

DAS FITNESS-MAGAZIN FÜR STUDIOLEITER

SHAPE UP

BUSINESS

FIBO 2020

LEITMESSE VERSCHOBEN

FITTES DESIGN

MEHR ATMOSPHÄRE IM STUDIO

NEUE IMPULSE

DAS EDUCATION -SPECIAL

SMARTFIT

DIE ZUKUNFT FEUERT
AUS ALLEN ROHREN

ROCKSTAR ENERGY MEETS BCAA.



LOUDER. HARDER. DRÜBER.



ROCKSTAR
ENERGY DRINK

MAGAZIN

58
CHEFSACHE

60
BRANCHENNEWS

SCHWERPUNKT

02
Optimalprogramm für Optimierer

06
Training ist nicht alles?!

10
Phantastisch

12
Design follows Fitness

16
Präventionskurse § 20

20
Hilfestellung im Ernstfall

22
Healthy Life



FIBO SPEZIAL



26
FIBO 2020 verschoben

VISIONEN



30
Functional goes digital

33
Programmdirektor

EDUCATION

36
Impulse statt Bodensatz

40
Weltmeister bleiben ist schwerer
als Weltmeister werden

44
Investition in die nächste Generation

BERATUNG & BETREUUNG



48
Wie fit sind unsere Studios?

51
Big Data

54
Kündigung

SERVICE

28
LESERSERVICE



WELTMEISTER BLEIBEN IST SCHWERER ALS WELTMEISTER WERDEN

WER ALS INNOVATIV GELTEN WILL,
MUSS IMPULSE SETZEN

Deutschland gilt international als abgehängt, wenn es um Innovation und Geschwindigkeit geht. Zumindest, wenn man der üblichen Presseberichterstattung glauben schenkt. Dabei ist Innovation ein Handwerk, das jeder erlernen kann. Wenn man nur will. Dr. Niels Nagel, Professor für Sportmanagement und der Digitalisierungs-Experte Ralph Scholz haben – speziell für die Fitnessbranche – ihre eigene Meinung dazu. shape UP Business fragt kritisch nach.

Wie ist es in Innovationsfragen um das Fitnessland Deutschland bestellt?

Scholz: Man kann es direkt und einfach sagen. Deutschland genießt international immer noch einen hervorragenden Ruf, wir reden uns selbst schlechter als wir sind. Wir müssen allerdings aufpassen, dass wir bei der Digitalisierung nicht noch weiter überholt werden. Es ist unbestritten: Wir sind von unserer Kultur her eher die Abwarten. Das kann man für gut oder schlecht befinden. Für beides gibt es Erfolgsgeschichten. Richtig ist aber auch, dass der internationale Druck zum Mithalten groß ist. Niemand weiß, was die richtige Geschwindigkeit ist. Halbwegs sicher ist aber, dass schneller kaum nachteilig sein kann. Aber das will trainiert werden.

Nagel: Im Allgemeinen zeichnet sich Deutschland als Standort aus, an dem immer wieder Innovationen initiiert werden. Aber nicht nur im großen Rahmen, denken wir zum Beispiel an die SAP AG, deren Software weltweit bekannt ist. Ohne Innovationskraft in der Breite wäre Deutschland nicht das Land der Hidden Champions. Die Zeitschrift Wirtschaftswoche weist bereits 2018 darauf hin, dass es hierzulande 1.500 bis 2.000 Weltmarktführer gibt. Auch im Hinblick auf den Fitness-Markt nehmen wir wahr, dass man international sehr neugierig auf die Entwicklungen der deutschen Unternehmen ist. Und zwar in Bezug auf die gesamte Wertschöpfungskette. Angefangen von der Fitness-Industrie, den Geräten und Angeboten bis hin zur qualifizierten Betreuung der Mitarbeiter

und der Fähigkeit, neue Zielmärkte zu erschließen. Nehmen wir als Beispiel die Implementierung digitaler Fitness-Geräte. Ich bin mir sicher, dass diese in Deutschland am intelligentesten in den Fitness-Clubs implementiert wurden, um die Produktivität zu optimieren. Oder Exergaming als Möglichkeit, virtuelles Gaming und körperliche Aktivität motivierend zu entwickeln. Mit Blick auf die deutsche Fußball-Nationalmannschaft können wir jedoch auch feststellen, Weltmeister bleiben ist schwerer als Weltmeister werden. Daher sollten wir weiter den Blick nach vorn richten und uns fragen: Was müssen wir tun, um auch morgen erfolgreich zu sein?

