



Foto: Meridian Spa



Personal Training (PT) als Konkurrenz zum Fitnessclub? Kein Grund zur Beunruhigung! Wir baten Personal Trainer Jens Freese um eine Branchenanalyse und eine Beurteilung, warum immer mehr Studiobetreiber PT als Zusatzangebot in ihr Studio integrieren.

Zertifizierte Qualität

Personal Training wird erwachsen

Mitten im Sommermärchen des vergangenen Jahres fiel mir in einem Fitnessmagazin ein Artikel mit der Headline „Die Konkurrenz lauert in den eigenen Reihen!“ in die Hände. Gemeint war die Dienstleistung Personal Training, die nach Ansicht des Autors wie eine dunkle Gewitterwolke über der Fitnessbranche schwebend, den Betreibern angeblich in großem Stil klammheimlich die Kunden abwirbt. Der Urheber skizzierte ein Bedrohungsszenario, das in Unwissenheit, Polemik und Falschaussagen kaum zu übertreffen war. 25 Millionen setze die PT-Branche pro Jahr um – Geld, das den Fitnessunternehmern in den eigenen Kassen fehle. Im weiteren Verlauf zitierte der Verfasser immer wieder sogenannte Experten – ohne einen konkreten Namen zu nennen. Nach Schätzungen dieser „Experten“ würden 10.000 Kunden mit ihrem ganz

persönlichen Coach trainieren. Woher der Autor diese Zahlen nahm, bleibt bis heute sein ganz persönliches Geheimnis. Denn es gibt bis dato keine einzige Erhebung, die ein genaues Bild der Personal Training-Szene zeichnet. Offenbar versuchte der „Branchenkenner“, Studiobetreiber vor dem eigenen Trainerpersonal warnen zu wollen; Trainerpersonal, das sich unbedeutend Mitglieder einverleibt, um selbst Kasse zu machen.

Dass sich diese obskure Vorstellung über professionell handelnde Personal Trainer der Realität vollkommen entzieht,

veranschaulichen die folgenden Entwicklungen:

1. Immer mehr Studioketten wie Holmes Place, Fitness Company, Meridian Spa, McFit oder Fit 24 bieten eigene Personal Training-Konzepte an.
2. Einige Fitnessclubs kooperieren bereits mit externen PT-Agenturen, um einen exklusiven Service anbieten zu können (PT-Stations).
3. Personal Trainer rekrutieren Zielkunden für ein lebenslanges Training, die ohne extrinsische Motivation nie ein gewöhnliches Studio besuchen würden.

Dieser Beitrag möchte mit den eingangs erwähnten Vorurteilen aufräumen, die Szene Personal Training dem Fitnessunternehmer näherbringen, Chancen zur Kooperation ausloten und die Qualität eines Personal Trainers erklären. Denn seit Mai dieses Jahres existiert ein Zertifizierungsverfahren samt Gütesiegel für professionelle Personal Trainer. Aber hierzu mehr im letzten Drittel dieses Artikels.

Personal Training – vom Trend zum Berufsbild

Zum gedanklichen Warm-up ein paar Sätze zur Entwicklung der Dienstleistung Personal Training in Deutschland. Als wir mit Personal Training Mitte/Ende der 90er Jahre begannen, ernteten wir häufig nur Fragezeichen in den Gesichtern potenzieller Kunden. Symptomatisch war die Aussage eines Geschäftsführers in Düsseldorf vor knapp zehn Jahren: „Was ist denn Personal Training? Wollen Sie unser Personal schulen?“ Personal Training wurde zu dieser Zeit nicht mit Fitness oder Sport assoziiert. Durch die Gründung des Bundesverbandes Deutscher Personal Trainer e.V. und den Aufbau der beiden führenden kommerziellen Vermittlungsagenturen personalfitness.de und Premium Personal Trainer Club kam Bewegung in diese gleichermaßen innovative wie unbekannte Dienstleistung. Nach dem Motto „the trend is your friend“ stürzten sich Boulevardmagazine und Fernsehsender in Scharen auf das Thema. Unzählige Berichte über die Arbeit eines Personal Trainers sorgten dafür, dass dieses spezielle Angebot allmählich in die Köpfe seiner Zielgruppe wanderte.

