

# EINMAL SPORT. INTERSPORT.

Heilbronn, 18.10.2022

„EINMAL SPORT. INTERSPORT.“

## **INTERSPORT STARTET DACHMARKENKAMPAGNE UND ZEICHNET EINE WELT OHNE SPORT, UM AUF DIE HOHE GESELLSCHAFTLICHE RELEVANZ DES SPORTS AUFMERKSAM ZU MACHEN**

**Sperrvermerk  
bis zum  
18.10.2022,  
8 Uhr**

- Mit „EINMAL SPORT. INTERSPORT.“ startet INTERSPORT seine Marken-Offensive, in der sich der Sportfachhändler für den Sport stark macht.
- Im dazugehörigen Kampagnenkurzfilm zeichnet INTERSPORT dafür eine dystopische Welt, in der Sport verboten wird.
- Eine repräsentative Umfrage im Rahmen der Kampagne gemeinsam mit appinio zeigt: Für 74% der SportlerInnen bestehen Barrieren, die sie in ihrem Sportverhalten einschränken und dafür sorgen, dass sie ihren Sport nicht so ausüben können, wie sie es gern würden.
- In einer weiteren Umfrage im Rahmen des INTERSPORT-Sportreports zeigt sich zudem, dass zwar das Bewusstsein für Sport, Bewegung und Gesundheit bei den Befragten eher stärker geworden ist, die Bewegungsfreude und damit die körperliche Verfassung hingegen abnimmt.
- Im Rahmen der Kampagne erzählt INTERSPORT auch die individuellen Geschichten und Erfahrungen von Fußballerin Alexandra Popp, E-Sportler und FIFA-Weltmeister MoAuba sowie Ex-Rollstuhlbasketballer und Influencer

INTERSPORT Deutschland eG  
Wannenäckerstraße 50, 74078 Heilbronn  
Team Unternehmenskommunikation  
presse@intersport.de  
Dr. Katharina Janke  
Team Lead Unternehmenskommunikation  
Telefon: +49 (0) 7131 288-4187

**AUS LIEBE ZUM SPORT**

**Leeroy Matata, die selbst Hürden und Barrieren im Sport erlebt und überwunden haben.**

- **Ein weiteres Highlight ist ein exklusiv für diese Kampagne geschriebener Song des Rappers Sero.**

**Heilbronn, 18.10.2022. Für INTERSPORT hat Sport einen enorm hohen gesellschaftlichen Stellenwert. Seit Jahren setzt sich der Sportartikelhändler deshalb mit Aktionen für mehr Zugänge zum Sport ein. Mit der neuen Dachmarkenkampagnen „EINMAL SPORT. INTERSPORT.“ startet INTERSPORT nun seine emotionale und mutige Marken-Offensive gemeinsam mit seinen rund 900 HändlerInnen und prominenten Testimonials, um die Relevanz des Sports einmal mehr zu unterstreichen. Das Herzstück der Kampagne ist ein Kurzfilm, in dem eine düstere Welt ohne Sport und deren Auswirkungen gezeigt werden. Im Rahmen einer repräsentativen Umfrage mit dem Marktforschungsunternehmen appinio wird deutlich, dass die meisten Menschen in Deutschland Hürden oder Barrieren empfinden, die sie davon abhalten, häufiger oder überhaupt Sport zu machen. Darauf will INTERSPORT aufmerksam machen und appelliert an jeden Einzelnen. Denn wie essenziell Sport und Bewegung für ein gesundes und positives Leben ist, untermauert darüber hinaus der aktuelle INTERSPORT-Sportreport.**

Eine Welt ohne Sport? Unvorstellbar. Im Film zur Kampagne „EINMAL SPORT. INTERSPORT.“ zeichnet der Sportfachhändler genau diese Dystopie. Der emotionale und polarisierende Kurzfilm ist das Herzstück der neuen und langfristig angelegten Dachmarkenkampagne, mit der INTERSPORT auf Barrieren und Hürden im Sport aufmerksam machen und den enorm hohen gesellschaftlichen Wert sportlicher Aktivitäten unterstreichen will. Mit der Marken-Offensive und dem Kampagnenclaim verbindet INTERSPORT dabei Haltung mit seinen Markenversprechen Qualität, Beratung, Vielfalt, Nähe und Verantwortung. Dabei arbeitet INTERSPORT neben dem Kampagnenfilm mit verschiedenen BotschafterInnen zusammen, die die Marke und die Kampagne mit ihren individuellen Geschichten und Hintergründen in verschiedenen Zielgruppen und Communities über die bereits bestehenden Angebote wie etwa den INTERSPORT-Club hinaus verankern. Neben Fußballnationalspielerin und EM-Heldin Alexandra Popp sind auch E-Sportler und FIFA-Weltmeister MoAuba sowie Ex-Rollstuhlbasketballer und Influencer Leeroy Matata Teil von „EINMAL SPORT. INTERSPORT.“ Darüber hinaus liefert der Berliner Rapper Sero mit dem Song „Low“ den eigens für die Kampagne geschriebenen Soundtrack, der bereits am 14. Oktober Premiere gefeiert hat.