Worin liegen die Ursachen, wenn Unternehmen nicht schnell genug handeln?

Scholz: Wie erwähnt sehe ich da einerseits die kulturellen Gründe. Deutschland ist vom Stil her ein Ingenieursland. Das hat eine lange Tradition, auf die man zu Recht stolz sein kann. Wir sind eben Perfektionisten. Das sieht man ganz klar in der technischen Qualität deutscher Produkte. Ich wünsche es jedem Unternehmen, hier jederzeit Spitze zu sein. Aber die Digitalisierung ist irgendwie auch Sport. Man muss den Willen haben, aufs Feld zu gehen und zu spielen. Auch wenn man verlieren kann. Im Fitnessbereich kommen viele einzelne Innovationen aus Europa. Was noch fehlt ist die Bereitschaft, sich miteinander stärker zu vernetzen – im Team zu arbeiten. Das täte uns allen gut. Es gibt so viele tolle Ansätze bei unseren heimischen Unternehmen, aber wir müssen in der breiten Masse noch viel mehr Mut haben und Digitalisierung und Innovation nicht nur als Produkt-, sondern auch als Sinnfrage auffassen. Das ist nicht einfach ein Trend, den man aussitzen kann, indem man mehr Bildschirme irgendwo verbaut.

Nagel: Ich beziehe diese Frage darauf, wieso ein Innovationsdruck am deutschen

... WEITER
WACHSEN
WOLLEN. DAZU
BRAUCHEN WIR
INNOVATION!“
– PROF. DR.
NIELS NAGEL

Fitness-Markt herrscht. Ursachen können zum einen in den Herausforderungen gesehen werden. Beispielfhaft stellt sich die Frage nach dem Restpotential des Marktes für die klassische Mitgliedschaft im Fitness-Club. Jeder Markt tritt irgendwann in eine Sättigungsphase ein. Daher benötigen wir neue Angebotsformen, um attraktiv zu bleiben. Hier sind es z. B. die Aggregatoren als Business-Modelle, die als ein Treiber im positiven Sinne der Marktentwicklung gesehen werden können. Auch gilt es, den sich wandelnden Bedürfnissen der nachfolgenden Generationen gerecht zu werden. Auf der anderen Seite gibt es viele Chancen, die wir durch innovatives Agieren ergreifen können. Fitnesstraining mit seinen positiven Wirkungen auf Gesundheit, Leistungsfähigkeit und Lebensqualität kann als ein Fundament der modernen Gesellschaft gesehen werden. Ich sehe hier neue Zielmärkte, auf denen sich die Fitness-Branche als Kompetenzträger weiter positionieren kann: Prävention, BGM, Schulen, Fitness als Bewegungsangebot im urbanen Raum und einige mehr.

Was raten Sie den Unternehmern?

Scholz: Zullererst brauchen wir das Bewusstsein, dass Digitalisierung sich nicht nur im Produkt zeigt. Das erfasst die gesamte Wertschöpfungskette. Die möglichen Denk- und Arbeitsfelder reichen

„WIR MÜSSEN
FITNESS NEU
DENKEN,
WENN WIR ...