Auf diese Weise entwuchs das Personal Training in den zurückliegenden Jahren dem Trendcharakter und entwickelt sich ähnlich wie Indoor Cycling seither unaufhaltsam zu einem ernst zu nehmenden Berufsbild und festen Bestandteil der kommerziellen Fitness- und Gesundheitsbranche. Ende der 90er noch als

Service für Superreiche verspottet, leisten sich heute auch viele Otto Normalverbraucher einen Personal Trainer; manche als gelegentlichen Trainings- oder Ernährungsplaner, andere wiederum als ständigen Trainingspartner, der dem inneren Schweinehund seines Klienten zu Leibe rückt.

PT verleiht Exklusivität

Um Konkurrenzgedanken zwischen Fitnessclubs und Personal Trainern den Wind weiter aus den Segeln zu nehmen, sei erwähnt, dass Personal Trainer sich

nes Personal Trainers. Davon ist schätzungsweise ein Drittel aller Klienten überdies im Besitz einer zahlenden Mitgliedschaft in einem der etwa 6.000 Fitnessclub hierzulande.

Sind diese Zahlen ein Grund zur Beunruhigung? Sicher nicht! Im Gegenteil: „Wir haben eine optimale Synergie zwischen Personal Training und dem Fitnessbetrieb geschaffen“, berichtet Ben Schneider. Der Gründer der NAO PT, einer Personal Training-Agentur in Köln, betreibt seit drei Jahren erfolgreich eine PT-Station im Neptunbad. „Das Entscheidende ist die klare



Foto: Fitness Heimat

weder gestern noch heute noch morgen als Massenmarkt darstellt. Die Agentur personalfitness.de verzeichnet derzeit 345 registrierte Goldmembers. Täglich vermittelt personalfitness.de zirka 60–80 Kundenkontakte im deutschsprachigen Raum. Der Premium Personal Trainer Club mit Sitz in Köln, bestückt mit eigenen Qualitäts- und Aufnahmekriterien, registriert derzeit rund 130 private Bewegungsexperten. Insgesamt sprechen wir somit über eine Marktnische, die in etwa 500–600 freiberufliche Personal Trainer zählt. Geht man von einem durchschnittlichen Kundenportfolio von 6–8 Klienten aus, trainieren etwa 2.000 bis 3.000 Kunden in Deutschland unter der Obhut ei-

nhaltliche und marketingmäßige Abgrenzung von Personal Training zum etablierten Angebot eines Fitnessclubs. Eigentlich haben wir nichts mit dem Fitnessangebot des Neptunbads zu tun. Wir führen zum Beispiel keine Eingangschecks durch“, so der Kölner. Mit eigenem Anmeldecounter, Matten und Equipment im NAO-Look bietet die Agentur im Club ausschließlich Personal Trainings an. Zwischen 40 und 60 Stunden pro Woche verkauft die Agentur so ganz nebenbei an Führungskräfte, Geschäftsführer, aber auch an den gewöhnlichen Angestellten. Pakete von zehn Stunden sind besonders beliebt. Darüber organisiert die NAO PT Firmenfitness, PT-Camps, Mountain-Bike-



Jens Freese ist Vorstandsmitglied im Bundesverband Deutscher Personal Trainer e.V. und Ausbildungsleiter der Deutschen Trainer Akademie Personal Trainer seit 1999.

Touren und Sportreisen. „Auf diese Weise entstehen gegenseitige Kontakte, die für beide Seiten von Nutzen sind“, erklärt Schneider weiter. Dieses Angebot hat sich im Kölner Stadtteil Ehrenfeld schnell herumgesprochen. Einige Kunden starten mit Personal Training-Sessions und steigen später in den allgemeinen Fitnessbetrieb ein.

Kooperationen mit Studios und Ketten

Personal Training ist und bleibt ein Angebot für Exklusivität-gewohnte Kunden, die die intensive persönliche Betreuung auf Zeit wünschen und hierfür bereit sind, ein ansehnliches Stundenhonorar zu zahlen – im Club sogar über den Mitgliedsbeitrag hinaus. In den Anfangsjahren betreuten Personal Trainer vor allem Klienten, die abseits der Menge eines Fitnesszentrums in privater wie anonymer Atmosphäre an ihrer Gesundheit arbeiten wollten. Vereinzelt fanden Personal Trainer und Klient den Weg in ein Fitnessstudio. Der Klient schloss in der Regel einen Vertrag im Studio ab, der Trainer durfte kostenlos das Inventar für

