schnittstellen öffnen, so dass Drittanwendungen einfach mit Perfect kommunizieren können.

RG: Ticos Systems bietet zwei voneinander unabhängige Softwarelösungen an. Was sind die Unterschiede und

wo liegen die Gemeinsamkeiten? Ist es denkbar die beiden Systeme in Zukunft miteinander zu verbinden, um von den individuellen Stärken zu profitieren?

MS: Mit Perfect und T4000 haben wir effektiv zwei Softwarelösungen im Portfolio, die gewisse Überschneidungen haben. Perfect kommt ursprünglich aus dem Fitness-Bereich. T4000 ist eine Branchenlösung, die von Anfang an ausschliesslich für Bäder entwickelt wurde. Es ist geplant, dass die Lösungen zukünftig eine gemeinsame Software-Plattform nutzen werden. Die geplanten Cloud-Anwendungen lassen sich zum Beispiel von Anfang an sowohl mit Perfect wie auch mit T4000 nutzen. So profitieren alle bestehenden Kunden von den Neuentwicklungen. Auch bei der Hardware wird es eine gemeinsame Plattform geben, die von beiden Lösungen unterstützt wird. Hardware-Entwicklungen mit einem klaren USP werden wir weiter forcieren. Dazu gehört zum Beispiel das elektronische Kartenpfandschloss, welches es so auf von keinem anderen Anbieter dem Markt gibt. Auf der anderen Seite werden wir zukünftig verstärkt auf Standardkomponenten setzen und in gewissen Bereichen die Hardware-Entwicklungen zusammen mit Partnerunternehmen machen.

RG: Wie grenzt sich Ticos Systems im Fitnessmarkt von den anderen Software-Herstellern ab? Weshalb soll der Kunde die Perfect-Software einsetzen?

MS: Aktuell ist es so, dass es tendenziell zu viele Software-Anbieter im Fitnessbereich gibt und sich der Markt deshalb weiter konsolidieren wird. Am Schluss bleiben einige innovative Anbieter übrig, die die notwenige kritische Grösse haben. Ticos Systems kommt aus dem klassischen Systemlösungsbereich. Aktuell bieten wir Gesamtlösungen an, die komplexe Anforderungen in den Bereichen Kassensystem, Zutrittskontrolle, Gastronomie, etc. über mehrere Standorte abdecken können. Zukünftig werden wir auch Lösungen für kleinere Anlagen anbieten, die standardisiert schnell und kostengünstig eingeführt werden können und trotzdem eine gute Hardware-Unterstützung bieten. Das heisst mit dem Hardware-Know-how können wir uns von Anbietern abgrenzen, die mehr oder weniger reine Software-Lösungen anbieten. Insgesamt geht die Reise aber klar Richtung skalierbare Cloud-Lösungen, die sich zukünftig dann auch in anderen Märkten nutzen lassen. Die Ausgangslage für Ticos Systems insgesamt ist gut: Wir haben mit über 400 Anlagen eine gute Kundenbasis und auch den finanziellen Background, um die eingeschlagene Strategie umzusetzen zu können.

RG: Zum Schluss: Wie siehst Du die Zukunft des Schweizer Fitnessmarktes? Und wie reagiert ihr als Software-Anbieter darauf?

MS: Wie bei den Fitness-Software-Anbietern wird es auch bei den Fitnessstudios eine Konsolidierung geben. Der Markt ist schon gut gesättigt und der Druck durch die grossen Ketten steigt eher noch. Studios mit über 1'000 m2 werden es tendenziell schwer haben, da der Trend in Richtung Boutique-Studios mit einem klaren Konzept und entsprechender Zielgruppenfokussierung geht. Für solche kleine Studios werden wir zukünftig neben der klassischen Abo- und Mitgliederverwaltung, Kassensysteme, Cloud-Module und Schnittstellen anbieten, die genau solche Konzepte aktiv unterstützen.

RG: Herzlichen Dank und viel Erfolg.

Anzeige

HWS
Huber Widemann Schule

Qualifizieren Sie sich in Ihrem Berufsfeld

- **Experte/Expertin Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidg. Diplom**
- **Spezialist/-in Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidg. FA**
- **Trainer/-in Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit Branchenzertifikat**
- **Fitness- und Bewegungstrainer/-in**

Jetzt in Basel und Zürich
Mehr Infos auf hws.ch

ipso! BILDUNG
seit 1876

Keine Fake News: Bundesamt für Lebensmittel empfiehlt täglichen Fleischkonsum

Vegetarier und Veganer hatten wahrscheinlich einen Schlaganfall, die passionierten Grilleure heizten wohl sofort den Grill an... Zur besten Sendezeit, in der SRF Tagesschau vom 4. Juni 2019 gab das Bundesamt für Lebensmittelsicherheit (BLV) Empfehlungen, um den Muskelschwund im Alter zu stoppen. Grundsätzlich eine gute Idee, dass Senioren mehr Proteine zu sich nehmen sollen, doch leider hat sich Liliane Bruggmann vom BLV in der Art und Weise doch etwas ins Abseits geschossen.

Sie betonte im Bericht, dass Proteine für ältere Menschen sehr wichtig sind, spielen sie doch eine wichtige Rolle beim Muskelaufbau, bei der Knochengesundheit, aber auch für das Immunsystem. Deshalb empfehle sie, respektive das BLV, täglich drei Portionen Milchprodukte zu konsumieren und zusätzlich noch eine Portion Fleisch!

Dass Senioren mehr Protein essen sollen, ist sicherlich eine sehr gute Empfehlung. Dass dies aber mit einem täglichen Fleischkonsum gemacht werden soll, ist doch eine sehr fragwürdige Empfehlung. Es gibt heute genügend alternative Eiweissquellen für Fleisch. Interessant ist, dass man auf der Webseite des BLV eine Broschüre findet, mit dem Namen: „Schweizer Ernährungsempfehlung für ältere Erwachsene". Dort wird ebenfalls auf die Wichtigkeit von Protein im Alter hingewiesen. Eine explizite Empfehlung für einen täglichen Fleischkonsum findet man aber nicht! Es werden mehrere Eiweissquellen empfohlen wie: Fisch, Tofu, Seitan, Quorn, Tempeh, Eier, Käse, Quak und Fleisch. Auch eine mögliche Unterstützung mit Proteinshakes und Pulver wird aufgeführt.

Welche Ernährung schützt vor Krebs?

In regelmässigen Abständen propagieren Studien Erkenntnisse über einzelne Lebensmittel, die angeblich Krebs verursachen oder verhindern sollen. Laut Dr. med. Daniela Weiler, Onkologin am Luzerner Kantonsspital, tragen solche Studien mehr zur Verunsicherung bei, denn es ist niemals ein einzelnes Lebensmittel, sondern die Gesamtheit, mit der man seine Gesundheit allenfalls günstig oder ungünstig beeinflussen kann. Doch dies ist sehr komplex und sehr individuell. Einen kausalen Zusammenhang zwischen Ernährung und Krebs zu identifizieren und eindeutig zu beweisen, ist sehr schwierig. Es gibt Krebsarten, die mit einem gewissen Lebensstil beziehungsweise einer bestimmten Ernährungsweise assoziiert sind. Bei Dickdarmkrebs, Brustkrebs und Prostatakrebs sieht man am meisten Zusammenhänge. Eine Studie hat zehn Punkte zur Risikosenkung des Dickdarmkrebses untersucht und Folgendes festgestellt: Alkoholabstinenz senkte das Risiko am meisten, gefolgt von reduziertem Fleischkonsum, Normalgewicht und körperlicher Aktivität.

Image-Desaster für die Schweiz

Tabak-Multi Philip Morris ist 2020 Hauptsponsor des Schweizer Expo-Pavillons in Dubai. Dies sorgt international für Kritik. In der Schweiz sterben Jahr für Jahr fast 10'000 Menschen an den Folgen von Tabakkonsum. Der Bund warnt vor der «grossen Belastung für die öffentliche Gesundheit», und steckt Millionen in die Prävention. Und plötzlich dies: Derselbe Bund ermöglicht dem weltgrössten Tabakkonzern, im Namen der Schweiz zu werben. «Dass nun ausgerechnet die Schweiz als Sitzstaat der WHO eine Sponsoring-Partnerschaft mit einem Tabakkonzern eingeht, ist sehr bedenklich», so die Zentrale der WHO in Genf.

Allerdings muss dazu auch gesagt werden, dass in der Schweiz bei der Werbung von Genussmitteln mit zwei Ellen gemessen wird:

In Vevey huldigt derzeit die halbe Schweiz dem Wein. An der Fête des Vignerons, dem Fest der Winzer, wird Alkohol nicht als Laster, sondern als Genussmittel gefeiert. Diese Haltung teilen wohl viele in diesem Land. Der Schweizer konsumiert im Durchschnitt mehr als 33 Liter Wein pro Jahr, fast jeder zehnte trinkt täglich. Das führt uns zur Kehrseite des Konsums, zu den Zahlen von Suchtschweiz: 250'000 Süchtige, 1'600 Todesfälle und über 4 Milliarden soziale Folgekosten. Trotzdem käme es niemandem in den Sinn, deswegen lustfeindlich aufzutreten und am Winzerfest Kritik zu üben. Ganz anders beim Rauchen. Da ist die Toleranz für Konsum und Werbung tief, wie die aktuelle Debatte um das Millionen-Sponsoring zeigt. Doch der Ärger über den Tabaksponsor geht über ethische Fragen hinaus. Da ist die widersprüchliche Politik des Bundes, der auf der einen Seite mehrere Millionen für Prävention ausgibt und auf der anderen Seite einem Tabakkonzern beste Werbefläche bietet und ihm so hilft, seine Produkte zu verkaufen. Hauptsächlich ist es aber eine Imagefrage. Und hier liegt der Kern des Problems: Das schlechte Image, welches der Tabakkonzern mit sich bringt, bleibt durch den Sponsoring-Auftritt auch an der Schweiz haften. Bundesrat Ignazio Cassis, der dem EDA vorsteht will die Situation jedenfalls analysieren. «Als Präventivmediziner ist Cassis die Prävention gegenüber den schädlichen Folgen des Tabakkonsums ein grosses Anliegen und er wird sich die Sache entsprechend genau anschauen», so das EDA.

ticos systems

PERFECT. Die Software der Fitness Branche

Jetzt auch als Cloud-Version für kleine Studios:

MITGLIEDER- UND ABOVERWALTUNG
KASSENSYSTEM
ZUTRITTSKONTROLLSYSTEM
KURSVERWALTUNG
LAGER- UND ARTIKELVERWALTUNG
DEBITORENBUCHHALTUNG
AUSWERTUNGEN / STATISTIKEN

PERFECT CLOUD: AB 120 CHF / MONAT

Mehr Infos unter

www.ticos-systems.ch/perfect-cloud

Ticos Systems AG
Rheinweg 6
CH-8200 Schaffhausen
+41 (0) 44 204 58 60
+41 (0) 44 204 58 61
info@ticos-systems.ch

Ticos Systems Deutschland GmbH
Untere Giesswiesen 15
D-78247 Hilzingen
+49 (0) 77 31 909 15 80
+49 (0) 77 31 909 15 81
info@ticos-systems.de

Muskeltraining: Der Eckpfeiler der Burnout Prävention Teil II

Wer Hightech im Leben lebt, sollte auch mit Hightech trainieren

Niemand lebt mehr im Wald und beschäftigt sich ausschliesslich mit Überleben und Vermehren. Hightech hält heute Einzug in alle Bereiche: Der Plattenspieler wird vom Bluetooth Multi-Surround-System abgelöst, die Ultraschall-Zahnbürste putzt schneller und gründlicher als die konventionelle Bürste und intelligente Küchenmaschinen und Waschmaschinen vereinfachen den Alltag und den Zeitaufwand. Der einzige Ort, wo fast überall noch nach ältesten Methoden gearbeitet wird, ist im Fitnessbereich. Noch weit verbreitet ist der Gedanke, dass Fitness aus schweissvollen langen Strapazen bestehen muss, damit es wirkt. Diese Vorurteile werden oft von Fitness-Junkies aufrechterhalten, die aber in ihrem Alltag sonst auch überall moderne Mittel einsetzen. Die Medizin macht mit und empfiehlt „sich mehr zu bewegen und weniger zu essen"; beides ist gut gemeint aber wissenschaftlich nicht das Richtige und zum Teil führt es sogar zu negativen Resultaten. Die Smartwatches mit ihren Schrittzählern und Fettverbrennungspulsen unterstützen dies noch. Natürlich könnten wir uns alle zum Zen-Mönch ausbilden lassen, aber wer hat schon die Zeit neben der Arbeit und möchte auf alle Lebensqualitäten verzichten?

Der Älteste ist der Stärkste der Sippe und bewegt sich so wenig wie möglich, doch er ist der Einzige der regelmässig ein kurzes HIIT Training absolviert und mit viel Getöse das Unterholz umlegt (Imponiergehabe).

Burnout-Prävention (Fitness-Training) ist kurz und heftig, sonst ist es nur Arbeit. Burnout-Therapie ist moderates und kontrolliertes Regenerationsbewegen

Das eintönige immer gleiche Abstrampeln von Bewegungsaktivitäten zur falschen Zeit mit der falschen Intensität kann sich sogar benachteiligend auf den Gesundheitszustand auswirken. Immer mehr 35- bis 55-Jährige laufen mehrere Marathons im Jahr oder fahren am Wochenende über mehrere Pässe mit dem Fahrrad und sterben in vermeintlich fittem Zustand viel zu früh.

Der Schweizer hat die Tendenz eher zu arbeiten als zu trainieren; das heisst, viel und lang anstatt kurz, heftig und intelligent, denn nur dann verändert sich der Körper und vergiftet sich nicht durch Stoffwechselendprodukte wie Laktat etc. Es gilt HIIT (HI Intensity Intervall Training) entweder 30—60 Sekunden Vollgas zu trainieren oder ganz gemächliches Regenerationstraining, aber auf keinen Fall stundenlange Ausdauersportaktivitäten. Oft wird nämlich genau das trainiert, worin man schon gut ist, und Defizite werden gesteigert. Oder es wird immer die gleiche monotone Bewegung gewählt wie Joggen oder Radfahren. Dadurch werden Disbalancen immer grösser und die erhoffte Gesundheitsverbesserung nicht erreicht. Doch wie kann dieses Problem gelöst werden? Wie in der Geschäftswelt muss man das Ziel für sich selber kennen, die Umwelt einbeziehen dann professionelle Hilfe beiziehen, keinen Hausarzt, Sport- oder Fitnesstrainer, sondern mehrere Spezialisten mit Erfahrung, die ein MACHBARES Konzept erstellen und umsetzen. Die Verbesserungen müssen unbedingt gemessen werden, da diese von Burnout gefährdeten Menschen sich nicht richtig spüren. Regelmässige **Herzratenvariabilitätsmessungen** und Blutdruck in Ruhe sind ein Muss, auch Cortisol, Melatonin und ab und zu Testosteron. Berühmtes schlechtes Beispiel ist der gestresste Manager, der wie ein Verrückter eintönig Joggen geht, zusätzlich nach Doping greift, um vor seinen Kollegen mit einer angeblich super Zeit beim New York Marathon zu prahlen. Da dieser physische Ausdauer-Stress sich noch zusätzlich mit seinem psychischen Stresslevel kumuliert, ist sein System am Anschlag. Doch er glaubt subjektiv, durch die hohen Endorphin-Ausschüttungen beim Ausdauersport, würde dies ihm gut tun. Da wäre manchmal

Berny Huber

ist Inhaber der Fit3 GmbH, die innovative Fitnesskonzepte und -technologien vertreibt, und Betreiber von HI-Tech-Gesundheitsstudios mit Sitz in Altendorf. Er beschäftigt sich seit über 25 Jahren mit Fitness und Anti-Aging und deren soziologischen Auswirkungen auf die Menschheit. Als Referent an Kongressen provoziert er immer wieder mit seinen gewagten, jedoch ehrlichen Thesen und Aussagen. Berny Huber ist auch in den Schweizer Medien präsent.
Kontakt und Infos:
Tel. 079 423 39 22
oder berny@fit3.ch

Yoga für den Wettkampf-Manager viel besser, auch wenn es ihm am Anfang missfallen würde.

Der Muskel hat keine Lobby, aber höchste Priorität in unserem Organismus

Alles ist dem Muskel untergeordnet, auch das Hirn ist nur Zulieferdienst. Das moderne Fitnesskonzept berücksichtigt ausser den sozialen Aspekten sämtliche relevanten Bereiche. Höchste Priorität hat dabei die Sozialverträglichkeit, also die Möglichkeit, das Training in den Wochenablauf zu integrieren und auf die einzelnen Personen abzustimmen. Da die Raumverhältnisse in der Schweiz in der Regel knapp sind, bedarf es cleverer Konzepte mit wenig Platzanspruch. Es gilt HIIT (HI Intensity Intervall Training) entweder 30—60 Sekunden Vollgas zu trainieren oder ganz gemächliches Regenerationstraining, aber auf keinen Fall stundenlange Ausdauersportaktivitäten. **Moderne Geräte müssen überschwelligen Reiz an den aktiven Strukturen konventionell untrainierbarer Personen setzen können, ohne den passiven Bewegungsapparat zu hoch zu belasten. Ohne Verletzungsgefahr sollte das Training funktionell koordinativ anspruchsvoll und kleinsten Zeitaufwand benötigen.** Doch ein grosses Problem ist das stündliche Abrechnen von Personal Trainern bei ihren Kunden, anstatt mess- sicht- und fühlbare Resultate zu verkaufen wie z. B. ein Kilo Fett pro Woche weniger, 1 Kilo Muskelmasse pro Quartal mehr, Herzratenvariabilität in einem Monat wieder normal, Durchschlafen jede Nacht etc.. **WICHTIG:** Es gibt wenige Dienstleistungen wie Fitnesstraining, die wenn sie kürzer dauern, mit mehr Geld honoriert werden!

Zusätzliche Trainingsverstärker sind für 90 Prozent der Bevölkerung ein Muss, um Ziele zu erreichen

Neue Hightech-Geräte, welche zusätzliche Energie auf den Körper übertragen und die Reizschwelle erhöhen, ohne die Gelenke überzubelasten, decken diese neuen Bedürfnisse ab und stehen in immer mehr Installationen und Eigenheimen. EMS wav-e, reACTtrainer und Power-Plate erreichen bessere Resultate als konventionelle Trainingsgeräte ohne zusätzliche Reizverstärker (dies zeigen 1000ende Studien). Diese stark wachsenden Technologiezweige werden aber von der Branche regelrecht bekämpft so wie die Kutscher damals das Postauto und die Autobranche das Elektroauto. Dabei geht es bei diesen Technologien aus der Raumfahrt darum, schnellere Resultate zu erreichen gegen Muskel- und Knochendichteabbau. Die Power-Plate löst auf einen einzigen Knopfdruck im gesamten Körper 25 bis 50-mal pro Sekunde einen Muskelspindel- und Sehnendehnreflex aus. In nur zehn Minuten zweimal pro Woche wird so der ganze Körper mit weniger Anstrengung trainiert. Auf dem reACTtrainer sind die Belastungen noch höher, die Gelenkbelastungen jedoch sehr klein.

Machbarkeit hat oberste Priorität im Training

Diese Technologien lösen im Spitzensport die ganz schweren Gewichte oder Sprünge mit Gewichten ab. Unzählige wissenschaftliche Studien beweisen die unterschiedlichen Wirkungen. Die Resultate sind Muskel- und Knochendichteaufbau, Cellulite-Rückbildung, Fettabbau, Verbesserung der Koordination, Lösen von Verspannungen, die Reduktion von Stresshormonen wie Cortisol sowie höhere Testosteron, Wachstums- und Glückshormonausschüttungen. Testosteron hilft vor allem, das Selbstwertgefühl zu steigern was bei Burnout eine wichtige Rolle spielt.

Für den Gestressten und Burnout-Gefährdeten ist der Abbau von psychischem Stress, die verbesserte Schlafqualität durch physische Müdigkeit und das Übertragen von Schwingungen auf die Thymusdrüse zum Aufbau von Immunsystem und Wohlbefinden herauszustreichen. Das Wichtigste ist aber der geringe Zeit- und Energieaufwand und für viele die einzige Lösung bei zunehmender Antriebslosigkeit knapp vor dem Burnout. Praktisch ist, dass die intelligenten Allround-Geräte nur ein paar wenige Quadratmeter Platz benötigen und den Benutzer über einen grossen Touchscreen durch nach Zielen ausgerichtete Programme, mit Video Animation die einem die Übungen vormachen und motivieren, zum Erfolg führen. Damit sind diese Technologien ideal für Karriereleute und Unsportliche mit wenig Zeit, denn ein- bis zweimal pro Woche ein paar Minuten reichen vollkommen aus, da die Reize so viel verdichteter sind. **Exzentrische Geräte sind endlich im Kommen.** Leider sind noch viele sehr primitiv mit Massenscheiben und nicht für die breite Masse gemacht. Denn Hoch Intensive Intervalltrainings sind für anabole (zellaufbauende) Trainings unabdingbar. Das angenehme und risikofreie HII Training Hightech unterstützt mit EMS, Power Plate und der exzentrischer Plattform reACT.

Der Hormonstatus ist entscheidend

Das Leben ist ja nichts anderes als ein Rennen nach Glückshormonen. Oder anders gesagt, Stresshormonprävention hat oberste Priorität. Die anhaltenden Ausschüttungen von Cortisol sind mit allen Mitteln zu reduzieren. Bei den Hormonen spielt der Darm eine wichtige Rolle und bedarf auch der Pflege. Hohe Testosteron-Ausschüttungen steigern das Selbstwertgefühl. Dopamin ist entscheidend für das Belohnungssystem. Beide spielen eine grosse Rolle bei der Burnout-Prävention. Also Empfehlung Nummer eins: Wenige aber gute HIIT Trainings, viel Sex und die richtigen Regenerationsmassnahmen. Dabei hilft die physische Müdigkeit beim Einschlafen im Gegensatz zur reinen psychischen Müdigkeit.

Ernährung muss das Training unterstützen und nicht umgekehrt

Genetisch und epigenetisch abgestimmte individuelle Ernährung, die gezielt und schnell Resultate aus biophysikalischen und biochemischen Zusammenspielen zieht. Da hilft es nicht Muskeln aufbauen zu wollen, ohne genügend Eiweiss über den Tag verteilt dem Körper zuzufügen. Es gilt, bei Stress den Körper zu übermineralisieren, damit er nicht die eigenen Mineralspeicher abbaut.

Ideal für gestresste, für Burnout anfällige Personen ist deshalb auch ein regelmässiges Aufsuchen von einem Relax- und Vital-Center, wo Stress abgebaut und Energie aufgetankt werden kann. Sie bieten eine Art regelmässiger Hightech-Powernap, Hypnose und Waldspaziergang in einem. Diese Technologien gibt es alle schon einzeln auf dem Markt, doch sollten mehrere davon kombinierend eingesetzt werden, um zeiteffizient zu wirken. Denn das Stresshormon Cortisol ist der Testosteronkiller und hat auf Diabetes die gleiche Auswirkung wie Übergewicht und Rauchen. Diese Verbesserungen durch technologieunterstütztes Regenerieren sind kurz und langfristig erfassbar über Herzratenvariabilitäts-Messungen, welche zur Stress-, Regenerations- und Superkompensationssteuerung viel wichtiger sind als Schritt-, Kalorienzähler und die Pulsuhr.

Zauberwort Customer Journey Management

So profitiert die Fitnessbranche von der Hotellerie

In puncto Dienstleistungsqualität, Kundenbindung und Online-Marketing verfolgt die Hotellerie ein ganzheitliches Konzept – das Customer Journey Management. Von diesem Ansatz kann die Fitnessbranche profitieren und lernen, denn wer langfristig erfolgreich sein will, muss die „Reise" seiner Kunden verstehen.

Die gesamte Dienstleistungsbranche wird zunehmend mit einem stetig wachsenden und branchenübergreifenden Qualitätsbewusstsein sowie zahlreicher neuer Onlinemöglichkeiten konfrontiert. Wer „Touch & Tec", also die persönliche Betreuung durch Menschen mit Unterstützung durch Technik erlebbar machen und Kunden langfristig durch innovative Konzepte an sich binden will, kann sich am Customer Journey Management (CJM) der Hotellerie orientieren.

