

**Sport ohne Gesellschaft?**  
**Die Trimm-Dich-Bewegung und die Individualisierung des**  
**Sports**  
von  
**Willy Lippross**

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
2. Vorstellung der Quellen und Kritik	4
3. Gesellschaft und Sport in den 1960er Jahren	6
4. Die Trimm-Dich-Bewegung	7
4.1 Motive	7
4.2 Die fünf Zyklen der Kampagne	8
4.2.1 Der erste Zyklus 1970–1974: Motivationskampagne „Trimm Dich durch Sport“	8
4.2.2 Der Zweite Zyklus 1975–1978: Ausdauerkampagne „Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“	12
4.2.3 Der dritte Zyklus: Spielekampagne 1979–1982: „Spiel mit da spielt sich was ab“	13
4.2.4 Der vierte Zyklus: Gesundheitskampagne 1983–1986: „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“	14
4.2.5 Der fünfte Zyklus 1987–1994: „Gemeinsam aktiv – im Verein ist Sport am schönsten“	15
4.3 Die Trimm-Anlagen	16
4.3.1 Ursprung	16
4.3.2 Konzipierung des DSB	16
4.3.3 Die Schweißtropfenbahn in Münster	19
5. Kritik an der Trimm-Kampagne	23
6. Die Trimm-Dich-Bewegung im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen	25
6.1 Trimm-Dich und die Individualisierung des Sports	25
6.2 Ausbau und heutige Situation der Trimm-Dich-Pfade	29
7. Fazit und Ausblick	30
8. Literatur- und Quellenverzeichnis	35

## 1. Einleitung

Als ich erfuhr, dass der Geschichtswettbewerb dieses Jahr das Thema Sport und Gesellschaft thematisiert, weckte das mein Interesse, erneut an dem Wettbewerb teilzunehmen. Ich hatte in der siebten Klasse eine Arbeit über Homosexualität und die katholische Kirche verfasst, damals war es mir beim Thema Religion sehr schwer gefallen, ein Thema zu finden zu dem ich forschen wollte.

Dieses Jahr war das allerdings anders. Seitdem ich vor eineinhalb Jahren das erste Mal im Fitnessstudio gewesen bin, ist mein Interesse für das Fitnesstraining und die dazugehörige Ernährung immer weiter angestiegen und hat sich zu einer meiner größten Leidenschaften entwickelt. Daher war für mich von Anfang an klar, dass ich in meiner Arbeit die Geschichte der Fitnessstudios oder zumindest ein ähnliches Thema näher beleuchten möchte. Dieser zunächst so eindeutige Schwerpunkt hat sich während meiner Recherche aber immer weiter verändert. Nachdem ich feststellen musste, dass weder die Geschichte von Fitnessstudios noch die des deutschen Bodybuildings oder Powerliftings viele ertragreiche Quellen und Geschichten lieferten und ich zudem keinen guten regionalen Bezug herstellen konnte, bin ich auf der Suche nach den Ursprüngen der Fitnessstudios schließlich auf die Trimm-Dich-Bewegung gestoßen.

Von Anfang an hat mich erstaunt, wie gut sich meine Eltern und Lehrer an die Aktion erinnern konnten, während ich noch nie etwas von ihr gehört hatte. Dass meine Arbeit ausschließlich die Trimm-Dich-Bewegung thematisieren sollte, legte ich allerdings erst endgültig fest, als ich zufällig im Internet einen Artikel über die Münsteraner Schweißstropfenbahn las. Die Geschichte der ersten Trimm-Dich-Anlage Deutschlands hielt ich für ein sehr interessantes Thema mit einem direkten regionalen Bezug.

Nach einer ausgiebigen Phase der Recherche, in der ich unzählige Emails an die verschiedensten Menschen geschrieben habe und kurzzeitig zum Stammgast im Stadtarchiv wurde, war es mir möglich, die folgenden Fragen zu formulieren:

Welche Entwicklungen führten zur Entstehung der Trimm-Dich-Bewegung?

Wie entwickelte sich die Bewegung?

Wie kam es, dass die erste Trimm-Dich-Anlage Deutschlands ausgerechnet in Münster gebaut worden ist?

Welche Wandlungsprozesse von Sport und Gesellschaft spiegeln sich in der Trimm-Dich-Bewegung wider?

Um diese Fragen zu beantworten, habe ich zunächst im Internet und dann im direkten Kontakt mit dem Deutschen Sportbund (DSB) alles gesammelt, was ich über die Trimm-Dich-Bewegung finden konnte. Dabei habe ich festgestellt, dass es sich dabei um ein Thema handelt, das ausgenommen in einer Arbeit von Verena Mörath, mit dem Titel: „Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes zur Bewegungs- und Sportförderung in der BRD 1970 bis 1994“, noch nicht sehr ausführlich analysiert worden ist. Die meisten Artikel, die ich online finden konnte, hatten leider keine Quellen

oder sonstigen Informationen angegeben, die ich als nächsten Anhaltspunkt verwenden konnte. Das hat meine Suche zwar nicht vereinfacht, aber meinen Ehrgeiz, eine gute wissenschaftliche Arbeit zu verfassen, noch weiter angespornt. Nach einiger Zeit der Recherche bin ich im Stadtarchiv, im Archiv des DSB, in der online Bibliothek der Uni, in verschiedenen wissenschaftlichen Arbeiten zur Trimm-Dich-Bewegung oder zum Thema Sport und Gesellschaft und in der Ausstellung eines Freilichtmuseums zu Trimm-Pfaden fündig geworden und hatte eine gute Grundlage, auf die ich meine Arbeit stützen konnte.

Während ich auf die Unterlagen vom DSB wartete, habe ich damit angefangen, eine erste Gliederung festzulegen und als erstes das Kapitel über die Situation vor der Trimm-Dich-Bewegung geschrieben. Danach konnte ich die Geschichte der Trimm-Aktion und der Trimm-Analgen beschreiben. Als letztes formulierte ich die Kapitel über die Schweißtropfenbahn und die Wechselwirkung mit gesellschaftlichen Entwicklungen.

Mit der Schließung der Sportstätten und Fitnessstudios während des aktuellen Corona-Lockdowns erlangten die vorher schon fast vergessenen Trimm-Dich-Pfade wieder Beachtung und jeder ambitionierte Fitnessstudio-Athlet bewaffnete sich mit Terrabändern für das eigene Home-Gym, um sich auch ohne Sportstudio bestmöglich fit zu halten. Die Gummibänder und Outdoor-Sportanlagen haben eins gemeinsam: Beide wurden auch schon in der Trimm-Dich-Bewegung 1972 für das Training empfohlen.

Möglichkeiten zum Sporttreiben an der frischen Luft oder in den eigenen vier Wänden sind wichtiger denn je. Dasselbe gilt für Angebote, die man allein ausführen kann, um sich fit zu halten. Jeder muss individuell dafür sorgen, sich fit zu halten und kann dabei auf wenig Hilfe von Anderen zurückgreifen. Während der Schließung aller Sportstätten ist die körperliche Betätigung jedes Einzelnen individueller als jemals zu vor.

## **2. Vorstellung der Quellen und Kritik**

In diesem Kapitel möchte ich auf den Ursprung meiner Informationen eingehen und sie in den Kontext einordnen. Ein großer Teil meiner Informationen wurde mir freundlicherweise vom Archiv des Deutschen Olympischen Sportbundes (ehemals Deutscher Sportbund) zur Verfügung gestellt. Bei den Materialien handelt es sich um Werbe- und Infomaterialien sowie vom DSB angerfertigte Analysen und Zusammenfassungen der eigenen Aktionen. Auf eine solche Art von Quellen beziehen sich auch fast alle im Internet verfügbaren Artikel, die ich während meiner Recherche gefunden habe. Daher war es für mich schwierig, Artikel aus dem Internet als Startpunkt meiner Recherche zu nutzen, da viele Artikel keinerlei weitere Angaben über die Herkunft ihrer Informationen enthielten und die Trimm-Aktion insgesamt nur sehr oberflächlich beschrieben wurde.

Besonders bei den Werbematerialien ist es offensichtlich, dass in den Quellen des DSB wenig Informationen zu gescheiterten Ideen oder negative Reaktionen enthalten sind. Der Effekt, dass also fast ausschließlich von erfolgreichen Maßnahmen berichtet werden kann, wird noch weiter dadurch verstärkt, dass die Trimm-Aktion eine der erfolgreichsten Werbekampagnen in Deutschland war. Um trotzdem auch andere Meinungen in meine Arbeit mit einzubeziehen, gibt es ein eigenes Kapitel, in dem ich anhand eines zeitgenössischen Zeitungsartikels näher auf die Kritik zur Trimm-Aktion eingehen werde.

Eine weitere sehr wichtige Grundlage meiner Arbeit war eine Studie der Sporthochschule Köln aus dem Jahr 2005, in der die Autorin Verena Mörath die Trimm-Aktion aufarbeitet und den Forschungsschwerpunkt auf Arbeit, Sozialstruktur und Sozialstaat setzt. Allein durch die längere Forschungszeit und die Möglichkeit, ohne Corona-Einschränkungen das Archiv des DSB direkt zu durchforsten, war es der Autorin möglich, Aspekte der Trimm-Bewegung zu thematisieren, über die ich kaum oder gar keine Informationen finden konnte. Durch ihre Arbeit war es mir also möglich, insgesamt ein viel ausführlicheres und vollständigeres Bild der Trimm-Dich-Bewegung zu verschaffen. Leider konnte ich mich nur auf eine wissenschaftliche Untersuchung stützen, die speziell die Trimm-Dich-Bewegung behandelt. Das zeigt, dass viele der langfristigen gesellschaftlichen Entwicklungen, die während der Trimm-Dich-Bewegung erfolgten, bisher leider sehr wenig erforscht wurden.

Die Suche nach geeigneten Quellen zur Schweißtropfenbahn hat sich im weiteren Verlauf meiner Recherche schwieriger gestaltet als ursprünglich gedacht. Bei einer einfachen Internetrecherche bin ich zwar immer wieder auf die Münsteraner Schweißtropfenbahn als ersten Trimm-Dich-Pfad Deutschlands gestoßen, allerdings gab es in den Berichten keinerlei Quellen, auf die verwiesen wurde und auch die Autoren selbst konnten mir keine genaueren Angaben mehr machen. Im Stadtarchiv bin ich dann allerdings das erste Mal fündig geworden. Es gab gleich mehrere Dokumente in einer Akte des Grünflächen-Amtes, in denen die Schweißtropfenbahn thematisiert wurde.

Nach einem längeren Kontakt mit dem Sportamt der Stadt Münster konnte man mir dann die Verbindung mit dem damaligen Platzwart der Sentruper Höhe herstellen, also der städtischen Sportanlage, auf der sich der Trimm-Dich-Pfad bis heute befindet. Der ehemalige Platzwart konnte mir nach zwei Telefongesprächen schon sehr hilfreiche Infos geben und erinnerte sich an einen WDR-Fernsehbeitrag der Sendung „Hier und Heute“, der bei der Eröffnung der Anlage gedreht wurde. Über den WDR-Mittschnittservice konnte ich dann an eine Kopie einer Folge von „Hier und Heute“ aus dem Jahre 1997 gelangen, die in einem Format Namens „Zeitsprung“ alte Aufnahmen der Anlage zeigte und einige nützliche Infos lieferte. Außerdem konnte ich im Stadt- und Landesarchiv einige Dokumente ausmachen, die mir vereinzelt weitere Infos über die Anlage lieferten. Insgesamt konnte ich dort allerdings nur sehr wenige Quellen zum ersten Trimm-Pfad in Deutschland finden. Ich denke, dass es mir trotzdem gelungen ist, die Geschichte des Pfades nachzuvollziehen.

Ich war sehr überrascht, wie schwierig es gewesen ist, etwas über die Anlage herauszufinden, vor allem, da sie meiner Meinung nach ein besonderes Stück der deutschen Sportgeschichte darstellt. Trotz der Lücken in der Überlieferung meine ich, insgesamt unterschiedliche Perspektiven auf die Trimm-Dich-Bewegung und ihren gesellschaftlichen Kontext gefunden zu haben.

Auch bei den Recherchen zu den gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen, also zur Individualisierung des Sports und zu den Trendwellen im Breitensport, bin ich bald an meine Grenzen gestoßen. Da ich aufgrund des Lockdowns ab Weihnachten und der damit verbundenen Schließung von Bibliotheken ausschließlich die Möglichkeit hatte online nach Informationen zu suchen, waren die Recherchemöglichkeiten begrenzt. Trotzdem konnte ich einige gute Darstellungen finden und damit eine gute Grundlage für das letzte Kapitel schaffen.

### **3. Gesellschaft und Sport in den 1960er Jahren**

Die 1960er sind die Jahre der Freizeit und des Konsums. Die durchschnittliche Arbeitszeit sank, wodurch die Menschen immer mehr freigestaltbare Zeit zur Verfügung hatten.<sup>1</sup> Genutzt wurde sie vor allem für den Medienkonsum. Kinos, Bibliotheken und Theater verzeichneten ein kontinuierliches Wachstum und besonders das Fernsehen erlebte in dieser Zeit seinen Aufschwung. Immer mehr Haushalte waren in der Lage sich eigene Fernseh- und Radiogeräte zu leisten, was dazu führte, dass die Deutschen immer mehr Zeit vor dem Bildschirm verbrachten.<sup>2</sup> Mit diesen Entwicklungen gingen einige Wohlstandskrankheiten einher.