seinen exklusiven Service nutzen. Betreiber reagierten ganz unterschiedlich auf die Kooperationsanfragen externer Privattrainer. Einige betrachteten den PT tatsächlich als Konkurrenz im eigenen Haus. Andere erkannten den Mehrwert. Personal Trainer bescherten dem Club ohne eigenes Zutun ein neues Mitglied. „Ich komme nur noch in den Hyatt-Club mit meinen Klienten“, erklärt Eginhard Kieß aus Köln, Gründer des Premium Personal Trainer Clubs und einer der ersten Personal Trainer in Deutschland überhaupt. Die meisten Clubs in Köln und Düsseldorf beherbergen mittlerweile eigene PT-Konzepte. Ein externes Angebot ist strikt untersagt. Wer in der Fitness Company als Personal Trainer Kunden akquirieren möchte, muss eine monatliche Miete von über 300 Euro bezahlen. Dafür wandern 100% der Einnahmen in die Taschen des Personal Trainers. Zudem wirbt die Fitness Company lokal für ihre akkreditierten PTs, wie die privaten Fitmacher im Fachjargon heißen. Meridian Spa in Hamburg und Berlin verfolgt ein ähnliches Konzept. Angestellte Trainer können gegen eine Gebühr von 80 Euro zusätzlich ein PT-Angebot starten. Externen Trainern wird für 140 Euro pro Monat regelmäßiger Einlass gewährt – das eigene Workout inklusive! In den deutschen Holmes Place-Studios tritt der PT einen Teil seines Stundenhonorars an den Club ab; dafür entfällt die monatliche Gebühr wie bei der Fitness Company.

Personal Training hat viele Facetten

Personal Training lässt sich heute sowohl inhaltlich als auch vom Businesskonzept her nicht mehr streng auf eine One-to-one-Betreuung in der privaten Umgebung des Klienten eingrenzen. Seit einiger Zeit beobachten wir unterschiedlichste Facetten und Ausprägungen der Grundidee, ein persönliches Coaching an den Mann oder die Frau zu bringen. Die Klientel für Personal Training erweiterte sich vom ursprünglich klassischen Unternehmer und Publicity-trächtigen Prominenten hin zu speziellen Zielgruppen aus der Kunstszene, dem Top-Management, dem Pferdesport, der kindlichen Früherziehung oder dem Leistungssport. Bei Letzterem brachte Klinsmann den Stein durch den Fitnessguru Marc Verstegen ins Rollen. In seinem 10-Millionen-Dollar-Institut „Athletes Performance“ in Arizona wuchten – neben Topprofis aus Baseball, Football und Basketball – Manager mit einem Personal Trainer dreimal täglich die Hantel. Hierfür legen die hohen Herren ohne mit der Wimper zu zucken 5.000 Dollar für drei Wochen Trainingsbetreuung auf den Tisch. Individuelle Betreuung wird auch im Mannschaftssport immer größer geschrieben. Soeben vervollständigte Ottmar Hitzfeld bei den Münchener Bayern den Trainerstab um einige Personal Trainer. Verletzte Spieler sollen so individuell an die Mannschaft herangeführt oder indisponierte Millionäre bei Laune gehalten

Auszug aus dem Zertifizierungskatalog

1. Personenbezogene Voraussetzungen

- Ein PT ist nicht vorbestraft.
- Ein PT muss mindestens 23 Jahre alt sein.
- Ein PT hat einen Wohnsitz in Deutschland und ist der deutschen Sprache mächtig.
- Die Tätigkeit als PT wird professionell als Gewerbe oder Freiberuf ausgeübt.

2. Fachliche Qualifikationen

- Nicht staatlich ausgebildete Trainer verfügen über eine adäquate Basisausbildung im Bereich Sport, Fitness und Gesundheit (mindestens Fitnesstrainer B-Lizenz) + Personal Trainer-Ausbildung (anerkannt durch den BDPT) + zwei Jahre adäquate Berufspraxis. Staatlich ausgebildete Sport- und Bewegungsfachberufe (siehe EQSF) haben ein adäquates Existenzgründungsseminar absolviert (z.B. IHK oder Start-up-Seminar) und ebenfalls eine zweijährige Berufserfahrung.
- Darüber hinaus hat der PT nachweislich eine mindestens 2-tägige Aus- bzw. Weiterbildung im Bereich Ernährung absolviert.
- Jährlich muss der PT eine zweitägige Fortbildung in einem PT-relevanten Bereich nachweisen.
- Ein PT besitzt eine von einer anerkannten Stelle ausgestellte Ersthelferbescheinigung (Erstaus-

bildung acht Doppelstunden, Auffrischung vier Doppelstunden), die nicht älter als zwei Jahre ist.