Qualifizierte und innovative Konzepte machen ein Unternehmen zum Sieger

dabei in Bereiche hinein, die wir heute noch gar nicht erahnen können. Man kann aber daran arbeiten, all diese Informationen besser zu nutzen, um für den Kunden bessere Dienste zu erschaffen. Wohlgemerkt: über die gesamte Wertschöpfungskette und alle Tätigkeitsbereiche. Es gibt unfassbar viele neue Geschäftsmodelle, die noch nicht erfunden sind. Ich will allen Unternehmern Mut machen: Auch aus dem alltäglichsten Produkt kann man völlig neue Ideen entwerfen. Aber man muss wollen. Dauerausreden wie „keine Zeit“ und „kein Geld“ bringen niemanden weiter. Wer heute nicht handelt, legt den Grundstein für künftiges Versagen. Es gibt keine Entschuldigung, erst nächstes Jahr mit den ersten Schritten anzufangen.

Nagel: Ich sehe eine Herausforderung darin, mit Unternehmen wie Google oder Apple Schritt zu halten. Diese sind hochinnovativ, äußerst kapitalstark und besitzen eine hohe Marktdurchdringung in ihren Ursprungsmärkten. Diese wenden sich nun dem Fitness-Markt zu. Hier sollte die Fitnessbranche nicht nur auf die

ausgezeichnete Erfahrung am Markt vertrauen, sondern auch auf qualifizierte Mitarbeiter. Zu den Qualifikationsmerkmalen, die künftig relevant sind, zählt auch das Management von Innovation. Die Qualifizierung der Mitarbeiter sollte sich nicht nur auf Wissen beschränken, sondern auch die praxisorientierte Anwendung von Wissen fokussieren.

Woran liegt es, wenn zu wenig getan wird?

Scholz: Auf die Gefahr hin, dass ich mich bei einigen guten Freunden unbeliebt mache ... der Fisch stinkt vom Kopf. Wer, wenn nicht der Inhaber oder die Geschäftsführung, setzt die Impulse? Wenn ich nicht nur als innovativ gelten will, sondern es auch tatsächlich sein möchte, dann müssen Worten sehr schnell Taten folgen. Genau an dieser Stelle hapert es. Wir haben heute alle extrem viel zu tun. Die Verantwortung tut ihr Übriges. Zeit zu investieren bedeutet auch, einer Sache Aufmerksamkeit zu schenken. Woher diese Zeit nehmen zwischen Dauerdruck und unzähligen Veranstaltungen? Die enorme Beschleunigung des täglichen Lebens verdeckt die Notwendigkeit, hier tätig zu werden. „Wenn wir mal Zeit“ haben“, ist da sicher ein beliebter Satz. Er ist im individuellen Kontext immer richtig und man muss das auch nicht als persönliches Versagen hinstellen. Im globalen Kontext aber müssen wir handeln, weil sonst das Risiko steigt, dass uns die anderen wegfegen.

... KANN
MAN VÖLLIG
NEUE IDEEN
ENTWERFEN.“
– RALPH
SCHOLZ

Nagel: Ich glaube, dass man das so nicht sagen kann. Die Fitnessbranche ist ein hochdynamischer, sehr komplexer Markt. Wie beschäftigen uns ja nicht nur mit der Kaufentscheidung eines Kunden, sondern vor allem auch mit dessen Bindung. Hier entsteht für viele Akteure des Fitnessmarktes die Rentabilität. Des Weiteren: In der Fitnessbranche denken wir nicht nur über prinzipiell Neues, sondern auch über Qualität nach. Wenn das von außen als langsam gesehen wird, entspricht das meiner Meinung nach nicht dem Handeln der Akteure.

Welche Wege aus dem
Motivationsdilemma gibt es?

Scholz: Es muss der Tag kommen, an dem man einen ersten Schritt macht. Das kann der Besuch einer Digitalkonferenz sein, das Lesen eines Buches oder das Besuchen einer Fortbildung. Angebote gibt es reichlich. Ich bin wirklich kein Motivationsredner, aber auch die größte Reise beginnt mit

„AUCH AUS
DEM ALLTÄG-
LICHSTEN
PRODUKT ...

einem ersten Schritt. Es gibt wirklich hervorragende Angebote dafür, wie man diese erste Hürde nimmt. Ich stehe da natürlich gerne mit Tipps zur Seite. Aber die Arbeit kann ich den Menschen nicht abnehmen.

