

Mitten im Boom des Fitnessmarktes wankt eine tragende Säule der Bewegung mehr als bedenklich: der Kursbereich. In vielen Kursräumen herrscht gähnende Leere, Trainer gehen im Studio auf Betteltour, um die Mindest-Teilnehmerzahl nicht zu unterschreiten, Honorare sinken, Frust steigt und manches Studio sucht sein Heil im Angebot von Cyber-Kursen. Groupfitness steckt in der tiefsten Krise der Studio-geschichte. shape up fragte Robert Steibacher, einen der weltweit profundesten Kenner der Szene: „Wohin steuert der Kursbereich: Ins Abseits oder auf neuem Kurs zu alten Erfolgen?“

„Wir stehen vor einem Umbruch, dem gewaltigsten, seit Jane Fonda in den 80ern die Aerobicwelle lostrat und Gin Miller den Reebok Step im Fitnessmarkt einführte. Um zu verstehen, was in Zukunft wird, muss man wissen, was in der Vergangenheit war. Ich bin jetzt seit über 20 Jahren in der Fitnessindustrie und habe schon einige Wellen rollen und verebben gesehen. Dabei waren Deutschland und Europa immer nur Spiegelbilder weltweiter Entwicklungen.“

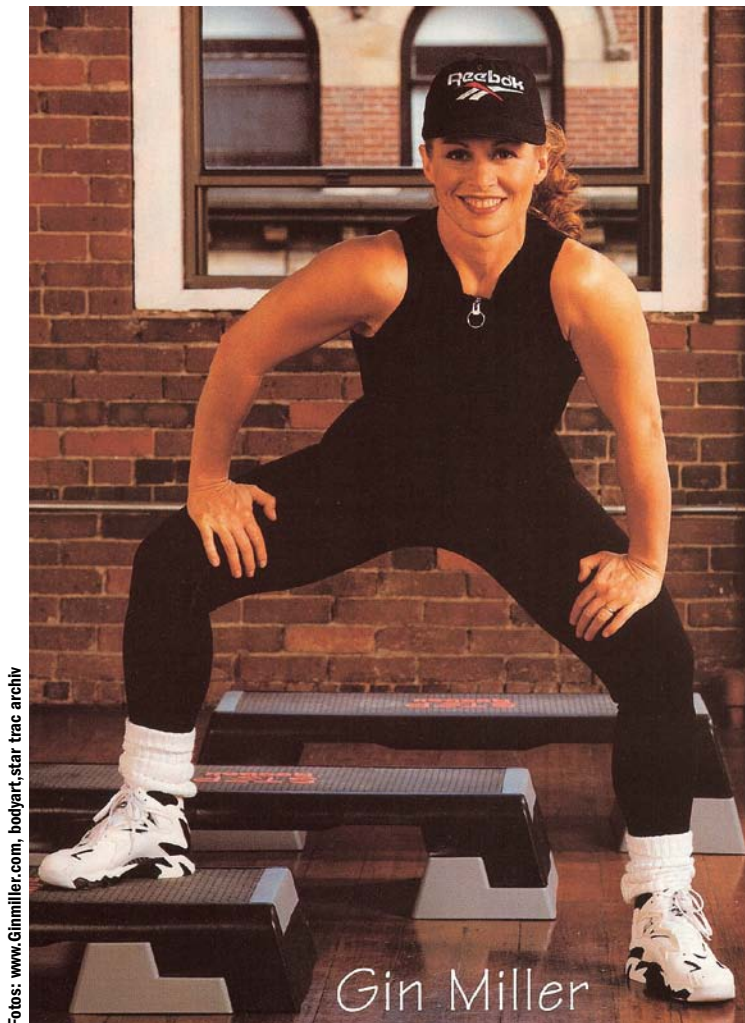
Am Anfang stand Aerobic

So war es auch, als Groupfitness in den 80er Jahren in den Studios Einzug hielt. Mit Jane Fonda schwappte 1982 ein Trend mit dem Namen „Aerobic“ über den grossen Teich. Er kam als MegaHit aus USA und beherrschte schnell die ganze Groupfitnessszene weltweit. Legwarmer Socks, Bodys mit Strings und Stretchgürtel in Neonfarben, dazu passende Schweiß- und Stirnbänder...

Kleine bunte Hanteln, Tubes und Gymnastikbälle in allen Varianten.

Kurse wie Problemzonengymnastik, Toningkurse und Callanetics-Einheiten waren der Renner.