- Der Ausbildungs- und Werdegang ist mit einem Lebenslauf und Kopien der Qualifikationsnachweise darzulegen.

3. Geschäftsbezogene Voraussetzung

Folgende Angaben zum Gewerbe/Freiberuf müssen bekannt sein:

- Firmenname (falls vorhanden),
- Rechtsform,
- die genaue postalische Anschrift,
- die Nummer des geschäftlichen Telefonanschlusses mit Anrufbeantworter bzw. des Mobiltelefons mit einer eingerichteten, seriös besprochenen Mailbox,
- die Nummer des Telefaxanschlusses,
- Anmeldung beim Finanzamt (Vorlage der Steuernummer/USt. ID Nr.).

4. Versicherungen

- Ein PT ist krankenversichert.
- Ein PT hat eine Berufshaftpflichtversicherung.

5. Gesundheitliche Risikoabklärung /Anamnese

- Ein PT dokumentiert die gesundheitliche Risikoabklärung und lässt diese vom Kunden/Klienten unterschreiben (Interviewbogen).

■ Ein PT führt vor der Trainingsaufnahme mit jedem Kunden/Klienten eine gesundheitliche Risikoabklärung durch. Diese erfolgt mittels Gesundheitsbefragung.

- Ein PT empfiehlt seinen Kunden, abhängig vom Ergebnis der Gesundheitsbefragung, gegebenenfalls einen Arztbesuch und das Einholen einer ärztlichen Unbedenklichkeitserklärung.

■ Ein PT verlangt von Kunden, die keinen Arzt besuchen wollen, obwohl ein Arztbesuch und das Einholen einer ärztlichen Unbedenklichkeitserklärung auf Grund der Gesundheitsbefragung empfohlen wurden, die Unterzeichnung einer Haftungsausschlusserklärung.

- Ein PT empfiehlt Trainingseinsteigern ab einem gewissen Alter (45 bei Männern bzw. 50 bei Frauen) in jedem Fall einen Arztbesuch und das Einholen einer ärztlichen Unbedenklichkeitserklärung.

■ Ein PT verlangt von Kunden, die keinen Arzt besuchen wollen, obwohl ein Arztbesuch und das Einholen einer ärztlichen Unbedenklichkeitserklärung auf Grund des Alters empfohlen wurden, die Unterzeichnung einer Haftungsausschlusserklärung.

Kontaktadressen zu PT in Deutschland

- Bundesverband Deutscher Personal Trainer e.V., Eupener Straße 159, 50933 Köln, www.bdpt.org
- PREMIUM Personal Trainer Club, Bismarckstraße 53, 50672 Köln, www.premium-personal-trainer.de
- Personalfitness, Glockengießerwall 26, 20095 Hamburg, www.personalfitness.de
- NAO PT, Neptunplatz 1, 50823 Köln, www.naogroup.de
- Bewegen erleben, Martin Lieb, Bismarckstr. 20, 20259 Hamburg, www.bewegen-erleben.de

werden. Der persönliche Fitnesstrainer ist heute auch aus dem Dunstkreis eines Tennisprofis nicht mehr wegzudenken.

PT-Lounges – ein neues Angebot auf dem Vormarsch?

In einigen Großstädten entstehen derzeit spezielle PT-Clubs. In Räumlichkeiten bis 100 m² betreuen Personal Trainer Kunden an wenigen Geräten im Einzelcoaching oder in Kleingruppen bis zu drei Teilnehmer. Eine solche Location zieht ebenfalls Klientel an, die einen großen Bogen um herkömmliche Fitnessclubs macht. Keinem Anbieter der Welt gelingt es nämlich, alle Kundengruppen in seinem Produktpotfolio zu vereinen. Ein Porsche lässt sich bei einem Fiat-Händler nicht verkaufen. Spezialitäten gehen bei Aldi oder Lidl nicht über die Ladentheke. Unterschiedliche Zielgruppen verlangen nach unterschiedlichen Marketingstrategien. Die Positionierung ist mittlerweile auch im Personal Training ein Kriterium, das über Erfolg oder Misserfolg entscheidet. Und so finden Menschen mit besonderen Bedürfnissen den Weg in das PT-Studio von Martin Lieb aus Hamburg: „Meine Klienten genießen die vertrauliche Atmosphäre, die Ruhe, den Duft und die anregenden Gespräche mit mir.“ Der ehemalige Schauspieler erfüllte sich mit Personal Training seinen Lebenstraum. Täglich geben sich bis zu sechs Klienten die Klinke in die Hand. „Der PT-Club ist für viele eine Oase des Bewusstseins. Hier finden sie die Distanz zum Geschäftsleben und zur Familie. Hier können sie eine Stunde für sich sein. Manche sehen in der Trainingsstunde mit mir das Highlight ihrer Woche – auch wenn ich als Professor Quälix bekannt bin! Die Klienten reisen zum Teil aus einem Einzugsgebiet von bis zu 20 Kilometern an.“ Dabei hätte keiner seiner Kunden bislang eine bestehende Studiomitgliedschaft gekündigt. Ganz im Gegenteil: Einige seien durch das Personal Training erst zum Studiomitglied geworden, berichtet der Hamburger. Sogenannte PT-Lounges sind für Eginald Kieß jedoch eher die Ausnahme. „Ich sehe hier keinen Boom, sondern einzelne Angebote“, so der Betreiber des Premium Personal Trainer Clubs.