Nagel: Ich möchte nicht pauschal von einem Motivationsdilemma sprechen. Richtig ist, die Motivation der Branche ist hoch. Die Frage ist grundsätzlich: Wie können wir noch schneller besser werden? Qualifizierung und Humankapital sind wichtige Bausteine: Im Rahmen der Erhebung des DIFG-Branchenklimaindex-Berichtes, der in Kooperation mit dem Forschungsinstitut Würtenberger durchgeführt wird, stellen wir einen kontinuierlichen Bedarf an Mitarbeitern fest. Ich bin weiterhin der Ansicht, dass neben der Qualifizierung der Mitarbeiter weiteres Potential darin liegt, dass wir uns in der Branche noch weiter vernetzen und austauschen. Auch sollten wir unsere Chancen nutzen, mithilfe der Daten, die die Branche erhebt, anwendungsorientierte wissenschaftliche Forschung zu betreiben.

Warum lohnt sich ein Engagement als Innovator?

Scholz: Dazu braucht es keine langen Worte. Wer es bleiben lässt, erhöht mit dieser Selbstgefälligkeit das Risikoprofil seines Unternehmens. Wir brauchen einen laufenden Strom neuer Ideen, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen. Reine Ingenieurskunst ist zu leicht kopierbar. Dichter und Denker müssen wir wieder sein! Oder wie der berühmte Marketingprofessor Philipp Kotler sagt: „Unternehmen haben

nur zwei Aufgaben: Innovation und Marketing.“ Das Installieren einer klaren Innovationskultur ist Grundlage der unternehmerischen Selbstsicherung.

Nagel: Adi Dassler hat es ja schon für sein Unternehmen formuliert: Das oberste Ziel ist es, Athleten besser zu machen. Ich denke, das lässt sich gut auf die Fitnessbranche übertragen. Innovation ist neben Qualität ein Schlüsselfaktor für Erfolg in der Fitnessbranche. Es macht Unternehmen sichtbar und attraktiv und ist damit auch Grundlage für den Marketingerfolg. Innovation ermöglicht es Unternehmen, ihrer Mission gerecht zu werden. Und für die Fitnessbranche: Innovation ermöglicht es uns, dass wir unsere Zukunft sichern, indem wir nachhaltig das Leben der Menschen besser gestalten. Auch wenn das vielleicht etwas pathetisch klingen mag.

Fassen wir zusammen: Dagegen kann keiner sein. Oder?

Scholz: Schwierig. Sicher, die operative Situation jedes Unternehmers ist sehr individuell und die heute genannten Ursachen nur die allgemeine Spitze des Eisbergs. Ich glaube aber fest, dass der Wille zum Weg an die innovative Spitze alternativlos ist. Ideenreichtum kennt keine Obergrenzen! Ich habe jedenfalls weiterhin große Freude daran, den Weg der Fitnessbranche zu gestalten und Teil des Fortschritts zu sein.

Nagel: Jeder darf ja frei entscheiden. Der Anbieter über den Innovationsgrad seiner Produkte. Und der Kunde, ob die

Prof. Dr. Niels Nagel

ist promovierter Sportwissenschaftler, Professor für Sportmanagement und leitet die Geschäftsstelle des Deutschen Industrieverbandes für Fitness und Gesundheit e. V.



Ralph Scholz

ist erster Vorsitzender des Deutschen Industrieverbandes für Fitness und Gesundheit e. V. Von 2012 bis 2017 war er Event-Direktor der FIBO, danach zwei Jahre CEO von „The Mirai“, einem Tochterunternehmen der RSGGroup (McFIT). 2019 gründete er mit „Leisure Connected“ eine Unternehmensberatung für Unternehmen aus dem Fitness-, Sport und Gesundheitsmarkt.