Dieses Vorgehen weckt anfänglich Emotionen und Begehrlichkeiten, spinnt diese aktiv weiter bzw. bleibt durch gezieltes Retargeting präsent im Kopf. Vom Buchen über den Aufenthalt bis zur Stammkundenbindung nutzen Hotels verschiedenste physische und digitale Schnittstellen bzw. Daten, um zu begeistern. Aber wie kann dieser CJM-Ansatz nun auf die Fitnessbranche angewandt werden und welche Key-Learnings bietet er?

Abbildung 1: Customer Journey Analyse-Rahmen (leicht modifiziert nach Berger, 2016, S. 9)

Die „Reise" des Kunden verstehen – der Ansatz der Hotellerie

Sowohl die Hotellerie als auch die Fitnessbranche sind Dienstleister und gleichermassen „Gastgeber" in der Freizeitbranche und teilen sich daher viele Gemeinsamkeiten. Ähnlich wie die Sterne-Kategorie der Hotellerie, unterscheiden sich die Studios in Ausstattung, Serviceangebot etc. und bedienen vom Premium- bis zum Discountsegment alle Kundenwünsche. So konkurrieren z. B. Kettenbetriebe (Hilton vgl. Planet Fitness) als auch private Anbieter (Airbnb vgl. Personal Trainer) um die Gunst der Kunden. Beide Märkte sind hart umkämpft, obgleich in der Hotellerie im Onlinesegment noch ein deutlich höherer Preis- und Konkurrenzdruck herrscht. Gleiches kommt aufgrund der zunehmenden Professionalisierung auch auf die Fitnessbranche zu. Deshalb sollten Studiobetreiber den digitalen „Reise-Zug" nicht verpassen.

Auch wenn es um die zunehmende Individualisierung geht, stehen sich die beiden Branchen in nichts nach. Individuelle Betreuung im Stil von „der Gast ist König" hat längst Einzug gehalten. Der Boutique-Trend findet sich (wenn auch schon deutlich früher) ebenfalls in der Hotellerie wieder.

Anders als viele andere Dienstleistungsbranchen agiert insbesondere die Ferienhotellerie im Rahmen des CJM-Ansatzes ganzheitlich und bietet umfassende Erlebnisse und eben nicht nur reine Produkte. Die Hotellerie nimmt die Reise des Kunden in der Theorie (vgl. Berger, 2016; Ratajczak & Jockwer, 2016) von der ersten Intention, der Suche, über die Buchung und den Aufenthalt bis hin zum Reflektieren in den Fokus.

Die Customer Journey in zehn Schritten – Tipps für die Praxis

Im Folgenden sollen nun zehn Schritte vorgestellt werden, die sich analog auf die Fitnessbranche übertragen lassen. Wie im Urlaub sollten sich die Gäste im Fitnessclub ebenso wohl und geborgen fühlen. Tun sie dies, kommen sie auch gerne wieder zum Training und sind dann sogar dazu bereit, Zusatzkäufe zu tätigen sowie als „loyale Fans" das Studio weiterzuempfehlen. Hier sei explizit darauf hingewiesen, dass es sich um ausgewählte Aspekte handelt und die Reise des Kunden in der Praxis noch deutlich komplexer ist.

1. Ein Traum – ein Wunsch

Der Kunde ist urlaubsreif und bereit dafür, kommerziell aktiv zu werden. Die Bewusstseinsbildung ist somit eingeleitet und die Entscheidung ist getroffen. Aus „ich will in den Urlaub" wird „ich buche jetzt meinen Urlaub" — doch wo? Ein Wunsch weckt Begehrlichkeiten, die es nun zu befriedigen gilt!

2. SEM: Strand, endlich Meer – oder Search Engine Marketing?

Bei fast drei Vierteln aller Urlauber beginnt die Reiseplanung auf Google. Hotels müssen daher gerade hier Präsenz zeigen und sich per SEO (Suchmaschinenoptimierung) entsprechend platzieren. Wer nicht oben im Ranking steht, wird auch nicht gefunden — das ist auch in der Fitnessbranche so. Dabei sollte man auf beide Möglichkeiten zugreifen: zum einen die Webseite mit SEO optimieren und zum anderen Werbeanzeigen bei Google Ads schalten.

3. Prüfen, checken und vergleichen

Google-Rankings, Vergleichsportale, Kundenrezensionen, Influencer und Co.

entscheiden über Erfolg bzw. Misserfolg. Hier agiert die Hotellerie bereits deutlich proaktiver und steuert Bewertungen auf Tripadvisor, Google sowie in den sozialen Netzwerken durch gezielte Massnahmen aktiv mit. Wer hier im Online-Marketing nicht fit ist, kommt erst gar nicht in die engere Auswahl. Heute ist der „Instagenic-Faktor" (also der Auftritt in ebendiesem Medium) bei jüngeren Zielgruppen ein Trigger für die Kaufentscheidung. Deshalb sind Unternehmen gut beraten, diesen Faktor mit Emotionen, Humor sowie einem glaubhaften Storytelling zu erhöhen, um sich eine Community aufzubauen, denn die beste Werbung sind eben immer noch begeisterte, loyale Kunden. Hier schlummert in der Fitnessbranche noch viel Potenzial, das es künftig zu nutzen gilt.

4. Survival of the fittest & the fastest

Da der Kunde des digitalen Zeitalters als verwöhnt und bestens informiert gilt, bringt er gewisse Erwartungshaltung mit: Eine moderne, zeitgemässe Infrastruktur, Topservices, kurze Antwort-, Reaktions- und Bearbeitungszeiten sowie Interaktionen auf diversen Kanälen wie Web und Social Media. Um den Impuls, einen Urlaub zu buchen und ein Hotel zu wählen, aufzunehmen, muss die besuchte Seite schnell und einfach im entstandenen „Buchungsflow" funktionieren. Ist die Landingpage jedoch nicht optimiert und performt nicht entsprechend schnell, resultiert daraus statt „Urlaubslust" schnell „Buchungsfrust". Ähnliches gilt für die Fitnessbranche: Wer trainieren will, sucht Performance und keine langen Ladezeiten oder unübersichtliche Seiten.

5. Retargeting – „A wish comes true"

Sollte es dennoch beim ersten Besuch nicht zu einem direkten Abschluss kommt, können Unternehmen sich durch ein gezieltes Retargeting wieder aktiv ins Gedächtnis rufen und weitere Begehrlichkeiten wecken — denn es muss ja nicht beim Traumurlaub bleiben. Hierfür könnten z. B. Cookies eingesetzt werden. Retargeting-Ads erzielen bis zu 25 Prozent höhere Durchklickraten als klassische Werbeanzeigen und sind daher ein probates Marketingtool, gerade bei noch unentschlossenen Kunden. Im richtigen Moment ein gutes Angebot, ein Rabatt oder ein Upgrade, und dann klappt es doch noch mit der Kaufentscheidung.

6. Buchen, individualisieren und Tasche packen

Durch diverse Zusatzmöglichkeiten erzielen Hotels bei der Buchung weitere Verkäufe. In der „Buchungseuphorie" werden so z. B. Massagen, Wellnesstermine, Packages etc. angeboten. Hier wird im Hotelgewerbe durch eine künstliche Verknappung und exklusive Upgrades z. B. deutlich umsatzorientierter agiert, um schon vor dem ersten Aufenthalt zusätzliche Verkäufe zu realisieren. Im Online-Sales-Bereich von Fitnessclubs sind hier noch deutliche Steigerungen möglich. Der Kunde möchte in der Hotellerie sicher, schnell und einfach buchen, reservieren und bezahlen — das gilt auch für die Fitnessbranche: Wer ein Probetraining will, sucht schnellen Service und keine Bürokratie — denn sonst wird auch die „Trainingstasche" gar nicht erst gepackt.

7. Check-in nicht „verchecken"

Da der Check-in logischerweise nur einmal durchgeführt werden kann, gibt es nur die eine Chance für den ersten Eindruck und die Aufnahme wichtiger Informationen. Dieser Vorgang kann bspw. durch die Optimierung von Anreise, Parkplatzsituation, Wartezeiten oder der Onlineregistrierung massgeblich angenehmer für den Kunden gestaltet werden. Nur wer sich willkommen fühlt, ist wirklich angekommen. Vorbei mit dem Papierkrieg — heute wird branchenübergreifend digital eingecheckt. „Verchecken" sollten Unternehmen hier aber nicht, dass jede Kundeninformation (E-Mail, Tel.-Nr. etc.) bares Geld für weitere Marketingaktionen wert sein kann. Hier gilt es, die eigenen Mitarbeiter zu sensibilisieren und ihnen zu vermitteln, wie wichtig diese Kundendaten sind.

8. Perfect Stay – Jeder Kundenkontakt und jede Interaktion zählt

Unternehmen müssen es schaffen, überzeugende Kundenerlebnisse im gesamten Verlauf des Aufenthalts zu kreieren — gute Werbemassnahmen allein können dies nicht ersetzen. Nicht nur Hotels sollten deshalb einen Fünf-Sterne-Service bieten. Das Fitnesscenter ist für viele das „zweite Zuhause" und der Ort, um einen kurzen „Urlaub" vom stressigen Alltag zu erleben. Wenn es um individuellen Service sowie Detailarbeit geht, dann ist an keine andere Branche zu denken als an die Hotellerie: Die Gastorientierung hier bietet eine Blaupause für sonstige Branchen. Anders als im Hotel sind die Kunden im Studio zwar kürzer, dafür aber öfters vor Ort. Deshalb gilt es, in Service und Betreuung an allen digitalen und physischen Kontaktpunkten zu überraschen. Einer der wichtigsten Faktoren während des Besuchs und auch lange danach ist der positive User-Generated-Content und die Interaktion über Social Media — denn das Netz vergisst nichts und die Kunden noch weniger. Jede emotionale Verknüpfung und jeder digitale Touchpoint mit dem Unternehmen kann zum „Revisit" führen. ▶

9. Check-out – aus den Augen, aus dem Sinn?

Nicht nur der erste, auch der letzte Eindruck kann entscheidend sein. Er stellt den (vorerst) letzten Kundenkontakt dar und bestimmt unter Umständen das Folgebuchungsverhalten des Kunden.

Ein sensibilisiertes Personal kann im Ernstfall dank eines gastorientierten Reklamationsmanagements mit einer negativen Bewertung proaktiv umgehen. Aber auch die begeisterten Kunden sind ein wichtiges Sprachrohr, das man kanalisieren sollte, denn jede Bewertung sowie jeder Post zählt und wird von anderen Interessenten aufgegriffen (s. Punkt 3.). Hotels haken hier live vor Ort und nach der Abreise deutlich mehr nach (z. B. mit automatisierten E-Mails, Fragebögen und Co.). Feedback bietet elementares Verbesserungspotenzial — also, keine Angst davor! Auch dieses Vorgehen sollte fest in der Fitnessbranche implementiert werden und kann bspw. über den Net Promoter Score (NPS) schnell und einfach abgefragt werden.

10. Kundenbindung und CRM

Gesammelt wird in Zeiten von Big Data viel, aber warum wird es nicht nachhaltig zur Kundenbindung genutzt? Nur wer seine Kunden kennt, kann individuellen Service bieten. Der Gast ist König — durch eine professionelle Datenbank oder ein CRM-System können sämtliche Präferenzen, Besonderheiten und Wünsche direkt gesichert und fortan für alle Mitarbeiter sowie für das Marketing genutzt werden. Wer nah am Kunden sein will, muss so viel wie möglich über ihn wissen. Auch Loyalty-Programme werden noch zu selten genutzt. Unter dem Motto: Wer viel trainiert, bekommt etwas zurück, z. B. Zusatzleistungen. So können aus begeisterten „First Movern" Stammkunden werden, die man dann mit Benefits, Treue- und Loyalitätsboni weiter an sich binden kann. In der Praxis existieren zahlreiche Treue-Programme von Hotels sowie deren Partnerunternehmen, an denen man sich orientieren kann — denn Treue wird belohnt, nicht nur in der Hotellerie!

Fazit

Um Stammkunden zu gewinnen und ebenso zu halten, müssen Unternehmen aus der Fitnessbranche alle Touchpoints bedienen; weg vom Dienstleister - hin zum Gastgeberverständnis. Das gilt für den digitalen Marketingkoffer wie auch für die Kundenbindung. Unternehmen, die es schaffen, mit „Guest-Experience" nachhaltig zu begeistern, können einen ganzheitlichen CJM-Ansatz langfristig umsetzen. Dazu braucht es Kauf-, Gebrauchs- und Kommunikationserlebnisse auf allen Ebenen und Kanälen der Journey! Mithilfe des CJM können Fitnessunternehmen schnell und einfach alle relevanten Touchpoints analysieren, Schwachstellen aufdecken und Mitglieder langfristig an das eigene Studio binden.

Auszug aus der Literaturliste

Berger, R. (2016) (Hrsg. Rolandberger GmbH/ÖHV). Think Act. Beyond Mainstream. Hotellerie 4.0: Gäste gewinnen und effizienter werden. Zugriff am 16.01.2018. Verfügbar unter https://www.oehv.at/Studie-Hotellerie-4-0

Helmke, S., Uebel, M. & Dangelmaier, W. (Hrsg.). (2017). Effektives Customer Relationship Management. Instrumente — Einführungskonzepte — Organisation (6., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Middelkamp, J. & Rutgers, H. (2017). Customer engagement and experience in the fitness sektor. Den Bosch: Black Box Publishers.

Comic Art Copyright Rizky Pratama Putra & Frederik Neust

Für eine vollständige Literaturliste kontaktieren Sie bitte:
marketing@dhfpg-bsa.de ■

Frederik Neust

Der deutsche Fitnessökonom, der über Stationen in England nach Asien gekommen ist, hat das Online-Marketing einer der am schnellsten wachsenden Fitnessketten in Asien aufgebaut. Zuletzt war er in Asien anderthalb Jahre als Head of Digital eines asiatischen Hotelmanagement-Unternehmens tätig. Es folgte der Schritt in die Selbstständigkeit, um innovativen Firmen den Markteintritt in Asien zu ermöglichen. Zudem ist er als freiberuflicher Dozent und Autor für die BSA-Akademie tätig.

Florian Schmidt

Florian Schmidt absolvierte nach einem Studium im Hotelmanagement und mehreren Jahren Berufserfahrung in der internationalen Hotellerie zusätzlich ein Master-Studium in Sportwissenschaft. Er ist als Dozent, Wissenschaftsredakteur und Tutor für die Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement/ BSA-Akademie tätig.

www.dhfpg-bsa.de

DEIN TAG - DEINE PARTY

SAFS CONVENTION

24. AUGUST 2019 LAKE SIDE ZÜRICH

FUNCTIONAL FITNESS, YOGA & LIFESTYLE

Nur die besten internationalen Fitness- Referenten werden dich an diesem Tag herausfordern und begeistern. Abgerundet wird das Event-Highlight im Herzen von Zürich mit einem Lake Side Barbecue mit vielen Überraschungen und After-Workout Lounge.

	LAKE SIDE I	LAKE SIDE II	RAUM FUEGO
08:00 - 09:00	08:00 EINSCHREIBUNG 08:45 BEGRÜSSUNG UND PRESENTERVORSTELLUNG		
09:00 - 10:00	**ANIMAL MVMNT** ISRAEL MALLEBRÉ	**SPACE M YOGA** MAGNUS RINGBERG	**MYTHOS FASZIEN** PROF. D.O. MARTIN SPRING
10:15 - 11:15	**FUNTONE THE FUNCTIONAL REVOLUTION** JANA SPRING	**„HANDSTAND" FUNCTIONAL TRAINING KOPFUEBER** SONJA GYSEL	**FÖRDERE DEINE BEWEGUNGSINTELLIGENZ** DR. FABIAN ALLMACHER
11:30 - 12:30	**GARUDA CORE** MAGNUS RINGBERG	**ATHLETICFLOW HIIT MEETS YOGA** SIMON KERSTEN	**DAS GEHEIMNIS VON SCHÖNHEIT UND GLÜCK** MARKUS MEISTER, ROBERT WINZENRIED
12:30 - 13:30	MITTAGSPAUSE, VERPFLEGUNG IM LAKE SIDE		
13:30 - 14:30	**DYNAMIC FUNCTIONAL STEP** ISRAEL MALLEBRÉ	**FUNCTIONAL FLOW** EVA GUT, LISA STEFANI	**„STRAFF & SEXY" VOM KOPF BIS ZUM FUSS** MARKUS MEISTER, ROBERT WINZENRIED
14:45 - 15:45	**LISTEN TO YOUR HEART FUNTONE CARDIO** MANUELA LATINI, JÜRG NEUKOM	**ANIMAL ATHLETICS** DR. FABIAN ALLMACHER	**EMPOWERED** NICOLE HAUT
16:00 - 17:00	**SOLIDO STEP FULL-BODY-MOVEMENT** MAGNUS RINGBERG	**BEYONCE-YOURSELF MIT DANCESS** NICOLE HAUT	**GUTE VITALITÄT DANK GESUNDER DARMFLORA** ANDREAS SCHIBLI
17:00 - 17:30	GET READY FOR THE LAKE SIDE BBQ		
17:30 - 20:00	LAKE SIDE BBQ UND AFTER-WORKOUT LOUNGE		

Alle Infos und Buchung unter: **WWW.SAFSCONVENTION.CH**

TOGETHER WE CREATE

Wir bedanken uns bei unseren Partnern, die diesen exklusiven Event ermöglichen.

PORSCHE
Porsche Zentrum Zürich

Cellini CAFFÈ
SOLEDOR®

functiomed
Zentrum für funktionelle Medizin

FITNESS TRIBUNE

SAFS Albisriederstrasse 226, 8047 Zürich, Telefon +41 44 404 50 70, Fax +41 44 404 50 71, info@safs.com

Chris Clawson kehrt zu Life Fitness zurück

Der ehemalige Präsident Chris Clawson kehrt mit sofortiger Wirkung als Leiter der Geschäftsführung in das Unternehmen zurück. Clawson war von 2010 bis 2016 Präsident von Life Fitness und zuletzt Vorsitzender der US-amerikanischen Sports and Fitness Industry Association. Er löst Jason Worthy ab, der im vergangenen Herbst als Präsident angetreten war und Life Fitness verlässt. Chris Clawson kam 1994 zum ersten Mal zu Life Fitness, damals als Produktentwickler. Nach zehn Jahren im Unternehmen übernahm er mehrere Führungspositionen in der Fitnessindustrie. Unter anderem war er Präsident von Matrix Fitness Systems, bevor er 2010 wieder bei Life Fitness anheuerte.
Unterstützt wird Clawson in der neuen Life Fitness-Geschäftsführung von Steve Klyn, der zum Finanzchef (CFO) ernannt wurde. Klyn war seit 2012 beim KPS-Maschinenbauunternehmen International Equipment Solutions in derselben Position tätig.
Ausserdem kehrt Augie Nieto, der Gründer von Life Fitness, als Co-Investor in den Vorstand des Unternehmens zurück. Er war von 1977 bis 2000 Präsident und entscheidend an der Entwicklung von der Ein-Produkt-Firma zu einem der Branchenführer in der Fitnessindustrie beteiligt.

Neue Marketing & PR Managerin bei TAC

Das innovative österreichische Softwareunternehmen TAC | The Assistant Company, verstärkt sein Team ab Juni 2019 mit Marlene Kersten in der Funktion als Marketing und PR Managerin, um für einen starken Kommunikationsauftritt sowohl nach aussen, wie auch nach innen zu sorgen.
Nach einem erfolgreichen Abschluss ihres Magisterstudiums der Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien, suchte sie neue Herausforderungen und freut sich nun Teil von TAC sein zu dürfen. Zuvor arbeitete Marlene Kersten an der Universitätsbibliothek Wien und war nebenbei für Marketing und Social Media Belange der Volkshochschule Baden und ehrenamtlicher Vereine zuständig.

cardioscan Gründer Dr. Marc Weitl übergibt operativen Staffelstab

Mit Wirkung zum 1. Juli 2019 übernimmt Burkhard Lüben als Chief Sales and Marketing Officer und Mitglied der Geschäftsführung die Geschäftsleitung für das operative Geschäft der Diagnostik-Systeme der Hamburger cardioscan GmbH. Zu seinen Aufgaben gehören der Ausbau des globalen Vertriebs und die Weiterentwicklung der erfolgreichen Diagnostik-Systeme.
Burkhard Lüben zählt zu den erfahrensten Managern in der Gesundheitsbranche. Nachdem er seine Karriere als Profifussballer verletzungsbedingt aufgeben musste, studierte er Betriebswirtschaft an der Fachhochschule Heilbronn und schloss den Executive MBA an der GSBA Zürich ab. Seine berufliche Laufbahn führte über Multipower, Life Fitness Europe und Johnson Healthtech. Dabei hatte der passionierte Fussballer stets Executive Positionen inne. Zuletzt baute er als Sales Director erfolgreich den nationalen und internationalen Vertrieb von gym80 aus. "Durch die neu geschaffene Position des Chief Sales and Marketing Officer werden wir unseren Vertrieb noch stärker international ausbauen und zielgerichtet auf relevante Regionen ausrichten. Für cardioscan ist dies ein wichtiger Schritt in Richtung weiteres Wachstum", sagt Dr. Marc Weitl, Gründer und Geschäftsführer der cardioscan GmbH. "Wir freuen uns, dass wir diese Position mit Burkhard Lüben als ausgewiesenem Fachmann optimal besetzen konnten."
Dr. Marc Weitl übernimmt die Verantwortung für den schnell wachsenden Bereich Smart Health Intelligence, in dem cardioscan seine Kompetenz in den Zukunftsthemen Analyse und Interpretation von Gesundheitsdaten durch Data Mining und Künstliche Intelligenz (KI) bündelt.

Neue Vertriebsleitung bei gym80

Wie oben geschrieben, hat Burkhard Lüben nach fast neun Jahren das Unternehmen verlassen. Die Vertriebsleitung wird von zwei langjährigen gym80-Mitarbeitern und Branchenprofis übernommen. Ingo Stark übernimmt die Gesamtverantwortung Vertrieb Fitness DACH, sowie den Vertrieb für die Fitness-Direktmärkte. Tino Tsolakis übernimmt die strategische Entwicklung im Bereich Vertrieb, Internationalisierung, Fitness-Sortiment und Kooperation.

FitX-Gründer Jacob Fatih scheidet aus

Nach zehn Jahren und damit pünktlich zum zehnten Geburtstag der Essener Fitness-Kette FitX zieht sich der Firmengründer auf eigenen Wunsch als Geschäftsführer und Gesellschafter zurück. Jacob Fatih werde sich fortan um das ebenfalls von ihm gegründete Unternehmen Crealize kümmern. Die Schmidt-Gruppe aus Coesfeld, seit 2011 Mehrheitsgesellschafter von FitX, übernimmt 100 Prozent der Unternehmensanteile. «FitX ist auf Erfolgskurs. Für mich ist es an der Zeit, meine ganze Energie Crealize zu widmen. Mit Crealize verfolgen wir die Mission, Start-ups zu gründen und aufzubauen. Damit möchten wir Spuren hinterlassen und zu einer neuen Gründer-Mentalität in Deutschland beitragen», erklärt Jacob Fatih.
Arne Schmidt, Mehrheitsgesellschafter und einer von drei Geschäftsführern der Schmidt-Gruppe, fügt hinzu: «Seit der Eröffnung des vierten Studios begleiten wir FitX mit unserer ganzen Erfahrung und voller Begeisterung. Wir danken dem Visionär Jacob Fatih für den gemeinsamen Weg und wünschen ihm für seine neuen Projekte alles Gute.» Mit 79 Standorten ist FitX eine der grösseren Fitnesskette Deutschlands. Das Unternehmen befindet sich auf starkem Expansionskurs, 2019 sollen 12 neue Studios eröffnen.

Bike oder E-Bike – Sinn oder Unsinn?

Was für ein Gefühl, wenn ich mit meinem Bike einen Berg hochfahre und völlig ausgepumpt und verschwitzt mein Ziel erreiche. Ich bin stolz auf meine Leistung und geniesse die wunderbare Aussicht.

