



Dr. Axel Gottlob

Jahrgang 1960

Der Diplom Ingenieur, Biomechaniker und promovierte Sportwissenschaftler gilt als führender Krafttrainingsexperte Deutschlands. In Fitnessstudios aufgewachsen (1959 erstes Sportstudio von Vater Peter Gottlob), ist er seit 30 Jahren in der Fitnessbranche tätig, war viele Jahre lang erfolgreicher Trainer und Anlagenleiter und wurde 1982 Deutscher Meister im Bodybuilding. Er forscht und entwickelt seit 1982 im Bereich professioneller Trainingsmaschinen (4 Patente, Erfinder der Multi-Motion-Technologie), betreut Leistungssportler, Patienten, Firmensportgruppen und Vereine, ist Fachbuchautor und seit 7 Jahren Dozent am Sportwissenschaftlichen Institut der Universität Heidelberg.

Mit seiner Firma „Dr.Gottlob Research Education und Consulting“ bildet er Trainer und Therapeuten auf Top-Niveau aus, berät Firmen, Fitnessanlagen und therapeutische Einrichtungen im Bereich Ausstattung, Trainingssteuerung, Krafttraining und Korrekturen am Bewegungsapparat sowie in kundenorientierter Unternehmensführung und Kundenmotivation. Auf nationalen und internationalen Kongressen ist er seit über 10 Jahren als einer der motivierendsten Referenten bekannt.

E-Mail: gottlob@gofit.de

Erfolge erfolgen zu selten!

oder wie sich eine Branche anschickt den Blick für das Wesentliche zu verlieren

Erreichen die Menschen in Fitnessanlagen überhaupt die erhofften Ziele? Nähern sie sich ihrer Traumfigur, steigern sie ihre körperliche Fitness oder beseitigen sie ihre Rückenprobleme? Was leisten Fitnessanlagen auf dem Weg zur Erfolgsunterstützung ihrer Mitglieder?

Zugegeben! Viele beginnenden Mitglieder haben recht hohe Ziele. Schwabbeliges soll in Knackiges transformiert werden, der One-pack, beim letzten Strandurlaub peinlich präsentiert, soll in die begehrten Six-packs verwandelt werden, die Kondition wieder aufpoliert und der zwackende Rücken gleich mitgestählt werden. Weiter zugegeben! Die Zeitvorstellung der beginnenden Mitglieder ist meist unrealistisch. Jahrelanges Schludern und Fehlbelasten soll möglichst in sechs Wochen korrigiert werden! Es wird immer wieder überschätzt, was in 4 bis 8 Wochen machbar ist aber auch gleichzeitig unterschätzt, was in 12 Monaten erreicht werden kann.

Die irrtümliche Zeiteinschätzung paart sich noch mit der falschen Vorstellung, was zur Erreichung dieser Ziele getan werden muss. So hört man von vielen Frauen beim Mitgliedschaftsbeginn, dass sie abnehmen und die Figur verbessern, aber keine Muskeln aufbauen wollen! Ein Widerspruch in sich! Nur ein gewisser Muskelaufbau kann Körperregionen straffen und langfristig Fett abbauen. Andere schätzen die wöchentliche Trainingsfrequenz falsch ein. Wenn 2mal pro Woche gut ist, muss 4 oder gar 5mal pro Woche top sein!

Als grösster Hemmschuh auf dem Weg zur Zielerreichung, stellt sich jedoch das mangelnde Durchhaltevermögen der Mitglieder dar. Die zunächst durchaus hohe Anfangsmotivation wird in den Folgewochen/-monaten gnadenlos auf den Prüfstein gestellt. Sie bricht in vielen Fällen ein; aus Lustvollem wird Lustloses, aus An-schliesslich Abwesenheit.

Als bekannte Folge erreichen nur 5 bis 10% aller Mitglieder nennenswerte Erfolge! Viele steigen aus und äussern sich enttäuscht: „brachte nichts!“, „taugte nichts!“, „machte keinen Spass!“. Die hohen Kündigungsquoten in der Fitnessbranche von durchschnittlich 30 bis 50%, werden schwerpunktmässig von den „Erfolglosen“ genährt. Das Brisante hierbei: Enttäuschte kom-

men so schnell nicht mehr zurück! Sie gehen der Fitnessbranche zumindest für viele Jahre verloren! Wie stellt sich die Fitnessbranche diesem allseits bekannten Problemkreis?

