

## Vom Schwitzkasten zur Wellness-Lounge

### ► LIFESTYLE

*Sterile Fitnessclubs ohne Ambiente sind nicht mehr zeitgemäß. Fitnessclubs entwickeln sich immer stärker zu Fitness & Wellnessclubs in denen Kommunikation angesagt ist. Denn die Kunden werden nicht nur zunehmend anspruchsvoller und älter, sondern nehmen sich auch wieder Zeit zum „entschleunigen“ und relaxen.*

Vorbei sind die Zeiten, als mit dem reinen Aufstellen von Kraftgeräten für Muskelpakete Geld zu verdienen war. Die heutige Fitness-Klientel besteht mehr und mehr aus Frauen und Männern die sich mit Spaß fit halten wollen. Diese Kunden haben inzwischen ein Durchschnittsalter von bis zu 45(!) Jahren mit weiter steigender Tendenz, sind durch die Bank weg anspruchsvoller und erwarten Atmosphäre und Lifestyle.

Die attraktiven Offerten von Ferienclubs (Club Med, Aldiana, Robinson) und die steigende Anzahl an Top Health Clubs in Hotels haben dabei die Latte für Fitnessclubs deutlich höher gelegt. Sie erkannten als erste, daß sich die Kunden beim Ringen um Waschbrettbauch und schönem Po auch wohl fühlen wollen. Einsames trainieren an Kraftgeräten ist dabei rückläufig, zunehmend bevölkern auch Familien und Firmengruppen die Fitnessclubs. Und für die Generation Internet gehört es zum Lifestyle, nach hartem Workout aktive Entspannung im Club zu suchen.

### **FaM – Konzeptpartner bis zur schlüsselfertigen Lösung**

Mit heute 1.500 aktiven Kunden hat sich die FaM Innovation Group aus dem schwäbischen Frittlingen in den letzten Jahren zum führenden Ausstattungs-Partner von



Fitness- und Wellnessunternehmen entwickelt. Aus dem 1989 als Ladenbauspezialist gegründeten Unternehmen ist inzwischen ein umfassendes Projektentwicklungs- und Beratungsunternehmen entstanden. Ein 20-köpfiges Team arbeitet als FaM-Ideenfabrik und ist Dreh- und Angelpunkt eines Networks mit namhaften strategischen Partnern, wie z. B. Architektur & Design Walter Henger, C+P Möbel, Cytec, Häfele, Inline, IST-Studieninstitut, Powierski Service & Support, Röger Saunabau, System, Technogym, Wellness & Biomedical und vielen anderen.

Beginnend bei der Projektberatung und -entwicklung reicht das Leistungsspektrum über die komplette Ausstattung bis zur schlüsselfertigen Übergabe kompletter Clubs. Mit dem konsequenten Einsatz von Design und Architektur und gelebter Club-Identität resultieren die Konzepte von FaM in erfolgreicherer Kundengewinnung, stärkerer Kundenbindung und damit deutlich höherer Profitabilität. Abgerundet wird die Palette durch komplette, verkaufstarke Sportshops.

Denn wohl fühlen beim Kunden bedeutet Erfolg für den Betreiber.



## Fit durch eigenes Profil

### ► BERATUNG

*Wer sich gegenüber den Großen im Markt behaupten will, sollte es besser nicht über den Preis versuchen. Kreativität ist immer noch ein wirksames Mittel.*

Der wesentliche Vorteil von McDonalds ist, daß man das goldene M meilenweit erkennt und sich auf standardisierte Qualität freuen darf. Aber mit Standardangeboten sind im äußerst individuellen Wellnessmarkt wenig Punkte zu machen. Unterschiedliche Standorte wie Stadtzentrum, Industriegebiet, Uni-Nähe, Technologiezentrum oder Villenviertel lassen sich nicht im McDesign erobern. Das Center muß in seinem ganzen Stil in die Umgebung passen.