Dies war auch heute Morgen so. Ich nehme mir eine Tour vor, die mich in alte Zeiten zurückversetzt. Als ich noch zur Schule ging, ist meine Familie jeden Mittwochabend auf den Uetliberg gefahren mit dem Bike, Sommer wie Winter. Das war immer ein super Familienerlebnis. Also beschloss ich dies heute wieder einmal gleichzutun und machte mich auf den Weg in diese Richtung. Ich packte mein Bike und fuhr los.

Nach ca. einer Stunde kam ich am Fusse des Uetlibergs an und wie in alten Zeiten entschied ich mich die längere und steilere Strecke hoch zu fahren. Ich schwelgte in alten Zeiten und überlegte mir, ob der Aufstieg früher auch so lange war oder es an meinem Alter liegt.
Letzte Kurve, ich sah bereits die Aussichtsplattform. Stolz am Ziel angekommen mache ich einen kurzen Halt, um die Aussicht auf den Zürichsee zu geniessen. Plötzlich ein bremsendes Geräusch neben mir. Drei Herren, Alter um die 50, stoppen ihre Bikes neben mir.

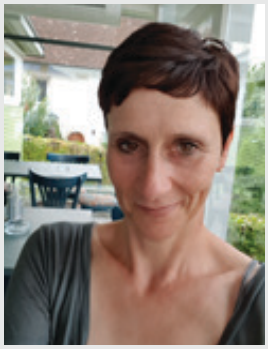
«Die haben ja gar nicht geschwitzt» denke ich. Sie schauen mich kurz an und der erste Blick galt nicht mir, sondern meinem Bike. Als ich meinen Blick auf ihre Bikes richtete, wurde mir bewusst warum. Alle drei Herren hatten ein E-Bike. Jetzt war mir klar, warum sie nicht schwitzen bei über 30° Celsius. Sie machen kurz ein Selfie und sind so schnell wie sie aufgetaucht sind auch schon wieder weg.

Ich geniesse meine Pause und die Aussicht und frage mich, wie es wohl ist, wenn man nicht mit eigener Muskelkraft, sondern mit Unterstützung den Berg hochkommt? Ist man da auch stolz? Die Entwicklung in der Bike-Szene hat sich in den vergangenen Jahren gewandelt. Früher tüftelte man mit leichtem Material — heute geht es um die Akkulaufzeit.
Wenn ich mich mit meinem Velohändler unterhalte, erzählt er mir, dass er seinen Umsatz zu über 50 Prozent mit E-Bikes macht. Es sei bald schwieriger normale Bikes zu bestellen, so seine Aussage. Auch bei den Schülern gibt es immer mehr, die mit dem E-Bike zur Schule fahren als mit einem normalen Velo. Gut, früher hatten wir die «Töfflibuebe», heute sind es E-Biker.

Was macht das E-Bike so attraktiv? Ist es die Leichtigkeit, die einem schneller vorwärtsbringt? Ist es die Bequemlichkeit oder sind es die gesundheitlichen Aspekte? Vielleicht erinnert sich der eine oder andere an die Zeit, als die Walking-Stöcke ins Leben gerufen wurden. Alles stöckelte durch den Wald. Von Alu bis Carbon gab es alles auf dem Markt. Das war richtig ein Hype und ohne Stöcke walken war nicht mehr auszudenken. Was war das Positive? Es bewegten sich plötzlich wieder mehr Menschen. Die Stöcke motivierten also. Und obwohl es ab und zu fraglich war, warum jemand die Stöcke dabeihatte, das Ziel, dass sich wieder mehr Menschen bewegten, war erreicht.

Ist es in dem Fall die Motivation ein cooles E-Bike zu besitzen? Oder geht es darum schnell den Berg hochzufahren? Ich frage mal bei meinen Kunden nach, die ein E-Bike besitzen. Fast bei allen kommt die Antwort: «Weisst du, es ist schon cool schnell vorwärts zu kommen.» Also geht es um die Geschwindigkeit. Dann mache ich mir jedoch Sorgen um all die Rentner, bei denen mit dem Alter doch die koordinativen Fähigkeiten wie Schnelligkeit und Reaktionsfähigkeit abnehmen. Macht es da Sinn, dass diese Menschen ein «schnelles» E-Bike fahren? Wie ist es mit den Menschen, die gesundheitliche Probleme haben wie z. B. Knieprobleme? Macht da ein E-Bike Sinn? Ja, vielleicht. Der Bewegungsablauf ist zwar der gleiche aber der Druck auf die Gelenke ist durch die Unterstützung geringer.
Und wie ist es mit dem Umweltgedanke? Wenn immer mehr Menschen E-Bikes fahren, müssen wir dann nicht auf jedem Berg noch Akkuaufladestationen bauen? Wie würde das denn aussehen?

Lassen wir das Thema mal im Raum stehen und schauen, wie es sich weiterentwickelt.
Was denkst Du darüber?



Priska Hasler

www.bt-coaching.ch
www.STOFFWECHSELKURschweiz.ch
priska.hasler@bt-coaching.ch

Anzeige

Gute Figur und Vitalität

+ interessantes, lukratives Konzept
+ ganzheitliche Stoffwechselaktivierung
+ in dieser Art einzigartig auf dem Markt
+ absolut natürlich
+ keine Globulis
+ SWISSness

Wir suchen weitere Studios und Trainer als Kuranbieter! Jetzt melden:

www.stoffwechselkurschweiz.ch
info@stoffwechselkurschweiz.ch
Telefon 062 896 01 80

Der eGym-Campus: Warum die Master-Ausbildung so wichtig ist

Liebes Einzelstudio, bitte schau Dir den Fitnessmarkt einmal durch die Brille eines Bloggers an. Du bist ein Blogger und hast eine Million Follower. Du setzt Dich hin, trinkst eine Tasse Kaffee und schreibst mit einem Zeitaufwand von einer Stunde ein Trainingsprogramm. Du setzt es für zehn Euro ins Netz und ein Prozent Deiner Follower kaufen es. Dein Gewinn: 100'000 Euro. Dein Zeitaufwand: Eine Stunde Arbeit! Gebundenes Kapital? Kosten der Kundengewinnung? Fixkosten? Fehlanzeige! Nun frage Dich: Worauf basiert der Wert Deines Unternehmens? Auf der Qualität Deines Trainingsprogramms oder auf der Grösse Deiner Community?

Wahrscheinlich ist jeder Leser einverstanden: Ein Blogger ohne Community verkauft nicht ein einziges Trainingsprogramm. Aber ist die Idee, eine Community aufzubauen, um aus der Fülle der Follower anschliessend entspannt Kunden zu gewinnen, auf die reale Welt übertragbar? Das ist sie, und es gibt zwei alternative Strategien dafür:

Die lineare und die disruptive Strategie für den Aufbau einer Community.

Der lineare Aufbau braucht Jahre, vielleicht Jahrzehnte. Sein Erfolgskonzept basiert auf Vertrauen. In jeder Fitnessanlage, die länger als mindestens ein Jahrzehnt besteht, hat — zumindest gefühlt — „die ganze Stadt" schon irgendwann einmal trainiert. Aber die Kunden gingen vielen dieser Anlagen nicht nur als Kunden wieder verloren, sondern sie verloren auch den Kontakt. Sie verloren den entscheidenden Kontakt, auf den die Blogger und Discounter heute ihre Communities aufbauen.

Angenommen, die Einzelstudios hätten vor 30 Jahren eine andere Strategie verfolgt. Sie hätten die Preise für die Mitgliedschaft nicht erhöht, sondern gesenkt. Sie hätten Geld nicht über die Mitgliedschaft verdient, sondern mit den Inhalten ihrer Arbeit. Diese Strategie ist heute üblich: Es gibt ein Basis-Angebot, um den Kontakt zum Kunden aufzubauen, und diesen Kontakt gilt es nicht mehr zu verlieren. Bei wachsendem Interesse bietet das Unternehmen ein Upgrade an oder macht dem motivierten Kunden ein Premiumangebot. Mit dieser Strategie hätten — bei einem Monatsbeitrag von zum Beispiel fünf Euro — viele Kunden ihre Mitgliedschaft nie gekündigt, selbst wenn sie das Angebot aktiv nicht (mehr) in Anspruch genommen hätten. Damit wären auch die zeitweise inaktiven „Kunden" dem Einzelstudio zumindest als Community erhalten geblieben. Eine Community, mit der die Einzelstudios heute vielleicht bis zu 20'000 Mitglieder hätten, die ohne das Angebot zu nutzen, allein für ihre Mitgliedschaft bis zu 100'000 Euro pro Monat zum Umsatz des Clubs beigetragen hätten. Eine Community, die man darüber hinaus als Pool nicht verloren hätte, aus dem der Club über Jahrzehnte hinweg immer wieder Interessenten für seine Produkte hätte gewinnen können. Alle praktischen Probleme in der Umsetzung wären lösbar gewesen. Allerdings funktioniert diese lineare Strategie nur, wenn die Mitgliedschaft selbst nicht zum Produkt gemacht wird. Und das war über Jahrzehnte die nahezu alternativlose Unternehmensstrategie. Aus diesem Grund plädierte ich schon vor 30 Jahren dafür, „nicht mit den Beiträgen die Gewinne zu erzielen, sondern aus den Inhalten der Trainerarbeit" (Bredenkamp, Das Trainerkonzept, 1993). Diese Strategie war ausgerichtet auf den linearen Aufbau einer Community, um auch zu den inaktiven Kunden nie den Kontakt zu verlieren. Denn eine

Andreas Bredenkamp

Jahrgang 1959

Studierte Germanistik und Sport, Autor des Buches "Erfolgreich trainieren" und des "Fitnessführerscheins"

Andreas Bredenkamp

Für die jahrelange Unterstützung bedanke ich mich mit dieser Drittelseite neben meiner Artikelreihe bei Mario und Christin Görlach, Marc Wisner, Alexander Strahl und dem gesamten Vertriebsteam von EGYM und FLEXX für ihre jahrelange Unterstützung meiner Arbeit. Das Team möchte den Fitnesscentern nicht einen Kostenblock in den Club stellen, sondern Lösungen, mit denen sich die Einzelstudios am Markt behaupten können. Wo ich Teil der Lösung sein kann, empfehlen sie mich und beziehen mich so in ihre Lösungsvorschläge mit ein.

www.fle-xx.com/termine

eGYM fle-xx das Rückgrat-Konzept

Kündigung ist wie eine Scheidung. Für den, der sie ausspricht, ist sie zumeist definitiv.

Aber das sind Heckwasserbetrachtungen. Heute geht es darum, die Weichen für die Zukunft zu stellen und dafür gilt immer noch die älteste Kaufmannstugend der Welt:

Kundengewinnung erfolgt über die Anzahl bestehender Kontakte.

Die bestehenden Kontakte sind für das Einzelstudio deshalb so wichtig, weil bei vergleichbarer Qualität rein rechnerisch das Unternehmen mit der grösseren Zahl an Kontakten gewinnt. Nicht umsonst messen Konzerne ihren Firmenwert heute weniger an der Qualität ihrer Produkte, sondern an ihrem Kundengruppenbesitz. Und deshalb dürfen die Einzelstudios nicht tatenlos zusehen, wie die Blogger und Discounter ihre Follower auf ihren ehemaligen Kontakten aufbauen, während sie ihren Kontakt zum Kunden verlieren.

Wer für *linear* keine Zeit mehr hat und quasi im Handumdrehen eine Community aufbauen will, der schafft das mit der disruptiven Strategie. Sie funktioniert „out of the blue". Den Einfluss zum Beispiel, den die Influencer „Greta" und „Rezo" auf das Politbarometer hatten, ist selbst von den betroffenen Parteien unbestritten. Wer hätte noch im letzten Jahr die Grünen vor den Schwarzen gesehen?

Gestern hat es noch keiner gewusst, heute kennen sie alle. Das ist die disruptive Strategie. Eine Strategie, die den Etablierten Angst macht, weil sie so plötzlichen Veränderungen hilflos gegenüberstehen. Aber für die Umsetzung dieser disruptiven Strategie — nennen wir sie die „virulente Influencer-Strategie" — brauchen die Trainer spezielle Fähigkeiten, und die sind fast ausnahmslos sprachlicher Natur.

Ob linear oder disruptiv, wer Follower aufbauen möchte, muss zuerst einmal verstehen, dass es dabei nicht um Kundengewinnung geht. Werbung als Massnahme der Kundengewinnung zum Beispiel ist beim Aufbau einer Community geradezu kontraproduktiv. Follower sind keine Kunden. Sie sind noch nicht einmal Interessenten. Denn Follower gewinnt man nicht für Dienstleistungen oder Produkte, sondern für Ideen und Wertevorstellungen. Für diese Ideen und Wertevorstellungen bilden Follower die Phalanx der Fürsprecher.

Die aus Fürsprechern aufgebaute Community an sich ist zuerst einmal umsatzneutral. Mit Fürsprache allein verdient das Unternehmen kein Geld. Und wahrscheinlich wird gerade deshalb der Wert von Fürsprechern, der Wert einer grossen Community, so oft so sehr unterschätzt. Aber auch wenn die Community aus monetärer Sicht wertlos erscheint, ist sie als Pool zur Gewinnung von Interessenten geradezu existentiell. Denn ohne Menschen, mit denen das Unternehmen gemeinsame Ideen und Wertevorstellungen teilt, wird es für Produkte, die aus diesen Ideen und Wertevorstellungen hervorgegangen sind, dauerhaft keine Kunden geben. Entsprechend brauchen wir innerhalb einer Marktgesellschaft nicht Trainer, die Trainingsprogramme schreiben — das wird quasi vorausgesetzt —, sondern wir brauchen Trainer, die in der Lage sind, für das Einzelstudio eine starke Community an Fürsprechern aufzubauen.

Wenn Jemand den Wert von Fürsprechern erkannte, lange bevor man von „Followern" sprach, dann war das Mario Görlach. Er hasst es noch heute, Produkte an Menschen zu verkaufen, die seine Ideen und Wertevorstellungen nicht teilen. So war er schon als Studiobetreiber, und auch heute noch bekommt er eine Krise, wenn bei seinen Kunden ein Zirkel leer steht. Das ist der Grund, weshalb er selbst innerhalb der Firma eGym die Verantwortung für die Qualifizierung seiner eGym-Kunden übernahm. Er gründete den eGym-Campus und fügte der Basic- und Advanced-Schulung ausserdem die Master-Ausbildung hinzu. Meine Aufgabe in der Master-Ausbildung wird zukünftig die Qualifizierung der Trainer als Influencer sein.

Aufgabe des Influencers ist es, für das Einzelstudio die Community aufzubauen. Dabei geht es nicht um die zehn Prozent Marktanteil, die als Kunden oder Interessenten schon Teil der Community sind, sondern um die 90 Prozent, die sich für die Ideen und Wertevorstellungen der Branche noch gar nicht interessieren, ihnen vielleicht sogar ablehnend gegenüberstehen. Denn wer Präsentationen und Referate vor Kunden oder Interessierten hält, der rührt ständig im gleichen Topf.

Dem Influencer geht es nicht darum, den schon längst gewonnenen Kunden Produkte zu präsentieren und vor Interessenten über den Nutzen regelmässiger Trainings zu referieren, sondern aus dem riesigen Pool der 90 Prozent der Nicht-Interessenten für die Ideen und Wertevorstellungen der Branche Fürsprecher aufzubauen. Damit verschafft der Influencer den persönlichen Beziehungen der Einzelstudios Reichweite und sorgt dafür, dass sie im Strudel von Internet und Discount nicht untergehen. Buchen Sie also nicht nur die eGym-Basic- und Advanced-Schulungen, sondern entscheiden Sie sich für den Erfolg Ihres Unternehmens und lassen Sie sich die eGym-Master-Ausbildung nicht entgehen. Dort freue ich mich auf Sie.

Geschäftliches «Traumpaar» seit über 30 Jahren

Roberto Borghi und Heinz Büttler vom FitneXX in Oensingen

Seit 1989 setzt das fitneXX Oensingen Massstäbe in gesundheitsorientiertem Fitnesstraining durch fachliche Kompetenz, persönliche Clubatmosphäre sowie professionelle Betreuung und offeriert der Kundschaft das, was sie sucht: Eine Oase, wo Fitness, Gesundheit und Geselligkeit gepflegt werden können. Für ebendiese Klasse bürgen die beiden Gründer und Unternehmer Roberto Borghi und Heinz Büttler mit ihrer offenen und lebensfrohen Art, mit der sie mit ihrer Kundschaft umgehen.

Dabei haben die beiden ihre Aufgaben perfekt aufeinander abgestimmt. Roberto Borghi, eine echte «Frontsau», steht täglich an der Kundenfront und kennt jedes Mitglied persönlich und mit dessen Namen. Im Gegenzug verantwortet Heinz Büttler die gesamte Administration und hält somit seinem Geschäftspartner den Rücken frei.

Wenn es einer Firma in der Fitnessbranche gelingt, seine Trainingsfläche in 30 Jahren derart zu vergrössern und die Mitgliederzahl um das Siebenfache zu steigern, muss sie nebst Risikobereitschaft und Unternehmergeist eine Fähigkeit vorweisen, die anderen Unternehmen in diesem hart umkämpften Business vielerorts fehlt: Der Sinn für das Machbare und eine gewisse Bodenhaftung. Schon beim Betreten der Lokalitäten und Sportarenen des fitneXX wird man freundlich begrüsst. Gerne tauscht man sich nach absolviertem Fitnessprogramm an der hauseigenen fitneXX-Bar während eines Schwatzes aus. So wähnt man sich tendenziell mehr einem Verein zugehörig als einer Kraftschmiede.

Das Hauptbusiness des fitneXX ist nach wie vor das Fitnesscenter in Oensingen, welches über Sauna, Massage, Physiotherapie und ein Kinderparadies verfügt. Zur fitneXX-Unternehmensgruppe gehören aber inzwischen weitere Gebäude und Räumlichkeiten in der Umgebung Oensingen dazu. Sie bieten Folgendes an: Tennis, Badminton, Bowling, Unihockey, Squash, Minigolf und daneben ein Restaurant mit ausgezeichneter Küche, eine Eventhalle, mehrere Solariumstudios, ein Sportgeschäft und neu eine Minigolfanlage.

Eine richtige Fitness-, Sport-, Event- und Freizeit-Welt haben sich Roberto Borghi und Heinz Büttler in den letzten 30 Jahren aufgebaut.
www.fitnexx.ch

Meilensteine in der Geschichte

1989	Eröffnung Fitnessstudio Dynamik, 280 m2, 360 Mitglieder
1992	Erweiterung Centerfläche auf 790 m2, 800 Mitglieder
	Namensänderung von Dynamik zu TC Training Center
1995	Eröffnung Top Sun Balsthal (SB-Solarium)
1996	Standortwechsel und Eröffnung neues Center in Oensingen, 1150 m2, 1100 Mitglieder
1997	Eröffnung Top Sun Oensingen
1999	10 Jahre TC Training Center Oensingen
2000	Vergrösserung Centerfläche auf 1600 m2
2004	Vergrösserung Centerfläche auf 2000 m2, 2000 Mitglieder
	Namensänderung von TC auf fitneXX
2005	Erwerb Tennishalle Balsthal
2007	FITNESS TRIBUNE Award
2009	20 Jahre fitneXX
2009	Eröffnung Badminton- und Eventhalle mit vier Spielfeldern
2010	Eröffnung Eisfeld
2012	Anerkennungspreis Herrmann Gehrig-Zahnd Stiftung
2013	Zertifizierung 4-Sterne-Fitnesscenter (Fitnessguide)
2014	2400 Mitglieder
2015	Übernahme Sporthus Balsthal
2019	30 Jahre fitneXX
	Neue Minigolfanlage in Balsthal

fitneXX

fitneXX

Werner Pfitzenmeier für Lebenswerk ausgezeichnet

Der Marketing Club Rhein-Neckar hat Fitness-Unternehmer Werner Pfitzenmeier für sein Lebenswerk ausgezeichnet. Verliehen wurde die Auszeichnung «Marketing-Kopf des Jahres» vom Marketing Club des rund 2,8 Millionen Menschen grossen Rhein-Neckar-Raumes. Dr. René Pöltl, Oberbürgermeister der Stadt Schwetzingen, beschrieb in seiner Laudatio, wie Werner Pfitzenmeier als 16-Jähriger in einem 60-Quadratmeter-Studio im Keller seines Elternhauses mit einigen selbst geschweissten Trainingsgeräten gestartet war. Er habe es in rund 40 Jahren geschafft, aus einer mutigen Idee, mit unglaublich viel Wille, Mut und Arbeit eine Unternehmensgruppe mit weit über 160'000 Mitgliedern, 50 Studios, rund 10 Mio. Check-ins pro Jahr und rund 2'500 Mitarbeitern aufzubauen. Und: Diese damit zur grössten regionalen Fitnesskette Deutschlands zu machen.

Sichtlich gerührt nahm Werner Pfitzenmeier den Preis entgegen: «All das hätte ich ohne meine beiden Familien nicht geschafft.» Gemeint sind auf der einen Seite seine Frau Julia, seine beiden Söhne, seine Mutter Brigitte, sein Cousin Alexander und sein Bruder Joachim. Auf der anderen Seite schwärmt er von seiner beruflichen Familie, dem Management-Team seiner breit gefächerten Unternehmensgruppe, die für ihn zu «mehr als Freunden» geworden sei.

ELBGYM wird Franchise-Unternehmen

«Mit dem ELBGYM haben wir es geschafft, ein Fitnesskonzept zu etablieren, das sich nun schon seit mehr als acht Jahren erfolgreich gegen Konkurrenten durchsetzt — und das auf dem Hamburger Fitnessmarkt, der in Deutschland am härtesten umkämpft ist», sagt Wilhelm Schröter, Gründer und Geschäftsführer des ELBGYMS. Damit begründet er seine Entscheidung das Community-Gym mit derzeit vier Standorten in Hamburg deutschlandweit auszurollen. Als Vorbild des Vertriebskonzepts soll ein neues geplantes Studio in Hamburg dienen. Dieses will Wilhelm Schröter mit fünf weiteren Mitarbeitern als Franchise-Studio am 1. September 2019 eröffnen und das neue Betriebskonzept erstmalig anwenden. Später folgende Franchise-Nehmer könnten sich daran orientieren und von den Erfahrungen profitieren.

Anzeige

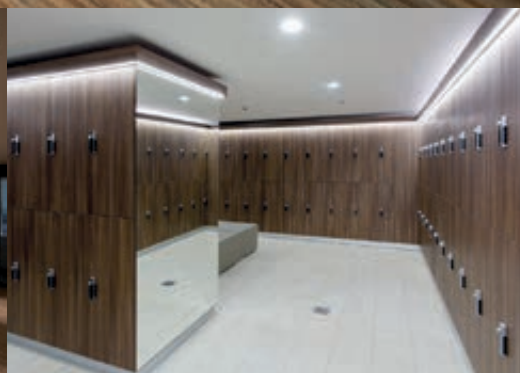
DEINE ZIELE.
DEINE AKADEMIE.
#FUTUREBOOSTER

JETZT STARTEN
deutschesportakademie.de oder
0800 / 34 22 100 (kostenfrei)

DEUTSCHE SPORTAKADEMIE

Aktuelle Lizenz-Ausbildungen
Sport- und Fitnesstrainer · Fitnesstrainer B-Lizenz
Cardiotrainer A-Lizenz · Functional Fitnesstrainer A-Lizenz
Präventionstrainer A-Lizenz · Personal Trainer
Bootcamp Instructor

ITALIENISCHES DESIGN FÜR DIE EINRICHTUNG DER UMKLEIDERÄUME UND EMPFANGSBEREICHE



Hard Candy, Mailand / Easy Fit, Rom / Gimnasium Health Club & SPA, Castione / Just Fit Premium, Köln

DEUTSCHLAND / ÖSTERREICH

fit interiors

Gruppo P&G srl
Bad Nauheimer Str. 4
64289 Darmstadt
Tel. +49 (0) 6151-73475 125
Fax +49 (0) 6151-73475 150
infodeutschland@gruppopeg.com

www.fitinteriors.com

SCHWEIZ

FIMEX
distribution ag

Fimex Distribution AG
Werkstrasse 36
CH - 3250 Lyss BE
tel. +41 (0)32 387 0505
fax +41 (0)32 387 0515
info@fimex.ch

fit interiors

furniture for health clubs, gyms, spa&wellness, medical and corporate

DESIGNED AND PRODUCED IN ITALY

Motivation als wichtigster Faktor für den Trainingserfolg

Folgendes Szenario: Ihr Kunde möchte abnehmen, sich wieder fit fühlen. Das Gewicht muss unbedingt bis zur nächsten Betriebsfeier in vier Monaten reduziert werden. Um das Ziel der Gewichtsreduktion zu erreichen, muss täglich ein Kaloriendefizit geschaffen werden.