Dazu gehörten beispielsweise Kreislaufstörungen und Herzkrankheiten, ausgelöst durch die verminderte körperliche Aktivität der Bevölkerung. Immer mehr Menschen erledigten bei der Arbeit hauptsächlich sitzende Tätigkeiten und nutzten die neu gewonnene Freizeit auch noch zum Fernsehen und Entspannen, anstatt ihr Bewegungsdefizit auszugleichen.<sup>3</sup>

Um diesen Entwicklungen entgegen zu wirken, gab es schon ab 1960 verschiedene Kampagnen, wie „Der zweite Weg“ und der „Goldene Plan zur Schaffung von Erholungs-, Spiel- und Sportanlagen“,<sup>4</sup> die vom DSB ins Leben gerufen worden sind. Der Unterschied zur Trimm-Kampagne besteht darin, dass der Breitensport durch den Bau und Ausbau von Sportanlagen, anstatt durch eine gezielte Werbekampagne gefördert werden sollte. Der Begriff Breitensport basierte damals auf einem Pyramidenmodell: Es braucht die Spitze, also die Leistungssportler, um die breite Basis zu motivieren und ebenso bedurfte es der breiten Basis, damit eine Spitze aus

---

<sup>1</sup> Vgl. Innsbruck, Andrea: Probleme zunehmender Freizeit. Hamburg 1972.

<sup>2</sup> Vgl. Schildt, Axel: Gesellschaft Alltag und Kultur in der Bundesrepublik. 2002.

<sup>3</sup> Mörath, Verena: Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes zur Bewegungs- und Sportförderung in der BRD 1970 bis 1994. 2005, S. 38 ff.

<sup>4</sup> Deutscher Sportbund: Trimm-Report Aktuelle Informationen über die Aktion SPORT FÜR ALLE des Deutschen Sportbundes. 1972, S. 2.

Leistungssportlern entsteht. Die Verdopplung der Mitgliederzahlen in den vom DSB registrierten Vereinen verdeutlicht den Erfolg dieser Maßnahmen.<sup>5</sup>

## 4. Die Trimm-Dich-Bewegung

Die Trimm-Dich-Bewegung stand von Anfang bis Ende unter der Leitung des Deutschen Sportbundes. Es handelt sich beim DSB nach eigener Darstellung um die größte Bürgerbewegung Deutschlands mit über 27 Millionen Mitgliedern aus über 90.000 Vereinen.<sup>6</sup> Der Deutsche Sportbund war und ist die Beratungs- und Servicestation der 100 verschiedenen Mitgliedsorganisationen, aus denen er sich zusammensetzt. Die Zielsetzung des DSB ist es, dass „Menschen in einer gesunden Umwelt sportlich und umweltverträglich aktiv sind.“<sup>7</sup> Im Jahre 1970 startete eben dieser Verband die Trimm-Dich-Kampagne, um seine Ziele zu verwirklichen. Nach der Fusion mit dem Nationalen Olympischen Komitee für Deutschland heißt der Deutsche Sportbund seit 2006 Deutscher Olympischer Sportbund. Da diese Änderung aber erst nach den Ereignissen meiner Arbeit vorgenommen wurde, bezeichne ich den DOSB, wie in meinen Quellen als DSB.<sup>8</sup>

### 4.1 Motive

Der DSB selbst definiert verschiedene Motive der Trimm-Aktion:

1. „66% der Bevölkerung [sind] an Sport interessiert“. Dieses Interesse führt aber oft nicht zu einer vermehrten sportlichen Aktivität des Einzelnen. Man hoffte, mit der Trimm-Aktion den letzten fehlenden Anstoß zu geben, um die Menschen mal wieder zum „Ballspielen [,] [...] Laufen, Schwimmen oder Wandern“<sup>9</sup> zu bewegen.
2. Durch den Mangel an sportlicher Betätigung und die daraus folgenden gesundheitlichen Folgen sind viele Menschen früher arbeitsunfähig. Laut dem DSB wird dadurch „das Volksvermögen – sprich der Steuerzahler ebenso wie [durch] die 250 000 Fälle von Herzinfarkten jährlich mit Milliardenbeträgen“<sup>10</sup> belastet. Außerdem bevorzugt der DSB „Maßnahmen präventiver Vorbeuge statt therapeutischer Fürsorge“.<sup>11</sup>
4. Man möchte mit der Aktion darauf aufmerksam machen, dass es keinen Verein oder besonderen Ort braucht, um Sport zu treiben, sondern die sportliche Betätigung prinzipiell überall möglich ist.

---

<sup>5</sup> Vgl. Klages, Andreas: Vereinsentwicklung in Deutschland. Rahmenbedingungen und Schlüsselthemen. 2017.

<sup>6</sup> Vgl. Deutscher Sportbund: Ergebnis des Sportentwicklungsbericht. 2017/2018.

<sup>7</sup> Deutscher Sportbund: Das ist der DOSB, S.1 in: <https://www.dosb.de/ueber-uns>.

<sup>8</sup> Ebd.

<sup>9</sup> Deutscher Sportbund: Trimm-Report. 1972 S. 2.

<sup>10</sup> Ebd.

<sup>11</sup> Palm Jürgen: Zweiter Weg-Sport für alle. 1974, S. 5.

5. Zuletzt nennt der DSB den Anspruch, sich „um die Ausbreitung des Sports auf allen Ebenen“<sup>12</sup> zu bemühen und der Bevölkerung zu zeigen, wie viel Spaß es machen kann Sport zu treiben. Ein weiterer wichtiger Punkt für den DSB war, dass in vielen verschiedenen anderen Ländern ähnliche Kampagnen sehr erfolgreich gewesen sind und Anstoß für ihre eigene Kampagne gaben.<sup>13</sup> Besondere Wichtigkeit erhalten diese Vorsätze, da der DSB von einer in Zukunft stetig weiter ansteigenden Freizeit ausgeht.<sup>14</sup> Diese sollte man auch mit Sport verbringen, denn „Kein Vergnügen ist nützlicher, keins billiger.“<sup>15</sup>

Der DSB hatte durch die Aktion „Der zweite Weg des Sportes“ in den vergangenen Jahren auch schon sehr viel erreichen können, wenn man die steigenden Vereinsmitgliederzahlen in dieser Zeit betrachtet. Allerdings zeigten einigen Umfragen, dass besonders Ältere, sozial Benachteiligte und Frauen kaum Sport trieben. Dass man eine Werbekampagne als Maßnahme nutzte, um noch mehr Menschen abzuholen, lag besonders an den Einflüssen aus dem Ausland. Dort sind damals die ersten solcher Kampagnen angelaufen, die sich der Deutsche Sportbund zum Vorbild genommen hat. Das größte gesetzte Ziel war die Förderung des Breitensports. Das bedeutete, dass man die größtmögliche Anzahl an verschiedenen Menschen zum Sporttreiben bewegen wollte, egal ob Profisportler, Wiedereinsteiger oder Neuling. Der Sport selbst sollte entweder alleine oder im Verein absolviert werden. Viele Maßnahmen waren allerdings vor allem als Trittbrett gedacht. Besonders Neu- und Wiedereinsteiger sollten sich über die Möglichkeiten für das individuelle Sporttreiben erst an die regelmäßige körperliche Betätigung gewöhnen, um dann in den normalen Vereinsbetrieb einsteigen zu können.<sup>16</sup>

Die Trimm-Dich-Bewegung wurde jeweils in vier Jahre lange Zyklen eingeteilt, die einen jeweils anderen Themenschwerpunkt setzten. Diese insgesamt fünf verschiedenen Abschnitte, die in zwei Jahrzehnten Trimm-Bewegung entstanden sind, möchte ich im nächsten Kapitel näher erläutern.

## **4.2 Die fünf Zyklen der Kampagne**

### **4.2.1 Der erste Zyklus 1970–1974: Motivationskampagne „Trimm Dich durch Sport“**

„Hauptausschuss und Präsidium des Deutschen Sportbundes beschlossen am 9/10 Oktober 1969 die Durchführung einer Werbeaktion unter dem Titel: Sport für alle – TRIMM DICH DURCH SPORT“.<sup>17</sup> Anlass für die Aktion waren: erstens die Forscherarbeit des Instituts für Soziologie der Universität Köln (Prof. Dr. Silbermann) die belegt, dass ohne Kampagnen, die zum Sporttreiben anregen, es nicht möglich ist,

---

<sup>12</sup> Deutscher Sportbund: Trimm-Report. 1972 S. 2.

<sup>13</sup> Palm Jürgen: Zweiter Weg-Sport für alle. 1974, S. 26.

<sup>14</sup> Palm, Jürgen: Zweiter Weg-Sport für alle 1974, S. 1.

<sup>15</sup> Deutscher Sportbund: Trimm-Report. 1972, S. 2.

<sup>16</sup> Vgl. Mörath, Verena: Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes. 2005, S. 38 / Vgl. Palm, Jürgen: Zweiter Weg-Sport für alle. 1974, S. 29.

<sup>17</sup> Palm, Jürgen: Sport für alle. 1974, S. 1.



einen Breitensport zu etablieren, an dem die ganze Gesellschaft teilnimmt und zweitens das wachsende Interesse am Sport, verstärkt durch die Olympischen Spiele 1972 in München, und zuletzt Werbekampagnen in anderen Ländern wie: Norwegen, Schweden, Holland, Japan und den USA.<sup>18</sup>

Als der Entschluss, mit einer Werbekampagne in den Massenmedien den Breitensport zu verstärken feststand, beauftragte der DSB drei verschiedene Werbeagenturen, die Konzepte für die Kampagne entwickeln sollten. Man entschied sich für die Firma Werbeting 2000, die das Konzept „Trimm Dich durch Sport“ entwickelte.

Den Begriff des „Trimmens“ übernahm man vom norwegischen Wort „Trim“, das dort in einer Kampagne zur Sportförderung genutzt wurde. Zudem hat das deutsche Wort „Trimmen“ eine sehr passende ähnliche Bedeutung gehabt, wurde aber noch nicht direkt mit einer bestimmten Sache in Verbindung gebracht. Im 19. Jahrhundert bezeichnete man den Vorgang ein Schiff bereit für den Seegang zu machen, also zum Beispiel die Ladung richtig zu verteilen oder den Kessel mit Kohle zu beladen, als Trimmen. In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts wurde das Wort auch in der normalen Sprache gebraucht, um zu erläutern, dass man sich zurechtmacht. Heutzutage wird es fast ausschließlich benutzt, um zu sagen, dass sich jemand körperlich betätigt. Aber auch Formulierungen, wie sich den Bart zu trimmen, sind nicht gänzlich aus dem Sprachgebrauch verschwunden.<sup>19</sup>

Interessant ist weiterhin, dass von den damals an der Kampagne beteiligten Funktionären gesagt wurde, dass man zwar sehr mit „großem Engagement“ und „mit Herzblut“ die erste Phase der Kampagne geplant hätte, aber anstatt sich auf wissenschaftliche Studien zu beziehen zunächst viele Entscheidungen intuitiv getroffen wurden, auch da es damals kaum Daten gab, auf die man sich hätte stützen können.<sup>20</sup>

Um ihre Ziele umzusetzen, ergriff der DSB viele verschiedene Maßnahmen, die sich in zwei Kategorien unterteilen lassen: Einerseits die Werbemaßnahmen in den Massenmedien und andererseits die praktischen Programme.

Zu den Werbemaßnahmen gehörten zum Beispiel das Fernsehen, Zeitungen, Bierdeckel, die Trimmspirale – die ich später noch weiter erläutern werde – Plakate und Aufkleber. Gedruckt wurden vor allem humorvolle Motive und kurze Tipps, die den Leser zur sportlichen Betätigung bewegen sollten. Für das Fernsehen wurden „zehn etwa 60 Sekunden lange Fernsehkurzfilme, die hauptsächlich 1971 zum Einsatz kamen, für das Deutsche Fernsehen und das Zweite Deutsche Fernsehen“

---

<sup>18</sup> Deutscher Sportbund: Trimm-Report. 1972, S. 2.

<sup>19</sup> Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: Trimmen-Definition, Bedeutungen, Etymologie, Thesaurus

<sup>20</sup> Mörth, Verena: Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes. 2005, S. 12.

produziert.<sup>21</sup> Die Themen der Werbespots wechselten regelmäßig, weshalb ich nur ein paar Beispiele anführen möchte:

1970: „Lauf mit Harald Norpoth“ einer der besten Langstrecken Läufer der 60er Jahre, der 1964 zweiter bei den Olympischen Spielen in Tokio wurde.

1972: „Freizeitsport am Wochenende/Feierabend/im Urlaub“

1973 wechselten die Themen zu solchen, die „laut psychologischen Erkenntnissen die stärkste Motivation und Teilnahme am Sport bieten.“<sup>22</sup> Man unterteilte sie in drei verschiedene Kategorien:

1. Trimm Spaß: Trimmer Erleben etwas
2. Trimm Freude: Trimmer sind nicht allein
3. Trimm Form: Trimmer machen eine gute Figur

Nach wie vor „liegt die Betonung auf der Lebensfreude, Spaß, Lustgewinn. [...] Dicke und Müde, Abgeschlaffte und Gehemmte sind herzlich willkommen. Wir sprechen nicht von Krankheit und Gesundheit – wir zeigen Lebensfreude, Humor und Wohlbefinden.“<sup>23</sup> Man versuchte also nicht mit den negativen Folgen vom Fernsehen und auf dem Sofa Sitzen abzuschrecken, sondern man versuchte die Menschen mit den positiven Seiten des Sportes intrinsisch zur Bewegung zu motivieren.