#### Setzen Sie auf gute Ideen

Lassen Sie den Großen das Massengeschäft. Aber keiner kennt die örtlichen Gegebenheiten und die Bevölkerung besser als Sie. Kreativität und Individualität ist die große Chance für kleine Anbieter. Lokale Marktnischen müssen aber erkannt und ausgenutzt werden. Die FaM Innovation Group kann hier aus ihrer Erfahrung mit über 1.500 Partnern im Fitness- und Wellnessbereich kompetente Hilfestellung bieten.



Schaffen Sie einen unverwechselbaren Auftritt, damit Ihr Kunde nicht Mitglied in einem x-beliebigen Club ist. Mit bundesweiter Marktkenntnis und Erfahrung in europäischen Nachbarländern hat FaM den Finger am Puls der Entwicklung. Die erfahrenen Teams unterstützen Betreiber vom ersten konzeptionellen Schritt an: optimale Ausnutzung der baulichen Gegebenheiten, Kombination der Fitnessmodule, individuelles Design und der letzte Schliff in der qualitativen Anmutung. Erfahrungen liegen inzwischen aus Projekten mit Flächen zwischen 500 und 20.000 m<sup>2</sup> vor.

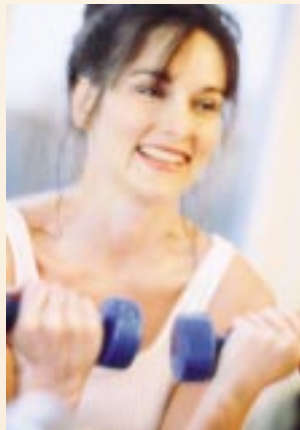
Das Know-how von FaM ist nicht nur sinnvoll eingesetzt bei neuen Clubs, sondern gerade auch beim „Facelift“ bestehender Anlagen, die den veränderten Marktbedürfnissen und Zielgruppen angepaßt werden sollen.

## Stufenlos von 0 bis 90 Grad

### ► SAUNA/WELLNESS

*Erlebnisbäder und Wellnessofferten in Ferienclubs setzen Fitnessclubs unter Leistungsdruck. Der anspruchsvolle Kunde erwartet mehr als heiße Luft.*

Mit einer Standardsauna und einem kalten Wasserstrahl lassen sich Wellnesskunden nicht mehr aus ihrer heimischen Umgebung locken. Unterschiedliche Saunakonzepte mit Temperaturzonen für jeden Geschmack, Dampfbäder, Wasserspiele mit Thermencharakter und angrenzende Ruhezone sind heute unverzichtbar, um eine dauerhafte Clubmitgliedschaft zu erzielen.



Wichtig ist eine sinnvolle Integration der Saunalandchaft in zeitgemäße Lifestyle-Clubkonzepte. Eine Aufgabenstellung, die Architekten und Designer gemeinsam mit den Kreativteams von FaM individuell lösen.



**Eine Dusche ist mehr als die Summe einiger Wasserstrahlen: ShowerTower**

Duschen kann Erlebnischarakter haben: z. B. im neuen ShowerTower. In einer im Raum frei stehenden Designerdusche wird die erfrischende Brause zum Erlebnis. In Märkten mit vergleichbaren Leistungsstandards und Preisdruck sind es jene Effekte, die einen Club vom anderen unterscheiden.





## Bitte, was kann ich für Sie tun?

REZEPTION ◀

Wenn es einen Ort gibt, an dem ich als Mitglied spüren kann „in meinem Club“ zu sein, dann ist es die Rezeption. Zur Kundenbindung ist die Professionalität und Ausstattung des Empfangsbereiches ein zentrales Element. Natürlich auch für neue Besucher.

Erscheint ein potentielles neues Mitglied – zuvor mit erheblichen Marketinganstrengungen für einen Schnupperkurs begeistert – zum ersten mal im Club, entscheiden vielleicht Sekunden darüber, ob das Marketingbudget sinnvoll investiert wurde.

