

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
2	Vorüberlegungen	5
2.1	Entscheidungsprozesse in Sportvereinen	5
2.2	Erste Schritte	7
3	Finanzierung	10
3.1	Investitions- und Kostenplanung	10
3.2	Finanzierungsinstrumente	14
3.2.1	Finanzierungsplan	14
3.2.2	Finanzierungsmöglichkeiten	15
3.2.3	Eigenkapital	17
3.2.4	Fremdkapital	17
3.3	Förderprogramme	20
3.3.1	Allgemeine Förderprogramme des Bundes	20
3.3.2	Förderungen im Umweltbereich	22
3.3.3	Förderung durch die Landessportbünde	25
3.4	Steuerhinweise	28
4	Konzeptionierung	29
4.1	Analysen	29
4.1.1	Standortanalyse	30
4.1.2	Konkurrenzanalyse	32
4.2	Positionierung	33
4.2.1	Zielrichtung und Zielgruppen	36
4.3	Inhaltliche Konzeption	41
4.3.1	Angebotspalette	41
4.3.2	Trainingskonzepte	46
4.3.3	Preiskalkulation	47
4.3.4	Öffnungszeiten	49
5	Personalwirtschaft	50
5.1	Personalplanung	50
5.1.1	Personalbedarf	50
5.1.2	Personaleinsatz	53
5.1.3	Weiterbildung	53

5.2	Personalkosten.....	54
5.3	Anforderungen und Qualifikationen	56
6	Räumliche Planung	58
6.1	Flächenverteilung	59
6.2	Ausstattung.....	61
6.2.1	Trainingsfläche.....	61
6.2.2	Kursbereich	65
6.2.3	Sanitäre Anlagen	65
6.2.4	Wellnessbereich	66
6.2.5	Empfangsbereich/Bistro	66
6.2.6	Sonstige Räumlichkeiten.....	67
6.3	Anforderungen an die Räumlichkeiten	74
6.5	Baurechtliche Verordnungen.....	79
7	Umweltmanagement.....	82
7.1	Energieeinsparmöglichkeiten	82
7.2	Erneuerbare Energie	85
8	Kooperationsmöglichkeiten.....	91
8.1	Kooperationen im Gesundheitssektor	91
8.1.1	Krankenkassen	91
8.1.2	Ärzte und Physiotherapeuten	96
8.2	Firmenfitness	97
8.3	Fitnessprogramme für Kinder- und Jugendliche	97
9	Schlussbemerkung.....	100
10	Weiterführende Literatur.....	101

1 Einleitung

Die Sportvereinskultur in Deutschland kann auf eine lange Erfolgsgeschichte zurück blicken und gilt auch heute noch als Kernsegment des Breitensports. Seit es Sportvereine gibt, unterliegen diese einem stetigen Wandel. In den letzten Jahren hat sich der Strukturwandel im Sport in Deutschland immer schneller vollzogen. Davon sind auch die Sportvereine betroffen. Das Sportverständnis und das Freizeitverhalten der Menschen haben sich stark verändert, was Auswirkungen wie eine veränderte Lebenserwartung, Wertewandel, wachsender Wohlstand und ein verstärktes Bedürfnis nach Spaß, Wohlfühlen und Genießen mit sich bringt. Trendsportarten und solche, bei denen nicht die Leistung und der sportliche Erfolg, sondern Freude, Zusammengehörigkeit und Gruppenerlebnisse im Vordergrund stehen, dominieren das Sportangebot von Heute. Der demographische Wandel, die Verschiebung der Altersstrukturen sowie die Veränderung des Krankheitspanoramas bringen ebenso Veränderungen mit sich. Folge ist die Steigerung des Bedürfnisses nach einem gesunden Lebenswandel und einem guten Gesundheitszustand.

Die Entwicklung auf verschiedenen Ebenen in der Gesellschaft hinterlässt ihre Spuren in allen Strukturen des Sports. Die Sportanbieter, kommerzielle als auch gemeinnützige Vertreter müssen neue Möglichkeiten finden, um der veränderten und gesteigerten Sportnachfrage nachzukommen.

Dass die Fitnessbranche eine von vielen, vielleicht sogar die beste Antwort auf die Strukturveränderung hat, haben die kommerziellen Anbieter bereits vor den Sportvereinen erkannt.

Die Branche selbst gilt als eine der sich am schnellsten entwickelten Sportbereiche der letzten Jahre. Es haben sich neben dem klassischen Muskelaufbau- und Gerätetraining verstärkt andere Sparten herausgebildet, die sich den oben erwähnten gesellschaftlichen Veränderungen anpassen. Im Mittelpunkt stehen Gesundheit und Rehabilitation, Erholung und Wohlfühlen, Spaß und Geselligkeit. So ist es kein Wunder, dass Fitnessstudios für gesundheitsbewusste und sportbegeisterte Menschen zu einem attraktiven Ort geworden sind. In den letzten beiden Jahrzehnten ist den Sportvereinen in Form der kommerziellen Fitnessstudios ein großer Konkurrent entstanden. Lange haben die Vereine darauf nicht reagiert. Inzwischen erkennen immer mehr Vereine die Vorteile eines vereinseigenen Fitnessstudios. Einige Vereine haben bereits reagiert und ein eigenes Fitnessstudio aufgebaut. Damit sind sie in direkte Konkurrenz zu den kommerziellen Anbietern getreten.

Sportvereine eignen sich aufgrund der Vereinigung von Geselligkeit und sozialer Vernetzung mit dem Angebot der kommerziellen Einrichtungen optimal für ein gesundheitsbewusstes Fitnessstraining in einer eigenen Einrichtung.

Im Zuge dessen kommen aber auch immer mehr Fragen und Probleme auf, die mit einem solchen Bau verbunden sind. Die Landessportbünde und der DOSB sehen es daher als eine wichtige Aufgabe, die Sportvereine auf ihrem Weg zum eigenen Fitnessstudio zu begleiten und zu unterstützen.

Ziel des vorliegenden Leitfadens ist es, den Vereinen mit Tipps und Informationen zur Seite zu stehen, ihnen Schritt für Schritt aufzuzeigen, wie man bei der Planung und Umsetzung des Vorhabens ‚Fitnessanlage‘ vorgeht und welche Risiken und Probleme beachtet werden müssen.

Basierend auf den Erfahrungen der Verantwortlichen bereits bestehender Studios, Informationen aus Fachliteratur, sowie der Unterstützung zahlreicher Ämter und Organisationen konnte ein allumfassendes Handbuch erstellt werden.

2 Vorüberlegungen

Die Errichtung eines vereinsinternen Fitnessstudios wird von vielen Sportvereinen meist immer noch mit einiger Skepsis betrachtet - und das zu Recht.

Sportvereine werden dadurch zu direkten Konkurrenten anderer kommerzieller Fitnessstudios in der Umgebung. Oft handelt es sich bei diesen um Fitnessketten, die ein weitaus größeres finanzielles Budget und damit auch mehr Kapazitäten zur Verfügung haben.

Doch wie in vielen Fällen sind nicht die Größe, sondern das Konzept und das sich daraus ergebende Angebot von Bedeutung. Somit kann jedes Fitnessstudio eines Sportvereins auf dem Markt konkurrenzfähig sein und sich durch Besonderheiten von anderen Studios abheben.

Bevor jedoch mit der Planung begonnen werden kann, muss innerhalb des Vereins zunächst geklärt werden, ob ein solches Projekt realistisch ist und allgemeine Zustimmung findet.

Nicht jeder Sportverein ist gleich strukturiert, sodass sich die Frage stellt, für welche „Art“ von Sportvereinen sich der Bau eines Fitnessstudios wirklich lohnt.

Es stellt sich also zunächst folgende Frage:

Warum braucht oder sollte unser Verein ein vereinseigenes Fitnessstudio haben?
--

Jeder Verein hat hierbei verschiedene Vorstellungen, wie das Projekt am Ende aussehen soll.

Doch für alle Vereine gemeinsam ist die Antwort auf die Frage: Was können wir als Verein verändern, um für unsere Vereinsmitglieder weiterhin attraktiv zu bleiben und neuen gesellschaftlichen Trends zu folgen?

2.1 Entscheidungsprozesse in Sportvereinen

Entscheidungsprozesse in Sportvereinen können eine schwierige und langwierige Angelegenheit sein und sollen deswegen kurz näher betrachtet werden.

In der Regel gehen Entscheidungsprozesse weitreichenden Veränderungen voraus, wie es auch im Fall des Fitnessstudiobaus ist.

Jedem Verein sollte von Beginn an klar sein, dass sich Entscheidungsprozesse über längere Zeit hinziehen und somit Durchhaltevermögen und Geduld auf allen Seiten gefordert ist. Dies liegt vor allem an der umfangreichen konzeptionellen Planung und der oft schwierigen Finanzierung.

Ob die einzelnen Mitglieder an der Entscheidung zum Bau eines vereinseigenen Fitnessstudios innerhalb des Vereins beteiligt werden sollen, liegt im Ermessen der Verantwortlichen. In der Regel werden sie nicht mit einbezogen.

Vor allem in großen Mehrspartenvereinen werden die Mitglieder lediglich darüber informiert, dass eine Veränderung ansteht und bekommen später das Ergebnis präsentiert, die Entscheidung liegt bei der Vorstandschaft und den hauptamtlichen Mitarbeitern.

In Einspartenvereinen kann es hingegen schon zu einer Einbindung der engagierten Mitglieder kommen, möglicherweise findet sogar im Vorfeld eine Umfrage hinsichtlich Vorschlägen und Wünschen statt. Der Vorstand, die Vorstandmitglieder und die Mitgliederversammlung sind dann letztendlich für die Entscheidung verantwortlich.

Es erweist sich als vorteilhaft, wenn die Abteilungen im Verein, im Speziellen die Abteilungsleiter, Befürworter des Projektes sind. Sie stehen in direkter Verbindung mit den Mitgliedern und diese sind es, die später im Fitnessstudio trainieren sollen.

Das Überzeugen der Abteilungsleiter ist somit von großer Wichtigkeit, damit diese ihre positive Meinung zum neuen Fitnessstudio an die Mitglieder weiter geben und dafür werben. Hierdurch entsteht ganz von selbst ein vereinsinternes Marketing über Mundpropaganda.

Alle wichtigen Personen, vom Geschäftsführer bis zum zukünftigen sportlichen Leiter des Studios sollten von Beginn an in Planung, Bau und die Entscheidungsprozesse einbezogen werden.

Zusätzlich bietet es sich an, so viele Personen wie möglich an dem Vorhaben teilhaben zu lassen. Dies gilt besonders für Personen, die in irgendeiner Weise Unterstützung leisten können, wie Kommune und Bürgermeister.

Eine Idee zur Veränderung innerhalb des Sportvereins kann von jedem Vereinsmitglied ausgehen, aber auch von externen Personen oder Organisationen herangetragen werden.

Es bietet sich beispielsweise eine Kooperation mit einer Krankenkasse an oder ein kommunales Sportevent sorgt für Neuerungen, wofür weitreichende Veränderungen im Verein notwendig sind.

Der Auslöser für Entscheidungsprozesse ist dann meist in organisatorischen Problemen in Bezug auf die Veränderung zu sehen.

Gelegenheiten für Entscheidungsfindungen bestehen zunächst in informellen Gesprächen. Man unterscheidet bei den jeweiligen Personen die „Macher“, sie treiben eine Entscheidung voran, die „Unterstützer“, sie sind gegenüber einer Veränderung positiv eingestellt, die „Skeptiker“, sie stehen dem neuen Vorhaben kritisch gegenüber und die „Gegner“.

Nach internen Zusammenkünften des Vorstands folgen Gespräche mit den Abteilungen und der Kommune.

Es kann zur Bildung eines speziellen Ausschusses kommen, der mit dem Projekt betraut wird. Bei anschließenden Klausurtagungen und der abschließenden Hauptversammlung nehmen der Vorstand, Geschäftsführer, Mitglieder und der Ausschuss teil.

Bei den einzelnen Entscheidungsgelegenheiten werden nach und nach Lösungen für bestehende Problembereiche behandelt.

Zeitlich gesehen könnten folgende Themenblöcke aufeinander folgen:

- Idee
- Problemdiagnose
- Konzeptentwicklung
- Realisierungsmöglichkeiten
- Zielvereinbarungen
- Finanzierungsplan (externer Auftrag)
- Businessplan
- Informationsveranstaltungen für gesamten Verein
- endgültige Abstimmung über das Projekt

Im Speziellen sollten Bereiche herausgearbeitet werden, in denen es zu Veränderungen kommt. Meist bezieht sich das auf die Felder Sportangebot, Anlagen, Mitarbeiter, Finanzen und Strukturierung. Betrachtet man die genannten Aufgabenbereiche, so fällt schnell auf, dass die Entscheidungen darüber nicht allein vom Verein getroffen werden können. Für den Bereich „Anlagen“ beispielsweise, ist die Unterstützung durch Kommunen und Verbände notwendig und es bedarf der Zustimmung von Behörden hinsichtlich baulicher Maßnahmen.

Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass Entscheidungsprozesse in Vereinen durch vier Felder gekennzeichnet sind - (1) Probleme, (2) Entscheidungsangelegenheiten, (3) Teilnehmer und (4) Lösungen.

Es sollte versucht werden, möglichst alle Interessen zu berücksichtigen und im gesamten Verein Akzeptanz zu schaffen.

2.2 Erste Schritte

Der erste Schritt in Richtung eines vereinseigenen Fitnessstudios ist die sorgfältige und zeitlich großzügig eingerechnete Planung. In der Anfangsphase der Planung ist das Erarbeiten einer Unternehmenskonzeption unumgänglich.

In diesem Konzept müssen die allgemeinen und spezifischen Zielsetzungen des Projektes sowie diverse Ideen und Vorstellungen verankert sein. Eine gute Struktur und Übersicht verhindern, dass im späteren Verlauf der Planung Verwirrungen und Komplikationen auftreten. Besonders übersichtlich lässt sich der gesamte Ablauf in einem Projektplan darstellen. Hierbei werden Aufgaben ermittelt und den mitarbeitenden Personen zugeteilt. Zusätzlich wird eine zeitliche Komponente hinzugefügt, indem die Aufgaben zu einem gewissen Zeitpunkt bearbeitet werden müssen. Solch ein Plan sollte von einer Person ständig auf dem aktuellen Stand gehalten werden, so dass alle wissen, in welcher Projektphase man sich zurzeit befindet. Je nach Wunsch können dem Projektplan auch noch weitere Komponenten wie zur Verfügung stehende Geldmittel, Anzahl der Mitarbeiter oder auch Informationsquellen beigelegt werden.

Wir gehen davon aus, dass der Verein positiv über den Bau eines Fitnessstudios entschieden hat.

Es stellen sich im folgenden Verlauf neue Fragen: (diese werden in der Regel bereits bei der Entscheidungsfindung gestellt und sollen an dieser Stellen noch einmal kurz genannt werden)

- Welche Probleme lassen sich mit dem Bau eines Fitnessstudios beheben?
- Welche Ziele und weiteren Möglichkeiten bieten sich durch ein Fitnessstudio im Verein?
- Welche Prozesse müssen dabei in Gang gesetzt werden?
- Ist es möglich noch weitere Angebote im selben Projekt zu verwirklichen/vereinen?
- In wie weit kommt der Bau eines Fitnessstudios der Stadt zugute?
- Welche Investitionen müssen getätigt werden?

Jeder Verein hat zu Beginn des Vorhabens eine Vision bzw. eine Ausgangsidee. In der Regel basiert diese Idee heutzutage auf den gesellschaftlichen Veränderungen, die bereits angesprochen wurden. Was ansonsten an Wünschen und Vorstellungen in dem Projekt vereinbar ist, hängt von den Absichten des Vereins und nicht selten von der Finanzlage ab.

Eine schriftliche Fixierung des Ziels ist nie falsch. Das Was, Wann, Wo und Wie sollte auf jeden Fall in schriftlicher Form festgehalten werden. Grob gesehen besteht ein Projekt aus den Phasen - (1) Zielsetzung, (2) Planung, (3) Konzeptbildung/Entscheidung, (4) Realisierung und (5) Kontrolle.

Um Antworten auf die oben genannten Fragen zu erhalten, eignen sich Methoden wie Brainstorming und Brain-Writing, sodass möglichst viele Ideen zusammen getragen werden können. Hierbei handelt es sich um Techniken zur Ideenfindung.

Es wird ein Problem in den Raum gestellt und alle Gedanken, die einem dazu einfallen, werden entweder mündlich vorgetragen oder schriftlich fixiert, so dass man am Ende eine bunte Sammlung von Ideen und Meinungen hat. Die Ergebnisse werden dann sortiert und bewertet, die thematische Zugehörigkeit wird untersucht und problemferne Ideen aussortiert. Viele Abläufe finden hierbei parallel statt und es muss an mehrere Dinge gedacht werden. Dies kann nicht alleine vom Verein bzw. von Geschäftsführer, Vorstand und hilfsbereiten Mitgliedern erfüllt werden.

Es ist ratsam, sowohl einen Steuerberater, einen Unternehmensberater als auch einen sportstättenkundigen Architekten zu Rate zu ziehen. Positiv wäre auch, wenn der Geschäftsführer des Vereins und der sportliche Leiter über ein gewisses Know-How im Bereich der Sportökonomie verfügen.

Mit den genannten Personen sollte ein allgemeiner Projektplan mit zeitlich festgelegten Zielvereinbarungen sowie ein Investitions-, Kosten- und Finanzierungsplan und Bau- und Einrichtungspläne entworfen werden.

Hierfür ist es sinnvoll, einen Projektverlaufsplan zu erstellen in dem alle notwendigen Abläufe in Arbeitspaketen zusammengefasst und mit Anfang- und Endzeit gekennzeichnet sind. Die Visualisierung erleichtert das Vorankommen und jeder Mitarbeiter weiß, welche Aufgabe bis wann erledigt sein muss.

Die Realisierung eines Fitnessstudios zieht sich in der Regel zwischen drei und vier Jahre hin, wobei gut ein Drittel der Zeit in die Planung investiert wird, die Bauzeit hingegen verläuft relativ schnell.

3 Finanzierung

Die Finanzierung des vereinseigenen Fitnessstudios stellt in einem solchen Projekt die größte Herausforderung für den Verein dar. Es muss eine Finanzierungsmöglichkeit gefunden werden, die den Verein nicht in der Existenz gefährdet, mit der alle zufrieden sind und die für den Verein zukünftig gesehen auch noch gut zu tragen ist.

Betrachtet man gemeinnützige Sportvereine allgemein, so zeigt sich, dass diese viele Möglichkeiten haben, sich zu finanzieren. Dazu zählen Mitgliedsbeiträge, Spenden und Zuschüsse des Kreises, der Stadt, der Gemeinde oder von Sportorganisationen. Auch die ehrenamtliche Arbeit trägt dazu bei, dass Sportvereine Finanzmittel einsparen können. Dieses Geld kann an anderen Stellen wieder investiert werden. Selten genutzt wird hingegen die Möglichkeit, auf Fremdkapital zurückzugreifen, also einen Kredit aufzunehmen.

Da der Bau eines vereinseigenen Fitnessstudios meist nicht nur ein Angelegenheit des Vereins ist, sondern in den meisten Fällen auch der Stadt - schließlich soll das Studio danach auch den Bürgern zur Verfügung stehen - gibt es verschiedene Möglichkeiten dieses zu finanzieren. Im Folgenden wird dargestellt, welche Investitionen getätigt werden müssen und welche Finanzierungsmöglichkeiten dafür in Frage kommen können. Es wird gezeigt, welche gesetzlichen Kosten auf den Verein zukommen und welche Fördermittel und Zuschüsse in Anspruch genommen werden können.

3.1 Investitions- und Kostenplanung

Der Investitionsplan enthält alle betriebswirtschaftlichen Gründungsinvestitionen und hilft dabei, den Gesamtkapitalbedarf zu ermitteln. Hierauf baut der spätere Finanzierungsplan auf. Lassen Sie sich hierbei von einem erfahrenen Finanzberater unterstützen, der in der Fitnessbranche tätig ist und sich mit den Richtgrößen für die einzelnen Bereiche auskennt.

Eine großzügige Planung im Vorfeld verhindert, dass hinterher nachfinanziert werden muss, was in den meisten Fällen nicht mehr möglich ist. Sie sollten auf jeden Fall Kostenvoranschläge einholen, mit Experten sprechen und sich ausführlich von verschiedenen Firmen und Unternehmen beraten lassen, so dass Sie einen guten Überblick haben.

Die Erstellung des Investitionsplans setzt voraus, dass Sie Ihren Investitionsaufwand festlegen. In der Regel fallen für folgende Bereiche Investitionen an:

- Anschaffungskosten der Immobilie (Kauf einer bestehenden; Neubau)
- Erwerbskosten (Makler, Notar, Grunderwerbssteuer)
- Umbaumaßnahmen

- Ausstattung: Geräte, Einrichtung im Sanitär-, Wellness- und Empfangsbereich, Dekoration, EDV etc.
- laufende Kosten: Personal- und Betriebskosten, Wartungskosten etc.
- Investitionsreserve

Alle geplanten Investitionen sollten auf ihre Notwendigkeit hin geprüft werden, damit es nicht zu einer finanziellen Überlastung kommt.

Ein grober Investitionsplan könnte folgendermaßen aussehen:

Investition	Euro
Grunderwerbskosten inkl. Nebenkosten für Gebäude und Grundstück	
Bau, Umbau- und Renovierungskosten	
Geräte	
Betriebsausstattung und Inneneinrichtung	
einmalige Patent-, Lizenz- und Franchisegebühr	
Markterschließungskosten (Beratungen, Aus- und Fortbildungskosten, Notar, Sonstiges)	
Betriebsmittel (Anlaufkosten, Personalkosten, laufende Kosten, Dienstleistungen, Werbung, GEMA etc.)	
Gesamtsumme Kapitalbedarf	

Hier müssen bei einigen Punkten im Investitionsplan noch weitere Differenzierungen gemacht werden um eine genaue Kostenplanung machen zu können.

- Hinsichtlich des Personals sollte man einen genauen Personalplan erstellen, in dem zum einen der Personalbedarf vermerkt ist und zum anderen im Einzelnen die Kosten für die Personalbeschaffung, für die Personalqualifizierung einschließlich Fortbildungskosten und den Personaleinsatz mit Verträgen und Gehältern aufgeführt ist. Zu beachten ist hierbei das Anstellungsverhältnis. Wie viele Voll-, Teilzeit- und Honorarkräfte sollen beschäftigt sein? Über diese Punkte wird noch ausführlich im Kapitel „Personalplanung“ gesprochen.

- Bei den Betriebsmitteln ist zu unterscheiden zwischen den Raumkosten (Nebenkosten, Reparaturen), den Energiekosten (Heizung, Strom, Wasser/Abwasser) und Dienstleistungen (Telekommunikation, Bank- und Postgebühren, Versicherungen, Rechts- und Beratungskosten, Beiträge, Reinigung). Hinzu kommen die Kosten für Werbung, evtl. Leasing, Kfz-Kosten und Bürobedarf.

- Die einmaligen Patent-, Lizenz- und Franchisegebühren beziehen sich auf Namen von (Gymnastik-)Kursen, Lizenzen für das Studio (Beispiel: SPORT PRO FITNESS) und auf die Geräte.

Deutsches Patent- und Markenamt

Zweibrückenstraße 12 • 80331 München

Tel: 089-2195-0 • Fax: 089-295-2221 • E-Mail: post@dpma.de

Internet: www.dpma.de

Unter der Seite <https://dpinfo.dpma.de> können Sie eine Markenrecherche in der Datenbank DPINFO durchführen. Die Seite <http://oami.europa.eu/de/db.htm> ist der Internetauftritt des europäischen Harmonisierungsamtes, hier können EU-Marken abgefragt werden.

- Über die Gebühren für die GEZ (Gebühreneinzugszentrale) können Sie sich auf der Internetseite www.gez.de informieren oder unter der Service-Telefonnummer: 0180/501-65-65 (0,14 EUR/min aus dem deutschen Festnetz).

- Für die Musik- und Beschallungskosten ist die GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte) zuständig. In den Fitnessstudios werden zwei Bereiche unterschieden, in denen GEMA-Gebühren erhoben werden: bei der Wiedergabe von Hintergrundmusik und bei der Wiedergabe von Musik in Kursen. Im Wesentlichen hängt der Beitrag von der Raumgröße und von der Anzahl der Musikgeräte ab. Die Vereine sind in der Regel selbst dafür zuständig, sich bei der GEMA anzumelden und die Gebührenrechnung zu zahlen, allerdings haben die Landessportbünde über den DOSB einen Vertrag mit Sondervereinbarung mit der GEMA geschlossen. Hierbei erhalten die Vereine zum einen eine Ersparnis in Höhe von 20% und zusätzlich gibt es einige Musikknutzungen, die pauschal über diesen Vertrag abgegolten sind. Hierzu gehören beispielsweise Feiern, Sportfeste oder Jahresversammlungen. Informieren Sie sich hierzu bitte direkt bei der GEMA oder dem DOSB.

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

Postfach 30 12 40 • 10722 Berlin

Tel: 030-21245-00 • Fax: 030-21245-950 • E-Mail: gema@gema.de

Unter folgendem Link finden Sie kostenlose pdf-Dokumente zu den Themen Informationen, Tarife und Formulare:

<http://www.gema.de/musiknutzer/abspielenauffuehren/fitnessstudios-musiknutzer/>

Auf der Internetseite des Deutschen Olympischen Sportbunds (DOSB) steht im Downloadbereich eine Broschüre zum Thema „Sport & GEMA“ sowie die Tarife des aktuellen Jahrs kostenlos zum Herunterladen zur Verfügung:

<http://www.dosb.de/de/service/download-center/recht/>

Die folgende Tabelle zeigt einige Kostenrichtwerte, die man für die Kostenvorschau mit einplanen sollte.

Holen Sie genügend Informationen über mögliche Kosten ein und beraten Sie sich mit einem Experten. Auch Nachfragen bei bereits bestehenden Anlagen und Vereinen lohnt sich.

Kostenarten	Richtwerte pro Monat
Betriebskosten	1,00 bis 2,50 € pro m ²
Energiekosten	abhängig von der Anzahl der Saunen, Solarien und Whirlpools, sowie von der Energiequelle; ca. 2,20 bis 2,50 € pro m ²
Ausstattung/Einrichtung	400 bis 450 € pro m ²
Wellnessbereich	700 bis 800 € pro m ²
Reparaturen	0,30 € pro m ²
GEMA (abhängig vom Kursangebot und der beschallten Fläche)	250 bis 300 €
Reinigung	0,60 bis 1,00 € pro m ² (bei Anlagen ab 800 m ² bis zu 2 € pro m ²)
Steuerberater/Bilanzerstellung	1,2 bis 1,5 % vom Umsatz
Bankgebühren	0,3 % vom Umsatz
Wareneinsatz	30 bis 50 % vom Warenumsatz
Telefon und Internet	150 bis 200 €
Portokosten	ab 150 €
Versicherung	250 bis 280 €
Kfz	2,5 % vom Umsatz
Bürobedarf	0,5 % vom Umsatz

Kostenrichtwerte in % vom Nettoumsatz	maximal	optimal
Personalkosten	35 %	32 %
Raumkosten	18 bis 20 %	16 %
Kapitaldienst	9 %	7 %
Werbungskosten	8 %	6 %

Sonstige Kosten (Ausbildungs-, Fortbildungskosten, Rechts- und Unternehmensberatung, Kosten für Bewirtung und Berufsbekleidung etc.)	6 %	5%
--	-----	----

Die hier dargestellten Tabellen enthalten Anhaltspunkte bzw. das Wesentliche, was bei der Investitions- und Kostenplanung beachtet werden muss. Natürlich kann es je nach Art des Vereins oder auch der Vorgehensweise vom jeweiligen Muster abweichen.

Wie bereits gesagt, sollte ein Finanzberater die einzelnen Schritte mitplanen und beratend zur Seite stehen.

Des Weiteren sollten wichtige Personen der Gemeinde über das Vorhaben und weitere Schritte informiert und mit einbezogen werden. Ein guter Draht zu Entscheidungsträgern, beispielsweise beim Grundstückserwerb oder bei der Finanzierung kann nicht schaden.