Angebote für ihn attraktiv sind. Im Hinblick auf eine erfolgreiche Zukunft sind Innovationsoffenheit und -kompetenz sicher von Vorteil.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

DAS INTERVIEW FÜHRTE
NILS-PETER HEY

Innovationen sind nicht nur ein Kundenmagnet, sie unterstützen auch Mitarbeitergewinnung und -bindung



Abb.: Einur / Shutterstock.com

INVESTITION IN DIE NÄCHSTE GENERATION

STARTET 2021: IDEALE SYNTHESE AUS MARKE,
INNOVATION UND MITARBEITERBINDUNG

In eigener Sache: Die shape UP Business wird das 1. Zertifikatsprogramm "Sports Innovation Management" der BAW medial begleiten. Ab Januar 2021 trainieren 25 Talente aus der Industrie, wie man Meister der Ideenentwicklung wird. Neben einem neuartigen und sehr interaktiven Trainingskonzept spielt vor allem die Vernetzung von Herstellern, Verbänden, Medien und Experten eine bedeutende Rolle. Das sportliche Ziel: Die deutsche Sport- und Fitnessbranche in Sachen Innovation an die internationale Spitze führen.

Der sachlogische Zwang zur Innovation liegt auf dem Tisch. Jeder Unternehmer weiß: Ich muss handeln! Aber das Tagesgeschäft verzögert alles. Kein Wunder. Die größten Unternehmer werden zu Unterlassern, wenn das Geschäft gut läuft. Wie aber kann man eine Gesamtlösung erarbeiten und den Unternehmern ein System zur Verfügung stellen, das mehrere Probleme auf einmal löst? Damit haben sich die beiden BAW-Absolventen Nils-Peter Hey (Kommunikationswirt BAW, Abschlussjahrgang 2001) und Ralph Scholz (Kommunikationswirt BAW, Abschlussjahrgang 1988) befasst. Mit im Team: Tipgeber und Berater aus Praxis, Wissenschaft, Bildungsmanagement und Marketing. Das Ziel: Eine Systemlösung, die den Unternehmen in überschaubarer Zeit die nötigen Talente zuspült.

PRAXISNÄHE IM FOKUS

Da wir auf einen immensen (Fachkräfte-) Mangel zusteuern – und das nicht nur aufgrund der demografischen Entwicklung – brauchen wir Mechanismen zur regelmäßigen Gewinnung von Mitarbeitern und zum Aufbau neuer Talente. Unternehmer haben aber zu Recht keine Lust, über mehrere Jahre zu investieren, um die Leute dann zur Konkurrenz abwandern zu sehen. Andererseits bringen die heutigen Absolventen aus Bachelor-Studiengängen kaum belastbare praktische Erfahrungen mit. Daher besteht der Bedarf nach einem Training, das für (Quer-)Einsteiger und Branchenerfahrene gleichermaßen geeignet ist. An der BAW wird es möglich, diesen Weg in nur zehn Monaten zu beschreiten und bereits während der Trainingsphase erste wirtschaftlich nutzbare Ergebnisse für die Unternehmen zur Verfügung zu stellen.

DIREKTER NUTZEN FÜR DIE BRANCHE

Wer über Innovationsmethoden liest, lernt schnell: Es funktioniert am besten, wenn die forschenden Mitarbeiter ein wenig abseits des operativen Geschehens kreativ sind. Je weniger Beeinflussung durch den Status quo stattfindet, desto kreativer die Ergebnisse. "Innovation Lab" nennt man das. Dafür kann man eine neue Firma, einen neuen Standort gründen oder Menschen in ein Trainingsprogramm entsenden. Aus diesem Trainingsprogramm

heraus entstehen bereits viele Nebennutzen: Die Förderung der Mitarbeiter kann zum zentralen Bestandteil der Mitarbeiterkommunikation werden (z. B. Employer Branding), für die sozialen Medien entstehen jede Woche Kommunikationsaufhänger (z. B. Bericht aus unserem Innovation Lab) und am Ende warten die Teilnehmer mit konkreten Ergebnissen (Abschlusspräsentation der Innovationsprojekte) auf. Quasi nebenbei können Projekte aus dem Unternehmen vorangetrieben werden.

