

FITNESS

„Wasser bis zum Hals“

Nach Jahren des Wachstums schwinden in der Wellness-Branche erstmals Umsätze und Mitglieder. Die Betreiber setzen auf teure Wohlfühltempel – und nicht immer seriösen Kundenfang.

Früher, als Markus Rauluk noch im Gym 80 in Recklinghausen trainierte, wollte er werden wie Ralf Möller, der heute in Hollywood lebt und Filme wie „Gladiator“ mit nicht viel mehr als seiner Muskelmasse dekorieren darf. Möller war damals Rauluks Nachbar und das Gym 80 eine kleine Wellblechhalle im Gewerbegebiet, die Möller als schlaffer Riese betrat und später als „Schwarzenegger des Ruhrpotts“ wieder verließ.

ihnen über die Flachbildschirme laufen, leicht überfordert.

Die Kurse zur Körperertüchtigung heißen „Pilates Allegro“ oder „Body Combat“. In einer Nische liegen sogar ein paar Hanteln, an denen aber nicht wie damals in Recklinghausen mit freiem Oberkörper und unter Stöhnen trainiert werden darf. „Die Männer sollen bei uns T-Shirts tragen, keine Muskel-Shirts“, sagt Rauluk.



Holmes Place (in Berlin): Neue Runde der Hochrüstung

Heute, knapp 20 Jahre später, muss Rauluk aufpassen, dass er nicht zu viele Möllers unter den Kunden hat. Er ist Geschäftsführer des gerade eröffneten Hamburger Fitness-Clubs Holmes Place, der zum Nobelposten gehört, was die Branche zu bieten hat.

Im Eingangsbereich verteilt eine Mitarbeiterin Handtücher und Rasierschaum an Mitglieder. Durch das Panzerglas im Bodenschimmert das ozonangereicherte Wasser des Schwimmbads. Im Obergeschoss steht eine Armada von Spinning-Bikes, die früher Heimtrainer genannt wurden – ein Wort, das angesichts der stahlglänzenden Geräte hier niemandem mehr über die Lippen käme.

Zwei leicht aus den Fugen geratene Frauen, die im Nebenraum auf einer Art Tretmühle auf- und abwippen, scheinen angesichts der neun TV-Programme, die vor

Mit zwei Edelclubs, in Hamburg und Berlin, hat die Londoner Betreiberfirma eine neue Runde der Hochrüstung in der Fitness-Branche eröffnet. Die Bewegung, die in muffigen Muskelbuden begann, ist inzwischen bei Lifestyle-Palästen angekommen – Schönheitsfarm und Organic-Lunch-Restaurant inklusive.

Lange schien das Wachstum der Wellness-Industrie unaufhörlich, das Geschäft boomte sogar noch gegen den Trend: Selbst im Krisenjahr 2001 wuchs die Branche um fast 20 Prozent.

Mit dem Altersdurchschnitt der Mitglieder, die heute mit 35,4 Jahren knapp zehn Jahre älter sind als 1992, stiegen die Ansprüche. Nirgendwo wird das deutlicher als in den aufgepeppten Körperkult-Tempeln Hamburgs, der Stadt mit der höchsten Dichte solcher Anlagen.

Rauluk glaubt, dass sich der 20 Millionen Euro teure Club bald rechnen wird: Allein im Vorverkauf seit Herbst habe er 1300 Mitglieder gewonnen – mit Rabatten. Was er nicht sagt: Nach Branchenschätzungen braucht Holmes Place mindestens doppelt so viele, damit sich die Investition lohnt.

„Der Fitness-Markt ist dicht“, sagt Refit Kamberovic, Geschäftsführer des Deutschen Sportstudio Verbands. Vor allem in der Luxusklasse gebe es „ein spürbares Überangebot“. Lange profitierten die Betreiber noch von der Generation der New Economy, die auf Firmenkosten in den Studios ihr berufliches Scheitern abreagieren durfte. Beliebt war eine Zeit lang, sich beim „Drilling“ im Kasernenhof zum zusammenschreien zu lassen. Aber irgendwann verschwanden die jungen Firmen im Zeitraffer, und nach einem Jahrzehnt märchenhaften Wachstums muss die Branche nun erstmals einen Mitglieder- und Umsatzschwund verkraften (siehe Grafik).

Eingeknickt

Fitnessstudios in Deutschland



McGoldrick inzwischen mitunter drei Jahre warten muss, bis ein Studio die Gewinnschwelle erreicht, machen sich die moderat teuren Anlagen (Monatsgebühr rund 60 Euro) relativ erfolgreich im Markt breit.

Ketten wie die Fitness Company profitieren dabei von den sich mehrenden Insolvenzen und saugen kleine Anbieter auf, was McGoldrick selbst zu spüren bekommen hat. Im Nebenjob betrieb der Banker früher ein paar kleine Studios in Frankfurt und war froh, als er 1998 unter das Dach der Briten schlüpfen konnte: „Wir waren weder Fisch noch Fleisch.“

Werner Kieser konnte vor kurzem den 94. deutschen Betrieb in Berlin eröffnen. Im Gegensatz zu den üppigen Palästen der Konkurrenz wirken seine getünchten Fabriketagen wie die Werkshallen eines Maschinenbauunternehmens. Saftbar und Sauna verbannte der 63-jährige Schweizer schon vor Jahren.