1989 entstand in USA der nächste Trend: Gin Miller kreierte das Aerobic-Training mit dem



Fotos: www.GinMiller.com, bodyart, star trac archiv

Schöpfer unvergessener Höhepunkte der Fitness-Historie: Step-Erfinderin Gene

Wer rettet das Erbe

In vielen Studios steuert der Kursbereich auf Schlingerkurs. Fitness-

Step, der bis heute das meistverkaufte Fitnessgerät der Welt ist.

Über den Ganzen Globus „steppte der Bär“.

Zu Beginn der 90er nahm die Musik und Fernsehindustrie die Aerobicwelle auf. Es entstanden TV-Sender wie MTV, VIVA und andere, reine Musikkanäle. Sie zeigten Videoclips am laufenden Band und veränderten damit die Musikszene, die Mode und die Körperkultur der Jugend.

Dieses Welle schwappte zurück auf den Fitnessmarkt und dominierte dort bald den Stil der Aerobicsschritte und Choreographien. Eine neue Tanzart wurde geboren mit Namen Cardio Funk und Hip Hop.

Reebok City Jam hieß es in der Fitnesszene und war stark angesagt.

Die neue Mobilität löste – inspiriert vom Eislaufen und Leistungssport – den nächsten

Trend aus, auch wenn dem „SLIDE“ nur ein Mini-Hype und ein kurzes Leben beschieden war.

Mitte der 90er entstand mit „SPINNING“ ein neuer, weltweit dominanter Groupfitness-Trend. Das Indoorcycling begeisterte ein völlig neues Kunden-Klientel für den Groupfitnessbereich. Vor allem Männer kamen in die Kurse, um sich mal richtig auszuworken. Touren auf stationären Rädern ohne Gegenwind mit selbstbestimmten Steigungen und Treckenlänge – das ist und bleibt ein weltweit unverzichtbarer Teil der Groupfitness.

1994 hielten Body & Mind Trainingsformen wie Yoga, Pilates oder andere Techniken schleichend Einzug in die Studios. Eine offenbar willkommene Alternative zur vergleichsweise lauten und hektischen Aerobic.



Miller, Choreograph Robert Steinbacher und Spinning-Erfinder Jonathan Goldberg

der Fitness-Ikonen?

Weltenbummler Robert Steinbacher über die Zukunft der Groupfitness

Die zweite – eher masculine Alternative – wurde in Kursen mit Martial Arts Techniken wie Kickboxen, Karate, Tae Bo und vielem mehr angeboten.

TAE BO von Billy Blanks zum Beispiel war der Renner in Amerikanischen Infomercial- (Teleshopping) Sendungen bevor er auf die Fitnessindustrie weltweit überschwappte.

Das war die Zeit, in der die Fitnesszene boomte mit vielen Angeboten für immer mehr Menschen, die Fitness vor allem aus einem Grund zelebrierten:

Spaß und viel Zeit. In USA würde man sagen „Fitness to socialize“. Die Freude an der Bewegung und der Choreographie stand im Vordergrund und dominierte die Groupfitnesszene über viele viele Jahre.

Choreographiekurse waren gefragt und bedienten die vielen Fitnessfreaks und deren

jahrelange Treue im Kursbereich seit den Anfängen im Fitness-Studio. Egal welche Art der Choreographie geboten wurde, Schrittfolgen und Körpermovements beherrschten Step-, Tanz- und Aerobicbereich ebenso wie die Toningkurse.

Dieser Trend erfasste über Jahre mehrere Generationen von Studiogästen. Nicht Athletik stand bei der Groupfitness im Vordergrund und auch nicht das gezielte Verändern von Gesundheit, der Figur oder Funktion des Körpers oder mentaler Aspekte des Lebens.

So wie alles im Leben polarisiert, entstanden auch im Fitnessbereich neben der Choreographie neue Strömungen. Ausgelöst auch durch Neukunden, die den Anforderungen von Koordination und Musikalität nicht gewachsen waren und nach Einfachheit im Kursbereich suchten.

So kam eine Welle aus Neuseeland, die sich einer Nische bediente, massiven Einfluss auf die Studioszene ausübte und sich in einigen Bereichen sogar eine Monopolstellung erobert hat: Les Mills praktiziert vorchoreographierte, einfache Kurse ohne viel Schnick Schnack mit dem Ziel „körperliches Training“.

Das Lizenzkonzept startete mit Body-PUMP (Langhanteltraining), RPM (Cycle), Body-Combat (Martial Arts) und BodyATTACK (HIGH IMPACT). Mittlerweile umfasst das Angebot weitere Kursbereiche.