KEINE ALTERNATIVE

Die BAW will mit diesem Trainingsangebot ganz bewusst nicht mit den Hochschulen konkurrieren. Der Zertifikatslehrgang "Sports Innovation Management" bietet ein Trainingsprogramm, das von Hochschulen so nicht angeboten wird. Dafür ist schon die Dauer zu kompakt. Während sich z. B. Bachelor-Studenten vor allem der Wissenschaft widmen, sind "Sports Innovation Manager*innen BAW" Praktiker, die zunächst massenweise Ideen entwickeln, wieder verwerfen und die Besten von ihnen zu ersten Prototypen heranreifen lassen. Das ist mehr ein Handwerk, weniger eine Wissenschaft und zudem auch ohne formale Hürden (z. B. Abitur) zugänglich. Das Zertifikatsprogramm kann aber auch als Einstieg in die Branche dienen, ein späteres Hochschulstudium, z. B. im Bereich Sport Management, ist ein logischer nächster Schritt. Aber auch

Nils-Peter Hey

ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Zudem ist er Vorsitzender des Aufsichtsrats der BAW in München und Präsident des Sachverständigenrat Marketing e.V. Als Unternehmer leitet er zusammen mit seiner Frau Agnes den Richard Pflaum Verlag in fünfter Generation.

Kontakt: nils.hey@fischfell.com



Hochschulabsolventen, die eine besondere, praktische Herausforderung suchen, finden hier eine sehr stimulierende Fortsetzung ihres Studiums.

IDEALE PLATTFORM

Unternehmer stehen vor einem Dilemma: Sie müssen Mitarbeiter gewinnen und zum Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke entsprechende Wertangebote machen. Andererseits gelten die jüngeren Generationen als weniger loyal. Zurecht haben viele Unternehmer daher den Einwand, dass Bildungsinvestitionen verloren sind, wenn Mitarbeiter direkt nach der Trainingsmaßnahme den Arbeitgeber wechseln. So berechtigt diese Angst ist, der Zwang zur Gewinnung und



Abb.: Mikko Lemola / shutterstock.com

Insbesondere Digitalisierung und demografischer Wandel stellen die Branche vor nie gekannte Herausforderungen

Qualifizierung von Mitarbeitern, der hier eröffnet wird, ist stärker! Es bietet sich beispielsweise an, etablierte Mitarbeiter zu entsenden. Speziell im Bereich 50+ gibt es heute sehr motivierte Menschen, die man für diese Idee gewinnen kann und die sich eine neue Herausforderung wünschen. Auch, weil das Entwickeln von Ideen nicht an Altersgrenzen gebunden ist. Als Unternehmer lohnt es sich also, auf Basis von Stipendien gezielt Mitarbeiter innerhalb und außerhalb des Unternehmens anzusprechen.

SOFORT EINSATZFÄHIG

Natürlich sind die Talente nicht gleichmäßig verteilt und niemand weiß, wie genau sich einzelne Personen in einer Trainingsmaßnahme entwickeln. Daher gelten Zertifikatsprogramme an der BAW nicht nur zum Spaß als "längstes Assessment-Center" der Welt. Im Dialog mit den Trainern lässt sich während des Trainings genau erkennen, wer besondere Stärken

entwickelt. Ziel der Maßnahme ist es dabei stets, dass Mitarbeiter so schnell wie möglich werthaltig einsetzbar sind. Die Kombination aus Betriebspräsenz und Training (Freitag/Samstag) hat sich in den vergangenen 30 Jahren als Standard etabliert. Über die Wochenend-Komponente ist auch sichergestellt, dass Mitarbeiter die Maßnahme wirklich wollen. Denn wer bereit ist, eigene Freizeit einzubringen, gehört mit Sicherheit zu den Engagierten, auf deren Treue man sich verlassen kann.