Zunächst geben Sie Ihrem Kunden Empfehlungen, wie in Zukunft seine Ernährung auszusehen hat. Bei der Trainingsplanerstellung planen Sie zu 80 Prozent exzessive Einheiten auf Ausdauergeräten in einem angemessenen Herzfrequenzbereich. Die anderen 20 Prozent werden durch Maschinenkraftzirkel und Beweglichkeitsübungen komplettiert. Um die Ergebnisse festzuhalten, wird ein Nachfolgetermin in zwei Monaten vereinbart. Zwei Monate später warten Sie vergeblich auf Ihren Schützling!

Drop-Out durch fehlende Motivation

Es dauert rund 66 Tage, um neue Gewohnheiten besser integrieren zu können. Studien gehen davon aus, dass in den ersten 12 bis 14 Wochen nach Beginn der Tätigkeit die Drop-Out-Kurve (Abbruch der sportlichen Aktivität) ansteigt und sich dann auf einem gleichbleibenden Niveau weiterbewegt. Das bedeutet, dass gerade die ersten Wochen und Monate richtungsweisend für den Trainingserfolg sind.

Eines der Hauptgründe für einen solchen Drop-Out ist fehlende Motivation. Dies unterstreicht eine Studie der Techniker Krankenkasse von 2016, in der die Teilnehmer nach den Beweggründen für das Fernbleiben einer sportlichen Tätigkeit befragt wurden. 50 Prozent gaben fehlende Motivation an. Im Volksmund sprechen wir auch vom berüchtigten Schweinehund. Die Frage, wie man sich zum Sport motiviert, ist omnipräsent. Nach Deci & Ryan strebt jeder Mensch nach drei wesentlichen Grundbedürfnissen: Autonomie, Kompetenz und soziale Eingebundenheit. Werden diese Bedürfnisse befriedigt, sind wir motiviert. Daher sollte ein Trainingsplan nicht nur ziel-, sondern auch bedürfnisorientiert sein. Im Falle des genannten Ziels Ihres Kundens haben Sie korrekt gehandelt – seine Bedürfnisse allerdings sträflich missachtet.

Extrinsische und intrinsische Motivation

Motivation kommt vom lateinischen Wort movere und definiert die Bewegung, etwas zu tun bzw. etwas nicht zu tun. Im Allgemeinen wird der Begriff Motivation für all diejenigen Prozesse verwendet, die für den Beginn der Orientierung sowie der Aufrechterhaltung von physischen und psychischen Aktivitäten verantwortlich sind. In den meisten Fällen ist es ein bestimmtes, positiv wahrgenommenes Ziel, welches diesen Prozess aktiviert. Aber nicht nur das Ergebnis einer Handlung kann positiv besetzt sein. Eine Person kann ebenso am blossen Vollzug der Handlung Freude empfinden.

Ihr Kunde durchlebt den immer gleichen Tagesablauf: Mit dem Bus fährt er ins Büro, wo sein Schreibtisch bereits auf ihn wartet. Um 17 Uhr tritt er den Weg nach Hause an. Nach dem Abendessen und dem Feierabendbier auf der Couch fällt er erschöpft ins Bett.

Die Höhepunkte des Tages sind allenfalls der nörgelnde Chef oder wütende Kunden, die an seinen Nerven sägen. Dazu kommen die ständigen Verspannungen im Nacken durch die schlechte Körperhaltung am Arbeitsplatz. Jeder Fussweg und jede Treppe werden als zunehmend schweisstreibend empfunden. Seine Stimmung befindet sich in einem Tief. Er fühlt sich erschöpft, ausgelaugt und einfach nicht wohl in seiner Haut.

Ihr Kunde ist in Bezug auf seine Arbeit extrinsisch motiviert. Das bedeutet, dass Mittel und Zweck der Handlung nicht übereinstimmen. Er hat keinen Spass an der Arbeit, aber benötigt diese, um seine Rechnungen zahlen zu können.

Motivation spielt in jedem menschlichen Handlungsfeld eine wichtige Rolle. Beim Sporttreiben stellt die Motivation die Metaebene dar. Sie ist das Fundament der sportlichen Leistungsfähigkeit, welches darüber entscheidet, ob wir unsere Vorhaben in die Tat umsetzen oder scheitern werden. Bevor wir also besprechen, wie wir uns bewegen, haben wir dafür zu sorgen, dass wir uns bewegen. Der Wunsch, Gewicht abzunehmen ist als externer Faktor der Motivation zum Sporttreiben deshalb als zu gering einzuschätzen, weil dieses Ziel Zeit benötigt und Schwankungen unterliegt. Es müssen weitere Anreize geschaffen werden.

Trainingsplan auf Bedürfnisse abgestimmt

Am monotonen Arbeitstag des Kunden lässt sich hier ansetzen. Die Trainingseinheit sollte abwechslungsreich gestaltet sein und in erster Linie Spass machen. Erfolge sollten in jeder Trainingswoche dokumentiert werden. Die Frage nach dem Stresslevel, der Schmerzwahrnehmung und dem Selbstbild auf psychischer Ebene, sowie dem Blutdruck und Puls auf biometrischer Ebene und schliesslich der Leistungsfähigkeit in den einzelnen Workouts auf sportmotorischer Ebene sind Indikatoren, die schon in den ersten Wochen Veränderungen vorweisen.

Lassen Sie Ihren Kunden zudem in jedem Training mindestens 43 Muskeln trainieren. 43 Muskeln, die dafür sorgen, dass sich seine Lippen zu einem Lächeln formen. Wenn Ihr Kunde sich auf die allabendliche Trainingseinheit freuen kann, bedarf es auch keinem Kampf mit dem inneren Schweinehund mehr. Es ist der blosse Vollzug der sportlichen Aktivität, den er als angenehm empfinden wird. Er ist intrinsisch motiviert.

Schläge mit dem Sledgehammer auf den Traktorreifen oder das Schmettern der Battleropes auf den Boden sorgen für Frustabbau. Ein Hindernislauf oder eine Kletterwand hält Ihrem Kunden vor Augen, dass er alle Widrigkeiten überwinden kann – er fühlt sich kompetenter. Und durch die Partizipation am Sport in einer Laufgruppe kann das Grundbedürfnis nach sozialer Eingebundenheit spürbar gemacht werden.

Dies sind nur einige wenige Beispiele, wie das Training alternativ gestaltet und mit Höhepunkten durchsetzt werden kann. Auf den monotonen Alltag Ihres Kunden bezogen, ist es der Abwechslungsreichtum, der ihm ein Gefühl von Autonomie gibt. Sport ist keine Einbahnstrasse.

Fitnesstraining muss Spass machen und darf auf keinen Fall als unangenehmer Zwang wahrgenommen werden. Es gibt nicht den Plan für das Ziel. Trainingseinheiten sollten daher vielmehr nach Bedürfnissen ausgerichtet werde. Was während und nach den Einheiten empfunden wird und wie sich dies auf den Körper und Geist auswirkt, sollte stets ins Bewusstsein gerufen und im besten Fall dokumentiert werden.

Quellen:

Techniker Krankenkasse. (2016]–). Beweg Dich, Deutschland! TK-Bewegungsstudie. Hamburg: TK, Techniker Krankenkasse.

Ryan, R., Patrick, H., Deci, E., & Williams, G. (2008). Facilitating health behaviour change and its maintenance: Interventions based on Self-Determination Theory. The European Health Psychologist.

David Klinkhammer

David Klinkhammer ist mit seinem Hintergrund als Sportwissenschaftler (B.A.), Fitness- und Athletiktrainer sowie Ernährungsberater, Dozent an der Deutschen Sportakademie. Hier begeistert er die Studenten zu Themen wie Trainingsplanung- und Steuerung, Fitnesstraining in der Praxis, zielgruppenspezifische Trainingsplanung im Cardiotraining und Motivationstraining im Personal Training. Als leidenschaftlicher Sportler und selbstständiger Fitnesstrainer bietet er Bootcamps und Athletik-Trainings in Köln an. Abschalten kann er am besten beim Kochen, bei dem er seine kulinarische Inspiration überwiegend von den vielen Reisen durch Europa und Asien hernimmt.
www.deutschesportakademie.de/personal-trainer

In dieser Kolumne geht es um mentales Gewichtheben. Wahre Fitness trainiert beides. Physische als auch psychologische Muskeln. Viel Spass beim neuronalen Schwitzen.

Alle Menschen sind fit!

Ich weiss, diese These erscheint auf den ersten Blick gewagt. Trotzdem habe ich Recht. Bitte lesen Sie weiter. Als Einstieg habe ich eine Übung für Sie: Da die FT ein Fachmagazin für Fitness-Spezialisten ist, sollte diese kein Problem für Sie darstellen. Sind Sie bereit? Es geht los! Bitte zählen Sie für sich die sieben wichtigsten Trainingsprinzipien auf. Denken Sie bitte nach (die Lösung steht unten — also bitte nicht schummeln).

Nun, falls Sie beim Aufzählen der Prinzipien Probleme haben, dann sind Sie nicht allein. Bisher hat mir noch niemand, dem ich diese Frage gestellt habe (und es waren einige), die Prinzipien ohne Mühe aufzählen können. Viele schafften bloss zwei bis drei und auch das oft nur mit Hilfestellungen. Das sollte zu denken geben. Warum? Ganz einfach: Die Trainingsprinzipien sind das Einmaleins der Trainingslehre. Sie sind die Basis für jede Trainertätigkeit. Hier beginnt alles oder es geht bereits viel verloren. Wer trainieren will, der will im Normalfall etwas verändern, z. B. Muskeln auf- und Fettmasse abbauen, die Ausdauer verbessern usw. Das geht aber nur über die Einhaltung der Trainingsprinzipien. Die Biologie hat Naturgesetze, denen wir Menschen ausnahmslos unterworfen sind. Um der Natur also zu befehlen, muss man ihr zuerst gehorchen.

Ein Beispiel: Das Prinzip der Superkompensation besagt, dass Training und Erholung eine Einheit bilden. Wer sich nur Gedanken übers Training macht, trainiert somit falsch. Der Trainingserfolg wird rasch ausbleiben. Ein ermüdendes Training in einen müden Körper zu platzieren ist bestenfalls dumm. Gerade im Spitzensport kommt die Erholung oft zu kurz. Die nicht abgeschlossene Erholung zwischen den Trainings ist meiner Meinung nach sowie im Sport als auch in der Fitnesswelt weit verbreitet. Das hat Konsequenzen: Übertraining oder Verletzungen stehen zum Sprung bereit. Die Biologie verhandelt da nicht.

Die Trainingsprinzipien zu verstehen ist eigentlich gar nicht so schwierig. Schwieriger ist es, sie anzuwenden. Aber das kann man lernen, oft über Verletzungen oder Misserfolg. Wir alle haben ja einmal mit Fitnesstraining begonnen und die meisten von uns haben am Anfang meist viel zu viel trainiert. Erfahrung und Enttäuschung sind also sehr wichtig. Ich für mich bin gerne ENT-täuscht. Die Täuschung hört also auf. Das ist immer gut.

Warum sind nun alle fit? Weil es das Prinzip des spezifischen Reizes gibt. Dieses Prinzip besagt, dass sich der Körper immer genau in die Richtung anpasst, in welcher er gefordert wird. Wer sich über eine längere Zeit pro Tag nur ein paar Meter bewegt, der ist fit — für diese paar Meter. Die vielen kräftigen Jungs im Hantelbereich fühlen sich meist sehr fit. Würden sie aber eine Pilates-Lektion besuchen, dann käme dieses Selbstbild arg ins Wanken. Und viele Group-Fitness-Instruktoren wirken fit, sind aber unfähig drei korrekte Klimmzüge auszuführen. Das Prinzip des spezifischen Reizes gilt auch hier. Deswegen sind ausnahmslos alle Menschen fit. Sie sind fit für die Hindernisse, denen sie im Alltag regelmässig begegnen.

Der Satz ‚ich bin fit' bedeutet für jeden Menschen etwas völlig anderes. Der Begriff ‚Fitness' ist ein sprachlicher Passepartout, der kontextlos ist. Er sagt nichts aus. Ein Tipp: Fragen Sie Ihre Trainerkollegen, ob sie Ihnen die Trainingsprinzipien aufzählen können. Sie werden studierende Gesichter und oft ein heiteres Ratespiel beobachten können. Die Trainingsprinzipien sind nicht unbedingt sexy; sie sind bloss wichtig. Und sie machen den Trainer immun gegen die vielen Trends, die es in der Fitnesswelt immer wieder gibt. Die Biologie kennt aber keine Trends, wohl aber Gesetzmässigkeiten. Wenn Sie ein Trainer mit hoher Qualität sein wollen, dann orientieren Sie sich konsequent auf die Trainingsprinzipien. Nochmals — weil es so wichtig ist. Man kann der Natur nur dann befehlen, wenn man ihr gehorcht.

Das Prinzip

- ☐ der Superkompensation
- ☐ des spezifischen Reizes
- ☐ des adäquaten Reizes
- ☐ der Progression
- ☐ der Regelmässigkeit
- ☐ der Variation
- ☐ der Periodisierung

Eric-Pi Zürcher

War früher über Jahre als Personal Trainer tätig und arbeitet nun beim FC Thun als Konditionstrainer.
E-mail: eric-pi@bluewin.ch

QualiCert
CERTIFIED QUALITY

QualiCert ist das führende Schweizer Prüfinstitut für gesundheitsfördernde Bewegung und Training.

Normen und Anforderungen

QualiCert überprüft aktuell die Konformität folgender anerkannter Normen und Anforderungskataloge:

- DIN 33961:2013 (offizielle Deutsche Norm für Fitness-Studios)
- Qualitop-Anforderungen für Fitness- + Trainingscenter inkl. Personalqualifikationen
- Qualitop-Anforderungen für Anbieter gesundheitsfördernder Kurse inkl. Leiterqualifikationen
- Sicherheitsnorm FitSafe für höchste Sicherheit beim Training
- Vibrationstraining
- EMS[Safe] für Sicherheit beim EMS-Training

- *über 20 Jahre Erfahrung*
- *über 25 000 Überprüfungen vor Ort*
- *über 20 Jahre führender Know-how-Träger in Zertifizierung und Normung*

QualiCert AG
Aepplistrasse 13 . CH-9008 St. Gallen
Telefon +41 71 246 55 33 . Telefax +41 71 246 55 39
info@qualicert.ch . www.qualicert.ch

Steigende Mitgliederzahlen bringen neue Herausforderungen

Paul Eigenmann / QualiCert AG

Reaktionsquote und Überkapazität des Marktangebotes

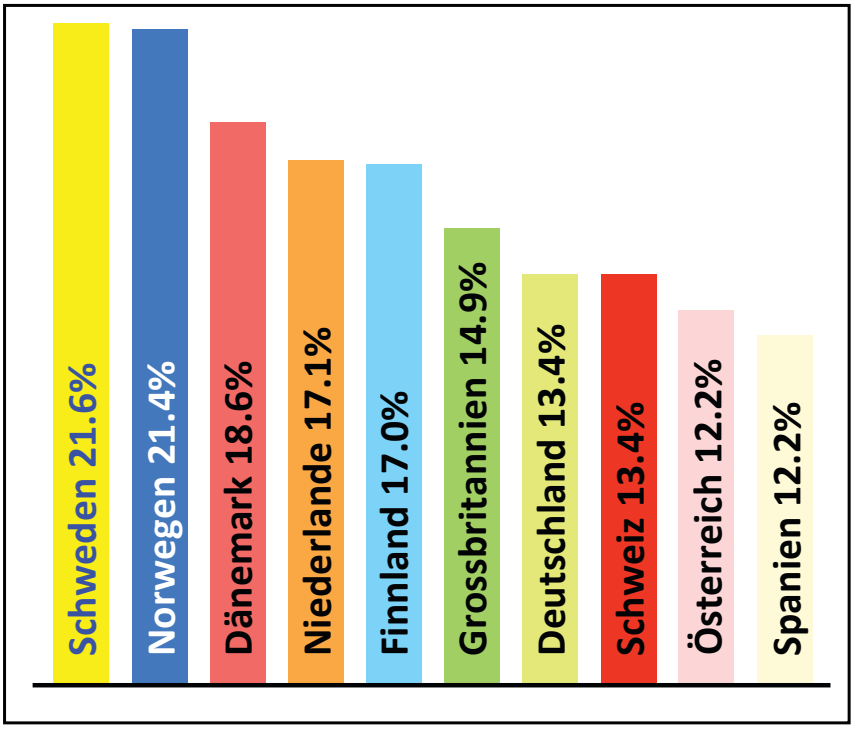
Angesichts der aktuellen Überkapazität des Fitnessangebotes im Markt wünscht sich natürlich jedes Fitnesscenter mehr Mitglieder. Dazu müsste die sogenannte Reaktionsquote, d. h. der prozentuale Anteil der Bevölkerung mit einem Fitness-Abo steigen, sonst kommt es angesichts der Expansion der Ketten zu einem noch stärkeren Preis- und Verdrängungskampf als er jetzt schon beobachtet werden kann. Und darunter werden alle leiden — auch die Ketten.

Es gibt aber gute Gründe anzunehmen, dass die Reaktionsquote und damit die Gesamtzahl der Fitnesscentermitglieder weiter ansteigen wird. Gesellschaftlich ist Fitnesstraining heute anerkannt und etabliert — auch in der Schweiz und zwar nicht zuletzt auch wegen der Angebote der Migros (und neu COOP). Sieht man sich die Reaktionsquoten in den verschiedenen Ländern an, so fallen einerseits die immer noch grossen Unterschiede, andererseits aber auch das Nord-Süd-Gefälle auf. Letzteres liegt wohl darin begründet, dass «Indoor-Aktivitäten» in Ländern, in welchen es im Winterhalbjahr sehr lange Nächte und wenig Tageslicht ausserhalb der normalen Arbeitszeiten gibt, beliebter und verbreiteter sind als andernorts. Dass aber beispielsweise Holland gemessen an der Bevölkerungszahl rund 25% mehr Mitglieder hat, kann nicht mit der Tages- und Nachtlänge begründet werden, aber auch nicht mit anderen Faktoren wie etwa dem Fehlen einer (Sport)Vereinskultur. In diesem Zusammenhang ist die Urbanisierung ein häufig genannter Grund. Die Niederlande weisen pro Quadratkilometer 390 Einwohner auf, die Schweiz nur 174. Diese Zahlen relativieren sich aber; denn legt man den Berechnungen für die Niederlande und die Schweiz die tatsächlich besiedelbare Fläche zu Grunde, sind die beiden Länder in Sachen Bevölkerungsdichte sehr vergleichbar: Niederlande 487 Personen pro Quadratkilometer, Schweiz 426 Personen pro Quadratkilometer.

Es gibt keine augenscheinlichen Begründungen, warum nicht auch in der Schweiz die Reaktionsquote bezüglich der Mitglieder in Fitnesscentern so hoch sein könnte wie in den Niederlanden. Das wären dann 250'000 bis 300'000 zusätzliche Fitnesscentermitglieder. An diese Rekrutierungsreserven denken offensichtlich auch die Investoren, die gegenwärtig die Expansion der Ketten in der Schweiz befeuern; denn Investoren sind keine karitativen Organisationen.

Höhere Reaktionsquote – Problem Überkapazität gelöst?

Vielleicht nicht gelöst, aber sicher gemildert, so könnte man mutmassen. Aber so einfach ist es wohl nicht. Und der Grund dafür ist die Tatsache, dass mit einer höheren Reaktionsquote das Mitgliedergut als Ganzes bezüglich seiner Kundenbedürfnisse und Kundenerwartungen viel heterogener wird und als Folge davon auch die Dienstleistung «Fitnesstraining» vielfältiger angeboten werden muss. Und das ist definitiv eine grosse Herausforderung; denn Fitnesstraining ist — insbesondere was den USP Krafttraining betrifft — aus der Natur der Sache heraus alles andere als vielfältig:



- Alle Menschen haben die gleiche Anatomie und Physiologie.
- Die Trainingsübungen sind durch die funktionelle Anatomie vorgegeben.
- Die Trainingsbelastungen durch Physiologie vorgegeben.
- Als Folge davon gleichen sich die Gerätschaften in den Fitnesscentern trotz (nur mehr) etwa 7–10 Hersteller weltweit wie ein Haar dem andern.
- Als weitere Folge davon gleicht sich auch die Erbringung der «Dienstleistung Fitnesstraining» weltweit sehr:
  - ①Übungen, Belastungen und Geräte erklären und instruieren — nachher beaufsichtigen bzw. zuschauen.
  - Sowohl ①, als auch ② kann für gewisse Kundensegmente bedenkenlos weggelassen werden und die Dienstleistung mutiert zur Vermietung von Trainingsinfrastrukturen — mit der Möglichkeit Personaltrainings zu buchen wie in den USA schon seit Jahrzehnten die Regel.

Genau in dieser Einheitlichkeit liegt auch die Problematik, sich als Fitnesscenter mit qualifizierter Betreuung gegenüber den sogenannten Discountern für die Kunden sicht- und spürbar unterscheidbar zu positionieren.

In dieser Einheitlichkeit liegt aber auch eine Herausforderung für die expandierenden Ketten; denn erstens muss eine Kette in sich gleichartig sein, sonst gibt es keine ökonomischen Vorteile durch eine Effizienz- und Produktivitätssteigerung. Zweitens aber — und da unterscheiden sich Ketten nicht von den Einzelcentern — bieten auch Ketten mit Ausnahme von Unterschieden bezüglich erwähnter, aber verzicht- und weglassbarer Punkte ① und ② alle die gleiche Dienstleistung an. Betrachtet man eine Branche, in welcher die Vielfalt der Geschmäcker (= Kundenbedürfnisse und Kundenerwartungen) geradezu legendär ist, nämlich die Restauration, so stellt man fest: Auch im Restaurantgeschäft gibt es Ketten. Und auch im Restaurantgeschäft sind die Ketten in sich gleichartig. Aber die Unterschiede der Ketten beschränken sich nicht nur auf Full- oder Self-Service. Die verschiedenen Ketten bieten für den gleichen Zweck, nämlich Essen und Hunger stillen, unterschiedliche Essensrichtungen an.

Bibliografie:

1IHRSA: The IHRSA Global Report: The State of The Health Club Industry, Boston 2019.

2United Nations: UN World Population Prospects, New York 2002/2019.

3D. Müller-Jentsch: Wie dicht ist die Schweiz besiedelt? Avenir Suisse, Zürich 2012.

Anzeige

reACT®

Exzentrisches Training

Die Knack-Po Maschine

Lifestyle

Reha

Sport

Ein völlig neuartiges HIITraining mit einzigartiger Trainingseffizienz.

Dieses exzentrische Training liefert in Sequenzen von nur 2 bis 5 min unfassbare Resultate.

Erlebe deine Muskeln und erkenne den Unterschied zwischen konzentrischem und exzentrischem Hypertrophie-Training.

Studien beweisen, reACT wirkt verstärkt auf Muskelaufbau sowie Fettabbau.

Fit³ GmbH | Zürcherstrasse 102 | CH-8852 Altendorf | Tel. +41 58 580 02 02 | info@fit3.ch

www.reacttrainer.de | ch | at

Wenn man trotz Erfolg kein Glück mehr empfindet!

Aus meiner langjährigen Beratertätigkeit in der Fitness- und Freizeitbranche wurde ich oft auch als Lebensberater zugezogen; meine fundierte Ausbildung als Sozialpädagoge, meine Lebenserfahrung sind jedoch in letzter Zeit noch intensiver gefragt. Dies verschafft mir zusätzlich eine tiefe Freude, weil ich nicht nur im fachlichen Bereich helfen kann. Meine Kunden sind eben auch Menschen. Ich erkenne, dass es nicht nur Einzelfälle sind. Es ist die Spitze eines Eisberges - nur wenige trauen sich ehrlich zu sich selber zu sein und es zu kommunizieren.

