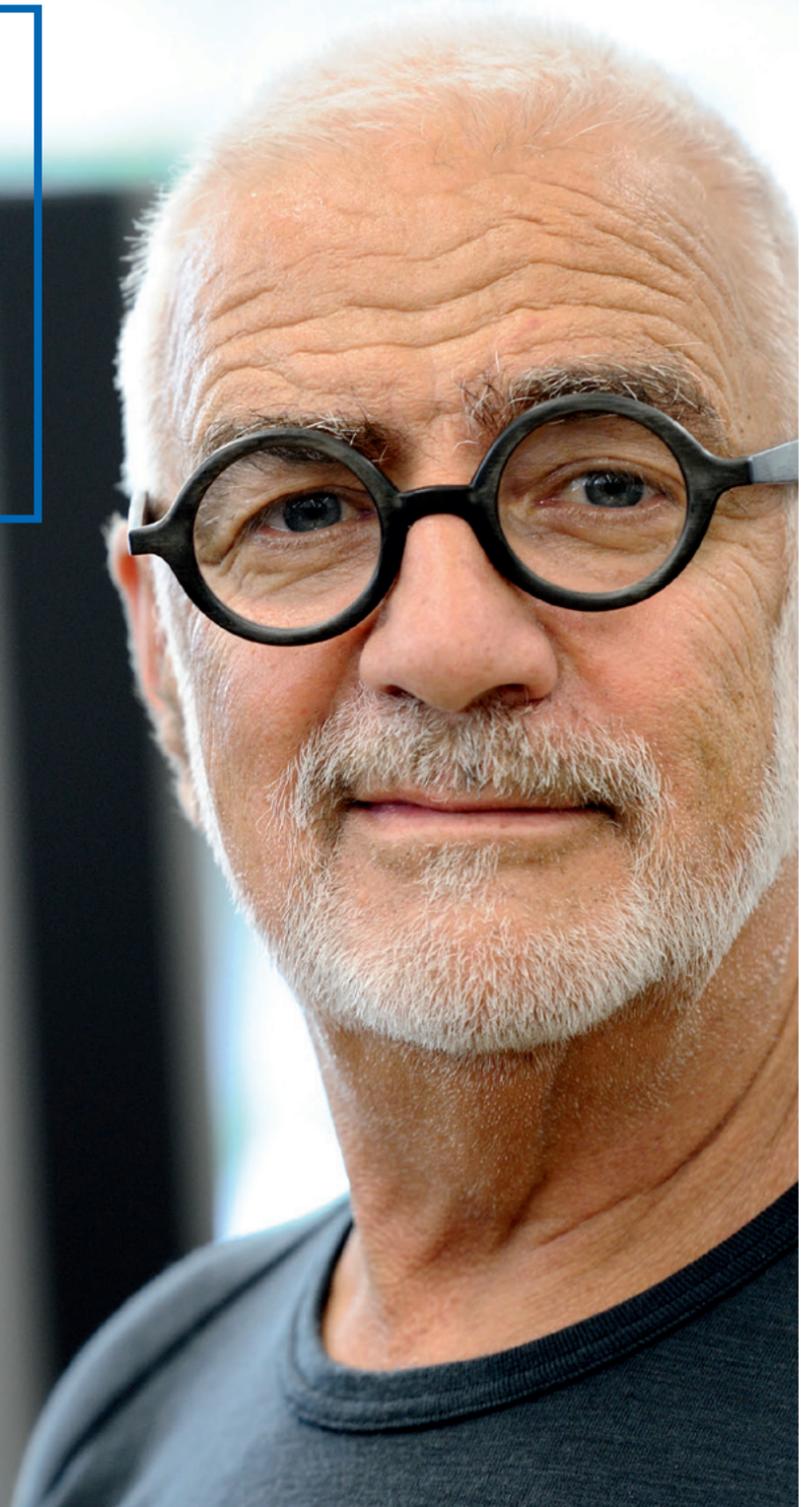


# REFLEX

DAS MAGAZIN VON KIESER TRAINING

# 50

## JUBILÄUMSAUSGABE



## STARKE HALTUNG – STARKER AUFTRITT

**AB ANFANG 2014 PRÄSENTIERT SICH KIESER TRAINING IM NEUEN ERSCHEINUNGSBILD. WIR SPRACHEN MIT FIRMENGRÜNDER WERNER KIESER ÜBER DIE ANFÄNGE DER MARKE UND IHRE IDENTITÄT.**

**Werner Kieser, gibt es einen roten Faden in Ihrer Geschichte?**

Der Zufall macht Geschichten. Der rote Faden zeigt sich meist erst in der Rückschau. Hätte ich mir nicht in früher Jugend beim Schwimmen zweimal hintereinander den linken Arm gebrochen, wäre mein Beruf vielleicht ein anderer. Mein Lehrer sagte damals: „Wenn du dir den Arm das dritte Mal brichst, bleibt er dünn. Du bist schwächlich, geh zum Boxen. Da gibt es Gewichtsklassen.“ Beim Boxen habe ich mir kurz vor einem entscheidenden Wettkampf eine Rippenfellquetschung zugezogen. Arzt und Trainer verordneten Schonung. Aber Ramon – ein spanischer Profiboxer – erklärte mir, ich solle mit Hanteln trainieren, um schneller gesund zu werden. Die schnelle Genesung kam mir damals wie ein Wunder vor.

*Ein roher Holzboden, Trainingsgeräte aus Alteisen, eine zum Duschaum verwandelte Waschküche, so sah das erste Studio aus. Heute zählt Kieser Training über 140 Betriebe weltweit.*