Die Menschen und besonders Frauen damit zu motivieren, dass man durch das Trimmen einen sportlichen Körper bekommen kann, traf genau den Zeitgeist. Ab dem Jahre 1967 hat sich das weibliche Schönheitsideal, von einem etwas kurvigeren zu einem sehr schlanken fast schon dünnen Körperbild entwickelt. Um einen solchen zu erreichen, war Sport und eine gesunde Ernährung wichtiger denn je. Beispielhaft ist dafür der immer weiter steigende Erfolg des Modells „Twiggy“, die damals die sogenannte „Schlankheitsära“ einleitete.<sup>24</sup>

Finanziert wurde die Aktion teilweise durch den Staat, aber vor allem durch die Kooperation mit Werbepartnern. Es wurde zum Beispiel Werbung auf Beschilderungen, auf die Trimm-Spirale oder in Broschüren gedruckt. Bei den praktischen Programmen wurde der DSB häufig von verschiedenen Banken und Sparkassen unterstützt. Außerdem erklärten sich viele Zeitungen Fernseh- und Radiosender dazu bereit, die Werbespots der Trimm-Dich-Bewegung kostenlos zu veröffentlichen.<sup>25</sup> Damit war es der Aktion möglich, so viele Programme und eine solche Medienwirksamkeit zu bewerkstelligen.

Die meisten Menschen werden, wenn sie an die Trimm-Kampagne denken, besonders eine Figur vor Augen haben: Trimmy. Die Comicfigur, die mich persönlich

---

<sup>21</sup> Deutscher Sportbund: Trimm Report. 1972, S. 4.

<sup>22</sup> Deutscher Sportbund: Trim and Fitness International. 1973, S. 114 ff.

<sup>23</sup> Deutscher Sportbund: Trim and Fitness International. 1973, S. 116.

<sup>24</sup> Schüttel, Anna-Maria Theres: Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. 2020, S. 5.

<sup>25</sup> Deutscher Sportbund: 10 Jahre Trimm-Aktion. 1980, S. 8.

stark an die Mainzelmännchen aus der Fußballpause erinnert, die in fast allen Werbespots der Kampagne bei den verschiedensten Sportarten zu sehen gewesen ist. Der DSB beschreibt ihn wie folgt: „Er ist kein Held und kein Supermann. Er ist fröhlich, jung, unkompliziert, optimistisch. Man braucht kein Sportler zu sein, um sich mit ihm zu identifizieren. Trimmy ist die personifizierte Lebenslust. Trimmy steckt in jedem von uns.“<sup>26</sup> In zahlreichen Werbeanzeigen und später auch auf der Beschilderung, der Trimm-Anlagen ist Trimmy abgebildet. Der starke Wiedererkennungswert dieser fiktiven Figur entstand vor allem durch sein regelmäßiges Auftreten im Fernsehen und die immer gleiche Erkennungsmelodie.

Die praktischen Programme beinhalteten zum Beispiel: Die Trimmspiele, Trimm-Stationen, Trimm-Parks, Trimm-Club, Trimm-Transits, Trimm-Tests, Schulaktionen und Trimm-Geräte. Auf ein paar der Programme möchte ich noch einmal gesondert eingehen:

Die Trimmspiele waren Sportfeste, bei denen die verschiedensten Sportarten angeboten wurden. Sie unterscheiden sich von herkömmlichen Sportevents durch die neue Zielsetzung. Statt um den größtmöglichen Erfolg der einzelnen Athleten, ging es bei den Trimmspielen darum, den Menschen den Spaß am Sport zu zeigen und sie dazu zu motivieren, sich auch nach diesem einmaligen Event weiter sportlich zu betätigen. Bis 1981 gab es ungefähr 37.000 dieser Volksfeste mit über zehn Millionen Teilnehmern. Die Hauptzielgruppe dieser Feste waren Familien mit Kindern. Die Eltern sollten über das Spielen mit den Kindern selbst wieder Zugang zu den angebotenen Aktivitäten finden und sie auch nach dem Event weiter ausführen, um so einen Zugang zum regelmäßigem Sporttreiben zu finden. Fokussiert wurden also mit den Trimmspielen genau die Menschen, die bisher besonders wenig Sport trieben. Dazu gehörten vor allem Frauen und Ältere.<sup>27</sup>

Zu den Trimm-Stationen gehören zum Beispiel Klimmzugstangen an Autobahnraststätten samt Beschilderung mit Übungserläuterung. Sie sollten Autofahrern auf langen Strecken die Möglichkeit geben, sich in ihrer Pause sportlich zu betätigen. Diese Sportangebote, sind noch vor den Trimm-Dich-Pfaden die ersten Sportanlagen gewesen, die im Zuge der Kampagne entstanden sind. Weiterhin versuchte man die Autofahrer dazu anzuregen, auf dem Rastplatz nach einer Möglichkeit zu suchen, sich die Beine zu vertreten.<sup>28</sup>

Der Trimm-Club ist 1972 vom DSB gegründet worden und er versteht sich als “ein Auffangbecken für alle, die sich nicht Vereinen anschließen möchten”.<sup>29</sup> Um das zu bewerkstelligen, bot man den Mitgliedern verschiedene Services an. Dazu gehörten Versicherungsschutz bei Sportunfällen, Zeitschriften, Übungsprogramme, Vergünstigungen, Beratungsdienste und Reiseprogramme.

---

<sup>26</sup> Deutscher Sportbund, Trim und Fitness International. 1973, S. 114.

<sup>27</sup> Palm, Jürgen: Sport für alle. 1974, S. 19.

<sup>28</sup> Deutscher Sportbund: Zwischenbilanz der Aktion Trimm Dich durch Sport 1973, S. 6.

<sup>29</sup> Deutscher Sportbund: Trim and Fitness International. 1973, S. 117.

Die Trimmgeräte sind das letzte praktische Programm, das ich genauer erläutern möchte. Der DSB startete ab 1971 einen Wettbewerb, bei dem das Gerät, das gewann zum „Trimm-Gerät des Jahres“ ernannt wurde. Außerdem hatten alle teilnehmenden Geräte die Chance, den Titel „geprüft und empfohlen“ zu erlangen. Bewertet wurden die Geräte von „Eine[r] neutralen Jury, der namenhafte Vertreter der Sportmedizin, Sportpädagogik und des aktiven Sportes angehör[ten]“.<sup>30</sup>

Ein Beispiel für ein Trimm-Gerät des Jahres ist Indiacca. Indiacca ist ein Badminton ähnliches Spiel, bei dem ein mit Sand gefüllter Ball mit Federn über ein Netz gespielt wird. Statt einem Schläger wird beim Indiacca jedoch die Handfläche benutzt. Allerdings gibt es auch eine Variante, bei der spezielle Schläger genutzt werden, die ein Jahr nach Indiacca zum Trimmgerät des Jahres ausgezeichnet wurde. Bis heute hat sich dieses Spiel weltweit durchgesetzt. Obwohl es ursprünglich aus Südamerika kommt, ist es in Deutschland – auch durch die mehrfache Ernennung zum Trimm-Gerät des Jahres – zu einem Sport mit einer eigenen Liga gewachsen, in der die vielen verschiedenen Mannschaften gegeneinander antreten.<sup>31</sup>

Mit der Trimmspirale ermöglichte der Deutsche Sportbund den sportbegeisterten durch ein einfaches Punktesystem ihre eigene Leistung zu dokumentieren. Das Ziel war es, genug Punkte zu sammeln, um die 100 Felder der Spirale zu passieren und in der Mitte anzukommen. Dafür gab es verschiedene sportliche Aufgaben, die absolviert werden sollten. Zum Beispiel: fünf Minuten Dauerlauf, 15 Minuten Federball oder alltägliche Dinge wie 60 Minuten Gartenarbeit. Die Trimmspirale war an vielen Orten kostenlos erhältlich. Die erfolgreichen Trimmer, die in der Mitte ankamen, konnten ihre ausgefüllte Spirale an den DSB zurücksenden, um eine Urkunde und eine Anstecknadel zu erhalten. Nach drei Jahren Laufzeit der Kampagne kam man zu dem Ergebnis, dass „9 von 10 Mitbürgern die Trimm-Aktion“<sup>32</sup> kennen. „8 Millionen sind dazu angeregt worden sich sportlich zu betätigen.“<sup>33</sup> So interpretiert zumindest der DSB selbst die Ergebnisse der Erhebung.

#### **4.2.2 Der Zweite Zyklus 1975–1978: Ausdauerkampagne „Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“**

Auch wenn man in der zweiten Phase der Kampagne keine grundlegenden Veränderungen traf, änderte man doch den Themenschwerpunkt. Man wandelte die Inhalte der Trimm-Aktion von einer „Motivationskampagne“ zu einer „Ausdauerkampagne“, daher auch die neue Botschaft „Ein Schlauer trimmt die Ausdauer“.<sup>34</sup> Eine neue Maßnahme des DSBs war die Einführung vom „Lauf-Treff“. „Ein Lauf-Treff bietet jedermann die Möglichkeit, regelmäßig zu festgesetzten Zeiten und ab festgelegten Treffpunkten in Gruppen unterschiedlicher Belastungsfähigkeit

---

<sup>30</sup> Deutscher Sportbund: Trimmgeräte. 1973, S. 1.

<sup>31</sup> Deutscher Turner Bund: Indiacca.

<sup>32</sup> Deutscher Sportbund: 20 Jahre Trimm Aktion. 1990, S. 1.

<sup>33</sup> Ebd.

<sup>34</sup> Ebd.

(auch Anfänger) unter Anleitung langsam und längere Strecken zu laufen.“<sup>35</sup> Das Ziel war es also, Anfängern einen einfacheren Einstieg in das regelmäßige Laufen zu geben, in dem man einerseits Tipps von erfahreneren Läufern erhielt, die den Einstieg stark vereinfachten, und andererseits durch das Zusammenkommen einer Gruppe an einem festen Ort, einen größeren Anreiz schaffte Laufen zu gehen. Zusammen mit der Konzeption des „Trimm-Trabes“ auch genannt „Das neue Laufen ohne zu Schnaufen“<sup>36</sup> versuchte der DSB so das Konzept des Joggens, das ursprünglich aus Neuseeland kommt, im deutschen Breitensport zu etablieren. Im vierten Zyklus der Kampagne wird nochmal ein besonderer Fokus auf dieses Thema gelegt. Im Verlauf der Kampagne wurde auch das Joggen von der Bevölkerung immer weiter angenommen und je mehr verschiedene Maßnahmen das regelmäßige Laufen bewarben, desto etablierter wurde es im Breitensport.<sup>37</sup>

#### **4.2.3 Der dritte Zyklus: Spielekampagne 1979–1982: „Spiel mit, da spielt sich was ab“**

Der Fokus der Kampagne lag in dieser Phase besonders darauf, die Menschen zum Spielen anzuregen. Vor allem Eltern mit Kindern sollten mehr Zeit mit Bewegungsspielen verbringen. Anregungen für verschiedenste Spielideen sollten die Familien aus Trimmys Spiele-Lexikon erhalten.<sup>38</sup>

Der DSB stützte sich beim Entwickeln dieses Konzepts das erste Mal auf wissenschaftliche Daten. Diese erhielten sie, indem sie schon zwei Jahre vor dem Zyklus beim EMDNI-Institut eine Umfrage in Auftrag gaben um die Meinung der Bevölkerung zum Thema Spielen zu ermitteln. Anhand dieser Daten entwarf die Firma Werbeting 2000 Werbematerialien wie das eben genannte Buch, um die Menschen zu Bewegungs- und Ballspielen zu motivieren.<sup>39</sup>

Man zielte darauf ab, der Zielgruppe möglichst viele verschiedene Spiele nahezu legen, sie zu ermutigen geeignete Flächen zu nutzen und in jedem einen Spielpartner zu sehen und insgesamt häufiger an Bewegungsspielen teilzunehmen.<sup>40</sup>

Die angewandten Methoden des DSB blieben weiterhin ähnlich, allerdings lag ein neuer Fokus auf den Spielfesten. Hier sollten die Teilnehmer neue Spiele und Spielpartner kennenlernen und ihre Lust am Spielen wiederentdecken. Außerdem waren die Feste häufig große Events mit vielen Teilnehmern und hatten dadurch eine große Medien-Wirksamkeit.<sup>41</sup>

---

<sup>35</sup> Deutscher Sportbund: Freizeitsport im Verein. 1974, S. 4.

<sup>36</sup> Deutscher Sportbund: 20 Jahre Trimm Aktion. 1990.

<sup>37</sup> Teuffel, Friedhard: Laufen läuft. 2008.

<sup>38</sup> Deutscher Sportbund: 20 Jahre Trimm Aktion. 1990.

<sup>39</sup> Mörth, Verena: Die Trimm-Aktion des Deutschen Sportbundes. 2005, S. 30.

<sup>40</sup> Deutscher Sportbund: 10 Jahre Trimm-Aktion. 1980, S. 20.

<sup>41</sup> Deutscher Sportbund: Spielfest. 1980.