In gesättigten Märkten sind Innovationen gefragt

Personal Training verleiht sich nicht etwa einen Teil vom großen Kuchen des in den vergangenen Jahren eher stagnierenden Fitnessmarktes ein, sondern erweitert ihn um ein exklusives Stück. Personal Training ist so etwas wie das Sahnehäubchen auf dem Latte macchiato. Denn exklusive Kunden bauen mit wachsendem Vermögen oder steigendem Gehalt eine ganz natürliche Barriere gegenüber allem auf, was den geringsten Eindruck eines Massenproduktes erweckt. Deshalb ist eine instinktive Aversion von Clubbetreibern gegenüber freiberuflichen Personal Trainern nicht nur unbegründet, sondern sie zerstört auch die Möglichkeiten zur Kooperation, zum Aufbau von Synergien und zur Erweiterung des eigenen Zielgruppenmarketings.



POWER PLATE.

Der Nutzen für Ihre Mitglieder:

- Cellulite-Reduktion um 25%
- 2 Einheiten pro Woche à 10 Minuten
- Grundumsatzsteigerung um 350 kcal/Tag
- Höhere Leistungsfähigkeit

Der Nutzen für Sie:

POWER PLATE® -
DAS PROFITCENTER

- Generierung von Zusatzumsätzen
- Erfolgreiches Marketingkonzept inklusive
- Erschließung neuer Zielgruppen
- Senkung der Kündigungsquote
- Trainingssystem für „Faule“*



„Wir haben Power Plate® vor einem Jahr eingeführt und uns dabei voll auf den kompetenten Power Plate® Berater verlassen. Nur durch die Preview Night haben 138 Personen Power Plate® Mitgliedschaften abgeschlossen. Nach einem Jahr haben wir jetzt 350 Power Plate® Mitglieder und sind total zufrieden.“

Werner Strasser, Power Tower Nürnberg

Deutschland, 0049 (0)69 94 94 75 0, www.powerplate.de
Schweiz, 0041 (0)58 58 00 20 2, www.powerplate.ch
Österreich, 0043 (0)38 43 23 42, www.powerplate.at



Foto: Fitness Company

Durch geprüfte Ausbildung zum anerkannten PT

Durch die glamourösen Darstellungen in der Boulevardpresse ist es heute allerdings chic geworden, Personal Trainer zu sein. Ein traumatisches Erlebnis gab mir den Fingerzeig, dass die Zeit reif für ein Qualitätsmanagement ist: In einem Ur-

Die Zeit ist reif für ein Qualitätsmanagement

laubshotel trainierend, musste ich mit anhören, wie die selbst ernannte Personal Trainerin auf die Frage einer Kundin, welche Muskeln sie denn an einem Ruderzug stärke, antwortete: „Die Brustmuskulatur!“ Manch ein Newcomer in der Trainergilde würde lieber auf eine solide Grundausbildung verzichten, um möglichst schnell an die begehrte Personal Training-Lizenz zu kommen. Seriöse Anbieter verlangen jedoch wenigstens eine Fitness-trainer B-Lizenz als Grundvoraussetzung – zumindest jene, die im Besitz einer Zulassung durch den Bundesverband sind. Nichtsdestotrotz beobachtet der Bundesverband Deutscher Personal Trainer e.V. seit Jahren eine ausufernde Flut von Ausbildungen, deren Institutionen sich keiner genaueren Prüfung unterwerfen. Zu diesem Zweck entwickelte die Dachorganisation einen Kriterienkatalog. Vom Verband

anerkannte Anbieter wie die Meridian Academy, die Deutsche Trainer Akademie und die IFAA gestalten ihren Lehrplan auf der Grundlage dieses Katalogs, der sich in einen Pflicht- und einen Wahlbereich unterteilt. Hiermit möchte der Verband allen zugelassenen Bildungsträgern neben unausweichlichen Inhalten einen kreativen Spielraum lassen, in dem die Institute individuelle Schwerpunkte setzen können. Dem einen Anbieter ist die Umsetzung von Personal Training im Fitnessclub wichtiger, dem anderen die Ausbildung von Profis für den unabhängigen Markt.