**Seitdem befassten Sie sich mit Krafttraining ...**

Ja, das war gar nicht so einfach, denn Krafttraining war in den 50er-Jahren noch kein Thema. So ging ich auf die Suche, studierte die spärliche Literatur, besuchte Kurse. Bei den Gewichthebern sagte mir der damalige Schweizer Nationaltrainer, dass Kraft unterschätzt werde und drückte mir einen Stapel amerikanischer Zeitschriften in die Hand. 1963 besuchte ich die ersten Kraftstudios von Poli Merc in Berlin und von Peter Gottlob in Stuttgart. Ich wusste: Das ist meine Zukunft.

**Und eröffneten 1966 Ihr erstes eigenes Studio.**

Richtig, in Zürich in einem Abrissgebäude. Ich hatte kein Geld, so ging ich zu einem Schrotthändler und schweißte meine ersten Geräte selbst zusammen – einige Tonnen Hanteln, Bänke und einfache Zugapparate. Als ich fertig war, fragte ich mich, wie es die Großen machen, um Kunden zu werben. Die laden die Presse ein, dachte ich mir. Ich lud alle ein. Es kam aber nur einer – ein Journalist von der NZZ – und der hat geschrieben. Ich habe die NZZ bis heute abonniert.



**1967 gründeten Sie die Kieser Training AG. War der Name von Anfang an klar?**

Nein, ich wollte einen großartigen Namen: Galaxy-Studio, Orion oder etwas Ähnliches. Ein Kunde sagte mir damals: „Wenn Sie hinter Ihrer Sache stehen, nehmen Sie Ihren eigenen Namen.“ Das habe ich getan. ▶

## KIESER TRAINING IM NEUEN ERSCHEINUNGSBILD

Seit über 45 Jahren steht Kieser Training für ein unverwechselbares Produkt: einen effizienten Muskelaufbau. Doch ebenso wie die Muskeln brauchen auch Marken konsequente Pflege, um stark zu bleiben.