#### **4.2.4 Der vierte Zyklus: Gesundheitskampagne 1983–1986: „Trimming 130 – Bewegung ist die beste Medizin“**

In diesem Vierjahres-Zyklus wurden einige grundlegende Veränderungen getroffen. In diesem Zyklus der Kampagne fokussierte man sich auf das Thema Sport und Gesundheit. Die Zielgruppe für diese Zeit waren vor allem die über 30-Jährigen, da diese vom Thema Gesundheit besonders angesprochen waren und es für sie besonders wichtig war. Außerdem haben sie einen großen Einfluss auf die Sportlichkeit der Kinder, dadurch ist es dem DSB möglich gewesen, mit einem Zyklus gleich zwei Zielgruppen zum Sporttreiben anzuregen.<sup>42</sup>

Die immer wiederkehrende Zahl 130 galt als Richtgeschwindigkeit beim Sporttreiben. Sie bezieht sich auf die Anzahl der Pulsschläge pro Minute. Dieser Wert sollte, egal bei welcher Art der sportlichen Betätigung, „mindestens 10 Minuten am Tag oder mindestens 60 Minuten in der Woche“<sup>43</sup> erreicht werden. Dieser Richtwert sollte besonders den unerfahrenen Sportlern dabei helfen, sich nicht zu unter- oder überschätzen und einen individuellen Richtwert geben, mit dem man sich vergleichen kann.<sup>44</sup> Bei anhaltender Verbesserung der körperlichen Fitness ist es natürlich gut möglich, dass die Grenze von 130 ohne Probleme überschritten werden kann, allerdings ermöglicht man Sporteinsteigern mit dem Richtwert einen leichteren und trotzdem zielführenden Einstieg in die körperliche Betätigung.

Damit die Menschen langfristig motiviert bleiben, versuchte der DSB erneut das neue Konzept möglichst stark in Vereine zu integrieren. Dafür setzte man auf ein bewährtes Konzept, welches man schon häufiger bewertet hatte: Über alle möglichen Kanäle warb man für die Aktion und ermöglichte es Vereinen und ihren Mitgliedern jederzeit kostenlose Informationsbroschüren zu beantragen, in denen Möglichkeiten zur Integration von Trimming 130 genannt wurden. Ein Beispiel dafür sind die bereits vorhandenen Lauftreffs, bei denen sich regelmäßig die verschiedensten Vereinsmitglieder zum Laufen verabreden.

Als ein mögliches Vorgehen nennt der DSB als ersten Schritt das Veranstalten eines Seminars im Beisein eines Arztes, bei dem die Teilnehmer\*innen lernen, wie sie ihren Puls messen und welche Vorteile mit dem Messen und dem regelmäßigen Sporttreiben einhergehen. Darauf folgend soll es mindestens zwei Termine in der Woche geben, bei dem man zusammen Laufen, Radfahren, Schwimmen usw. geht und dann, wie im Seminar gelernt seinen Puls misst. Für die Vereine entsteht so eine neue Zielgruppe, die neben dem Einzeltraining vielleicht auch interessiert an den regulären Sportangeboten ist.<sup>45</sup> Zusätzlich wurde ein Konzept für einen Informationsstand entwickelt, mit dem es besonders für Vereine leicht sein sollte, auf die Aktion aufmerksam zu machen und auch für die vereinsinternen Angebote zu werben.

---

<sup>42</sup> Aktion „Sport und Gesundheit- Trimming 130“ Eine Zwischenbilanz. 1984, S. 1.

<sup>43</sup> Trimming 130 in der Sportpraxis. 1983, S. 4.

<sup>44</sup> Deutscher Sportbund: Ausdauer Sport als Freizeitsport Laufen, Schwimmen, Radfahren, Kanu, Rudern, Skiwandern, Gymnastik. 1975.

<sup>45</sup> Ebd.

Eine weitere Änderung war, dass Trimmy durch zwei neue Werbefiguren in den Schatten rückte. „Sportlilly“ und „Sportbilly“ waren jetzt auf den verschiedenen Werbeartikeln abgedruckt.<sup>46</sup> Was allerdings weiterhin bestehen blieb, war der Ansatz mit den positiven Möglichkeiten, die aus dem Sporttreiben resultieren, anstatt mit den negativen Folgen von fehlender Betätigung zu werben.

#### **4.2.5 Der fünfte Zyklus 1987–1994: „Gemeinsam aktiv – im Verein ist Sport am schönsten“**

In diesem Zyklus entschied der DSB sich dafür, noch einmal gezielt für das Sporttreiben im Verein zu werben. Als ein Argument für diese Entscheidung nennt man eine Studie, die ergab, dass es bei 95% der Vereine noch kein Angebot für Quereinsteiger gegeben hat. Es fehlt zum Beispiel an Angeboten für Familienturnen oder offene Lauf- oder Radfahrangebote. In diesem Zyklus sollte das bestehende Sportangebot in den Vereinen verbessert und auch die Menschen animiert werden, die sportlich lange inaktiv gewesen sind.<sup>47</sup>

Eine weitere Entwicklung in der Sportlandschaft ist dafür verantwortlich, dass der DSB zum ersten Mal in der gesamten Kampagne gezielt für den Sport in Vereinen wirbt. In den vorherigen Zyklen versuchte man zwar viele Maßnahmen in ihre Strukturen zu integrieren, viele Angebote sollten die Bevölkerung aber auch ganz individuell zum Sporttreiben anregen. Auch durch die Werbemaßnahmen der Kampagne gab es ab 1970 eine „Diffusion des sportlichen“<sup>48</sup> und die Vereine schafften es nicht, neue Trendsportarten wie Skaten, Snowboarden oder eine Vielzahl von asiatischen Kampfsportarten zu integrieren. Außerdem wuchsen neben den vielen Individualsportarten, die ganz ohne Verein auskommen, auch Fitnessstudios als Konkurrenz immer weiter an. Davon sind besonders die sogenannten „Großvereine“ betroffen.<sup>49</sup> Großvereine sind die Mitgliedervereine des DSB, die über 1000 Mitglieder haben. Sie machen circa 6% der dem DSB zugehörigen Vereine aus.<sup>50</sup>

Man könnte mutmaßen, dass der DSB ein besonderes Interesse an weiterwachsenden Mitgliederzahlen in den Vereinen statt bei kommerziellen Vereinen hat, da er ansonsten sein Einflussgebiet verliert. Andererseits muss man auch klarstellen, dass es seit Beginn der Kampagne die Absicht gab das Vereinsangebot auch für Quereinsteiger möglichst zu verbessern, um Sport für alle zur Realität werden zu lassen.

---

<sup>46</sup> Mörth, Verena: Die Trimm-Aktion des Deutschen Sportbundes. 2005, S. 50.

<sup>47</sup> Mörth, Verena: Die Trimm-Aktion des Deutschen Sportbundes. 2005, S. 61 ff.

<sup>48</sup> Zimmer, Annette: Jenseits von Bier und Tulpen. Sport, Kultur und Soziales in den Niederlanden und Deutschland. 2011.

<sup>49</sup> Ebd.

<sup>50</sup> Ebd.

## 4.3 Die Trimm-Anlagen

### 4.3.1 Ursprung

Die Geschichte der Trimm-Anlagen, Schweißtropfenbahnen und Trimm-Parks beginnt in den 1960er Jahren in Zürich. Der Turnverein Wollishofen kreierte damals den allerersten Pfad, indem sie im Wald alle möglichen Materialien verwendeten und sie zu Sportgeräten umfunktionierten. Als sie sich an das Forstamt wendeten, um die Station nicht immer wieder von neuem aufbauen zu müssen, war der erste Pfad mit festen Übungsstationen geboren.

Der Name Vita-Parcours wurde stark vom ersten Sponsor der Pfade geprägt. Die Vita-Versicherung, die später von der Zürich-Versicherung übernommen wurde, war damals der Hauptunterstützer der Anlagen. Am Zürichberg wurde am 18. Mai 1968 der erste Vita-Parcours eröffnet. Er bestand aus 20 Übungsstationen, die durch eine 2,2 Kilometer Laufstrecke miteinander verbunden gewesen sind.<sup>51</sup>

Im selben Jahr wurde mit dem Bau der Schweißtropfenbahn in Münster das Konzept aus der Schweiz das erste Mal nach Deutschland importiert. Auf den Bau dieser Anlage möchte ich im nächsten Kapitel noch einmal gesondert eingehen.

Wie aus dem Schweizer Vita-Parcours die Schweißtropfbahn in Münster wurde, ist nicht ganz klar, allerdings wird der Pfad aus der Schweiz vom DSB 1970 als ein Beispiel für eine Schweißtropfenbahn genannt.<sup>52</sup> Klar wird also, dass die Trimm-Dich-Pfade zunächst kein Teil der Trimm-Kampagne gewesen sind. Doch da die Kampagne und das Konzept des Vita-Parcours ungefähr zeitgleich in Deutschland populär wurden, entstand ungewollt eine Verbindung zwischen ihnen.<sup>53</sup>

### 4.3.2 Konzipierung des DSB

Da der DSB weiterhin als Urheber der Trimm-Pfade galt, gab es regelmäßige Anfragen an ihn zum Beispiel zur Weiterentwicklung der Anlagen. Die Antwort des DSB war die Konzipierung der „Trimm Parks“ im Jahre 1973. Eine kostenlose Baumustermappe gab allen Freizeitsportstätten die Möglichkeit zu überprüfen, ob ihr Gelände für den Bau einer solchen Anlage geeignet ist, sowie Tipps zur Finanzierung, Integrierung in den eigenen Verein und viele weitere.<sup>54</sup> Bei den Trimparks rückte neben der sportlichen Betätigung auch der Anspruch in den Vordergrund, einen Park zu schaffen, der für die ganze Familie geeignet ist und nachhaltig Sportbegeisterte miteinander verbindet.

Der DSB beschreibt den Trimm-Park wie folgt: „Der Trimm Park ist eine ideale vielseitig verwendbare (multifunktionale) Sport- und Freizeitanlage in der Natur. Er wurde nach den neusten sportmedizinischen und sportpädagogischen Erkenntnissen geschaffen, die den verschiedenen Bedürfnissen des spiel-, sport- und

---

<sup>51</sup> Neue Zürcher Zeitung: „Vitaparcours, die Schweizer Erfindung wird 50“. 2018.

<sup>52</sup> Palm, Jürgen: Sport für alle. 1970, S. 54.

<sup>53</sup> ZDF Heute: „Trimm-Dich“ seit 50 Jahren. 2020.

<sup>54</sup> Klages, Andreas: Stichwort: Trimm Pfade. 2014.



erholungsuchenden Menschen unterschiedlichen Alters und Bewegungsvermögens gerecht wird.“<sup>55</sup> Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, bestand der Trimm-Park aus vier verschiedenen Teilkomponenten.

Der erste Teil ist die sogenannte Trimm-Bahn. Dabei handelt es sich um eine ungefähr 3000 Meter lange Laufstrecke, die aus möglichst weichem und federndem Boden bestehen sollte. Der Unterschied zum Vita-Parcours, den Schweißtropfenbahnen und Trimm-Pfaden war, dass es keine Übungsstationen mehr während des Laufes gegeben hat. Das Ziel dieses Laufes war es, durch eine länger anhaltende und gleichmäßige Belastung, die Herz- und Kreislauffunktionen zu optimieren. Erst danach sollte das Muskeltraining an den Stationen erfolgen.

Auf dem Trimmplatz befanden sich die Stationen, die vor allem den Muskelaufbau aber auch die Koordination fördern sollten. Die Geräte waren aus Holz und an jeder Station befand sich ein Schild, auf dem die Übungsausführung erläutert wurde. Wiederholungszahlen oder eine Belastungszeit waren nicht angegeben, um die verschiedenen Zielgruppen nicht zu beeinflussen.

Der dritte Bereich war der Trimm-Spielplatz, bei dem es sich um einen großen Spieleflächenbereich besonders für Familien mit Kindern handelt, auf dem es „vielfältige Möglichkeiten sportlicher Betätigung durch Spiele“ gibt. Beispiel dafür sind: Indica, Tischtennis, Badminton, Volleyball und viele weitere.

Der vierte Teil ist eine Trimm-Hütte, sozusagen das Herz der Anlage. Als Mindestanforderung soll sie als Unterstellmöglichkeit dienen können, im Optimalfall mit sanitären Anlagen, Duschen und einer Sauna ausgestattet sein. Durch ihre Positionierung möglichst am Anfang des Trimm-Pfades dient sie als Treffpunkt für alle Sporttreibenden auf der Anlage.<sup>56</sup>

Der Vita-Parcours hatte als Zielgruppe wahrscheinlich vor allem Spaziergänger, die die Stationen mehr aus Spaß absolvierten, als sich wirklich sportlich betätigen zu wollen. Obwohl es bestimmt auch schon einige begeisterte Nutzer auf den Schweißtropfenbahnen und Vita-Parcours geben hat, die regelmäßig dort trainiert haben.

Bei den Trimm-Anlagen war das anders. Auch durch die stärkere Integration in die Vereine versuchte man erneut die regelmäßige Nutzung der Anlagen für alle Bürger\*innen möglichst attraktiv zu machen. Daher gab es nun auch extra den Trimm-Spielplatz, damit auch Familien mit Kindern einen Zugang zu dem neuen Angebot finden konnten. Also hat der DSB auch bei den frei nutzbaren Sportanlagen den Anspruch gehabt, den Breitensport noch weiter zu fördern, als es bei den ursprünglichen Anlagen ohnehin schon der Fall gewesen ist.

Das vom DSB entwickelte Konzept sollten Vereine nun umsetzen. Dafür war es jederzeit möglich, sich eine kostenlose Baumustermappe zusenden zu lassen. Die

---

<sup>55</sup> Deutscher Sportbund: Trimm Park: Informationen, Hinweise, Bestellmöglichkeiten. 1974.

<sup>56</sup> Ebd. und Deutscher Sportbund: Baumustermappe.