Langjähriger Raubbau an unseren Energien und Ressourcen, für das Erreichen der eigenen Ziele, können bei jedem Mal zu Depressions-Phasen führen. Diese müssen erkannt werden, damit man das glückliche Lebensgefühl wieder erarbeiten kann.

Sie haben einen, oder mehrere Fitnessclubs erfolgreich aufgebaut. Sie haben die letzten 20 oder sogar 30 Jahre minuziös an der Umsetzung ihrer Aufgaben gearbeitet, um die gesetzten Ziele zu erreichen. Diese Ziele erreicht zu haben, sollte uns jeden Tag mit Freude erfüllen — dem ist aber bei weitem nicht so! Viele Clubmanager träumen von mehr Freizeit, mehr Momente von unbeschwertem Sein, vom Lachen mit Familie und Freunden oder von der Erfüllung eines materiellen Wunsches, das eher in die Kategorie „Luxus"-Objekt geht; (z.B. einen Ferrari oder eine Segeljacht kaufen, mal ein ganzes Jahr nichts arbeiten) Oft fehlt der Mut, diese „Seite" zu leben; wegen dem Neid der Nachbarn, der Kunden (es könnten ja dadurch weniger Aufträge, sprich weniger Abos reinkommen).

Spätestens jetzt ist es Zeit, eine komplette Analyse von sich und dem eigenen Leben zu machen. Nachstehend folgt eine kleine Anleitung zu den Glücks-Regeln von eins bis acht.

Intensive Lebensphase im Alter von 30 bis 50 Jahren

Leider ist es ja so, dass wir in der Phase, wo es am wichtigsten ist, eine berufliche Situation zu festigen, um auch finanziellen Erfolg zu haben, parallel auch die Familie, die eben auch gebildet wird, sehr viel Energie von einem verlangt. Wir können nicht mehr so wie früher auf eine sich für die Familie aufopfernde, in der zweiten Reihe stehende Frau zählen. Teamwork ist auch Zuhause gefordert. Zum Glück. Auf der einen Seite nimmt das Zeit weg für die Präsenz auf dem Arbeitsplatz; auf der anderen Seite sollte man dies als **Glücks-Regel Nr. 1** empfinden. Die vaterlose Gesellschaft sollte der Vergangenheit angehören — haben wir doch genügend Beispiele, dass dies Kinder nicht erfüllen kann. Also gerne nach Hause gehen, sich der Welt der Kinder hingeben, aus dem Wunder der Kinderaugen Kraft schöpfen und.... gerne wieder in den Club oder zur Arbeit gehen.

Das Schöne anstreben und für das Schöne Opfer bringen

In Asien schmücken die Menschen sich selber, die Häuser, die Umgebung, in der sie leben, bewusst mit schönen Blumen und Gegenständen. Sie legen Wert auf Farben und Düfte, weil sie wissen, dass das Schöne um uns auch uns schön macht. Also auch unsere Gedanken und unsere Seele. Und dies gibt Kraft für das z.T. weniger Schöne, dass wir ja auch erleben wie Sorgen oder Ärger, mit Kunden, Mitarbeiter, und klar auch mit dem Lebenspartner, um die Familie besser bewältigen zu können. Dies ist **Glücks-Regel Nr. 2.** Wenn Sie sich etwas leisten wollen, leisten Sie sich, in ihren finanziellen Möglichkeiten, das was für sie das Schönste ist. Dies gilt übrigens auch für das, was wir essen. Gesunde und gute Kost macht uns schön und hält uns fit.

Vor lauter Bäumen den Wald nicht mehr sehen ?

Oft hat man aus lauter Aufgaben und Pflichten jegliches Gefühl dafür verloren, was man tun sollte und was nicht. **Die Glücks-Regel Nr. 3:** Buchen Sie wieder mal einen Flug im Helikopter! Ja, nehmen Sie sich regelmässig eine Auszeit und schauen Sie von oben herab auf Ihr Leben. Beobachten sie sich ganz genau und korrigieren Sie sich. Wenn Sie dies nicht alleine schaffen, dann holen Sie sich schnell einen zweiten Piloten, der ihnen hilft, die Lage genauer beurteilen zu können. Dies kann täglich, wöchentlich oder monatlich sein. In Form von einem Ausflug, oder bewusst allein Zuhause; egal was, Hauptsache Sie sind ungestört und können sich ganz auf diesen Flug, diese Perspektiv-Möglichkeit konzentrieren.

Erfolge feiern

Sie wissen gar nicht mehr, was Sie alles erreicht haben? Darum können Sie sich auch nicht über Ihr Leben freuen. Also führen Sie ein Erfolgsjournal. **Dies ist Glücks-Regel Nr. 4.** Ab sofort. Und vorher, listen Sie bitte 10 bis 20 Punkte auf, wo Sie in den letzten zehn Jahren grosse Erfolge verbuchen konnten! Lesen Sie sie gleich durch. Wenn das nicht eine Leistung ist, auf die Sie stolz sein können und die Sie feiern sollten — ja, wer kann dann auf Sie stolz sein? Und wer kann daran partizipieren? Also wer könnte denn interessiert sein, mit Ihnen die Zeit zu verbringen? Hängen Sie diese Liste irgendwo auf, wo Sie sie immer sehen können (z.B. beim Spiegel im Badezimmer Zuhause). Und feiern Sie von jetzt an jedes Mal ein Fest, wenn Sie etwas erreicht haben. Dies

Edy Paul

coacht und berät Einzelpersonen und Clubs über Skype oder vor Ort (Strategie, Management, Neugründungen, Analysen, Schulungen, Konzepte, Raumplanung). Fitnessclubanalysen sowie Verkauf & Nachfolgeregelung gehören ebenfalls zu seinen Leistungen. Kontakt:
+41 79 601 42 66,
edy.paul@paul-partnerag.com,
www.edypaul.ch

mit Ihrer Familie und Ihren Freunden, mit all jenen, die Sie wirklich mögen und die auf keinen Fall neidisch sein würden. Da ist natürlich Ihre Selektion wichtig: Wer ist mein Freund? Wer mag mich, wer nicht? Alle möchten sich gerne in Ihrem Erfolg sonnen und daran teilnehmen, und wünschen Ihnen weiterhin Erfolg, damit sie sich weiterhin auf Feste freuen können. Das ist ganz wichtig für die eigenen Kinder. Sie verstehen somit viel besser, dass es sich lohnt, Opfer zu bringen: Viel Arbeit, auch mal am Wochenende arbeiten, dafür mal einfach einen Tag mit Papi unter der Woche verbringen oder sich dies und das leisten.

Loslassen können – Vertrauen geben

Haben Sie auch schon erlebt, dass Sie je verbissener Sie etwas erreichen wollten, desto weniger Erfolg Sie hatten? Man muss eben auch loslassen können. **Glücks-Regel Nr. 5.** Lassen Sie ganz bewusst los, bzw. geben Sie Vertrauen und Aufgaben ab. Klar ist man im Leben schon mal „auf die Schnauze" gefallen. Und Fehler macht man nicht gerne zweimal. Ich weiss. Dies sollte einem jedoch nicht daran hindern, immer noch an das Gute im Menschen zu glauben — denn es gibt auch andere Menschen mit anderen Eigenschaften. Und je ausgeglichener und weniger in Not man ist, desto einfacher ist es, Menschen auszusuchen, die einem helfen in der Firma, denen Sie wirklich vertrauen können.

Flüchten Sie nicht - es gibt kein Nirwana – sie leben jetzt und hier

Sie wollen doch bestimmt auch zu den glücklichen „neuen Alten" gehören, die auch mit 80 Jahren noch fit, gesund und glücklich das Leben geniessen, mit Stolz auf das Erreichte zurückblicken können und sich immer wieder auf einen schönen neuen Tag freuen. **Darum Glücks-Regel Nr. 6:** Körperliche Fitness ist ein Must! Auch für Fitness-Manager! Flüchten Sie nicht nur in Lethargien, Aus-Zeiten oder in Trinkgelage und versuchen Sie nicht Ihrem Unglück davonzurennen mit exzessiven Extremsportarten. Halten Sie mit Ihrer Fitness auch die Waage. Gesundheitsorientiert handeln, von allem ein bisschen und von nichts zu viel, das sollte hier das Motto sein. Das Wichtigste: Pflegen Sie Ihr Liebesleben; die Ausschüttung der Glückshormone ist da besonders hoch. Dies gibt einem zusätzlich noch Flügel. Das heisst also: Streben Sie auch ein glückliches Liebesleben an. Und leben Sie es.

Bewusst leben – ein gutes Vorbild sein

Hochs und Tiefs gibt es bei jedem Menschen — das ist normal. Wenn das eigene Leben eine Waage wäre, müssen wir schauen, dass diese immer wieder den Weg in die Mitte findet. Also zu viele Hochs sind nicht gut und zu viele Tiefs sind es auch nicht. Der Fall vom einen zum anderen kann schwindlig machen und dies nimmt Energien weg. Sich freuen über die Hochs — aber auch damit rechnen, dass mal wieder etwas schief gehen kann. **Glücks-Regel Nr. 7:** Innerlich darauf vorbereitet sein, dass es im Leben nicht immer nur „rund laufen" kann. Somit ist man ausgewogen und gestärkt und es ist nur halb so schlimm, Probleme bewältigen zu müssen. Und siehe da: Die Familie versteht das auch und unterstützt sie. Oder umgekehrt: Ihr Team versteht Sie, wenn Sie in der Familie Probleme haben.

Auch das Team ist wie eine Familie

Fitnessclubs sind keine Grossbetriebe (mit ganz wenigen Ausnahmen). Sie gehören zu der Kategorie KMU. Also sind die Teams mit 5 bis 50 Personen bestückt. Unregelmässige Arbeitszeiten, jahrelanges Zusammenarbeiten führt unweigerlich dazu, dass man auch miterlebt, wenn es einem einmal besonders gut oder besonders schlecht geht. Das ist gut. Haben Sie keine Angst vor zu viel Nähe mit Ihren Mitarbeitern! **Glücks-Regel Nr. 8:** Seien Sie ein guter Chef und daher auch ein gutes Vorbild. Wollen Sie, dass Ihre Mitarbeiter in entscheidenden Momenten anpacken können und alles geben? Dann tun sie das auch mit ihnen. Lassen Sie es zu, dass Ihre Mitarbeiter auch eine Flexibilität haben dürfen im Bewältigen ihres Lebens. Gewähren Sie ihnen Ihr Verständnis und Ihre Hilfe und Sie werden sehen, dass diese nachher für Sie durchs Feuer gehen. Also alle müssen sich wohl fühlen, auch auf dem Arbeitsplatz, sonst reist man weiter im Berufsleben und sucht sich einen neuen Arbeitgeber. Das ginge ja noch; schlimmer wäre es, würden die Mitarbeiter innerlich kündigen und lustlos weiterarbeiten. Dies wäre wie eine unerkannte schlimme Krankheit, die sich ausbreiten würde.

Nun, geschätzte Leser, wir könnten diese Regeln natürlich noch genauer definieren. Das aber würde natürlich diese mir gewährte Plattform sprengen. Ich bin gerne bereit, Ihnen diesbezüglich behilflich zu sein. Denn der Beruf ist doch das halbe Leben. Und die andere Hälfte ist ja beeinflusst davon — oder umgekehrt?

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg und glückliche Momente in Ihrem Leben. Sie sind es bestimmt wert.

Ihr Edy Paul

Anzeige

fitness.com
THE GLOBAL FITNESS COMMUNITY

Klick Dich rein und profitiere

120 Millionen Seitenaufrufe im Jahr!

- Übungsbibliothek mit 500 Übungen und persönlichen Workoutplänen
- Forum mit eigener Profi-Kategorie
- Studiosuche – Fitnessclubs finden oder eintragen
- Karriereplanung mit der Jobbörse
- Artikel, Branchennews, Termine
- Bannerwerbung und Vermarktung für Industrie und Studios

www.fitness.com

Gesundes Selbstbewusstsein statt ständiger Selbstkritik

Viele Frauen neigen dazu, sich selbst und ihr Aussehen kritisch zu betrachten. Anstatt sich mit ihrem Körper anzufreunden, überwiegen Unzufriedenheit und Selbstzweifel. Auch Sandra Wurster kannte diese Unsicherheiten und strebte lange nach vermeintlichen Schönheitsidealen. Dann erkannte sie, dass es viele Dinge gibt, die wichtiger sind als die «richtige» Kleidergrösse: Die Freundschaft mit sich selbst, bestärkende Beziehungen zu Anderen und sich im eigenen Körper wohlzufühlen — ganz unabhängig von der Zahl auf der Waage. Mit ihrem Buch «Das Leben ist zu kurz, um den Bauch einzuziehen» will sie ihre Lebensfreude weitergeben und Frauen dazu inspirieren, zu sich selbst und einem guten Bauchgefühl zu finden.

Sandra Wurster ist überzeugt: «Die grösste Problemzone ist eigentlich unser Kopf und die Gedanken, die wir uns machen.» Denn allzu oft halten vermeintliche Schönheitsideale Frauen davon ab, sich und ihren Körper so zu akzeptieren, wie er gerade ist. Erst wenn eine bestimmte Kleidergrösse erreicht ist, sind sie endlich glücklich und können das Leben geniessen — so ihre Vorstellung. «Doch dieser Gedankengang hindert uns daran, im Hier und Jetzt zu leben und uns auf das zu konzentrieren, was uns wirklich wichtig ist», berichtet Sandra Wurster und empfiehlt: Anstatt sich immer wieder über die vermeintlichen «Problemzonen» zu ärgern, sollten Frauen sich auf die Körperpartien fokussieren, die sie an sich mögen.

Die Autorin erzählt viel aus ihrem eigenen Leben und wie sie es geschafft hat, sich von ungesunden Verhaltensweisen zu lösen. Inzwischen gelingt es ihr, mit Spass unterschiedlichste Lebensmittel zu entdecken und das Essen nicht mehr als kalorienreichen «Feind» wahrzunehmen. Wenn Frauen sich und ihren Bauch lieben lernen, fällt es ihnen auch wieder leichter, in allen Lebenslagen ihrer Intuition zu vertrauen. «Ein fesches Leben wird nicht auf der Waage sichtbar, sondern durch den Mut, du selbst zu sein. Die wichtigste Anerkennung, die man bekommen kann, ist die eigene.»

Sandra Wurster, Das Leben ist zu kurz, um den Bauch einzuziehen, TRIAS Verlag, ISBN 978-3432108254

Haben Sie auch Rückenprobleme?

Fast jeder Mensch leidet mindestens einmal im Leben an Kreuzschmerzen. Im neuen Ratgeber geben die beiden Physiotherapeuten Volker Sutor und Tim Bumb praktische Anleitungen und zeigen allen Rückschmerzgeplagten, was sie ohne viel Aufwand selbst gegen die Beschwerden tun können.

85 bis 90 Prozent aller Rückenschmerzen sind unspezifisch. Das bedeutet, dass es keinen Hinweis auf eine besorgniserregende Ursache gibt und damit auch keine Untersuchung vonnöten ist. Trotzdem kann der Betroffene selbst aktiv werden: «Jede Form körperlicher Aktivität ist empfehlenswert», so die Autoren Sutor und Bumb. Schädlich bei unspezifischen Kreuzschmerzen seien im Prinzip nur zwei Dinge: «Schonung und sich zu viele Gedanken über die möglichen Ursachen zu machen.» «Der kleine Rücken-Coach» zeigt Betroffenen zahlreiche Übungen, wie sie unspezifische Rückenschmerzen effektiv lindern. Der Ratgeber enthält auch einen Fitnesstest. Die Ergebnisse zeigen jedem Leser individuell, welche Übungen für sie oder ihn am besten geeignet sind. Das besondere an sämtlichen Trainingseinheiten ist, dass sie gut in den Alltag integriert werden können. So erfährt der Leser zum Beispiel auch, wie Alltagsgegenstände als Trainingsgeräte fungieren können.

Volker Sutor, Tim Bumb, Der kleine Rücken-Coach — Übungen gegen Kreuzschmerzen, Ischias, Hexenschuss & Co. TRIAS Verlag, ISBN: 978-3432109039

ALLE WOLLEN IHN

SO LECKER, LOCKER, LEICHT UND CRUNCHY, DASS SIE IMMER VORRAT HABEN SOLLTEN

inkospor® X-TREME LOW SUGAR RASPBERRY –
der **neue Proteinriegel mit Himbeer-Geschmack**

- mit 40% Protein
- mit weisser Schokolade (19%) überzogen
- mit Süssungsmitteln
- zuckerarm

Auch erhältlich in den Geschmacks-richtungen Schokolade und Vanille.

Also, gleich bei Ihrem INKO Aussendienstmitarbeiter oder telefonisch unter 061 926 87 77 bestellen!

inkospor® X-TREME®

www.inkospor.com

SOLEDOR®

SOLEDOR AG, Grüngenstrasse 19, CH-4416 Bubendorf - info@soledor.ch

Kann die Digitalisierung das persönliche Coaching bald ersetzen?

Ein Bahnbillett kaufen, spontan ein Treffen abmachen, Musik hören, Essen bestellen, die schnellste Route finden, Zeitung lesen — das Smartphone ist fester Bestandteil unseres Alltags geworden und erleichtert vieles in unserem Leben, ermöglicht uns Flexibilität und Vereinfachung zahlreicher Prozesse. Diese Digitalisierung macht natürlich auch vor der Gesundheitsbranche nicht Halt. Es gibt unzählige Trainingsprogramme im Internet, Coaching über Apps oder Informationen zu Training und Ernährung, die man auf Google, YouTube & Co. finden kann. Alle Anbieter versprechen das Erreichen der gewünschten Ziele einfach, schnell und vor allem dann und dort, wo der Trainierende gerade Zeit und Lust dazu hat. Perfekt also für eine Gesellschaft, die ständig unter Stress steht und von Termin zu Termin eilt.

Können aber allein mit einem Smartphone und den entsprechenden Programmen oder Videos die Ziele erreicht werden? Und wie hoch sind die Motivation und der Durchhaltewillen ohne persönlichen Kontakt tatsächlich, wenn es darum geht, Gewicht zu verlieren? Ersetzt eine Fitness-App in naher Zukunft den Personaltrainer oder sind die Programme reine Zeitverschwendung?

Unser Center, Schneider Gesundheit, ist ein Premium-Anbieter im Bereich Gesundheitstraining in Flamatt und unsere Mitarbeiter und ich haben eine langjähriger Erfahrung vorzuweisen. Das Team und ich wollten den obengenannten Fragen auf den Grund gehen und herausfinden, wie sich die Digitalisierung auf das Training auswirkt und ob die Mitglieder einen deutlich höheren Nutzen aus einer Kombination von Online-Coaching und persönlichem Training ziehen. Was am Ende des Tages bekanntlich zählt und von grösstem Interesse für das Gesundheitscenter ist, sind die Erfolge der Mitglieder. Erfolgreiche Mitglieder werden zu Fans und empfehlen weiter.

Aus diesem Grund wurde gemeinsam im Team ein neues teildigitalisiertes Konzept ausgearbeitet, das speziell für Kunden gedacht war, die ihr Gewicht reduzieren möchten. Das neue Pilotprogramm bietet den Mehrwert, dass die Trainierenden im Vergleich zum herkömmlichen Personaltraining-Konzept nur sehr wenige Termine fixieren mussten. Der Rest des Programms konnte selbstständig absolviert werden, dadurch erlangten sie eine deutlich grössere zeitliche Flexibilität.

Das neue Konzept unterscheidet sich deutlich von den bisherigen Angeboten, denn bis anhin haben wir ein Gewichtsreduktions-Coaching angeboten, in dem die Mitglieder im Eins-zu-Eins-Coaching sehr stark geführt wurden. Mit dem neuen Programm wollten wir den Trainierenden ermöglichen, sich selbstständig das notwendige Wissen zur Gewichtsreduktion zu erarbeiten. Das gleiche Wissen des bis anhin sehr erfolgreichen Abnehmkonzepts wurde nun über andere Kanäle an die Abnehmwilligen getragen.

Der Aufbau des Testprogramms

Im Testprogramm haben 50 Personen mit dem Durchschnittsalter von 48.6 Jahren teilgenommen. Diese wurden vorab informiert, dass das Programm dazu diene, Erkenntnisse im Bereich "gesundes Körpergewicht" zu sammeln. Das fünfwöchige Programm wurde folgendermassen aufgebaut:

In einem 90-minütigen Kick-off-Event erklärte ich die Theorie im Bereich Ernährung, die im Alltag einfach angewendet werden konnte. Ebenfalls wurden Check-Listen mitgegeben, die die Umsetzung der gesunden Ernährung im Alltag erleichtern sollten. Wir haben die Eingangsmessungen durchgeführt und in einem nächsten Termin in Vierergruppen während 90 Minuten die Grundlagen des Trainings in der Theorie erklärt und in der Praxis umgesetzt.

Jede Woche erhielten die Probanden eine E-Mail. Darin befanden sich je ein Wochenziel zur Ernährung, zum Training und zu Gewohnheiten, die es umzusetzen galt. In einem Video wurden diese Ziele dann auf klare Art erläutert, um das Verständnis aufzubauen und die Motivation zur Umsetzung zu erhöhen.

Die Probanden wurden angewiesen, mindestens zweimal pro Woche während 45 Minuten ein intensives Krafttraining bei Schneider Gesundheit vor

Ort durchzuführen. Am Ende der fünf Wochen wurden nochmals alle Messungen durchgeführt.

Die Ergebnisse des Testprogramms

Im bisherigen Eins-zu-Eins-Coaching haben die Teilnehmer durchschnittlich zwischen vier und acht Kilo abgenommen. Die Auswertung der Studie hat ein ernüchterndes Ergebnis gezeigt. Obwohl das vermittelte Wissen das Gleiche war, wie im streng geführten erfolgreichen Eins-zu-Eins-Coaching, hat sich im Testprogramm das Körpergewicht der Probanden wenig verändert und auch der Körperfettanteil ist teilweise sogar leicht angestiegen. Die Bioimpedanzmessung hat ebenfalls gezeigt, dass der Muskelanteil um knapp ein Prozent zurückging.

Dieser Unterschied der beiden Programme kann auf die etwas andere Dauer von nun fünf anstelle von acht Wochen zurückzuführen sein. Unsere Interpretation beruht darauf, dass der Körper nur entscheiden kann, ob er etwas aufbauen oder abbauen will. Im teildigitalisierten Programm kann nicht gleich gut kontrolliert werden, welche Informationen tatsächlich von den Probanden aufgenommen werden. Wird der Muskel durch das Training zwar ideal beansprucht — da dies unter Aufsicht erfolgt ist — und die Ernährung erfolgt nicht mit der richtigen Menge oder Nahrungsmittelauswahl, da sie mit Eigeninterpretation durchgeführt werden kann, ist es möglich, dass der Muskel abbaut. Ebenfalls kann es sein, dass sogar Fett als Energiereserve aufgebaut wird.

Erstaunlich war, dass das gesundheitsgefährdende Viszeralfett trotzdem um 1.21 Level verbessert wurde, wobei Level 1–10 den Normalbereich darstellt und Level 11–22 ein gesundheitliches Risiko darstellen.

Zusätzlich wurde das Nutzerverhalten mit den wöchentlichen E-Mails analysiert. Es wurde überprüft, wie viele Personen die wöchentlichen Mails bis zum Schluss gelesen haben, wie viele Personen die Videos aufgerufen und diese auch bis zum Ende angeschaut haben. Ausnahmslos alle E-Mails sind bei den Teilnehmern angekommen.

Das erste E-Mail haben alle Teilnehmer geöffnet, danach wurden die Mails zu 85.8 Prozent geöffnet. 69.2 Prozent sind dem Link zum wöchentlichen Video gefolgt, und durchschnittlich wurden nur 52.3 Prozent der Dauer der Videos mit der Länge von vier bis sieben Minuten angeschaut. Und dies, obwohl die Probanden zu Beginn sehr klar dazu angewiesen wurden, die E-Mails und Videos bis zum Schluss anzuschauen, da diese wesentlich zum Abnehmerfolg beitragen.

