

Familienunternehmen des Tages

Der Gründer von Bodystreet hat einen Weg gefunden, wie sich auch kleine Fitness-Studios gegen die Discount-Konkurrenz behaupten können.

Axel Höpner München

So ganz sicher, ob das Konzept aufgeht, war sich Matthias Lehner selber nicht. Als er mit seiner Frau Emma vor zehn Jahren in Schwabing ein kleines Fitness-Studio mit Elektro-Muskel-Stimulation (EMS) eröffnete, verkauften sie auf den 70 Quadratmetern sicherheitshalber auch noch Mode. „Wir wussten nicht, ob das Geld aus dem Studio für die Miete reicht“, erinnert sich Lehner. Der Name Bodystreet passte sicherheitshalber sowohl für das Thema Fitness als auch für eine Boutique.

Der 51-jährige Marketingexperte und die ehemalige Profi-Leichtathletin und Physiotherapeutin machten fast alles anders als die bis dahin üblichen Muckibuden. Die Studios liegen nicht in Gewerbegebieten, sondern in Fußgängerzonen und Innenstädten. Die Kunden trainieren quasi im Schaufenster. Die Filialen sind klein, die kleinsten messen kaum mehr als 40 Quadratmeter. Sonntags ist vielerorts geschlossen. Die klassischen Geräte gibt es nicht. Ein Personal Trainer kümmert sich um zwei Sportler. Die müssen nicht oft kommen, einmal die Woche 20 Minuten reichen, ist Lehner überzeugt: „Es ist ein intensives Training, das Regenerationszeit braucht.“

Bislang geht das Konzept auf. Knapp 250 meist von Franchise-Nehmern betriebene Studios gibt es inzwischen, kürzlich eröffnete Lehner das dritte in Großbritannien. Etwa 30 Filialen eröffnet Bodystreet pro Jahr, Lehner kann sich mehr als 1000 Standorte vorstellen. Der Umsatz von Bodystreet liegt laut Branchenschätzungen bei 37 Millionen Euro.

Enormer Preisdruck

Gründer Lehner ist im Grunde selbst der klassische Kunde von Bodystreet. Er will fit sein und gut aussehen. Viel Zeit hat er neben Firma und Familie aber für Sport nicht. Also geht er einmal die Woche in eines seiner Studios. „Anfangs sind die Trainer da schon mal nervös, wenn der Chef kommt“, berichtet Lehner.

Nur auf den ersten Blick sieht die Fitness-Branche hoch attraktiv aus. 2016 stieg die Zahl der Mitglieder in Fitness-Studios laut den Beratern von Deloitte und dem Branchenverband DSSV um nochmals knapp sieben Prozent auf rund 10 Millionen. Fast jeder achte Deutsche ist also Mitglied in einem Studio. Die Zahl der Fitness-Anlagen wuchs um gut vier Prozent auf 8684 Studios. Der Umsatz der Betreiber legte ebenso stark auf erstmals gut fünf Milliarden Euro zu.

Doch ist der Konsolidierungsdruck in der Branche groß. Im unteren Segment herrscht enormer Preisdruck. Anbieter wie McFit oder Clever Fit verlangen weniger als 20 Euro im Monat, auch zehn Euro wurden schon unterboten. „Der Discount kannibalisiert gerade die Einzelstudio-Betreiber“, sagt Lehner, der auch

Vize-Präsident des Deutschen Franchiseverbands ist.

Lehner und seine Frau Emma hatten ursprünglich zwei klassische Studios in München übernommen und modernisiert. Doch mit ihrer Kette setzten sie dann auf eine ganz eigene Nische. Wie die aussieht, lässt sich gut in dem kleinen Studio ins Karlsfeld in der Nähe der Unternehmenszentrale besichtigen. Aus den Boxen wummern Bässe, zwei junge Frauen haben die Spezialwesten umgelegt. Bei jeder Übung, die zu einer Kontraktion der Muskeln führt, wird zusätzlich ein entsprechender elektronischer Impuls von außen gesetzt. Die beiden Frauen haben rote Köpfe vor Anstrengung, doch ihnen machen die Übungen sichtlich Spaß. „Wir versuchen, die Kunden an ihre Grenzen zu bringen“, sagt Trainer Tobias Tins. Das Training sei etwa so effektiv wie zwei bis drei Besuche die Woche im klassischen Fitness-Studio.

Dass EMS wirken kann, haben Studien gezeigt, auch Orthopäden bestä-

Bodystreet-Gründer Matthias Lehner: Einmal die Woche trainiert er selbst in einem seiner Studios



Bodystreet (M)

Matthias Lehner

Unter Strom

„**Der Discount kannibalisiert gerade die Einzelstudio-Betreiber.**“

Matthias Lehner
Bodystreet-Gründer

tigen dies. Im Internet finden sich, wie meist, gemischte Berichte. Von einzelnen unzufriedenen Kunden, die den erhofften Gewichtsabbau nicht schafften, bis zu begeisterten Reaktionen. Das Verfahren ist inzwischen aber etabliert, knapp ein Viertel der Studios bietet EMS an.

Billig ist das Speed-Training nicht. Im günstigsten Fall sind knapp 20 Euro fällig, pro Trainingseinheit und damit pro Woche. Marketing-Experte Lehner vergleicht das lieber mit dem Preis für persönliche Trainer als für klassische Fitness-Studios - und da sei man dann „supergünstig“.

Lehner und seine Frau Emma haben ihre Arbeitsteilung gefunden. Er führt die Firma. Sie ist für die 13 unternehmenseigenen Studios in München verantwortlich, die nicht von Franchise-Nehmern betrieben werden. Über die Nachfolge machen sie sich noch keine Gedanken. Doch ihr Sohn absolviert zumindest schon einmal ein Praktikum in der Firma.