Finanzierung mussten die Interessierten allerdings auch bewerkstelligen. Dafür empfahl der DSB folgendes Vorgehen: „Information der Mitglieder, die im Gemeinderat oder in ähnlichen beschließenden Ausschüssen tätig sind.“<sup>57</sup> Diese sollten dann entweder mit Steuergeldern die Finanzierung übernehmen oder sich mit Werbepartnern zusammentun. Als weitere Möglichkeiten nennt der DSB einen direkten Antrag an die Gemeinde zu stellen, in der der Park gebaut werden soll, die Zusammenarbeit mit einem anderen Ort oder Verein um die Finanzierung zu vereinfachen, Sponsoren von der Finanzierung zu überzeugen und einen Spendenaufruf zu starten.<sup>58</sup> Laut dem DSB sind die Trimm-Parks für die Vereine attraktiv, da sie durch das Angebot von besonderen Sportangeboten wie Kursen oder Treffzeiten profitieren können und da die Baukosten „etwa bei einem Viertel der Aufwendung für einen herkömmlichen Sportplatz in der Größe 60x90 [liegen]. Die Zuschussfähigkeit wurde bereits von mehreren Bundesländern bestätigt.“<sup>59</sup> Dadurch schafft der DSB ein möglichst leicht zu finanzierendes Angebot, von dem sowohl Mitglieder als auch Menschen von außerhalb profitieren konnten.

Auf der letzten Seite der Baumustermappe ist ein Trimmzentrum abgebildet. Es handelt sich dabei um eine 416qm große Weiterentwicklung der Trimmhütten. Sie beinhaltet neben den sanitären Anlagen und einer Sauna auch einen Fitnessraum und ein Gasthaus. Als mögliche Erweiterung wird ein Club- und ein Massageraum sowie eine Vergrößerung des Fitnessraumes angeboten. Das Trimmzentrum sollte vom Fertigbau Hersteller Knödler gefertigt werden und insgesamt ungefähr circa 400.000 DM kosten, allerdings scheint dieses Konzept eins der wenigen gescheiterten der Trimm-Dich-Kampagne gewesen zu sein. Da die Firma und die Beschreibung des Trimm-Zentrums durchgestrichen worden sind und ich kein Trimmzentrum in Deutschland finden konnte, gehe ich davon aus, dass nie ein Trimmzentrum gebaut worden ist, beziehungsweise, dass es heute keins mehr zu geben scheint.<sup>60</sup> Diese Entwicklung weist auch darauf hin, dass man mit dem Konzept an finanzielle Grenzen stieß und auch die Nachfrage nach solchen Anlagen nicht unbegrenzt gewesen ist. Auffällig ist, dass ein solches Trimmzentrum starke Ähnlichkeiten zu einem Fitnessstudio hat. Vielleicht ist das auch ein Grund, warum das Konzept Trimm-Zentrum scheiterte, die Vereine waren einfach nicht in der Lage, mit den finanziellen Mitteln der kommerziellen Anbieter mitzuhalten.

Die Trimmzentren waren also im Vergleich zu den Angeboten in den Fitnessstudios nie von großer Attraktivität, weder für Inverstoren noch für mögliche Besucher.

---

<sup>57</sup> Deutscher Sportbund: Freizeitsport im Verein. 1974, S. 50 ff.

<sup>58</sup> Ebd.

<sup>59</sup> Ebd.

<sup>60</sup> Deutscher Sportbund: Trimm Park: Informationen, Hinweise, Bestellmöglichkeiten. 1974; Deutscher Sportbund: „Memorandum zur Aktion Trimm Dich durch Sport“; Deutscher Sportbund: Baumustermappe.

### 4.3.3 Die Schweißtropfenbahn in Münster

In Münster wurde im Jahre 1962 an der Sentruper Höhe, schon lange vor der Trimm-Dich-Bewegung, die erste Schweißtropfenbahn Deutschlands gebaut. Die Anlage von damals besteht bis heute und ist seitdem auch mehrere Male saniert worden.<sup>61</sup>

Der Bau des ersten Trimm-Pfades in Münster könnte darauf zurückzuführen sein, dass der damalige Leiter des Münsteraner Sportamtes mit einem Funktionär des DSB befreundet gewesen ist. In Zusammenarbeit mit einem Hersteller von Trainingsgeräten und der DJK-Sportschule in Münster wurden zwei verschiedene Anlagen errichtet. Man orientierte sich dabei stark an den Konzepten von Trimm-Pfaden aus den skandinavischen Ländern. Das erklärt auch die Ähnlichkeit zum Vita-Parcours aus Österreich und den späteren Trimm-Anlagen, da beide die gleichen Konzepte aus dem Ausland zum Vorbild hatten.

Die erste der zwei Anlagen an der Sentruper Höhe war als ein Sporttest gedacht, an dem man seine aktuelle Sportlichkeit überprüfen konnte. Die Baukosten betragen ungefähr 7.500 Mark. An den verschiedenen Stationen sollten Ausdauer, Kraft, Geschicklichkeit und Schnelligkeit geprüft werden. Dafür konnte man an jeder Station 0 bis 20 Punkte erhalten, aus denen sich nach dem Absolvieren aller Stationen eine Gesamtsumme ergab, die in eine von drei verschiedenen Kategorien fiel: untere, mittlere und hohe Leistungsfähigkeit. Bei regelmäßiger Wiederholung des Testes lässt sich durch die veränderte Höhe der gesamten Summe eine Info über die veränderte Leistungsfähigkeit und Kondition ermitteln.<sup>62</sup> Der Test bestand aus acht verschiedenen Übungen:

Die erste Übung war ein Laufband, auf dem die eigene Geschwindigkeit getestet werden sollte. Dafür gab es einen Haltegriff, um das sichere Rennen mit einer hohen Geschwindigkeit zu ermöglichen sowie eine Anzeige auf der die eigene Laufgeschwindigkeit abgelesen werden konnte. Die zweite Station ist ein Fußballtor mit zwei Löchern, in die ein Fußball geschossen werden sollte. Das erste Loch befand sich in der unteren linken und das zweite in der oberen rechten Ecke. Um die eigene Kraft zu testen, gab es an dritter Stelle eine Station zum Gewicht heben. Die Aufgabe war es, eine in einem Reck fixierte und mit Gewichten beladenen Hantelstange überkopf zu drücken. Je höher die bewegte Last, desto höher auch die erreichte Punktzahl. Die vierte Station ist der Sprungbogen, bei der man für eine bestmögliche Punktzahl mit der Hand die am höchsten angebrachte Markierung berühren musste. Als nächste Übung folgt das Klimmziehen. An einer herkömmlichen Klimmzugstange mussten hier möglichst viele Klimmzüge absolviert werden. Die sechste Station war der Wackelbalken. Dabei handelt es sich um einen beweglichen Holzbalken über den balanciert werden musste. Die nächste Station ist das Klettern. Um hier die Höchstpunktzahl zu erreichen mussten die Sportbegeisterten an einer fast senkrechten Metallstange hinaufklettern. Die letzte Station ist das Basketballwerfen,

---

<sup>61</sup> Zeitzeugeninterview mit Tewes, Günter ehemaliger Platzwart der Sentruper Höhe, heute Facharbeiter für Sportstädten und Erhaltung.

<sup>62</sup> WDR Hier und Heute: Lokalzeit Münsterland Serie Zeitsprung, Schweißtropfenbahn. 1997.

bei dem aus einer bestimmten Entfernung mit einem Basketball in den Korb getroffen werden musste.

Der erste Teil der Schweißtropfenbahn besteht heute nicht mehr. Es ging leider auch aus keiner meiner Quellen hervor, ab wann diese Anlage nicht mehr existierte, aber spätestens beim Umbau im Jahre 2006 ist sie nicht mehr mit renoviert worden. Bei dem zweiten Teil der Anlage handelt es sich um die Schweißtropfenbahn, die bis heute besteht. Das Ziel war es der breiten Masse zu ermöglichen, sich sportlich zu betätigen, auch um ihre Leistungen auf der Test-Anlage zu verbessern. Der Name der Anlage entstand dadurch, dass es für dieses neuartige Konzept noch keine Bezeichnung gab und da die ersten Tester beim Wechsel zwischen den Stationen und dem Laufen so stark ins Schwitzen kam, dass man die nächstliegende Formulierung wählte: Schweißtropfenbahn.

An sieben verschiedenen Stationen gab man den Münsteranern die Möglichkeit ihre Sportlichkeit zu verbessern. Außerdem verlief um die Übungen eine Laufbahn, auf der man entweder zwischen den Übungen eine ganze Runde oder zumindest von einer Station zur anderen laufen sollte:

Die erste Station war der Schlangenlauf, der aus mehreren hintereinander aufgereihten, unterschiedlich hohen Holzbalken bestand. Diese sollten entweder mit Bocksprüngen überquert oder zumindest im Slalom umlaufen werden. Die zweite Station ist das Rumpfbeugen, bei dem die Sportler zwischen zwei Balken den Rumpf beugen und wieder strecken sollten. Als nächstes musste man sich einem Hürdenlauf stellen, bei dem die Hindernisse entweder übersprungen oder bei fehlender Sprungkraft wieder als Slalom umlaufen werden sollten. Das Leiterhangeln ist die nächste Disziplin, der sich die Sportler\*innen stellen mussten. Die Aufgabe war es sich an einer waagrecht befestigten Leiter entlang zu hangeln. Ähnlich wie beim Kabelzug im Fitnessstudio galt es bei den Zuggewichten, das Gewicht entweder ein- oder beidarmig zu bewegen. Die sechste Station bestand aus zwei Barren an denen Hockwenden ausgeführt oder das mit gestreckten Armen einmal überquert werden sollte. Die letzte Station ist das Klimmziehen, bei dem an einer Turnstange möglichst viele Klimmzüge aus dem freien Hang ausgeführt werden sollten. Wenn man die Stationen der Schweißtropfenbahn mit denen der Trimm-Anlagen vergleicht fällt auf, dass es einige Unterschiede gibt. Das liegt daran, dass zum Zeitpunkt des Baus der Schweißtropfenbahn das Konzept des DSB noch gar nicht existierte. Allerdings gibt es auch bei den später erbauten Anlagen immer wieder kleine Unterschiede, da der DSB ein Konzept und keinen genauen Bauplan in der Baumustermappe weitergab.

Auf der Beschilderung des ersten Trimm-Dich-Pfades in Deutschland werden zusätzlich drei verschiedene Tests erläutert, die auf der Schweißtropfenbahn ausgeführt werden können. Der einfachste ist der Ausgleichssport. Die Sportler, die diesen Test absolvieren, haben die Wahl, sich an einer Laufzeit von zwei Minuten zu orientieren oder ganz nach ihrem eigenen Tempo zu laufen. Konkrete Übungszahlen werden nicht vorgegeben.

Die zweite Variante ist der allgemeine Leistungstest. Hier beträgt die zur Orientierung vorgegebene Laufzeit 90 Sekunden. Wie viele Wiederholungen bei den einzelnen Übungen absolviert werden sollten ist von verschiedenen Faktoren abhängig, die aber nicht auf dem Schild angegeben sind. Vermutlich waren diese aber von Alter und Geschlecht abhängig.

Die dritte und letzte Möglichkeit ist das Leistungssteigerungs-Training, dessen Ziel es ist, die Laufzeit möglichst zu verkürzen und/oder die Wiederholungsanzahl zu erhöhen. Man startet also auf seinem eigenen Niveau und probiert, sich von dort aus möglichst zu verbessern.

Beide Anlagen eröffneten gleichzeitig am 06.09.1962. Bei der großen Eröffnungsfeier gab es einen großen Andrang an Sportbegeisterten, unter anderem testete die Münsteraner Fußballmannschaft Preußen Münster die Anlage.<sup>63</sup>

Bis zu der Sanierung der Schweißtropfenbahn im Jahre 2006, wurde die Abnutzung an den Geräten trotz regelmäßiger Wartung immer größer und auch durch die fehlenden Sportler verlor die Anlage langsam ihren Glanz. Man passte bei der Erneuerung nicht nur das äußere Erscheinungsbild und die Beschilderung der Anlage an, sondern tauschte auch viele Übungen grundsätzlich aus. So kommt es, dass heutzutage auch Trimmy auf den Schildern der Übungserläuterung zu sehen ist. Auffällig ist, dass einige Übungen stark vom Konzept der Trimm-Anlagen des DSB abweichen. Die Schweißtropfenbahn ist also, trotz neuem Anstrich, noch ein ganz besonderer Pfad geblieben.

Die Schweißtropfenbahn setzt sich heute aus den folgenden Übungen zusammen:

1. Barren
2. Step-Up
3. Hoch-nieder Sprung
4. Dehnbank
5. Rollbank
6. Reck
7. Liegestütze
8. Hantelbogen
9. Weitsprung
10. Gewichtshebetrainer
11. Reißmaschine

Umrundet werden alle Stationen von einer 400 Meter langen Bahn, die mit weichem Material bedeckt ist. Im Vergleich zu früher sind heutzutage weder konkrete Übungen noch verschiedene Trainingsweisen erläutert. Dafür kann es verschiedene Gründe geben. Eine Möglichkeit ist, dass es aufgrund der massiven Werbemaßnahmen der Trimm-Dich-Bewegung gar nicht mehr nötig ist, die Übungen genauer zu erklären oder die meisten klassischen Sportübungen wie Klimmzüge und Liegestütze so weit

---

<sup>63</sup> WDR Hier und Heute: Lokalzeit Münsterland Serie Zeitsprung, Schweißtropfenbahn. 1997.

verbreitet sind, dass es keinen Erklärungsbedarf gibt. Eine weitere Möglichkeit ist, dass die Anlage heute vor allem von Menschen genutzt wird, die sich schon länger mit Übungen zur Verbesserung der eigenen Fitness auseinandersetzen und die Geräte ohnehin auf ganz verschiedene Art und Weise nutzen. Für sie ist die Anlage eher die frei benutzbare Trainingsfläche eines Fitnessstudios an der freien Luft, als ein Trimm-Pfad mit vorgefertigter Übungsausführung und Reihenfolge. Heute ist die Anlage also noch besser für den Individualsport geeignet, da die Stationen sich auf noch unterschiedlichere Weisen nutzen lassen und so ein noch breiteres Sportangebot liefern. Allerdings ist es für Anfänger oder zufällige Passanten schwieriger, die Anlage zu benutzen, ohne sich vorher über geeignete Übungen zu informieren.