2014 ist nicht 1967. Zeitgeist, Grafik, Kommunikation haben sich geändert. Wir haben die Marke behutsam der sich wandelnden Welt angepasst. Der Kern, die Marken-„Persönlichkeit“, bleibt dabei unverändert. Mehr über die Hintergründe erfahren Sie in dieser 50sten Jubiläumsausgabe des Reflex, der 2014 im zehnten Jahr erscheint. ■

## STARKE HALTUNG

### Können Sie sich an Ihre erste Werbekampagne erinnern?

Mein Geschäft war damals zu klein, um davon zu leben, aber zu groß, um es aufzugeben. Ich musste also werben. Ich traf meinen Schulfreund Peter Schweri. Der hatte eine Freundin. Und deren Eltern hatten eine Druckerei und waren im Urlaub. Wir druckten bis morgens um 4:00 Uhr 400 Plakate und plakatierten damit Zürich. Daraufhin kamen tatsächlich Leute. Als Erstes die von der Gewerbeaufsicht. Ich zeigte Reue und versprach, fortan auf dem Pfad der (Werbe-)Tugend zu wandeln. Die Strafe: 44,40 Franken. Das war meine erste und günstigste Werbekampagne.

### Der Spiegel Online zählte Kieser Training im November 2009 zu den Produkten, die Deutschland in der ersten Dekade des 21. Jahrhunderts geprägt haben. Was, glauben Sie, war der Grund?

Wir kamen in diesen Markt mit einer einfachen und praktischen Lösung für das Rückenproblem. Die Konnotation von Rücken und Krafttraining gibt es erst seit unserem Erscheinen und deshalb nur in den deutschsprachigen Ländern. Die Rückenschulen lehrten damals den Umgang mit dem Schmerz; wir beseitigten ihn. Aber es kamen ja auch viele, die keine Beschwerden hatten, sondern einfach in Form kommen wollten. Vielleicht war es für diese Gruppe das Reduktionistische unseres Konzepts oder der geringe Zeitaufwand des Trainingsystems. Die bestehenden über 5.000 Fitnessstudios in Deutschland sahen damals etwas „handgestrickt“ aus. Das hat sich in den letzten 15 Jahren

**BESUCHEN SIE MEINEN BLOG:**  
[blog.kieser-training.com](http://blog.kieser-training.com)

geändert. Die Branche hat eine Professionalisierung erfahren.

### Was macht die Marke Kieser Training aus?

Der Gründer von Qualitop – dem Schweizer Verband für Qualitätssicherung bei Fitnessstudios – sagte: „Bei euch weiß man wenigstens gleich, was ihr verkauft.“ Und so soll es auch sein. Wir verhelfen den Menschen seit über 45 Jahren schmerzfrei, stark

## ENDLICH EINE GUTE NACHRICHT

Kieser Training Basel, spezialisiert auf gezieltes und erfolgreiches Krafttraining, gibt es ab sofort zweimal:

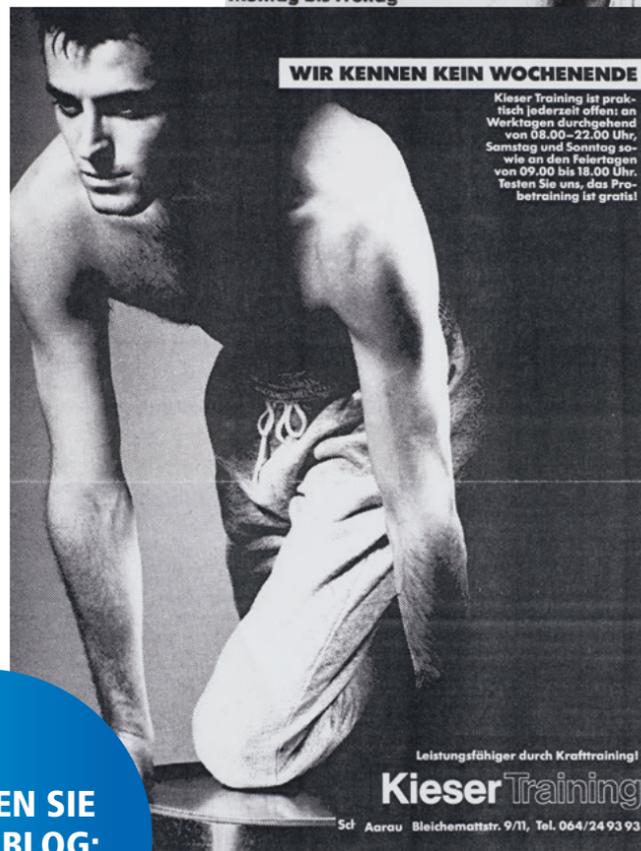
wie bisher an der Vogesenstrasse 87, Tel. 43 55 33 und **NEU!** an der Steinentorstrasse 35, Tel. 22 34 22