3.2 Finanzierungsinstrumente

Bevor man sich für ein oder mehrere der verschiedenen Finanzierungsinstrumente entscheidet, muss ein Finanzierungsplan aufgestellt werden. Darauf zu achten ist, dass bei der Strukturierung der Finanzierung verschiedene Aspekte zu beachten sind. Somit ist bei fast jeder Sport- und Freizeitanlage eine individuelle Finanzierung mit verschiedenen Finanzierungsinstrumenten notwendig. Bei bereits bestehenden Anlagen kann man sich gerne Tipps und Beratung holen, doch sollte man sich immer überlegen, ob dies auch für die eigene Anlage die richtige Finanzierungsmöglichkeit ist.

3.2.1 Finanzierungsplan

Dieser Plan gibt Auskunft über die Mittelherkunft, also die Quellen der Finanzierung für das geplante Fitnessstudio. Dieser kann erst aufgestellt werden, wenn die Investitionen feststehen und wird in der Regel zusammen mit der Hausbank erstellt.

Das Muster eines Finanzierungsplans könnte folgendermaßen aussehen:

Eigenkapital	Euro
Barmittel	
Sacheinlagen und Eigenleistungen (aktivierungsfähig)	
Privatdarlehen, Spenden, Baumittel etc.	
Summe	

Fremdkapital	Euro
Hausbankkredit	
Bürgschaft	
Darlehen oder Anleihe	
Öffentliche Fördermittel	
Sonstige Fördermittel	
Summe	

Aus Gesprächen mit Studioleitern von vereinseigenen Fitnessstudios lässt sich sagen: es ist sehr schwer an Fremdkapital zu gelangen, in den meisten Fällen wurde das Projekt „Fitnessstudio“ vom Verein selbst finanziert. Bei einigen Vereinen war es der Fall, dass ein bestimmter Betrag „frei geworden“ war, der nun auf irgendeine Weise wieder investiert werden musste. Hinsichtlich der Finanzierung finden sich aber auch hier gravierende Unterschiede.

So finanzierten einige Vereine das Fitnessstudio vom Start weg komplett selbst, andere hingegen bauten auf eine Fremdfinanzierung. Aus Befragungen geht hervor, dass insgesamt etwa mit einer Gesamtinvestition zwischen 2 und 3 Mio. Euro zu rechnen ist. Abhängig ist dies natürlich stets vom jeweiligen Konzept, bzw. von den Ansprüchen und Anforderungen. Ist beispielsweise noch eine Außenanlage geplant, muss man mit einer deutlich höheren Summe rechnen.

3.2.2 Finanzierungsmöglichkeiten

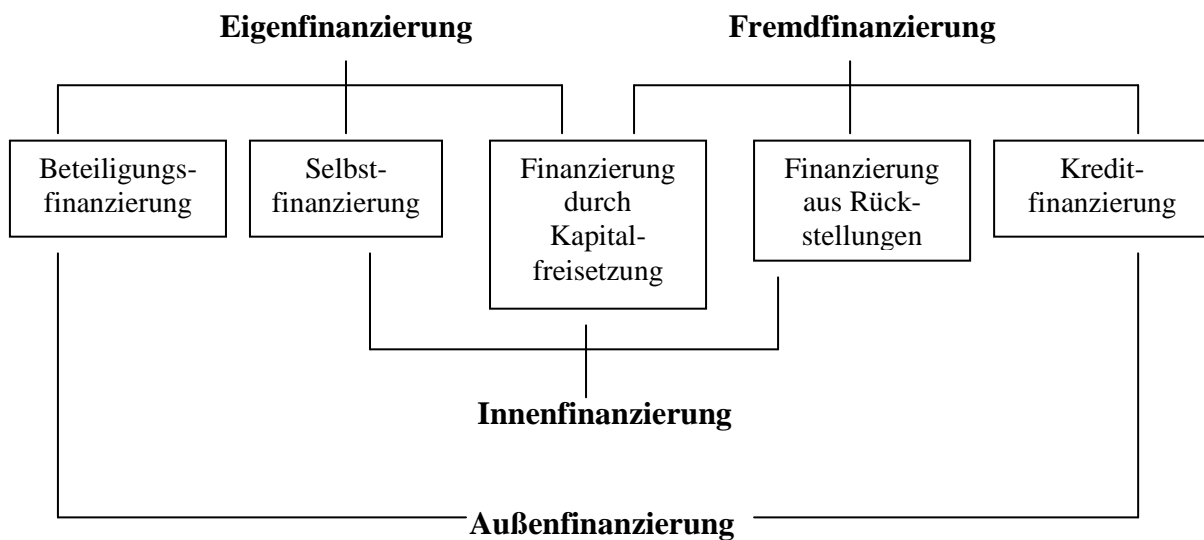
Im Detail werden nun die einzelnen Finanzierungsmöglichkeiten vorgestellt, die sich für den sportlichen Bereich eignen. Im Allgemeinen versteht man unter Finanzierung alle Aktivitäten der Kapitalbeschaffung.

Man unterscheidet zum einen in Eigen- und Fremdfinanzierung. Bei der Eigenfinanzierung sind Eigenkapital Mittel, die dem Unternehmen zufließen, dazu zählen Einnahmen und Gewinne. Fremdkapital hingegen sind Mittel, die von unternehmensfremden Kapitalgebern zur Verfügung gestellt werden.

Zum anderen unterscheidet man zwischen Innen- und Außenfinanzierung. Bei der Innenfinanzierung kann das Kapital innerhalb des Unternehmens bereitgestellt werden. Zum einen erhält man Mittel durch die offenen und versteckten Gewinne (stille Reserven) aus betrieblichen Leistungs- und Umsatzprozessen, zum anderen können Beiträge verwendet werden, die erst zu einem späteren Zeitpunkt ausgegeben werden sollen (Kapitalfreisetzung).

Bei der Außenfinanzierung wird dem Unternehmen Kapital von Außen zugeführt.

In der Abbildung ist noch einmal zusammengefasst, welche Kapitalquellen bei der Finanzierung zur Verfügung stehen. Finanzierungsinstrumente, die weder dem Eigen- noch dem Fremdkapital zugeordnet werden können, bezeichnet man als Mezzanine.



Bei den verschiedenen Finanzierungsinstrumenten können qualitative und quantitative Aspekte unterschieden werden. Über diese Punkte sollte man sich bei der Erstellung des Finanzierungsplans Gedanken machen, denn von ihnen hängen die jeweiligen Finanzierungsinstrumente ab.

1. quantitative Aspekte

- Finanzierungsvolumen
- Finanzierungskosten: Zins- und Tilgungszahlungen

2. qualitative Aspekte

- Finanzierungsrisiko: das unternehmerische Risiko wird durch Haftungsbegrenzungen oder Risikoreduzierungsmaßnahmen unterschiedlich verteilt
- finanzielle Flexibilität: Liquidität sollte stets gewährleistet sein
- gesetzliche und steuerliche Aspekte sowie Förderregelungen

3.2.3 Eigenkapital

Die Finanzierung mit Eigenkapital erfolgt entweder durch die bisherigen Eigentümer bzw. Gesellschafter, in diesem Falle der Verein oder durch die Hinzunahme neuer Gesellschafter in Form der Beteiligungsfinanzierung. Die Kapitalzufuhr kann in Geld- oder Sacheinlagen erfolgen. Das Eigenkapital ist die aus finanzieller Sicht risikoreichste Finanzierungsart, da es gegenüber allen anderen Kapitalarten bei der Bedienung der Kapitalkosten und bei Rückzahlungsansprüchen nachrangig behandelt wird. Eigenkapital richtet sich in der Regel nach den wirtschaftlichen Überschüssen, es ist also vom Erfolg abhängig.

Die Finanzierung mit Eigenkapital hat den Vorteil, dass dadurch die Bonität gewährleistet ist und die wirtschaftliche Beurteilung des Unternehmens besser ausfällt. Auch ist die Eigenkapitalhöhe entscheidend für die Fremdkapitalvergabe.

Im Hinblick auf das geplante Fitnessstudio ist eine Finanzierung mit Eigenkapital eine gute Möglichkeit, auch wenn diese erst „erarbeitet“ werden muss.

Oftmals bleibt auch keine andere Möglichkeit, wenn vor allem die Stadt/Gemeinde sich nicht an dem Bau beteiligen möchte.

Das Eigenkapital kommt dabei in der Regel aus den Einnahmen über Mitgliedsbeiträge und Spenden, wie es vor allem bei größeren Vereinen der Fall ist. Für kleinere Vereine ist eine Finanzierung durch Eigenkapital meist weniger lohnend.

3.2.4 Fremdkapital

Wer einem Unternehmen Fremdkapital zur Verfügung stellt, erwirbt einen schuldrechtlichen Anspruch gegen das Unternehmen und hat den Status eines Gläubigers. Fremdkapital ist gekennzeichnet durch zwei Faktoren - Verbindlichkeit und Rückstellungen (Zahlungsverpflichtungen). Ein Kredit ist die typische Finanzierungsart wenn man von Fremdkapital spricht. Im Folgenden werden nun die verschiedenen Arten der Fremdkapitalbeschaffung aufgezeigt.

1. Kommunalkredit

Bei einem Kommunalkredit handelt es sich um einen Kredit an eine öffentlich-rechtliche Gebietskörperschaft. Die Kredite können dem kommunalen Kreditnehmer direkt gewährt oder von diesem durch Dritte verbürgt werden.

Für die Investitionen im Verein kommt dieses Finanzierungsinstrument nur dann zum Tragen, wenn die öffentliche Hand selbst oder ein Unternehmen in öffentlich-rechtlicher Organisationsform beteiligt ist und als Investor auftritt. Daher ist es vorteilhaft, das geplante Projekt mit der jeweiligen Gemeinde abzusprechen und über diese an einen Kommunalkredit zu kommen. Vorteile sind, dass zum einen keine Sicherheiten geboten werden müssen, die Steuerkraft und das Vermögen des jeweiligen öffentlichen Haushaltes kommen dafür auf - die Finanzierungskonditionen sind dadurch sehr günstig. Zum anderen besteht für die Kreditinstitute kein Ausfallrisiko. Zusätzlich ist die finanzielle Flexibilität relativ hoch. Nachteilig ist, dass die Kommune bei der Kreditaufnahme auf die Genehmigung der Aufsichtsbehörde angewiesen ist.

Hinzu kommt, dass der Vermögenshaushalt der Kommune belastet wird und die Möglichkeit, Steuervorteile bei den Investitionen in Form von Sonderabschreibungen zu nutzen, entfällt.

2. Bürgschaft

Eine Bürgschaft ist ein einseitig verpflichtender Vertrag, durch den sich der Bürge gegenüber dem Gläubiger eines Dritten (des so genannten Hauptschuldners) verpflichtet, für die Erfüllung der Verbindlichkeiten des Dritten einzustehen.

Der Gläubiger will sich durch die Bürgschaft im Falle einer Zahlungsunfähigkeit seines Schuldners absichern. Meistens handelt es sich bei dem Dritten um einen Darlehensnehmer und bei dem Gläubiger um eine Bank, die das Darlehen gewährt.

Im Falle des Vereins kann die Kommune als Bürge auftreten und somit für den Verein einen Kredit aufnehmen, dieser nennt sich dann ebenfalls Kommunalkredit. Die Auszahlung und auch Zins und Tilgung sowie der gesamte Austausch erfolgt zwischen dem Kreditinstitut und dem privaten Darlehensnehmer (Unternehmen, Verein). Die Aufgabe des Bürgen besteht nur in der Haftung. Die Kommune wird wohl nur dann eine Bürgschaft übernehmen, wenn die Investition im besonderen öffentlichen Interesse steht. Auch private Unternehmen können als Bürgen herangezogen werden. Die Finanzierungskosten sind bei einer Bürgschaft sehr niedrig, die finanzielle Flexibilität hoch.

Jedes Bundesland hat eine eigene Bürgschaftsbank, an die Sie sich wenden können. Allgemein informieren können Sie sich einholen bei:

Verband Deutscher Bürgschaftsbanken e.V.

Dottendorfer Straße 86 • 53129 Bonn

Tel: 0228-976888-6 • Fax: 0228-976888-2 • E-Mail: info@vdb-info.de

Internet: www.vdb-info.de

3. Öffentliche Förderung

Förderungen bzw. Subventionen können bei allen genannten Finanzierungsinstrumenten als zusätzliche Finanzierungsquellen dienen. Es gibt zahlreiche Förderprogramme für viele Bereiche, die nicht nur für Unternehmensgründungen gedacht sind. Auch für Vereine werden immer mehr Förderungsprogramme zugänglich gemacht. Da dies ein sehr wichtiger Themenpunkt bei der Finanzierung ist, wird auf Fördermitteln und Förderprogramme in Kapitel 3.3 näher eingegangen.

4. Geldleihgeschäfte

Als Geldleihgeschäfte werden solche Kredit- und Darlehensgewährungen bezeichnet, bei denen die Bank dem Kreditnehmer Zahlungsmittel zur Verfügung stellt. Dadurch erhöht sich die Liquidität des Kreditnehmers.

Darlehen zählen zu den langfristigen Krediten und sind Buchkredite, bei denen der Kreditbetrag in einer Summe oder in Teilbeträgen bereitgestellt wird. Rückgezahlt wird in festgelegten Raten oder in einer Summe am Ende der Laufzeit. In der Regel verwendet man Bankdarlehn für Investitionen in Anlagevermögen. Man unterscheidet zwischen Investitionskrediten und Hypothekarkrediten.

5. Leasing

Leasing bezeichnet eine besondere Vertragsform der Vermietung bzw. Verpachtung von Investitions- und Konsumgütern.

Die Vermietung erfolgt durch Finanzierungsinstitute und andere Unternehmen, die das Vermietungsgeschäft gewerbsmäßig betreiben. Leasing kann entweder indirekt über ein Finanzinstitut oder direkt über den Hersteller selbst erfolgen. Der Leasingnehmer zahlt Leasingraten, die die Kosten für die Herstellung, die Finanzierung, die Versicherung sowie einen Gewinnaufschlag umfassen.

Für den Verein kann zum einen beim Bau das Immobilien-Leasing oder das Leasen von Geräten, Computern etc. in Betracht gezogen werden. Beim Immobilienleasing mietet man mittel- bis langfristig Grundstücke, Gebäude und Betriebsanlagen. Vorteile hat der Leasingnehmer bei den Steuern, denn die Leasingkosten können als Betriebsausgaben voll von der Steuer abgesetzt werden. Zudem wird die eigene Liquidität erhöht, da liquide Mittel nicht in Sachkapital gebunden werden, sondern anderweitig verwendet werden können. Allerdings bedarf Leasing einer genauen Überprüfung der Konditionen, denn oftmals kommt es viel teurer, als wenn man die Gegenstände mit Unterstützung eines Kredits selbst zahlt.

Im Vergleich zur Kreditfinanzierung sind die Finanzierungskosten sehr hoch. Dies liegt vor allem daran, dass der Leasingnehmer neben den Zinsen auch die Verwaltungskosten, einen Risikoaufschlag und die Gewinnmarge mitfinanzieren muss.

Leasing ist also nicht für jedes Unternehmen geeignet und wenn, dann vielleicht nur bei bestimmten Gegenständen.

Man kann nur individuell über die Vorteilhaftigkeit entscheiden und dies sollte jeder Verein mit seinem Finanzberater und/oder der Bank diskutieren.

Wo Sie Informationen erhalten:

- allgemein erhalten Sie Informationen bei Ihrer Hausbank, Finanzberatern und Unternehmensberatungen sowie im Internet
- *Finanzierung von Sport- und Freizeitanlagen* - von G. Vornholz, erschienen 2005 im Hofmann Verlag (Schorndorf): Praxisbeispiele und viele brauchbare Informationen

3.3 Förderprogramme

Bei den Förderprogrammen ist das Finanzierungsvolumen durch die gesetzlichen Regelungen begrenzt. Die Finanzierung ist meistens kostenlos und die finanzielle Flexibilität sehr hoch.

Es lohnt sich auf jeden Fall Informationen zu möglichen Fördermitteln einzuholen, denn mittlerweile gibt es einige Anlaufstellen und vielfältige Möglichkeiten.

Im Folgenden soll auf die Förderung durch den Bund, die Landessportbünde und andere Organisationen, vor allem im Umweltbereich eingegangen werden.

3.3.1 Allgemeine Förderprogramme des Bundes

Für die Förderung durch den Bund ist die KfW Bankengruppe zuständig, die sich in die KfW Mittelstandbank und die KfW Förderbank unterteilt.

Die KfW Förderbank hängt zusammen mit der Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Die dazugehörige Förderdatenbank wird im Auftrag des BMWI von der Wolters Kluwer GmbH betreut.

KfW Bankengruppe

Palmgartenstraße 5-9 • 60325 Frankfurt

Tel: 069-7431-0 • Fax: 069-7431-2044

Infocenter: 01801-241124 oder 01801-335577

info@kfw-foerderbank.de • info@kfw-mittelstandsbank.de

Internet: www.kfw-foerderbank.de und www.kfw-mittelstandsbank.de

Wolters Kluwer Deutschland GmbH

Redaktion Wirtschaftsförderung

Luxemburger Straße 449 • 50939 Köln • E-Mail: wirtschaftsfoerderung@wolters-kluwer.de

Internet: www.wolters-kluwer.de und www.foerderdatenbank.de

Wollen Sie Informationen zu Fördermitteln, so können Sie sich entweder telefonisch oder per E-Mail an eine der oben genannten Adressen wenden.

Laut eigener Recherche werden derzeit folgende Förderprogramme für Vereine von der KfW Förderbank bezuschusst:

A Förderprodukt „Sozial Investieren“

→ Förderung in Form eines Kredits; Finanzierung von Investitionen in die soziale Infrastruktur (Sicherstellung und Aufrechterhaltung der sozialen Infrastruktur), Antragsteller und das Vorhaben müssen der Gemeinnützigkeit unterliegen (Nachweis über das Finanzamt)

Informationen finden Sie hierzu unter www.kfw-foerderbank.de → Menüpunkt Infrastruktur

- unter folgendem Link können Sie ein Merkblatt zum Förderprogramm „Sozial Investieren“ als pdf-Dokument herunterladen:

http://www.kfw-foerderbank.de/DE_Home/Service/KfFormul26/Merkblaetter/Infrastruktur/Sozial_Investieren.jsp

B Förderprodukt: „Solarstrom erzeugen“

→ langfristige Finanzierung von kleineren Investitionen in die Errichtung und Erweiterung von Photovoltaik-Anlagen

Informationen finden Sie hierzu unter www.kfw-foerderbank.de → Menüpunkt Bauen, Wohnen, Energie sparen

- unter folgendem Link können Sie ein Merkblatt zum Förderprogramm „Solarstrom erzeugen“ als pdf-Dokument herunterladen:

http://www.kfw-foerderbank.de/DE_Home/Service/KfW-Formul26/Merkblaetter/Bauen_Wohnen_Energie_sparen/Solarstrom_Erzeugen.jsp

Unter folgendem Link finden Sie die Auflistung aller Merkblätter zu den aktuellen Förderprogrammen der KfW Förderbank:

http://www.kfw-foerderbank.de/DE_Home/Service/KfW-Formul26/Merkblaetter/index.jsp

3.3.2 Förderungen im Umweltbereich

Die Förderungen für den Umweltbereich werden zwar auch vom Bund bzw. von den Ländern betrieben, doch da es sich um einen bestimmten Bereich handelt, wird dieser extra aufgeführt.

1. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

→ auf der Homepage des BMU unter FÖRDERUNG finden Sie zahlreiche Informationen, Hinweise und Adressen

www.bmu.de/energieeffizienz und www.erneuerbare-energien.de

- unter folgendem Link finden Sie das pdf-Dokument: „*Fördergeld für Energieeffizienz und erneuerbare Energien*“ (BINE Informationsdienst):

http://www.bmu.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/geld_energiesparen.pdf

→ Inhalte der Broschüre: Förderprogramme für den Bund und die einzelnen Länder

Die Broschüre können Sie auch direkt beim BMU bestellen, verwenden Sie hierfür folgende E-Mail Adresse: bmu@broschuerenversand.de

Für gemeinnützige Einrichtungen (Vereine) gibt es folgende Förderprogramme:

- Energieberatung vor Ort → Info über die Bafa
- Marktanzreizprogramm für erneuerbare Energien → Info über die Bafa (Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle)
- thermische Anlagen (Sonnenkollektoren, Warmwassererzeugung)
- Biomasseanlagen (Biomassekessel, Hackschnitzelkessel)
- Unterstützung in Form eines Zuschuss
- Solarstrom erzeugen – Investitionskredite für Photovoltaikanlagen → Info über die KfW Förderbank
- Unterstützung in Form eines Darlehens, max. 50.000 €
- ökologisch bauen → Info über die KfW Förderbank
- (Energiesparhäuser, Heiztechnik auf Basis erneuerbarer Energien, solarthermische Anlagen, Wärmepumpen, Erdwärmenutzung usw.)
- Unterstützung in Form eines Darlehens
- Sozial Investieren → KfW

Die Broschüre beinhaltet noch weitere Förderprogramme, bei denen Sie anfragen können. Für Vereine ist die Auswahl allerdings eher gering.

- unter folgendem Link können Sie die Informationsbroschüre „*Strom aus erneuerbaren Energien*“ als pdf-Dokument herunterladen (BMU-Broschüre):

http://www.erneuerbare-energien.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_strom_aus_ee.pdf

2. Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)

→ Förderung von Solarkollektoranlagen

- unter folgendem Link finden Sie pdf-Dokumente zum Download bezüglich der förderungsfähigen Kollektoren, der Richtlinien und eine Übersicht zur Förderung

http://www.bafa.de/bafa/de/energie/erneuerbare_energien/solarthermie/index.html

3. Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)

→ unter folgendem Link finden sich Informationen zur Solarförderung, gefördert von der dena und der BAFA

http://www.thema-energie.de/article/show_article.cfm?id=2562

4. Bundesverband WärmePumpe e.V. (BWP)

Menüpunkt → „Bauherren“ – Förderungen: hier finden sich pdf- Dokumente zu Förderrichtlinien, Förderantrag usw.

unter <http://www.waermepumpe.de/index.php?id=36>

5. KEA Klimaschutz- und Energieagentur Baden-Württemberg GmbH

Kaiserstraße 94a • 76133 Karlsruhe

Tel: 0721-98471-0 • Fax: 0721-98471-20 • E-Mail: info@kea-bw.de

Internet: www.keabw.de

- die KEA Baden-Württemberg hat in Kooperation mit der Landesstiftung Baden-Württemberg das Förderprogramm „Umweltschutz in Vereinen“ entwickelt
Unter folgendem Link erhalten Sie Informationen und es stehen pdf-Dokumente zum Download zur Verfügung: <http://www.keabw.de/index.php?id=92>

Weitere Informationen erhalten Sie hier:

Landesstiftung Baden-Württemberg gGmbH

Im Kaisemer 1 • 70191 Stuttgart

Tel: 0711-248476-0 • Fax: 0711-248476-50 • E-Mail: info@landesstiftung-bw.de

Internet: www.landesstiftung-bw.de

6. Öko-Check im Sportverein

Dies ist ein Gemeinschaftsprojekt der Sportbünde Pfalz, Rheinhessen und Rheinland mit der Landeszentrale für Umweltaufklärung und der Stiftung Natur und Umwelt.

Ziel ist es, vereinseigene Sportanlagen auf Möglichkeiten zur Kostensenkung im Energie-, Wasser- und Abfallbereich untersuchen zu lassen (Gebäudeenergieberatung, Wassersparberatung, Stromeinsparberatung, Photovoltaikberatung, Abfallberatung).

- Kosten für den Öko-Check werden komplett vom Sportbund übernommen, wenn der Verein Mitglied bei einem der zugehörigen Sportbünde ist
- die Förderung der Sportbünde erhöht sich von 20% auf 25% der Investitionssumme, wenn vorgeschlagene Öko-Check-Maßnahmen zur Energie- und Wassereinsparung umgesetzt werden
- Zuschuss bei Investitionen bis 10.500 €
- es entstehen eigene Kosten (750 € - 1.000 €) wenn der Verein kein Mitglied ist

Kontakt aufnehmen können Sie unter folgender Adresse:

Dipl.-Betriebswirt (FH) Thomas Anton

Institut für angewandtes Stoffstrommanagement (IfaS)

FH Trier - Standort: Umwelt-Campus Birkenfeld

Postfach 1380 • 55761 Birkenfeld

Tel: 06782-171571 • Fax: 06782-171264 • E-Mail: info@oeko-check.de

Internet: www.oeko-check-im-sportverein.de (Anforderung der Unterlagen per e-Mail möglich)

7. Förderprogramm des DBU und des DOSB

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) hat zusammen mit dem DOSB Förderprogramme für Sportvereine entwickelt. Die Schwerpunkte hierbei sind Klima- und Ressourcenschutz, Naturschutz und Umweltkommunikation.

Informationen erhalten Sie hier:

Clearingstelle Sport und Umwelt

C/o Sport mit Einsicht e. V. • 22765 Hamburg

Max-Brauer-Allee 22

Telefon: 040-306851-50 • Fax: 040-306851-55

Internet: www.dosb-clearingstelle.de

Anfragen an Herr Neuerburg

Die Förderprogramme im Bereich Umwelt werden wohl in den nächsten Jahren erheblich zunehmen. Es lohnt sich daher, stets auf dem neuesten Stand zu sein und immer wieder Informationen einzuholen.

3.3.3 Förderung durch die Landessportbünde

Die Zuschussung durch die jeweiligen Landessportbünde ist je nach Bundesland an besondere Bestimmungen gebunden, so dass es Abweichungen geben kann.

In den meisten Fällen muss der Antrag vom Verein gestellt werden, einzelne Abteilungen sind dazu nicht befugt. Der Verein muss zudem eine Mindestmitgliederzahl haben. Einige Sportbünde fördern auch nur ab einer bestimmten Investitionsmenge und in der Regel müssen die Anträge vor dem Baubeginn eingereicht sein.

Bezuschusst werden in der Regel:

- allgemeiner Sportstättenbau: Neubau, Erweiterung, Modernisierung
- Instandsetzung
- Maßnahmen, die unmittelbar der Sportausübung dienen
- Sanitäre Einrichtungen
- Geschäfts- und Schulungsräumlichkeiten

Im folgenden Kasten erhalten Sie zu jedem Bundesland die Internetadresse des zugehörigen Landessportbundes und die Information, wo die Sportförderrichtlinien als Dokumente heruntergeladen werden können.

Wo Sie Informationen erhalten:

1. Landessportverband BaWü → www.lsvbw.de und www.sport-in-bw.de
unter www.schulsport-in-bw.de → Sportstättenberatung → Sportstättenbauförderung:

Download pdf-Dokumente

unter Ministerium für Kultus, Jugend und Sport BaWü - www.km-bw.de

2. Badischer Sportbund Freiburg e.V.

→ www.bsb-freiburg.de

unter „Vereinsförderung“ gibt es pdf-Dokumente zum Download zu den Themen
Sportförderrichtlinien und Antrag zur Förderung

3. Badischer Sportbund Nord → www.badischer-sportbund.de

unter Angebot → Downloads (Sportstätten, Sportgeräte)

4. Württembergischer LSB → www.wlsb.de

unter Zuschüsse → pdf-Dokumente (identisch mit denen des LSV BW und Badischer
Sportbund)

Württembergischer Landessportbund e.V.