Das Langhanteltraining hat sich als Kursform bis heute gehalten und in Qualitätsversionen wie Hot Iron weiter entwickelt.

Es ist weltweit das einzige Training, dessen Equipment in USA über die Teleshoppingszene vermarktet wird und nicht wie sonst als Beigabe zur Workout-DVD.

Das Bewusstsein ändert das Sein

Ende der 90er Jahre wuchs in immer mehr Menschen aller Schichten der Gesellschaft die Bereitschaft, sich mental und körperlich zu wandeln. Dieser Wunsch erfasste vor allem Frauen und Männer mittleren Alters – eine Generation, die auch in den Fitnessstudios in der Mehrheit war. Das gestiegene Körperbewusstsein verstärkte den Trend des Body&Mind Trainings.

Das war zwar seit Anfang der 90er schon in einigen Studios present, spielte aber im Schatten der dominanten Choreographie-Kurse nur eine Nebenrolle. Mit dem einsetzenden Wandel der Gesellschaft und dem Bedürfnis der Menschen nach Entschleunigung, gewannen Body & Mind-Kurse massiv an Bedeutung. Mit Sicherheit heizten auch die Vorbilder von Superstars wie Madonna, Richard Gere und vieler bekannter Models und Schauspieler die Nachfrage in den Studios massiv und weltweit an.

YOGA entwickelte sich zu einem Trend, der die Menschen scharenweise in die Studios lockt. Sie kommen nicht mit dem Wunsch nach Erleuchtung sondern vorwiegend wegen des Fitnessaspekts. Dieser Trend einer sanften Fitness für Körper und Geist wird seit Jahren weltweit massiv vermarktet. Mit keiner anderen Form von Spiritualität und Bewusstheit wird auf der Welt mehr Geld gemacht als mit Yoga. Medien wie Frauenmagazine und TV-Sendungen sind mit ihren Stories über die Yoga-Übungen der Superstars die stärksten Promoter des Trends.

Gleichzeitig wurde die mehr körperliche Schiene populär, die Josef Pilates schon 1912 unter dem Namen CONTROLOGY kreiert hatte. „PILATES“, ob auf der Matte oder an Maschinen, fand auch durch den Einsatz im Personaltraining viele Anhänger. >>>>

»»»» Der Trend Pilates begann Ende der 90er, ist bis heute aktuell und wird auch künftig eine wichtige Rolle im Kursbereich spielen. Vor allem weil es eine sehr spezielle Gruppe von Menschen anspricht und deren Verlangen nach körperlicher und mentaler Veränderung befriedigt.

Jahrelang haben wir also die Kursräume der Studios mit Choreographie-Angeboten und der Schulung körperlichen Bewusstseins unserer Kunden gefüllt und dabei doch eines nicht bemerkt:

Es gibt immer noch Millionen von Menschen, die sich bisher nie in ein Fitnessstudio trauten. Die Einen fühlen sich von dem sportiven Ambiente eingeschüchtert, die anderen von der Art des bisherigen Groupfitnessangebotes schlichtweg überfordert. Menschen, die in unserem schnelllebigen Alltag nach etwas suchen, das ein wenig in Vergessenheit geraten ist:

Die Einfachheit. Die Lebensfreude. Das „Gefühl dazu zu gehören“. Das Verlangen jemand zu sein, der sich weder blamieren noch verbiegen muss, um dabei zu sein, den wir Kräfte mäßig nicht zu sehr anstrengen, sondern ihm das Gefühl geben, ein Teil von etwas zu sein.

Die IT-Wirtschaft nennt das COMMUNITY, und viele Unternehmen richten ihre ganze Marketingstrategie darauf aus. Viele vergessen jedoch, dass Facebook, Twitter & Co nur die Kanäle sind, um COMMUNITY zu organisieren. Entstehen kann COMMUNITY erst durch die Message. Aber welche Botschaft verbreitet Fitness?

Ein INFOMERCIAL-Riese, der amerikanische TV-KONZERN GUTHY RENKER, hat dies erkannt, genau auf die Community-Mechanismen abgezielt und den zur Zeit weltweit grössten Fitnesstrend ausgelöst: „ZUMBA“. Dessen Geburtsstätte ist eine TELESHOPPING COMPANY in LOS ANGELES, die viel Geld macht mit KLAMOTTEN, DVDS und anderen Produkten.