Digitale Medien ersetzen das persönliche Coaching nicht

Für uns hat das Testprogramm nicht die erwünschten Ergebnisse in der Körperzusammensetzung (Körperfett, Muskulatur und Gesamtgewicht) erzielt.

Die Schlussfolgerungen, die wir für unser eigenes Coaching-Konzept gezogen haben, sind, dass die Medien Video und Mail persönliches Coaching nicht ersetzen können. Die Konzentrationsdauer und Eigendisziplin erlaubten es nicht, dass die Teilnehmer alle Informationen erhalten haben. Ebenfalls gibt es keine Möglichkeit, Fragen direkt während dem Schauen des Videos zu klären. Dies gibt dem Teilnehmer möglichen Interpretationsspielraum für die Umsetzung.

Persönliches Coaching ist nicht zu ersetzen, da ein Termin mit einem Trainer viel Verbindlichkeit mit sich bringt. Zwischenmenschlicher Kontakt ist gerade bei Zielen, die viel Motivation brauchen, wie beim Reduzieren von Körpergewicht, sehr wichtig.

Durch die Erkenntnisse des Testprogramms haben wir das neue Programm "gesundes Körpergewicht" entwickelt. Dieses enthält eine strengere Führung durch persönliche Termine in der Gruppe und individuell mit dem Coach. Viele Personen haben einen sehr straffen und stressigen Tagesablauf. Daher wurden die Informationen, die kommuniziert werden, auf das Wichtigste reduziert, das im Alltag umsetzbar und am wirkungsvollsten ist.

Die Dauer des Abnehmprogramms wurde von fünf auf acht Wochen verlängert, damit die Informationen noch einfacher durch den Teilnehmer zu verarbeiten sind und die Gewohnheitsänderungen länger im Alltag geübt und automatisiert werden können.

Steve Schneider
SCHNEIDER Gesundheitstraining, Flamatt

Ketten News

Let's Go Fitness: Start in der Deutschschweiz erfolgt

Marcel Scheucher hat an Let's Go Fitness verkauft

Let's Go Fitness mit Sitz in Lausanne ist der grösste Anbieter von Fitnesscentern in der französischsprachigen Schweiz. Die Expansion in die Deutschschweiz ist seit längerem angekündet und nun gestartet. Wie Jochen Müller, Managing Director Swiss Germann, von Let's Go Fitness bekannt gab, haben sie das atrium Fitness + Wellness in Lyssach übernommen.

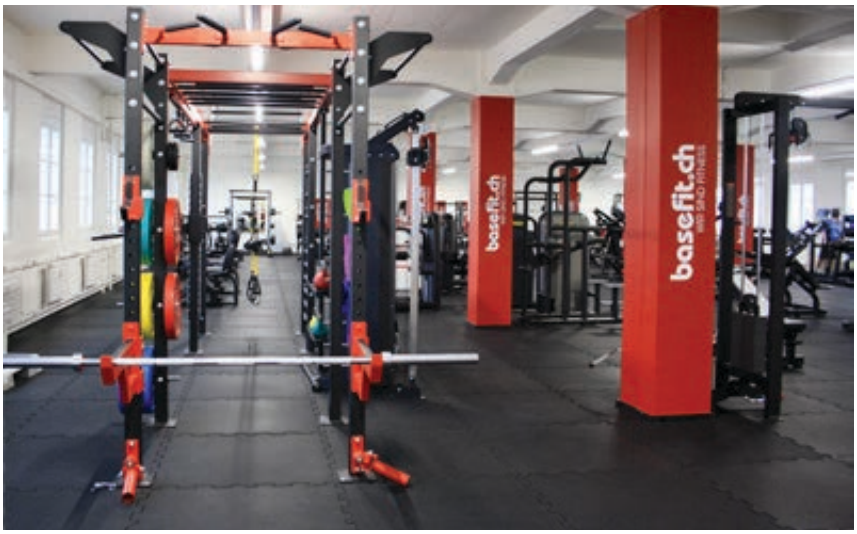
Im Juli übernahm Let's Go zudem auch die ganze Body Gym Gruppe, welche bisher Marcel Scheucher und Adriano Toma gehört hat. Marcel Scheucher der die Geschäftsführung innehatte, lebt mittlerweile in Spanien, weshalb ein Käufer gesucht wurde. Body Gym hat sechs Standorte, drei davon in Bern, je einer in Kehrsatz, Uster und Zürich. Die Studios definieren sich über die Positionierungsmerkmale familiär und kompetent und sind stolz auf ihre motivierten und langjährigen Mitarbeiter. Alle Mitarbeiter verfügen über sehr gute Ausbildungen, die hervorragende Betreuungskompetenz auf der Trainingsfläche ist das zentrale Element der Philosophie. Von der Grösse der Anlagen sind die sechs Standorte sehr unterschiedlich. Die Center von Body Gym passen hervorragend zur Strategie und Philosophie von Let's Go Fitness. So ist dann auch die Übernahme sowohl bei den Kunden, wie auch bei den Mitarbeitern gut angekommen.

Weitere Center sind in Dübendorf und Murten geplant. Ein prominenter Standort wird zudem in Basel entstehen. An der Falknerstrasse im ehemaligen Jäggi-Buchladen wird das Westschweizer Fitnessunternehmen auf einer Fläche von 1'250 Quadratmetern ein neues Let's Go direkt in der Innenstadt eröffnen.

Migros Fitnesspark National Luzern wird modernisiert

Der Migros Fitnesspark National Luzern wird über drei Jahre hinweg für insgesamt 9,5 Millionen Franken modernisiert. Die Infrastruktur des Migros Fitnesspark National ist neunzehn Jahre alt. Mit der Modernisierung investiert die Genossenschaft Migros Luzern in die Zukunft der Anlage. Durch den Umbau bietet der Fitnesspark auch künftig den Kundinnen und Kunden eine moderne und hochwertige Erholungs- und Trainingsumgebung inmitten der Stadt Luzern. Die erste Phase der Modernisierung konzentriert sich auf die Erneuerung des Saunageschosses (nur Innensaunas). Im Januar 2020 werden mit der Aufstockung des Parkhauses die Gymnastikräume erweitert und der Trainingsbereich vergrössert. Es folgt im Sommer 2020 die komplette Erneuerung der Badewelt und des Aussenbereichs. Zum Schluss werden die Garderoben und der Empfangsbereich modernisiert, so dass im Herbst 2021 der Umbau vollständig abgeschlossen ist.

basefit.ch wächst weiter



In Kürze eröffnet basefit.ch drei neue Standorte in Basel (Markthalle), Lenzburg und Pfäffikon SZ. Fünf bestehende Center werden zudem nach einer umfassenden Renovation wieder eröffnet. Es sind dies: Zürich Seebach, Bern Lorraine, Basel Clarahuus, Winterthur und Biel.

Gemäss dem Fachmagazin „Fitness News Europe" sucht die FSN Capital als Eigentümer von Fitness World einen Käufer. Ursprünglich war ein Börsengang geplant. Der dänische Fitness-Gigant hat letztes Jahr basefit.ch gekauft. Die Verantwortlichen erhoffen sich mit einem starken Partner im Rücken, die Expansion weiterhin so schnell voran treiben zu können. In Dänemark trainieren 45% aller Fitnessclub-Mitglieder bei Fitness World, eine unglaublich hohe Quote.

ONE Sursee ist fertig umgebaut

ONE Geschäftsführer Thomas Akermann mit dem Team Sursee

Das frisch modernisierte ONE Training Center Sursee hat am 15. Juli 2019 wieder seine Türen geöffnet. Mit dem Umbau des ersten und somit ältesten ONE-Standortes sind nun alle ONE Training Center auf dem neusten Stand und bieten eine topmoderne Trainingsumgebung und Infrastruktur in der ganzen Zentralschweiz.

Mit dem Umbau wurde die Raumaufteilung im ONE Sursee optimiert und Platz für die Trainingsangebote geschaffen: Neben den neusten Kraftgeräten können Mitglieder auch mit freien Gewichten oder im Functional Training Bereich trainieren. Zudem wurde der Spinningraum vergrössert. Das ganze Center bekam ein neues, modernes Innendesign und auch Garderoben, Duschen und Wellnessbereich wurden neugestaltet und modernisiert. Durch die neue Lüftungs- und Klimaanlage herrscht eine angenehme Raumtemperatur zum Trainieren und die Mitglieder profitieren vom kostenlosen Internetzugang.

update Fitness eröffnet neue Standorte

Die update Fitness AG (Coop 51%), ein weiterer grosser Player in der Schweiz, mit über 40'000 Mitgliedern und rund 800 Mitarbeitenden eröffnet bis Ende Jahr vier neue Standorte in Reinach AG, Thun, Basel Dreispitz und in Bern Schönburg.

ACTIV FITNESS neuer Marktleader im Wallis

Die beiden Fitnesscenter New Black Fit Club in Sion sowie Black 2000 Fit in Monthey werden von ACTIV FITNESS übernommen. Damit ist die Kette neuer Marktleader im Kanton Wallis

clever fit bald auch in der Zentralschweiz

Gemäss zentralplus gibt es am Seetalplatz in Emmenbrücke, in den ehemaligen Räumlichkeiten des Athleticum, ein clever fit. In den Kantonen Luzern und Zug seien zudem weitere Standorte geplant.

MFIT soll verkauft werden

Die Migros Ostschweiz will sich von MFIT trennen und sucht einen Käufer. Lesen Sie die ausführliche Reportage ab Seite 22.

Gym80 – PURE KRAFT NoBullshit

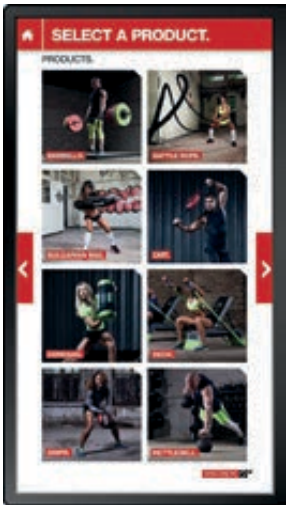
gym80 präsentiert das Ergebnis einer 2-jährigen Zusammenarbeit mit Andreas und Alexander Pürzel (Intelligent Strength): Die PURE KRAFT-NO BULLSHIT Linie. 5 plate loaded Maschinen der bekannten PURE KRAFT Linie wurden mit einer adaptiven Gewichtsverstellung ergänzt — eine der innovativsten Entwicklungen im Kraftgerätebau. Erfolgsversprechendes Training durch eine grosse Range of Motion in der Zielmuskulatur und dem einzigartigen «Load Drop Mechanismus».

Der USP ist der «Load Drop Mechanismus». Bei Betätigung bewegen sich die Gewichtsscheiben zur Drehachse. Die Belastung nimmt um ca. 30% ab. Dies ermöglicht weitere Wiederholungen bis zum Muskelversagen. Der Trainierende kann den Mechanismus ohne Positionsänderung oder Hilfe eines Anderen bewegen.

Die PURE KRAFT-NO BULLSHIT Linie ist die Neuheit des Jahres, da der «Load Drop Mechanismus» völlig einzigartig im Fitnessmarkt ist. Es sind Kraftgeräte ohne Schwäche, die das Training intensiver und effizienter machen.

www.ratio.ch

MARS – Die digitale Touchscreen Trainingslösung



ESCAPE Fitness hilft mit MARS den Fitnessstudios immer auf dem neuesten Stand zu bleiben. MARS schliesst die Lücke zwischen Weiterbildung und Training mit den neuesten functional Trainingsangeboten und schafft ein Erlebnis, das die Mitglieder begeistert. Die Installation eines MARS-Bildschirms im Fitnessraum bringt jahrelange Erfahrung in jede Einrichtung. Den Benutzern des Fitnessstudios stehen zu jeder Tageszeit die besten Übungen und Bewegungen mit aufregenden Trainingsgeräten zur Verfügung. Der MARS Touchscreen bietet Zugriff auf eine riesige Bibliothek mit Übungsvideos und unterhaltsamen, vorab geladenen Trainingseinheiten für Sportler jeder Stufe und jeden Alters. MARS enthält Video- und Textanweisungen für jedes Escape-Produkt. Dank seiner intuitiven Bedienbarkeit bietet er den Besuchern Inspiration und Anleitung, um sicher und effektiv zu trainieren, auch wenn niemand in der Nähe ist, der helfen kann.

www.ratio.ch

Q free: Mit milon die gesamte Trainingsfläche vernetzen

Mit dem Konzept Q free bringt milon noch mehr Freiheit und Vielfalt in Fitness- und Gesundheitseinrichtungen sowie Physiotherapien. Studiobetreiber können dank Q free mit der milon Q-Serie den Bereich der freien Trainingsfläche nun auch ausserhalb des bekannten Zirkeltrainings im Rahmen eines Connected Trainings Systems (CTS) by milon voll vernetzen. Damit wird auch eine neue Zielgruppe angesprochen: Trainierende, die nicht auf die Vorteile eines digitalisierten Trainings verzichten möchten, aber abseits vom Zirkeltraining möglichst viel Freiheit suchen. Zudem werden mit Q free die administrativen Prozesse in der Einrichtung enorm vereinfacht, egal ob es sich um Personalplanung, Steigerung der Betreuungsqualität oder Prozessoptimierung handelt. Q free bietet Studiobetreibern die Chance, sich durch ein individuelles Connected Training System von anderen Fitness- und Gesundheitseinrichtungen abzuheben und eine neue Zielgruppe zu erschliessen. www.milon.com/milon-freie-trainingsflaeche/

100’000 vernetzte Cardio-Konsolen weltweit

Precor hat einen Meilenstein beim weltweiten Absatz von vernetzten Gerätekonsolen erreicht. Im Juni waren mehr als 100’000 Ausdauergeräte in mehr als 7’700 Studios in 98 Ländern mit dem Cloudsystem des Unternehmens verbunden. Dave Flynt, Vizepräsident Experience Design von Precor, sagt: «Wir entwickeln Lösungen, die das Leben einfacher machen. Wir zeigen Wege auf, mit denen die hohe Qualität gehalten, der Service verbessert und die Zukunftsfähigkeit unserer Produkte gesichert werden können. In den vergangenen zehn Jahren haben wir uns nicht nur mit der Entwicklung und dem Design von Produkten für Fitnessstudios befasst, sondern über den Tellerrand hinausgeschaut und analysiert, wie Fitness und Technologie noch leichter in den Alltag unserer Kunden und der Trainierenden integriert werden können. Die jetzt erreichte Rekordmarke zeigt, dass das Zusammenspiel von vernetzter Technik und Fitness längst kein Trend mehr ist — es ist die Norm.»

https://www.precor.com/de/commercial/networked-fitness

Kalter Kontrapunkt

Die Abkühlung gehört zum Saunabad wie die Kelle zum Eimer. Mit der Ice Lounge beweist KLAFS nun, dass es in allen Spa-Bereichen ganzjährig und auch ohne Zugang ins Freie belebende Kälte geben kann.
Zentraler Blickfang und Quell der begehrten Kälte ist der Eisbrunnen Stalagmit, aus dem — wie der Name schon erahnen lässt — das Eis nicht von oben fällt, sondern langsam gewissermassen über sich hinauswächst. Ein kleines frostiges Spektakel, das beruhigt und natürlich dazu einlädt, sich die eine oder andere Eisblüte zu schnappen und der eigenen Abkühlung zuzuführen.
Für zusätzliche «Coolness» im mehrfachen Wortsinne sorgt die bauliche Gestaltung der Lounge: Der auf 16°C heruntergekühlte Raum ist mit hinterleuchteten Acrylglaselementen ausgekleidet — in perfekter Eis-Optik, die sich sogar in den Sitzwürfeln und der Eisbrunnenverkleidung wiederfindet.
Komplett wird die eisige Erfahrung mit dem auf Wunsch verbauten Atmosphere by KLAFS, über dessen Screens in beeindruckend hoher Auflösung dramatische Naturaufnahmen in die Lounge gebracht werden können: Schneebedeckte Gipfel oder treibende Eisschollen — das wohlige Frösteln wird keine Grenzen kennen!
Mit der Ice Lounge setzt KLAFS jedem zeitgemässen Spa-Bereich einen wahrlich coolen Akzent — und sorgt für ein nicht ganz alltägliches Spektakel, mit dem eine Anlage in Erinnerung bleibt.
www.klafs.ch

Sensor System von SensoRun neu in der Schweiz erhältlich

Mit seiner umfangreichen Datenerfassung während dem Lauf und direkt auf der Originalstrecke, ist SensoRun ein grossartiges Tool für den datenverliebten Läufer, aber auch für den Laufschuhexperten im Fachhandel, für Coaches oder für die Orthopädie bei Problempatienten.

Ein Drittel aller Läufer/innen kämpft mit Beschwerden, meist verursacht durch Über- und Fehlbelastungen. SensoRun ist ein mobiles Laufanalyse-System, das (Über-)Belastungen sichtbar macht und Bewegungsanalysen jederzeit und überall ermöglicht. Nicht aufwändig und punktuell im Labor, sondern kontinuierlich draussen auf der Strecke. Somit können Läufer ihr Leistungslimit erreichen, Verletzungen vorbeugen und das Training individuell optimieren.
Das Zusammenspiel von kontinuierlicher Messung direkt am Körper im Laufalltag, eine cloudbasierter Analyse und ein Feedback an den Läufer in Echtzeit, bietet bislang kein anderes System. Durch die innovative Messtechnik am Schienbein können verletzungsrelevante biomechanische Parameter, wie die Pronation, Supination und der tibiale Schock, jederzeit und überall ermittelt werden.
Was bislang die Pulsuhr für die Herz-Kreislauf-Sensorik leistet, ermöglicht SensoRun ab sofort für die Biomechanik. Anziehen, laufen, auswerten. Das mobile Laufanalyse-System liefert schnell und einfach Messwerte zur Leistungssteigerung, Verletzungsprävention und Belastungssteuerung. Zum ersten Mal haben Läufer selbst, aber auch Coaches, Berater oder Orthopäden, die Möglichkeit, eine individuelle Laufstilanalyse vorzunehmen und dabei aktiv das Training anzupassen. Die auf der Zeitachse dargestellte Messwerte helfen zum Beispiel dabei, den Zeitpunkt der Ermüdung festzustellen, bzw ab wann die natürliche Abfederung der Beine beim Laufen deutlich nachlässt. Ab diesem Moment ist die Belastung auf den Körper deutlich höher und auch die Anfälligkeit für Verletzungen steigt an. Infos: STOLUTIONS GmbH, www.stolutions.net

Anzeige

Vorteile eines Ganzkörpertrainings

Im Rahmen meiner vergangenen beiden Kolumnen zum Thema Krafttraining habe ich beschrieben, warum auch mit einem Einsatztraining gute Resultate erreicht werden können und auf was es für ein effizientes Muskelwachstum ankommt. Beide Themen zeigen auf, dass Sie mit einem vergleichsweise niedrigen Trainingsvolumen einiges für Ihr Wohlbefinden und einen sportlichen Körper tun können. Wenn Sie fortan also mit langsamen Wiederholungen bis zur Muskelerschöpfung arbeiten und pro Übung nur einen Satz ausführen, können Sie Ihr Trainingsprogramm in einem Ganzkörpertraining unterbringen. In dieser Kolumne zeige ich Ihnen einige Vorteile des Ganzkörpertrainings gegenüber dem Split-Training auf.

Roger Wespi

Bietet unter dem Label EFFICIENT TRAINING Seminare für ein effizientes und gesundes Körpertraining an. Informationen unter www.efficient-training.ch

Die meisten Trainierenden im Fitnessstudio verwenden ein Split-System, bei welchem die Muskelgruppen auf verschiedene Trainingstage aufgeteilt werden. Dieses System bringt aus meiner Sicht einige Nachteile mit sich. So muss je nach Split in der Regel mindestens dreimal pro Woche trainiert werden, damit die einzelnen Muskelgruppen ausreichend häufig belastet werden. Bei der Planung eines Splits stellen sich zudem viele Fragen: Soll der Bizeps am Rücken-Tag trainiert werden oder ist es besser, den Bizeps an einem anderen Tag nochmals separat zu trainieren? Ist ein Schulter-Tag zu viel für die Schultern, da die Schultern bereits am Brust-Tag und am Rücken-Tag mittrainiert werden? Kann zwei Tage hintereinander trainiert werden, z.B. Oberkörper am Montag und Unterkörper am Dienstag, oder wird dies langfristig zu viel für das zentrale Nervensystem? Weiter ist die Planung bei einem Split manchmal schwierig, wenn eine Trainingseinheit ausfällt. Man fragt sich: Soll der Split beim nächsten Training nachgeholt oder für diese Woche einfach weggelassen werden? All dies kann Unruhe und Unsicherheit in die Trainingsplanung bringen.

Bei einem Ganzkörpertraining ist die Planung um einiges einfacher. Es reicht, wenn Sie einmal bis dreimal pro Woche ein Training absolvieren. Der Grossteil der Trainierenden ist mit einem zweimaligen Ganzkörpertraining pro Woche gut beraten. Trainieren Sie also z. B. jeweils am Montag und am Donnerstag nach einem Ganzkörperplan und finden einmal am Donnerstag keine Zeit für das Training, so holen Sie die verpasste Trainingseinheit einfach am Freitag nach. Bis am Montag sind dann immer noch zwei komplette Ruhetage für die Regeneration der Muskeln.

Fazit

Ein Wettkampf-Bodybuilder wird wohl kaum um ein ausgeklügeltes Split-System herumkommen. Da die meisten Trainierenden jedoch «nur» einen sportlichen Körper erreichen wollen, stellt sich die Frage, ob ein Split überhaupt notwendig ist. Ein Ganzkörperplan, welcher auf einen Satz bis zur Muskelerschöpfung pro Übung und eine langsame Übungsausführung von Verbundübungen setzt, dürfte für die meisten Trainierenden ausreichend gute Resultate bringen. Die vergleichsweise einfache Planung mit einem Ganzkörpertraining gewährleistet zudem, dass Sie ihr Training auch langfristig oder vielleicht sogar für immer in Ihre Woche einplanen können.

BranchenTag findet wieder an einem Freitag statt

Der BranchenTag des SFGV und BGB fand dieses Jahr zum ersten Mal an einem Samstag statt. Nachdem der Vorstand des SFGV die Auswertung zu diesem Tag vorgenommen und zahlreiche Feedbacks von Mitgliedern und Ausstellern eingeholt hat, zeigte sich die Tendenz, dass ein Freitag bevorzugt wird. Nach intensiven Gesprächen intern und mit den Kollegen des BGB wird nun der BranchenTag im kommenden Jahr wieder an einem Freitag stattfinden. Die Verbände erhoffen sich dadurch noch mehr Teilnehmer. Der nächste BranchenTag findet wieder im Kursaal Bern am Freitag 17. April 2020 statt.

Meet the Stars: Arnold Schwarzenegger kommt nach Berlin

Bodybuilding-Legende, Hollywood-Star, Gouverneur, Klimaaktivist — Arnold Schwarzeneggers Leben hat viele Facetten. In Berlin kann man den Weltstar am 17. September 2019 live erleben und hat sogar die Chance auf ein persönliches Treffen. Tickets gibt es ab 49 Euro. Das Meet & Greet ist deutlich teurer.

Zusammen mit Moderator Pietro Polidori wird Arnold Schwarzenegger ganz persönliche Anekdoten aus seinem Leben preisgeben und über die Höhen und Tiefen seiner Vita sprechen. Neben diesen hautnahen Einblicken haben zahlungskräftige Gäste der Show auch die einmalige Chance, den Star beim anschliessenden Meet & Greet (limitierte Tickets kosten 1'990 Euro) hautnah kennenzulernen sowie in einer Auktion zahlreiche Utensilien und Erinnerungsstücke zu ersteigern.

Die Plätze sind heiss begehrt und wer weiss, wann der Terminator das nächste Mal sagt: «Germany, I'll be back». Infos unter: www.championtour.eu

Anzeige

bungeefit®

WERDE
ZERTIFIZIERTE
INSTRUKTORIN
UND
BRING JETZT
BUNGEEFIT®
IN DEIN STUDIO

BUNGEEFIT
OFFICIAL

bungee-fit.ch

Value for money: Für was Kunden (mehr) Geld bezahlen.