**Dr. Alexander von Preen, CEO INTERSPORT Deutschland eG:** „Unser Geschäft ist es, Menschen zu bewegen und sie mit unserer Liebe zum Sport zu einem besseren Leben zu inspirieren. Wir sind felsenfest überzeugt: Sport, Gesundheit und Gesunderhaltung sind nicht zu trennen und besitzen eine hohe gesellschaftliche Relevanz. Wir müssen Barrieren und Hürden abbauen und Menschen den Zugang zu Sport und Bewegung ermöglichen. Mit der Kampagnen-Botschaft unterstreichen wir unsere Überzeugung.“

**Alexandra Popp, Deutsche Fußballnationalspielerin und Profifußballerin des VfL Wolfsburg:** „Sport bedeutet für mich erstmal extremen Ausgleich neben dem Alltag, den

man sonst hat. Aber natürlich auch ganz viel Spaß, Freude und Leidenschaft. Sport ist enorm wichtig – für alle. Daher ist es für mich eine Herzensangelegenheit und ich freue mich sehr, mich gemeinsam mit INTERSPORT für den Sport stark und auf das Thema aufmerksam zu machen.“

### **Für 74% aller Deutschen gibt es Barrieren im Sport**

Gemeinsam mit dem Marktforschungsunternehmen appinio hat INTERSPORT eine repräsentative Umfrage im Rahmen der Kampagne durchgeführt, in der Menschen hinsichtlich ihres Sportverhaltens befragt wurden: Obwohl 50 % der deutschen Bevölkerung mindestens einmal in der Woche Sport treiben, bestehen für 74 % Barrieren, die sie in ihrem Sportverhalten einschränken und dafür sorgen, dass sie ihren Sport nicht so ausüben, wie sie es gern würden. Die Gründe dafür sind divers: Knapp jeder und jede Zehnte treibt aufgrund von Diskriminierung seltener oder überhaupt keinen Sport. Ein Drittel sieht sich zudem im Fitnessstudio mit Barrieren konfrontiert. Ein Viertel aller Frauen wiederum sieht sich durch finanzielle Barrieren daran gehindert, regelmäßiger oder überhaupt Sport zu treiben. Besonders junge Menschen haben zudem Angst vor sexueller Belästigung im Sport: Für 10 Prozent ist das der Hintergrund, während für ein Viertel der 16- bis 34-Jährigen psychische Barrieren wie Depression oder soziale Ängste Gründe dafür sind, seltener oder überhaupt keinen Sport zu machen. Jedes fünfte Elternteil gibt außerdem an, zu wenig Sportangebote in der Umgebung zu haben.

**Niko Lindauer, Head of Marketing INTERSPORT Deutschland eG:** „Mit „EINMAL SPORT. INTERSPORT.“ wollen wir mehr als nur eine Kampagne herausbringen. Wir wollen eine klare Botschaft vermitteln. Dabei ist und muss Sport die inklusivste Plattform sein. Dafür setzen wir uns mit unserer Marken-Offensive gemeinsam mit unseren 900 HändlerInnen und unseren prominenten Testimonials ein. Um auf das Thema aufmerksam zu machen und auch jüngere Zielgruppen der Generation Y zu erreichen, setzen wir mit dem Film bewusst einen Kontrapunkt und erzählen darüber hinaus die individuellen Geschichten unserer BotschafterInnen, die selbst Hürden und Barrieren im Sport erlebt und überwunden haben.“

**Thomas Storck, CFO INTERSPORT Deutschland eG:** „Mit der Kampagne setzen wir ein Zeichen für Aufbruch und Wachstum mit dem klaren Bekenntnis, die hohe Attraktivität der INTERSPORT und des INTERSPORT-Clubs auch für die Generation Y erlebbar zu machen. Unser Club ist eine starke Community, in der wir uns in Zukunft gemeinsam noch mehr für den Sport einsetzen und stark machen. Wie wichtig dies ist, stellt insbesondere unser INTERSPORT-Sportreport unter Beweis. Denn Sport verbindet, macht Spaß, hält fit und entlastet am Ende sogar das Gesundheitswesen.“