### Am Anfang steht die Logistik

Kommt der Kunde unmittelbar vom Eingang zur Rezeption? Erkennt er diese sofort? Kann er dort professionell bedient

und beraten werden? Und gibt es vielleicht sogar einen Besucherstuhl?

In den Clubkonzepten von FaM ist der Check-In immer ein zentrales Element, das mit besonderer Sorgfalt geplant wird. Denn die Rezeption sollte einerseits für die Gäste im Mittelpunkt des Clubgeschehens liegen, andererseits in Eingangsnähe platziert sein und eine Zugangskontrolle und gute Übersicht ermöglichen.

Weil gleichzeitig auch noch eine Menge Computertechnik integriert werden muß, ist der Empfang eine planerische Herausforderung für Architekt und Innenausstatter. Ein Punkt, in dem die Netzwerk-Philosophie mit strategischen Partnern von FaM optimal Früchte trägt.

**Der beste Empfang ist immer noch ein Lächeln. Aber gleich danach rangieren Kompetenz und Service. Und besonders bei neuen Kunden zählt der erste Augenblick: Willkommen bei uns im Club!**

## Multifunktionsräume nicht vergessen

SCHULUNG/TRAINING/SEMINARBEREICH ◀



**In vielen Centers gibt es ein Problem: Für die Mitglieder ist an alles gedacht, aber die eigene Mannschaft hat keinen Platz.**

Die Schulung der eigenen Teams oder eine Mitarbeiterbesprechung erfordern Platz. An Raum und Mobiliar sollte gleich bei der ersten Planung gedacht werden. Im reichhaltigen Programm von FaM gibt es eine Vielzahl von Systemmöbeln, die sich zur Einrichtung seminartauglicher Räume optimal eignen. Die Kosten dafür tragen sich besonders dann, wenn diese Räume nebenbei für interne aber auch externe Kundenseminare genutzt werden können.

ANZEIGE

# What's inside?

ANZEIGE

10 Millionen Anwender fördern ein Projekt

**SELECTION™**  
THE STRENGTH EVOLUTION

**TECHNOGYM**  
The Wellness Company™

**FIBO**  
FITNESS & WELLNESS EXHIBITION  
2014

Halle 3  
Stand 3420

[www.technogym.com](http://www.technogym.com)

## Geschüttelt oder gerührt?

BAR/HOmmUNIKATION ◀

**Eiweißdrinks auf sterilen Chromstahlhockern sind längst nicht mehr das Maß aller Dinge, vielmehr hält ein Lavazza Espresso oder Cappuccino oder frisch gepresster O-Saft im gemütlichen Lederfauteuils zum Chill out Einzug. Ja, zu Schweiß und Muskelkater, aber auch zu Gemütlichkeit und Small talk.**

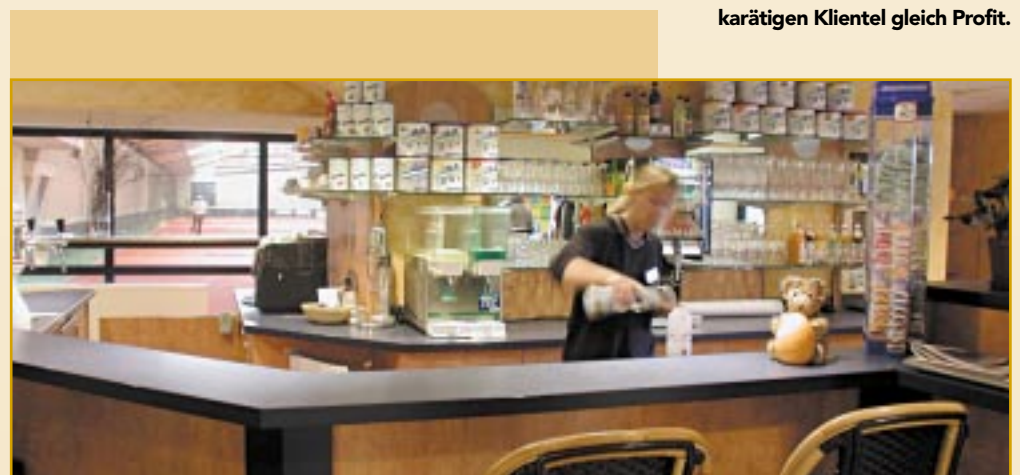
Der typische Fitnesskunde ist nicht gerade der Fließbandarbeiter aus der Metallindustrie. Der ist abends eher in der Eckkneipe zu besichtigen, denn an körperlicher Betätigung mangelt es ihm am Arbeitsplatz nicht.

