



Fotos: Michael Lutz

Endverbraucher-Event an der Ostsee:

Mit „FitGesund“ hat Intersport erneut ein dickes Ausrufezeichen gesetzt

Premiere an der Ostsee: Vom 18. bis 23. September ging in Rostock-Warnemünde das erste große Fitness-Event der deutschen Intersport über die Bühne – mit zahlreichen Kursen, Workshops und Vorträgen rund um die Themen Training und Ernährung. Dabei war es dem Organisationsteam um Niko Lindauer auch gelungen, das eine oder andere prominente Gesicht aus der Szene als ÜbungsleiterIn zu gewinnen. Doch nicht nur diese Leistung machte „FitGesund“ zu einem absoluten Erfolg – und damit stand die Workshop-Woche auch anderen großen Events der Verbundgruppe in nichts nach.

Niko Lindauer ist der Stress der vergangenen Tage und Wochen nicht anzusehen. Als der Chef von „FitGesund“ sich am Donnerstag mit SAZsport in einem Restaurant unweit des Veranstaltungsortes trifft, um Bilanz zu ziehen, wirkt er ausgesprochen entspannt und aufgeräumt. Was sicherlich auch damit zusammenhängt, dass das Debüt der Fitnesswoche im Ostseebad Warnemünde definitiv geglückt ist. Doch bis dahin war es ein weiter Weg.

Die Suche nach einer geeigneten Location

„Wir hatten über zwei Jahre Vorbereitungszeit, weil wir allein ein halbes Jahr gebraucht haben, diese Location zu finden“, erinnert sich Lindauer, seit drei Jahren der Verantwortliche für Sponsoring &

Events bei Intersport in Heilbronn. So war die Wahl letztlich auf die noble Yachthafenresidenz Hohe Düne gefallen. Dass der Termin für „FitGesund“ genau in die Zeit der Redblue fiel – nicht zu ändern. „Sie haben das Haus hier gesehen, Sie können sich sicher vorstellen, dass die Nachfrage extrem groß ist“, bemerkt Lindauer und deutet auf den Gebäudekomplex mit Hotel und dem knapp 100 m entfernten Kongresszentrum. „Für uns war klar, dass wir nicht in die Sommerferien gehen können – auch wegen der schlechteren Einkaufskonditionen für uns, da sind die Häuser voll.“ Auch der Juni sei keine Option gewesen. Der Grund: das zu diesem Zeitpunkt stattfindende Outdoor-Event „Gipfeltreffen“. Dann habe es im Prinzip nur noch den September gegeben – „genau diese eine Woche war frei“, erklärt Lindauer.

Erfahrung mit großen Endverbraucher-Veranstaltungen hat Intersport bereits reichlich gesammelt: mit dem „Alpenglühern“ (Wintersport) und dem „Gipfeltreffen“ (Outdoor) – zwei Events mit durchschnittlich 700 Teilnehmern, die „sehr, sehr erfolgreich“ seien, wie Lindauer betont. Zwei Themen standen und stehen dabei im Vordergrund: zum einen die Kundenbindung für die Sporthändler, die idealerweise ihre Stammkunden mitbringen sollen, und zum anderen die Positionierung in einem Umfeld, in dem man stark sei: Winter und Outdoor. „Und schon vor drei Jahren haben wir uns gefragt: Fitness und Running boomen extrem – wollen wir da jetzt nicht die dritte große Veranstaltung aufmachen?“, beschreibt Lindauer die Motivation, „FitGesund“ ins Leben zu rufen.



Fitness-Promi Fernanda Brandao (li.) und Intersport-Händlerin Sylvia Donat bei „FitGesund“.

Foto: Sylvia Donat

Über 90 Kurse an den vier Tagen

Und so stellte das Organisationsteam der Intersport ein Programm auf die Beine, das sich wirklich sehen lassen konnte: Am Eröffnungsabend, einem Sonntag, trat der bekannte Fitnessexperte und Entertainer Patric Heizmann auf die Bühne (Motto: „Essen erlaubt!“), und gleich am Montag ging es ab 9.15 Uhr in die ersten Kurse und Workshops. An den vier Tagen (bis Donnerstag) wurden insgesamt 90 an der Zahl geboten. Unter den

Kursleitern fanden sich so illustre Namen wie Fernanda Brandao, Jutta Schuhn oder Sabrina Mockenhaupt. Unterteilt waren die Kurse in sechs Trainingskategorien: Cardio Training (u.a. Running Techniktraining), Body & Mind (u.a. Vinyasa Power Yoga), Functional Training & Workout (u.a. CrossFit mit Gregor Schregle, dem bekanntesten deutschen Athleten des Sports), Medical Training (z.B. die besten Übungen beim Faszientraining), Group Fitness (mit dem Klassiker BBP = Bauch-Beine-Po) und Theorie (ein Vortrag beschäftigte sich z.B. mit Diäten und Ernährungsirrtümern).

20 Marken luden zum Testen ein

Für die Besucher des Events, sprich die Endverbraucher, gab es aber nicht nur die Möglichkeit, mit gewissen (Klein-)Fitnessgeräten wie der Faszirolle oder der Kettlebell zu trainieren, sondern auch die

entsprechenden Produkte auf Herz und Nieren zu testen. So hatte Intersport im Erdgeschoss des Kongresszentrums – in den Räumen des ersten Stocks wurden die Indoor-Kurse gegeben, rechts vor dem Gebäude die Outdoor-Kurse – einen extra Saal angemietet und dort quasi eine Art Mini-Redblue aufgebaut. Ihre (neuesten) Produkte präsentierten genau 20 Marken, namentlich 2XU, Blackroll, Energetics (Intersport-Eigenmarke), Garmin, Horizon Fitness, Joy Sportswear, Kettler, Leki, Nike, Polar, Pro Touch (Intersport-Eigenmarke), Puma, Reebok, Sehenswert, SKLZ, Toko, Tomtom, Transatlantic Fitness, Under Armour und X-Bionic. Als Medienpartner konnte Intersport übrigens Fit for Fun verpflichten.

„Die Partner zu gewinnen, war sehr einfach“, freut sich Lindauer über die Unterstützung aller Branchenteilnehmer. „So ein ganzheitliches Konzept mit der Möglichkeit zu testen, mit Workshops, mit den neuesten Trends, mit kurzen Wegen, mit einer Reise, mit Wellness – da waren alle hin und weg.“

So wie beim „Alpenglühern“ und „Gipfeltreffen“ hat Intersport auch bei „FitGesund“ geklotzt und nicht geleckert – man führe sich alleine mal die Preise der Yachthafenresidenz zu Gemüte. Wie viel das gesamte Event gekostet hat, ließ sich Lindauer nicht entlocken – nur so viel: „Wir werden mit keinem der Events Geld verdienen – das ist auch nicht unser Anspruch. Wenn man die Paketpreise sieht (Anm. d. Red.: vom Konsumenten buchbar waren Pakete ab 499 bis 899 EUR pro Person) und denen die Hotelpreise gegenüber stellt, dann kann man sich das relativ leicht ausrechnen, dass wir damit kein Geld verdienen. Natürlich kaufen wir nicht zu den Hotelpreisen ein, man kriegt das auch ein Stück weit refinanziert. Aber für uns ist natürlich schon ein Einsatz dabei.“ Eine Zahl wollte er dann aber noch nennen: 14 Millionen Medienkontakte habe man generiert mit der Veranstaltung. „Wir hatten online viele