Was kann die einzelne Fitnessanlage unternehmen?

Einige Anlagen unternehmen nichts und finden sich gerade mitten im Verdrängungskampf an unterster Position. Andere Anlagen setzen darauf die Mitgliederabwanderungen durch aggressive Neukundengewinnung und Preisdumping zu kompensieren. Wieder andere orientieren sich über Wohlfühl-Design und Ambiente und fokussieren sich auf die hierfür empfänglichen Teilnehmerkreise.

Nur wenige Anlagen scheinen jedoch ihr eigentliches Produkt, das Fitness-Training, zu vermarkten, zu verkaufen und wirklich an ihre Mitglieder zu vermitteln! Manche Anlagen scheinen ihr Produkt nicht einmal mehr zu verstehen! Der Fokus wird auf alle Bereiche um das Training herum gerichtet. Alles flankierende wird ausgereizt und das eigentliche Produkt mehr und mehr minimiert. Da prägen verschwenderische Eingangsbereiche und Bistrobereiche, traumhafte Sanitär- und Wellnesszonen sowie eine farblich harmonisierende Innenarchitektur das Erscheinungsbild. Die Trainingsräume sind durchdesignt, die Trainer einheitlich gekleidet, das Equipment farblich abgestimmt und optisch verortet. Man ist versucht zu flanieren statt zu trainieren. Es geht um Sehen und Gesehen werden! Völlig produktlosgelöste Aktionen werden im Jahresturnus durchgespielt. Punkte hier, Vorteil dort und der Ausflug übermorgen.

Natürlich sind schöne Anlagen etwas durchweg Positives und eine geschaffene Wohlfühlatmosphäre dient auch dem Kundenerhalt. Wenn wir jedoch unsere Kernkompetenz vergessen und auf die gewaltigen Effekte verzichten, die ein richtig betriebenes Kraft- und Cardio-Training beim Mitglied bewirken kann, haben wir begonnen, das unglaubliche Produkt Fitness-Training weit unter Wert zu verkaufen. Ja schlimmer noch, es einem Grossteil der Bevölkerung nicht einmal zugänglich zu machen.

Was sind die Probleme?

Kern- und Nebenbereiche werden im heutigen Anlagenmanagement gerne

verwechselt. Und auch Gesundheitszentren, die ihren Namen zum Programm machen, müssen sich trotz Gütesiegel und Marketing an den Erfolgsquoten der Mitglieder messen lassen.

1. Es beginnt bereits beim Equipment

Bei der Geräteauswahl steht die Funktionalität des Equipments leider oft nicht mehr an erster Stelle. Geräteeinkäufern fehlt es zunehmend an der erforderlichen Fachkompetenz, und sie engagieren auch keine unabhängigen Fachleute. So wird das Equipment meist von einem Anbieter gekauft, Hauptsache Optik und Nachlass stimmen. Eine bedachte, durchaus herstellergemischte Geräte-Auswahl mit einem daraus resultierenden langjährigen Funktionsvorteil übertrifft jedoch die Kosten für Beratung und eventuellen Nachlassverlust bei weitem. Alle Widerstandsquellen sollten angeboten werden. Wer hier z.B. auf Hanteln in ausreichender Menge verzichtet, amputiert die Trainingsmöglichkeiten seiner Mitglieder ganz erheblich. Insbesondere für ältere Menschen und bei gesundheitsorientierten Zielen sind sie unverzichtbar. Auch Maschinen im Kraft- und Cardiobereich sollten umfangreich und vielschichtig eingeplant sein. Dies erfordert, dass die Trainingsflächen nicht zu klein ausgewiesen werden.

2. Das Know-how der Trainer

Nur wirklich geschultes Trainerpersonal kann ihren Kunden zum Erfolg verhelfen. Hierzu werden keine Maschineneinsteller und Trainingskartenausfüller benötigt, sondern kompetente Trainer, die lösungsorientiert arbeiten können. Weiterbildung darf nie enden! Bücher, Seminare, Gespräche, Fragen und die Neugier verstehen zu wollen sind die Quellen und Motoren. Erarbeiten Sie sich die Anatomie des Bewegungsapparates, lernen Sie viele Übungen mit der höchstmöglichen Präzision kennen und beschäftigen Sie sich mit der Trainingsmethodik. Verwenden Sie nie etwas, bloss weil es ein Ausbilder ohne Erklärung dogmatisch vorgab. Werden Sie autark und damit stark!

