



Fotos: Michael Lutz

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 (neusten) 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, Sehwert, 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 „Alpengühen“ und „Gipfeltreffen“ hat Intersport auch bei „FitGesund“ geklotzt und nicht gekleckert – 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



Multiplikatoren wie Fernanda Brandao, Patric Heizmann oder Fit for Fun – „FitGesund“ ist sehr stark viral gegangen.“

Positives Fazit, nur kleine Stellschrauben

Wie fällt denn jetzt sein Fazit aus, so kurz vor Ende der Veranstaltung? „Durchweg positiv“, entgegnet Lindauer und betont nicht ohne Stolz: „Ich habe mit bestimmt 50 Teilnehmern gesprochen und gefühlt 45 haben mich schon gefragt, wann der Termin fürs nächste Jahr ist. Die wollen unbedingt wieder dabei sein.“ Insgesamt nahmen 370 Personen an „FitGesund“ teil – 300 hatten ein Paket gebucht, 70 ein Tagesticket ergattert. „Für eine Erstveranstaltung ist das eine ganz tolle Zahl“, meint der Orga-Boss zufrieden. Natürlich habe man auch Stellschrauben, ein, zwei organisatorische Dinge, die man verbessern könne. Dazu gäbe es Punkte, wo man sagen könne: „Da können wir noch einen draufsetzen.“ Beispiel: Man sei so nah am Wasser und habe keinen Kurs in der Richtung angeboten.

Händler von „FitGesund“ schwer begeistert

Unter die Besucher hatte sich auch der eine oder andere Intersport-Händler gemischt, um sich das

im Laden verkaufe, in der Praxis noch genauer kennen lernen zu können. „FitGesund“ könne sich sogar schon jetzt mit den beiden anderen großen Veranstaltungen der Intersport messen. „Ich war begeistert und beeindruckt von dem Event“, pflichtete ihm Sylvia Donat (Riesa) bei. „Es war einfach nicht zu toppen. Das war Werbung für die Marke Intersport.“ Beide Händler hatten selbst noch keine ihrer Stammkunden mit an die Ostsee

Thema, ob nicht doch vor Ort ein Verkauf an den Konsumenten hätte stattfinden sollen – die Nachfrage nach Fitnesskleinteilen, Schuhen und Textilien war hoch. „Wir würden sicher alles abverkaufen in relativ kurzer Zeit“, räumt Lindauer ein (wobei der Verkauf nicht über die Hersteller selbst hätte laufen dürfen, sondern über einen eigens eingerichteten Intersport-Stand). Doch so wie bei den anderen beiden Events hatte sich Intersport dagegen entschieden. „Es geht wirklich darum, die Kunden danach in die Läden zu bringen“, bekräftigt Lindauer. „Denn die Händler sollen die Umsätze machen.“ Wenn man irgendwann einmal nur noch Endverbraucher hätte, die nicht über den Händler kämen, könne man darüber nachdenken. Derzeit sei der Verkauf vor Ort aber kein Thema. Ein Fehler, wie Hans-Jürgen Lange meinte. Dadurch gingen die Umsätze in andere Kanäle und möglicherweise Intersport verloren, gab er zu bedenken. Ganz anders die Denkweise von Sylvia Donat: „Intersport ist kein Händler, sondern wir“, hob sie den Finger. „Ich glaube auch nicht, dass die Konsumenten, die hier waren, zu Hause googeln, wo sie das Produkt am günstigsten bekommen.“

Event live vor Ort anzuschauen – und die waren voll des Lobes, kamen gar aus dem Schwärmen nicht mehr heraus. Hans-Jürgen Lange (Soltau) hatte selbst einige Kurse mitgemacht und sprach von einer „super Organisation und Stimmung“. Es sei für ihn hochinteressant gewesen, die Produkte, die er

Kein Verkauf vor Ort – vielleicht ein Fehler?

Unes zeigten sich die Intersportler nur in einer Sache: dem heiklen

Der Termin für das nächste „FitGesund“-Event steht schon fest: vom 17. bis 22. September 2017 – ohne sich mit der Redblue zu überschneiden. Dann hoffentlich wieder mit einer so tollen Stimmung, abwechslungsreichen Kursen, motivierten Besuchern und Coaches – und, nicht zu vergessen, traumhaftem Wetter über fast alle Tage. Florian Bergener

SAZsport beim CrossFit an der Ostsee

Vor Ort hatte SAZsport selbst die Gelegenheit, den einen oder anderen Kurs zu besuchen. Einer davon behandelte die Trainingsform CrossFit, die Elemente aus dem Gewichtheben, Turnen und der Leichtathletik miteinander verknüpft. Geleitet wurde der im Freien stattfindende Workshop von Gregor Schregle (33), Deutschlands wohl bekanntestem Athleten in dieser Disziplin. Wer wie der Autor glaubt, er sei zumindest einigermaßen fit und trainiert, sollte sich einmal in diese High-Intensity-Trainingsmühle begeben. High Intensity bedeutet im CrossFit: ein relativ kurzes, aber knackiges Programm. Nach der Einführung in das Thema, einem Warm-Up mit Springseil und Langhantel bei gleichzeitiger Erlernung der Technik dachte sich der Autor noch: Na komm, so wild ist das jetzt auch nicht ...

Das „Beste“ kommt beim CrossFit aber zum Schluss: nämlich das eigentliche Workout, hier zwölf Minuten, bestehend aus einer fortlaufenden Wiederholung von 20 Seilsprüngen, zehn Frontkniebeugen mit der Langhantel und etwas Gewicht und anschließendem Stoßen, gefolgt von fünf Liegestützen. Pausieren „verboten“. Nachdem der Kursleiter mit Stoppuhr in der Hand das „Go!“-Kommando gegeben hatte und die ersten Sets absolviert waren (inkl. fließendem Schweiß natürlich, der nicht nur aus dem Training selbst, sondern auch aus der Sonne resultierte, die erbarungslos auf die Trainingsgruppe herniederbrannte), wählte sich der Autor in einem Boot Camp mit Drill Sergeant, aus dem es kein Entrinnen gab: Seilspringen, Frontkniebeugen, Stoßen, Liegestütz, Seilspringen,

Frontkniebeugen, Stoßen, Liegestütz, ... – begleitet von Schregles Anfeuerungsgebrüll („Come on, weiter, weiter!“). Quälend langsam verrannen die Sekunden, die Minuten, und je fortgeschrittener das Workout, desto größer das Gehechel von Satz zu Satz. Seilspringen, Frontkniebeugen, Stoßen, Liegestütz, Seilspringen, Frontkniebeugen, Stoßen, Liegestütz ... Als die schier endlosen zwölf Minuten dann abgelaufen waren, verstand der japsende Autor, was das System CrossFit ausmacht: an die Grenzen gehen, ein motivierender Coach, Fitness in der Gruppe – und auch jede Menge Spaß an der Bewegung. Eine Zahl noch: In Deutschland gibt es mittlerweile 280 Anlagen (im Fachjargon Boxen genannt), in denen CrossFit angeboten wird – mit weiterhin steigender Tendenz. (fb)

erneut etzt

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

Foto: Sylvia Donat

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 Ernährungsrätchen).

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 Faszienrolle oder der Kettlebell zu trainieren, sondern auch die