Wer sich Cardiotraining und Wellness 100 Mark im Monat kosten läßt, ist in der Regel Schreibtischtäter (oft auch besser verdienend), der einen Ausgleich für seinen Job vor dem Monitor sucht. Unter der Kundschaft für Rückenschule, Hanteln und Sauna finden sich auch viele Führungskräfte, Selbständige und Freiberufler, für die Gesundheit einen hohen Stellenwert hat.



### Was darf ich Ihnen anbieten?

Um die Ansprüche dieser Klientel zu bedienen, entwickeln die Teams von FaM gemeinsam mit Designern und Architekten entsprechend hochwertige Bar- und Restaurationskonzepte. Eine Safttheke und ein Spender für Müsliriegel reichen nicht mehr aus, wenn man anspruchsvolle Geschäftskunden über das Training hinaus im Club halten will. Und Verweildauer ist bei so einer hochkarätigen Klientel gleich Profit.



## Rein, rauf, runter, raus?

### ► VERWEILDAUER

*Es gibt Marketingkonzepte, die sich perfekt für einen Auspuff- und Bremsendienst eignen. Denn kurze Verweildauer ist hier ein schlagendes Serviceargument. Nicht so im Fitnessclub: Der Profit liegt gerade auch in den Nebenprodukten und weiteren Dienstleistungen.*

*Der monatliche Clubbeitrag ist ein k.o.-Kriterium für das Mitglied. Da hilft es wenig, wenn die Alles-inklusive-Liste noch so lang ist. Aus Sicht des Betreibers ist die fixe monatliche Einnahme sein Ein und Alles. Seine liebsten Mitglieder sind natürlich jene, die monatlich brav zahlen und nie trainieren.*

*Allerdings steigen diese in der Regel nach einem Jahr wieder aus, was die jährlichen Kündigungsquoten zwischen 30 und 50% erklärt. Dies erfordert wiederum eine Steigerung der Marketingausgaben und kann sich als betriebswirtschaftliche Falle erweisen.*



## Design lindert die Pein

### ► CARDIO-/KRAFTTRAINING

*Während vor einigen Jahren noch Trainingsgeräte den Markt dominierten, die den Charme mittelalterlicher Streckbretter verströmten, passen die neuesten Produktlinien in Büro und Wohnzimmer.*

*Der technologische Marktführer Technogym setzt aktuell auch die Standards im Design. In den harmonisch wohlgeformten Konstruktionen stecken trotz der sanften Anmutung neueste biomechanische Erkenntnisse.*

*So werden die natürlichen Bewegungsabläufe der Muskulatur physiologisch korrekt unterstützt, wobei anatomisch optimale Sitzpositionen eine größtmögliche Schonung während der Übungen garantieren.*

#### **Komfort und Individualität**

*Die konzeptionelle Grundidee von Technogym verbindet effizientes Training mit schonenden Bewegungsabläufen und sympathischem Design. Dank der vielfältigen Justiermöglichkeiten lassen sich die Geräte für jeden Benutzer optimal einstellen, selbst für Menschen mit Bewegungseinschränkungen.*

