

# Trainingsfrust in Trainingslust verwandeln

Drop-out-Prävention im Center

*Die Motivation ist hoch. Der Start in das neue Leben mit straffem Po, strammem Bizeps, starkem Rücken und einem gut sichtbaren Pectoralis verlockend. Nicht zweimal, nein drei- oder viermal pro Woche führt der Weg ins Fitnesscenter. Doch irgendwann lässt das nach: Heuschnupfen, Grippe, Urlaub, Arbeit ... Unterbrechung, Abbruch. Was tun? Gedanken dazu von Jürg Wilhelm.*

**M**otivation ist keine Konstante. Sie hat Spitzen und sie hat Durchhänger. Spitzen lassen sich über Ziele und erste Erfolge leicht aufbauen. Durchhänger entstehen, wenn die Erwartungen – die bei Trainingsanfängern oft völlig überzogen sind – enttäuscht werden. Der erste Schritt zur Drop-out-Prävention ist deshalb das Abgleichen der Ziele mit der Bereitschaft des Kunden, auch die Konsequenzen in Bezug auf Trainingsintensität und Trainingsfrequenz zu ziehen.

## Für schnelle erste Erfolge sorgen

Sorgen Sie dafür, dass der Kunde das Training mit realistischen Erwartungen beginnt. Und – sorgen Sie für schnelle erste Erfolge. Dazu braucht es eine gute Trainingsstrategie. Eine Strategie ist die Abstimmung der Ziele mit den Mitteln, nicht umgekehrt, sagen die Ökonomen. Wenn also der Kunde ein Ziel X erreichen will, so muss er dafür die Mittel Y aufwenden. Wenn er das nicht tun kann oder nicht tun will, so ist es Ihre Aufgabe, ihm zu helfen, seine Ziele mit seinen Möglichkeiten des Trainings abzustimmen und damit Erfolgserlebnisse zu ermöglichen. Wenn Sie an diesem Punkt kneifen, haben Sie später die Enttäuschung des Mitglieds. Enttäuschungen sind unerfüllte Erwartungen – und diese die Demotivation, die zum Trainingsabbruch führt. Haben Sie das am Anfang verpasst oder der



Kunde war trotz Ihrer „Warnung“ zu optimistisch, müssen Sie an diesem Punkt nachbessern, sobald sich erste Anzeichen nachlassender Motivation zeigen.

## Die ersten Anzeichen erkennen

Sie ahnen es, Sie sehen es, Sie spüren es und Sie hören es, wenn der erste Enthusiasmus verfliegen ist. Das Warm-up wird kürzer oder entfällt, Bewegungen werden nicht mehr sauber zu Ende geführt, die Anzahl Repetitionen sinkt, die bisher kontinuierliche Steigerung der Gewichte stoppt, die Gespräche mit anderen werden länger, die Besuche kürzer ...

Jetzt ist der Punkt, an dem Sie eingreifen müssen. Denn in Kürze ist es zu spät. Seien Sie aufmerksam – und trauen Sie sich, das Mitglied anzusprechen.

## Zeitnah & persönlich reagieren

Sprechen Sie ein neues Mitglied schon bei der Trainingaufnahme auf das Phänomen der nachlassenden Motivation an. Vereinbaren Sie, wenn immer möglich, konkrete

Trainingszeiten und notieren Sie diese, damit Sie Abweichungen sofort bemerken. Sprechen Sie sich mit dem Kunden ab, was Sie tun sollen, wenn er das erste Mal fernbleibt. Wenn das Mitglied das Center nach einem Training verlässt, sagen Sie: „Tschüss, bis nächsten Mittwoch.“ Rufen Sie nach wenigen Tagen an, wenn das Mitglied nicht wie vereinbart erscheint; Sie zeigen mit all dem: „Du bist mir/uns wichtig.“

Unrealistisch? Zu viel Arbeit? Schon verloren. Sie wissen ja, ein neues Mitglied zu gewinnen ist mindestens zehnmal teurer als eines zu erhalten.

Jürg Wilhelm,

*institute for eXcellence, [www.ife-nlp.com](http://www.ife-nlp.com)*

Mehr zum Thema Trainingserfolg und Lebenspower lernen Sie in der neuen Ausbildung zum Life Fitness-Coach, die im Frühjahr 2006 von der SAFS in Kooperation mit dem institute for eXcellence angeboten wird. Der erste Schnuppertag ist am 5. November 2005. Anmeldung ist bei der SAFS in Zürich möglich.