



---

---

# GEGEN GEWICHT

Fitness ist heute ein Milliardenbusiness geworden. Die Fitnessindustrie hat den Markt gut analysiert, Renditen kalkuliert, Konzepte systematisiert, das Marketing perfektioniert, den Studiobetrieb automatisiert, die Personalkosten minimiert, die Abläufe rationalisiert. Fitness ist ein Instantprodukt geworden, ein Fertiggericht, eine Tütensuppe, voll von bunten Farb- und künstlichen Inhaltsstoffen. Nach dem Fastfood kommt die „Fastfitness“, leicht zu konsumieren, schnelllebig – doch mit kurzer Haltbarkeit. Die Fluktuation bei den Studiomitgliedern ist hoch, so hoch wie nie zuvor, doch sie ist einkalkuliert. Das einzelne Mitglied ist eine Nummer, eine Zahl, eine kleine Variable in einem Spiel der großen Summen. Heimo Lenzbauer geht mit der heutigen Fitnessindustrie hart ins Gericht und stemmt sich mit aller Kraft gegen einen Trend, der, wie er vorhersagt, das Image der Branche um Jahre zurück werfen wird.

[Text & Fotos: Matthias Müller]

---

**H**eimo Lenzbauer ist seit 14 Jahren Passauer. Anfangs tat er sich, wie er sagt, als gebürtiger Oberösterreicher schwer mit der niederbayerischen Mentalität, doch heute fühlt er sich „angekommen“ und hat Gefallen daran gefunden in „einer der schönsten Städte der Welt“ zu leben und seine Kinder groß zu ziehen. Heimo Lenzbauer hat vor

zwölf Jahren eines der damaligen „Hardcore“-Fitnessstudios übernommen. Ein wenig blauäugig sei er gewesen, sagt er heute, mit wenig Ahnung vom Geschäft und noch weniger Einblick in das, was er sich da ans Bein gebunden hat. Das was heute ein hochmodernes, helles, bestens sortiertes und blitzsauberes Fitnessstudio im Obergeschoss der Fa. Bosch Müller in der Haitzinger Straße ist war vor zwölf Jahren ein

reines Insiderstudio. Kaum ein Bodybuilderklichschee, das dort nicht kultiviert wurde, eine Muckibude reinsten Wassers, eine Eisenwerkstatt in der Bizepse aufgepumpt und Brustkästen aufgeblasen wurden. Trotzdem war es wie eine Familie, man kannte sich, man grüßte, wenn man die Trainingsfläche betrat und tatsächlich jeder grüßte zurück. Die familiäre, kameradschaftliche Atmosphäre ist geblieben, doch alles

andere wurde so gründlich umgekrempelt dass im wahrsten Sinne des Wortes kein Stein auf dem anderen blieb.

Zwölf Jahre, in denen das Studio immer wieder modernisiert, umgebaut, der Gerätepark erweitert und modernisiert wurde und Heimo Lenzbauer seine Vision eines modernen aber trotzdem persönlichen Studios umgesetzt hat, haben aus dem vormals „blauäugigen“ Quer-

---

---



HIGHTECH  
MODERNSTE STUDIOAUSSTATTUNG IST HEUTZUTAGE EINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT. DOCH GERADE DAS, WORAUF DIE STUDIOBETREIBER SELBST AM MEISTEN STOLZ SIND, WIRD VON DEN KUNDEN AM SELTENSTEN EINGEFORDERT. BETREUUNG IST WICHTIGER ALS TECHNIK, SO SIEHT ES IN DER PRAXIS AUS.

“ Die Fitnessindustrie ist im Begriff das mühsam aufgebaute Vertrauen der Kunden aus Geldgier zu zerstören.

Heimo Lenzbauer

“

einsteiger einen der kompetentesten Trainer und Ernährungsexperten der Region gemacht. Und einen kritischen Beobachter der gesamten Branchenentwicklung. Heimo Lenzbauer macht sich Sorgen um den guten Ruf der Branche und er weiß warum: „In den 80er Jahren hatte die Branche einen schlechten Ruf. Damals war ein Fitnessstudio ein Ort an dem man lauter seltsame Typen traf, mit aufgeblasenen Muskeln und zweifelhaften Charakteren. Es hat lange gedauert, um das Thema Fitness breitentauglich zu machen, doch über fast 30 Jah-

re hinweg gelang dies tatsächlich. Heute sind wir gottseidank an dem Punkt, an dem auch eine 50jährige Frau mit Übergewicht sich endlich - ohne irgendwelche Hemmschwellen überwinden zu müssen - auf den Weg ins Fitnessstudio machen kann, um etwas für sich und ihre Gesundheit zu tun. Doch gerade an diesem Punkt beginnt die Fitnessindustrie nun aus Geldgier dieses zarte Pflänzchen des Vertrauens zu zertrampeln.“

