



Trends aus den USA

Amerikanische Fr

Nicht alles, was die Amerikaner begeistert, funktioniert auch bei uns in Deutschland. Dennoch ist man immer gut informiert, wenn man in regelmäßigen Abständen die Fühler ausstreckt und „ausspioniert“, was in Amerikas Fitnessbranche gerade „up to date“ ist. Während einer dreiwöchigen Rundreise durch Kalifornien, auf der ich meine Recherchen für das IST-Studieninstitut auf angenehme Art und Weise mit einem Urlaub verknüpfen konnte, habe ich zahlreiche interessante Eindrücke gesammelt.

Fehlender Gesundheitsmarkt

Als Allererstes möchte ich eines feststellen: Die Kalifornier passen nicht in das Klischee des dicken Amerikaners! In anderen Bundesstaaten – vor allem, je weiter man sich von der Küste ent-

fernt – scheint das anders zu sein. Bei einem Ausflug nach Nevada zeigte sich jedoch das Bild, das ich erwartet hatte: Die meisten Menschen trugen ein beträchtliches Übergewicht mit sich herum. Es wunderte mich nicht, dass die Zeitschrift Men's Health Las Vegas zur fettesten Stadt Amerikas gewählt hat. Die Kalifornier sind anders, sie lieben Fitness & Spiritualität. Generell lassen sich zwei Hauptrichtungen ausmachen:

- ▶ Fitness wird als sportlich-athletisches Training betrachtet; man trainiert, um fit und schön zu werden.
- ▶ Fitness wird im Zusammenhang mit Body-Mind-Balance gesehen: Man geht zum Training, um Ausgleich zu finden, Körper und Geist zu verbinden oder sich spirituell weiterzuentwickeln.

An diesen Themen orientiert sich derzeit der Markt, d.h., die Branche konzentriert sich weniger auf die zurzeit in Deutschland sehr aktuellen Themen „Gesundheit“ oder „Prävention“, sondern pflegt vielmehr das sportliche, athletische Image oder stellt Wellness bzw. Life-Work-Balance in den Vordergrund. Die meisten Clubs tragen Namen wie Athletic-Club, Sports-Club oder Spa; nur selten liest man Bezeichnungen wie Health-Club, Rückentraining oder gesundheitsorientierte, ganzheitliche Abnehmprogramme. Kooperationen mit Krankenkassen sind vollkommen unüblich.

Immer etwas extremer

Neben dem Klischee, die Amerikaner seien dick, herrscht das allgemeine Vorurteil, sie seien in allem etwas verrück-

ter und extremer als wir. Diesem Klischee machen die Kalifornier alle Ehre.

Eines der berühmtesten Beispiele ist natürlich Muscle Beach, das Freiluft-Fitnessstudio am Venice Beach, wo muskelbepackte Bodybuilder unter der brennenden Sonne trainieren und sich Schaulustige am Zaun die Nase platt drücken. Mit unseren Maßstäben gemessen, gibt es in der kalifornischen Fitnesswelt viele Verrücktheiten oder Extreme.

Öffnungszeiten

Extrem und ein bisschen verrückt sind auch die Öffnungszeiten der Fitnessclubs: Geöffnet wird meistens um fünf Uhr morgens, die ersten Kurse beginnen um 5.30 Uhr und einige Clubs haben 24 Stunden geöffnet. Ehrlich gesagt, ich habe nicht persönlich an einem derartigen Frühaufsteher-Training teilgenommen, habe mir aber sagen lassen, dass die Teilnehmerzahlen

nien unter dem Stichwort „Personal Training“, erhält man mehr als 4.000 Treffer. Sucht man unter dem gleichen Begriff in Deutschland, so erhält man bei uns weniger als 100 Angebote.

Sehr viele Amerikaner – nicht nur die Reichen, sondern auch die Durchschnittsverdiener – investieren in die 1:1-Betreuung. Ob sich in Deutschland so ein Boom entwickelt, bleibt abzuwarten.