*Mit den neuen Designlinien schwindet endgültig die Maschinsaal-Atmosphäre aus den Studios, und durch Wahl der Farben und Polster lassen sich die Geräte der Club-Identity anpassen.*



#### Wie lange hält es der Kunde im Club aus?

**Der eilige Besucher blockiert zwar keine Trainingseinheiten und keinen Platz in der Sauna, aber er bringt wenig Profit. Und das mit Sicherheit nur für eine einzige Saison. Je länger der Gast im Club verweilt, um so vielfältiger sind die Möglichkeiten, Umsätze zu generieren. Je wohler er sich fühlt, um so mehr Beiprodukte wird er gerne konsumieren.**

**Hier ist am Anfang der wirtschaftlichen Konzeption zu entscheiden, welche Leistungen inklusive sind und wofür individuell abgerechnet werden soll. Hier können die Fachleute von FaM im Rahmen ihrer Beratungsprogramme umfassende Hilfestellung leisten, um einen Club auch wirtschaftlich rundherum gelungen zu gestalten.**

*FaM berät viele Betreiber in Fragen der Steuerung der Verweildauer. Ein brisantes Thema, weil sich hier die architektonische Gesamtkonzeption und sämtliche Komponenten von der Umkleide über die Bar und das Restaurant bis zur Anbindung der Parkplätze in ihrer Gesamtheit beweisen müssen.*



### Eierlegende Wollmilchsäue gesucht

Wir sind einer der größten Lieferanten für Schranksystemmöbel und bedienen über 2.800 Händler vom Apotheker bis zum Zoogeschäft mit Regalsystemen. Ferner beraten wir 1.500 Fitness- und Wellness-Center in Deutschland konzeptionell von der Idee bis zur schlüsselfertigen Einrichtung und beliefern die Sportbranche mit Investitionsgütern. Jetzt können wir unseren Erfolg nicht mehr alleine bewältigen. Weil es an allen Ecken brennt und wir unser Geschäft auf europäische Nachbarländer ausweiten, suchen wir schnellstmöglich:

#### **Vertriebsmitarbeiter**

Als Projektsteuerer Norddeutschland (NRW, SH, NS, Berlin). Als Ansprechpartner vor Ort benötigen Sie fundierte Kenntnisse der Branchenprobleme, Einsatzwillen, Flexibilität und EDV-Erfahrung. Homeoffice ist möglich.

#### **Innenarchitekten, Bauzeichner, Kreative**

In unserer Zentrale in Frittlingen zur Konzeption und Umsetzung von Projekten auf CAD-Basis.

#### **Sachbearbeiter**

Für die interne Abwicklung in unserer Zentrale inkl. Terminüberwachung, Beschaffungsmarketing, Koordination des Außendienstes und interner Mitaufbau unserer Auslandsaktivitäten. Wichtig sind gute EDV-Kenntnisse sowie englisch und französisch.

Wenn Sie sich in jeder Hinsicht topfit fühlen, sollten Sie uns schnellstens anrufen.

#### **FaM-Einrichtungssysteme GmbH**

Daimlerstraße 10/1 • 78665 Frittlingen • 0 74 26 / 96 10 – 0  
E-Mail: info@fam-einrichtungssysteme.de  
Ihr Ansprechpartner: Reinhold Stärk





## Spielend zum Erfolg bei Müttern

**Mütter sind eine wichtige Zielgruppe. Leider haben die meisten tagsüber Kinder zu versorgen. Aber wenn der Fitnessclub ein Kinderland offeriert, ist die Kundin zu gewinnen.**

Wenn eine Mutter tagsüber ein Wellnessprogramm durchziehen könnte und dabei ihr Kind gut aufgehoben wüßte, ist der Club-Preis sicher sekundär. Wer Mütter als Kundinnen gewinnen will, muß sich deshalb ein paar Gedanken über die Bedürfnisse von Kindern machen.