„Warum sind Kunden bereit einen höheren Preis zu bezahlen, wenn man bereits für unter 300 Franken im Jahr in einem Fitnesscenter trainieren kann?"

In der letzten Ausgabe haben wir uns mit den Jahresabonnement-Preisen der deutschsprachigen Schweizer Fitnesscenter beschäftig und einmal den grundlegenden Gegenwert anhand der Anzahl Geräte sowie den Öffnungszeiten gegenübergestellt. Wie wir gesehen haben, kann der Preis für eine Fitnessmitgliedschaft negativ mit der Anzahl Geräte korrelieren, was bedeutet, dass in einigen Fällen die Preise steigen und gleichzeitig weniger Trainingsgeräte vorhanden sind. Ähnlich verhält es sich mit den Öffnungszeiten, denn diese nehmen in vielen Fällen tendenziell zu, je niedriger der Mitgliedschaftsbeitrag wird. In dieser Ausgabe werden wir deshalb der Frage nachgehen, für was aktuelle Kunden (und wohl potentielle Neukunden) bereit sind, einen höheren Beitrag zu bezahlen oder: Welchen Mehrwert bzw. welche Leistung(en) bekommt der Kunde für einen entsprechend höheren Mitgliederbeitrag?

Um sich dieser Frage anzunähern, muss zunächst festgehalten werden, dass jedes Fitnesscenter grundsätzlich einen bestimmten (Mehr-)Wert zu einem gewissen Preis (value for money) bietet. Karsten Hollasch, Partner und Leiter Consumer Business bei Deloitte, führt in diesem Zusammenhang ein Beispiel hierzu mit den zwei wachstumsstärksten Segmenten der letzten Jahre an, Discountfitnessbetriebe und Mikrostudios: „Während auf der einen Seite Betriebe im Niedrigpreissegment Fitness für die breite Masse zugänglicher gemacht haben, belegt der Erfolg von Mikrostudios, dass Fitness sich nicht nur über den Preis definiert, sondern Kunden auch bereit sind, für ein besonderes Fitnesserlebnis mehr zu zahlen" (Deloitte, 2019). Neben den Mikrostudios sind auch Premiumanlagen zu nennen, welche für einen höheren Preis ein entsprechendes Kundenerlebnis bieten (wollen). Ebenso wie Karsten Hollasch von Deloitte spricht auch Ben Midgley, CEO von Crunch Franchise aus den USA, in seinem Beitrag für das Forbes Business Magazin von der gegenwertigen Entwicklung und bezeichnet die tiefpreisigen Fitnesscenter treffend als „high-value, low-price" (HVLP) Center (Forbes, 2018). Diese Bezeichnung macht deutlich, dass hier einem niedrigen Preis ein relativ gesehen hoher Gegenwert im Form von beispielsweise grossen Räumlichkeiten und vielfältiger Auswahl an Geräten und Trainingsmöglichkeiten, Gruppenfitnesskursen und zusätzlichen Annehmlichkeiten wie Getränke- und Snackautomaten, Solarium sowie teilweise sogar Hydromassageliegen etc., gegenübersteht. Doch was ist der entsprechende Gegenwert der hochpreisigen Anlagen?

Kunden bezahlen mehr für Betreuung und Qualität

Bei den Kunden, die bereit sind einen höheren Preis zu bezahlen, stehen die fachlichen und sozialen Fähigkeiten der Mitarbeiter als Gegenwert im Vordergrund, da diese letztlich die Qualität des Unternehmens ausmachen. So sind Betreuung, Kompetenz und Freundlichkeit neben der Geräteausstattung die meistgenannten Punkte, die für die Kunden wichtig sind (SFGV Branchenreport, 2018). Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass es den Kunden um das Erlebnis im Center geht, was sich durch eine besondere Dienstleistungsqualität definiert. Doch was verstehen wir unter Dienstleistungsqualität? Schauen wir uns hierzu einmal die Qualitätsdimensionen der Dienstleistungsqualität an.

Nach Parasuraman, Zeithaml & Berry (1986) werden fünf empirisch über-

prüfte Qualitätsdimensionen eigenständig wahrgenommen:

Tangibles Umfeld
Äusseres Erscheinungsbild des Dienstleistungsortes, Ausstattung der Räume, Erscheinungsbild des Personals: Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance! Den meisten Premiumclubs sieht man meist schon von aussen und dann spätestens am Eingang bzw. Empfang an, dass der Kunde hier mehr erwarten darf. Vergleichbar mit Hotels verfügen diese meist über einen grossen Empfangsbereich mit sehr freundlichem Empfangspersonal, welches den Kunden umgehend nach Eintritt in den Club persönlich begrüsst. Je nach Funktion im Betrieb heben sich die verschiedenen Mitarbeiter von ihrer Kleidung ab, sodass man seinen gewünschten Ansprechpartner mit der entsprechenden Kompetenz sofort erkennt.

Zuverlässigkeit
Fähigkeit des Dienstleistungsunternehmens, die versprochenen Leistungen auch auf dem avisierten Niveau erfüllen zu können: Die Einhaltung versprochener Standards wie beispielsweise die permanente Verfügbarkeit und Bereitstellung von Handtüchern, Hygieneprodukten oder Getränken, welche in der Mitgliedschaft innbegriffen sind, empfinden Kunden als selbstverständlich und reagieren sehr empfindlich auf Unzulänglichkeiten. Ebenfalls hinzu zählen die Einhaltung von Terminen sowie die Bereitstellung von bestellten Dokumenten oder Gewährung von Rabatten.

Reaktionsfähigkeit
Fähigkeit des Dienstleistungsanbieters, auf den spezifischen Bedarf und die Wünsche der Kunden einzugehen und die erfüllen zu können. Gemeint ist hier die Bereitschaft als auch die Schnelligkeit der Reaktion. Beispiele sind der Individualisierungsgrad der Leistungen wie beispielsweise die Trainingsplangestaltung sowie die individuelle Kundenbetreuung (z.B. Unterscheidung von Stammmitgliedern von Neukunden), wie auch die Anpassung und Kommunikation von veränderten Öffnungszeiten oder Ausfälle bzw. Verschiebungen im Kursprogramm.

Leistungskompetenz
Fähigkeit des Anbieters zur Dienstleistungserstellung, insbesondere was Wissen, Höflichkeit und die Vertrauenswürdigkeit der Mitarbeiter betrifft. Hier spielt die Qualifikation und Persönlichkeit der Mitarbeiter eine zentrale Rolle, vor allem im direkten Kundenkontakt am Empfang oder auf der Trainingsfläche. Qualifikation meint dabei nicht nur die Wertigkeit bzw. Grad der Ausbildung (z.B. akademischer Abschluss einer Hochschule), sondern vor allem die Eignung des jeweiligen Mitarbeiters für die entsprechende Tätigkeit aufgrund seiner Persönlichkeit und/oder Erfahrungswerte. Natürlich spielt die fachliche Kompetenz ebenfalls eine tragende Rolle, nicht zuletzt im Gesundheitscenter, wo es vielfach um den richtigen Umgang mit Krankheitsbildern und verschiedensten Dispositionen geht.

Einfühlungsvermögen
Bereitschaft und Fähigkeit des Unternehmens, auf die individuellen Wünsche der Kunden einzugehen. Dies spielt besonders bei der Trainingsplangestaltung wie aber auch im Beschwerdemanagement eine Rolle. Im richtigen Moment die Zufriedenheit (wieder-) herstellen zu können ist essentiell für die Kundenbindung. Weitere Beispiele sind die individuelle Terminvereinbarung beim gewünschten Trainer oder spezifische Beratungsleistungen.

Alle beschriebenen fünf Dimensionen der Dienstleistungsqualität gilt es entsprechend den jeweiligen Kundenprofilen anzupassen. Hier entscheiden schlussendlich die Anforderungen an die Dienstleistungen aufgrund der Erwartungshaltung der Kunden, in welchem Umfang und Ausmass die Gestaltung zu erfolgen hat. Doch genau hier kann das Fitnesscenter den Unterschied zu Mitbewerbern machen und dem Kunden auch das Gefühl vermitteln, einen entsprechenden Gegenwert für sein Geld zu erhalten. Die Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft beim Kunden wird folglich also nicht nur durch die strukturelle Qualität (z.B. Anzahl und Aktualität Geräte, Öffnungszeiten) bestimmt, sondern vor allem durch das Kundenerlebnis im Center.

Um die wertschöpfenden Dienstleistungsaspekte entsprechend auszugestalten, ist das Wissen um die spezifischen Kundenbedürfnisse essentiell. In einer der nächsten Ausgaben werden wir auf Kundenprofile aktueller Kunden eingehen und detailliert darstellen, welches Wertangebot den jeweiligen Kundenanforderungen entspricht, um diese langfristig an das Unternehmen zu binden.

Felix Zimmermann, starperformance AG
www.starperformance-consulting.com

6. Fitness Challenges in Aix-en-Provence, Frankreich

Fitness Challenges, Herausgeberin zweier Zeitschriften (Fitness Challenges und Coachs Challenges), veranstaltet jährlich eine Konferenz, an der dieses Jahr fast 400 Branchenexperten teilnahmen. Diese zweitägige Veranstaltung, die vom 13. bis 14. Juni 2019 in Südfrankreich stattfand, wurde von 24 Sponsoren unterstützt. Innovationen wie Neuron / Reflexon aus Belgien und Inersio waren ebenso vertreten wie traditionelle Unternehmen wie Life Fitness, Technogym, Matrix und Keiser.

Die Hauptrednerin war Emma Barry aus Neuseeland (heute in Los Angeles lebend), die sich zu einer anerkannten Expertin auf dem Gebiet der Fitnessstudios entwickelt hat. Fred Hoffmann, ein in Paris lebender Amerikaner, der für Fitnessveranstaltungen um die Welt reist, sprach über den technologischen Wandel in unserer Branche und den Einsatz von Social Media.

Es gibt in Frankreich 1'200 CrossFit-Boxen. Der Markt wird von starken Ketten dominiert, angeführt von Basic Fit (einem börsennotierten Unternehmen in Amsterdam mit fast 700 Clubs in Europa) und 300 Clubs in Frankreich, L'Orange Bleu (390 Franchisenehmer), Keep Cool (270 Franchisenehmer zum grössten Teil) und Groupe Moving (205 Center).

Neben der Body Fitness Show in Paris mit 50'000 Fachbesuchern, die vor allem Endverbraucher anlockt, ist der Fitness Challenges Congress die wichtigste Fachveranstaltung im französischen Fitnesskalender. "Der Inhalt war sehr gut, das Niveau hoch", sagte Alain Eidel, langjähriger Experte und Ausrüster der Branche und Leiter von ACTech, das die Marken Woodway und Keiser vertreibt. "Die Fitnessbranche in diesem Land wächst rasant und es gibt noch viel zu tun auf dem französischen Fitnessmarkt", ergänzte Pierre-Jacques Datcharry, CEO von Fitness Challenges.

Hans Muench

Geboren in Toronto, Kanada
Lebt seit 2014 in Winterthur
Geschäftsführer seit 2016 MSC GmbH

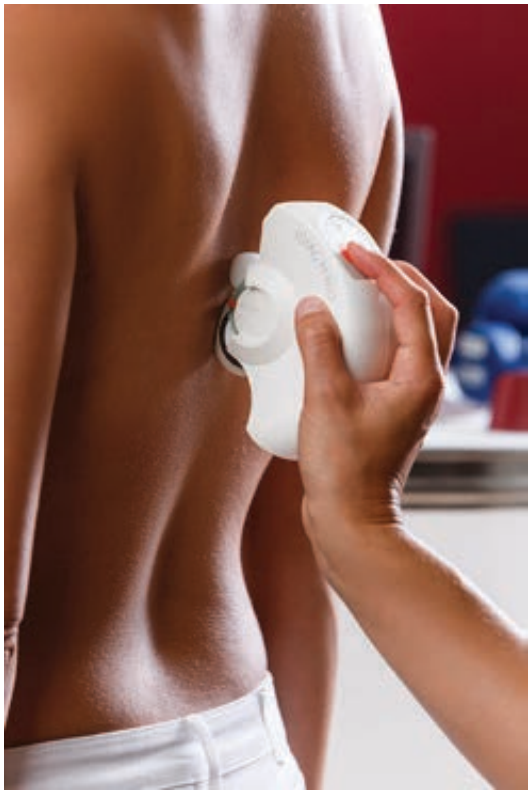
- Beratung für Clubs und Lieferanten auf fünf Kontinenten
- International Networking
- Public Speaker
- Autor

40 Jahre Erfahrung in der Sport- und Fitnessbranche

- Tennis, Fitness und Mental Training Camps (Hawaii, Deutschland, Österreich, Italien, Hong Kong)
- Club Management (Oase, Bochum und Fit-Plus, München)
- Gerätevertrieb (Life Fitness: Sales & Marketing Direktor Europa; Nautilus-Schwinn: Key Account Manager, Gebietsrepäsentant)
- Software (GWS, Virtuagym.com)
- Weiterbildung (BSA/Dozent, Deutsche Hochschule, MBA Programm)
- IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association): Director International Development (Boston), Europa-Director 2007–2016
- Beirat AFSfitness.com (Association of Fitness Studios) Verband für Micro (Boutique) Studios

Kontakt
E-Mail: hans@hans-muench.com
Tel: +41 77 975 51 80
Web: www.hans-muench.com

Positionieren Sie sich als Rückenspezialist



Die Idiag Rückentage 2018 waren ein voller Erfolg! Über 3'100 Patienten haben Ihren Rücken bei einem der 51 Idiag Center scannen lassen. Idiag will 2019 erneut auf die Wichtigkeit eines stabilen und beweglichen Rückens hinweisen, sowie Leute mit und ohne Rückenbeschwerden zur Untersuchung animieren. 80 Prozent der Bevölkerung leiden mindestens einmal in ihrem Leben an Rückenschmerzen. Um Rückenbeschwerden nachhaltig vorzubeugen oder zu lindern, sollte die Rumpfmuskulatur trainiert werden.

Aber wie wird der Zustand untersucht, dokumentiert und Veränderungen visualisiert?

Mit Hilfe der Idiag M360 können regelmässig strahlenfreie Rückenscans durchgeführt werden. Mit einfachen und verständlichen Grafiken kann der Fortschritt des Trainierenden veranschaulicht und auf Knopfdruck ein individueller Trainingsplan erstellt werden. Die gesamte Untersuchung dauert nur 15 Minuten und wird zu einem Spezialtarif von nur 30 CHF angeboten. Dabei lernt der Interessent seinen Rücken besser kennen und erhält bereits erste Trainingstipps.

Aufgrund des sensationellen Erfolgs im letzten Jahr werden die Idiag Rückentage vom 24. bis 27. Oktober 2019 wieder durchgeführt. «Wir möchten möglichst vielen Menschen die Chance geben, auf den Zug aufzuspringen und aktiv etwas gegen ihre Rückenprobleme zu machen.» so Beat Friedli vom Gesundheitszentrum FR!TZ bewegt mich in Illnau.

Arztpraxen, Physiotherapien sowie Fitness- und Gesundheitszentren können an der Kampagne teilnehmen, indem sie zum Idiag Center werden und sich damit als Rückenspezialist positionieren. Infos: www.idiag-rueckentage.ch

Anzeige

Personal Trainer mit Qualität haben ein Siegel

QUALITÄTSSIEGEL SPTV

SPTV
Schweizer Personal Trainer Verband

www.sptv.ch | info@sptv.ch

starSpecial Zürich, 28.September 2019 in Zürich

Der starSpecial bietet ein abwechslungsreiches und aktuelles Programm (wie M.A.X., Antara, smartAbs, etc.). Die Kurse werden ausschliesslich von professionellen Presentern und Ausbildern unterrichtet. Der starSpecial ist seit Jahren ein beliebter Groupfitness Event und spricht ein breites Publikum an, von motivierten Groupfitness Teilnehmenden, welche einfach Spass haben wollen bis Instruktoren, welche sich inspirieren lassen, sich Ideen für ihren eigenen Unterricht holen. Weitere Infos und Anmeldung: www.star-education.ch

Sei dabei am aktivsten Mitmach-Happening der Schweiz

Fitness ist einer der grössten Lifestyle Trends der letzten Jahre, das muss gewürdigt werden! Am 16. und 17. November 2019 wird Basel bereits zum fünften Mal zum Nabel der Fitness-Anhänger der Schweiz. Wiederum werden tausende Besucher mit aktivem, gesundheitsbewussten Lebensstil den Event besuchen. Die Expo wird auch in diesem Jahr die grössten Trends aus der Branche aufnehmen, die Top-Aussteller der Fitnessindustrie präsentieren, die besten Stars und Influencer buchen sowie die erfolgreichste Groupfitness der Schweiz veranstalten. Natürlich dürfen auch die beliebten Showbühnen, Meet & Great Zonen, Spinning Marathon, Yoga & Pilates World, das Fitness Shopping Paradies und die vielen Goodies nicht fehlen. Im Stundentakt finden auf drei Stages verschiedenste Groupfitness-Workouts statt. Tausende powern sich bei Zumba, Jumping, Spinning oder der grössten Six-pack – Challenge der Schweiz aus oder geniessen einfach nur die Performance auf der Showstage.
www.fitnessexpo.ch

«GloryGirls» weiss was Frauen wollen!

GloryGirls heisst das brandneue Outdoor Fitness Konzept speziell für Frauen in der Schweiz, es verbindet ein kurzes, knackiges 45 Minuten Workout in der Gruppe und das verbunden mit tiefem durchatmen an der frischen Luft. Outdoor Training ist beliebt und gewinnt immer mehr Anhänger. «GloryGirls — Outdoor Fitness für Frauen» hat die Frauen im Fokus die trainieren möchten aber die extra Portion frische Luft dem Fitnessclub vorziehen.

GloryGirls startet ab August 2019 gleich in acht Schweizer Regionen und baut in den nächsten Monaten schweizweit ein Netz mit Outdoor Trainings-Stationen auf. Bis Herbst 2020 sind weitere 18 Standorte in Planung. Mit GloryGirls wagt sich der Erfinder der FitnessEXPO, Alex Huser zusammen mit seiner Geschäftspartnerin Marina Bourgnon in neue Gefilde vor.
www.glorygirls.ch

1808 wivisions.ch

SportsArt

THE GREEN FITNESS COMPANY

CHANGE THE WORLD ONE WORKOUT AT A TIME // POWER A MOVEMENT

ECO-POWR™ Line

Die neue Cardio-Linie von SportsArt, bei der inspirierendes Design nicht nur Funktion erfüllt, sondern auch die revolutionäre ECO-POWR™-Technologie umfasst, die menschliche Leistung erfasst und sie in verwertbaren Strom umwandelt. Die ECO-POWR™-Geräte können direkt am Stromnetz angeschlossen werden. Sobald die Nutzer mit dem Training beginnen, wird Energie erzeugt und wieder in das Stromnetz eingespeist, um anderweitigen Stromverbrauch innerhalb der Einrichtung auszugleichen.

Shark Professional Fitness
Landstrasse 129 · 5430 Wettingen
Tel: 056 427 43 43 · Fax: 056 426 60 10
E-Mail: info@sharkfitness.ch

The Shark Fitness Company

www.sharkprofessional.ch

Erste Netzwerkrunde unter der ACISO «Flagge» war ein voller Erfolg

Mit Spannung wurde die erste grosse ACISO Netzwerkrunde erwartet und nach drei intensiven Tournee-Wochen durch die Schweiz, Österreich und Deutschland ziehen alle Beteiligten ein positives Resümee:

Die ehemaligen Greinwalder Marketing Service- und INLINE Unternehmens-Beratungskunden sowie die Franchisepartner der Marke INJOY haben sich persönlich an den insgesamt 15 Netzwerktagen in Deutschland, Österreich und der Schweiz von der gelungenen Fusion der Unternehmen zur ACISO Fitness & Health GmbH, daraus resultierenden Mehrwerten und einem breiten Leistungsportfolio überzeugen können. Die stärkenorientierten Synergieeffekte zeigen Wirkung. Was in der Vergangenheit gegebenenfalls auf einer Seite vermisst wurde, bietet nun die ACISO Consulting unter einem Dach. Eine WIN-WIN Situation, wie sie nicht besser sein könnte.

Eine Stimme aus dem Zürcher Netzwerk von Rolf Hugi, Inhaber des Lysspark Fitness in Lyss: «Ich finde, Ihr habt Euch eindeutig weiterentwickelt — sehr positiv! Ich war ja eine Zeitlang kein Kunde mehr bei Euch und heute wieder das erste Mal dabei. Ihr seid sehr professionell — mit vielen praxisnahen Ideen — weg vom reinen Kampagnenverkauf hin zu alltagstauglichen Umsetzungstools. In dem Sinne habe ich den Tag heute nicht als Verkaufsveranstaltung erlebt, sondern als umfassenden, wertvollen Infopool für mich als Unternehmer. Zu meiner Überraschung muss ich eingestehen, dass sich der Zusammenschluss von Greinwalder und INLINE positiv auf Euer Angebot auswirkt. Die zusätzlichen Ausbildungsmöglichkeiten für das Team zum Beispiel sind super.»

Ariane Egli, verantwortlich für die Unit Schweiz, ist sehr zufrieden mit dem Zusammenschluss: «Unsere Schweizer Kunden profitieren direkt von den zusätzlichen Werkzeugen der ehemaligen INLINE Unternehmensberatung. Wir hatten etwas Pech mit den Anwesenheiten an unserem Standort in Zürich, denn die Sommerferien und die Sommergrippe haben es vielen meiner Kunden leider nicht ermöglicht, daran teilzunehmen. Aber das nächste Datum steht ja schon fest und somit werden wir am 8. Oktober 2019 wieder vollzählig sein!»

Ein Highlight dieser Netzwerkrunde war die Präsentation der neuen Grosskampagne «Schmerzfrei» mit der Lebenswert Methode von Regine Trat, die es jedem Premium- und Qualitätsanbieter ermöglicht, den Unterschied auf dem Markt spürbar zu machen. Wer Regines überzeugendes und authentisches Engagement live erlebt hat, kann gar nicht anders als die Kampagne in seinem regionalen Markt anzubieten und für gezielte Aufklärung zu sorgen. Somit gelingt es dem Fitnessunternehmen, sich eindeutig von Discountern abzugrenzen, Interessenten auf seine Dienstleistung und die dazugehörigen Lösungsansätze aufmerksam zu machen, die eigene Positionierung nachhaltig zu stärken. All das, ohne dabei Leistungen zu verschenken: Im Gegenteil, die Kampagne bringt — nebst Neukunden — sofortige Zusatzeinnahmen.

Micha Ruesch, Mitinhaber des TimeOut Fitness in Zunzgen wurde zu der neuen Kampagne befragt: «Die Kampagne gefällt mir ausgesprochen gut — genial einfach und mit dem Gehstock, als auffallendes Werbetool, ist es eine perfekte Kombination von Antischmerzkonzept und Marketing! Die Umsetzung für das Trainerteam ist einfach, gut verständlich und erst noch spannend. Ich freue mich schon auf die Teamschulung Ende August. Der Endverbraucher versteht sofort, wie er schmerzfrei wird. Die komplexen Zusammenhänge werden — ganz einfach — ohne «Fachchinesisch» und laienverständlich aufgezeigt. Eine perfekte Kampagne, um die internen Mitglieder zu binden. Und natürlich auch, um sich neue zu holen! Ich habe schon vor Augen, wie wir einen kurzen Videoclip bei uns im Center drehen, wie zum Beispiel ein Trainer bei uns am Gehstock das Center verlässt».

Die bewährte und beliebte Qualität der «Rundum-Sorglos-Pakete» in Bezug auf die Kampagnen zur Kundengewinnung und Kundenbindung wird kontinuierlich fortgeführt und ausgebaut. Somit geniessen alle zusätzlichen Nutzen: Aus dem Marketing, den Ausbildungsportfolios der Akademien und dem langjährigen Erfahrungsschatz und Unternehmensberatungs- und Marketing-Know-Hows.

Ariane Egli (ACISO Schweiz)

On ne peut jamais résoudre les problèmes par le raisonnement qui les a déclenchés.