**TÄGLICH GEÖFFNET:**  
Montag bis Freitag

### UNSERE PREISE:

Körperliche Leistungsfähigkeit ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit. Deshalb unser günstiges Angebot.  
1 Jahr Fr. 490.-,  
2 Jahre Fr. 790.-,  
3 Jahre Fr. 990.-,  
Jugendliche erhalten Rabatt.

Gratis Probetraining!  
Kommen Sie vorbei oder rufen Sie uns an!



In den 80ern beginnt Werner Kieser zu expandieren. Die Werbung spiegelt den Zeitgeist der 80er Jahre.

Kieser Training hatte schon in den Anfängen 365 Tage im Jahr geöffnet. Das macht in 46 Jahren summa summarum rund 16.790 Trainingstage ...

und schön zu werden und stehen für ein unverwechselbares Produkt: Die Spezialisierung auf einen effizienten Muskelaufbau. Mit Kieser Training als Marke verhält es sich wie mit dem Matterhorn, dessen spitzes, scharf abgegrenztes Profil allen anderen Bergen in der Umgebung „unähnlich“ ist. Eine Marke muss ein Gesicht haben, eine Identität, die überall gleich erkannt wird. Dazu gehören u. a. Konzept, Produkt und Erscheinungsbild. Entscheidend sind aber das Verhalten jedes einzelnen Mitarbeiters und die Kommunikation mit der Öffentlichkeit.

### Vergleicht man die äußere Darstellung, das Corporate Design, früher und heute, hat sich einiges getan.

Beim Studium von Fotos ist mir aufgefallen, dass sich das Aufnahmedatum ziemlich genau bestimmen lässt. Frisuren, Kleider, ja sogar der Gesichtsausdruck sind der Mode unterworfen. Aber eben auch die Typografie, die Gebrauchsgrafik und die Art der Fotografie. Eine gewisse Anpassung des Erscheinungsbilds an die sich ändernde Welt ist daher notwendig.

### Was ist Ihnen beim Erscheinungsbild besonders wichtig?

Die Kohärenz von Produkt und Verpackung – und nur darum handelt es sich bei dem Erscheinungsbild. Die Verpackung muss dem Inhalt entsprechen. Es ist aber weniger die formale Ästhetik als die Sprache, die mir wichtig erscheint. An der Wortwahl erkennt man die Kompetenz – nicht nur des Individuums, sondern auch der Firma.

Sie sind Schweizer, aber Ehrenmitglied im „Verein für Deutsche Sprache“. Thomas Steinfeld hat Ihnen in seinem Buch „Der Sprachverführer“ ein eigenes Kapitel gewidmet. Wie wichtig ist Ihnen Sprache?

Sehr wichtig. Anders als die eben erwähnten visuellen Eigenschaften ist der Spielraum bei der Sprache jedoch geringer. Eine Aussage trifft den Sachverhalt oder eben nicht. Und die Ästhetik der Sprache fällt zusammen mit ihrer Stringenz, ob es sich nun um eine Zeitungsmeldung handelt oder um ein Gedicht. Mir ist es wichtig, dass es eine Übereinstimmung gibt zwischen dem, was wir versprechen und dem, was unsere Kunden erhalten.