Natürlich geht es nicht um eine Alibi-Spielecke, in der sich jedes Kind nach zehn Minuten langweilen muß. Das Unterhaltungsprogramm sollte so gestaltet sein, daß die Kleinen nicht schon nach kurzer Zeit zum Aufbruch drängeln. Damit die Mutter nicht wegen „Mami, Pipi!“ regelmäßig vom Rad muß, bietet sich ein kindgerechtes WC in der Nähe der Kinderwelt an. Fortschrittliche Clubbetreiber gewinnen mit einem Wickeltisch junge Mütter als Kundinnen.

### Sicherheit ist ein kritischer Faktor

Vor ein paar preiswerten Teilen aus dem Möbelmarkt ist allerdings zu warnen. Die lustige bunte Bemalung täuscht über die technischen Fallen hinweg: Ecken und scharfe Kanten mit Verletzungsgefahr und diverse Möglichkeiten, um sich Beulen zu holen oder die kleinen Finger zu quetschen. Fazit: Mit schreienden Kindern ist schlecht entspannen.

Aus dieser Erkenntnis hat FaM mit führenden Herstellern ein eigenes Programm sinnvoller, praxisbewährter und technisch – bis hin zur sicherheitstechnischen Zertifizierung – perfekter Möbel und Spielzeuge zusammengestellt. Die Kinder sind glücklich und beschäftigt, die Mütter können sich sorgenfrei ihrer Wellness widmen und der Betreiber behält eine zahlungsfreudige Klientel in der Kartei.

## Toskana oder High-Tech

**High-TechChrom und schwarzes Leder werden durch neue Materialien und Farben abgelöst. FaM hat den Finger am Puls und berät Unternehmer in aktuellen Designtrends.**

Die Vorstellungen des Betreibers von einem Gesamteindruck stehen im Mittelpunkt jeden Konzepts. Sein aus Marketingüberlegungen angestrebtes Clubambiente ist in einer klaren Corporate Identity umzusetzen. Heute ist es auf Grund des großen Angebots an Produktqualitäten und Materialien möglich, fast jeden gewünschten Eindruck konsequent zu realisieren.

### Zeitgeist schaffen

Aktuell sind natürliche Strukturen und Farben wieder stark im Kommen. Leder in warmen Brauntönen und Rot und sanftere Formen lösen kühles und sachliches Ambiente zunehmend ab.

Natürlich gehören zur abgerundeten Clubatmosphäre nicht nur ein paar charakteristische Wandfarben und Materialien. Es sind unendlich viele kleine Dinge, die den Gesamteindruck prägen und letztendlich auch die Preisakzeptanz des Kunden erhöhen.

ANZEIGE



## inside!

Mehr als 300 Quadratmeter volle Kommunikationspower!

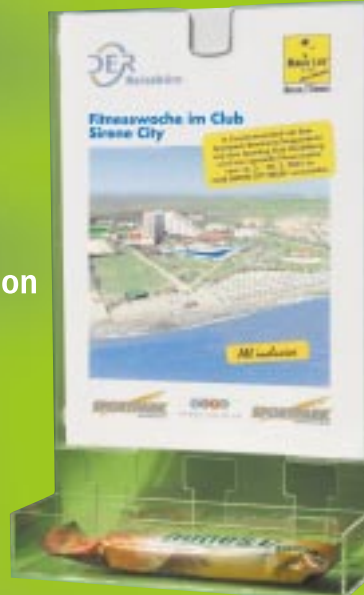
LOCTEC macht den Spind lebendig: 26 Wochen Werbeleistung für Ihr Studio: unübersehbar, intelligent, witzig.

Mit dem genau auf die speziellen Anforderungen von modernen Studios und Freizeitanlagen zugeschnittenen Marketing-Paket erstellen Sie erfolgreiche Werbung für eigene Produkte und Dienstleistungen. LOCTEC ist damit Ihre individuelle Kommunikationsplattform für alle Mitglieder und Kunden und bietet einen echten Zusatznutzen.