Geschäftsbereich Sportstätten und Zuschüsse

e-Mail: bau@wlsb.de

5. Bayerischer Landes-Sportverband → www.blsv.de

unter Service/Downloads großer Downloadbereich mit pdf-Dokumenten
(Sportförderrichtlinien und Sportstättenbau)

weitere Infos Bayerisches Staatsministerium für Unterricht, Kultur, Wissenschaft und Kunst

6. LSB Berlin → www.lsb-berlin.de

unter Wissenswertes → A-Z → Sportförderrichtlinien Berlin zum Download

7. LSB Brandenburg → www.lsb-brandenburg.de

unter Sportförderung → LSB Förderrichtlinien im Downloadbereich

[http://www.landesrecht.brandenburg.de/sixcms/detail.php?gsid=land_bb_bravors_01.c.
14848.de](http://www.landesrecht.brandenburg.de/sixcms/detail.php?gsid=land_bb_bravors_01.c.14848.de) → Sportförderungsgesetz (SportFGBbg) des Landes Brandenburg

8. LSB Bremen → www.lsb-bremen.de

unter Service großer Downloadbereich (Sportförderdarlehen)

9. Hamburger Sportbund → www.hamburger-sportbund.de

Förderungsprogramm „SportKlima“ und Programm „Substanzerhaltung“ - pdf-Dokumente unter Downloads → Formulare | Förderung von Neubauvorhaben über das Sportamt (Herr Hansen, Tel: 42863-2536)

10. LSB Hessen → www.sport-in-hessen.de

unter [www.lsbh-vereinsberater](http://www.lsbh-vereinsberater.de), weiter unter Management → Förderungen – hier erhalten Sie Informationen und weitere Links und E-Mail Adressen

11. LSB Mecklenburg-Vorpommern → www.lsb-mv.de

unter Vereinsberatung/Service großer Downloadbereich

12. LSB Niedersachsen → www.lsb-niedersachsen.de

unter Service für Mitglieder → Förderrichtlinien → Sportvereine: Download pdf-Dokumente

13. LSB NRW → www.wir-im-sport.de

unter Service → Anträge und Materialien: pdf-Dokumente

14. LSB Rheinland-Pfalz → www.lsb-rlp.de

unter Servicecenter → Gesetze: pdf-Dokument „Sportförderungsgesetz Rheinland-Pfalz“

15. Sportbund Rheinhessen → www.sportbund-rheinhessen.de

unter Downloads → Geschäftsstelle/Zuschüsse: pdf-Dokumente

16. Sportbund Rheinland → www.sportbund-rheinland.de

unter Downloads → Beiträge und Zuschüsse: pdf-Dokumente

17. Landessportverband für das Saarland → www.lsvs.de

es gibt keine einheitlichen Förderrichtlinien, die allgemeine Sportstättenförderung unterscheidet sich zwischen den jeweiligen Fachverbänden und muss dort beantragt werden
Saarländischer Turnerbund e. V.

Hermann-Neuberger-Sportschule 1 • 66123 Saarbrücken

kreis@saarlaendischer-turnerbund.de (Karsten Kreis, Geschäftsführer)

18. LSB Sachsen → www.sport-fuer-sachsen.de

unter Umwelt und Sportstätten → Downloadbereich für Sportstättenförderung

19. LSB Sachsen-Anhalt → www.lsb-sachsen-anhalt.de

unter Förderung → LSB-Förderrichtlinien: pdf-Dokumente

20. LSB Schleswig-Holstein → www.lsv-sh.de

Infos und pdf-Dokument unter „Zuschussmöglichkeiten“

21. LSB Thüringen → www.thueringen-sport.de

Anfrage direkt an den LSB Thüringen - pdf-Dokument (Zuwendungsordnung des LSB Thüringen) erhältlich auf Anfrage bei:

Annerose Schoder: a.schoder@lsb-thueringen.de (SGL Sportförderung)

weitere Förderungsmittel über das Land Thüringen:

Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Technologie und Arbeit (Referat 45)

Max-Reger-Straße 4-8 • 99096 Erfurt

Tel: 0361-379799-9 • Fax: 0361-379799-0

www.thueringen.de/de/tmwta

3.4 Steuerhinweise

Das Feld der steuerrechtlichen Angelegenheiten ist sehr weitläufig und am besten lassen Sie sich dabei von einem Finanzberater helfen, der sich mit gemeinnützigen Vereinen auskennt. Ebenso lohnt es sich bei den diversen Finanzämtern anzufragen, oftmals geben diese Broschüren heraus, in denen wertvolle Tipps stehen.

Im Internet können sie auf den Seiten der Ministerien für Finanzen der einzelnen Bundesländer Broschüren und Merkblätter mit Steuertipps herunterladen.

Bundesministerium der Finanzen (BMF)

Wilhelmstraße 97 • 10117 Berlin

Tel: 03018-682-0 • Fax: 03018-682-3260 • E-Mail: poststelle@bmf.bund.de

Internet: www.bundesfinanzministerium.de

4 Konzeptionierung

Wie bereits angesprochen, hängt der Erfolg am Markt von einem guten Konzept ab. Durch unterschiedliche Inhalte setzt man sich von anderen Studios ab und macht sich als Verein zu etwas Besonderem. Nicht selten geht es darum, etwas völlig Neues, Außergewöhnliches zu schaffen, mit dem eine Nische belegt werden kann.

Ein gutes Konzept baut grundsätzlich auf mehreren Säulen auf, die teilweise allgemein für jeden Verein stehen, andererseits aber auch individuell gestaltet werden können.

- Vorarbeit (Analysen, Besichtigungen anderer Studios, Gespräche usw.)
- inhaltliche Konzeption (Zielgruppendefinition)
- räumliche Konzeption
- Investitionsplan
- Finanzierungsplan/Kostenplanung
- Personalplanung
- Sonstiges/besondere Angebote

4.1 Analysen

Zu den Arbeiten im Vorfeld gehören die Standortanalyse, Konkurrenzanalysen, Mitgliederanalyse und Marktanalysen, sowie Kundenbefragungen und Bedürfnisbefragungen in Verein und Umgebung. Durch die enorme Größe des Fitnessmarktes und dank seiner Transparenz ist es für Interessierte ein Leichtes, an Informationen zu gelangen.

Fachzeitschriften, Forschungsinstitutionen, Verbände, Unternehmensberatungen und statistische Ämter, sowie Gerätehersteller und Branchenexperten geben ihr Wissen und ihre Informationen auf Nachfrage gerne weiter.

Eine weitere Möglichkeit bezogen auf die vereinsinternen Untersuchungen, besteht in einer Mitgliederbefragung mittels Fragebögen, die von den jeweiligen Trainern durchgeführt werden können.

Zuerst sollte eine umfassende Marktanalyse gemacht werden. Hierbei liegt das Augenmerk auf der allgemeinen Branchenentwicklung. Jährlich werden vom DSSV die „Eckdaten der deutschen Fitnesswirtschaft“ ermittelt und können unter www.dssv.de bestellt werden. Des Weiteren gibt die Health and Beauty Business Media GmbH jährlich die „body LIFE Branchenstudie“ heraus, in der unabhängige Marktforschungsinstitute Daten und Fakten zum Fitnessmarkt liefern. Die Studie kann unter www.beauty-profi-shop.com bestellt werden.

4.1.1 Standortanalyse

„Essentiell ist das richtige Objekt am richtigen Ort!“

Ein optimaler Standort ist in Anbetracht der flächendeckend hoch vertretenen Fitnessstudios nicht leicht zu finden, gewinnt dadurch aber immer mehr an Bedeutung. In den letzten Jahren konnte eine kontinuierlich steigende Marktdurchdringung festgestellt werden und somit stellt sich auch für Sportvereine die Frage: Welches ist der geeignete Standort für mein Projekt und welche Einflussfaktoren müssen berücksichtigt werden?

Eine Standortanalyse ist somit unumgänglich und kann problemlos vom Verein durchgeführt werden (keine Abgabe an ein professionelles Unternehmen notwendig).

Sportvereine haben im Vergleich zu anderen Anbietern einen Nachteil, denn dadurch, dass der Sportverein bereits an einem bestimmten Platz existiert, ist die Standortwahl eingeschränkt.

Folgende Faktoren müssen bei einer fundierten Standortanalyse berücksichtigt werden:

1. Einwohner/Einzugsgebiet

Als Einzugsgebiet bezeichnet man alle Gebiete, die nicht weiter als 15 Minuten entfernt sind.

Laut Statistiken lassen sich 4,5 - 6% der Einwohner als potentielle Kunden gewinnen.

- das Einwohnerpotential sollte bei mindestens 15.000 liegen → Ermittlung der aktuellen Wirtschaftslage und der Zukunftsaussichten des Einzugsgebietes
- Einwohnerstrukturanalyse → Wie hoch ist das Einkaufs-, Wohn- und Arbeitsbevölkerungspotential? Anhand statistischer Ämter können Strukturmerkmale der Haushalte im Einzugsgebiet ausfindig gemacht werden.
- Wie hoch ist die Kaufkraft der Einwohner? Das statistische Jahrbuch der Bundesrepublik Deutschland gibt Auskunft über die örtliche Kaufkraft.
- Welche besonderen/heraus stechenden Merkmale hat das Gebiet vorzuweisen?
- Wie sieht das sportliche Verhalten der Einwohner aus? Besteht im Einzugsgebiet Bedarf für ein Fitnessstudio?

2. Sportangebot

- Gibt es weitere Sportanbieter am Standort und welche Kurse werden von diesen angeboten? (VHS, kommerzielle Anbieter, Schule, Vereine)
- Welche Sportarten sind im Einzugsgebiet hauptsächlich vertreten?
- Wie sieht der Sportstättenbedarf aus?

3. Lage

- unmittelbares Einzugsgebiet: 5-8 Minuten, mittelbares Einzugsgebiet: 8-15 Minuten, erweitertes Einzugsgebiet: ab 15 Minuten
- Infrastruktur → Anbindung an öffentliche Verkehrsmittel, Autoverkehrsverbindungen
- Lage zur Innenstadt
- Allgemeine Mietsituation, Mietpreis
- Parkplatzmöglichkeiten, Fahrradständer in unmittelbarer Nähe, bzw. für den Bau wird Platz benötigt
- Nähe zum Verein, Gebäude in bestehende Vereinsgebäude integriert
- Entfernung zu anderen Geschäften und Einrichtungen mit einer hohen Kundenfrequenz
- Stadtrandlage ⇔ Gewerbegebiet

4. Gebäudestruktur

- Neubau oder bestehendes Gebäude?
- Sind Möglichkeiten für einen Umbau oder eine Erweiterung gegeben?
- Ist um das Gebäude herum genügend Platz, um es durch zukünftige Projekte zu erweitern? (z.B. Außenanlage, Finnenbahn, Beachvolleyball Feld usw.)

5. Zielgruppe

Bei einer Zielgruppenplanung geht es um die nähere Bestimmung des möglichen Kundenstamms und diese sollte im Vorfeld erstellt werden. Es ist möglich, sowohl die Zielgruppen an dem Standort zu orientieren oder aber den Standort nach den geplanten Zielgruppen auszuwählen.

Bei der Analyse sollten neben den genannten Hauptfaktoren auch die jeweiligen Stärken und Schwächen des Standortes beschrieben werden. Hat man alle Einflussfaktoren erfasst, müssen diese gewichtet und bewertet werden. Es lohnt sich, mehrere Standorte ins Auge zu fassen und diese in einer Tabelle aufzulisten, um den idealen Standort ausfindig zu machen. So sieht man auf einen Blick, wo Vor- und Nachteile liegen.

4.1.2 Konkurrenzanalyse

Zusätzlich sollte eine Konkurrenzanalyse in Betracht gezogen werden.

Konkurrenz belebt zwar das Geschäft, allerdings darf der Markt auch nicht überlaufen sein. Angebot und Nachfrage müssen in einem optimalen Einklang stehen.

Bei der Konkurrenzanalyse geht es nicht nur um die grobe Erfassung der Lage und Anzahl anderer Fitnessstudios in der Stadt und der Umgebung, sondern auch um deren Konzept, die Struktur und das Image. Vergleichen Sie die Angebots- und Preisstrukturen und nehmen Sie das Kursprogramm sowie den Kundenstamm und die Zielgruppen der Konkurrenten unter die Lupe.

Auf folgende Dinge ist speziell zu achten:

- Wie ist der Marktanteil der Mitbewerber in der Umgebung?
- Welche Zielgruppen werden bedient?
- Welches Marktsegment ist noch nicht besetzt, wo besteht Nachfrage?
- Wo liegen die Stärken und Schwächen der konkurrierenden Studios?
- Gibt es in der Nähe weitere Sportvereine, die in absehbarer Zeit ein ähnliches Projekt in Planung haben?

Es kann nicht schaden, die Infos direkt bei den einzelnen Konkurrenten einzuholen. Sie sollten sich nicht scheuen, die nötigen Informationen zu erfragen, sowie Prospekte und Flyer mitzunehmen. Sprechen Sie auch mit Kunden anderer Studios. Dabei erfahren Sie gleich, welche Bedürfnisse die Kunden haben und was sie verbessern würden.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Branchenzeitschriften, Fachliteratur und Verbände (allgemeine Markt- und Branchendaten, Betriebsvergleiche, Informationen zur Fitnessbranche, Wettbewerb)

1. BodyLIFE Fachverlage GmbH & Co. KG

Karl Friedrich Straße 14-18 • 76133 Karlsruhe

Tel: 0721-165-0 • Fax: 0721-165-150 • E-Mail: info@health-and-beauty.de

Internet: www.bodylife.com

2. Fitness management international (fmi)

Wohlersweg 36 • 21079 Hamburg

Tel: 040-3009450 • Fax: 040-3009699

Internet: www.fitnessmanagement.de

3. Fit for Fun

Verlagsgruppe Milchstraße

Mittelweg 177 • 20148 Hamburg

Tel: 040-4131-3401 • Fax: 040-4131-2040 • E-Mail: service@fitforfun.de

Internet: www.fitforfun.de

- Verbände:

1. Deutscher Sportstudio Verband e.V.

Bremer Straße 201 b • 21073 Hamburg

Tel: 040-7662400 • Fax: 040-7651223 • E-Mail: dssv@dssv.de

Internet: www.dssv.de

2. Deutscher Industrieverband für Fitness und Wellness e.V.

Potsdamer Platz 2 • 53119 Bonn

Tel: 0228-72530-19 • Fax: 0228-72530-29 • E-Mail: info@difw.de

Internet: www.difw.de

3. Deutscher Verband für Gesundheit und Sporttherapie e.V.

Vogelsanger Weg 48 • 50354 Hürth-Efferen

Tel: 02233-65017 • Fax: 02233-64561 • E-Mail: dvgs@dvgs.de

Internet: www.dvgs.de

- Unternehmensberatungen
- Institut für Handelsforschung (Betriebsvergleiche)
- Gemeinde und statistische Ämter (Einwohner, Haushalte, Konsumverhalten)
- Gesellschaft für Konsumforschung AG (Marktdaten) → www.gfk.com
- Internet
- Gelbe Seiten

4.2 Positionierung

Zu den Vorüberlegungen gehört auch, dass man sich Gedanken über die Position des Fitnessstudios auf dem Markt macht und sich für eine oder mehrere Zielgruppen entscheidet.

Sich richtig zu positionieren heißt, sich erfolgreich zu positionieren. Das Ziel besteht darin, für seinen Standort und seine präferierte Kundengruppe das passende Konzept zu finden. Die Positionierung kann von den Problematiken, mit denen der Sportverein zum Projektbeginn zu kämpfen hat, abhängig gemacht werden. So kann bei einer Umfrage z.B. herauskommen, dass gewisse Zielgruppen gar nicht oder nur sehr gering im Verein vertreten sind.

Andererseits kann es an besonderen (Trend-)Angeboten mangeln, die von den Mitgliedern aber gerne wahrgenommen werden würden.

Die Ermittlung der Zielrichtung ist deswegen von zentraler Bedeutung, da sie das Studiokonzept, die Geräteauswahl und weitere Einrichtungen bestimmt.

Hat man sich einmal für eine Richtung entschieden, so sollte der Kurs auch konsequent eingehalten werden, da das Grundgerüst des Fitnessstudios davon abhängig ist. Konzeptionelle Experimente führen dazu, dass am Ende keine klare Linie mehr erkennbar ist und man womöglich mit Rückschlägen und Verzögerungen rechnen muss. Die Ergänzung durch weitere Angebote lässt sich hingegen zu jeder Zeit verwirklichen.

Bevor Sie Ihren Kurs genau festlegen können, müssen drei Punkte beachtet werden, um das Fitnessstudio zum Erfolg zu führen.

Bei den so genannten Positionierungs-Bausteinen handelt es sich um folgende:

1. Trend- und Marktbedürfnisse

Welche Trends sind derzeit in der Branche führend bzw. gerade dabei sich zu etablieren? Werden diese in Ihrem Einzugsgebiet befriedigt?

2. Nischen-Potenzial

Ist Potenzial vorhanden, um im Einzugsgebiet neue Trends einzuführen? Welche Nische ist noch nicht besetzt?

3. Eigene Stärken

Wo liegen die eigenen Stärken und Vorteile gegenüber den Konkurrenten? Wie können diese Stärken zur Erschließung des Nischen-Potenzials genutzt werden?

Die jährliche body LIFE-Studie liefert umfassende Informationen zu Trends und Flops im Fitnessmarkt, ermittelt durch Kunden- und Mitarbeiterbefragungen in Fitnessstudios.

Für das Jahr 2007 ließen sich folgenden Trends erkennen, die nach wie vor sehr gefragt sind.

Trend 1 - Kooperationen

Es gibt immer mehr Unternehmen auf dem deutschen Markt, die im Fitness- und Gesundheitsbereich Fuß fassen wollen. Krankenkassen und Physiotherapeuten stehen hierbei an erster Stelle. Die Vorteile für die Fitnessstudios sind ein erhöhter Bekanntheitsgrad und zusätzliches Mitgliederpotenzial.

Trend 2 - Ältere Mitglieder gefragt

Die Zukunft liegt im Alter. Die ältere Bevölkerung nimmt deutlich zu und ist immer stärker in den Fitnessstudios zu finden. Dieser Personenkreis sollte zukünftig ganz besonders umworben werden. Obwohl der durchschnittliche Studiobesucher bereits mit 40 Jahren mittleren Alters ist, sollten vor allem die über 50-Jährigen zum Training ermutigt werden.

Trend 3 - Kürzere Trainingszeiten

Die Trainingskonzepte werden künftig kürzer werden, was vor allem auf den Aspekt des Zeitmangels zurückgeführt werden kann. An guter Qualität und optimaler Betreuung sollte hingegen nicht gespart werden, und auch das Steuern und Messen von Trainingszielen bekommt eine zunehmende Bedeutung.

Trend 4 - Investitionen in Prävention und Gesundheit

Es zeigt sich, dass immer mehr Fitnessstudios bereit sind, größere Geldbeträge für den Gesundheitsbereich auszugeben. Investitionen in Kraftgeräte sind dagegen rückläufig.

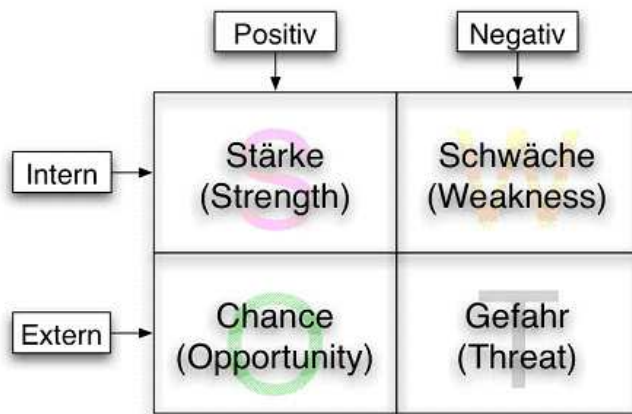
Trends in der Fitnessbranche unterliegen stets einem schnellen Wandel. Kein Fitnessstudio kann ständig auf dem neuesten Stand sein, somit bleibt im Vorfeld nur die Möglichkeit, den langlebigsten Trend ausfindig zu machen und sich daran zu orientieren. Zusätzlich ist das Aufnehmen solcher Trendangebote auch von den jeweiligen Vorstellungen des Sportvereins abhängig. Neueste Analysen zeigen, dass der Trend in Richtung Gesundheits- und Rehabilitationssport auch in den nächsten Jahren anhalten wird.

Unter Berücksichtigung der aktuellen Trends muss nun geklärt werden, ob dafür unter den Vereinsmitgliedern und den Bewohnern aus dem Einzugsgebiet ein entsprechendes Nischenpotential besteht. Das Aufspüren dieser Lücken ist notwendig, um die angestrebte Positionierung deutlich hervorzuheben und sich so von der Konkurrenz abgrenzen zu können. Branchenerfahrene Unternehmensberatungen können auf diesem Weg behilflich sein.

Eine Stärken- und Schwächenanalyse sollte sowohl subjektiv durch den Verein und objektiv durch einen außenstehenden Berater durchgeführt werden, um zu einem aussagekräftigen Ergebnis zu kommen. Als Instrument hierfür eignet sich die so genannte SWOT-Analyse.

Hierbei handelt es sich um eine Strategie aus dem Bereich der Unternehmensplanung, die auf verschiedene Bereiche angewendet werden kann.

SWOT steht für **S**trength (Stärken), **W**eakness (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Gefahren).



(Quelle: <http://www.wikipedia.de>)

Hat man die Stärken und Schwächen ausfindig gemacht, so müssen Lösungen gefunden werden, die positiven Seiten auszubauen und die negativen zu reduzieren.

Hilfreich ist auch, bei der Konkurrenz zu schauen, wie diese ihre Stärken herausstreichen bzw. was man in Bezug auf die Schwächen besser machen kann.

Es wurde bereits erwähnt, dass der Anspruch an gute Qualität immer größer wird. Deshalb sollte man sich bei der Positionierung auch darüber Gedanken machen, ob man dem qualitativen Anspruch der Kunden mit dem angestrebten Konzept gerecht werden kann. Es lohnt sich nicht, eine sehr breite Angebotspalette zu haben, wenn die Leistungen qualitativ schlecht sind. Vor allem beim Start des Fitnessstudios ist es ratsam, sich auf die wesentlichen Angebote zu konzentrieren, hierfür ein gutes Qualitätsmanagement einzurichten und den Kunden zu zeigen, dass optimale Betreuung und Qualität in Ihrem Verein ganz groß geschrieben werden.

Nachdem nun die geeignete Marktlücke für das Vereinsfitnessstudio gefunden wurde und die Stärken und Schwächen ausfindig gemacht und Lösungsschritte erarbeitet wurden, geht es darum, Ziele und Zielgruppen zu formulieren, um die Strategie erfolgreich umsetzen zu können. Die schriftliche Fixierung und konkrete Beschreibung ist hierbei unerlässlich.

4.2.1 Zielrichtung und Zielgruppen

Die Zeiten, in denen hauptsächlich Männer zum Muskelaufbautraining ins Fitnessstudio gingen sind lange vorbei. Heutzutage sind viele unterschiedliche Gruppen in den Studios anzutreffen und auch Randgruppen stoßen immer mehr dazu.

Der kommerzielle Bereich deckt meist oberflächlich die gesamte Bevölkerung ab, ohne sich speziell für eine Zielgruppe besonders zu engagieren.

Dennoch gibt es auch hier bereits erste Anzeichen von bestimmter Positionierung: Business-, Lifestyle-, Familien- und Ladiesclubs, Fitnessstudios speziell für Kinder, Studios mit dem Schwerpunkt auf Leistungssport, Bodybuilding oder Gesundheit und Medizin sowie spezielle Wellness-Clubs und Discounter.

Dies sei an dieser Stelle eine Auflistung, um die Breite des Marktes zu verdeutlichen. Vereinseigene Fitnessstudios sollen hiermit nicht verglichen werden. Für Sportvereine sind vor allem zwei Zielrichtungen interessant:

1. Gesundheits- und Rehabilitationssport

Diese Konzeptvariante orientiert sich vor allem am älteren Publikum ab 40 Jahre. Voraussetzung hierfür ist ein geschultes Personal, qualitativ hochwertiges Training und Betreuung, sowie spezielle Geräte, bei denen auch kleine Gewichte eingestellt werden können. Wünschenswert ist neben Kooperationen mit Krankenkassen und Ärzten auch eine Zusammenarbeit mit anderen rehabilitativen Einrichtungen.

2. Freizeit- und Breitensport

Diese Ausrichtung kann ebenfalls gesundheitlich geprägt sein, doch zielt sie mehr auf das „normale“ Publikum ab und schließt hierbei alle Sportbegeisterten von Jung bis Alt ein. Kraftaufbau und Ausdauertraining auf einem bestimmten Leistungsniveau spielen hierbei eine wichtige Rolle, wodurch den Kraftgeräten eine größere Bedeutung zukommt. Der Erhalt der Gesundheit kommt erst an zweiter Position.

Bevor spezielle Kriterien zur Ermittlung der Zielgruppe erläutert werden, muss der Verein klären, ob das Fitnessstudio nur für Vereinsmitglieder oder für die gesamte Bevölkerung zugänglich sein soll. Zunächst ist es natürlich wichtig, die Vereinsmitglieder zu erreichen, doch möchte man auf Dauer positive Ergebnisse erzielen, muss die Bevölkerung auch die Möglichkeit zum Besuch des Studios haben.

Wichtig ist diese Überlegung auch in Hinblick auf die Größe des Fitnessstudios, das Konzept, die Angebotsbreite und andere Sonderwünsche.

Sportvereinsmitglieder unterscheiden sich von normalen Bürgern in ihrer Auffassung von Sport und den damit verbundenen Wünschen und Vorstellungen und dieser Aspekt muss für die Positionierung und das Marketing berücksichtigt werden. Eine weitere Rolle spielt dabei auch die Preiskalkulation und die Frage, ob nicht jeder Studiobesucher auch Mitglied im Verein werden muss.

Bevor auf die einzelnen potentiellen Zielgruppen eingegangen wird, sollte sich jeder Verein einen Überblick über die Veränderungen der letzten Jahre machen, nicht nur in der Fitnessbranche sondern auch im Sportvereinswesen. Die wichtigsten Punkte dabei sind:

- Sportvereine sind immer noch Anlaufstelle Nummer eins für die sportbegeisterte Bevölkerung, trotz zunehmender Konkurrenz durch kommerzielle Anbieter
- die Stärken der Sportvereine liegen in den Prinzipien einer Solidargemeinschaft und sind gekennzeichnet durch Zusammengehörigkeit, Geselligkeit und Unterstützung
- im Zuge des demographischen Wandels wird die Bevölkerung immer älter, gleichzeitig ist der Kinder- und Jugendanteil rückläufig
- allgemeiner Bewegungsmangel der Bevölkerung, vor allem der Kinder und Jugendlichen führen zu Haltungsschäden und Adipositas
- Zunahme der chronischen Krankheiten sowie Erkrankungen des Herz-Kreislauf-Systems, Stress als „Volkskrankheit“
- verstärktes Bedürfnis nach Gesundheit und Wohlbefinden gekoppelt mit Spaß und Unterhaltung
- Anstieg der Anforderungen an optimale Qualität und hohen Komfort
- zunehmender Einfluss von Rehabilitation, Prävention und Medizin
- Aktuelle Umfragen und Statistiken in kommerziellen Fitnessclubs zeigen, dass die Gruppe der so genannten „Best Ager“, Personen über 50 Jahre, rund die Hälfte der Kunden ausmachen. Dahinter folgt die Gruppe der über 40-Jährigen und auch die Gruppe der Frauen ist stark angewachsen

Der aktuelle Sportentwicklungsbericht zeigt, dass Sportvereine besonders mit dem Rückgang der Kinder und Jugendlichen, mit der Alterung der Bevölkerung und dem allgemeinen Bevölkerungsrückgang zu kämpfen haben. Hierbei wird die Tatsache, dass die Bevölkerung immer älter wird, am meisten unterschätzt.

Aus den aufgelisteten Punkten ist ersichtlich:

- Sportvereine müssen versuchen, die „Problemgruppen“ zu integrieren
- die Zukunft der Fitnessstudios liegt im Gesundheitsbereich
- wachsende Bedeutung der Gruppe der über 50-Jährigen sowie der Gruppe „Frauen“
- Professionalisierung in allen Bereichen durch gesteigerte Qualität
- Erlebnis, Spaß und Erholung tritt an die Stelle von Leistung und sportlichem Erfolg

Aus den gewonnen Erkenntnissen können nun mehrere Zielrichtungen bzw. -gruppen eingeschlagen werden, die für Sportvereine interessant sind.

