



# Präventionskurse erfolgreich integrieren

## Präventionsmaßnahmen werden nach dem Lockdown verstärkt nachgefragt

Der Januar ist in normalen Zeiten der Monat der guten Vorsätze. Ein Phänomen, das Fitnessstudios im ersten Quartal des Jahres traditionell neue Kundschaft und damit mehr Umsatz bringt. Die ersten Wochen in diesem Jahr brachten bisher leider nur eins: Katzenjammer. Der Lockdown trifft unsere Branche hart.

Es ist nicht nur der Lockdown, den wir verkraften müssen – auch die Art und Weise, wie der Bevölkerung die Maßnahmen schmackhaft gemacht werden sollen. Ein Werbespot der Bundesregierung im vergangenen Jahr warb fürs Nichtstun. Bleibt zu Hause auf dem Sofa und esst Chips, so die ver-

meintliche Message an alle Teenager und jungen Erwachsenen. Herunterfahren des Stoffwechsels als gesundheitserhaltende Maßnahme!?

Bewegt euch wenig, liebe alten Menschen. Wer nicht mobil ist, kann sich auch nicht anstecken. Haltet Abstand! Bei dieser Maßgabe fällt mir sofort der

Foto: contrastwerkstatt - stock.adobe.com

Grundsatz im Rehasport ein, dass das Training in der Gruppe mit dem motivierenden, sozialen Austausch mindestens genauso wichtig ist wie das Training selbst. 2021 stirbt man in Deutschland nicht nur mit oder an Corona. Leute sterben auch wegen Vereinsamung. Immerhin, ein kleiner Lichtblick: Rehasport ist in den meisten Bundesländern auch im Lockdown noch möglich.

### Starkes Immunsystem ist der Garant für Gesundheit

Dass ein starkes Immunsystem der beste Schutz vor Viren ist, scheint überhaupt keine Rolle mehr zu spielen. Im Gegenteil, die vorgeschlagenen Maßnahmen sorgen zielgerichtet dafür, dass das Immunsystem geschwächt wird. Dazu desinfizieren wir täglich x-mal unsere Hände, tanken kaum noch Sonne in der dunklen Jahreszeit und fahren unseren Stütz- und Bewegungsapparat runter in den Minimalbetrieb.

### Hygienekonzepte haben funktioniert!

Alle Fitnessclubbetreiber haben im Sommer 2020 viel Zeit, Energie und Geld investiert, um Hygienekonzepte zu erstellen und umzusetzen. Ziel war es, das Ansteckungsrisiko beim Besuch eines Fitnessclubs zu minimieren. Die Konzepte haben auch funktioniert. Es gab kaum Ansteckungen, die auf den Besuch eines Fitnessstudios zurückzuführen waren. Und wenn doch einmal, so sorgte das starke Immunsystem dafür, dass kaum Symptome bei den Betroffenen auftraten. Das half aber alles nichts. Fitnessclubs sind offenbar nicht systemrelevant und mussten direkt mit dem Lockdown light ab dem 2. November 2020 schließen.

### Werden Sie kreativ und handeln Sie schon jetzt

Mit der Situation zu hadern, hilft uns jedoch nicht weiter. Wir müssen nach vorn schauen. Was bringt die Zukunft? Der Lockdown wird sich vielleicht noch bis Ostern ziehen, vielleicht dürfen wir aber bald schon wieder öffnen. Bis die Bevölkerung durchgeimpft ist, werden noch viele Monate ins Land ziehen. So lange können wir nicht warten.

Bereiten Sie sich auf die Zeit nach dem zweiten Lockdown vor. Überlegen Sie, mit welchen Problemen Interessen-

ten auf Sie zukommen. Die Menschen hatten wenig Bewegung, wenig frische Luft, viel zu essen und sind infektfähig, weil sie das Immunsystem genauso heruntergefahren haben wie ihren Stoffwechsel. Eventuell kommt zum körperlichen Problem auch ein Geldproblem, weil immer noch Kurzarbeit ansteht oder der Job ganz weg ist.

Daher ist nach dem Lockdown ein guter Zeitpunkt, um mit Präventionskursen nach § 20 SGB V die Menschen an das Training im Fitnessclub heranzuführen. Sie als Clubbetreiber können den Interessenten einen kostengünstigen Einstieg ins Training ermöglichen, ohne selbst einen Rabatt geben zu müssen. Die Krankenkassen bezuschussen die Maßnahme aber nur, wenn der Präventionssportler auch tatsächlich etwas tut, womit auch ein Beitrag dazu geleistet wird, dass er fit wird und bleibt.