Zusätzlich liefert Ihnen LOCTEC 4 mal im Jahr kostenlose Goodies für Ihr Kundenbindungsprogramm. In den restlichen 26 Wochen stehen die Werbeflächen den exklusiven LOCTEC Werbepartnern zur Verfügung. Diese Top-Werbung dokumentiert zusätzlich Betreiber-Kompetenz und wertet jede Mitgliedschaft auf.

Marketing das wirklich funktioniert!

- mehr Kommunikation
- mehr Fun
- mehr Umsatz



It's LOCTEC Time

Wie wäre es mit der passenden Espressotasse mit passender Serviette zur passenden... die Möglichkeiten sind grenzenlos. Die Berater von FaM können mit ihrer Markt- und Produktkenntnis dabei helfen, eine bis ins letzte Teil

stimmige Clubatmosphäre umzusetzen. Übrigens ist im Rahmen des Naturtrends „Holz“ wieder stark im Kommen. Hier bietet FaM die Ausrüstung mit High quality-Laminatböden für Sportanlagen an.



## Damenprogramm

**Männlicher Schweiß ist kein zwingendes Verkaufsargument. Für Frauen, die nicht für einen gemischten Club zu werben wären, gibt es jetzt zunehmend Alternativen.**

Einen akzentuierten Bizeps streben die wenigsten Frauen an, während sie meist vergebens eine kompetente Nachschwangerschaftsgymnastik auf dem Programm suchen. Mangels zielgruppengerechter Angebote bleiben viele mögliche Mitgliedschaften aus.

**Maßgeschneiderte Trainingsprogramme statt Power-Atmosphäre und geballter Technik**

Gerade Frauen über 40, die zwar topfit, aber ihrer „Problemzonen“ wohl bewußt sind, trainieren gerne unter kompetenter Anleitung unter sich. Dieser Marktlücke nehmen sich zunehmend Studios an, die reine Damenprogramme anbieten: Women only.

Eine gründliche Standortanalyse kann im Vorfeld aufzeigen, ob der Markt an Masse und Kaufkraft vorhanden ist. Entsprechend der Zielsetzung muß natürlich die gerätetechnische und personelle Ausstattung nach Maß sein. Hier können die Teams von FaM Betreibern dabei helfen, das perfekte „Ladies Club“-Konzept zu realisieren.



## Bewegungsfreiheit hält Kunden bei der Stange



**Wie wohl sich ein Mitglied im Club fühlt, entscheidet sich meistens schon, wenn er seine Hose in den Spind hängen will. Welchen Spind?**

Weil jeder Quadratmeter kostet, haben manche Clubbetreiber ihre Anlage flächenmäßig danach optimiert, was in welchem Bereich verdient wird. Weil der Umkleidebereich betriebswirtschaftlich angeblich „unprofitabel“ ist, darf die Ausstattung ruhig karg und auf das Nötigste beschränkt sein. Gemütlich und chic ist es schließlich an der Bar.

Durch die Brille des Kunden sieht der Club aber ganz anders aus. Die Bar ist womöglich der gemütliche Ausklang eines ausgedehnten Trainingsabends. Aber die eigentliche Wellness beginnt für den Besucher schon viel früher: im Umkleideraum. Wenn die Hüllen fallen entscheidet schon der erste Eindruck der Sitzbank über das Wohlfühlen. Lege ich mir besser ein Handtuch unter? Kann ich mich ohne Badelatschen auf diesen Boden stellen? Und wie hänge ich meinen teuren Business-Anzug in einen muffigen Minispind?

**Sinnvolles Investment in Raum und Komfort**

Nicht selten fließt der erste Schweiß bei der Kraftübung, Sporttasche und Oberbekleidung in den winzigen Spind zu stopfen. Und die Schuhe? Vergiß es! Also marsch an die Geräte, denn eine Umkleide ist keine Lounge.