1. „Best Ager“ – Gruppe der Personen über 50 Jahre

- die Ziele Gesundheit und Wohlbefinden stehen im Mittelpunkt → Wunsch nach Gesundheitskursen
- optimale Betreuung und qualifiziertes Personal stehen an vorderer Stelle
- Trainer müssen teilweise besonders geschult sein, da gesundheitliche Vorbelastungen möglich sind
- spezielle Geräteauswahl: kleine Gewichte, dicke Polster, wenn möglich chipgesteuertes Training
- Trainingsinhalte: Herz-Kreislauf-Training, Gymnastik- und Entspannungsübungen, Muskelaufbau, Sturzprävention, Wirbelsäulen- und Bandscheibenkurse
- sie legen Wert auf ein schönes Ambiente, Kommunikation, Unterhaltung
- bevorzugte Trainingszeiten liegen am Vormittag
- wollen nicht als Randgruppe unter Sportlern gesehen werden

Informationen zu Ausbildungen im Seniorenport:

- „Trainer für Seniorenfitness“ → eintägiges Seminar, angeboten von der Deutschen Trainer Akademie (www.trainer-akademie.de)
- „Group-Fitness für Senioren“ → Zweitageskurs, der bei der IFAA gemacht werden kann (www.ifaa.de)
- „BestAging Trainer“ → 12-monatiger Fernlehrgang beim Ist-Institut (www.ist.de)
- „Pilates Best Age“ → Workshop für Pilatesstraining mit der Zielgruppe 50+, angeboten vom Ausbildungsinstitut Pilates Bodymotion (www.pilates-bodymotion.de)

2. Frauen

- besonderes Interesse liegt im Bereich allgemeines Fitnesstraining, Figurtraining und dem Kursbereich
- Krafttraining hat einen geringeren Stellenwert
- Wunsch nach optimaler Betreuung, Wohlfühl-Atmosphäre
- für Mütter sollte eine Kinderbetreuung angeboten werden
- Angebot von „Familienfitness“

3. Gesundheit, Rehabilitation und Prävention

- Besonderheiten in der Geräteauswahl → kleine Gewichte, einfache Bedienung und Handhabung (einige Gerätehersteller haben sich darauf spezialisiert), Zirkeltraining
- breites, gesundheitssport-orientiertes Kursangebot
- hohe fachliche und soziale Kompetenzen seitens des Personals (zusätzliche Qualifikationen wünschenswert)
- Kooperationen mit Krankenkassen und Ärzten, geprüfte Kurse zur Qualitätssicherung
- Zusammenarbeit mit anderen Anbietern aus dem Gesundheitssektor
- Wellnessangebot mit Sauna und Massage

4. Fitnesstraining als Freizeitsport

- zugänglich für die breite Masse
- Ziel ist es, etwas für Körper und die eigene Fitness zu tun
- Erhalt und Verbesserung eines gewissen Leistungsstandes
- Interesse liegt im klassischen Fitnesstraining, sowohl Kraft- als auch Ausdauertraining
- Wellnessangebote

5. Besondere Zielgruppen

In den letzten Jahren hat man versucht, so vielen Menschen wie möglich das Training im Fitnessstudio zu ermöglichen. Man konzentriert sich dabei auf Rand- oder auch Problemgruppen, die spezielle Anforderungen an Geräte, Training und Personal haben.

- Kinder- und Jugendliche → es gibt bereits speziell für Kinder entwickelte Geräte und Trainingskonzepte
- Firmenfitness → gibt es in Ihrer Umgebung größere Firmen oder Konzerne? Dann bieten Sie spezielle Trainingseinheiten für Geschäftsleute an, vorzugsweise in den Abendstunden.
- Risikogruppen → Diabetiker, Personen mit Herz-Kreislauf-Erkrankungen oder Adipositas, körperlich behinderte Menschen

Im Kapitel 4.3 und im Kapitel 8 finden sich noch weitere Angaben zu den oben genannten Zielgruppen und zu Möglichkeiten, diese zu erreichen und in den Studioablauf zu integrieren. Jeder Verein muss für sich selbst herausfinden, welche Zielgruppe geeignet ist und in welche Richtung das Konzept tendieren soll.

Doch ist klar geworden, dass sich ein gesundheitlich orientiertes Studio zukünftig gesehen besser rentieren wird, da ein größeres Kundenpotential zur Verfügung steht.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Informationen zur Entwicklung von Sportvereinen:

→ Downloadbereich auf der Seite des Deutschen Olympischen Sportbundes

<http://www.dosb.de/de/sportentwicklung/demographische-entwicklung/downloads>

→ *Sportvereine im Wandel* – von Siegfried Nagel, erschienen 2006 im Hofmann Verlag

- Branchenzeitschriften und Fachliteratur :

→ Zeitschrift BodyLIFE (www.bodylife.com) - Informationen zu Zielgruppen, Bedürfnisanalysen, Trendanalysen

→ *Praxishandbuch: Management für Fitness- und Freizeitanlagen* - von Patrick Schlenz und Ingo Maisenbacher, erschienen 2007 im Health and Beauty Verlag (Karlsruhe)

→ BodyLIFE Branchenstudie (jährliche Studie),

Informationen unter +49 (0)721 165-508 oder melanie.maurer@health-and-beauty.com

→ FUX (Fitness-Umfrage-Index) – jährliche Umfrage unter den führenden Firmen im Fitnessbereich, wird erstellt im Rahmen der Fitnessmesse FIBO (Essen)#

→ Fitness-Tribüne

4.3 Inhaltliche Konzeption

Nachdem Sie sich mit den Strukturen und Möglichkeiten auf dem Fitnessmarkt vertraut gemacht haben und für sich herausgefunden haben, wie Sie sich positionieren möchten, geht es darum, die erworbenen Informationen in eine inhaltliche Struktur zu bringen.

Dazu muss ein Konzept entworfen werden, das zu Ihren Zielgruppen und Ihrer Positionierung passt.

4.3.1 Angebotspalette

Es gibt eine Reihe an unterschiedlichen Trainingsangeboten, die hier etwas näher beschrieben werden sollen. Dabei ist es ratsam, Schwerpunkte zu setzen, in denen man eine besonders gute Qualität verspricht. Denn in allen Bereichen topp zu sein ist meist nicht möglich, somit ist eine Spezialisierung ratsam.

Folgende gängige Angebote stehen in der Regel zur Auswahl:

- Gerätetraining mit Freihantelbereich
- Kurstraining
- Wellnessangebote
- Group-Fitness
- Personal Training
- gesundheitsorientiertes Training (Möglichkeiten der Prävention und Rehabilitation)
- Reha-Training (z.B. Sport nach Krebs, Herzsportgruppen, usw.)
- separates Training für Sondergruppen, beispielsweise Frauen (Schwangere), Senioren oder Kinder
- Firmenfitness und Gesundheitskurse (Kooperationen mit Krankenkassen usw.)
- Kinderbetreuung

Von den oben aufgelisteten Angeboten gelten einige als Standardangebote. Dazu gehören das ganz normale Gerätetraining und der Kursbereich. Da die Kunden immer mehr Interesse an Wohlfühlangeboten, Ruhe und Entspannung haben, zählen die meisten Fitnessstudios auch noch Wellnessangebote zum Standardtarif hinzu.

Diese drei Angebote sollten Sie auf jeden Fall anbieten, wenn Sie nicht die Absicht haben, ein reines Einsparten-Fitnessstudio zu eröffnen. Darunter versteht man Studios, die sich beispielsweise nur auf Cardiotraining oder Gesundheitstraining oder auf Frauen als einzige Zielgruppe spezialisieren. Normalerweise ist dies bei einem vereinseigenen Fitnessstudio nicht der Fall, da eine viel breitere Masse angesprochen werden soll und schließlich sollen möglichst alle Vereinsmitglieder ihr gewünschtes Angebot finden können.

1. Gerätetraining und Freihanteltraining

Unter Gerätetraining und Freihanteltraining versteht man das Training an Cardio- und Kraftgeräten, entweder an den einzelnen Geräten oder als Zirkeltraining. Je nach Zielgruppenwahl sollten Sie darauf achten, dass sich bei den Geräten auch kleine Gewichte einstellen lassen können, dass die Geräte ergonomisch verstellbar sind und eine gute Qualität aufweisen.

Freihanteltraining kommt meist eher für junge bzw. schon länger trainierende Leute in Betracht, da es hier gezielt um Muskelaufbau geht und das Training an freien Geräten einiges an Erfahrung und Koordination voraussetzt.

Da die Bewegungen hier nicht geführt sind, wie an Maschinen, ist die Fehlerquote bei falschen Ausführungen relativ hoch, allerdings hat man sehr viele Variationsmöglichkeiten und erhält damit ein ganzheitliches Muskeltraining. Schauen Sie, wie das Freihandtraining bei Ihren Kunden ankommt und je nach Nutzung würde es sich anbieten, diesen Bereich eher klein zu halten.

2. Kurstraining

Der Kursbereich gilt bei vielen Fitnessstudios als das Herz des Betriebs und sollte auf keinen Fall fehlen. Im Kursbereich ist es möglich, für jede Zielgruppe den passenden Kurs zu finden und auch Randgruppen wie Übergewichtige oder Senioren ins Fitnessstudio zu locken.

Zudem bietet der Kursbereich ideale Integrationsmöglichkeiten und auf Dauer einen wesentlich höheren Motivationseffekt als das Gerätetraining.

Folgende Kurse sollten Sie in Ihrem Fitnessstudio anbieten:

- Bauch Beine Po
- BodyStyling
- Step-Aerobic
- Yoga
- Osteoporose Kurs
- Beckenbodengymnastik
- Aquagymnastik/-jogging (wenn möglich)
- Tae Bo®
- Jazz-Aerobic
- Spinning/Indoor-Cycling
- Rücken-/Wirbelsäulen Gymnastik
- Herzsportgruppe
- Nordic Walking

Beliebte Kurse sollten mehrfach angeboten werden, eine Aufteilung in Anfänger und Fortgeschrittene oder auch in Zielgruppen ist sinnvoll und die Kursstunden müssen auf die entsprechende Altersgruppe zugeschnitten sein.

Die Kurse sollten nicht überfüllt sein, so dass der/die Kursleiter/in auch individuell auf einzelne Personen eingehen kann. Versuchen Sie auch, Männer für den Kursbereich zu gewinnen, damit auch diese feststellen können, wie hoch die Effektivität von Fitnesskursen ist.

3. Wellnessangebote

Zu den gängigen Wellnessangeboten gehören Sauna, Dampfbad und Solarium. Dieser Bereich sollte nicht fehlen und kann je nach Zielgruppe mehr oder weniger groß ausfallen. Achten Sie darauf, dass es hierfür separate Räumlichkeiten gibt, in denen sich die Kunden entspannen und wohlfühlen können. Ein zusätzliches Angebot stellt die Massage dar.

4. Group-Fitness

Die Idee „Group-Fitness“ kommt, wie so vieles im Fitnessbereich, aus den USA. Wie der Name schon sagt, handelt es sich hierbei um Fitnessstraining in der Gruppe.

Das Training ist zeitlich begrenzt, wird von einem Trainer koordiniert, der Anweisungen und Verbesserungen gibt und für die allgemeine Motivation sorgt. Group-Fitness Kurse sollten nach Schwierigkeitsgrad, bzw. Anforderungen, Intensität und Umfang eingeteilt sein, so dass die Teilnehmer genau wissen, was auf Sie zukommt. Group-Fitness kann sowohl im Kraft- als auch im Cardioreich durchgeführt werden. Diese Kurse zeichnen sich durch das gemeinsame Trainieren und Motivieren aus. Die Gruppe steht im Vordergrund.

5. Personal Training

Das Personal Training bildet das genaue Gegenteil zur Group-Fitness. Hier hat man eine Eins-zu-Eins-Betreuung zwischen Trainer und Kunde. Der Kunde verlangt dabei eine hohe Trainingsqualität, sowie Kompetenz, Variations- und Kommunikationsbereitschaft. Vorteilhaft ist, dass der Trainer sich nur auf eine Person konzentrieren muss, er kann Fehler und Beschwerden sofort erkennen und diesen entgegensteuern.

Oft ist es so, dass Kunden, die ein Personal Training in Anspruch nehmen, ganz gezielt trainieren möchten und in kurzer Zeit ihr Ziel verwirklichen wollen. Gern genutzt wird dieses Training auch von älteren Personen oder Frauen, die sich hiervon einen besseren Trainingseffekt erhoffen.

Hierbei müssen Sie für Ihr Fitnessstudio entscheiden, ob Sie speziell Personal Trainer einstellen wollen oder diese Art von Training als „Einzeltraining“ von einem beliebigen Trainer durchführen lassen. Dies ist meist eine Kostenfrage.

Haben Sie Interesse an Personal Trainern, so können Sie sich hier informieren:

Bundesverband Deutscher Personal Trainer e.V.

Eupener Straße 159 • 50933 Köln

Tel: 0221-29867597 • E-Mail: info@bdpt.org • Internet: www.bdpt.org

6. Kinderbetreuung

Die Kinderbetreuung im Fitnessstudio ist ein schöner Service für die Mitglieder. Im Zuge der wachsenden Anzahl allein erziehender Mütter (und Väter) könne hiermit zwei neue Zielgruppen erschlossen werden: Mütter und Familien. Eine Umfrage der Fitness Company unter 500 Müttern hat ergeben, dass 68% eine Kinderbetreuung für sehr wichtig erachten (www.fitcom.de/mutter-kind).

Hinsichtlich der Anforderungen sollte es dabei keine Probleme geben. Es reicht meist schon aus, 30 bis 50m² der Gesamtfläche zu nutzen und diese mit Spielsachen und Kindermöbeln auszustatten.

Eine kompetente Betreuungsperson, die sich ausschließlich den Kindern widmet darf auch nicht fehlen. Den Müttern muss eine liebevolle und professionelle Betreuung der Kinder vermittelt werden. Hinsichtlich der Sicherheitshinweise für die Ausstattung können Sie sich unter www.playcourt.de informieren.

Um sich gegenüber den Eltern abzusichern, müssen diese einen Infobrief unterschreiben. In diesem Brief wird über die Spielregeln im Kinderzimmer, die Betreuungszeit, Essgewohnheiten (Süßigkeiten ja/nein), welche Spielsachen und andere Dinge mitgebracht werden dürfen usw. aufgeklärt.

Bezüglich der Öffnungszeiten lassen sich keine generellen Aussagen treffen. Als bewährte Zeiträume gelten die Vormittage bis 12 Uhr, sowie nachmittags zwischen 16 und 19 Uhr und am Wochenende. Legen Sie die Öffnungszeiten am besten zeitlich parallel zu beliebten Kursen bei Frauen.

Zusätzlich sollte geregelt sein, welche Altersgruppen in der Kinderbetreuung aufgenommen werden. Ob hierfür zusätzlich ein gewisser Betrag zu zahlen ist, muss jedes Fitnessstudio selbst entscheiden.

7. Sonstige Trainingsangebote

Die letzten drei Angebote aus der Liste sollen hierunter zusammengefasst werden. Dabei handelt es sich zum einen um das gesundheitsorientierte Training, Training für Sondergruppe sowie Firmenfitness und Gesundheitskurse. Diese Angebote sind in Abhängigkeit von der gewählten Zielgruppe zu sehen und somit nicht für jeden interessant.

Doch anhand der Trends aus Kapitel 4.2 lässt sich erkennen, dass hier ein sehr großes Potential verborgen liegt. Wenn Sie solche Angebote mit in Ihr Spektrum aufnehmen möchten, so orientieren Sie sich hierbei an den Mitgliedern im Sportverein, sowie an den Bewohnern der umliegenden Orte und Städte, die Sie in Ihrer Standortanalyse erfasst haben. Denn nur wenn entsprechende Personengruppen repräsentiert sind, lohnen sich die Angebote. Des Weiteren sollte dafür dann entsprechend Werbung gemacht werden und mit möglichen Partnern direkt Kontakt aufgenommen werden.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Zeitschriften: BodyLIFE, Fit for Fun
- Gespräche mit anderen Fitnessstudiobetreibern und Vereinen
- Marktanalysen, erhältlich beim DSSV

4.3.2 Trainingskonzepte

Bei Trainingskonzepten handelt es sich um die Art und Weise, wie die Kunden trainieren, bzw. nach welchen Vorgaben sie trainieren und welche Ziele dabei erreicht werden sollen. Die Konzepte sind in der Regel einheitlich, sollten jedoch individuell an den Kunden angepasst werden können. Sie basieren zum einen auf den Ergebnissen aus dem Eingangstest und können durch Kundenwünsche und -vorschläge erweitert werden.

Bei der Trainingskonzeption spielen folgende Punkte eine Rolle:

- Inhalte des Trainingskonzepts
- unterschiedliche Konzepte für verschiedene Zielgruppen
- Betreuungsmodelle
- Probetraining und Eingangstests
- Trainingsplanerstellung und -kontrolle

Trainingskonzepte beziehen sich in der Regel auf den Gerätebereich, für den Kursbereich werden selten Trainingspläne erstellt, da die Kurse dort eher unterstützend wirken sollen. Zudem gibt es weniger Kunden die sowohl den Kurs- als auch den Gerätebereich nutzen, und wenn, so sind dies Frauen und Senioren.

Bezüglich der Inhalte des Konzeptes unterscheidet man generell zwischen Muskelaufbautraining und Herz-Kreislauf-Training. Des Weiteren kann auch zwischen reinem Cardio- und reinem Krafttraining unterschieden werden. Beim Muskelaufbautraining kann einerseits ein Ganzkörpertraining oder auch nur ein Training für einzelne Muskelgruppen durchgeführt werden – dies hängt von den Zielen des Kunden ab.

Mit Betreuungsmodellen ist gemeint, dass man sich entscheidet, ob es Trainingsangebote für einzelne Personen oder auch für Gruppen gibt. Hierüber muss man sich bei der Angebotsauswahl Gedanken machen. Auf jeden Fall sollten immer ein besser zwei Trainer auf der Trainingsfläche zur Betreuung zur Verfügung stehen.

Eingangstests und Probetrainings gibt es in jedem guten Fitnessstudio. Denn nur anhand der Tests kann festgestellt werden, wie weit man den Kunden belasten kann und wo seiner Leistungsfähigkeit Grenzen gesetzt sind.

Gängig hierbei sind Kraft-, Ausdauer- und Beweglichkeitstests. Anhand der Testergebnisse kann dann ein Trainingsplan erstellt werden, dieser besteht aus einem Aufwärmtraining, dem Haupttraining und dem Abwärmtraining. Nach zwei Wochen sollte er das erste Mal kontrolliert werden.

Hierbei ist es wichtig den Kunden zu fragen, ob und wo Probleme auftreten, ob gewisse Übungen und Gewichte zu leicht/schwer sind und welche Änderungen er wünscht. Danach reicht eine monatliche Kontrolle. Diese sollte auf jeden Fall erfolgen, damit das Trainingsziel erreicht werden kann, der Kunde nicht irgendwann die Motivation und Lust verliert und merkt, dass er gut betreut wird.

Informieren Sie sich vor der Eröffnung bei Ausbildungsstätten, wie Trainingskonzepte aufgebaut werden bzw. besprechen Sie mit Ihrem sportlichen Leiter und den anderen Trainern die Vorgehensweise, lassen Sie diese eigene Vorschläge machen und so ihre Erfahrungen mit einbringen.

4.3.3 Preiskalkulation

Die Ermittlung angemessener Mitgliedsbeiträge ist keine einfache Sache. Allgemein muss gesagt werden, dass die Beitragswahl in Abhängigkeit zu den jeweiligen regelmäßigen Ausgaben und Kosten des Fitnessstudios gesehen werden muss. Von daher können hier keine allgemein gültigen Beitragsvorschläge gemacht werden.

Vielmehr soll dieses Kapitel allgemeine Informationen zum Thema „Mitgliedsbeiträge“ liefern und Sie auf Besonderheiten aufmerksam machen.

Allgemein lässt sich aber folgendes sagen: die Preisbildung sollte konkurrenz- und nachfrageorientiert aber auch kostenorientiert sein. Diese beiden Richtungen stehen sich in der Regel gegenüber.

Das heißt, man orientiert sich sowohl an den Preisen der Konkurrenzunternehmen als auch am Verhalten der Nachfrager und zusätzlich am Ziel der Gewinnmaximierung. Hierzu ist es wichtig, drei Faktoren zu untersuchen: die Marktform, das Verhalten der Konkurrenz und die Preis-Absatz-Funktion (der Fitnessmarkt gilt als elastischer Markt, bei dem eine Abhängigkeit zwischen Preis und Absatz herrscht).

Bei der kostenorientierten Preisbildung ist es für Sie wichtig, Ihre Preisuntergrenze zu ermitteln. Dahinter steckt die Frage, was die Mitgliedschaft kosten muss, damit für das Fitnessstudio keine Verluste entstehen. Hierzu müssen die variablen und fixen Kosten errechnet werden.

Lassen Sie diese Rechnungen im Vorfeld von einem Finanzberater durchführen und informieren Sie sich bei anderen Fitnessstudios.

Haben Sie einen entsprechenden Preis ermittelt, geht es darum, auf Besonderheiten und Unterschiede bei den Kundengruppen einzugehen.

Da dieser Leitfaden von vereinseigenen Fitnessstudios handelt stellen sich zunächst zwei Fragen: zahlen Vereinsmitglieder einen geringeren Beitrag als Nicht-Mitglieder? Ist es sinnvoll, dass alle Mitglieder des Fitnessstudios auch gleichzeitig in den Verein eintreten müssen?

Anhand von Umfragen lassen sich diese Fragen wie folgt beantworten: Ja, es ist sinnvoll einen Preisunterschied zwischen Vereinmitgliedern und Nicht-Mitgliedern zu machen;

Nein, man sollte die Kunden des Fitnessstudios nicht dazu zwingen, gleichzeitig in den Verein einzutreten, dies kommt bei den meisten nicht gut an, denn sie möchten lediglich im Fitnessstudio trainieren und keine weiteren Vereinsangebote nutzen.

Über folgende Punkte sollten Sie sich ebenfalls Gedanken machen:

- kostenloses Probetraining
- einmalige Kosten für Beratung, Eingangstests und Trainingsplanerstellung
- Abstufung in Wochen-, Monats- und Jahrestarif
- Preispakete
 - Abstufung nach Tageszeit/Nutzungszeit: z.B. 24-Stunden-Angebot, aufgeteilt in morgens, mittags, abends mit genauer Anfangs- und Endzeit
 - Abstufung nach Alter: Jugendliche, Erwachsene, Senioren
 - Abstufung nach Angebotsinhalt: Gerätetraining mit/ohne Wellnessangebot, nur Gerätetraining oder nur Wellnessangebot, nur Kursbereich oder Kombi Kurs- und Gerätebereich oder „Gesundheitskarte“ (nur Teilnahme an Gesundheitskursen) usw.
- gesonderter Beitrag für Firmenkunden oder Familien
- kommen auf den Kunden zusätzliche Kosten zu? z.B. Kosten für einen Mitgliedsausweis, Kosten für die Kinderbetreuung, Kosten für einzelne Wellnessprogramme usw.
- Kündigung: monatlich und/oder jährlich?

Es wird deutlich, dass bei der Beitragswahl einige Faktoren eine Rolle spielen. Nehmen Sie sich daher Zeit, die richtigen Preise zu ermitteln.

Sprechen Sie mit einem Finanzberater darüber und sammeln Sie zusätzlich Informationen in anderen vereinseigenen Fitnessstudios. Sie sollten sich bei der Beitragsgestaltung nicht mit den kommerziellen Fitnessstudios vergleichen oder an diese heranreichen wollen.

Denn hier herrscht eine ganz andere Preispolitik und andere innere Strukturen und Faktoren wie Qualität und Betreuung spielen beim Preis eine entscheidende Rolle.

Machen Sie sich vielmehr Gedanken darüber, was Sie zu bieten haben und wie viel der Kunde wohl dafür ausgeben würde.

4.3.4 Öffnungszeiten

Die Planung der Öffnungszeiten sollte zum einen von den Zielgruppen und zum anderen von der Frequentierung abhängig gemacht werden. Eine 24-Stunden-Öffnung, wie es bei einigen kommerziellen Studios der Fall ist, würde sich auf Dauer nicht lohnen. Es ist allerdings so, dass vereinseigene Fitnessstudios in etwa zur gleichen Zeit geöffnet haben wie die kommerziellen Anbieter, aber insgesamt eine geringere Wochenöffnungszeit aufweisen. Im Durchschnitt haben die Fitnessstudios in Sportvereinen etwa 67 Stunden pro Woche geöffnet. Der Trend entwickelt sich in Richtung längere Öffnungszeiten in den Abendstunden und am Wochenende.

Folgendes ist zu beachten:

- Senioren und Frauen bzw. Mütter kommen eher in den Morgenstunden ins Fitnessstudio → an zwei bis drei Tagen sollte ab 7 Uhr geöffnet sein, ansonsten um 9 Uhr
- Berufstätige und Jugendliche kommen am späten Nachmittag und in den Abendstunden → hier bietet sich eine Studioöffnung bis 22 Uhr an
- Eine Pause über die Mittagszeit von 12 Uhr bis 15 Uhr lohnt sich nur bei kleineren Studios.
- Eine Öffnung am Wochenende ist auf jeden Fall sinnvoll. Gängige Zeiten sind hier samstags und sonntags von 10 Uhr bis 18 Uhr.

Für all diese Vorschläge gilt, dass Sie sich einen Überblick über Ihre Kunden verschaffen und je nach dem, welche Kundengruppe am stärksten vertreten ist, die Öffnungszeiten festlegen.

Machen Sie hin und wieder diesbezüglich eine Kundenbefragung, so erfahren Sie, ob Ihre Kunden mit den Zeiten einverstanden sind oder ob sie sich Veränderungen wünschen.

5 Personalwirtschaft

Der Bereich der Personalwirtschaft ist für Sportvereine meist keine leichte Angelegenheit. Deshalb sollte im Vorfeld eine gute Strukturierung und Analyse erfolgen, damit genau feststeht, welchen Kostenfaktor das Personal darstellt und wie, wann und wo das Personal am besten eingesetzt werden kann.

Sportvereine sind meist stark auf ehrenamtliche Mitarbeiter angewiesen. Gespräche haben ergeben, dass in vereinseigenen Fitnessstudios dies eher selten der Fall ist. Hier wird vorrangig mit hauptamtlichen Mitarbeitern gearbeitet, aufgeteilt in Voll- und Teilzeit. Aus diesem Grund bedarf es hierbei einer guten Planung, sowie einer Auswahl an geeignetem Personal. Denn schließlich sind es später Ihre Mitarbeiter, die sich dem Kunden präsentieren, die eine Beratung durchführen und Mitgliedschaften abschließen. Ein freundliches und fachkompetentes Personal ist ein gutes Aushängeschild, das viele Besucher anlocken kann. Die folgenden Seiten sollen Ihnen zu den Bereichen Personalbedarf, -beschaffung, -einsatz und -kosten sowie Anforderungen, Qualifikationen, Weiterbildung und rechtliche Aspekte Auskunft geben.

5.1 Personalplanung

5.1.1 Personalbedarf

Zu Beginn ist es immer ein wenig schwierig zu kalkulieren, wie viel Personal man benötigen wird, da nicht sicher ist, wie viele Mitglieder das Studio über die Zeit hinweg gewinnt, doch für den Start gibt es Anhaltspunkte hinsichtlich der Personalzahl, an denen man sich orientieren kann.

Zunächst Sollten Sie ermitteln, an welchen Stellen im Fitnessstudio Personal benötigt wird:

- Organisation
- Trainingsfläche
- Kursbereich
- Empfang/Theke
- Reinigung
- Sonstige (Kinderbetreuung, spezielle Bereiche etc.)

Mit der Organisation ist nicht die allgemeine Verwaltung des Fitnessstudios gemeint. Dies sollte in der Regel vom Geschäftsführer oder aber von einer Person durchgeführt werden, die in den Bereichen Verwaltung und Management ausgebildet ist.

Es empfiehlt sich, für diese Stelle eine im Sportmanagement oder in der Sportökonomie erfahrene Person einzustellen, die auch mit der Struktur in Vereinen vertraut ist. Diese Person sollte von Beginn an in die allgemeine Planung mit einbezogen werden.