„Wer zu uns kommt, will trainieren und dann wieder gehen“, sagt Kieser, der sich vor allem auf die Volkskrankheit Rückenleiden spezialisiert hat. Wohl fühlen könne man sich woanders. „Ein starker Rücken kennt keinen Schmerz“, impfte Kieser seinen Kunden ein – zum Leidwesen mancher Chirurgen, Krankengymnasten und Psychotherapeuten, die oft noch an den fragwürdigsten Diagnosen verdienen, sind das in Deutschland mittlerweile 151 000.

Noch mehr als Kieser werden kleinere Anbieter darauf angewiesen sein, sich zu spezialisieren – auf „Bauch, Beine, Po“ für Senioren oder auf Familien wie der Hamburger Club Aspria. Vier Angestellte sorgen dort dafür, die Kinder der Mitglieder nicht zu bewachen, sondern zu bewegen – mit Schwimmtraining für übergewichtigen Nachwuchs oder dem Kurs „Tanzen wie Jennifer Lopez“. Um die Verweildauer der Erwachsenen zu verlängern und den Club zur Basisstation der modernen Metropolenfamilie zu machen, soll noch eine Hausaufgabenhilfe und die Lizenz für einen Kindergarten dazukommen.

Den optimalen Standort fanden die Aspria-Planer erst nach akribischer Suche: Sie sezieren die Hansestadt mit Hilfe von Maklern und Daten aus den Einwohnermeldeämtern nach Einzelhausdichte und langfristiger Bindung von Familien. Nun gibt es mit Minze beduftete Umkleiden mit Kirschholzschränken, einen Schuhreparatur- sowie Geschenkpackservice – und erst 1250 Mitglieder. „Doppelt so viele müssen es werden“, sagt Geschäftsführer Thomas Strohmeier.

Um die Kunden bei der Stange zu halten, operieren manche Clubs seit Jahren in der rechtlichen Grauzone. Zwar hat der Bundesgerichtshof 1996 festgestellt, dass die Clubs Kündigungsgründe wie Schwangerschaft oder



Fitness-Company-Anlage (in Berlin): Die Großen saugen die Kleinen auf

Verletzung akzeptieren müssen und Laufzeiten über zwei Jahre unwirksam seien. „Aber versucht wird so was immer noch“, sagt Jürgen Schröder, Jurist bei der Verbraucherzentrale in Nordrhein-Westfalen.

2700 Euro kostet etwa die lebenslange Mitgliedschaft bei Injoy in Dorsten. „Total unseriös“, findet Schröder: „Wer garantiert mir denn, ob das Studio so lange existiert?“

14 Jahre hat sich der Club in Dorsten immerhin schon gehalten. Er ist die Keimzelle der Unternehmensberatung Inline, die sich auf den Studiemarkt spezialisiert hat. Inline? „Ja“, sagt Paul Underberg, „ich habe die Markenrechte von Jürgen Höllers Insolvenzverwalter gekauft.“ Bis 1994 arbeitete Underberg mit dem gestrauchelten Motivationsguru zusammen. Die beiden wollten „Beratung dort etablieren, wo es sich eigentlich keiner leisten kann“ – bei Fahrschulen, Friseuren und eben Fitness-Studios. Underberg glaubte zu spüren, dass viele kleine Betreiber „den Schutz einer Marke suchten“ und gründete ein Franchise-System.

93 Inline-Partner gibt es inzwischen. Für den neuen Namen, Rahmenwerbung und Beratung zahlen sie monatlich etwa 1100 Euro. Ob sie sich damit im Markt sturmfest machen, ist unsicher. „Wir kommen in die Studios ja quasi mit einem Scheck rein und drehen sofort nachweislich an der Kostenschraube“, sagt Underberg, der ernsthaft glaubt, sich mit dem losen Club-Netzwerk „ein wirtschaftliches Perpetuum mobile“ zu schaffen.

Inzwischen wird Inline immer öfter konsultiert, wenn es sowieso schon zu spät ist. „Einem Drittel der Unternehmen, die zu uns kommen, steht das Wasser bis zum Hals“, sagt Underberg. Vielfach kann er dann nur noch zur Bestattung raten, wie er es bei Rolf Sievers tun müsste.

Der 48-Jährige betreibt eines der ältesten Studios in Bochum. Seit 19 Jahren putzt er es sogar täglich. Selbst seine Frau lernte er dort kennen. „Ich werde mich hier über kurz oder lang verabschieden“, sagt Sievers – wie seine Kunden: Seit er umzingelt ist von Ketten wie Elixia oder CityFitness, verliert er etwa 20 Mitglieder im Monat. Besonders die Halle von Mc Fit, einer Art McDonald's der Branche, hat ihm zugesetzt. Für 15,90 Euro monatlich kann man dort im Bochumer Gewerbegebiet rund um die Uhr trainieren.

Vielleicht hätte Sievers sich etwas früher um seine Umkleiden kümmern sollen, in denen es immer noch keine Schränke gibt, oder um die Sauna, in der es zu dritt schon eng wird. Vielleicht hätte er auch nur mal bei der Konkurrenz vorbeischauen sollen.

Die Fitness Company bietet seit kurzem einen neuen Kurs an. Er heißt „Try to survive“.



Krafttherapeut Kieser: „Starker Rücken kennt keinen Schmerz“