Groupfitness

Groupfitness wird in Kalifornien großgeschrieben. Das Angebot ist variantenreich und außergewöhnlich. Täglich bieten die Clubs ein riesiges Angebot. Ein kleiner Club in einem typisch amerikanischen Vorort bietet wöchentlich 55 Kurse an, die etwas größeren Clubs in den Städten haben teilweise bis zu 205 Kurse pro Woche im Programm. Wer glaubt, Groupfitness befinde sich auf einer Trend-Tal-

fahrt oder sei zur Kundenbindung ungeeignet, der darf sich hier eines Besseren belehren lassen.

Themenschwerpunkte

Im Groupfitness-Bereich zeichnen sich die zwei Hauptrichtungen Athletic- und Body-Mind-Fitness ebenfalls ab. Die größeren Clubs haben generell zwei verschiedene Kurspläne: Im Fitness-Schedule werden ausdauer- und kraftorientierte Kurse gelistet, im Body-Mind-Schedule findet man hauptsächlich Yoga und Pilates.

Es dominieren Kurse, die einen schönen Körper versprechen: Weighted Workout, Pilates Sculpt, Definitions oder Awesome Abs. Die Klassiker Aerobic und Step beherrschen zwar nicht mehr die Kurspläne, sind aber immer noch regelmäßig vertreten.

Wenige und einfache

Choreographien

Der Choreographieanteil geht gegen null, großgeschrieben werden stattdes-

eiheit

Was in der US-amerikanischen Fitnesswelt heute modern ist, kommt in absehbarer Zeit vielleicht auch über den großen Teich zu uns herübergeschwappt. Verena Brauwers, Dozentin beim IST-Studieninstitut berichtet uns von ihrer Recherchereise über den amerikanischen Fitnessmarkt.

beträchtlich sind. Es ist ja nicht so, als hätten wir das in Deutschland nicht versucht. Ketten wie 24Hours haben frühmorgens Fitnesskurse angeboten, aber mit sehr mäßigem Erfolg.

Personal Training

Personal Training ist in Kalifornien ein großer Markt. Es gibt massenweise Personal Trainer und dieser Beruf ist nicht nur beliebt, sondern auch gesellschaftlich anerkannt. Überall in den Parks sieht man Personal Trainer, die werbewirksam ihre Telefonnummer oder Webadresse auf dem Rücken tragen. Sie joggen mit ihren Kunden, walken oder stretchen.

In den Clubs liegen Visitenkarten von Personal Trainern aus, die ihre Dienste anpreisen. Sucht man online im Branchenverzeichnis von Kalifornien



sen Spaß, Motivation und Interaktion. Vielleicht ist das der Grund, warum man auch viele Männer im Kursraum antrifft.

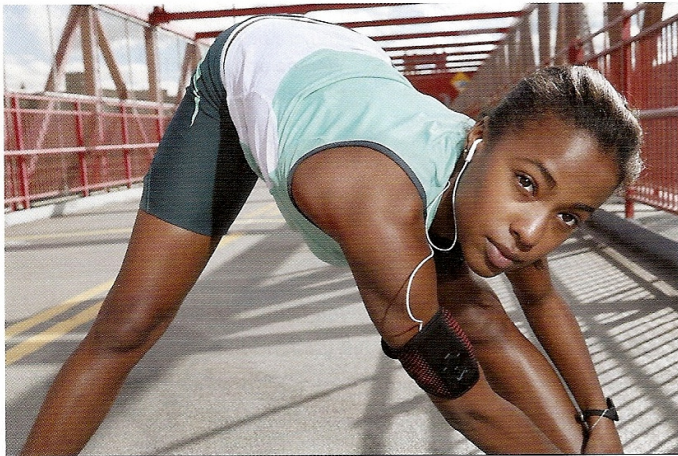
„In“ sind außerdem Kurse, die Aerobic und Tanz vermischen. Ganz besonders beliebt ist Zumba, ein Konzept, das lateinamerikanische Tanzschritte mit Aerobic-Elementen zu kurzen Schrittabfolgen vermischt.