1. Organisation

Hiermit ist die Organisation des Personals gemeint. In der Regel ist hierfür der sportliche Leiter des Fitnessstudios zuständig. Zu seinen Aufgaben zählt es, den Einsatzplan zu erstellen, Ansprechpartner zu sein, Entscheidungen zu treffen und den Kontakt der einzelnen Mitarbeiter zur Geschäftsleitung herzustellen. Diese Person ist meist hauptamtlich angestellt und arbeitet Vollzeit, sie ist also zu jeder Uhrzeit im Fitnessstudio anzutreffen. Hinsichtlich der Qualifikationen sollte der sportliche Leiter eine Ausbildung im Fitnessbereich haben, also eine Trainingslizenz und bereits Erfahrung in anderen Studios gesammelt haben. Des Weiteren sollte er organisieren und mit Menschen umgehen können, kontaktfreudig und selbstbewusst, sowie konsequent und verantwortungsbewusst sein.

2. Trainingsfläche

Mit der Trainingsfläche ist der Bereich der Kraft- und Cardiogeräte gemeint. Hier sollte immer eine Person (Trainer) vor Ort sein, die den Kunden als Ansprechpartner dient, hilft und Fragen beantwortet. Die Trainer sind auch dafür zuständig, Beratungsgespräche zu führen, Probetrainings und Tests zu machen und Trainingspläne zu schreiben. Die meisten Fitnessstudios handhaben es folgendermaßen: zu den Stoßzeiten, wenn viele Kunden trainieren, sind zwei Trainer auf der Trainingsfläche, ansonsten eine Person. Ob man gleichzeitig einen (Extra)Trainer arbeiten lässt, der sich nur um Neuzugänge und die Beratung kümmert oder ob dies von den Diensthabenden Trainern auf der Fläche mit übernommen wird, bleibt jedem Studio selbst überlassen. Generell wird es auch so gehandhabt, dass für Neuzugänge Termine gemacht werden, so dass die Trainer nicht überlastet sind.

In der Regel gibt es mehrere Trainer, die entweder Teilzeit oder auf Honorarbasis angestellt sind. Werden zusätzlich zum normalen Training auch noch spezielle Kurse, wie beispielsweise ein Zirkeltraining angeboten, so muss hierfür auch ein Trainer bereitgestellt werden.

Wichtig ist es, die Stoßzeiten des Fitnessstudios zu ermitteln, sowie genügend Trainer einzustellen, so dass ständig eine Person vor Ort ist. Bei den Trainern auf Honorarbasis muss man kalkulieren, wie viele man benötigt, damit diese entsprechend des jeweiligen Vertrags nicht zu viel arbeiten.

3. Kursbereich

Zum Kursbereich gehören alle Kurse die im Gymnastikraum oder sogar auf einer Außenanlage stattfinden.

Hierfür gibt es einen Kursplan, in dem Uhrzeit, Kursart und Trainer/in vermerkt sind. Da nicht jeder Trainer jeden Kurs durchführen kann, gibt es für diesen Bereich oftmals sehr viele Angestellte. Sie sind üblicherweise als Honorarkräfte eingestellt, bzw. auf 400-Euro-Basis. Trainer, die diesen Beruf hauptamtlich ausüben und in mehreren Fitnessstudios arbeiten, rechnen meist stundenweise ab. Hier ist es also wichtig zu schauen, welche Kurse möchte man anbieten und wie viel verschiedenes Personal wird dafür benötigt.

4. Empfang/Theke

Im Empfangs- und Thekenbereich sollte eine Person beschäftigt sein, dies gehört nicht zu den Aufgaben des Trainers. In der Regel reicht dafür eine Person, die die Kunden empfängt, Spindschlüssel verteilt, Informationen weiter gibt und für Getränke und den Verkauf von anderen Artikeln zuständig ist. Da hierfür keine besonderen Fähigkeiten von Nöten sind, können diese Aufgaben von so gut wie jedem übernommen werden. In den meisten Fitnessstudios sind es meist jüngere Leute auf Honorarbasis. In einigen Studios gehört es aber auch zu den Aufgaben einzelner Trainer, die, wenn sie nicht auf der Trainingsfläche arbeiten, am Empfang stehen. Doch hierüber muss jedes Studio selbst entscheiden.

5. Reinigung

Die Reinigungsaufgaben kommen im gesamten Gebäude zum Tragen, vor allem aber in den Sanitäranlagen und dem Wellnessbereich. Es ist zu überlegen, ob es für diese beiden Bereiche sinnvoll ist, eine Reinigungsfirma zu engagieren, die nach der Schließung des Studios aufräumt. Bei der Kostenplanung sollte diese Überlegung berücksichtigt werden. Kleinere Hygieneaufgaben im Bereich der Trainingsfläche und dem Empfang können von den Mitarbeitern übernommen werden, hierbei lässt sich viel Geld einsparen.

6. Sonstiges

Wenn Sie weitere spezielle Angebote im Programm haben, benötigen Sie auch hierfür entsprechendes Personal. Viele Fitnessstudios bieten Fitness für Senioren an, dafür sollten extra ausgebildete Trainer vor Ort sein, je nachdem wie gut das Angebot angenommen wird. Oft gehören Physiotherapeuten und Masseur mit zum Team, bei denen die Kunden nach Bedarf Termine buchen können.

Bietet man eine Kinderbetreuung an, so muss auch hierfür eine Person angestellt werden.

Diese Mitarbeiter verbringen normalerweise nur einige Stunden am Tag im Fitnessstudio, bzw. sie sind nur zu den vereinbarten Terminen dort. Somit sind auch sie auf Honorarbasis angestellt.

Zur Personalbeschaffung lässt sich soviel sagen, dass man eine Stellenausschreibung macht und die potentiellen Bewerber zu einem Vorstellungsgespräch einlädt. Die Suche nach dem sportlichen Leiter wird wohl am schwierigsten sein. Wichtig ist, dass Sie am Ende über ein einsatzfähiges Team verfügen, in dem sich alle gut verstehen und hilfsbereit und freundlich miteinander umgehen.

5.1.2 Personaleinsatz

Der Personaleinsatz wird vom sportlichen Leiter in Abstimmung mit den einzelnen Mitarbeitern besprochen. Wochenpläne eigenen sich hierfür am Besten.

Die Stelle des sportlichen Leiters sollte wenn möglich nur mit einer Person besetzt sein, damit ein einziger Ansprechpartner für alle da ist und es nicht zu Abspracheproblemen oder zu Unstimmigkeiten in der Arbeitsorganisation kommt. Beim Einsatz muss berücksichtigt werden, welche Anstellungsverhältnisse die jeweiligen Mitarbeiter haben. Arbeiten sie auf Honorarbasis, dürfen sie im Monat 400 Euro nicht überschreiten. Der Dienstplan sollte abwechslungsreich gestaltet sein und wenn möglich auf die Wünsche der Mitarbeiter eingehen. Sind die Mitarbeiter zufrieden, so geben sie das auch an die Kunden weiter.

5.1.3 Weiterbildung

Regelmäßige Schulungen sind für ein Trainerteam unumgänglich. Denn die Fitnessbranche entwickelt sich beständig weiter, so dass Ihre Trainer/innen immer auf dem neuesten Stand sein sollten. Diese Weiterbildungsmaßnahmen können entweder intern oder extern erfolgen. Beispielsweise könnte der sportliche Leiter eine Weiterbildung machen und das dort erworbene Wissen intern an das restliche Team weitergeben. Oder Sie holen sich einen Ausbilder ins Studio, der Ihr Personal in den eigenen Räumen schult. Bei externen Weiterbildungen schicken Sie Ihre Trainer/innen zu einem Ausbildungszentrum. Zu beachten ist, dass die Kosten hierfür von Beginn an mit einkalkuliert werden müssen.

Im folgenden Kasten finden Sie Adressen von Ausbildungsinstituten, die in ganz Deutschland anerkannt sind.

Hier erhalten Sie Informationen zu Aus- und Weiterbildungen:

1. Deutsche Fitnesslehrer Vereinigung e.V.

Stettiner Straße 4 • 34225 Baunatal

Tel: 05601-8055 • Fax: 05601-8050 • E-Mail: info@dflv.de

Internet: www.dflv.de

2. Deutscher Fitness und Aerobic Verband e.V.

Potsdamer Platz 2 • 53119 Bonn

Tel: 0228-72530-0 • Fax: 0228-72530-29 • E-Mail: info@dfav.de

Internet: www.dfav.de

3. IFAA – Internationale Fitness & Aerobic Akademie

Essener Straße 12 • 68723 Schwetzingen

Tel: 06202-2751-0 • Fax: 06202-2751-15

Internet: www.ifaa.de

4. IST – Studieninstitut für Sport, Freizeit und Tourismus

Steinstraße 34 • 40210 Düsseldorf

Tel: 0211-86668-0 • Fax: 0211-86668-30 • E-Mail: info@ist.de

Internet: www.ist-web.de

5. Institut für Fitnesspädagogik (IF)

Kritenbarg 14 • 22391 Hamburg

Tel: 040-378696-15 • Fax: 040-378698-96 • E-Mail: info@icaros.de

Internet: www.fitnesspaedagogik.de

6. BSA-Akademie

Am Liedersberg 21 • 66399 Mandelbachtal

Tel: 06803-9944-0 • Fax: 06803-944-10 • E-Mail: info@bsa-akademie.de

Internet: www.bsa-akademie.de

7. DTB-Akademie Deutscher Turnerbund

Otto Fleck Schneise 8 • 60528 Frankfurt am Main

Tel: 069-67801-136 • Fax: 069-67801-179 • E-Mail: dtb-akademie@dtb-online.de

Internet: www.dtb-akademie.de

5.2 Personalkosten

Personalkosten zählen zu den laufenden Kosten und fallen sehr oft am höchsten ins Gewicht.

Für Ihr Personal kommen folgende Kosten auf Sie zu:

- Gehalt

- Versicherungen
- evtl. Arbeitskleidung
- Kosten für Fortbildungen und Lehrgänge

Welche Höhe die Gehälter haben, die Sie ihren Angestellten zahlen, bleibt Ihnen überlassen. Unterscheiden sollte man zwischen der jeweiligen Ausbildung bzw. Qualifikation und vielleicht der Erfahrung im Fitnessbereich.

Hinsichtlich der Verträge müssen Sie sich entsprechende Informationen einholen. Der sportliche Leiter sollte eine Vollzeitstelle bekleiden und auch in einem entsprechenden Anstellungsverhältnis stehen.

Bei den anderen Trainern und Angestellten gibt es folgende zwei Möglichkeiten. Bei beiden handelt es sich um eine geringfügig entlohnte Beschäftigung für die in der Regel eine Lohnsteuerkarte vorzulegen ist.

- 400-Euro (auch Mini-Job genannt): der Betrag von 400 Euro darf im Monat nicht überschritten werden; der Arbeitnehmer ist bei einem solchen Anstellungsverhältnis versicherungsfrei, für den Arbeitgeber fallen Pauschalabgaben an; des weiteren muss der Arbeitnehmer keine Lohnsteuer zahlen
- Midi-Job: Verdienst zwischen 400,01 und 800 Euro monatlich; hierbei muss auch der Arbeitnehmer einen Teil der Sozialversicherungsabgaben übernehmen und er zahlt Lohnsteuer

Wiederum anders verhält es sich mit privaten Dienstleistern, wie beispielsweise Physiotherapeuten oder Personal Trainern. Da diese nicht bei Ihnen direkt angestellt sind, rechnen sie meist stundenweise ab und schicken am Ende des Monats eine Rechnung, je nach Absprache.

Die von Ihnen zu zahlenden Versicherungsleistungen richten sich nach dem jeweiligen Anstellungsverhältnis.

Bezüglich der Arbeitskleidung und den Fortbildungen müssen Sie selbst entscheiden, wie dies gehandhabt wird. Ein einheitliches T-Shirt mit dem Logo und Namen des Fitnessstudios ist immer gern gesehen. So wissen die Kunden auch gleich, wen sie bei Fragen oder Problemen ansprechen können.

Fortbildungen sollten auf jeden Fall erfolgen, davon profitieren sowohl ihre Angestellten als auch ihre Kunden. In der Regel teilen sich der Arbeitgeber und der Arbeitnehmer die hierfür anfallenden Kosten.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Finanzberater und Personen, die sich mit Verträgen und Gesetzen auskennen
- Internet z.B. www.minijob-zentrale.de

5.3 Anforderungen und Qualifikationen

Welche Anforderungen und fachliche Qualifikationen an das Trainingspersonal gestellt werden, ist im Grunde eine Angelegenheit des Geschäftsführers. Doch möchte jedes vereinseigene Fitnessstudio seinen Kunden und Gästen das Beste bieten und von daher ist es schließlich unumgänglich, entsprechend qualifizierte Mitarbeiter zu haben.

Kunden schätzen immer mehr die sportliche Fachkompetenz und freuen sich, wenn sie auf ihre Fragen eine verständliche Antwort erhalten.

Die Mitarbeiter sollten sowohl sportfachliche als auch soziale Kompetenzen mitbringen.

1. sportfachliche Kompetenzen

- Ausbildung in einem sportlichen Bereich: Sport- und Gymnastiklehrer/in, Sporttherapeut, mindestens C-Lizenz als Fitnesstrainer/in; der sportliche Leiter sollte über ein Studium oder eine Berufsausbildung zum Physiotherapeuten verfügen
- Erfahrung im Fitnessbereich, bereits selbst trainiert
- mögliche Zusatzqualifikationen, beispielsweise Reha-Sport, Rückenschultrainer, Osteoporosetrainer

2. soziale Kompetenzen

- Teamfähigkeit
- Freude im Umgang mit Menschen, freundliches Auftreten, motivierend
- selbstständiges Arbeiten, Selbstbewusstsein und Verantwortungsbewusstsein

Das gesamte Team muss eine Ausbildung in der Ersten Hilfe nachweisen können. Es gibt auch spezielle Erste Hilfe Kurse für den Sportbereich. Diese Erste Hilfe Kurse müssen in regelmäßigen Abständen wiederholt werden. Eine feste Regelung gibt es dafür nicht, allerdings sollte eine solche Ausbildung nicht älter als zwei Jahre sein. Doch diese Entscheidung liegt beim jeweiligen Fitnessstudio selbst.

Informationen zu Erste-Hilfe-Lehrgängen oder weiteren besonderen Ausbildungen in diesem Bereich erhalten Sie beim Deutschen Roten Kreuz (www.drk.de).

Bietet man spezielle Angebote beispielsweise für Senioren oder Kinder/Jugendliche an, so sollte auf jeden Fall ein Trainer im Fitnessstudio sein, der eine Ausbildung in diesem Bereich vorweisen kann.

Stellen Sie weitere Anforderungen an Ihre Mitarbeiter, so müssen Sie diese in einem Bewerbungsgespräch deutlich zur Sprache bringen.

6 Räumliche Planung

Hat man schließlich einen geeigneten Standort für das Fitnessstudio gefunden, geht es an das Konzept für die räumliche Aufteilung.

Vorweg soll noch kurz auf Neubau und Umbau eines bestehenden Gebäudes eingegangen werden. Zwei entscheidende Faktoren zur Beantwortung dieser Frage sind die Kosten und die Angebotsstruktur, bzw. das Studiokonzept. Aus Gesprächen mit den Geschäftsführern und Studioleitern von Sportvereinen, die kürzlich das Projekt Vereinsfitnessstudio erfolgreich abgeschlossen haben, geht hervor, dass die Mehrheit von vorn herein über einen kompletten Neubau nachgedacht hat und den Bau schließlich auch so umsetzte. Argumente die dafür sprechen liegen in der hohen Flexibilität und Baufreiheit. Man kann das Gebäude nach eigenen Wünschen planen und konstruieren und genau auf das entworfene Konzept abstimmen. Hinzu kommt der Vorteil, dass technische Neuerungen in Bezug auf Bauphysik und Umweltfreundlichkeit besser einkalkuliert werden können. Ein bestehendes Gebäude zu finden, das genau den Erwartungen entspricht, erscheint eher utopisch und ein Umbau oder eine Erweiterung kann nach ersten Hochrechnungen ähnliche Kosten verursachen wie ein Neubau. Eine Einteilung des Baus in Bauabschnitte lohnt sich, wenn aus finanziellen Gründen nicht genügend Kapital auf einmal für den gesamten Bau zur Verfügung steht.

Auf jeden Fall sollte man einen Architekten zu Rate ziehen, der in der Sportbranche tätig ist und bereits ähnliche Gebäude konstruiert hat. Hilfreich ist es auch, fertige Projekte oder solche, die noch im Bau sind zu besichtigen, um erste Eindrücke und Ideen zu gewinnen. Bei den Sportbünden kann man Informationen darüber einholen, welche Vereine in letzter Zeit gebaut, bzw. ein ähnliches Projekt auf die Beine gestellt haben.

Die Bauaufsicht sollte zum einen intern, also durch ein Vereinsmitglied, das am Projektplan beteiligt ist, überwacht werden und zum anderen extern durch eine erfahrene Person, in der Regel den Architekten oder Bauleiter. So können Probleme und Fragen gleich vor Ort geklärt werden so dass es nicht zu Missverständnissen oder falschen Entscheidungen kommt.

Die Größe des geplanten Fitnessstudios ist ein wesentlicher Faktor bei der Umsetzung des Konzeptes, denn sie muss auf das geplante Angebot abgestimmt sein. Eine sinnvolle Raumplanung hängt heutzutage vor allem von der Positionierung bzw. von der Ausrichtung des Studios ab.

Die Herausforderung besteht darin, zukunftsfähig zu planen, sodass man flexibel auf Markveränderungen reagieren kann und notfalls Raum für Flächenerweiterung besteht.

Auch bei der Studioplanung haben sich in den letzten Jahren Trends und Neuerungen herausgebildet, die unbedingt im Vorfeld analysiert werden müssen.

Daher sollten im Vorfeld einige bestehende Fitnessstudios angeschaut werden, um mögliche Fehler beim Bau von vornherein zu vermeiden. Die Studiogröße ist immer im Verhältnis zum Einzugsgebiet zu sehen, schließlich möchte man am Ende keine leeren Räume haben.

6.1 Flächenverteilung

Studien zeigen, dass vereinseigene Fitnessstudios durchschnittlich ca. 800 m² und kommerzielle Anbieter ca. 1.300 m² Raum zur Verfügung haben. Neubauten heutzutage dürfen allerdings ein wenig großzügiger gebaut werden, doch sollten sie keine zu großen Dimensionen annehmen. Der Kunde möchte sich nicht verloren vorkommen.

Bevor das Gebäude bzw. die zur Verfügung stehenden Flächen in die einzelnen Bereiche eingeteilt werden, muss man sich zunächst klar werden, welche Funktionsbereiche abgedeckt werden sollen. Man unterscheidet hierbei:

- Trainingsfläche: Cardio, Kraft, Freihantel, Zirkeltraining, Bodenfläche für Gymnastik, Reha-Bereich, Diagnostik, Bereich für Beratung und Testing
- Kursbereich (mit Materialraum)
- Empfangsbereich und Theke
- Umkleide- und Nassbereich, Sauna- und Wellnessbereich
- Büro, Personalbereich, Kinderzimmer, Notfallzimmer, Lagerräume

In Bezug auf die Größen der einzelnen Flächen gibt es Richtgrößen, an denen man sich grob orientieren kann. So heißt es, dass der Trainingsbereich (mit Kursraum) ca. 60 % der Trainingsfläche einnehmen soll. Je nach Ausrichtung des Studios können Kraft- und Cardiobereich gleichgroß sein oder, dem heutigen Trend folgend, dem Cardiobereich etwas mehr Platz einräumen. Allerdings sind Trainingsflächen in den heutigen Fitnessstudios im Allgemeinen etwas kleiner, da neue Trainingskonzepte mit kürzeren Trainingseinheiten im Kommen sind. Dies muss jedes Studio für sich selbst entscheiden und den jeweiligen Schwerpunkt setzen.

Pro Trainingsstation rechnet man ca. 4-5 m² Fläche. Optimal ist es auch, wenn auf einen Quadratmeter Fläche ein Trainierender kommt, doch ist dies in den wenigsten Studios der Fall. Man rechnet eher mit 0,80 Mitgliedern auf einen Quadratmeter.

Des Weiteren ist auf folgende Komponenten bei der Raumaufteilung zu achten:

- a) Platzierung der Geräte, Anordnung und Freiräume
- b) Laufwege, Erreichbarkeit
- c) Gestaltung und Konzeptvarianten

Die Geräte sollten so angeordnet sein, dass genügend Platz zum Gehen und möglicherweise auch zum Verschieben der Geräte gegeben ist. Freiräume auf der Trainingsfläche gelten allgemein als überflüssig, doch kommt es auch hier auf die Zielgruppe an.

Hat man hauptsächlich ältere Kunden im Studio, so sollten die Laufwege einerseits nicht zu lange sein, andererseits muss aber auch genügend Platz sein, so dass man sich nicht irgendwo durch schieben muss.

Die Aufteilung der Geräte sollte einem bestimmten Konzept entsprechen. Beispielsweise kann nach Muskelgruppen oder Funktionsbereichen oder möglichen Anwendungsgebieten geordnet werden.

Ein Trainingszirkel kann entweder ein bisschen abgesondert von den übrigen Geräten platziert werden oder in der Mitte des Raumes stehen. Hier sollte darauf geachtet werden, dass genügend Platz zum Gerätewechsel gegeben ist, schließlich sind hier gleichzeitig mehrere Personen am hin und her laufen

Laufwege sollten allgemein relativ wenig Platz einnehmen, man spricht von 2-3% der Gesamtfläche. Die wichtigsten Räumlichkeiten sollten von überall gut und schnell erreichbar sein. Viele Studios haben eine relativ offene Trainingsfläche, die sowohl von den Umkleidekabinen als auch von der Theke und den Verbindungsgängen erreichbar ist.

Das Raumkonzept ist abhängig vom jeweiligen Studiokonzept, von der Marktposition und den Möglichkeiten der Räumlichkeiten. Eine Analyse im Vorfeld ist auch hier notwendig. Architekturtrends sind zwar etwas Besonderes, vor allem wenn man nach Einzigartigkeit für das Studio strebt, doch sind sie eher im kommerziellen Bereich angebracht, ein Vereinsfitnessstudio sollte an anderen Stellen Akzente setzen. Das heißt aber nicht, dass die Gestaltung sowohl außen als auch innen nicht einen gewissen Anspruch haben sollte. Mit einer Wohlfühlatmosphäre, sauberen Räumen und einer guten Ausstattung sind die Kunden ebenfalls zufrieden.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Informationen zur Flächenverteilung

→ Anfrage beim Deutschen Sportstudio Verband: dssv@dssv.de

→ Anfrage bei Sportgeräteherstellern:

1. Life Fitness Europe GmbH

Siemensstraße 3 • 85716 Unterschleißheim

Tel: 089-317751-0 • Fax: 089-317751-99 • E-Mail: kundenberatung@lifefitness.com

Internet: www.lifefitness.com

2. Gym 80 International Vertriebsgesellschaft mbH

Wiesmannstraße 46 • 45881 Gelsenkirchen

Tel: 0209-970640 • Fax: 0209-9706441 • E-Mail: info@gym80.de

Internet: www.gym80.de

→ *Praxishandbuch: Management für Fitness- und Freizeitanlagen* - von Patrick Schlenz und Ingo Maisenbacher, erschienen 2007 im Health and Beauty Verlag (Karlsruhe)

6.2 Ausstattung

Die Ausstattung hängt im Allgemeinen von folgenden Faktoren ab: der Positionierung auf dem Markt, der Zielgruppe, der Studiogröße und der Finanzlage.

Im Folgenden sollen die allgemeinen Einrichtungskriterien dargestellt werden. Jedem Studio stehen aber alle Freiräume offen, um individuelle Unterschiede mit einzubringen.

Am Ende dieses Kapitels finden Sie Listen mit Adressen von Geräteherstellern für den Kraft-, Cardio- und Kursbereich, sowie Adressen von Firmen für Kleingeräte, Trainingssoftware und Studioverwaltung.

6.2.1 Trainingsfläche

Hinsichtlich der Raumausstattung bietet es sich an, im Trainingsbereich entweder strapazierfähigen Teppichboden zu verlegen oder auf Laminat oder Industrieparkett zurückzugreifen.

Die Farbe sollte in Abstimmung zur Wand- und Polsterfarbe der Geräte gewählt werden. Im Bereich des Freihanteltrainings sollte ein Gummiboden verlegt werden, damit keine Dellen entstehen, wenn eine Hantel herunterfällt. Sicherheits-Spiegelwände an einer Querwand sind gern gesehen, aber im Trainingsbereich nicht unbedingt von Nöten.

Da es mittlerweile unzählige Gerätehersteller und Anbieter gibt, ist es sinnvoll, zunächst ein Anforderungsprofil zu erstellen und nach diesen Kriterien die geeigneten Geräte auszusuchen.

Kataloge und Prospekte können bei den Herstellern direkt geordert werden und diese werden auch kostenlos zugesandt. Des Weiteren gibt es in der Zeitschrift bodyLife in regelmäßigen Abständen Marktanalysen zu Kraft- und Cardiogeräten, sowie Informationen zu Neuentwicklungen und Trends.

Sinnvoll ist es auch, in anderen Studios zu fragen, welche Geräte im Einsatz sind und wie die Zufriedenheit bei den Kunden aussieht.

Folgende Kriterien sollten berücksichtigt werden:

- Einstellungsmöglichkeiten und Biomechanik (schnelle und einfache Verstellbarkeit, Drehpunkte, Achsen, Polsterrollen an notwendigen Stellen)
- Gerätegröße
- Qualität und Verarbeitung der Einzelteile
- Service und Wartung
- Design
- Widerstände und Gewichte sollten auch in der Feinabstufung dosierbar sein
- im Fall einer Trainingssoftware sollte diese mit den Geräten kompatibel sein

Um ein gutes Ganzkörpertraining garantieren zu können, sollten die Basic-Geräte auf jeden Fall einmal vorhanden sein, sodass jede Muskelgruppe mit einem Gerät abgedeckt ist. Von Geräten, die sehr häufig und gerne in Anspruch genommen werden, beispielsweise Butterfly, Beinpresse oder die Multipresse, können auch mehrere vorhanden sein.

Im Folgenden sollen die Standardgeräte kurz genannt werden.

1. Kraftgeräte

- | | |
|--------------------------------|------------------------|
| - Beinstrecker (Leg Extention) | - Beinbeuger (Flexion) |
| - Beinpresse | - Wadenmaschine |
| - Adduktorenmaschine | - Abduktorenmaschine |
| - Hüftpendel | |
| - Bauchmuskmaschine | - Rückenstreckmaschine |
| - Rudermaschine | - Latzug |
| - Butterfly | - Butterfly Reverse |
| - Multipresse | |
- Freihanteltraining sowie Langhanteltraining an der Schrägbank oder frei
 - Kabelzug mit einzelnen Griffen und Stangen → Erweiterung zum Kabelzugduplex

2. Cardiogeräte

- Fahrradergometer (Upright)
- Sitzergometer (bei Personen, die stark übergewichtig sind oder sonstige Einschränkungen haben)
- Bikes für Indoor Cycling und Spinning
- Laufband
- Crosstrainer
- Stepper
- Ruderergometer

Da Cardiogeräte oftmals für Eingangstests verwendet werden ist es wichtig Geräte zu haben, mit denen die Herzfrequenz erfasst werden kann.

Wichtig sind hierbei auch Pulsmessegeräte, sowie die Möglichkeit, diese vor Ort hygienisch zu reinigen. Marktführend hierbei sind die Firma Polar Electro GmbH Deutschland sowie die Firma Suunto und die Firma SIGMA Electro GmbH.

Gern gesehen im Cardibereich sind audio-visuelle Anlagen, mit denen sich die Kunden während des Cardiotrainings die Zeit vertreiben können. Hierzu können entweder Monitore im Raum angebracht werden oder die Cardiogerät sind einzeln mit einem kleinen Monitor ausgestattet.