### Sie haben für Ihre Mitarbeiter eine Unwörter-Liste herausgegeben. Warum?

Weil es sich mit der Sprache verhält wie mit der Muskulatur: Wird sie nicht entwickelt und gewartet, verkommt sie. Als ich bemerkte, dass auch meine Mitarbeiter vom Kauderwelsch der Werbe- und Finanzwelt infiziert wurden, habe ich eine Liste von „Unwörtern“ erstellt. Der Kunde hat ein Recht, klar und verständlich angesprochen zu werden. Sprachliches Imponiergehabe ist immer fehl am Platz. ■



**BESUCHEN SIE UNSERE NEUE FACEBOOK-SEITE**

[www.facebook.com/KieserTrainingGlobal](http://www.facebook.com/KieserTrainingGlobal)



# DIE KIESER TRAINING-ZEITUNG IM WANDEL DER ZEIT

DER REFLEX ERSCHEINT MIT DIESER 50. JUBILÄUMSAUSGABE IM ZEHNTEN JAHR. EINE ERSTE KUNDENZEITUNG GAB ES ABER SCHON VOR RUND 30 JAHREN. WERFEN SIE MIT UNS EINEN BLICK ZURÜCK ...



**1984: Kieser Training-Zeitung**  
Werner Kieser erhält zahlreiche Briefe von Kunden mit Fragen zum Training. Um seine Antworten allen Kunden zugänglich zu machen, veröffentlicht er ab 1984 eine eigene Kieser Training-Zeitung.

Wie im Training lautet auch bei der Themenauswahl die Devise: Konzentration auf das Wesentliche – Krafttraining und Muskelaufbau. Für Kunden ist die Zeitung kostenlos, Nichtkunden können sie für 20 Schweizer Franken abonnieren.

**1991: Kieser Training-Info**  
Nach einer Publikationspause gibt Kieser Training in den 90er-Jahren viermal jährlich die „Kieser Training-Info“ heraus, die in den Schweizer Betrieben verteilt wird.

**2002: Hausnachrichten**  
Kieser Training versendet monatlich „Hausnachrichten“ als E-Mail-Newsletter an 40.000 Abonnenten.

**2004: Reflex, 1. Ausgabe**  
Vor zehn Jahren erscheint in Deutschland, Österreich und in der Schweiz die erste Ausgabe des Reflex als Print- und Online-Version.

Es geht verstärkt darum, vertiefendes und fundiertes Wissen zur Muskulatur, ihrer Funktion und dem breiten Nutzen gesundheitsorientierten Krafttrainings zu vermitteln. Durch die Veröffentlichung von Studien der unternehmenseigenen Forschungsab-

teilung Wissenslücken zu schließen. Aufklärungsarbeit zu einem Thema zu leisten, das in der Öffentlichkeit verkannt wird. Führende externe

Wissenschaftler und Experten bereichern die Publikation mit Beiträgen zu neuesten trainingsrelevanten Erkenntnissen aus Sportwissenschaft und Medizin.

Die Auflage steigt innerhalb eines Jahres von 17.500 gedruckten Exemplaren auf 32.000.

**2009: Reflex, 31. Ausgabe**  
Der Reflex wird farbig. Mit der 33. Ausgabe erscheint die Kundenzeitung erstmals auch in englischer Sprache und wird damit in allen Kieser

Training-Betrieben verteilt. Die Gesamtauflage steigt auf 78.000 gedruckte Exemplare.

**2014: Reflex, 50. Ausgabe**  
Nach zehn Jahren ist es Zeit für frischen Wind: Mit dieser Jubiläumsausgabe erscheint der Reflex im neuen Erscheinungsbild. Ab der nächsten Ausgabe erwarten Sie wieder spannende Themen rund um einen starken Körper.