Millionen-schwere Sponsoren aus der Filmindustrie haben dazu ein Marketing entworfen, dem sich offenbar kaum jemand mehr entziehen kann. Zumba ist für mich deshalb kein Trend sondern die Befriedigung jahrelang ungestillter Bedürfnisse und dem Verlangen der Gesellschaft, ein Teil von einer Bewegung zu sein. Wie damals bei Jane Fonda, Step Reebok oder TAE BO.

Viele äussern sich negativ über diesen massiven Erfolg, was meines Erachtens völlig unangebracht ist.

Klar, jede Welle schürt auch die Angst, in ihr unter zu gehen. Der Ruf nach Wellenbrechern ist vielleicht eine nachvollziehbare Reaktion. Aber schauen wir doch mal mit offenem Her-

zen und ohne Vorurteile auf die Auswirkungen von ZUMBA auf das Business des gesamten Fitnessmarktes.

Es gibt mehr Menschen, die jetzt ins Studio wollen, die „dabei sein können“, Spaß haben, Freude an ganz einfacher Bewegung empfinden. Ich finde das großartig. Bisher hat noch niemand sieben Millionen Menschen rund um den Globus bewegen können.

ZUMBA hat es geschafft, dass viele Studios so viele Neukunden haben wie noch nie. Diese Kunden sind ein riesiges Potential. Daran kann der Markt auf Dauer wachsen, Produkte und Programme entwickeln, um diese Menschen auch in Zukunft bedienen zu können, wenn der ZUMBA-Hype sich gelegt hat.

ZUMBA bietet Lebensfreude – ein Gefühl, nach dem die Menschen unserer Tage gesucht haben. Für das Business, Studiobesitzer wie Trainer ist das Beispiel ZUMBA der Beweis, dass gutes Marketing und Networking auch in unserem Markt der beste Boden für Erfolg sein kann.

Ganz einfach betrachtet ist ZUMBA auch in finanzieller Hinsicht ein Milliarden-Schachzug; das Ergebnis einer hochintelligenten Marketingstrategie. Die Menschen kaufen sich Lebensfreude und einen Platz in einer COMMUNITY. Das Prinzip ist ganz ähnlich wie wir es kennen von der FUSSBALLWELLE, von STARBUCKS oder MC DONALDS.

Die Fitnessindustrie ist einem stetigen Wandel unterworfen wie auch das Musik- oder Modebusiness. Wer sich nicht weiter entwickelt wird abgewickelt. Wer stehen bleibt, verliert den Anschluss. Gerade die Groupfitness ist der Bereich, der die Bedürfnisse vieler Menschen schnell bedienen kann und soll.

2012 – das Jahr der Wandlung

Seit ein paar Jahren wächst in der gesamten Fitnessbranche etwas heran, das nicht nur den Groupfitnessbereich verändern und prägen wird, sondern das gesamte Angebot der Fitnessbranche und des Sportmarktes. Dies ist das erste Mal in der Geschichte des Fitnessmarktes, dass alle Bereiche gleichzeitig einer so massiven Veränderung unterliegen sind, der sich niemand entziehen kann und auch das erste Mal, dass sich alle Marktteilnehmer des gleichen Themas bedienen.

Egal ob Personaltraining, Groupfitness, das Gerätetraining im Studio, die Trainierenden in Vereinen, Menschen im Homefitness oder vor dem Fernseher, selbst der Freizeit- oder Spitzensportler – alle unterliegen den gleichen Lebensbedingungen. Der Mensch unserer Tage möchte sich verändern, hin zu mehr Lebensqualität, Vitalität und/oder Leistung. Für diese Ziele ist er bereit, sich auch zu verausgaben,

gezielt zu trainieren und Geld zu investieren. Durch den beschleunigten Rhythmus des Lebens, die wachsenden Anforderungen der Gesellschaft, den steigenden Druck und Stress ist der Einzelne nur noch dann bereit, seine knapper werdende private Zeit einzusetzen, wenn es zur Erreichung seiner Lebensziele sinnvoll ist. Für mehr Lebensqualität, mehr Vitalität, mehr Leistung. Dafür bringt er alles, was ein kompromittiertes und effizientes Training erfordert.

Diese kompromisslose Linie gilt nicht nur für körperliches Training, sondern auch für anderen Lebensbereiche von Ernährung bis zur körperlichen Anwendung wie Massage, Wellness oder Entspannung.

Viele Menschen leiden heute unter körperlichen Beschwerden und unbewussten Verhaltensweisen, die sich schon seit der Kindheit in ihr Leben eingeschlichen haben. Deshalb ist die ältere Generation der Trainierenden heute meist „fitter“ als viele Jüngere.