Es hat sich in Investorenkreisen herum gesprochen, dass sich Fitness rechnen kann. Noch vor einigen

Jahren waren Unternehmensberatungen für Fitnessstudios groß in Mode - heute sind die großen Fitnessstudioketten Konzerne mit eigenen, fest angestellten Unternehmensberatern. Man berechnet einen Standort mit dem Taschenrechner und kommt auf eine einfache Formel. Zehn Prozent der Bevölkerung sind mittlerweile für Fitnessstraining zu begeistern - und um diese eine Zahl dreht sich das gesamte Business. Doch die Probleme sind jetzt schon absehbar und Heimo Lenzbauer traut sich, als einer der ganz wenigen, Klartext zu sprechen: „Es geht nur um Zahlen. Zehn Prozent der Bevölkerung stellen das betriebswirtschaftliche Potenzial dar, und dies gilt es zu realisieren. Der erste Schritt dazu ist das Marketing. Das Marketing, der Standort, die Kostenkalkulation, der Gerätepark, das Personal - und ganz zum Schluss kommt der Kunde. Es wird heutzutage erwartet, dass sich der Kunde selbst mit seinem Training beschäftigt, die Geräte sollen so selbsterklärend wie möglich sein, die Bewegungsabläufe so

weit wie möglich durch die Mechanik vorgegeben, der Betreuungsaufwand so gering wie möglich. In den meisten Discount-Studios ist nur noch ein „Aufpasser“ anwesend, bei manchen Anbietern haben die Mitarbeiter die Anweisung, die Theke nicht zu verlassen. Die Bezahlung der Aufpasser ist schlecht, meist sind es klassische 400-Euro-Jobs, Studenten oder Nebenbei-Mitarbeiter, die für ein paar Euro den Thekendienst verrichten. Das hat System. Man möchte verhindern, dass zwischen Mitglied und Mitarbeiter Bindungen entstehen. Je anonym das Verhältnis, desto geringer ist die Gefahr Mitglieder zu verlieren, wenn der Mitarbeiter eines Tages nicht mehr da ist. Deswegen schafft man Studios mit Drehkreuzen und Chipkarten. Es geht zu wie in einer Bank, alles geht mit der Karte, man muss mit niemandem mehr sprechen und das ist auch notwendig so, weil eh niemand mehr da ist, den man überhaupt etwas fragen könnte oder wollte.“

Die Qualifikation ist es, die zwar

vordergründig durch klangvolle Zertifikate an den Wänden im Thekenbereich zur Schau gestellt wird, die in der Realität aber zum Teil heftige Lücken aufweist. Heimo Lenzbauers Mentor in Trainingsfragen und zugleich Deutschlands renommiertester Experte für Trainingsmotorik und Sportphysiologie, Dr. Axel Gottlob aus Stuttgart, kritisiert das derzeit übliche fachliche Niveau vor allem in den so genannten Discounter-Studios aufs Schärfste. Die Bewegungsabläufe, die dem neuen Mitglied gezeigt würden, seien größtenteils unvollständig, eingeschränkt, förderten die Verringerung der natürlichen Flexibilität und damit den Verlust von Bewegungsspielraum und seien zum Teil sogar extrem gelenkschädigend. Gerade im Bereich der momentan so angesagte Rüttelplatten-Geräte würden zum Teil Herzpatienten und Rückengeschädigte Personen auf den Rüttelplatten eingewiesen, was nicht nur schwere Verletzungen nach sich ziehen kann, sondern sogar zum Tod des Kunden führen kann. Heimo Lenzbauer ist selbst Herzpatient. Nach einer verschleppten Grippe begann er zu früh wieder mit extremem Sport und zog sich eine schwere Herzinsuffizienz zu. Zeitweise betrug seine Herzleistung nur noch klägliche zwölf Prozent, heute sind es immerhin wieder 50 Prozent. Auch er wurde bei einem Testbesuch in einem hiesigen Betrieb auf eine Rüttelplatte gestellt. Lebensgefährlich.