3. Betreuung der Fortgeschrittenen

Wird der Anfänger beim Erlernen seines ersten Trainingsprogramms in den meisten Anlagen durchaus gut betreut, so fällt die Betreuung der Fortgeschrittenen (also bereits ab dem 2. Trainingsmonat!) meist ärmlich aus. Zwar werden neue Trainingsprogramme und Leistungstests angeboten, aber doch viel zu wenig umgesetzt. Für einen ständigen Fortschritt, der für das Erreichen der Zielsetzung erforderlich ist, müssen Trainingsplan, Übungsauswahl, Gewichtswahl, etc. eine regelmässige Anpassung und Variation erfahren. Neben dem schnelleren körperlichen Erfolg wird hierdurch auch die eigene Motivation angekurbelt, was zu einer verbesserten Trainingsregelmässigkeit führt.

4. Animation

Trainer haben die edle und äusserst wichtige Aufgabe, nicht mehr ausreichend motivierte Mitglieder zu unterstützen und ihnen über die Motivationslöcher hinweg zu helfen. Kontaktieren Sie also besonders diejenigen, die sich lustlos von Maschine zu Maschine schleppen.

5. Trainerpräsenz

Es ist einfach erforderlich, dass immer ein Trainer ohne Einweisungstermin auf der Trainingsfläche aktiv ist. Er kümmert sich natürlich um korrektes Trainieren, aber vor allem vermittelt er Trainingskenntnisse an seine Mitglieder, zeigt Neuigkeiten, animiert motivationslose Mitglieder und erzeugt eine Trainingsatmosphäre. Er nutzt hierzu das ganze Arsenal an seriösen Motivations- und Kommunikationstechniken und versucht dieses ständig zu erweitern.

6. Wissensvermittlung an die Kunden

In jeder Sportzeitschrift steht mehr über den Körper, dessen Leistungsfähigkeit, die Muskulatur oder über Herz und Kreislauf, als es typischerweise von der

Fitnessanlage angeboten wird! Hier wird ein entsprechendes Infomanagement benötigt, um die Mitglieder zu Informieren, Aufzuklären und über diese Wissensvermittlung schliesslich auch wieder zu Motivieren. Der Trainer muss auf Fragen der Kunden eingehen und diese kompetent beantworten können (siehe Punkt 2). Er soll aber auch von sich aus, für die jeweiligen Ziele des Kunden Infos trainingsbegleitend vermitteln und bei der anfänglichen Zielfixierung die notwendigen Schritte verständlich erläutern.

7. Leistung motiviert

Hören wir schliesslich damit auf Leistung als etwas Negatives darzustellen. Leistung motiviert. Leistung erfreut. Stellen wir die jeweilige individuelle Messlatte so ein, dass Steigerungen systematisch möglich sind. Geben Sie ruhig die nächsten erwarteten Kilogramm- oder Wiederholungszahlen vor. Nur progressives Training bringt weiteren Fortschritt! Feuere Sie einen Teilnehmer an, noch zwei weitere Wiederholungen oder ein höheres Gewicht zu versuchen. Kennzeichnen Sie alle Widerstandsquellen mit den echten Kilogrammangaben. Nummerierungen hingegen sind weniger motivierend! Veranstalten Sie kleine Wettkämpfe, z.B. STRENFLEX bietet gute Alternativen. Wer schafft einen Klimmzug? Selbstredend kann zur Leistungssteigerung erst dann animiert werden, wenn die Übungsausführung beherrscht wird.

Fazit

Sie meinen vielleicht die obigen Punkte sind nicht finanzierbar! Im Gegenteil! Die ganze Fitnessbranche kann es sich vielmehr nicht leisten, nicht in ihre Mitglieder und deren Zielerreichung zu investieren! Wenn wir weitere Bevölkerungsgruppen erschliessen wollen, ist das ein wichtiger Schritt in Richtung Glaubwürdigkeit und Effizienz. Besinnen wir uns auf die erreichbaren Effekte unseres Sportangebots und vermitteln diese etwas konsequenter an unsere Kunden. ◆