Durch ein weiteres Projekt wurde das sportliche Angebot an der Sentruper Höhe noch weiter individualisiert. Direkt gegenüber dem Schild der Schweißtropfenbahn befindet sich eine sogenannte SportBox. Dabei handelt es sich um einen Schrank, der sich über eine App öffnen lässt. Er beinhaltet viele verschiedene Geräte, mit denen man an der freien Luft Sport treiben kann. In der Box befinden sich zum Beispiel Yogamatten, Gymnastikbälle oder Gummibänder. Im Zusammenspiel mit der Schweißtropfenbahn bietet die Sentruper Höhe damit unzählige Möglichkeiten die eigene Fitness zu verbessern.<sup>64</sup>

Wenn man die Veränderungen am ersten Trimm-Dich-Pfad betrachtet, wird schnell klar, wie sehr sich auch unser sportliches Verhalten seitdem verändert hat. Während im Jahre 1962 eine Anlage zum Testen und zum Verbessern der eigenen Fitness als große Förderung des Breitensports galt, werden heute kommerzielle Anbieter und eine freier nutzbare Version der Schweißtropfenbahn miteinander verbunden, um ein noch breiteres Übungsangebot abzudecken. Diese Entwicklung spricht auch dafür, dass die Trimm-Anlagen allein heute nicht mehr die sportlichen Ansprüche der Bevölkerung abdecken können.

In der Corona-Zeit herrschen auf der Schweißtropfenbahn, sowie auch überall sonst ganz besondere Bedingungen. Auch wenn die Anlagen generell nicht mehr als besonders modisch gelten, werden sie im Moment wieder intensiv genutzt. Für viele Menschen sind sie eine Ausweichmöglichkeit solange der Besuch des Fitnessstudios weiterhin verboten bleibt. Trotz Minusgraden und leichtem Regen waren während meines Besuchs auf der Schweißtropfenbahn mehrere Menschen sportlich aktiv.

Diese neue Attraktivität und die damit einhergehende vermehrte Nutzung bleiben zwar wahrscheinlich nur zeitweise erhalten, aber vielleicht ist die wiedergewonnene Aufmerksamkeit ja genau der richtige Zeitpunkt, um ein neues Konzept für Trimm-Anlagen zu entwickeln. Diese könnten durch eine eigene App oder Internetseite mit Trainingsplänen und genauen Übungserläuterungen Anfängern und Fortgeschrittenen einen möglichst großen Mehrwert bieten. Zusätzlich wäre es möglich, den Sportlern –

---

<sup>64</sup> Sportbox: App and Move. Es handelt sich um ein Angebot, bei dem es möglich ist, sich über eine App Sport Spielgeräte auszuleihen, die in einer so genannten Sportbox aufbewahrt werden.

je nach eigenem Trainingsniveau – verschiedene Möglichkeiten aufzuzeigen die Anlagen zu benutzen.

## 5. Kritik an der Trimm-Kampagne

Auch wenn die gesamte Trimm-Kampagne ein großer Erfolg gewesen ist und von der Gesellschaft weitestgehend als etwas sehr Positives gesehen wurde, gibt es auch einige negative Stimmen, die das Projekt des DSB kritisieren.

Stellvertretend möchte ich auf den Artikel „Fit für die Liebe“ eingehen, der von Jürgen Deckert verfasst und am 19. Mai 1972 in der ZEIT veröffentlicht worden ist. Auch wenn der Autor im Fazit seines Textes alle Punkte, die an der Trimm-Dich-Bewegung kritisiert werden, für nichtig erklärt, erläutert er zunächst sehr anschaulich, was es gegen die Bewegung einzuwenden gab. Der Umgang mit der Kritik hängt vermutlich mit seiner ehemaligen Position bei Deutschen Sportbundes zusammen. Er ist nämlich in den Jahren 1970 beim Deutschen Sportbund für den Breitensport zuständig gewesen und hat zusammen mit Jürgen Palm die Trimm-Dich-Bewegung für die Bundesrepublik Deutschland aufgebaut.<sup>65</sup>

Der erste Punkt, auf den Jürgen Deckert näher eingeht, ist die Frage, ob man mit dem bereitgestellten Geld nicht besser direkt in Sportanlagen investiert hätte, anstatt erst die Werbekampagne damit zu finanzieren. Seiner Meinung nach hat dieses Argument allerdings keine Tragweite, da so eine große Menge an Kapital zur Finanzierung von Sportstätten niemals zustande gekommen wäre und die Werbung ein zentraler Teil des Finanzierungsplanes der Kampagne war. Zudem gäbe es schon verschiedene Maßnahmen, wie „Der Goldene Plan“, dessen Ziel die Erweiterung und der Bau von neuen Sportstätten sei. Außerdem sei eine Werbekampagne wie die der Trimm-Dich-Bewegung mit der Zielsetzung „sich gesellschaftspolitisch stärker für eine Verbesserung der humanen Lebensbedingungen einzusetzen“<sup>66</sup> viel besser geeignet, um das Leben der gesamten Bevölkerung durch Sport positiv zu beeinflussen.

Das Argument, dass man mehr Geld in den Bau von Sportstätten hätte stecken sollen, anstatt so viel in eine Werbekampagne zu investieren, hat aus unserer heutigen Perspektive eine ganz andere Bedeutung. Denn erst nach dem Artikel wurden als zusätzliche Trainingsmöglichkeiten neben den Trimm-Stationen auch die Trimm-Anlagen in die Kampagne integriert. Man könnte also sagen, dass das Verhältnis zwischen Aufforderungen zum Trimmen und Möglichkeiten dies zu tun vor der Einführung sehr unausgeglichen gewesen ist.

Als Nächstes geht der Autor auf die Kritik ein, dass der DSB nur für sein eigenes Wachstum werbe, da die Mitglieder in Vereinen des DSB durch die Kampagne nachweislich ansteigen. Diese Kritik entkräftet er mit dem Argument, dass laut Umfragen das Bedürfnis Sport zu treiben bei 50% der Bevölkerung besteht, der DSB befriedigt also nur ein schon bestehendes Bedürfnis.

---

<sup>65</sup> Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft: Prof. Dr. Jürgen Dieckert wird 85 Jahre alt. 2020.

<sup>66</sup> Dieckert, Jürgen: Fit für die Liebe. 1972, S. 2.

Zusätzlich kann man dieses Argument entkräften, wenn man bedenkt, wie breit die Kampagne aufgestellt gewesen ist. Neben einem Zyklus zu Sport im Verein gab es welche, die die Menschen speziell zum Sporttreiben ohne Verein animieren wollten. Das Trimming 130 beispielsweise ist eine gezielte Anleitung, um die Selbstkontrolle beim Sport zu vereinfachen. Wenn es die einzige Absicht des DSB gewesen wäre die eigenen Mitgliederzahlen in die Höhe schnellen zu lassen, hätte es sicher einfachere Möglichkeiten gegeben.

Laut Jürgen Deckert ist eine vor allem von den Linken genannte Kritik an der Kampagne: „Trimm dich – für den Kapitalismus“. Das primäre Ziel wäre also eine Leistungssteigerung am Arbeitsplatz durch die verbesserte körperliche Gesundheit. Außerdem wäre die Absicht vieler Maßnahmen ein besserer Absatz bei Produkten wie Sportbekleidung und Sportgeräten. „Der Sport – und auch der Breitensport – sei nichts anderes als ein Handlanger der kapitalistischen Leistungsgesellschaft.“<sup>67</sup> Der Vorwurf, die Arbeiter bloß noch leistungsfähiger machen zu wollen, beziehe sich besonders auf die Versuche des DSB das Trimmen am Arbeitsplatz einzuführen. Gegen diesen Vorwurf äußert der Autor, dass es schon seit langer Zeit Bewegungspausen in den sozialistischen Ländern gäbe, man daher also auch vom Trimmen für den Sozialismus sprechen könnte. Daraus schlussfolgert er, dass die Bewegung in den Pausen keinerlei tiefere Absicht habe als die Gesundheit der Menschen zu verbessern und eine Grundlage für eine regelmäßige sportliche Betätigung auch nach der Arbeit zu schaffen.

Zum zweiten Kritikpunkt schreibt Jürgen Deckert, dass die Trimm-Aktion kein neues Bedürfnis der Sportlichkeit geweckt habe, sondern ein bestehendes aktualisiert habe und, dass die sportliche Betätigung nun mal „nicht nur aus ästhetisch hygienischen Gründen – ohne entsprechende Sportbekleidung schlecht möglich“ sei.<sup>68</sup>

Den Kritikpunkt, die Arbeiter nur noch leistungsfähiger machen zu wollen, halte ich einerseits für absurd, andererseits finde ich ihn in mancherlei Hinsicht berechtigt. In einer meiner Quellen des DSB waren die Motive der Trimm-Aktion sehr genau erläutert. Ein Punkt war, dass das Volkseinkommen jedes Jahr durch gesundheitsbedingte Frührentner stark beeinflusst werden würde. Wenn man möchte, kann man in eine solche Aussage hineininterpretieren, dass eins der primären Motive der Trimm-Dich-Bewegung die Steigerung des Volkseinkommens gewesen ist. Allerdings muss man auch bedenken, dass jede gesundheitsbedingte Frührente auch starke gesundheitliche Probleme voraussetzt. Das Vorbeugen dieser kann meiner Meinung nach eher als primäre Absicht und die positiven finanziellen Aspekte eher als netter Nebeneffekt betrachtet werden. Allerdings muss man auch in Betracht ziehen, dass der DSB stark vom Staat subventioniert wird. Auch wenn für den Verband selbst die Gelder des Landes nur einen kleinen Teil der Einnahmen ausmachen, sind die Mitgliedervereine abhängig vom Geld des Staates. Ob die Motive der Trimm-Dich-Bewegung nur eine Volksgesundheit oder auch eine gesunde Volkswirtschaft

---

<sup>67</sup> Ebd. S. 3.

<sup>68</sup> Ebd. S. 3.



gewesen ist, kann also nicht ganz sicher bestimmt werden. Allerdings spricht dagegen, dass der Staat keinen direkten Einfluss auf die Inhalte der Kampagne hatte. Zudem thematisierte die Kampagne meistens das Verhalten in der Freizeit und es ging nur selten um mehr Sportlichkeit am Arbeitsplatz. Wenn eine Produktivitätssteigerung der Arbeitskräfte das Ziel der Trimm-Aktion gewesen wäre, hätte es vermutlich noch viel mehr Inhalte zum sportlichen Verhalten am Arbeitsplatz gegeben.

Was man allerdings nicht abstreiten kann, ist der Einfluss der Trimm-Bewegung auf den Absatz von Sportbekleidung und anderen Utensilien. Wie ich im nächsten Kapitel noch weiter erläutern werde, ist die Trimm-Dich-Kampagne ein Umkehrpunkt in der Sportgeschichte, von dem aus sich der Breitensport zu dem entwickelt hat, was er heute ist. Das heißt, dass man aus der heutigen Perspektive nicht leugnen kann, dass der Konsum an Sportbekleidung und Utensilien seit der Trimm-Bewegung stark angestiegen ist und heute ein sehr großer Wirtschaftssektor ist. Allerdings bin ich fest davon überzeugt, dass die Trimm-Bewegung auch hier nur Auslöser, aber nicht die Ursache für diese Entwicklungen gewesen ist. Wenn man sich die Sporttrends und die damit einhergehenden Produkte einmal genauer ansieht, wird man feststellen, dass ein großer Teil von ihnen zunächst in den USA erfolgreich wurde und erst dann in den Rest der Welt importiert worden ist. Die Trimm-Aktion war also nur ein Anreiz von vielen, der diese Veränderungen ausgelöst hat und auch ohne sie wären sie ziemlich wahrscheinlich eingetreten.

Zusammenfassend kann ich Jürgen Deckert in seinem Fazit fast ausschließlich zustimmen: „Trimm dich weder für den Kapitalismus noch den Sozialismus – trimm dich für den Genuß eines menschenwürdigen Lebens.“<sup>69</sup> Aus dieser grundsätzlichen Intention hat sich über die Jahre allerdings eine viel größere Veränderung entwickelt, die ich im folgenden Kapitel näher thematisieren möchte. Allerdings waren die Veränderungen niemals Intention der Kampagne, auch wenn sie der Auslöser gewesen sind.<sup>70</sup>

## **6. Die Trimm-Dich-Bewegung im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen**

Während meiner Suche nach einem geeigneten Thema für diesen Wettbewerb wurde die Trimm-Aktion häufig als Auslöser der heutigen Fitness-Bewegung bezeichnet. Diese und viele weitere Entwicklungen, die durch die Kampagne ausgelöst wurden und nach ihr erfolgten, möchte ich in diesem Kapitel näher beleuchten.

### **6.1 Trimm-Dich und die Individualisierung des Sports**

Im Sport gab es wie in den allermeisten Lebensbereichen seit 1970 viele Veränderungen. Ein Prozess, der nicht nur, aber auch beim Sport eine besondere Rolle spielte, ist die Individualisierung der Lebensführung. Dieser Prozess beschreibt

---

<sup>69</sup> Ebd. S. 4.