Verband und AQZEPT grünen Qualitätsgemeinschaft PT

Auch die Personal Training-Angebote selbst schossen in den letzten Jahren wie Pilze aus dem Boden. Die eigene Website ist mit wenigen Mausklicks gestaltet, ein paar Qualifikationen schnell notiert und ein paar Visitenkarten und Briefbögen am heimischen Fotodrucker fix gedruckt – schon ist der Marktauftritt vollbracht. Der Kunde blickt kaum noch durch im Dschungel diverser Diplome, Lizzenzen, Trainingskonzepte und Erfolgsversprechen. Wie steht es mit Haftungsfragen? Was passiert, wenn der Kunde im Voraus zahlt, der PT jedoch nicht mehr erscheint? Viele ähnliche ungeklärte Fragen türmten sich im Laufe der Jahre auf. Deshalb geisterte das Thema Zertifizierung wie ein schwebendes Verfahren seit nunmehr drei Jahren durch die Branche. Mit der Gründung der Qualitätsgemeinschaft Personal Training gelang dem Berufszweig nach langem Tauziehen nun endlich der entscheidende Durchbruch. Nach unendlichen Diskussionen,

Wortmeldungen, Einwänden, Vorbehalten und kritischen Anmerkungen von Mitgliedern und Netzwerkpartnern existiert nun seit Mai 2007 ein für jedermann transparentes Zertifizierungsverfahren für Personal Trainer, das vom Bundesverband in Zusammenarbeit mit der Agentur AQZEPT ins Leben gerufen wurde. Warum ließ diese Prüfung so lange auf sich warten? Braucht gut Ding tatsächlich so viel Weile? „Der Mensch ist keine Maschine. Der Qualitätscheck menschlicher Fähigkeiten und Fertigkeiten ist unendlich komplexer als die Prüfung eines technischen Gerätes“, weiß Qualitätsmanager Robin Freitag von der Zertifizierungsagentur AQZEPT. Denn das Studium der Sportwissenschaften macht noch keinen Personal Trainer. Und ein Fitnesstrainer muss per se kein schlechter Personal Trainer sein. Im Gegenteil. Sämtliche harte Daten und die sogenannten Softskills galt es unter den berühmten Hut zu bringen. Dies gelang den Initiatoren in sorgfältiger Art und Weise. Heraus kam ein strukturiertes Verfahren zu einem für jeden Personal Trainer akzeptablen Preis. 50 Euro kostet die Eröffnung des Zertifizierungsverfahrens. Sind die Unterlagen des Kandidaten unvollständig, fordert AQZEPT den PT zur Nachreichung fehlender Dokumente auf. Nach erfolgreicher Prüfung der Formalien durch AQZEPT werden weitere 250 Euro fällig. Diese Kosten beinhalten die formelle Prüfung, ein einstündiges Interview mit einem vom Bundesverband berufenen Auditor und die Aushändigung des Gütesiegels und der Zertifizierungskarte durch den Bundesverband. Die Auditoren sind erfahrene Personal Trainer, die sich in besonderem Maße um die Branche verdient gemacht haben und ein hohes Maß an Umsetzungsqualität verlangen. Das Gütesiegel ist zunächst zwei Jahre gültig und kann durch Einsendung von Fortbildungsmaßnahmen-Nachweisen jeweils um zwei Jahre verlängert werden. Unter dem vielzitierten Strich steht erstmals ein unabhängiges, von Brancheninsidern entwickeltes und gleichermaßen bezahlbares Zertifizierungsverfahren, das in den kommenden Monaten breite Akzeptanz bei freiberuflichen Personal Trainern finden soll. Das Personal Training in Deutschland entwächst durch diese Zertifizierung den Kinderschuhen und ist auf dem besten Wege, sich als feste Instanz auf dem Dienstleistungssektor zu etablieren.

Jens Freese