### Bedarf an Gesundheitstraining wird steigen

Ich gehe davon aus, dass spätestens nach Ostern, also ab Mitte April, die Nachfrage nach Fitnessstraining in die Höhe schnellte. Die Lockdown-Trägheit der Menschen können Sie als Chance fürs Frühjahr nutzen. Die Lethargie und die daraus resultierenden Krankheiten, Übergewicht oder die grundsätzliche Unzufriedenheit mit der gesundheitlichen und körperlichen Entwicklung wird, da bin ich mir sicher, zu einem Run auf die Fitnessstudios führen.

Wenn Sie davon profitieren möchten, benötigen Sie die richtigen Angebote. Wenn Sie mit Marketingkampagnen der vergangenen Jahre versuchen, 2021 neue Kunden zu gewinnen, wird das nicht mehr funktionieren. Überlegen Sie sich also genau, welche Wünsche die Menschen nach dem zweiten Lockdown haben. Welche finanziellen Möglichkeiten haben sie? Und welche Maßnahmen sind jetzt für die Menschen notwendig, um ihren Stoffwechsel, ihr Immunsystem und ihren Bewegungsapparat wieder in den Normalzustand zu bringen?

### Gezieltes Angebot und Kooperationen

Überlegen Sie sich ein Angebot, das diese Anforderungen beinhaltet, und bewerben Sie es gezielt in Ihrem Einzugsgebiet. Prüfen Sie auch, ob Sie mit Krankenkassen, Ärzten, Therapeuten,

Versicherungen usw. gewinnbringende Kooperationen schließen können. Mein Appell an Sie: Denken Sie dabei nicht bloß an Ihren Vorteil, denn der kommt automatisch. Machen Sie sich vor allem Gedanken darüber, wie Ihr Kooperationspartner profitieren kann. Denn nur so entstehen nachhaltige Partnerschaften, die über Jahre funktionieren.

Zuerst benötigen Sie für eine Kooperation ein Angebot, das für einen potenziellen Kooperationspartner attraktiv ist. Wenn Sie mit einer Krankenkasse kooperieren wollen, z. B. einer Betriebskrankenkasse vor Ort, müssen Sie Leistungen erbringen, die von der Krankenkasse bezahlt bzw. übernommen werden dürfen. Wenn Sie mit einer Arztpraxis kooperieren möchten, müssen Sie etwas bieten, was der Arzt guten Gewissens und „beiläufig“ seinen Patienten empfehlen kann. Mit „beiläufig“ ist gemeint, dass dafür der normale Ablauf der Patientenbetreuung nicht verändert werden muss; Ähnliches gilt für die Kooperation mit Therapeuten.

Versicherungsbüros haben z. B. großes Interesse daran, an Ihre Fitnessmitglieder heranzukommen. Dafür bieten diese aber auch selbst einen großen Pool an potenziellen Neumitgliedern aus deren Kundenbestand. Mit guten Ideen schafft man es, die Interessen beider Partner zu vereinen und das Ganze für die Betroffenen auch noch datenschutzkonform umzusetzen

### Präventionskurse nach § 20 als Grundlage

In einem meiner body LIFE-Fachartikel aus dem vergangenen Jahr schrieb ich darüber, dass Präventionskurse „wieder“ funktionieren. Dies gilt auch noch heute, zumindest außerhalb des Lockdowns. Präventionskurse bieten innovativen Studiobetreibern eine tolle Möglichkeit, die oben beschriebenen Kooperationen umzusetzen. Mit den richtigen Konzepten werden Sie nachhaltige und fruchtbare Kooperationen eingehen und zufriedene Neumitglieder und Kursteilnehmer gewinnen können.

Vorneweg möchte ich Ihnen aber sagen: Das funktioniert nicht einfach mal so nebenbei. Als Fitnessunternehmer wissen Sie genau, dass hinter einem funktionierenden Konzept viel Arbeit steckt. So auch hier. Investieren Sie Zeit und Energie in die Erstellung Ihres per-

sönlichen Präventionsangebots. Überlegen Sie sich, mit welchen Kooperationspartnern und auf welchen Kanälen Sie es bewerben wollen, und kalkulieren Sie ein, dass die ersten Wochen, eventuell Monate schleppend anlaufen werden. Ähnlich wie der Rehasport, so ist auch die Prävention vergleichbar mit einem trägen Tanker, der lange braucht, bis er in Fahrt kommt. Wenn es aber so weit ist, lässt er sich kaum mehr stoppen. Wenn Sie diese Geduld nicht aufbringen

Mit dem Präventionsprinzip „Reduzierung von Bewegungsmangel durch gesundheitssportliche Aktivität“ sind Fitnessclubs meiner Meinung nach gut aufgestellt. Wenn Sie hier bereits einen zertifizierten Kurs und einen Kursleiter haben – perfekt. Sie können direkt mit der konzeptionellen Planung beginnen.