Es gibt nur wenig Firmen, die sich auf die Herstellung solcher Video- und Audio-Systeme für Fitnessseinrichtungen spezialisiert haben, der größte Anbieter ist die Marke „Cardio Theater“. Die Marke gehört zur Amer Sports Gruppe und das Investitionsvolumen eines solchen Systems variiert je nach Ausstattung zwischen 3.000 bis 10.000 Euro.

Neben den Kraft- und Cardiogeräten gibt es noch weitere teilweise notwendige Geräte, die aber auch vom Studioschwerpunkt abhängig sind:

- Geräte für ein speziell gesundheitsorientiertes Fitnessstudio (besonders zu achten auf die Dosierbarkeit der Gewichte)
- kleine Geräte zum Aufwärmen, Dehnen und Kräftigen und für Koordinationsübungen
→ Gymnastikmatten, Thera-Band, Pezzibälle, Flexi-Bar usw.
- besondere Geräte (z.B. Vibrationstrainer oder Posturomed)
- Geräte für die Diagnostik (Leistungsdiagnostik, Spiroergometrie)
- Geräte für besondere Zielgruppen, wie beispielsweise Rollstuhlfahrer, Osteoporose und Diabetes Erkrankte

3. Gerätezirkel

Gerätezirkel, auch Kraftzirkel genannt, sind in den letzten Jahren immer beliebter geworden und sind bei der Planung eines neuen Fitnessstudios eigentlich nicht mehr wegzudenken. Hierbei handelt es sich um mehrere Geräte, die kreisförmig im Raum aufgestellt sind und nacheinander durchlaufen werden.

Die Vorteile liegen klar auf der Hand: es können mehrere Personen gleichzeitig trainieren und werden dabei von nur einem Trainer betreut, wodurch der Personalaufwand gesenkt wird. Gerätezirkel sind zeit- und platzsparend und garantieren dadurch eine bessere Studioauslastung. Durch unterschiedliche Konzepte, Geräteanzahl und Software können Gerätezirkel mehrere verschiedene Zielgruppen ansprechen, die Trainierenden können sich gegenseitig motivieren und es entsteht eine schöne Gruppenatmosphäre. Vor allem Randgruppen, wie Übergewichtige, Ältere oder Schwangere können bei einem Zirkeltraining zusammen in der Gruppe trainieren und dem Studio ist es so möglich, neue Zielgruppen zu gewinnen und sich von der Konkurrenz abzugrenzen.

Die Anzahl der Geräte variiert zwischen acht und sechzehn Geräten die zwischen 25 m² und 50 m² Platz benötigen. Mittlerweile bieten alle bekannten Gerätehersteller auch Gerätezirkel an, doch ist nicht jeder Zirkel für jede Zielgruppe geeignet, eine ausgiebige Recherche im Vorfeld ist auf jeden Fall notwendig.

4. Trainingssoftware

Die Arbeit mit einer Trainingssoftware ist für viele Fitnessstudios mittlerweile zum Standard geworden. Dabei handelt es sich um chipkartengesteuerte Systeme.

Hierbei gibt es die Möglichkeit ein geräte- und herstellerunabhängiges System zu kaufen, wie beispielsweise die „motion power console“ von emotion fitness oder man kauft Geräte, die bereits mit einem System vom Hersteller ausgestattet sind.

Vorteile lassen sich klar erkennen, der Betreuungsaufwand ist stark vermindert, wodurch Personalkosten gesenkt werden können und zudem garantiert ein solches System eine erhöhte Trainingsqualität und eine vollständige Trainingsdokumentation. Mit Hilfe der Software können Trainingsprogramme und Trainingspläne erstellt werden.

Gleichzeitig kann die Chipkarte auch als Mitgliedsausweis fungieren, mit dem beispielsweise auch die Spinde abgeschlossen werden können.

Es gibt mehrere Firmen, die sich auf Studioverwaltungsprogramme, Check-In und Hard- und Software für Ausweissysteme spezialisiert haben.

Doch sollte jedes Fitnessstudio reiflich überlegen, ob sich eine Anschaffung lohnt, denn die Investitionen sind relativ hoch.

6.2.2 Kursbereich

Die Kurse finden in der Regel in einer eigenen Gymnastikhalle statt, die vom Gerätebereich abgegrenzt ist. Vorteilhaft ist es, wenn dieser Bereich von außen nicht einsehbar ist, denn sonst besteht die Gefahr, dass sich einige Kursteilnehmer unwohl oder beobachtet fühlen. Dies kann vor allem bei Kursen vorkommen, an denen Personen teilnehmen, die mit körperlichen Problemen zu kämpfen haben.

Der Kursbereich sollte mindestens 10% der Studiogesamtfläche einnehmen. Vorteilhaft ist es, einen weiteren Kursraum einzuplanen, der ca. 5% der Gesamtfläche einnimmt und in dem beispielsweise Indoor-Cycling-Kurse stattfinden können.

Allgemein sollte ein Kursbereich folgende Ausstattung haben:

- Schwingböden → bestehend aus 22 mm starken Buchendielen auf einer 10 mm starken Dämmschutzmatte, Oberfläche mehrfach versiegelt, Gleitreibungsbeiwert bei 0,5 und Kraftabbau von 54,2 %
- Spiegelwände
- Audioanlage mit Verstärkern, Boxen und Geschwindigkeitsreglern
- genügend Stauraum für Geräte
- allgemein Geräte für den Kursbereich, Aerobicgeräte

6.2.3 Sanitäre Anlagen

Damit sind der Umkleide- und Nassbereich gemeint. Da das Verhältnis von Männern und Frauen in der Regel ausgeglichen ist, gelten für beide Geschlechter dieselben Angaben.

Bei den Frauen sollten zusätzlich zu den Waschbecken noch Schminkmöglichkeiten integriert werden. Bei der Größe der Umkleideräume gilt 1 m² pro Schrank, bzw. die Umkleideräume und Toiletten sollten ca. 15% der Gesamtfläche einnehmen.

- hinsichtlich der Anzahl der Spinde und Schränke orientiert man sich an dem Richtwert: ca. 15% der Mitgliederanzahl
- freundliche Farben und ausreichend Licht
- Boden: Fliesen mit einer rutschfesten Oberfläche, evtl. Fußbodenheizung
- getrennte Duschen und Toiletten → jeweils 4 Toiletten und 10 Duschplätze gelten als Standard
- Fönmöglichkeiten

- die Duschen sollten eine Sparschaltung haben um den Wasserverbrauch gering zu halten

6.2.4 Wellnessbereich

Es ist bekannt, dass Wellness einen immer größer werdenden Stellenwert bei Besuchern eines Fitnessstudios einnimmt. Ein Fitnessstudio ohne Wellness- und Saunabereich ist für viele Besucher heute nicht mehr standardgemäß. Doch heißt dies nicht, dass enorme Summen für einen solchen Bereich ausgegeben werden müssen, schließlich kommt es auf Qualität und nicht auf Quantität an. Minimalen Standard versprechen eine Sauna, Dampfbad, Solarien, ein Ruheraum und Massage.

Hinsichtlich der Größe und Einrichtung des Wellnessbereichs muss jedes Fitnessstudio selbst entscheiden, wie viel investiert werden kann, wie exklusiv die Einrichtung sein soll und ob Wellness im eigenen Studio eher groß oder klein geschrieben wird.

Im Vorfeld gibt eine Marktanalyse Aufschluss über Preise und Anwendungsmöglichkeiten, vor allem für die Bereiche Sauna und Solarien.

Standardmäßig sollte der Wellnessbereich zwischen 100 und 200 m² groß sein, bzw. etwa 12% der Gesamtfläche einnehmen. Beim Bau sollte darauf geachtet werden, dass der Bereich an die Umkleieräume angrenzt.

- Einbau-Blocksauna mit drei Ebenen zum Sitzen und Liegen, Thermometer, Hygrometer, Sanduhren → ausgelegt für mind. acht Personen
- Boden: Fliesen mit rutschfester Oberfläche, evtl. Fußbodenheizung

6.2.5 Empfangsbereich/Bistro

Der Empfangs- und Bistrobereich kann entweder gemeinsam mit Check-In/-Out und Getränkeausgabe gestaltet werden, oder aber es handelt sich um zwei separate Bereiche. Wichtig ist dieser Bereich deswegen, weil er das Erste ist, was ein potentieller Neukunde in der Regel zu sehen bekommt, wenn er das Fitnessstudio betritt. Somit sollte der Empfang einen zentralen Standort haben, die Theke sollte durch ein einladendes Design und eine offene Ausstrahlung auffallen. Je nach dem, was vom Empfangsbereich aus alles gesteuert wird, ist es wichtig, dass die Mitarbeiter dort einen guten Überblick auf alle wichtigen Flächen haben. Der Empfangsbereich sollte sowohl der Funktion als Arbeitsplatz, als auch seiner Funktion als Bistro oder Gastronomieeinrichtung gerecht werden.

Im Hinblick auf die Größe sollte man den Empfangsbereich nicht zu groß gestalten. Eine Fläche zwischen 100 und 150 m² gilt als ausreichend. Der Bodenbelag sollte strapazierfähig und schmutzresistent sein.

Folgende Aufgaben kommen auf den Mitarbeiter am Empfang zu:

- Check-In und Check-Out
- möglicherweise Vergabe der Spindschlüssel
- Informationsplattform für Kunden
- Bedienung der Studioverwaltungssoftware und andere kleine Bürotätigkeiten
- Ausgabe von Getränken und Speisen

Somit sollte ein Empfangsbereich folgende Bestandteile haben:

- Tresen
- PC mit Check-In und Check-Out
- Schrank mit Spindschlüsseln
- Barhocker oder Tische mit Stühlen, je nach Studiogröße
- Kaffee-/ Espressomaschine
- 1 Unterbaukühlschrank, 1 Großkühlschrank
- 1 Geschirrspülmaschine
- Verkauf von Snacks, Fitnessriegeln und Milchshakes
- Musikanlage mit Verstärker für den gesamten Studiobereich

6.2.6 Sonstige Räumlichkeiten

1. Büro- und Beratungsräume

Die Büroräume sollten der Verwaltung des Fitnessstudios dienen und benötigen deswegen Schreibtische, Telefonanlage und Computer mit Internetzugang mit der entsprechenden Software zur Studioverwaltung und Finanzbuchhaltung.

Des Weiteren kann es auch noch einen extra Beratungsraum geben, in dem Kundengespräche geführt werden, Fitness- und Ernährungstests gemacht und erste Trainingspläne erstellt werden. Weiterer Bestandteil dieses Zimmers sollte ein Gerät zur Körperfettmessung sein. Körperfettmessungen geben Aufschluss darüber, welchen Anteil am Körpergewicht die Fettmasse, die fettfreie Körpermasse und die Flüssigkeit ausmachen – dies ist besonders für Kunden mit Gewichtsproblemen interessant. Angewendet werden die Messverfahren BIA-Analyse und Calipometrie.

BIA bedeutet Bioelektrische Impedanzanalyse, bei der es sich um elektrische Messung handelt, bei der an Hand und Fuß Elektroden angebracht werden, um ein Wechselstromfeld zu erzeugen. Dann wird die unterschiedliche elektrische Leitfähigkeit von Knochen, Organen und Körperfett genutzt, um den Fettgehalt zu bestimmen.

Manche Geräte messen nur die Fettmasse und die fettfreie Masse, bei anderen wird zusätzlich die Körperzellmasse und das Gesamtkörperwasser erhoben.

Die Calipometrie ist eine einfache und schnelle Messung. Mit Hilfe einer Fettmesszange, Caliper genannt, kann man an verschiedenen Stellen die Hautfaltendicke bestimmen, da etwa 50-70% des Körperfettgewebes unter der Haut gespeichert sind.

Für welche Methode man sich entscheidet, hängt vor allem davon ab, wie viel man investieren möchte und ob die damit angesprochen Kundengruppen überhaupt im Studio vorhanden ist. Eine Caliper kostet um die 20 Euro, BIA Messgeräte liegen zwischen 700 und 4.000 Euro.

Informationen kann man bei der „Deutschen Gesellschaft für angewandte Sportwissenschaft“ (DEGASPORT) erhalten. Verantwortlicher ist Michael Marx.

Kontakt: Tel: 089-67805590 • info@degasport.de

Internet: www.degasport.de • www.fettmessung.de

2. Notfallzimmer

Im Notfallzimmer muss ein voll ausgestatteter Erste-Hilfe-Kasten stehen und wenn möglich ein Defibrillator. Dieser ist nötig, um im Falle eines plötzlichen Herzstillstands die Person wiederbeleben zu können.

Heutzutage gibt es Defibrillatoren, die leicht zu handhaben sind und auch von Laien bedient werden können. Zusätzlich sollten sich im Notfallzimmer eine Liege, sowie ein kleiner Schreibtisch mit Stuhl und ein Waschbecken befinden.

3. Kinderaufenthaltsraum

Entscheidet man sich für das Angebot einer Kinderbetreuung, so muss dafür ein separater Raum zur Verfügung gestellt werden. Hier sollte umfangreiches Spielmaterial für alle Altersgruppen, Tische, Stühle und Sitzsäcke vorhanden sein, sowie ein Waschbecken und eine Kindertoilette. Am besten legt man dieses Zimmer mit einem angenehmen Teppich aus und gestaltet den ganzen Raum bunt und freundlich.

4. Keller- und Lagerräume

Überall sollte genug Platz für Stau- und Abstellräume eingerechnet werden. Kellerräume eignen sich hierfür sehr gut. Selten genutzte Dinge wie Materialien für Vereinsfeiern, Kostüme, verjäherte Ordner und Büromaterial sollten auf jeden Fall dort aufbewahrt werden oder auch beispielsweise Vorräte für das Bistro. Lagerräume für Putzutensilien und Trainingsgeräte müssen sich in der Nähe der entsprechenden Räume befinden, so dass die Laufwege nicht zu weit sind.

Kalkulieren Sie auf jeden Fall viele freie Räume ein, in denen Staumaterial untergebracht werden kann. Diese Räume sollten auch immer abschließbar sein und nicht unbedingt in das Blickfeld der Kunden fallen.

5. Technik

Die Technik benötigt einen extra Raum und der liegt in den meisten Gebäuden im Keller. Je nach Heizungsart benötigen Sie auch einen Raum für die Zentralheizung.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Kraft- und Cardiogerätehersteller

1. Concept II Ruderergometer Handelsgesellschaft mbH

Allermöher Deich 66 • 21037 Hamburg

Tel: 040-4192839-0 • Fax: 040-4192839-90 • E-Mail: info@concept2.de

Internet: www.concept2.de

2. Cytech GmbH

Happurger Straße 84-88 • 90482 Nürnberg

Tel: 0911-5444450 • E-Mail: info@tomahawk.de

Internet: www.tomahawk.de

3. Dr. Wolff Sports & Prevention GmbH

Postfach 2767 • 59717 Arnsberg

Tel: 02932-83783 • Fax: 02932-82226 • E-Mail: dr.wolff@dr.wolff.de

Internet: www.dr-wolff.de

4. Dynavit GmbH

Von-Miller-Straße 15 • 67661 Kaiserslautern

Tel: 0631-35100-30 • Fax: 0631-35100-58 • E-Mail: info@dynavit.de

Internet: www.dynavit.de

5. Emotion Fitness OHG

Nelkenstraße 126 • 67691 Hochspeyer

Tel: 06305-5315 • Fax: 06305-8358 • E-Mail: emotion-fitness@t-online.de

Internet: www.emotion-fitness.de

6. Ergo-Fit GmbH & Co. KG

Blocksbergstraße 165 • 66955 Pirmasens

Tel: 06331-2461-0 • Fax: 06331-2461-55 • E-Mail: info@ergo-fit.de

Internet: www.ergo-fit.de

7. Frei AG Aktive Reha-Systeme

Am Fischerrain 8 • 79199 Kirchzarten

Tel: 07661-9336-0 • Fax: 07661-9336-50 • E-Mail: info@frei-ag.de

Internet: www.frei-ag.de

8. Gym 80 International Vertriebsgesellschaft mbH

Wiesmannstraße 46 • 45881 Gelsenkirchen

Tel: 0209-970640 • Fax: 0209-9706441 • E-Mail: info@gym80.de

Internet: www.gym80.de

9. H-P-Cosmos Sports & Medical GmbH

Am Sportpark 8 • 83365 Nussdorf/Traunstein

Tel: 0180-516766-7 • Fax: 0180-516766-9 • E-Mail: sales@h-p-cosmos.com

Internet: www.h-p-cosmos.com

10. Johnson Health Tech Deutschland GmbH

Technologiepark Ahrensburg • An der Strusbek 60-62 • 22926 Ahrensburg

Tel: 04102-457202 • Fax: 04102-457475 • E-Mail: mail@johnsonhealthtech.de

Internet: www.johnsonfitness.de

11. Life Fitness Europe GmbH

Siemensstraße 3 • 85716 Unterschleißheim

Tel: 089-317751-0 • Fax: 089-317751-99 • E-Mail: kundenberatung@lifefitness.com

Internet: www.lifefitness.com

12. miha maschinen GmbH

An der Laugna 2 • 86494 Emersacker

Tel: 08293-7066 • Fax: 08293-7068 • E-Mail: mihamaschinen@csi.com

Internet: www.miha-fitness.de

13. Nautilus Germany

Albin-Köbis-Straße 4 • 51147 Köln

Tel: 02203-20204545 • E-Mail: info@nautilus.com

Internet: www.nautilus-international.net

14. Panatta Sport S.r.l.

Via Madonna delle fonte 3/c • I-62021 Apiro

Tel: 0039-733-611824 • Fax: 0039-733-611777 • E-Mail: estero@panattasport.it

Internet: www.panattasport.it

15. Amer Sports Deutschland GmbH (Precor)

Hainbuchenring 9 • 82061 Neuried

Tel: 089-89801-370 • Fax: 089-89801-117 • E-Mail: info@precor.de

Internet: www.precor.de

16. Pulse Fitness GmbH

Rombacher Hütte 10 • 44795 Bochum

Tel: 0234-43623 • Fax: 0234-9431330 • E-Mail: pulsefitness@t-online.de

Internet: www.pulsefitness.de

17. Schnell Trainingsgeräte GmbH

Sportweg 9 • 86565 Peutenhausen

Tel: 08252-8855-0 • Fax: 08252-8855-22 • E-Mail: info@schnell-online.de

Internet: www.schnell-online.de/bodylife.htm

18. Technogym Wellness & Biomedical GmbH

Im Geisbaum 10 • 63329 Egelsbach

Tel: 06103-20124-0 • Fax: 06103-20124-10 • E-Mail: info@technogym.com

Internet: www.technogym.com

- Zubehör und Kleingeräte

1. Airex Gaugler & Lutz oHG

Habsburger Straße 12 • 73432 Aalen

Tel: 07367-9666-0 • Fax: 07367-9666-60 • E-Mail: info@gaugler-lutz.de

Internet: www.airex.de

2. Bellicon GmbH

Frankfurter Straße 243 • 51147 Köln

Tel: 02203-20222-0 • Fax: 02203-20222-29 • E-Mail: info@bellicon.de

Internet: www.bellicon.de

3. Compex Medical GmbH

Rheingaustraße 94 • 65203 Wiesbaden

Tel: 0611-69074-3 • Fax: 0611-69074-74 • E-Mail: info@compex-medical.de

Internet: www.compex-medical.de

4. **DEHAG Aquatraining, Aerobic, Fitness and more**

Hermann-Seger-Straße 18-20 • 50266 Frechen

Tel: 02234-27693 • Fax: 02234-23766 • E-Mail: dehag@t-online.de

Internet: www.dehag.de

5. **Germania GmbH**

Im Grein 6 • 76829 Landau/Pfalz

Tel: 06341-96950-3 • Fax: 06341-96950-8 • E-Mail: germania_gmbh@t-online.de

Internet: www.germania-sport.de

6. **IFAA GmbH**

Essener Straße 12 • 68723 Schwetzingen

Tel: 06202-27511-4 • Fax: 06202-27511-5 • E-Mail: equipment@ifaa.de

Internet: www.megasport-vertrieb.de

7. **Sport-Thieme GmbH**

Helmstedter Straße 40 • 38368 Grasleben

Tel: 05357-18181 • Fax: 05357-18190 • E-Mail: info@sport-thieme.de

Internet: www.sport-thieme.de

8. **Thera-Band GmbH**

Schiedheck 5 • 65599 Dornburg-Frickhofen

Tel: 06436-94494-0 • Fax: 06436- 94494-44 • E-Mail: info@thera-band.de

Internet: www.thera-band.de

9. **TOGU® Gebr. Obermaier oHG**

Postfach 1451 • Atzinger Straße 1 • 83209 Prien-Bachham

Tel: 08051-903842 • Fax: 08051-3745 • E-Mail: info@togu.de

Internet: www.togu.de

- Pulsmessgeräte

1. **Polar Electro GmbH Deutschland**

Hessenring 2 • 64572 Büttelborn

Tel: 06152-9236-16 • Fax: 06152-9236-10 • E-Mail: info@polar-electro.de

Internet: www.polar-electro.de

2. **SIGMA Elektro GmbH**

Dr.-Julius-Leber-Straße 15 • 67433 Neustadt/Weinstraße

Tel: 06321-9120-0 • Fax: 06321-9120-34 • E-Mail: info@sigmasport.com

Internet: www.sigmasport.com

3. Aschenbach Audio Team GmbH & Co. KG

Industriestraße 26 • 24536 Neumünster

Telefon: 04321-959800 • Fax: 04321-959803 • E-Mail: info@aschenbach.com

Internet: www.aschenbach.com und www.amersports.com

- Studiosoftware und Ausweissysteme

1. BITsoft Fitness Test Professionell

Bahnhofstraße 25 • 54634 Bitburg

Tel: 06561-942610 • Fax: 06561-942615 • Internet: www.bitsoftnet.de

2. CENTeRCOM EDV-Systeme GmbH

Röntgenstraße 39 • 72108 Rottenburg

Tel: 07472-983730 • Fax: 07472-983747 • E-Mail: info@centercom.de

Internet: www.centercom.de

→ Hard- & Software, Mitglieder- und Personalverwaltung, Chipkarten, Ausweissysteme

3. CSP Computer-System-Partner GmbH

Kelterstraße 4 • 87463 Dietmannsried

Tel: 08374-58117 • Fax: 08374-58118 • E-Mail: fitsoft@csp-computer.de

Internet: www.csp-computer.de

→ FitSoft Studioverwaltung, Trainingsplanung, Bodytest, Check-In, Hard-/Software usw.

4. Feig Electronic GmbH

Lange Straße 4 • 35781 Weilburg

Tel: 06471-3109-0 • Fax: 06471-3109-99 • E-Mail: obid@feig.de

Internet: www.feig.de

→ Ausweissysteme, Abrechnungssysteme, elektrische Schlösser, Komplettprogramm RFID-Systeme für Zutritts- und Zufahrtskontrolle

5. ProFit

Michael-Vogel-Straße 1c • 91052 Erlangen

Tel: 09131-798160 • Fax: 09131-798144 • E-Mail: info@profitsoftware.de

Internet: www.profitsoftware.de

→ Hard-/Software, Ernährungskonzepte, Studioverwaltung, Ausweise, Trainingsplanung, Check-In, Ernährungssoftware

6. StudioLine EDV für Sport und Fitness

Postfach 1368 • 24333 Eckernförde

Tel: 04351-769680 • Fax: 04351-7696819 • E-Mail: info@studoline.org

Internet: www.magicline.de

→ Ausweissysteme, Hard- und Software

6.3 Anforderungen an die Räumlichkeiten

Jeder Verein wird unterschiedliche Anforderungen an die gewählten Räumlichkeiten stellen. Ratsam ist es, hierbei mit einer Firma zusammen zu arbeiten, die sich mit der Inneneinrichtung von Sportstätten auskennt, vielleicht auch speziell im Fitnessbereich.

Hinsichtlich der Einrichtung und des Designs in Bezug auf die Möbel im Büro- und Empfangsbereich sowie in den Umkleide-, Sanitär- und Wellnesseinrichtungen muss man sich je nach Geschmack an die entsprechenden Unternehmen wenden. Hierbei sollte der leitende Architekt Auskünfte geben können.

1. Böden und Beläge

Die Böden und Beläge sollten je nach Funktionsbereich gewählt, aber dennoch aufeinander abgestimmt sein. Rutschfest, strapazierfähig, schmutzabweisend aber dennoch angenehm und freundlich sollte die Belagwahl sein. Da jeden Tag viele Personen darüber laufen ist die Abnutzung recht hoch. Für den Trainingsbereich und die Gymnastikhalle wendet man sich am besten an ein Unternehmen, das sich auf Spezial- bzw. Sportböden versteht.

Wo Sie Informationen erhalten:

Die drei Unternehmen haben sich auf Bodenbeläge für Sporteinrichtungen spezialisiert

1. BOEN Parkett Deutschland GmbH & Co. KG

Industriestraße 41 • 23879 Mölln

Tel: 04542-800-30 • Fax: 04542-800-347 • E-Mail: boen@boen-parkett.de

Internet: www.boen.de

2. Morgenroth GmbH

Hofer Straße 13 • 95632 Wunsiedel

Tel: 09232-991544 • Fax: 09232-991545 • E-Mail: info@morgenroth.eu

Internet: www.morgenroth.eu

3. Hamburger Flooring GmbH & Co. KG

Rohrdorfer Straße 133 • 83071 Stephanskirchen

Telefon: siehe Homepage, verschiedene Ansprechpartner je Bundesland

E-Mail: info@haro.de • Internet: www.haro-sports.de

2. Beleuchtung

Gutes Licht wird zwar selten bewusst wahrgenommen, doch ist es ausschlaggebend dafür, dass sich die Kunden wohl fühlen und die Einrichtung entsprechend zur Geltung kommt. Für jeden Raum ist eine andere Beleuchtung notwendig, je nachdem, wozu er genutzt wird.

Allgemein sollte darauf geachtet werden, dass man viel Licht über das Tageslicht gewinnt und dort, wo es möglich ist, große Fensterfronten einbaut. Dadurch wirken Räume zusätzlich größer und offener und man hat einen schönen Blick nach draußen.

- Trainingsfläche

Hier muss die Beleuchtung die sichere Bedienung aller Geräte ermöglichen. An Allgemeinbeleuchtung sollte nicht gespart werden.

→ horizontale Beleuchtungsstärke von mind. 300 Lux

Die Anordnung der Leuchten sollte auf die Geräte abgestimmt sein. In Bereichen, in denen Übungen in Rückenlage gemacht werden, sind asymmetrisch strahlende Leuchten sinnvoll. Möglichkeiten zum Dimmen oder akzentuierendes Licht durch Wandleuchten bieten Abwechslung. Als Farben empfehlen sich Warmweiß oder Neutralweiß. Geeignete Lampen für Fitnessstudios sind stabförmige Dreibanden-Leuchtstofflampen, Kompakt-leuchtstofflampen, sowie Halogen-Glühlampen für die Akzentbeleuchtung.

- Wellnessbereich und Dusch- und Toilettenräume

Schöne Leuchten, Akzentbeleuchtung, helles Licht auf den Wegen und gedimmtes Licht im Ruhebereich.

→ allgemeines Beleuchtungsniveau von 300 Lux

Leuchten im Bereich der Sauna benötigen aufgrund der Feuchtigkeit eine Schutzart von mind. IP 44. In Feuchträumen sollte die Schutzart der Leuchten bei IP X4 liegen (in Duschen bei IP X5), da Gefahr durch Spritzwasser entstehen kann. Durch die Farbe Warmweiß können die Farbtöne der Haut am besten wiedergegeben werden. Lichtschalter, die über Bewegungsmelder funktionieren und so von selbst wieder ausgehen, sind hier sinnvoll.

- Umkleidebereich

Die Norm sieht hier mind. 100 Lux als Beleuchtungsniveau vor, doch ist eine Stärke von 300 Lux komfortabler. Leuchten an Spiegeln werden links und rechts neben der Spiegelfläche montiert, bei großen Flächen zusätzlich auch über dem Spiegel.

Alle Leuchten sollten blendfrei abgeschirmt sein. Auch hier bietet sich eine Beleuchtungssteuerung mit Bewegungsmeldern an.