### **INTERSPORT-Sportreport: Sport und Bewegung als essenzieller Hebel für ein gesundes und positives Leben mit hoher gesellschaftlicher Relevanz**

Der Sportfachhändler hat zusätzlich mit dem INTERSPORT-Sportreport die Auswirkungen der Corona-Krise auf die Bewegungsfreude der Deutschen analysiert. Im Rahmen des Sportreports wurden im vergangenen Juni Deutsche im Alter von 16 bis 69 Jahren über

eine repräsentative Online-Umfrage zu ihrem Sport- und Gesundheitsverhalten befragt. Darin zeigt sich, dass durch die Pandemie das Bewusstsein für Sport, Bewegung und Gesundheit bei den Befragten stärker geworden ist. Sport und Bewegung sind zudem positiv besetzt und bringen Freude, Entspannung und Ruhe. Dennoch hat sich bei den Befragten der körperliche Zustand verschlechtert. Dieser konträren Entwicklung nimmt sich INTERSPORT an und trägt dazu bei, Barrieren im Sport abzubauen und mit Initiativen wie „INTERSPORT bewegt“ und Aktionen wie #Notbadforagirl, #IRunVRYou oder #Keeptheworldrunning Zugänge zum Sport und zu mehr Bewegung zu schaffen. Über diese Initiativen und Aktionen hinaus setzt sich INTERSPORT zudem seit Jahren aktiv für den gesellschaftlichen Stellenwert des Sports ein. Denn wie hoch die Relevanz von Sport und Bewegung in der Gesellschaft ist, zeigt ebenfalls der INTERSPORT-Sportreport: Rund drei Viertel der Befragten sind sich einig, dass mehr Sport und Bewegung zu Einsparungen im Gesundheitssystem führen würden.

**Alle weiteren Informationen zu „EINMAL SPORT. INTERSPORT.“ sowie zur kampagnenbegleitenden Umfrage mit Appinio sind unter <https://www.intersport.de/einmal-sport-intersport/> zu finden.**

**Den Kurzfilm finden Sie hier: <https://www.youtube.com/watch?v=3afPnztZ0iQ>**

**Den Kampagnen-Soundtrack „Low“ des Rappers Sero finden Sie hier: <https://open.spotify.com/track/2dReWldjlmxNV0ZNNBH36D?si=f9a60e8ad17e4c17>**

**Bildmaterial zur Kampagne finden Sie unter folgendem Link: <https://cloudnine.jvm.de/s/2BJXRxbCdFScBQg>**

## KONTAKT

Sie haben noch Fragen? Wir helfen Ihnen gerne weiter:

### **INTERSPORT Deutschland eG - Unternehmenskommunikation**

Tobias Günther

Tel.: +49 7131 288-4638

E-Mail: tobias.guenther@intersport.de

### **INTERSPORT Deutschland eG - Marketing**

Niko Lindauer

Tel.: +49 7131 288-4344

E-Mail: niko.lindauer@intersport.de;

Unseren digitalen Pressebereich finden Sie unter:

[www.intersport.de/unternehmen/presse](http://www.intersport.de/unternehmen/presse)

## **INTERSPORT DEUTSCHLAND EG: UNSER GESCHÄFT IST ES, MENSCHEN ZU BEWEGEN**

Wir sind felsenfest überzeugt: Sport ist ein Lebenselixier. Das ist unsere DNA. Von Tag eins an bewegen wir mit unseren Partnern mehr Menschen als jeder andere. Keiner kann das so wie wir es können. Das ist unsere Stärke: 3 Millionen Sportler laufen bei uns aus und ein. Mit rund 800 Champions vor Ort, über 1.500 lokalen Stadien und einer Spielfläche von über 1 Million m<sup>2</sup> sind wir das Heimstadion für alle Sportfreunde. Ein Ort der Gleichgesinnten und der Erlebnisse und der Energie. So schreiben wir Geschichten und Geschichte. Seit über 65 Jahren sind wir der Spitzenreiter für das Geschäft rund um den Sport und die Gesundheit. Und wohin wir auch blicken, wir sehen Menschen und Möglichkeiten aktiv zu werden. Dafür legt sich jeder von uns ins Zeug, in den Geschäften vor Ort und in der digitalen Welt. So sind wir, was wir immer schon waren: BEST IN SPORTS.