**Wir bedanken uns bei allen, die seit zehn Jahren an der Entwicklung des Reflex und der einzelnen Ausgaben mitwirken. Und natürlich bei Ihnen, liebe Leserinnen und Leser, für Ihre Anekdoten und Berichte, für Lob und konstruktive Kritik. Sie motivieren uns, jede Ausgabe mit Leidenschaft zu gestalten. ■**

## SCHREIBEN SIE UNS

Sie haben eine Frage? Eine Erfolgsgeschichte? Lob, Kritik oder Anregungen? Dann senden Sie eine Mail an: [reflex@kieser-training.com](mailto:reflex@kieser-training.com)

## „JA ZU EINEM STARKEN KÖRPER“

**DAS NEUE ERSCHEINUNGSBILD VON KIESER TRAINING IST DAS ERGEBNIS EINES LANGEN UND ARBEITSINTENSIVEN PROZESSES. PATRIK MEIER, CHIEF BRANDING OFFICER VON KIESER TRAINING, BERICHTET ÜBER DIE HINTERGRÜNDE.**

Im Frühjahr 2013 haben wir in Zusammenarbeit mit der Agentur Kunde & Co in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine umfassende Analyse zur Marke Kieser Training durchgeführt. Teilgenommen haben über 5.000 Kunden, 500 ehemalige Kunden und 500 Mitarbeiter. Befragt wurden auch unsere Geschäftspartner, Ärzte, Physiotherapeuten sowie 2.000 Nichtkunden.

Im Rahmen dieser Analyse haben wir unsere „Corporate Identity“ – unsere Unternehmensidentität – selbstkritisch hinterfragt. Auf dem Prüfstand standen neben dem Angebot auch „Slogan“, Text-, Design-, Bild- und Werbestil. Überprüft haben wir zudem den Kern der Marke, deren Werte, die interne Kultur und unser Verhalten Ihnen – unseren Kunden – gegenüber.

Wir haben eine klare Antwort bekommen: Das Produkt überzeugt. Heute genauso wie 1967. Besonders gut angekommen ist die Fokussierung

und Effizienz von Kieser Training. Es ist das Resultat aus über 45 Jahren praktischer Erfahrung, wissenschaftlich fundierter Trainingsmethodik, effizienter Technologie sowie intensiver sportwissenschaftlicher und medizinischer Forschung.

Die Ergebnisse bestätigen aber auch: Zeitgeist und Kommunikationsverhalten haben sich geändert. Sie treiben uns an, uns nicht auf bereits Erreichtem auszuruhen, sondern den selbstkritischen Weg weiterzugehen.

So wie sich starke Persönlichkeiten entwickeln, wollen wir unsere Marke pflegen und stetig weiterentwickeln.

Das neue Erscheinungsbild und der neue Leitspruch „Ja zu einem starken Körper“ sind das Ergebnis der Analyse und eines arbeitsintensiven Entwicklungsprozesses. Daher freue ich mich, dass wir Ihnen den Reflex heute im neuen „Corporate Design“ präsentieren können. Überarbeitet sind auch der gesamte Werbe- und Webauftritt.

Was wir tun, tun wir aus gutem Grund: ein starker Körper ist die Basis für ein aktives, gesundes und schönes Leben. Die Anlagen dazu tragen Sie bereits in sich. Unsere Aufgabe sehen wir darin, Ihr Training so zu gestalten und zu steuern, dass Sie diesen star-

Zufriedene und überzeugte Kunden sind unser Ziel. Unterstützen Sie uns bei der Verbesserung unserer Leistung. Nehmen Sie an unserer anonymen Befragung zur Kundenzufriedenheit teil unter [survey.kieser-training.com](http://survey.kieser-training.com)



Patrik Meier  
Chief Branding Officer  
Kieser Training AG

ken Körper schnell erlangen. Spür- und sichtbare Resultate – dafür setzen wir all unser Wissen und Können ein.