Albert Einstein

Roger A. Gestach

Cette phrase d'Albert Einsteins m'a convaincu: pour être en mesure de résoudre les problèmes de notre époque, il faut se frayer de nouveaux chemins. J'ai repris le FITNESS TRIBUNE le 1er septembre 2017. Depuis, mon équipe et moi-même travaillons dur chaque jour pour procurer à nos lecteurs des articles spécialisés intéressants, des colonnes, des recherches, des interviews et beaucoup de nouvelles pour que vous puissiez faire avancer vos affaires.

Bien sûr, j'espère que vous aussi, à l'avenir, serez engagés dans notre branche et que notre magazine aura contribué à votre succès par l'un ou l'autre article.

Qui l'aurait pensé? Migros veut vendre Globus et la coopérative de la Suisse orientale veut se séparer de MFIT! Que se passe-t-il avec la Migros? Lisez notre reportage exclusif à ce sujet dans ce numéro.

La prochaine fois que vous irez dans le Tessin ou en Italie, vous devrez absolument passer par la sortie d'autoroute de Lugano Sud et aller faire une petite visite à Matteo Donataccio dans le village Planet Wellness. Ce qui vous y attend est incroyable! Vous en trouverez un petit avant-goût dans ce numéro.

Le FitneXX d'Oesingen existe depuis 30 ans, dirigé par Roberto Borgi et Heinz Büttler. Découvrez en exclusivité leur histoire dans ce numéro.

Comme déjà annoncé, Roland Steiner a présenté son idée lors de la journée de notre branche, Il voudrait faire de «Fédération Suisse des Centres Fitness et de Santé» la «Fédération Suisse des Centres Santé et de Réha ». Vous trouverez les arrière-plans à ce sujet dans l'interview.

Avez-vous déjà assisté à un congrès de promotion? Il n'y a pratiquement aucun autre congrès dans la branche de Fitness qui propose un tel programme à un prix si avantageux. Le voyage à Mayence en vaut la peine dans tous les cas.

Je vous souhaite la réussite dans vos affaires!

Cordialement vôtre,

Annonce

Roger A. Gestach

10 volte campione svizzero di karate, 2 volte campione europeo e Vicecampione del mondo di shotokan a squadre, 3° Dan

Nel settore del fitness dal 1993

Economia aziendale HFW (Scuola superiore di economia), istruttore fitness con attestato federale, Bachelor of Arts in economia del fitness, varie formazioni in management — marketing — gestione del personale, tra cui CAS all'università di San Gallo

Contitolare di una scuola di karate, dalla quale sorge il primo centro fitness a Sursee

Titolare e direttore di TC Gruppe Innerschweiz AG, che conta 4 grandi centri e 3 club per donne

7 anni nel comitato della FSCF

Fondatore e direttore di lunga data di ONE Training Center AG

Acquisto del FITNESS TRIBUNE 1.9.2017

info@fitnesstribune.com

Non si possono risolvere i problemi con la stessa mentalità che li ha creati.

Albert Einstein

Sono convinto di quanto afferma Albert Einstein nell'aforisma: per risolvere i problemi di oggi occorre percorrere nuove strade. Il 1° settembre 2017 ho rilevato la FITNESS TRIBUNE. Da allora, con la mia squadra abbiamo lavorato assiduamente ogni giorno per ispirare i nostri lettori con interessanti articoli specialistici, rubriche, ricerche, interviste e molte notizie, in modo che possano promuovere al meglio la loro attività.

Naturalmente spero che anche in futuro continuerete a essere operativi nella nostra appassionante industria e che questo periodico specializzato abbia contribuito almeno in parte al vostro successo.

Chi l'avrebbe mai detto? Migros vuole vendere Globus, mentre la Cooperativa Migros Svizzera orientale vuole separarsi da MFIT! Che succede a Migros? Leggete il servizio esclusivo in questo numero.

Se abitate o se vi trovate in Ticino, o dalle parti di Lugano, potreste fare un salto al Planet Wellness Village di Matteo Donataccio, affacciato sulla Via Pian Scairolo a Pazzallo, zona Centro commerciale di Grancia, uscita autostradale Lugano Sud. Quello che vi aspetta è incredibile! Trovate una piccola anteprima in queste pagine.

Il FitneXX di Oensingen, diretto da Roberto Borgi e Heinz Büttler, esiste ormai da 30 anni. Leggete la loro storia di successo.

Come già annunciato, Roland Steiner ha presentato la sua idea di trasformare la "Federazione Svizzera dei Centri Fitness e di Salute" nella "Federazione Svizzera dei Centri Salute e di Riabilitazione". Nell'intervista potete scoprire tutti i retroscena.

Siete mai stati all' "Aufstiegskongress", il congresso per i gli operatori nel campo della salute di Magonza? Praticamente nessun altro congresso del settore fitness offre un programma così ricco a un prezzo così ragionevole. Un viaggio a Magonza vale davvero la pena.

Vi auguro buon lavoro.

Cordialmente,

Nach dem Mountain Move ist vor dem Mountain Move

Ende Juni fand bei sommerlich heissen Temperaturen das Mountain Move B2B Treffen im Porsche Zentrum Zürich statt. Rolf Dürrenberger, Organisator des Anlasses stellte einige zukünftige Anpassungen vor. Adriano Rossi, Managing Director der AMAG First AG, nutzte die Gelegenheit, auf die Vorzüge des Autohauses und einige News von Porsche hinzuweisen. Das Mountain Move findet zum zweiten Mal im Herbst, vom 3. bis 6. Oktober 2019 im Waldhotel Arosa statt. Das 4-Stern-Superior Haus hat dieses Jahr ein umfassendes Rebranding erfahren. Zu diesen Neuerungen wusste Gastgeber Jens P. Fischer einiges zu berichten. Und irgendwann ist dann wieder Winter: Das Winter Mountain Move findet von Sonntag, 15. bis Samstag, 21. März und das Netzwerktreffen vom Mittwoch, 18. bis Freitag, 20. März 2020 statt. Als Ziel hat sich Rolf Dürrenberger mindestens 60 teilnehmende Fitnesscenter-Inhaber gesetzt.

www.mountain-move.ch

Hereinspaziert!

Die Mountain Move findet zum zweiten Mal im Herbst statt. Für alle, die nicht bis zum Winter warten können.

Entdecke die Schönheit Arosas im Herbst, besuche das neue „Bärenland", entspanne Dich im „Aqua Silva", der Waldhotel Wellnesswelt auf 1'100 m2 und geniesse ausgleichende und sportliche Stunden in der Gruppe. Abends verwöhnt Dich die Wohlfühlküche vom Waldhotel mit einem köstlichen 4 Gang-Menu.

	3 Übernachtungen	Einzelzimmer
Zimmerkategorie A	CHF 575.-	CHF 755.-
Zimmerkategorie B	CHF 729.-	CHF 909.-
Zimmerkategorie C	CHF 774.-	CHF 954.-

Die Preise verstehen sich pro Person

BUCHUNG: WWW.MOUNTAIN-MOVE.CH

FITNESS SKI FUN
MOUNTAIN MOVE
Welcome
PLAUSCHWOCHE

Mountain Move

2. Herbst-Ausgabe

Do 03.-So 06.10.2019 in Arosa

Für alle, die nicht bis zum Winter warten können

Die Mountain Move 2019 wird präsentiert von:

FITNESS TRIBUNE

ACISO
Fitness & Health Consulting

PORSCHE
Porsche Zentrum Zürich

Besuche uns online:
www.mountain-move.ch

SFGV reicht Klage gegen Grossketten in Bezug auf die Unsitte der Übernahme von Abo-Kosten beim Seco ein

Einen Tag vor Druck dieser Ausgabe der FITNESS TRIBUNE, haben wir vom SFGV folgende Pressemitteilung erhalten (gekürzte Version):

Dem Branchenverband SFGV ist der lautere und faire Wettbewerb in der Schweiz ein wichtiges Anliegen. Ebenso ist der Grundsatz des freien Wettbewerbs zu achten. Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb bezweckt den lauteren und unverfälschten Wettbewerb im Interesse aller Beteiligten.

Vorliegend handelt es sich um für KMUs ruinöse Rabattaktionen, indem Grossketten anbieten, die laufenden Abo-Kosten zu übernehmen, damit zur Grosskette gewechselt wird. Ein solches Angebot können sich nur Grossketten leisten und es zielt offensichtlich auf hunderte von KMUs, die damit in ihrer Existenz bedroht werden. Ein solches Angebot der Übernahme von Abo-Kosten bis zum Vertragsablauf beim alten Fitnesscentern ist aus Sicht des SFGV offensichtlich ein Geschäftsgebaren, das gegen den Grundsatz von Treu und Glauben verstösst.

Zum Schutze einer vielfältigen Fitness/Gesundheitscenter-Branche im Interesse der Konsumentinnen und Konsumenten und im Interesse des Wirtschaftsstandortes Schweiz besteht dringender Handlungsbedarf.

Der SFGV erhofft sich mit dem einreichen der Klage die Wiederherstellung eines fairen Wirtschaftsstandort Schweiz und deren Gleichbehandlung der KMU's gegenüber Grossinvestoren.

Mehr Informationen in der nächsten Ausgabe.

Anzeige

BodyStretcher
HIMTEC
Swiss made

RÜCKEN DEHNEN UND STÄRKEN

Neu mit digitaler Kraftanzeige

Jetzt testen im Fitnesscenter Ihrer Region!

HIMTEC - BodyStretcher V4
Geprüft & empfohlen
AGR
Aktion Gesunder Rücken e.V.
Forum Gesunder Rücken
BdR

Geprüft und empfohlen vom Forum: Gesunder Rücken - besser leben e.V. und dem Bundesverband deutscher Rückenschulen (BdR) e.V. Weitere Infos bei: AGR e.V., Stader Str. 6, 27432 Bremervörde, Tel. 04761/92 63 580, www.agr-ev.de

CE CE

VIDEO

Geld verdienen mit dem BodyStretcher: Seite 64

HIMTEC AG | Schweiz
+41 62 772 02 55 | contact@himtec.ch | bodystretcher.ch

Messe & Event-Termine:

Deutschland:

25. bis 26. Oktober 2019
Aufstiegskongress, Mannheim

9. bis 10. November 2019
ACISO Congress, Kassel

18. bis 21. November 2019
MEDICA, Düsseldorf

Österreich:

siehe: www.fitness.at

Schweiz:

24. August 2019
SAFS Convention, Zürich

3. bis 6. Oktober 2019
Mountain Move Herbst, Arosa

16. bis 17. November 2019
FitnessEXPO, Basel

18. bis 20. März 2020
Mountain Move Netzwerk, Arosa

17. April 2020
BranchenTag, Bern

Internationale Messen:

2. bis 5. April 2020
FIBO, Köln

28. bis 31. Mai 2020
RIMINIWELLNESS, Rimini

Internationale Kongresse:

14. bis 17. Oktober 2019
IHRSA Kongress, Dublin

1. April 2020
EHFA Kongress, Köln

Anzeige

OUTRACE
THE MODULAR GROUP FITNESS EXPERIENCE

Fimex Distribution AG | Exclusive Distributor for Switzerland
Werkstrasse 36 | 3250 Lyss | info@fimex.ch | www.outracefitness.com

Schulen & Verbände:

EHFA
www.europeative.eu

Schulen & Verbände Deutschland:

Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement
University of Applied Sciences

BSA-Akademie
Prävention, Fitness, Gesundheit
School for Health Management

Deutsche Hochschule für Prävention und Gesundheitsmanagement
BSA-Akademie
Hermann Neuberger Sportschule 3
66123 Saarbrücken | Tel. 0681/6855-0

DSSV e.V.
Beutnerring 9
21077 Hamburg
Tel. 040/766 24 00

Klubschule Migros
Tel. 0844 844 900

QualiCert
Aeplistr. 13
9008 St. Gallen
Tel. 071/246 55 33

IG Fitness Schweiz
Heinrichstr. 267b
8005 Zürich
Tel. 043/534 74 45

SAFS AG
Albisriederstr. 226
8048 Zürich
Tel. 044/404 50 70

SFGV Schweiz. Fitness- & Gesundheitscenter Verband, Geschäftsstelle,
3000 Bern
Tel. 0848/89 38 02

SPTV Schweiz.
Personal Trainer Verband
Kleestrasse 58
8280 Kreuzlingen

star-school for training and recreation
Seefeldstr. 307
8048 Zürich
Tel. 044/383 55 77

Swiss Prävensana Akademie
Untere Bahnhofstr. 19
8640 Rapperswil
Tel. 055/211 85 85

Update Akademie
Bahnhofstr. 111,
9240 Uzwil

Tel. 071 952 65 42

Inserentenverzeichnis – FT Nr. 181

Academy for 360° Functional Kinetic Coach	65
ACISO	31
Andreas Bredenkamp Seminare	82
basefit.ch	27, 113
best4health	61
BodyStretcher	118
BungeeFit	105
cardioscan	3
Deutsche Sportakademie	86
DHfPG	1, 16, 17
Domitner	6, 7
DYNOSTICS	33
eGym	82, 123
Ergoline	49
Fimex Distribution AG	20, 87, 119, 124
fit interiors	87
Fit3	93
fitness.com	96
FitnessEXPO	10, 11
fitnessplus	103
five	53
fle-xx	82
gym80	25
Himtec	118
HWS Huber Widemann Schule	71
I Love Fitness	2
InBody	61
INKO	97
Inotec	23
JK-SCHWEIZ	49
Johnson Health Tech (Schweiz) GmbH	21
Let's Go Fitness	37
Matrix	21
milon	12
Morgenroth Spezialbeläge	18
Mountain Move	116, 117
ONE Training Center	5
Outrace	119
Perfect	73
Porsche Zentrum Zürich	19
QualiCert	91
ratio	25
reAct	93
RKS Kompetenzzentrum	120
SAFS	1, 8, 9, 16, 17, 79
Shark Professional Fitness	111
Soledor	97
SportsArt	111
SPTV	109
STAGES	22
star education	121
STOFFWECHSELKURschweiz	81
STOLUTIONS	33
Technogym	124
Ticos Systems	73
the fitness company Handels GesmbH	124
THE HEXAGON	23
TUM Sports	22, 23
WIPES	20
Woodway	6, 7

Anzeige

WERDE JETZT TRAINER!

NEU! ANERKANNTES BRANCHEN-ZERTIFIKAT

TRAINER/IN BEWEGUNGS- UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG

34 Tage (1 bis 2 Jahre)

SPEZIALIST/IN BEWEGUNGS- UND GESUNDHEITSFÖRDERUNG EIDG. FA

46 Tage (2.5 bis 4 Jahre)

Informationen zum neuen Branchenzertifikat:

Es freut uns ausserordentlich, dass sich alle relevanten Vebände (OdABug, SFGV, SVBO, etc.) für ein anerkanntes, non-formales Branchenzertifikat eingesetzt und dieses realisiert haben.

Nebst EFZ und eidg. FA, findet sich das „Branchenzertifikat“ genau zwischen den zwei formalen Abschlüssen und wird im EBQ (Einordnungsraster für Berufsbildung) auf Stufe 4 eingeordnet.

Die star education bietet den Lehrgang berufsbegleitend an.

Gut zu wissen!

Inhaber des Branchenzertifikats erfüllen folgende Vorgaben

> durch die Einstufung 4 im EBQ, werden die Personalqualifikationen zur Krankenkassen-Anerkennung erfüllt

> haben die eidg. Modulprüfungen (Basis 1,2,3 und 5) erfolgreich bestanden

> haben eine Berufserfahrung von 1000 Std. und verfügen über einen gültigen BLS-AED Ausweis

> bestandene Praxisprüfung nach SVBO-Standard

Subventionen vom Bund!
Bis zu 50 % Ausbildungskosten sparen beim Spezialist für Bewegungs- und Gesundheitsförderung mit eidg. Fachausweis!

Infos und Kontakt: www.star-education / info@star-education.ch

Akkreditiert zur Durchführung der Modulprüfungen SFGV

EDUQUA

star
school for training and recreation

www.safs.com • www.dhfpg.de • www.dhfpg.at

Leserbriefe:
Einsenden an: Fitness-Experte AG, Blumenhalde 10,
CH-6010 Kriens oder per Email: info@fitnesstribune.com

Freischaffende Korrespondenten:

Albrecht Karin
Berndt Patrick
Bredenkamp Andreas
Eifler Christoph, Prof. Dr.
Domitner Peter
Eigenmann Paul
Gärtner Harald
Gockel Henrik
Gottlob Axel Dr.
Huber Berny
Hubbert Detlef
Kieser Werner
Krempel Rolf, Dr.
Krempel Otti
Kuoni Jürg, Dr. med.
Jansen Roland
Lorenzetti Silvio Dr.
Meili Daniel Louis
Muench Hans
Paul Edy
Regli Peter
Rieger Thomas, Prof. Dr.
Spitko Roman
Schupp D. und JP.
Schweizer Ueli
Somaini Bertino Dr. med
Weinmann Anna
Wurpes Gottfried
Zimmermann Kaspar
Zürcher Eric-Pi

Die Fitness Tribune erscheint in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Die Fitness Tribune erscheint 6-mal jährlich in einer Auflage von ca. je 7'500 Exemplaren und ist im Abonnement oder in vielen Fitnessclubs erhältlich.

Verlags- und Anzeigenadresse:

Fitness-Experte AG
Blumenhalde 10
6010 Kriens - Schweiz

Tel. +41 41 320 16 16
info@fitnesstribune.com

Chefredaktor und Herausgeber:
Roger Gestach

Textredaktion und Administration:
Fitness-Experte AG

Anzeigenverwaltung für Deutschland, Österreich und die Schweiz:
Fitness-Experte AG
Tel. +41 41 320 16 16

Abo-Preis für die Schweiz:
CHF 30.- inkl. Versand

Abo-Preis für Deutschland & Österreich:
EURO 30.- inkl. Versand

Druckerei:
Prospektus Nyomda, Ungarn

Konzept und Gestaltung:
bestforyou.ch GmbH, Luzern

Bankverbindungen:

Schweiz:
Luzerner Kantonalbank
IBAN: CH30 0077 8205 3388 1200 1

Deutschland:
Sparkasse Lörrach-Rheinfelden
IBAN: DE78 6835 0048 0001 1036 05

© 1988-2019 für Beiträge von Fitness-Experte AG

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Gerichtsstand: Sitz des Verlages.

Haftung: Artikel, die mit Namen oder Initialen des Verfassers gekennzeichnet sind, stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. Für unverlangte Manuskripte und Fotos wird keine Haftung übernommen.

Durch Annahme von Manuskripten und Fotomaterial erwirbt der Verlag exklusiv alle Rechte. Höhere Gewalt entbindet den Verlag von der Lieferungspflicht. Ersatzansprüche können in solchen Fällen nicht anerkannt werden.

Der schweizerische Schriftsatz hat kein Zeichen für ß; es wird „ss" für ß gesetzt

Redaktionsschlussdaten 2019-2020

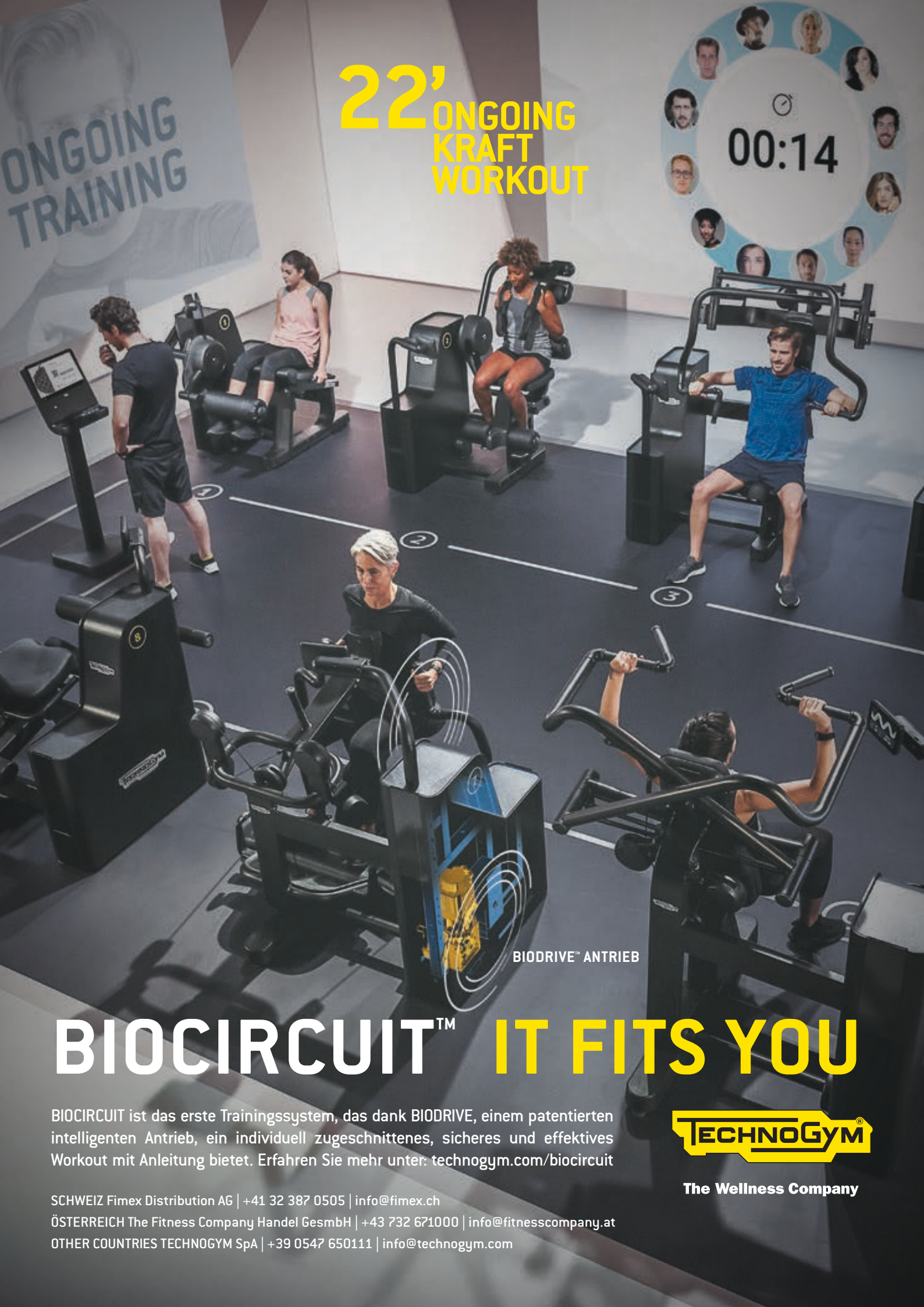
Ausgabe:	Einsendeschluss für Redaktion:	für Anzeigen:	Erscheinungsdatum:
Nr. 182, November/Dezember 2019	19.08.2019	16.09.2019	1. Woche Oktober 2019
Nr. 183, Januar/Februar 2020	21.10.2019	11.11.2019	1. Woche Dezember 2019
Nr. 184, März/April 2020	16.12.2019	13.01.2020	1. Woche Februar 2020
Nr. 185, Mai/Juni 2020	24.02.2020	09.03.2020	4. Woche März 2020
Nr. 186, Juli/August 2020	27.04.2020	11.05.2020	1. Woche Juni 2020
Nr. 187, September/Oktober 2020	22.06.2020	13.07.2020	1. Woche August 2020

VISION

Das neue
Trainingserlebnis
in Full-HD

We make the Gym work for Everyone

eGym Schweiz I Zweigniederlassung Baar I Ruessenstrasse 12 I 6340 Baar I Tel. 079 360 10 13 I vertrieb@egym.ch
eGym GmbH I Einsteinstrasse 172 I 81677 München I www.egym.de/business



BIOCIRCUIT™ IT FITS YOU

BIOCIRCUIT ist das erste Trainingssystem, das dank BIODRIVE, einem patentierten intelligenten Antrieb, ein individuell zugeschnittenes, sicheres und effektives Workout mit Anleitung bietet. Erfahren Sie mehr unter: technogym.com/biocircuit

TECHNOGYM®

The Wellness Company

SCHWEIZ Fimex Distribution AG | +41 32 387 0505 | info@fimex.ch
ÖSTERREICH The Fitness Company Handel GesmbH | +43 732 671000 | info@fitnesscompany.at
OTHER COUNTRIES TECHNOGYM SpA | +39 0547 650111 | info@technogym.com