■ **Präventionskurs selbst erstellen oder einkaufen:** Wenn Sie keinen zertifizierten Kurs haben, ist dies auch kein Problem. Sie bringen Zeit und Geduld auf, konzi-

füllt werden kann. Ein Präventionskurs komplett ohne Geräte eignet sich auch sehr gut im Zusammenhang mit betrieblicher Gesundheitsförderung, da die Maßnahme in Unternehmen steuerfrei umgesetzt werden kann.

■ **Marketingkonzept für den Kurs erstellen:** Sobald Sie die erste Hürde genommen haben und ein Kurs mit Kursleiter(n) für Ihren Club registriert ist, kommt der Vermarktungsteil.

Der Kurs wird nun zwar automatisch bei zahlreichen Krankenkassen gelistet, dadurch entsteht aber noch keine Nachfrage. Viele Fitnessstudios bieten Präventionskurse z. B. verpackt in sogenannten Fitnessführerscheinen oder Gesundheitsführerscheinen an. Um den Präventionskurs herum werden hier weitere Leistungen für die Kursteilnehmer angeboten. Somit wird aus dem reinen Kurs ein ganzes Gesundheitspaket. Sie könnten z. B. subventionierte Startpakete anbieten oder ein aktuelles anlassbezogenes Programm, wie etwa „Fit aus dem Lockdown“.

Zur Vorstellung des Programms können Sie mit einem Kooperationspartner einen digitalen Informationsabend per Zoom oder Skype anbieten. Alle Partner laden Kunden und Interessenten aus ihrem Kundenstamm ein. Dieses digitale Event nutzen Sie, um Ihr Kursprogramm zu verkaufen. Sie können die Veranstaltung auch zu einem Expertentalk erweitern. Ein Arzt berichtet z. B. über die Entwicklung der Pandemie, ein Therapeut über die Folgen des Lockdowns und Sie sind schließlich der Lösungsanbieter für den Bewegungsmangel.

Seien Sie kreativ! Nutzen Sie die Situation, die uns im Frühjahr erwartet, zu Ihrem Vorteil.

Achim Barth



Viele Krankenkassen bezuschussen Präventionskurse und listen sie in ihrem Leistungsportfolio. Zusammen mit Zusatzleistungen in Ihrem Studio entsteht so ein ganzes Gesundheitspaket

können oder wollen, dann überlegen Sie sich für Ihren Betrieb etwas anderes.

■ **Voraussetzungen, um Präventionskurse anzubieten:** Um Präventionskurse anbieten zu können, die auch von allen Krankenkassen bezuschusst werden, ist zwingend ein Kurskonzept notwendig, das bei der Zentralen Prüfstelle für Prävention (ZPP) zertifiziert wurde. Darüber hinaus brauchen Sie einen Kursleiter, der den Kurs abhalten darf – in der Regel ein Therapeut, Sport- und Gymnastiklehrer oder ein Sportwissenschaftler. Die Ausbildung zum Fitnesstrainer oder Sport- und Fitnesskaufmann reicht nicht aus.

piieren einen Kurs und lassen diesen bei der ZPP zertifizieren. Oder Sie kaufen ein fertiges Kurskonzept ein. Es gibt dazu verschiedene Angebote; eine Anlaufstelle ist etwa die Seite <https://bgm-konzepte.com>. Hier müssen Sie zwar Geld investieren, das steht aber in keiner Relation zur ersparten Zeit, wenn Sie einen Kurs selbst erstellen wollen.

Präventionskurse können Sie mit oder ohne Geräteanteil durchführen. Wenn Sie Geräte (maximal 50 Prozent des Kurses) integrieren, spielt es überhaupt keine Rolle, welche Geräte das sind, solange der Kurszweck damit er-



Achim Barth ist u. a. Datenschutzexperte und Inhaber eines Beratungsunternehmens für die Fitnessbranche. Mit seiner Agentur BARTH SPORT-MANAGEMENT unterstützt er Fitnessunternehmer dabei, mit Rehasport und Prävention erfolgreich zu sein. Dazu übernimmt BARTH den gesamten Abrechnungsprozess. [www.barth-sport.de](http://www.barth-sport.de) & [www.barth-datenschutz.de](http://www.barth-datenschutz.de)

Fotos: Zerbor - stock.adobe.com; Achim Barth