IMAGEWERT? UNBEZAHLBAR.

Da die BAW eine Ansammlung von Marketing-Experten ist, liefert das Zertifikatsprogramm die Kommunikationsbausteine gleich mit. Über Berichte aus dem Training, Zwischenstände, Mitarbeiterportraits und vielen weiteren Anlässen kann jeder entsendende Programmpartner viele Anlässe für positive Kommunikation nutzen. Das Auftreten als Stipendientgeber

hat für Mitarbeiter und Kunden einen nicht zu unterschätzenden Nachrichtenwert und zeigt das aufrichtige Engagement eines Unternehmens im Kampf um die besten Köpfe. Zudem ist die Unterstützung auch eine Maßnahme im Sinne der Corporate Social Responsibility (CSR).

AB IN DIE HÖHLE DER LÖWEN

Wer die BAW kennt, weiß: Die Abschlusspräsentationen sind eine aufregende Sache. Hier wird heftig gepitcht. Ähnlich der "Höhle der Löwen" müssen die Trainierenden mit ihren Ideen auf die Bühne und ihre Arbeiten vor einer Fachjury präsentieren und verteidigen. Die besten Arbeiten werden prämiert. Auch wenn es noch nicht final ist: Die Arbeiten des ersten Jahrgangs sollen im Rahmen einer neuen Fachmesse ausgestellt werden. Dann folgt die große Party, zu der natürlich Arbeitgeber, Familie und Freunde herzlich eingeladen sind.

DIE KRÖNUNG

Am Ende der Reise steht das Zertifikat zum "Sports Innovation Manager*in BAW". In Fachkreisen gilt die BAW seit 1949 als Kaderschmiede des Marketing-Nachwuchses. BAW-Absolventen findet man fast überall in der Wirtschaft, meist in Führungspositionen. Damit wird man auch Teil einer rund 20.000 Menschen umfassenden Community, der "BAW Alumni". Aller Voraussicht nach wird das BAW-Zertifikat auch die Anerkennung der einen oder anderen privaten Hochschule genießen, die dann die richtigen Ansprechpartner auf dem Weg zum Bachelor- oder Masterabschluss sind.

Die shape UP Business wird in jeder Ausgabe und natürlich auch online ausführlich über die Fortschritte, Projekte und neuen Konzepte berichten. Wir freuen uns damit in diesem Kontext schon auf ein spannendes Jahr 2021!

NILS-PETER HEY

Weitere Informationen zum Zertifikatsprogramm „Sports Innovation Management“ für Arbeitgeber und Bewerbung für Teilnehmer
<https://su.rpv.media/5c>



Die Qualifikation "Sport Innovation Management" ist eine ideale Ergänzung zum Studium, eignet sich aber auch für Praktiker ohne Studienberechtigung

TRANSPARENZHINWEIS

Die BAW wurde erstmals 1949 von führenden deutschen Industrie- und Medienunternehmen gegründet. Sie hat bisher über 20.000 Absolventen hervorgebracht. Seit 2017 ist sie eine Genossenschaft. Die Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG und die Herausgeber der shape UP Business sind, zusammen mit rund 50 weiteren Anteilseignern, in der Genossenschaft engagiert.



Corporate Influencer*in BAW ist das Aufzuchtprogramm für einflussreiche Marken-Botschafter. Transportieren Sie Ihre Werte authentisch und individuell in den sozialen Kanälen und reißen Sie Ihre Community mit. Wir zeigen, wie man fliegt.