In jedem Alter möchte der Mensch sich individuell wohl fühlen, gesund und vital sein, Körper bewusster leben. Er strebt nach mehr Lebensenergie. Dies hat nichts mit dem Alter zu tun, sondern auch mit dem Verlangen nach mehr Lebensqualität.

Mehr Qualität im Leben wiederum bedeutet mehr Energie im Alltag, mehr Freizeit und körperliche und psychische Gesundheit. Die Menschen suchen im Fitnessstudio gezielt nach einem Angebot, das ihrer Nachfrage nach bewusster Veränderung gerecht wird.

Viele sprechen momentan von FUNKTIONELLEM TRAINING.

Für mich bedeutet das, Fitnessstraining so auszurichten, dass der trainierende Kunde mit dem Ziel der Steigerung seiner Lebensqualität betreut und trainiert wird.

Die Art des Trainings kann von Kunde zu Kunde individuell verschieden ausgerichtet sein und völlig andere Trainingseinheiten beinhalten. Ein Mensch mit Rückenbeschwerden oder zu hohem Gewicht ist anders zu trainieren als ein Leistungs- oder Freizeitsportler. Funktionelles Training bedeutet für mich, dass Fitnessstraining und alle zu trainierenden Übungen immer der Steigerung der Lebensqualität im Alltag dienen müssen.

Lebensqualität durch Bewegungsqualität

Auch die Groupfitness wird sich diesem Ziel unterordnen müssen. Und dies bedeutet, dass Trainingsprogramme und Übungen den „funktionellen Bedürfnissen“ des Kunden anzupassen sind. Die USA sind Vorreiter auch dieser

Philosophie. Schließlich sind die Staaten das Land, in dem funktionelle Trainingsangebote schon seit Jahren den Markt definieren. Von dort aus hat sich das Prinzip „Functional Fitness“ über den ganzen Globus ausgebreitet. Erst im Februar wurde TRX in New York City bei den Fitnessawards (OBOW) als Training mit der größten Wirkung im Fitnessmarkt gekürt. Nominiert waren auch Physic 57, bodyART, Kettlebell Training, deepWORK und M.E.L.T.

Fitness wird sich in den nächsten Jahren ganz wesentlich der gezielten Anforderung der Kunden nach größtmöglichem Erfolg innerhalb kurzer Zeit zu stellen haben. Deshalb ist Personaltraining nicht nur laut Spiegel der Beruf der Zukunft. PT hat schon jetzt sehr an Popularität gewonnen und erhält immer noch mehr Zulauf. In der Schweiz zum Beispiel haben in den letzten Jahren mehr Studios für Personaltraining eröffnet als Fitness- und Yoga-Anlagen. Und die Zahl der PT-Studios wird definitiv noch weiter wachsen.

Jedes Studio, jeder Verein, jeder Groupfitnessbereich, der erfolgsorientiert arbeiten möchte, wird sich darauf focussieren und das Business unweigerlich darauf ausrichten müssen.

Die neue Welle hat uns schon längst erreicht, und viele Studiobesitzer haben bereits ihr Studiokonzept erweitert oder spüren die Nachfrage der Kunden. Für Groupfitnesstrainer (Instructor) und Fitnesstrainer ist stetige Wandlung eine der Korsettstangen des Berufes. Sie werden sich jetzt verändern und neu orientieren müssen mit Angeboten und Trainingsprogrammen, die der Kunde verlangt und dabei ihrem eigenen Anspruch gerecht werden.

Die Fitnessszene und die Gesellschaft sind im Umbruch, dieses Mal ist es nicht MTV oder JANE FONDA, dieses Mal ist es das Bedürfnis des Einzelnen, mit dem wir uns auseinandersetzen müssen und an dessen Wünschen und Effizienz wir unser Angebot auszurichten haben. Egal ob Personaltraining, das Training auf der Freifläche oder in der Groupfitness – als Trainer können wir jetzt gewinnen, wenn wir uns den Aufgaben der Zukunft gemeinsam stellen, bei der Lösung an einem Strang ziehen, um gemeinsam unser wichtigstes Ziel zu erreichen:
Zufriedene Kunden und neue Teilnehmer/Mitglieder im Studio.

Wenn wir das schaffen, dann haben wir viel erreicht und haben eine spannende Zukunft mit viel neuem Input und neuen interessanten Wegen und den Erfolg vor uns.