- Sonstige Flächen

Eingangsbereich: Beleuchtung zur Orientierung, Verwendung von LED-Systemen

Treppen und Wege: 200 Lux, gute Gleichmäßigkeit der Beleuchtung

Bistro: Servicebereich im Hintergrund, Tische und Stühle mit mehr Licht hervorheben

Wo Sie Informationen erhalten:

Fördergemeinschaft Gutes Licht (FGL)

Stresemannallee 19 • 60596 Frankfurt am Main

Tel: 069-6302-353

In der Schriftenreihe des FGL finden sich im Heft 08 „Gutes Licht für Sport und Freizeit“ (ISBN 3-926 193-08-5, DIN A4, 40 Seiten für 9 Euro) weitere Informationen. Das Heft kann als pdf-Datei auf der Homepage www.licht.de kostenlos heruntergeladen werden (Menüpunkt Hauptmenü → Licht-Spezial → Publikationen → Schriftenreihe)

3. Belüftung und Heizung

Bei der Wahl der passenden Belüftung und des richtigen Heizsystems sollte auf jeden Fall ein Fachmann zu Rate gezogen werden. Abhängig ist das gewählte System von der Gebäudebeschaffenheit, ob es ein altes oder neues Gebäude ist, von der Gesamtfläche und Größe, von der Gebäudedämmung und von der Ausrichtung. Die Verwendung von erneuerbaren Energien und umweltschonenden Verfahren werden auch im Sportbereich immer mehr eingesetzt. Hierauf wird in einem späteren Kapitel Bezug genommen und es werden einige Verfahren vorgestellt.

Allgemein ist darauf zu achten, dass im Trainings- und Gymnastikbereich eine ausreichende Luftzufuhr und -zirkulation herrscht, da hier viel Schweiß verloren geht. Im Sommer sollte es angenehm kühl sein, etwa eine Raumtemperatur von 18° und im Winter darf es 22° sein. Wichtig ist auch, dass die verschiedenen Funktionsräume unterschiedliche Heizungs- und Belüftungsanlagen benötigen.

In Bezug auf die Beheizung des Fitnessstudios müssen Faktoren wie Sonnenlicht, Dämmung und Fenster mit einbezogen werden. Die Betriebsweise der Heizungsanlage sollte immer dem tatsächlichen Wärmebedarf angepasst sein und die Anlagen werden nach DIN 4701 auf die so genannte Norm-Außentemperatur ausgelegt.

Hinsichtlich der Heiztechniken unterscheidet man:

- Deckenstrahlungsheizungen (vor allem bei großen Hallen)
- Fußbodenheizung (Nachteile: träge Regelfähigkeit und Einschränkung beim Bodenaufbau)
- Luftheizungen (Voraussetzung: dichte Gebäudehülle zur Vermeidung hoher Lüftungsverluste und Betrieb einer Umluftheizung ohne Frischluftanteil)
- konventionelle Heizkörper für Umkleidebereiche und Nebenräume
- Brennwertkessel zur Regulierung der Heizleistung
- erneuerbare Energien → Solarheizung, Holzhackschnitzel, Holzpellets, Gas, Bioöl, Erdwärme

Wo Sie Informationen erhalten:

- Leitfaden „*Sport braucht Energieeffizienz*“ der Energieagentur NRW
40-seitige, Broschüre mit Tipps für Sportstättenbetreiber zu den Themen Energiecontrolling, Heiztechnik, Stromversorgung, Lüftung, Beleuchtung, Gebäudehülle, Solarenergienutzung
kostenlose Broschüren-Hotline: 01805-33 52 26

unter folgendem Link kann man die Broschüre als pdf-Datei kostenlos herunterladen:

http://www.energieagentur.nrw.de/_database/_data/datainfopool/Sportstaetten40.pdf

- weitere Informationen gibt es unter:

Energieagentur NRW

Impuls-Programm „Bau und Energie“

Kasinostraße 19-21 • 42103 Wuppertal

Tel: 0202-24 552-0 • Fax: 0202-24 552-30 • E-Mail: post@energieagentur.nrw.de

Internet: www.energieagentur.nrw.de

- Informationen erhalten Sie auch bei Unternehmen aus den Branchen Bodenbeläge, Belüftungs- und Heizungsanlagen, sowie aus dem Umweltbereich

4. Innenausstattung

Um eine Atmosphäre zu schaffen, in denen sich die Kunden wohlfühlen ist es wichtig, Akzente zu setzen. Heutzutage steht nicht nur das Training im Fitnessstudio im Vordergrund,

sondern die Besucher kommen auch, um sich zu erholen, Kontakte zu knüpfen und um allgemein eine schöne Zeit zu verbringen. Somit halten sie sich nicht nur auf der Trainingsfläche auf, sondern genießen es auch, mit Freunden bei einer Tasse Kaffee zu plaudern oder während einer Erholungspause Zeitung zu lesen.

Der Suche nach der passenden Innenausstattung des Fitnessstudios sollte deshalb ein wenig Zeit gewidmet werden.

Angenehme Farben, Spiegel, Pflanzen und Bilder, vielleicht sogar ein Motto, das sich in verschiedenen Räumen wieder finden lässt, führen dazu, dass die Besucher gerne wiederkommen.

Es gibt einige Unternehmen, die sich auf die Inneneinrichtung von Sportstätten spezialisiert haben.

Sie bieten sowohl Gesamtkonzepte und Grundrissplanungen als auch Einzellösungen für den Umkleide-, Empfangs- und Wellnessbereich. Die Adressen können Sie dem folgenden Kasten entnehmen.

Wo Sie Informationen erhalten:

1. Kessler & Söhne Württembergisches Eisenwerk GmbH & Co. KG

Bregenzer Straße 39 • 70469 Stuttgart (Feuerbach)

Tel: 0711-13548-0 • Fax: 0711-13548-30 • E-Mail: info@kessler-soehne.de

Internet: www.kessler-soehne.de

→ Komplettlösungen für Fitnessstudios, Einrichtungsvorschläge

2. FaM Einrichtungssysteme GmbH

Daimlerstraße 10/1 • 78665 Frittlingen

Tel: 07426-9610-0 • Fax: 07426-9610-40 • E-Mail: info@fam-group.de

Internet: www.fam-group.de

→ architektonische Planung und Umsetzung, Wellnessbereich und Theken-Bau

3. ConceptM GmbH & Co. KG

Stahlschmidtsbrücke 59 • 42499 Hückeswagen

Tel: 02192-9225-0 • Fax: 02192-9225-25 • E-Mail: info@concept-m.net

Internet: www.concept-m.net

→ Studio- und Bistromöblierung, Komplettseinrichtungen, Umkleiden

4. Geschwender Innenausbau GmbH

Brunnenstraße 1-5 • 56477 Rennerod

Tel: 02664-99690 • Fax: 02664-5540 • E-Mail: info@geschwender.de

Internet: www.geschwender.de

→ Schwerpunkt: nassfester Innenausbau, Haupttätigkeitsfelder: Umkleiden, Duschen und Thekenbereich, Beratung und Planung von Gesamtkonzepten bei Neu- und Umbauten

5. bonaspes GmbH

Flesgentor 1 • 45483 Wesel

Tel: 0281-163588-8 • Fax: 0281-163588-9 • E-Mail: info@bonaspes.de

Internet: www.bonaspes.de

→ Entwicklung individueller Einrichtungskonzepte für Fitnessanlagen, Schwerpunkte: Bistro-, Empfangs- und Wellnessbereich, Umkleiden, Realisierung von Themenwelten

6. Weise & Partner

Lindenberg 12 • 99448 Tannroda

Tel: 036450-399-32 • Fax: 036450-39-599 • E-Mail: info@weiseundpartner.de

Internet: www.weiseundpartner.de

→ Raum- und Bereichskonzepte, Grundriss- und Detailplanung und Kostenermittlung, Farb- und Gestaltungskonzepte, Beleuchtungsplanung, Raumausstattung, Möblierung, Wand- und Bodenbelagsarbeiten

7. C+P Möbelsysteme GmbH & Co. KG

Boxbachstraße 1 • 35236 Breidenbach

Tel: 06465-919-0 • Fax: 06465-919-200 • E-Mail: info@cpmoebel.de

Internet: www.cpmoebel.de

→ Einrichtungen mit Stahl, Einzelmöbel und Großprojekte für die Bereiche Empfang, Bistro, Büro, Nebenräume

8. illbruck Sanitärtechnik GmbH

Illbruckstraße 1 • 34537 Bad Wildungen

Tel: 05621-801-0 • Fax: 05621-801-297 • E-Mail: info@illbruck-sanitaertechnik.de

Internet: www.illbruck-sanitaertechnik.de

→ Wellness- und Saunaanlagen, Konzepte für Duschplätze und andere sanitäre Anlagen

6.5 Baurechtliche Verordnungen

Baurechtliche Regelungen speziell für Fitnessstudios sind bisher noch nicht bekannt. Doch in der Regel handelt es sich dabei um ein normales Gebäude, wenn nicht eine Schwimmhalle oder eine große Sporthalle mit eingeplant wird.

Bevor mit dem Bau begonnen wird, sollte man sich darüber informieren, wie hoch am gewählten Standort gebaut werden darf oder ob womöglich angrenzende Gebäude unter Denkmalschutz stehen und deshalb Vorsicht geboten ist. Um Faktoren wie Traglast, Statik und Bauphysik sollte sich der beauftragte Architekt kümmern. Vor allem der Bereich der Bauphysik hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen.

Dazu gehören folgende Teilgebiete: Wärme (Wärmeschutz, Wärmeleitung, Wärmestrahlung, Wärmedämmung), Feuchtigkeit (Wasserdampfgehalt, Feuchtetransport, Kondensation von Wasser), Bauakustik, Schallübertragung und Schalldämmung, Brandschutz und Tageslicht. In Zeiten, wo es mehr denn je um Energieeinsparung geht, sollte man sich im Vorfeld sehr genau mit der Bauphysik auseinandersetzen und alle Möglichkeiten ausschöpfen.

Beim Bau einer Fitnessanlage muss auch an den Brandschutz gedacht werden. Hierunter versteht man, dass das Gebäude, die Inneneinrichtungen und vor allem die Personen vor einem möglichen Brand geschützt werden.

Im Normalfall handelt es sich dabei um Maßnahmen wie die Installation von Feuerlöschern, spezielle Feuerschutzeinrichtungen wie eine Brandmeldeanlage, Brandschutztüren, Fluchtwegplanung und Notausgänge und vielleicht eine Sprinkleranlage.

Mit einem Feuerlöscher-Rechner für Arbeitsstätten kann die erforderliche Anzahl von Feuerlöschern in Arbeitsstätten für verschiedene Löschertypen interaktiv ermittelt werden. Berechnungsgrundlage für die Ausstattung mit Feuerlöschern in Abhängigkeit von der Brandgefährdung sind die Löschmitteleinheiten (LE). Sie wurden eingeführt, um die unterschiedlichen Löschwirkungen (Ratingzahl) von verschiedenen Löschern (Wasser, Schaum, Pulver) miteinander vergleichen zu können. Die Berechnung für die Feuerlöscher kann auf folgender Internetseite vorgenommen werden: www.institut-aser.de/458.htm

Die Feuerlöscher müssen alle 2 Jahre auf ihre Funktion überprüft werden und sie erhalten dann eine Prüfplakette.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Kommune und Ämter (Bauordnung und Hochbau)
- Internet: unter www.baurecht.de/gesetze.htm finden Sie Gesetzesmaterialien zum Bundesbaurecht und zum jeweiligen Landesbaurecht. Die Landesbauordnungen können kostenlos als pdf-Dokumente heruntergeladen werden.

Des Weiteren sollte der beauftragte Architekt Ihnen weitere Informationen geben können.

- Brandschutz

1. Bundesverband Technischer Brandschutz e.V.

Koellikerstraße 13 • 97070 Würzburg

Tel: 0931-35292-0 • Fax: 0931-35292-29 • E-Mail: info@bvfa.de

Internet: www.bvfa.de

2. Gütegemeinschaft Instandhaltung Feuerlöschgeräte e.V. (Gif)

Friedrichsstraße 18 • 34117 Kassel

Tel: 0561-28864-10 • Fax: 0561-28864-29 • E-Mail: info@gif-brandschutz.de

Internet: www.gif-brandschutz.de

7 Umweltmanagement

Dieses Kapitel zeigt Möglichkeiten auf, wie im Hygienebereich und vor allem beim Wasser- und Stromverbrauch Einsparungen gemacht werden können und zusätzlich Rücksicht auf die Umwelt genommen werden kann. Des Weiteren werden Informationen zu erneuerbaren Energien gegeben und aufgezeigt, wie diese sinnvoll für Fitnessstudios genutzt werden können.

Durch gezielte Maßnahmen kann man davon ausgehen, dass ca. 10-15 % der durchschnittlichen Energiekosten reduziert werden können. Um die Energie-Einsparpotentiale genau zu ermitteln, sollte im Vorfeld ein Energie-Audit durchgeführt werden.

Darunter versteht man eine Analyse der gesamten Anlage hinsichtlich Gebäude, Anlagentechnik und eingesetzter Energiearten. Die Ergebnisse sollten dann mit einer Fachfirma besprochen und mögliche Veränderungsmaßnahmen ausgearbeitet werden.

7.1 Energieeinsparmöglichkeiten

1. Stromverbrauch

Hoher Stromverbrauch ist in Fitnessstudios keine Seltenheit. Hinsichtlich des Strompreises lohnt es sich durchaus, Angebote zu vergleichen und vielleicht auch mit den Stromanbietern zu verhandeln. Im Internet gibt es so genannte Online- Strompreisvergleiche, die erste Hilfen geben. Einen Spezialisten zu Rate zu ziehen lohnt sich auf jeden Fall.

Um die Stromkosten entscheidend zu minimieren sollten Sie folgende Prüfungen vornehmen:

- Stromvertragsprüfung
- Preisvergleichsangebote durchführen
- Liste mit Stromverbrauchsaggregaten aufstellen
- Stromverbrauch für die einzelnen Geräte messen lassen
- Stand-by-Modus für die Geräte hinterfragen
- Ersatzinvestitionen ermitteln
- jährliches Controlling

Es lassen sich eine Reihe von Maßnahmen ergreifen, um den Stromverbrauch zu reduzieren:

- Einbau eines Bewegungsmelders, damit die Beleuchtung auch wirklich ausgeschaltet ist, wenn niemand mehr im Raum ist
- Lampen zuerst reinigen, bevor man neue kauft, eine Reinigung kann bis zu 40 % mehr Licht ergeben
- konventionelle Leuchtmittel durch Energiesparlampen ersetzen

- helle Wandfarbe sorgt für eine gute Streuung des Lichts und lässt den Raum auch bei wenig Licht heller wirken
- optimale Lösung: Einbau einer Anlage, die die Beleuchtung der Innenräume an die Intensität des Außenlichts koppelt
- Fitnessgeräte und Solarien sollten nur dann eingeschaltet sein, wenn sie wirklich genutzt werden (über Nacht müssen sie demnach nicht an den Strom angeschlossen werden) → selbstspeisende Fitnessgeräte bieten die Optimallösung, aber dies ist auch eine Kostenfrage
- genaue Überprüfung aller Geräte durch einen Elektriker, so kann man „Stromfresser“ ausfindig machen
- Stand-by-Betrieb verbraucht bei den meisten Geräten zu viel Strom
- Installation eines Vorschaltgerätes, das alle Funktionen eines Elektrogerätes abschaltet und selbst nur wenig Energie verbraucht
- Zeitschaltuhren, um die Spitzenlastzeit optimal zu regeln, vor allem sinnvoll bei vielen kleineren Geräten (Spülmaschine, Sauna etc.) und vorteilhafte Nutzung des preisgünstigeren Nachtstroms

2. Wasserverbrauch

Bevor man Maßnahmen ergreift, um den Wasserverbrauch längerfristig zu reduzieren, sollte man sich zunächst über drei Bereiche Klarheit verschaffen – Wasserbezugsquellen, Abwasser- und Kanalisationsgebühren und die Wasserverschwendung.

Eine Überprüfung der möglichen Wasserbezugsquellen ergibt folgende Ergebnisse: die ortansässigen Wasserwerke sind die erste Möglichkeit und in vielen Fällen auch die einzige, vor allem wenn Sie Mieter eines Gebäudekomplexes sind. Eine weitere Möglichkeit mit hohen Einsparungen sind Regenwasserauffangvorrichtungen und Brunnenanlagen. Gleichzeitig können damit auch die Abwassergebühren reduziert werden.

Hinsichtlich der Abwasser- und Kanalisationsgebühren gibt es die Regel, dass die Berechnung des Abwassers direkt an die Bezugsmenge gekoppelt ist. Allerdings fällt in einem Fitnessstudio eine große Menge Wasser an, die nicht durch die Kanalisation abgeführt wird, für die aber trotzdem gezahlt werden muss.

Dies ist beispielsweise bei der Wasserverdampfung im Nassbereich oder der Verbrauch bei der Zubereitung von Tafelwasser und Mineraldrinks der Fall. Mit Hilfe von Regenwasserauffangeinrichtungen und Brunnenanlagen lässt sich der Wasserbedarf aus den örtlichen Wasserwerken reduzieren und gleichzeitig auch die Abwasserkosten.

Des Weiteren kann mithilfe des Abwasserfreibetrags gespart werden. Dieser Betrag ist für die Menge an zugeführtem Frischwasser, für die man nachweisen kann, dass sie im eigenen Unternehmen verbleibt. Wenden Sie sich hierfür an die jeweiligen Kommunen.

Die Bereiche, in denen Wasser verbraucht wird sind Duschen, Waschbecken, Toiletten, Theken- und Servicebereich und in der Küche.

Sparmaßnahmen:

- Wasserspareinsätze für Duschen und Toilettenspülungen
- Ausstattung der Wasserhähne mit einem Wasserperlator (Reduktion der Durchflussmenge)
- Einbau von Fließdruckregulatoren, der generelle Wasserdruck wird ausgeglichen und so ist ein ausreichender und gleich bleibender Wasserdurchfluss gegeben
- Verwendung von Sparspülungen in Toiletten, Variation der Spülungszeitdauer durch veränderte Hebelverstellung im Wasserkasten

Allgemein lässt sich sagen, dass man versuchen sollte, den Wasserverbrauch in Bezug auf die Durchflussvolumina und die Zeitdauer zu begrenzen. Wenden Sie sich hierzu an entsprechende Unternehmen und lassen Sie sich von Experten beraten.

3. Wärmenutzung

Bei Einsparungen im Bereich der Wärmenutzung handelt es sich meist um investive Maßnahmen, die mit größerem Aufwand, auch hinsichtlich der Kosten, verbunden sind.

Aber auch hier gibt es vielfältige Möglichkeiten und vor allem die erneuerbaren Energien nehmen immer mehr Einzug.

- mittelfristige Maßnahmen: Dämmung der Heizungsrohre, Nutzung von Abwärme
- längerfristige Maßnahmen: Dämmung der Außenwände, Erneuerung der Heizungsanlage
- Umstellung auf erneuerbare Energien wie Solarenergie, Heizen mit Pellets und Holz, sowie über Erdwärme usw.

Wo Sie Informationen erhalten:

- spezielle Literatur:

a) *Praxishandbuch: Management für Fitness- und Freizeitanlagen* – von Patrick Schlenz und Ingo Maisenbacher, erschienen 2007 im Health & Beauty Verlag Karlsruhe;

Kapitel 6.8 und 6.9

b) *Selbstständig in der Fitnesswirtschaft. Leitfaden für Existenzgründer und Clubbetreiber* – von Refit Kamberovic, Giovanni Fadda und Marco Meyer, erschienen 2007 im SSV-Verlag Hamburg; Kapitel 7

- Gelbe Seiten und Internet → Fachfirmen und Unternehmen aus dem Elektro-, Wasser- und Installationsbereich

7.2 Erneuerbare Energie

Als erneuerbare Energie bezeichnet man Energie aus nachhaltigen Quellen, die als unerschöpflich gelten. Allgemein sind damit Systeme gemeint, die die Energie aus den in der Umwelt ablaufenden Prozessen abzweigen und technisch umsetzen. Dabei handelt es sich um einen Eingriff in das Ökosystem, was aber rückläufig dem Klima- und Umweltschutz dienlich ist. Der Mensch kann die Energiequellen der Erde in Form von Sonnenlicht, Sonnenwärme, Windenergie, Wasserkraft, Biomasse und Erdwärme nutzen.

Einige Bereiche der erneuerbaren Energie sind für ein einzelnes Gebäude wie es ein Fitnessstudio ist, nicht realisierbar. Deshalb wird hier nur auf die Möglichkeiten eingegangen, die sich auch wirklich umsetzen lassen.

1. Solarenergie (Sonnenenergie)

Die Energie, die man aus Sonnenstrahlung gewinnt, kann zum einen als Strom genutzt werden und zum anderen als Wärme zum Heizen und für die Warmwassererzeugung.

- **Photovoltaikanlagen:** direkte Umwandlung von Sonnenenergie in elektrische Energie (= Stromgewinnung), Anbringung vorzugsweise auf Dächern; Vergütung des Solarstroms ist im EEG (Erneuerbare-Energien-Gesetz) geregelt und ist abhängig von: (1) Jahr des Betriebsbeginns (je früher, desto höher), (2) Anlagengröße (je kleiner, desto höher), (3) Art der Aufstellung (bestehende Bauwerke werden stärker gefördert als freistehende Anlagen)
- **Solarthermie:** Umwandlung von Sonnenenergie in nutzbare Wärmeenergie (= Wärmeengewinnung); Nutzung der einfallenden Sonnenenergie geschieht über Sonnenkollektoren;

man unterscheidet: Vakuumröhrenkollektor, Flachkollektor und Parabolrinnenkollektor, bei der Montage unterscheidet man zwischen: Aufdach-, Indach-, Flachdach- und Wandmontage; die besten Solarerträge lassen sich bei einer Kollektorneigung von 35 bis 50 Grad erzielen

- **Solare Kühlung:** Nutzung der Solarstrahlung für die Klimatisierung, solare Kühlung spart Energie und hat kein Speicherproblem, da der Kühlbedarf zeitgleich mit dem Angebot an Sonnenenergie steigt und fällt; kann im Winter als Heizungsunterstützung genutzt werden;

2. Bioenergie (Biomasse)

Bioenergie gewinnt man aus der energetischen Nutzung von Biomasse, d. h. von Holz, Bioabfällen, Biogas, Gülle und anderen Stoffen pflanzlicher und tierischer Herkunft. Biomasse ist der vielseitigste erneuerbare Energieträger. Er kann als fester, flüssiger oder gasförmiger Energieträger zur Bereitstellung von Wärme, zur Stromerzeugung oder als Kraftstoff eingesetzt werden.

- **Hackschnitzelheizungen:** zerkleinertes Holz, zur Brennstoffnutzung, Verwendung in der Größenklasse G30 oder G50 für die automatische Beschickung in speziellen Holzheizkesseln für Zentralheizungen
- **Pelletheizung:** kleine Presslinge aus Holzspänen und Sägemehl, es können Holzpellets, Torfpellets, Strohpellets oder Restwertpellets aus Getreideabfällen verbrannt werden;

man unterscheidet zwischen (1) Pellets-Einzelöfen (Anlagen im Leistungsbereich von max. 6-8 kW und kleiner) und (2) Pellets-Zentralheizungen (ab einem Wärmebedarf von 8 kW und mehr); die Anschaffungskosten sind im Vergleich mit anderen Heiztechniken teurer, doch in den Betriebskosten deutlich geringer

- **Heizen mit Biogas**

alternativ: Installation einer Biogasanlage, hierbei erhält man aus Biomasse Biogas und kann so Strom und Wärme erzeugen, als Rohstofflieferanten dienen Mais- und Grassilage; allerdings entstehen hierbei hohe Kosten durch einen großen Investitionsaufwand

3. Allgemein

- **Wärmepumpenheizung:** hierbei wird der Umwelt Wärmeenergie entzogen und mit Hilfe einer Wärmepumpe auf ein verwertbares höheres Temperaturniveau gehoben, um damit Gebäude beheizen zu können; als Wärmequellen dienen: Luft (direkt aus der Umwelt oder in Verbindung mit einem Erdwärmeüberträger), Grundwasser (Entnahme aus einen sog. Schluckbrunnen) und Erdwärme (Erdwärmekollektoren); der Anschluss von Wärmepumpen muss vom Energieversorgungsunternehmen genehmigt werden, da es beim Betrieb der Pumpen zu hohen Spannungseinbrüchen kommen kann; viele Wärmepumpensysteme können im Umkehrbetrieb auch zur Kühlung eingesetzt werden
- **Luftwärmepumpe** als Alternative

Insgesamt ist zu sagen, dass eine Anschaffung all dieser Systeme, mit deren Hilfe man Energie für Strom und Wärme erzeugen kann, gut überlegt werden muss. Es gibt große Unterschiede in der Anschaffung, der Installation, dem Preis des jeweiligen Rohstoffs, den Betriebskosten und der Energiemenge, die man bekommen kann. Holen Sie genügend Informationen ein und wenden Sie sich an einen Fachmann. Gespräche mit Fitnessstudiobetreibern, die Systeme mit erneuerbaren Energie einsetzen, können ebenfalls die Entscheidung beeinflussen.

Der folgende Kasten beinhaltet Adressen und Informationsmöglichkeiten. Da die Entwicklung im Bereich der erneuerbaren Energien noch lange nicht ausgereift ist und fortwährend neue Gesetze und Systeme vorgestellt werden, sollten Sie immer wieder Informationen einholen.

Wo Sie Informationen erhalten:

- allgemeine Infos zum Thema „Erneuerbare Energie“:

1. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)

Alexanderstraße 3 • 10178 Berlin-Mitte

Tel: 030-18305-0 • Fax: 030-18305-4375 • E-Mail: service@bmu.bund.de

Internet: www.bmu.de/energieeffizienz und www.erneuerbare-energien.de

→ auf diesen Internetseiten finden sich zahlreiche Informationen, Hinweise und Adressen; unter dem Bereich „Download“ können aktuelle Berichte und Broschüren kostenlos heruntergeladen werden

Unter folgendem Link erhält man die BMU-Broschüre „Strom aus erneuerbaren Energien“ als pdf-Dokument: http://www.erneuerbare-energien.de/files/pdfs/allgemein/application/pdf/broschuere_strom_aus_ee.pdf

2. BINE Informationsdienst

FIZ Karlsruhe - Büro Bonn

Kaiserstraße 185-197 • 53113 Bonn

Tel: 0228-92379-0 • Fax: 0228-92379-29 • E-Mail: bine@fiz-karlsruhe.de

Internet: www.bine.info.de

→ hierbei handelt es sich um ein Portal zum Thema Energieeffizienz. Sie finden Informationen zu den Bereichen erneuerbare Energien, Energiespeicher, Energieerzeugung und Energiemanagement

3. Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA)

Frankfurter Straße 29-35 • 65760 Eschborn

Tel: 06196-908-0/625 • Fax: 06196-908-800

Energieberatung unter der Telefonnummer: 06196-908-400

Internet: www.bafa.de

4. Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (BBR)

Fasanenstraße 87 • 10623 Berlin

Tel: 030-18401-0 • Fax: 030-18401-8212 • E-Mail: zentrale@bbr.bund.de

Internet: www.bbr.bund.de

5. Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena)

Chausseestraße 128 a • 10115 Berlin

Tel: 030-726165-600 • Fax: 030-726164-699 • E-Mail: info@dena.de

Internet: www.dena.de und www.thema-energie.de

kostenlose Energie-Hotline: 08000-736734

→ „Thema-Energie“ ist ein Informations- und Nachschlagewerk zum Thema Energie hinsichtlich Nutzung und Verwendung

7. EnergieAgentur.NRW

Kasinostraße 19-21 • 42103 Wuppertal

Tel: 0202-24552-0 • Fax: 0202-24552-30 • E-Mail: post@energieagentur.nrw.de

Internet: www.energieagentur.nrw.de

→ die Energieagentur NRW hat eine Broschüre entwickelt mit dem Thema „Sport braucht Energieeffizienz“; es handelt sich um einen 40-seitigen Leitfaden, der Sportanlagenbetreibern, Kommunen wie Vereinen dabei helfen soll, die energetische, ökologische und ökonomische Effizienz ihrer Anlagen sinnvoll zu steigern;

kostenlose Broschüren-Hotline: 01805-335226

Link zum pdf-Dokument:

http://www.energieagentur.nrw.de/_database/_data/datainfopool/Sportstaetten40.pdf

6. S.O.F. – Save Our Future – Umweltstiftung

Jürgensallee 53 • 20097 Hamburg

Tel: 040-240-600 • Fax: 040-240-640 • E-Mail: info@save-our-future.de

Internet: www.sport-umwelt.de

→ die Umweltstiftung hat in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Turnerbund einen Praxisleitfaden mit dem Thema „Umweltschutz im Sportverein“ entwickelt.