Es ist mir wichtig, dass wir für Sie ein starker Trainingspartner sind und Sie sich mit Ihren Trainingsbelangen, -wünschen und -zielen gut bei uns aufgehoben fühlen. Hier werden wir weiter an uns arbeiten. Leidenschaft und Freude, Kompetenz und Überzeugung, Zuverlässigkeit und Aufmerksamkeit,

Teamgeist und Miteinander sind nur einige der Werte, die wir unseren Mitarbeitern daher verstärkt vermitteln.

Ich liebe starke Marken. Und ich liebe eine sehr gute Dienstleistung. Es ist mir eine Freude, die Marke Kieser Training als Chief Branding Officer weiterführen zu dürfen. Allen, die an diesem Entwicklungsprozess beteiligt sind, möchte ich herzlich danken. Und Ihnen danke ich für Ihr Vertrauen. ■

## IMPRESSUM

Der Reflex erscheint viermal jährlich.

**ONLINE UNTER:**  
[www.kieser-training.com](http://www.kieser-training.com)

**HERAUSGEBER / COPYRIGHT**  
Kieser Training AG  
Hardstraße 223  
CH-8005 Zürich

**VERTRETUNGSBERECHTIGTER  
GESCHÄFTSFÜHRER:**  
Michael Antonopoulos

**REDAKTIONSLEITUNG**  
Claudia Pfülb  
[reflex@kieser-training.com](mailto:reflex@kieser-training.com)

**REDAKTION**  
Tania Schneider  
[www.prschneiderei.de](http://www.prschneiderei.de)

**GESTALTUNG**  
Kunde & Co  
[www.kunde-co.de](http://www.kunde-co.de)

 [www.facebook.com/  
KieserTrainingGlobal](http://www.facebook.com/KieserTrainingGlobal)



Besuchen Sie unsere neue  
Website unter [www.kieser-training.com](http://www.kieser-training.com)

## „DIE MARKE KIESER IST SO STARK WIE IHRE HALTUNG“ HENRIK KATTRUP, KUNDE & CO (LEITAGENTUR KIESER TRAINING)

Kieser Training ist eine starke Marke und hat ein sehr gutes Produkt. Was die Marke auszeichnet? Ganz klar: Eine starke Haltung. Damit ist nicht nur die körperliche Haltung gemeint, die sich durch das Training erzielen lässt. Nein, hier geht es auch um die geistige Haltung. Diese ist wesentlich geprägt durch Werner Kieser. Kieser Training vertritt eine starke Meinung. Gegen alle Widerstände.

Kieser Training ist der Spezialist für Krafttraining. Der Anbieter, der Krafttraining etabliert und gesellschafts-

fähig gemacht hat. Über langjährige Erfahrung und das notwendige Wissen verfügt. Die dazugehörige Trainings-technologie entwickelt. Und die Mitarbeiter intensiv ausbildet. Kieser Training ist effizient in puncto Muskel- und Kraftaufbau. Und bietet auch noch eine medizinische Beratung dazu. All das bildet den Kern der Marke.

Starker Körper. Starke Haltung. Das ist die Quintessenz. Aus dieser Quintessenz haben wir einen neuen Leitsatz generiert: „Ja zu einem starken Körper“. Diesen galt es für uns als Agen-

tur, optisch zeitgemäß zu verpacken. Und zu zeigen, dass das Konzept nicht nur die Gesundheit fördert, sondern auch sportlichen und aktiven Personen enormen Nutzen bietet.

Unsere Herausforderung war es, dem gesamten Auftritt mit Farb- und Bildwelt, Logo und Slogan eine Ästhetik zu geben, die dem hochwertigen Angebot und dem Kern der Marke gerecht wird. Unverwechselbar und einzigartig. So wie diese Marke. ■