Eigentlich könnten Studiobetreiber wie Heimo Lenzbauer froh und dankbar für diese Nachlässigkeiten und fachlichen Defizite der Mitbewerber sein. Doch stattdessen überwiegt die Sorge: „Es geht um das Image der gesamten Branche. Die Discounter sind inhaltlich sicher keine direkten Wettbewerber von uns, aber dennoch sind wir vom guten Ruf des Themas „Fitness“ abhängig. Wenn Fitness erst mal wieder einen so schlechten Ruf hat, wie es in den 80ern war, dann haben wir es auch schwer mit unserer Werbung noch Mitglieder zu erreichen. Ist das Image erst einmal kaputt, leiden alle gleichermaßen

darunter. Das Problem ist, dass die großen Ketten und Discounter gar kein Interesse am einzelnen Kunden haben. Man kalkuliert eine gewisse Fluktuation ein und ersetzt diese durch aggressive Neukundenwerbung. Mit Sonderangeboten, Schnuppertraining, Schleuderpreisen. Doch Kunden, die mit aggressiver Werbung gewonnen wurden sind typische Karteileichen, die nach einem Jahr wieder weg sind. Bei den Discountern gilt: Karteileichen verbessern die Rendite, denn sie zahlen zwar mindestens ein Jahr - aber sie trainieren nicht. Das ist gut. Denn wenn auf eine Werbeaktion 200 Neumitgliedschaften geschrieben werden, würde das eigentlich das programmierte Chaos im Studio bedeuten. 200 neue Kunden einzuweisen, das geht qualifiziert nur mit 10 bis 15 Trainern. Und ein Studio wäre damit sofort völlig überlastet. Aber man rechnet gezielt mit dem „Motivations-Strohfeuer“: 200 unterschreiben, aber nur 20 oder 30 davon trainieren tatsächlich. Und von denen nehmen die meisten eine relativ enttäuschende Bilanz mit nach Hause, denn die wenigsten davon erreichen ihre fitnessmäßigen Ziele. Ich würde als Kunde erwarten dass jeder Betreiber oder Trainer mir einen auf mich abgestimmten Trainingsplan zusammenstellt. Wer



“ Fitness und Gesundheit ist eine ehrliche Sache. Es geht immer ums Schwitzen - und es gibt keine Abkürzungen.

Heimo Lenzbauer

“

eine so persönliche Sache, schließlich verkaufen wir Emotionen, nicht mit Herzblut betreibt, sollte sich fragen ob er in unserer Branche nicht fehl am Platz ist. Wir haben uns unseren Ruf sehr hart und über viele Jahre hinweg erarbeitet. Zufriedene Kunden empfehlen einen weiter, auch ohne 2 Wochen Gratistraining in denen man ohne hin vom Trainer ignoriert wird.“

Tatsächlich ist die Quote derer, die durch das Training im Fitnessstudio tatsächlich ihre selbst gesteckten körperlichen Ziele erreichen, ernüchternd. Nur einem winzigen Bruchteil der anfangs motivierten Kunden gelingt es auch nur zum Teil, die Figur zu verbessern oder die körperliche Leistungsfähigkeit zu steigern. Und weil die Erfolge ausbleiben und der Vergleich zu dem „wie es sein könnte“ fehlt, sinkt das Image des Fitnessstrainings im allgemeinen. Auch hier versucht Heimo Lenzbauer dagegen zu steuern. „Einem Menschen, der schon immer selbstständig trainiert hat, der seit Jahren regelmäßig Sport oder gar Kraftsport treibt, an dem muss ich mich als Trainer nicht beweisen. Unsere größte Herausforderung und auch der größtmögliche Erfolg ist es doch, aus einem Menschen, der sich am Anfang

zum Training zwingen muss, einen Menschen zu machen, der sich ein Leben ohne Training gar nicht mehr vorstellen will. Einen Menschen der Spaß am Sport hat, der seine Ziele erreicht und der Fitness zu einem festen Bestandteil seines Lebens macht. Wenn wir das schaffen, haben wir auf der ganzen Linie erfolgreich beraten. Doch das erfordert viel Empathie, Einfühlungsvermögen - und vor allem die Bereitschaft, sich überhaupt in den Kunden hinein denken zu wollen. Das geht nicht, wenn ich ihn nur als Zahl auf dem Kontoauszug sehe. Es gibt wohl keinen individuelleren Sport als Fitnessstraining - man kann auf wirklich jedes noch so spezielles Bedürfnis ein maßgeschneidertes Trainings- und Ernährungsprogramm entwickeln. Das reicht von Rehatraining bis hin zum gezielten Training für Leistungssportler, von leichter Fett- und Gewichtsreduktion bis zu erheblichen Figurveränderungen durch Muskelaufbau, von Kraft über Ausdauer, vom regenerativen Herz-Kreislauftraining bis zum Extremsport. Nicht ist so vielseitig wie Fitnessstraining - und deswegen muss auch der Betreuer extrem individuell auf den Kunden eingehen können, um ihm ein maßgeschneidertes Programm zu entwickeln und dies auch regelmäßig zu überwachen. Aber eines ist immer gleich - es geht immer um Schwitzen und es gibt keine Abkürzungen.“

Information von:  
Fitnessstudio Body Fit  
Heimo Lenzbauer  
Haitzinger Straße 49 | Passau  
Tel 0851 / 756 09 55  
info@bodyfit-passau.de  
www.bodyfit-passau.de