Im „Cruch“ in Beverly Hills habe ich Hula-Hoop-Pilates und Cardio-Striptease ausprobiert. Trainingsphysiologisch gesehen macht das Ganze wenig Sinn, aber ich hatte sehr viel Spaß. Bemerkenswert ist außerdem, dass jeder Groupfitness-Trainer am

Faszinierend war der Besuch im Exhale-Center for sacred movement in Venice Beach. Das riesige Yogastudio verfügt über drei große Säle und bietet täglich zwischen 7 und 21 Uhr insgesamt bis zu 14 Yogakurse an. Hier ist alles etwas anders: Der Parkplatz steht voller umweltfreundlicher Hybridautos, Handys müssen draußen bleiben und überall riecht es dezent nach Räucherstäbchen. Um 9 Uhr beginnt der Kurs und über 50 „Yogis“ sitzen Matte an Matte im Lotussitz. Keiner hat Hemmungen, bei der Anweisung „tough-exhale“ mit heraushängender Zunge laute Atemstöße von sich zu geben.

ters- und Bevölkerungsgruppen zieht. Die Angebote sind reichlich und richten sich an die unterschiedlichsten Zielgruppen: Kinder trainieren im eigens für sie eingerichteten Kids-Fitnessclub, spezielle Angebote, wie z.B. Easy Fast Walking, locken die ältere Generation. Es gibt Clubs speziell für „Eisenbieger“, für Partylöwen oder eingefleischte „Yogis“.

Und in den Großstädten gibt es natürlich spezielle Nobelclubs für die High Society, wo man als „Otto-Normalverbraucher“ niemals Zugang erhält. Ich hatte das große Glück und durfte mich einen Tag unter die Hollywoodstars, Konzernchefs, Fondsmanager, Schönen und Reichen im „The Sports Club Los Angeles“ mischen. So viel Luxus, High Quality und Service habe ich noch nie erlebt! Ich war ganz schön überrascht, als mir eine Servicedame in der Umkleidekabine nach einem herzlichen Willkommensgruß nicht nur ein Handtuch reichte und



In den USA fitness hoch

Ende seiner Stunde Werbung für sich macht, indem er seine Webadresse bekannt gibt oder die Teilnehmer in weitere Kurse einlädt.

Einen dicken Haken gibt es allerdings: Von Warm-up-Richtlinien, BPM-Höchstgrenzen, Stretching-Regeln o.Ä. hat anscheinend noch kein Kursleiter etwas gehört. Warm-ups im Dauer-High-Impact und fehlende Technikhinweise sind leider an der Tagesordnung.

Yoga im Trend

Auf der Beliebtheitsskala ganz oben stehen Yoga und Pilates, gefolgt von Chi-Gong, Tai-Chi und Nia. Im Nia-Kurs bewegt man sich zu Trommelmusik und orientalisch anmutenden Klängen. Nach der Stunde setzt man sich noch 15 Minuten mit der Traineeerin in einen Kreis, um seine Empfindungen auszutauschen.

Service und Freundlichkeit

Die Gastfreundlichkeit und Aufgeschlossenheit sind vorbildlich. Überall treffe ich auf offene Türen sowie nette, interessierte Trainer, Thekenkräfte und Clubmanager. Höflichkeit, Servicebereitschaft und Interessensbekundung sind eine Selbstverständlichkeit. Es ist unvorstellbar, dass ein Kunde am Check-in übersehen oder in der Umkleidekabine nicht begrüßt wird.

Bemerkenswert ist übrigens auch der Service in den Umkleidekabinen: Wie im Hotel stehen immer Shampoo, Bodylotion, Wattepad und Q-Tipps zur Verfügung – Kleinigkeiten, die die deutschen Kunden sicher auch schätzen würden.

Fitness für alle

In Kalifornien ist Fitness ein Lebensgefühl, das sich durch sämtliche Al-

meinen Schrank aufschloss, sondern mir auch noch die Toilettentür aufhielt. Auf der Trainingsfläche kam man sich komisch vor, wenn man als einzige Person ohne persönlichen Trainer trainierte. Ein an Freizügigkeit gewohnter deutscher Saunagänger kann sich leicht ins Fettnäpfchen setzen, denn hier trägt man in der warmen Holzkammer Bikini bzw. Badehose.