<sup>70</sup> Ebd.

das Ablösen der traditionellen, vorbestimmten Lebensbiografien durch eine selbstbestimmte „Bastelbiografie.“<sup>71</sup> Ausgelöst wurde dieser Wandel durch den steigenden Lebensstandard, kürzere Arbeitszeiten und das höhere Bildungsniveau.

Diese drei Faktoren gelten auch als Auslöser der Trimm-Aktion, was verdeutlicht, wie eng die Aktion und der Individualisierungsprozess miteinander verbunden sind. Die Förderung des Breitensportes durch eine großangelegte Werbekampagne ist in Deutschland und vielen anderen Länder der Beginn einer großen Veränderung in der gesamten Sportlandschaft. Mit der Gesellschaft fing auch der Sport an sich langsam zu verändern. In Deutschland eröffneten die ersten Fitnessstudios und Einzelsportarten wie das Laufengehen gewannen langsam an Popularität. Allerdings war die individuelle Art des Sporttreibens noch wenig populär und ein Großteil der Bevölkerung trainierte nach wie vor in Vereinen. Genau das änderte sich mit der Trimbewegung. Die verschiedensten Individualsportarten etablierten sich fest in der Gesellschaft.

Die Ausgangssituation vor der Trimm-Dich-Bewegung ist ein breites Netz aus Vereinen mit Wurzeln, die bis ins 19. Jahrhundert zurückreichen, in denen die Mitglieder klassische Sportarten wie Turnen und Leichtathletik betrieben. Meistens war das Angebot auf eine Sportart festgelegt und es hat feste Trainingszeiten gegeben. Der Jahresbeitrag, den die Mitglieder zahlen mussten, war gering, dafür wurde häufig aber viel freiwilliges Engagement gefordert, um die Vereinsstrukturen aufrecht zu erhalten. Dadurch entsteht eine starke Gebundenheit an einen bestimmten Verein, die beim Individualsport in den aller meisten Fällen gänzlich entfällt.<sup>72</sup> An diesen Umständen hat sich in den Vereinen bis heute wenig geändert.

Allerdings hat der DSB als Dachorganisation der Vereine während der Kampagne immer wieder versucht, die Vereine fest in ihre Konzepte zu integrieren. Ein Beispiel sind die Trimm-Anlagen, die auf den Flächen der Vereine gebaut wurden und neben einem offenen Sportangebot für Jedermann auch ein vereinsinternes Angebot ermöglichten. Dass der DSB darauf abzielte, die Vereine zu unterstützen sieht man auch daran, dass sie bei der Beurteilung ihres eigenen Erfolgs immer auf die steigenden Mitgliederzahlen in den vom DSB registrierten Vereinen während der Kampagnen-Laufzeit verwiesen.

Allerdings entwickelte man zur Förderung des Breitensports auch viele Konzepte, die ein Sporttreiben ganz ohne Verein ermöglichen sollten. Viele der damals entstandenen Konzepte gehören heute fest in die sportlichen Routinen der Bevölkerung. Sie haben den Grundstein für viele darauffolgende Entwicklungen gelegt, durch die der Vereinssport immer weiter an Relevanz verloren hat. Auch wenn es nie die Intention des DSB gewesen ist, rückte nach der Trimm-Dich-Bewegung der Vereinssport von seiner Einzelstellung immer weiter neben andere Individualsportarten. Die Trimm-Dich-Bewegung war also nicht der Auslöser der

---

<sup>71</sup> von Engelhardt, Michael: Biographie und Identität im Wandel der Moderne. 2011/2012, S. 1.

<sup>72</sup> Gugutzer, Robert: Sport im Prozess Gesellschaftlicher Individualisierung. 2009.

Individualisierung, hat aber die schon langsam beginnenden Entwicklungen stark beschleunigt und sie in der ganzen Gesellschaft etabliert. Während zum Beispiel Fitnessstudios zunächst nur ein Ort für eine kleine Gruppe der männlichen Bevölkerung gewesen sind, wurde das Krafttraining durch Aktionen wie den Trimm-Dich-Pfad sehr schnell in der ganzen Gesellschaft bekannt und etabliert, bis zum heutigen Zeitpunkt, an dem sich das Fitnessstudio und das Krafttraining in der ganzen Gesellschaft behauptet hat.

Bis heute gingen die von der Kampagne eingeleiteten Entwicklungen immer weiter. Kommerzielle Anbieter wie Fitnessstudios, die in den 1980er Jahren zunächst vereinzelt in Großstädten und dann Flächendeckend entstanden, haben eine gänzlich gegensätzliche Struktur zu den Vereinen. Die Mitglieder zahlen zwar hohe monatliche Beiträge, aber dafür gibt es ein sehr breites Angebot, keine terminliche Verpflichtungen und niemand erwartet ehrenamtliche Betätigung. Wie stark sich die kommerziellen Anbieter heute von den Vereinen damals unterscheiden, lässt sich zum Beispiel an den Trainingszeiten gut darstellen. Während Sportvereine damals täglich einige feste Termine angeboten haben, an denen man an den Programmen teilnehmen konnte, gibt es bei einigen kommerziellen Anbietern heute die Möglichkeit bis zu 24 Stunden am Tag Sport zu treiben.

Ein anderes Beispiel ist die Selbstorganisation von Sportgruppen. Ganz öffentlich einsehbare Projekte solcher Gruppen sind zum Beispiel selbstgebaute Sportanlagen wie Skateparks oder Street-Workout-Plätze. Die Gruppen organisieren neben ihren Treffen also auch den Bau von neuen Flächen zum Sporttreiben. Sie agieren in vielen Fällen völlig losgelöst vom Staat oder Vereinen.<sup>73</sup>

Nicht nur die Sportanbieter veränderten sich, sondern auch alles, was sonst noch zur körperlichen Betätigung dazugehört. Vor der Trimm-Dich-Bewegung trug man zum Beispiel beim Sport vor allem die vereinseigene Bekleidung, die meist wenig modisch war. Auch durch die direkte Zusammenarbeit mit den verschiedensten Herstellern änderte sich das während und nach der Trimm-Aktion immer mehr. Hersteller wie Nike und Adidas setzten neben der sportlichen Funktionalität auch auf das optische Aussehen und vermarkteten ihre Sportkleidung auf eine Art und Weise, die es vorher nicht gegeben hat. Heute ist der Sneaker die Grundausstattung für ein modisches Outfit und nicht mehr nur ein Schuh, der sich zum Laufen ohne zu schnaufen eignet.<sup>74</sup>

Nach der Trimm-Dich-Aktion gab es immer wieder neue Sport-Modewellen, die über Deutschland hereinbrachen. Die erste war das Jogging, das erstmals von einem neuseeländischen Trainer angewandt wurde und erst in die USA und dann in die ganze Welt hineingetragen wurde. In Deutschland erhielt es 1970, direkt vor der Trimm-Bewegung den ersten Aufschwung und wurde durch die von der Kampagne veranstalteten Lauf-Treffs immer populärer. Auch hier spielt der Sportbekleidungskonzern Nike eine Rolle, da er das Potential der neuen Sportart früh

---

<sup>73</sup> Huber, Christoph: Stadtsport im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Bereitstellung und Selbstorganisation von Sportflächen. 2016.

<sup>74</sup> Wissenschaft.de: Die Geschichte des Sneakers: Von Sportausrüstung bis Kultobjekt. 2019.

erkannte und gleich den ersten Jogging-Schuh entsprechend vermarktete. Wer heutzutage bei gutem Wetter in den nächsten Stadtpark schaut, wird feststellen, wie erfolgreich sich das Jogging als Breitensportart in unsere heutige Gesellschaft integriert hat.

Seitdem in Deutschland durch die Kampagne Breitensportstrukturen existieren, ist es charakteristisch, dass es immer wieder neue Sporttrends gibt, die sich wellenartig ablösen. In den 1980er Jahren gab es nach dem Jogging zwei weitere Modesport-Erscheinungen, von denen die Westdeutschen besonders begeistert gewesen sind. Mädchen und Frauen fühlten sich besonders angesprochen von dem neuen Aerobic. Neben einer Vielzahl von Kursen gab es nun zum ersten Mal auch Videos, die sich die Sportbegeisterten ansehen konnten, um die Übungen Zuhause nachzumachen. Auch das ist eine Entwicklung, die den Individualisierungsprozess im Sport sehr gut kennzeichnet. Statt feste Termine in einem Verein wahrzunehmen, bevorzugten es die Menschen, sich eine Videoaufzeichnung zu kaufen, um die Übungen jederzeit und trotzdem nicht verpflichtend zu Hause machen zu können. Diese Entwicklung hat sich durch die unzähligen kostenlosen Sportvideos, die es heute auf jeder Social-Media-Plattform gibt, natürlich noch mal exponentiell verstärkt.

Für Teile der männlichen Bevölkerung wurde in den 1980 Jahren zunächst das Bodybuilding zunehmend interessanter. Zunächst handelte es sich um eine kleine wettkampforientierte Szene, die sich das allermeiste von den großen Namen wie Arnold Schwarzenegger aus den USA abschaute. Das änderte sich schlagartig mit dem kurz darauffolgenden Fitnessboom, durch den nicht nur das Aussehen des eigenen Körpers, sondern auch die eigene Fitness zunehmend wichtiger wurde. Begriffe wie der Body-Maß-Index traten in dieser Zeit das erste Mal auf den Plan. Mit dem Interesse für Fitness wuchs auch die Zahl der Fitnessstudios und anderer privater Trainingsmöglichkeiten immer weiter an. Im Jahre 2009 war die Anzahl der Mitglieder bei den kommerziellen Anbietern fast genauso hoch wie bei den vom DSB registrierten Vereinen, dieser Umstand wird sogar noch brisanter dadurch, dass die Monatsbeiträge im Fitnessstudio viel höher sind als eine Jahresmitgliedschaft in einem Verein.<sup>75</sup>

Dass es heutzutage kaum möglich oder zumindest viel schwieriger ist, Trendwellen eindeutig festzulegen, da sich vieles überlappt, zeigt wie divers das Sportangebot geworden ist. Trotzdem gewannen in den letzten Jahren immer wieder verschiedene Sportgeräte stark an Popularität, die sich besonders gut ohne viel Übung an der freien Luft ausführen lassen. Fast jeder Familienhaushalt hat mindestens eines der folgenden Sportgeräte zuhause: Slackline, Longboard, Waveboard, Spikeball, usw.

Auch im Fitnesstraining lassen sich solche Trendwellen erkennen. Neuere Sportarten wie Crossfit und Calisthenics gewinnen zunehmend an Popularität, wodurch der Fokus vom eigenen Körperbild noch weiter auf die persönliche Gesundheit rückt. Durch die Vielzahl von verschiedenen Sportarten und die damit unterschiedlichen Zielsetzungen wird es immer schwieriger, eine einheitliche Definition

---

<sup>75</sup> Behringer, Wolfgang: Kulturgeschichte des Sportes. 2012, S.385ff.

für den Begriff Fitness auszustellen. Zwischen dem 200kg schweren Bodybuilder und dem 80kg Calisthenics Athleten herrscht ein enormer Unterschied und trotzdem trainieren beide im selben Fitnessstudio.

Zusätzlich wird immer weiter an Methoden gearbeitet, das Training zu intensivieren, um es noch zeiteffizienter zu machen. Nicht der Spaß am Sport, sondern die gesundheitlichen Vorteile durch ein erfolgreiches Training stehen in unserer schnelllebigen Welt im Vordergrund. Zum Beispiel werben EMS-Studios damit, mit nur 20 Minuten elektronischem Muskelstimulationstraining in der Woche einen ausreichenden Stimulus zu setzen, um das eigene Aussehen und die eigene Gesundheit nachhaltig zu verbessern. Wem die Anfahrt zum EMS-Studio zu lange dauert, dem steht auch immer noch die Möglichkeit offen, einen EMS-Anzug für das Training im eigenen Wohnzimmer zu erwerben.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Impulse, die durch die Trimm-Dich-Bewegung ausgelöst wurden, Teil einer viel größeren Individualisierungstendenz im Sport gewesen sind, die sich in eine noch größere gesamtgesellschaftliche Entwicklung einordnen lässt. Viele der Ziele, die sich der DSB beim Beginn der Kampagne gesetzt hat, sind durch die fortlaufende Individualisierung und Weiterentwicklung des Sports weit übertroffen worden. Die Konzepte der Trimm-Dich-Kampagne wurden zudem teilweise zeitgemäß angepasst oder zumindest zu großen Teilen in neuen Projekten weiterverarbeitet.

## **6.2 Ausbau und heutige Situation der Trimm-Dich-Pfade**

Dass sich der Begriff des Trimm-Dich-Pfades bis heute gehalten hat, „verdeutlicht sowohl den Bekanntheitsgrad, den die Trimmkampagne bereits 1973 erreicht hatte, als auch den Erfolg dieser Pfade“.<sup>76</sup> Eine weitere sehr interessante Entwicklung gibt es im Freilichtmuseum Hessenpark in der Nähe von Frankfurt. Hier wurde 2017 ein Trimm-Pfad nach dem Konzept des Trimm-Parks nachgebaut. Damit die Anlage für die Besucher aber auch zur sportlichen Betätigung nutzbar ist, mussten einige Kleinigkeiten angepasst werden, um den europäischen Richtlinien gerecht zu werden.