Dieser besteht aus sechs Broschüren und einem Videofilm mit den Ergebnissen eines Umweltprojektes in einem Hamburger Sportverein.

Preis: 48,- € zzgl. Porto und Verpackung; Bestellung bei der S.O.F. – Umweltstiftung

- spezielle Ansprechpartner:

1. Bundesverband BioEnergie e.V. (BBE)

Godesberger Allee 142-148 • 53175 Bonn

Tel: 0228-81002-22 • Fax: 0228-81002-58 • E-Mail: info@bioenergie.de

Internet: www.bioenergie.de

→ kostenloser Downloadbereich mit umfangreichem Informationsmaterial zum Thema Bioenergie

2. Bundesverband WärmePumpe e.V. (BWP)

Charlottenstraße 24 • 10117 Berlin

Tel: 030-208799782 • E-Mail: info@waermepumpe.de

Internet: www.waermepumpe.de

→ Planungsratgeber und Wissensportal

Downloadbereich: Broschüren mit den Themen: (1) Die Sonnenheizung, (2) EnEV - Energie-Einsparverordnung, (3) Leitfaden Erdwärmesonden Bayern, (4) Heizen und Kühlen mit Abwasser

3. **Envidatec GmbH**

Veritaskai 3 • 21079 Hamburg

Tel: 040-300857-0 • Fax: 040-300857-70 • E-Mail: info@envidatec.com

Internet: www.envidatec.com

→ Energiedienstleistungen, Betriebs-, Energie- und Kälteanlagenmanagement

8 Kooperationsmöglichkeiten

Die Zusammenarbeit zwischen vereinseigenem Fitnessstudio und anderen Einrichtungen hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Ein bevorzugter Kooperationspartner ist dabei der Gesundheitssektor sowie die Bereiche Firmen- und Kinderfitness.

8.1 Kooperationen im Gesundheitssektor

Der Gesundheitssektor ist ein überaus interessanter Markt für Fitnessstudios. In diesem Bereich bieten sich mehrere Kooperationspartner an, über die im Folgenden kurz informiert wird: Krankenkassen, hierbei sowohl Rehabilitations- als auch Präventionssport, Physiotherapeuten und Ärzte. Des Weiteren ist es möglich, spezielle Risikogruppen im Studio zu integrieren und gesonderte Kurse anzubieten, beispielsweise für körperlich behinderte Menschen oder Diabetiker.

8.1.1 Krankenkassen

Es bietet sich an, zu Beginn der Fitnessstudioeröffnung einen separaten Informationstag für Krankenkassen zu machen und dabei die Angebote und Konzepte vorzustellen.

Bei einer Zusammenarbeit mit Krankenkassen sollte man besonders die Bestimmungen der unterschiedlich strukturierten Krankenkassen (Betriebskrankenkassen, Ersatzkassen usw.) bzw. die unterschiedlichen Bezuschussungen berücksichtigen.

Es gibt zwei Bereiche in denen eine Kooperation mit den Krankenkassen möglich ist: Prävention und Rehabilitation.

1. Prävention

In Fitnessanlagen gewinnen Angebote zur Prävention aufgrund der Umstrukturierung des Gesundheitssystems immer mehr an Bedeutung.

Die Spitzenverbände der gesetzlichen Krankenkassen haben sich darauf geeinigt, „Primärpräventionsmaßnahmen zur Reduzierung von Bewegungsmangel durch gesundheitssportliche Aktivität und zur Vorbeugung und Reduzierung spezieller gesundheitlicher Risiken durch geeignete verhaltens- und gesundheitsorientierte Bewegungsprogramme“ zu bezuschussen. Bei den privaten Krankenkassen werden nur Einzelfälle entsprechend bezuschusst.

Die gesetzlichen Grundlagen für die Leistungen der Krankenkassen sowie die Leitlinien, die von den Fitnessseinrichtungen erfüllt werden müssen, sind in § 20 SGB V geregelt.

Der Ablauf in der Praxis ist wie folgt: der Versicherte nimmt an einem Präventionskurs teil, in der Regel acht bis zwölf Kurseinheiten, er erhält eine Teilnahmebescheinigung und reicht diese bei der Krankenkasse ein. Je nach Satzung der Krankenkasse erhalten die Teilnehmer 50-100% der Teilnahmegebühr zurück. Fehlt der Versicherte mehr als zweimal beim Kurs, so muss er die Gebühren selbst zahlen. Damit die Maßnahmen auch bezuschusst werden, muss ein Antragsformular bei der Kasse eingereicht werden. In der Regel werden pro Kalenderjahr maximal zwei Kurse aus verschiedenen Themenbereichen bezuschusst.

Damit eine entsprechende Qualität gesichert ist und als Voraussetzung dafür, dass der Kurs überhaupt von der Krankenkasse als Präventionsprogramm anerkannt wird, müssen bestimmte Leitlinien erfüllt werden. Die Voraussetzungen sind im „Leitfaden Prävention“ festgehalten, der bei der IKK direkt oder im Internet erhältlich ist.

Ein bezuschussfähiger Kurs muss folgende sechs Hauptziele beinhalten:

- Stärkung physischer Gesundheitsressourcen
- Stärkung psychischer Gesundheitsressourcen
- Verminderung von Risikofaktoren
- Bewältigung von psychosomatischen Beschwerden und Missbefindenszuständen
- Aufbau von Bindung an gesundheitssportliche Aktivität
- Verbesserung der Bewegungsverhältnisse

Des Weiteren muss für jeden Kurs ein so genanntes Kursmanual erstellt werden, in dem methodisch-didaktische Hilfen zur Vermittlung des Hintergrundwissens zu finden sind. Einige Kassen (vor allem die DAK und die TK) haben eigene standardisierte Programme, die den Fitnessstudios zur Verfügung gestellt werden können. Es sollte darauf geachtet werden, dass eine feste Kursstruktur vorliegt, ein fester Kursleiter vorhanden ist und dass auf die Teilnehmer auch individuell eingegangen werden kann. Zusätzlich benötigen die Teilnehmer entsprechendes Kursmaterial. Die Kursleiter müssen geschult sein und sich separat bei allen Kassen zertifizieren lassen, damit das Programm bezuschusst werden kann. Primärpräventionsangebote sind in der Regel nur von Personen aus Bewegungsfachberufen durchzuführen. Dies alles wird von den Kassen im Vorfeld geprüft und anschließend über eine Anerkennung oder Ablehnung entschieden.

Vor allem bei folgenden Krankheitsbildern sind bewegungsbezogene Interventionen besonders wichtig: Herz-Kreislaufkrankungen, Diabetes mellitus, Krankheiten der Muskulatur, des Skelettes und des Bindegewebes, Depressionen und Angststörungen sowie bei bösartigen Tumorneubildungen.

Die Teilnahme an Präventionskursen muss unabhängig von der Studiomitgliedschaft möglich sein. Doch zeigt sich, dass viele Teilnehmer solcher Kurse auch danach weiterhin im Fitnessstudio trainieren wollen. Dies ist somit auch eine Möglichkeit, neue Kunden zu gewinnen.

Wo Sie Informationen erhalten:

- für allgemeine und weiterführende Informationen steht die IKK (Bundesverband der Innungskrankenkassen) zur Verfügung

wenden Sie sich hierzu an den IKK-Bundesverband:

Tel: 02204-44-0 • E-Mail: ikk-online@bv.ikk.de • Internet: www.ikk.de

oder an die nächste Geschäftsstelle vor Ort

- ebenso erhalten Sie Auskunft bei der AOK (www.aok.de) sowie beim Bundesverband der Betriebskrankenkassen (www.bkk.de)

- den „Leitfaden Prävention“ kann man unter folgendem Link als pdf-Dokument

herunterladen: www.ikk.de/ikk/generator/ikk/fuer-medizinberufe/praevention/3236.pdf

Der Deutsche Olympische Sportbund hat in Zusammenarbeit mit der Bundesärztekammer das Qualitätssiegel SPORT PRO GESUNDHEIT ins Leben gerufen.

Vereine, die gesundheitsorientierte Kurse anbieten und auch im vereinseigenen Fitnessstudio präventive Maßnahmen im Programm haben, können dieses Siegel für ihre Kurse erwerben, allerdings müssen sie bestimmte Kriterien erfüllen. Das Qualitätssiegel zeichnet vor allem Kurse aus, die das Herz-Kreislauf-System stärken und positive Auswirkungen auf das Skelettsystem und psychische Faktoren haben. Es soll vor allem den Kunden und Sportlern zeigen, dass die Gesundheitsprogramme eine hohe und gleich bleibende Qualität haben. Das Siegel verfolgt das Ziel, die Menschen darauf aufmerksam zu machen, dass sie auf ihre Gesundheit achten und für den Erhalt etwas tun müssen. Deshalb verankern die Kurse, die mit diesem Siegel zertifiziert sind die sechs Kernziele für den Gesundheitssport.

Viele Krankenkassen haben das Siegel als qualifizierte Maßnahme zur Primärprävention anerkannt und es findet auch für die Bonusprogramme Zustimmung.

Informieren Sie sich vor Ort bei den Krankenkassen oder direkt beim Deutschen Olympischen Sportbund auf folgender Internetseite: <http://www.sportprogesundheit.de>

Hier finden Sie Informationen zu den Qualitätskriterien, den Partnern sowie die Möglichkeit, Antragsformulare, Teilnehmerfragebögen und das Qualitätsmanagement Handbuch herunterzuladen.

2. Rehabilitation

Eine andere Möglichkeit, mit Krankenkassen zusammenzuarbeiten bietet der Rehabilitationssport. Im Vergleich zu Präventionsleistungen handelt es sich dabei um Pflichtleistungen, die von den Krankenkassen gemäß § 43 und § 44 SGB IX bewilligt werden müssen. Grundlage ist vor allem § 44 Abs. 1, 3 darin ist der „ärztlich verordnete Rehabilitationssport in Gruppen“ verankert. In Deutschland wird der Rehasport über den Deutschen Behindertensportverband (DBS) geregelt. Dieser Verband sorgt zum einen für die Umsetzung in den einzelnen Bundesländern und zum anderen dafür, dass die Rehabilitationssportgruppen anerkannt werden und dass eine Möglichkeit zur Abrechnung mit den Krankenkassen geschaffen wird.

Hierzu gibt es vorgeschriebene Vereinbarungen, die von der Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation (BAR) mit den Rehabilitationsträgern abgeschlossen werden. Der Rehabilitationssport selbst wird vom Arzt verordnet und dieser verordnet in der Regel 50 Übungseinheiten in 18 Monaten.

Je nach Schwere der Krankheit können es aber auch mehr Einheiten sein. Die Ersatzkassen bezuschussen den Rehasport mit einem Betrag von 5 € pro Übungsveranstaltung.

Ziel, Zweck und Inhalte des Rehabilitationssports sind unter andere folgende Punkte (vgl. Rahmenvereinbarungen 2003):

- Rehabilitationssport kommt für behinderte und von Behinderung bedrohte Menschen in Betracht, um sie unter Beachtung der spezifischen Aufgaben des jeweiligen Rehabilitationsträgers möglichst auf Dauer in die Gesellschaft und das Arbeitsleben einzugliedern.
- Rehabilitationssport wirkt mit den Mitteln des Sport und sportlich ausgerichteter Ziele ganzheitlich auf die behinderten und von Behinderung bedrohten Menschen ein.
- Ziele: Stärkung der Kraft und Ausdauer, Verbesserung von Koordination und Flexibilität, Stärkung des Selbstbewusstseins und Motivation zu weiterem Sporttreiben und Hilfe zur Selbsthilfe bieten
- die Übungen sollen in der Gruppe durchgeführt werden, dabei ist auf ein behindertengerechtes Verhalten zu achten

Rehabilitation versteht sich als Sport in der Gruppe. Hierbei werden Fähigkeiten erworben, man hilft und motiviert sich gegenseitig und strebt ein gemeinsames Ziel an.

Als Rehabilitationssportarten gelten: Gymnastik, Leichtathletik, Schwimmen und Bewegungsspiele in der Gruppe.

Möchte ein Fitnessstudio Rehabilitationssport anbieten und eine Kooperation mit den Krankenkassen eingehen, so müssen sie dem Deutschen Behindertensportverband bzw. dem jeweiligen Bundesverband beitreten. Des Weiteren sollten speziell geschulte Trainer zur Verfügung stehen. Hierfür gibt es die Möglichkeit die Trainingslizenz „Fachübungsleiter Rehabilitationssport“ zu erwerben.

Für Fitnessstudios ist der Rehabilitationssport aus folgenden Gründen interessant: zum einen kann ein neuer Kundenkreis erschlossen werden und zum anderen wird es in naher Zeit immer mehr Personen geben, die Interesse an einer gesunden Zukunft haben, zudem eine hohe Kaufkraft aufweisen und die ihre Kraft, Ausdauer und Koordination auch nach den verordneten Übungseinheiten weiterhin gezielt verbessern möchten.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Verbände:

1. Bundesarbeitsgemeinschaft für Rehabilitation (BAR)

Walter-Kolb-Straße 9-11 • 60594 Frankfurt am Main

Tel: 069-605018-0 • Fax: 069-605018-29 • E-Mail: info@bar-frankfurt.de

Internet: www.bar-frankfurt.de

2. Deutscher Behindertensportverband e.V. (DBS)

Friedrich-Alfred-Straße 10 • 47055 Duisburg

Tel: 0203-7174-170 • Fax: 0203-7174-178 • E-Mail: dbs@dbs-npc.de

Internet: www.dbs-npc.de

- weitere Surf-Tipps:

Unter folgendem Link finden Sie zusammengefasst alles Wichtige zum Rehabilitationssport in Deutschland: www.dbs-npc.de/DesktopDefault.aspx?tabid=39

Unter folgendem Link kann man die aktuellen Rahmenvereinbarungen als pdf-Dokument herunterladen:

<http://www.dbs-npc.de/ourfiles/datein/Rahmenvereinbarung%2001.01.2007.pdf>

www.rehavitalisplus.de → Rehanetzwerk, dem sich Fitnessstudios anschließen können

www.reha-sport-bildung.de → Verein, Netzwerk und Verbundpartner von Fitnessstudios, Kliniken und Physiotherapeuten

www.bsnw.de → Behindertensportverband Nordrhein-Westfalen

3. Bonus-Programme

Für Fitnessstudios sind neben den beiden oben genannten Punkten noch die Bonus-Programm Aktionen der Krankenkassen interessant. Hierbei kann die Kasse Bonus-Leistungen gewähren, beispielsweise eine Beitragsrückerstattung oder eine Sonderprämie. Die Versicherten müssen dafür bestimmte Voraussetzungen erfüllen und einen Nachweis erbringen. Der Ablauf ist nahezu identisch mit der Rückerstattung im Falle einer rehabilitativen oder präventiven Maßnahme. Die Versicherten können aus einer Vielzahl von Programmen wählen, müssen dies mit ihrer Krankenkasse abklären und erhalten nach regelmäßiger Teilnahme einen Geldwert oder eine Sachprämie. Studien zeigen, dass Teilnehmer an Bonusprogrammen seltener eine medizinische Behandlung in Anspruch nehmen – folglich sind diese Programme sowohl für die Krankenkassen als auch für die Versicherten von hohem Nutzen.

Leider nutzen immer noch zu wenige diese Programme, so dass sich mit einem speziellen Kundenmarketing bestimmt mehr Interessenten ins Studio locken lassen.

8.1.2 Ärzte und Physiotherapeuten

Im Rahmen des Rehasports im Fitnessstudio können oft Ärzte und Physiotherapeuten als Kooperationspartner gewonnen werden. Die Ärzte können ihre Patienten somit gleich an die entsprechenden Fitnessstudios weiterleiten.

Hierfür gibt es bereits bestehende Vereinbarungen zwischen Fitnessstudios und Ärzten.

Hierfür wurde die eu-gn GmbH & Co. KG ins Leben gerufen, das europäische Gesundheitsnetzwerk, das sich um eine Kooperation zwischen Ärzten, Patienten und Präventionseinrichtungen kümmert. Seit kurzem besteht auch ein Qualitätsnetzwerk speziell für den Fitnessbereich, FMIG „Fitness made in Germany“ genannt.

Hier können Ärzte und gesundheitsorientierte Fitnessstudios in Kontakt treten. Die Ärzte überweisen ihre Patienten dann direkt an die Fitnessstudios aus dem Netzwerk und diese rechnen selbstständig ab. Die Vorteile liegen klar auf der Hand: neue Zielgruppen, hoher Imagegewinn, keine Kosten für Neumitglieder, monatlich wachsende Umsätze und ein zukunftsorientiertes Konzept.

Die Zusammenarbeit mit einem Physiotherapeuten oder auch mit einer ganzen Praxis erfolgt ähnlich wie mit Ärzten. Wenn Sie gesundheitsorientiertes Fitnesstraining anbieten möchten, so holen Sie Informationen bei Physiotherapeuten ein und erstellen Sie einen Kooperationsplan.

Wo Sie Informationen erhalten:

FMIG GmbH (Fitness made in Germany)

Hessenring 5 • 35630 Ehringshausen

Tel: 06443-833-703 • E-Mail: dirk@fmig.de

Internet: www.fmig.de und www.eu-gn.de

Anmeldung zu FMIG Seminaren unter:

c/o Bodylife Congress & Concept

Stegwiesenstraße 6 • 76646 Bruchsal • Tel: 07251-978515

8.2 Firmenfitness

Bei dem Kooperationsangebot „Firmenfitness“ versucht man, speziell Firmen und deren Mitarbeiter als Mitglieder zu gewinnen. In der Regel handelt es sich dabei um kleinere Firmen aus dem Umkreis, die im Betrieb kein eigenes Fitnessprogramm anbieten.

Um diesen Kundenkreis anzusprechen, bedarf es eines speziellen Marketings. Qualität steht bei Firmen meist an vorderster Stelle und das Fitnessstudio sollte sich entsprechend präsentieren können. Ob Sie speziell geschultes Personal für diesen anspruchsvollen Bereich einstellen, bleibt Ihnen überlassen.

Höflichkeit, fachsportliche Kompetenz und Trainingserfahrung sind die meistgenannten Fähigkeiten, die Firmenkunden bei den Trainern voraussetzen.

Erkundigen Sie sich hierfür im Ort und den angrenzenden Ortschaften und Städten nach Firmen, die Wert auf eine Gesundheitsförderung für ihre Mitarbeiter legen und laden Sie diese zu einem Probetraining ein. Möglicherweise kann man für diese Mitgliedssparte auch ein spezielles Angebot, sowohl inhaltlich als auch finanziell, ausarbeiten.

Auch sollte man einkalkulieren, dass Firmenkunden in der Regel in den Abendstunden ins Studio kommen werden und meist nicht viel Zeit haben. Anbieten würde sich hierbei ein Gruppen- oder Zirkeltraining, bei dem gleich mehrere Personen unter Anleitung trainieren können.

8.3 Fitnessprogramme für Kinder- und Jugendliche

Eigene Umfragen haben ergeben, dass einige Vereinsfitnessstudios Kooperationen mit Schulen, speziell mit weiterführenden Schulen, eingehen. Es handelt sich hierbei um Fitnessprogramme für Kinder- und Jugendliche, die schon seit einigen Jahren in den USA sehr gut angenommen werden.

In der heutigen Zeit ist Bewegung und aktives Sporttreiben gerade schon im Kindesalter ein ernst zu nehmendes Thema. Immer mehr Kinder und Jugendliche leiden unter Bewegungsmangel, Muskelschwäche und Übergewicht, was auf die überwiegend sitzende Lebensweise zurückzuführen ist. Fitnessprogramme im Cardio- und Kraftbereich sollen helfen, Risikofaktoren abzuschwächen, gleichzeitig Spaß machen und den Kindern und Jugendlichen zeigen, dass Bewegung und körperliche Anstrengung gut für die Gesundheit sind.

Überlegt man sich, solche Programme in das Studioangebot aufzunehmen, so sollten im Vorfeld einige Punkte beachtet werden:

- Kinder und Jugendliche sind allgemein weniger belastbar als Erwachsene, da sie sich noch im Wachstum befinden → zwei Einheiten pro Woche sind absolut ausreichend
- Trainer mit einer entsprechenden Ausbildung sollten die Kurse überwachen
- es muss ein Kinderfitness-Konzept vorliegen, das die Kinder nicht überfordert sondern ihnen den Spaß an der Bewegung vermittelt
- spezielle Geräte; vorteilhaft, wenn diese nach dem Prinzip der Isodynamik funktionieren

Natürlich sind diese Programme nicht nur für Kinder und Jugendliche mit körperlichen Problemen. Jedes Kind, das Spaß am Training mit Geräten hat, ist gerne willkommen.

Möchte man Kinder und Jugendliche im Fitnessstudio als Kunden gewinnen, so kann man dies gut über eine Kooperation mit einer Schule erreichen oder aber auch durch spezielle Familienangebote. Wichtig ist, dass die Jugendlichen feststellen, dass sie sich fit fühlen, an Selbstsicherheit gewinnen und Spaß haben.

Wo Sie Informationen erhalten:

- Ausbildungen im Bereich Kinderfitness:

1. KinderFitnesstrainer/-in (IST)

Ausbildungsinhalte: Anatomie und Physiologie bei Kindern und Jugendlichen, Bewegungsprogramme, Kinder- und Jugendtraining in der Praxis usw.

Informationen unter: www.ist.de

2. IFAA Kids Ausbildungen

es gibt mehrere Ausbildungsbereiche: Kids Project (Mix aus Akrobatik-, Tanz-, Fitness-, Aerobic- und Pilateselementen), Bosu® und Flexi-Bar® Kids, Ernährung für Kids und Jugendliche und Tae Bo® Kids

Informationen unter: www.ifaa.de

- Fitnessgeräte:

GameBike von Cateye → speziell für Kinder und Jugendliche entwickeltes Ergometer, das man mittels eines am Lenker montierten Controllers an die PlayStation anschließen kann;

Für den professionellen Einsatz stehen folgende Modelle zur Verfügung: GB-300 (Upright) und GB-300R (Recumbent)

Informationen unter: www.ferrometa.de

9 Schlussbemerkung

Einem Leitfaden ein Ende hinzuzufügen ist eigentlich nicht möglich, schließlich muss er ständig auf dem aktuellen Stand gehalten werden. Daher sollen an dieser Stelle noch einmal die wichtigsten Schritte und Merkmale des Projekts „Vereinseigenes Fitnessstudio“ aufgeführt werden.

Sie sehen, dass viele Faktoren berücksichtigt und viele Schritte geplant werden müssen, um ein Vereinsstudio zu bauen und schließlich erfolgreich zu betreiben. Der wichtigste Punkt ist allen voran die Planung und die Organisation. Ohne ein solides Grundgerüst kann solch ein Projekt nicht aufgezogen werden. Somit ist es von vornherein wichtig, viel Zeit und Geduld in die Ideensammlung und die Ausführung dieser Ideen zu investieren. Überzeugen Sie so viele Personen aus dem Verein wie möglich von dem Projekt – diese Personen können wichtige Informationen liefern und auch beim Bau mit an packen, so dass das Projekt schließlich eine gemeinsame Vereinsache wird. Worüber sich ebenfalls von Beginn an Gedanken gemacht werden müssen, ist die Finanzierung. Eine großzügige Kalkulation sollte gemacht werden, um mögliche Engpässe zu überwinden oder Fehlplanungen zu beheben. Selten wird das Projekt günstiger als geplant. Scheuen Sie sich auch nicht, Hilfe von erfahrenen Personen anzunehmen und mit ihnen zusammen zu arbeiten.

Das Wissen um die eigenen Stärken ist immer ein Vorteil, wenn einem die Konkurrenz dicht auf den Fersen ist. Und der Fitnessmarkt ist ein schnell wachsender Markt, der sich zudem in sehr kurzer Zeit völlig neuen Nischen zuwenden kann. Sie sollen immer auf dem neusten Stand bleiben um ihren Mitgliedern optimales Training und Qualität bieten zu können, sonst verpassen Sie womöglich den Anschluss. Ein Fitnessstudio zu bauen ist die eine Aufgabe, es am Laufen zu halten und für Mitglieder attraktiv zu machen die andere. Dieser Leitfaden hat Ihnen gezeigt, welche wichtigen Schritte Sie bis zur Eröffnung gehen müssen und wo Sie Beratung und Unterstützung finden. Wie Sie das Studio nun führen, liegt in Ihrer Hand. Wir wünschen Ihnen dabei viel Erfolg.

10 Weiterführende Literatur

- Bundesinstitut für Sportwissenschaft (Hrsg.). (2000). *Leitfaden für die Sportstättenentwicklungsplanung*. Band 103: Schriftenreihe des Bundesinstituts für Sportwissenschaft. Schorndorf: Hofmann Verlag
- Breuer, C. (Hrsg.). (2007). *Sportentwicklungsbericht 2005/2006. Analyse zur Situation der Sportvereine in Deutschland*. (1. Aufl.). Köln: SPORTVERLAG Strauß
- Breuer, C. & Thiel, A. (Hrsg.). (2005). *Handbuch Sportmanagement*. Band 149: Beiträge zur Lehre und Forschung der Leibeserziehung. Schorndorf: Hofmann Verlag
- Deutscher Sportstudioverband. <http://www.dssv.de>
- Haufe Kompass. (2007). *Existenzgründung. Was der Staat fördert*. München: Rudolf Haufe Verlag
- Kamberovic, R., Fadda, G. & Meyer, M. (2007). *Selbstständig in der Fitnesswirtschaft. Leitfaden für Existenzgründer und Clubbetreiber*. Hamburg: SSV Verlag
- Köhl, W. & Bach, L. (2006). *Leitfaden für die Sportstättenentwicklungsplanung. Kommentar*. (1. Aufl.). Köln: Sport und Buch Strauß
- Küpper, R. (2003). *Selbstständig mit einem Fitness-Studio*. Bonn: interna Verlag
- Nagel, S. (2006a). Verhaltensorientierte Sportstättenentwicklungsplanung anhand des BISp-Leitfadens – dargestellt am Beispiel der Kommune Rottenburg/Neckar. In E. Thöni, M.-P. Büsch & E. Kornexl (Hrsg.), *Effektivität und Effizienz öffentlicher Sportförderung* (S.139-154). Band 8: Schriftenreihe des Arbeitskreises Sportökonomie e.V. Schorndorf: Hofmann Verlag
- Nagel, S. (2006b). *Sportvereine im Wandel – Akteurtheoretische Analyse zur Entwicklung von Sportvereinen*. Schorndorf: Hofmann Verlag
- Schlenz, P. & Maisenbacher, I. (2007). *Praxishandbuch: Management für Fitness- und Freizeitanlagen*. (1. Aufl.). Karlsruhe: Health and Beauty
- Schlenz, P. & Maisenbacher, I. (2005). *Praxishandbuch: Marketing für Fitness- und Freizeitanlagen*. (1. Aufl.). Karlsruhe: Health and Beauty
- Schimke, M. & Vieweg, K. (Hrsg.). (2004). *Sportstätten - Finanzierung, Vermarktung, Vergaberechtliche Probleme*. Band 32: Recht und Sport. Stuttgart: Boorberg Verlag
- Thiel, A., Meier, H. & Cachay, K. (2006). *Hauptberuflichkeit im Sportverein. Voraussetzungen und Hindernisse*. Schorndorf: Hofmann Verlag
- Vornholz, G. (2005). *Finanzierung von Sport- und Freizeitanlagen*. Band 151: Beiträge zur Lehre und Forschung der Leibeserziehung. Schorndorf: Hofmann Verlag