Fitness-TV

Typisch amerikanisch und dabei banal ist beispielsweise ein Fitness-TV-Kanal, auf dem den ganzen Tag interaktive Fitnessprogramme und Verkaufssendungen für Wohnzimmer-Sauna-Sessel oder Bauchweg-Gürtel gesendet werden. Mehrere Stunden täglich können die Zuschauer zwischen Standardprogrammen und Kuriositäten wie Gospelrobics-Kurse wählen.



Verena Brauwers
 ist Diplom-Sportwissenschaftlerin
 und Dozentin im Fachbereich
 „Fitness, Wellness & Gesundheit“
 beim IST-Studieninstitut.
 Infos: www.ist.de

Als Instrukto**ren** fungieren hauptsächlich sogenannte Celebrity-Trainer, eingeblendet wird dann z. B. „John Spencer Ellis – he helped Madonna to get back in shape after her pregnancy“. Das Ganze wirkt auf den Laien wahrscheinlich hochprofessionell, doch bei genauerer Betrachtung lässt die Qualität zu wünschen übrig. Nehmen wir als Beispiel die Sendung *Falburner-Fitness*: Eine blonde Schönheit, die an den „Denver-Clan“ erinnert, leitet zehn Minuten ein Aerobic-Warm-up und ich turne in meinem Hotelzimmer mit. Prima, ich bin warm, doch als Nächstes werde ich acht Minuten über Diätpuddings, Organic Potatoes sowie Fitnessbekleidung informiert und kühle währenddessen wieder ab. Endlich geht es weiter: Die Schönheit legt sich auf die rechte Körperseite und hebt drei Minuten das linke Bein rauf und runter, dann kommt wieder ein Werbeblock – einfach grotesk.

steht Group- n im Kurs

Fazit

Was ich aus diesen Erfahrungen mitnehme ist vor allem, dass wir in Deutschland stolz auf unser Ausbildungssystem sein können. Die lizenzierten Trainer in Deutschland arbeiten definitiv gesundheitsorientierter und haben trainingsphysiologisch einen höheren Anspruch. Deutsche Instrukto**ren** halten sich viel stärker an Sicherheits- und Gesundheitsregeln, aber sie verlangen oftmals zu viel Kopfarbeit von den Teilnehmern.

Außerdem kann im Kursbereich einiges hinsichtlich direkter Kundenansprache und Motivation verbessert werden. Zukünftig werden Schwerpunkte wie Animationsfähigkeit, Teilnehmerorientierung und Gruppenatmosphäre verstärkt berücksichtigt werden müssen. Das Training als „Erlebnis“ zu gestalten wird immer wichtiger. Es reicht nicht mehr aus, gute Übungen mit hohem Anspruch zu vermitteln.

Der Trend geht immer mehr weg von komplizierten Choreographien, die zum Nachdenken zwingen, hin zu mehr Spaß, Einfachheit und Entspannung.

Verena Brauwers



Dein Weg zum Erfolg!
Werde Schwinn-Cycling Instruktor****



Mit dem Schwinn® Cycling Aus- und Weiterbildungsprogramm erhältst Du das Wissen für erfolgreiche Cycling Kurse. Deine Kursteilnehmer werden es Dir danken. Schulungstermine, Anmeldeunterlagen und Events auf www.nautilusInstituteInternational.org oder unter info@nautilus.com anfordern.



Nautilus Deutschland GmbH, Albin-Köbis-Str. 4, 51147 Köln,
 Tel.: +49 (0)2203-2020-0, Fax: +49 (0)2203-2020-45 45
 Nautilus Switzerland SA, Rue Jean-Prouvé 6, 1762 Givisiez,
 Tel +41 26 460 77 66, Fax +41 26 460 77 60, internationalinfo@nautilus.com