Tatsächlich hängt die Kundenbindung weniger von den raffinierten Digitalanzeigen der Trainingsgeräte, als von der Atmosphäre der Umkleide und der angeschlossenen Sanitäranlagen ab. Der Raum zum Umziehen ist nicht betriebswirtschaftlicher Luxus, sondern wesentlicher Bestandteil des Gesamteindrucks und der Identity eines Clubs. Wirtschaftlich macht es also Sinn, an dieser Stelle gerade nicht zu sparen.



**Grenzenlose Möglichkeiten in Farbe, Funktionalität und Komfort**

FaM ist Deutschlands größter Lieferant von Schranksystemlösungen. Architekten und Designer können aus dem Vollen schöpfen und nutzen die fast grenzenlose Freiheit in Materialien, Farbe, Funktionalität und Komfort.

## SYNERGY

**Fachseminar mit führenden Herstellern und Partnern aus dem Fitness- und Wellnessbereich in Berlin, Heppenheim und Dortmund. Zielgruppe sind aktive Betreiber und solche, die sich selbständig machen wollen.**

Wie starte ich von Anfang an mit Erfolg? Was gehört alles an Know-how und Connections dazu, um einen Club zu gründen oder eine bestehende Anlage zu übernehmen und auf Erfolgskurs zu steuern?

Wem diese Fragen auf den Nägeln brennen, der sollte an dem Seminar SYNERGY teilnehmen, das mit Beteiligung der Firmen SYS TEAM, FAM, IST, ADVANCED UV LIGHT, TECHNOGYM und GREINWALDER & PARTNER ausgerichtet wird.

Termine sind 18./19. 5. 01 in Berlin, 22./23. 6. 01 Heppenheim und 24./25. 8. 01 Dortmund.

Der Kostenbeitrag inkl. Seminar, Workshop, Trainingsmöglichkeiten, Getränken, Abendessen und Übernachtung beträgt ganze DM 79,-. Fazit: Sehr empfehlenswert.

Information und Anmeldung:

Eva Stefes,  
Marketingmanager Technogym Deutschland  
Tel. 06103 / 2012461  
E-Mail: e.stefes@technogym.de

## Blick über den Kanal

**Nicht alle Gesundheitstrends kommen aus USA. Wenn es um aktuelle Fitness- und Wellness-trends geht, hat London die Nase vorn. Einen professionellen Blick hinter die Kulissen machen Sie mit FaM.**

1.000 Clubs im Großraum London, und 1.000 mal eine völlig unterschiedliche Atmosphäre. Die Kollegen auf der Insel zeigen uns die Bandbreite der Möglichkeiten, wie ein Fitness- und Wellnessclub ausgestattet sein kann. Vom Businesskonzept in der City, das die jungen Großverdiener der Finanzszene in der knappen Mittagspause verbringen, bis zum Familienkonzept reicht das Spektrum der Stimmungen, Designs und Preiskategorien.

Großer Erfolg war eine Tour im März, bei der sechs Großanlagen unter die Lupe genommen wurden. Wer noch einmal einen Blick in Europas führende Fitnesswelt werfen will, hat im Spätsommer 2001 erneut die Möglichkeit, mit FaM einen professionellen Club-Check in London zu machen.

## IMPRESSUM

**Verantwortlich**  
FaM-Einrichtungssysteme GmbH  
Daimlerstraße 10/1  
78665 Frittlingen

**Konzeption, Gestaltung, Produktion**  
der workshop GmbH,  
Offenbach/Main

**Druck**  
Grafisches Zentrum,  
Mühlheim/Main

© FaM 2001  
Der Nachdruck – auch auszugsweise – bedarf der schriftlichen Genehmigung der FaM-Einrichtungssysteme GmbH