Mehr auf
<https://baw.academy>

BAW Bayerische
Akademie für
Wirtschaftskommunikation

WENN DIE MUSKELN SCHWINDEN

Der altersbedingte Schwund von Muskelmasse, -kraft und -funktion – auch Sarkopenie genannt – beginnt bereits in den 40ern. Ein wichtiger Hebel gegen Sarkopenie ist ein aktiver Lebensstil. Für Alexander Goebel von Tanita ist es daher „entscheidend, dass jeder auf die eigenen, individuellen Voraussetzungen achtet und seine Ernährungs- oder Trainingspläne entsprechend anpasst: abhängig von Alter, Fitness und Gesundheitszustand. Im fortgeschrittenen Alter, wenn Sarkopenie zunehmend ein Thema wird, sind therapeutische Programme sinnvoll, die Kraft, Mobilität und Lebensqualität verbessern. Spätestens ab dem 50. Lebensjahr sollte jeder ein gezieltes Training ins Auge fassen.“

Die Bioelektrische Impedanzanalyse (BIA) mache dann die konkreten Erfolge greifbar: „Mit der präzisen, nicht-invasiven Methode messen Ärzte und Trainer regelmäßig die Muskelmasse der Betroffenen – bereits in jüngeren Jahren und heruntergebrochen auf Gliedmaßen. Nutzer erkennen mit den Messungen Trends und identifizieren einen Muskelschwund frühzeitig. Das gilt besonders für Menschen, die viel sitzen. Zugleich kann die Körperanalyse helfen, neue Fitnessziele zu setzen.“

Quelle

<https://su.rpv.media/7b>

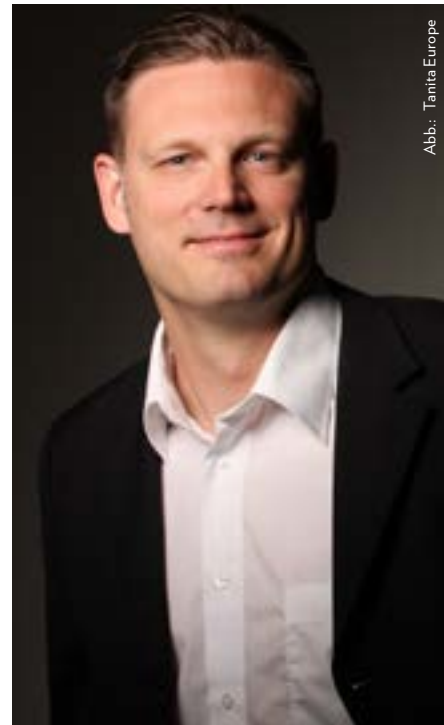


Abb.: Tanita Europe

IMPRESSUM

SHAPE UP BUSINESS
ISSN 1869-7267

HERAUSGEBER UND V.I.S.D.P.
Agnes & Nils-Peter Hey

VERLAG
Fitness Network Medien & Marketing GmbH
Lazarettstraße 4, 80636 München

Die Fitness Network Medien & Marketing GmbH ist eine Tochtergesellschaft der Richard Pflaum Verlag GmbH & Co. KG, www.pflaum.de.

GESCHÄFTSFÜHRERIN
Agnes Hey

REDAKTIONSLEITERIN
Sabine Mack

REDAKTION
Sabrina Harper, Christian Deucker,
Jenny Gisy, Julia Röder, Maximilian Kreuzer,
Michelle Dian, Burkhard Lüpke
redaktion@shapeup-magazin.de

MEDIAVERTIEB
Yusuf Faki, Annegret Lüpke
anzeigen@shapeup-magazin.de

KUNDENSERVICE
abo@shapeup-magazin.de
+49 89 126 07 - 0

BEZUGSPREISE
Einzelheft 8,90 € (D), 9,90 € (Ausland)
Abonnement 31,60 € (D), 35,60 € (Ausland)
Weitere Details, Tarife und Versandkosten siehe www.shapeup-magazin.de

DRUCK
Gribsch & Rochol Druck GmbH
Gabelsbergerstraße 1, 59069 Hamm

TITELFOTO
Masson / shutterstock.com

TRANSPARENZ
Die Rubrik „Brandneue Produkte“ basiert auf Unternehmensinformationen.

PUBLIKATIONEN DER PFLAUM-GRUPPE