Insgesamt war es aber durch viel Eigenarbeit und Liebe zum Detail möglich, ein sehr realistisches Abbild der damaligen Anlagen zu schaffen. Wie man also sehen kann, gelten die Trimm-Dich-Pfade schon heute als ein Teil der Geschichte, der es Wert ist, in einem Museum ausgestellt zu werden.

Leider gibt es keine Statistiken über die Gesamtzahl der Trimm-Dich-Pfade oder darüber, wie viele von ihnen noch heute aktiv sind. Sicher ist nur, dass es zumindest in Münster sehr viele sind. Eigentlich gibt es in jedem größeren Stadtpark eine Anlage zur sportlichen Betätigung. Die Beobachtungen des DSB über den Zustand der Anlagen ist deckungsgleich zu meinen in meiner Heimatstadt: „Manche Pfade sind verfallen und werden aufgegeben, viele regelmäßig in Stand gesetzt, regelmäßig

---

<sup>76</sup> Klages, Andreas: Trimm-Dich-Pfade. 2014, S. 4.

genutzt und z. B. von Vereinen betreut, wieder andere werden völlig neu konzipiert und angelegt.“<sup>77</sup>

Des Weiteren gab es in den Jahren 2008 und 2010 Kampagnen mit dem Titel „Müller bewegt Deutschland“, bei der die insgesamt zwölf Gewinner eines deutschlandweiten Ausschreibens von der Molkerei Alois Müller und dem DSB kostenlos mit einem Trimm-Dich-Parcours ausgestattet worden sind. Obwohl die Parcours an die heutigen sportwissenschaftlichen Erkenntnisse angepasst worden sind, ähneln sie den Anlagen von damals stark. Die größten Unterschiede sind, dass die Geräte jetzt hauptsächlich aus Metall, statt aus Holz gefertigt sind und keine extra Laufstrecke gebaut worden ist.

Die Trimm-Dich-Pfade passen perfekt zur heutigen Individualisierung des Sportes. Die Anlagen bieten neben den unbegrenzten Öffnungszeiten und dem Entfallen einer Nutzungsgebühr zusätzlich den Vorteil, dass sie unter freiem Himmel stehen. Ein Punkt, der an den herkömmlichen Fitnessstudios häufig kritisiert wird, denn für viele Menschen ist das Sporttreiben an der frischen Luft ein wichtiger Faktor. Der einzige Grund, warum die Anlagen nicht noch öfter genutzt werden ist, neben der heute fehlenden Bekanntheit, der Zustand an vielen Orten. Sie können einfach nicht mithalten mit neueren Kraft- und Calisthenics-Sportparks, deren Anlagen auf dem allerneuesten sportwissenschaftlichen Stand sind und insgesamt besonders von dem jüngeren Teil der Bevölkerung akzeptierter sind, als die älteren Anlagen.

## **7. Fazit und Ausblick**

Eine der Fragen, die ich in meiner Arbeit behandeln wollte, war, warum die Trimm-Dich-Kampagne überhaupt entwickelt worden ist. Das Ziel der Trimm-Dich-Kampagne war es, mehr Menschen dazu zu animieren, Sport zu treiben. Als besonders wichtig erachtete es der DSB den Breitensport zu fördern. Unter dem Begriff des Breitensports fällt die Art der sportlichen Betätigung, die vor allem die eigene Fitness verbessern und Spaß machen soll und nicht das Erbringen von Höchstleistungen als zentrales Ziel hat. Das heißt, dass man auch Menschen, die lange nicht mehr oder vielleicht auch noch nie Sport getrieben haben, einen möglichst leichten Zugang zur regelmäßigen körperlichen Aktivität ermöglichen wollte. Außerdem sollte ein sportliches Angebot für die breite Bevölkerung geschaffen werden, indem jeder die Möglichkeit haben sollte, jede beliebige Sportart auszuprobieren, ohne sich spezifizieren zu müssen. Der Spaß und die eigene Gesundheit sollten als Motive vor die bestmögliche Leistung rücken.

Während meiner Recherche war es mir zudem möglich, festzustellen warum die erste Trimm-Anlage Deutschlands ausgerechnet in Münster entstanden ist. Das der damalige Vorsitzende des Sportamtes in Münster sehr überzeugt von Sportanlagen wie dem Vita-Parcours gewesen ist, konnte ich im Stadtarchiv in Erfahrung bringen. Durch seinen guten Kontakt mit einem Funktionär des Deutschen Sportbundes entwickelte sich die Schweißtropfenbahn, als Pilotprojekt des Deutschen Sportbundes.

---

<sup>77</sup> Klages, Andreas: Stichwort Trimm Dich Pfade. 2014, S. 3.

Abschließend möchte ich noch genauer auf die Auswirkungen und den Erfolg der Trimm-Kampagne eingehen. Vermutlich hat die Trimm-Dich-Bewegung mit ihren Absichten genau den Puls der Zeit getroffen, weshalb sie solch eine große Veränderung in der Sportlandschaft Deutschlands auslösen konnte.

Mit Trimmy schaffte es der Deutsche Sportbund, die erste große Modewelle im Breitensport auszulösen. Sich auf den Trimm-Anlagen oder bei anderen Events des DSB zu verausgaben wurde zum Trend und der Sport verlor zum ersten Mal seine altertümliche Erscheinungsform. Statt den damals sehr festgefahrenen Vereinsstrukturen, haben wir heute ein sehr breitgefächertes sportliches Angebot, an dem jeder teilnehmen kann.

Man kann also sagen, dass der DSB sein damals gesetztes Ziel von „Sport für Jedermann“ erreicht hat. Dasselbe gilt für das Motiv, den Menschen den Zusammenhang von Gesundheit und Sport vor Augen zu führen. Die regelmäßige körperliche Betätigung und eine gesunde Ernährung sind seit der Kampagne im Trend. Eigentlich hat jeder durchschnittlich ein sportliches Hobby und auch im Supermarkt scheinen gesunde Produkte einen besseren Absatz zu haben. Diese Annahme kann zumindest getroffen werden, wenn man die Vermarktung aller möglichen Lebensmittel betrachtet, die explizit mit wenig Fett oder einem hohen Proteingehalt werben. Das Streben, sportlich, fit und gesund zu sein ist also fest in der breiten Gesellschaft verankert. Bei genauerer Betrachtung der Trimm-Dich-Bewegung fällt auf, dass alle Ziele, die man sich gesetzte hatte, langfristig erreicht worden sind. Auffällig ist allerdings, dass oft externe Veränderungen und nicht die Maßnahmen des DSB dafür verantwortlich gewesen sind.

Das Ziel war es, durch die Konzeption einer Kampagne zur Förderung des Breitensports den negativen Entwicklungen durch einen zunehmend komfortablen Lebensstil, wie eine sich durch alle gesellschaftlichen Schichten ziehende Bewegungsarmut entgegen zu wirken. Seit dem Start der Kampagne ist die sportliche Betätigung immer weiter angestiegen und obwohl die Kampagne nach 20 Jahren Laufzeit beendet wurde, steigt die Anzahl der Menschen, die regelmäßig Sport treiben immer weiter an.<sup>78</sup>

Zusammenfassend ist die Aktion also sehr erfolgreich gewesen. Durch sie wurde eine Entwicklung in der Sportlandschaft in die Wege geleitet, durch die viel mehr Menschen Zugang zu einem Sportangebot bekommen haben und das Thema der körperlichen Fitness generell viel präsenter geworden ist.

Ob diese Entwicklungen nicht auch ohne die Kampagne vonstatten gegangen wäre, kann natürlich niemand genau sagen. Meiner Meinung nach hätte es sie auch ohne die Arbeit des Deutschen Sportbundes gegeben, da es auch in der Sportlandschaft sowie in allen anderen Lebensbereichen einen Individualisierungsprozess gegeben hat. Allerdings hätten sich ohne die Kampagne vielleicht andere Schwerpunkte

---

<sup>78</sup> Bundesgesundheitsblatt: Körperlich-sportliche Aktivität bei Erwachsenen in Deutschland. 2011.

entwickelt. Wenn zum Beispiel das eigene Aussehen einen viel höheren Stellenwert als die eigene Gesundheit erhalten hätte, wäre der persönliche Leistungsdruck dem Schönheitsideal zu entsprechen, noch viel höher, als er heutzutage ohnehin schon ist.

Auch wenn keiner der Kampagne ihren generellen Erfolg absprechen kann, fällt trotzdem auf, dass viele der Ziele nur durch den Einfluss externer Faktoren erreicht werden konnte, auf die der DSB keinerlei Einfluss hatte. So konnte der DSB zum Beispiel nicht vorhersehen, wie viele der von der Kampagne motivierten Sportler ohne einen Verein aktiv sind. Eine der Intentionen, die man bei der Konzeption der Kampagne hatte war, den Menschen durch verschiedene Maßnahmen einen leichteren Zugang in die Vereinsangebote zu geben, da es dort für Quereinsteiger häufig sehr schwer war, Fuß zu fassen. Viele der Konzepte, die damals entwickelt und genutzt wurden, haben heute kaum noch etwas damit zu tun, auf eine Möglichkeit hinzuarbeiten in einem Verein teilzunehmen. Ein Beispiel für eine solche Entwicklung sind die zum Trimm-Gerät des Jahres ausgezeichneten Terrabänder. Sie werden heute vor allem genutzt, um das eigene Krafttraining um eine Vielzahl von Möglichkeiten zu erweitern. Sie gelten als ein besonders kostengünstiges Mittel mit hohem Nutzen, da sie für einen geringen Preis unzählige Trainingsmöglichkeiten bieten und sehr leicht zu transportieren und zu verstauen sind. Der größte Teil der Sportler\*innen, die diese Bänder verwenden tut dies, ohne die Intention seine eigenen Fähigkeiten für den Vereinssport zu verbessern. Ganz im Gegenteil, viele wollen sich ausschließlich Zuhause möglichst komfortabel und mit einem möglichst geringen Zeitaufwand fit halten.

Einige Maßnahmen des Deutschen Sportbundes waren aber auch speziell dafür konzipiert, den Menschen das vereinsunabhängige Training zu ermöglichen. Ein Beispiel dafür sind die Trimm-Zentren. Diese sollten durch ein noch breiteres Angebot als es bei den Trimm-Anlagen der Fall gewesen ist, die Menschen zu noch regelmäßigerem Sporttreiben anregen. Allerdings scheiterte das Projekt, wahrscheinlich aufgrund der hohen Konkurrenz durch Fitnessstudios und andere Anbieter. Diese gescheiterte Maßnahme zeigt beispielhaft, in wie viele sportliche Bereiche der DSB nie wirklichen Zugriff hatte. Während die Mitglieder in Vereinen während der Kampagne signifikant stiegen und der DSB an diesen Zahlen sehr gerne den Erfolg der Trimm-Dich-Kampagne demonstrierte, entwickelten sich während Individualisierung des Sportes viele Sportarten und Orte, um diese auszuüben, die komplett vereins- und damit auch vom DSB unabhängig funktionieren. Man kann die Ausbildung eines Breitenangebotes von kommerziellen Anbietern, die in direkter Konkurrenz zu den Vereinen standen, also als Misserfolg für den DSB sehen.

Die Zielsetzung für die Kampagne waren sicher nicht nur die steigenden Vereinsmitgliederzahlen, von denen sie gewissermaßen abhängig sind, sondern auch eine verbesserte Gesundheit der Bevölkerung. Diese steigenden Vereinsmitgliederzahlen hatten allerdings einen hohen Preis. Man kann nicht abstreiten, dass der DSB seit der Kampagne immer weiter an Einfluss auf die Sportlandschaft verlor und seine Monopolstellung abgeben musste.



Auch was dieses Thema angeht ist der DSB in der Lage gewesen, die sportlichen Entwicklungen ziemlich genau vorauszusagen. Schon 1974 warnte man die Vereine davor, dass durch ein wachsendes Interesse am Sport und dem damit entstehenden Markt eine große Konkurrenz aufkommen könnte. Um sich gegenüber diesen zu behaupten sei es wichtig, dass die Vereine ein den kommerziellen Anbietern gegenüber konkurrenzfähiges Angebot besitzen. Zudem hielt man es für wichtig, dass die Sportflächen der Vereine nicht einfach von solchen Anbietern kostenlos benutzt werden könnten. Was der Deutsche Sportbund allerdings nicht vorher gesehen hat ist, dass es heute eine klare Unterteilung von Angeboten in Vereinen und Angeboten von kommerziellen Anbietern gibt.<sup>79</sup> Neben den Mannschaftssportarten, die zum allergrößten Teil noch an die Vereine gebunden sind, funktionieren die allermeisten Kampfsportarten, Brettsportarten und auch Möglichkeiten für das Fitnessstraining vollständig unabhängig. Dieser Zustand ist prinzipiell nicht negativ zu bewerten, allerdings hätte das Eingreifen des Deutschen Sportbundes in die verschiedensten Bereiche des Sportes viele verschiedene Vorteile.

Problematisch ist meiner Meinung nach, dass es leider kaum staatliche Informationsquellen zu vielen der Sportarten gibt, auf die der DSB keinen Einfluss hat. Während das Ausüben von Mannschaftssportarten meist sehr kostengünstig ist und die Trainier in den Vereinen einem mit allen nötigen Infos zur Seite stehen, werden die Menschen in anderen Sportarten einfach allein gelassen.

Das Krafttraining ist dafür ein sehr gutes Beispiel. Die Anmeldung in einem Sportstudio ist kinderleicht, die allermeisten Übungen und vor allem die richtige Ausführung allerdings leider nicht. Natürlich gibt es im Internet unzählige Möglichkeiten sich zu informieren. Das ist aber Fluch und Segen zugleich, da es neben sehr vielen und sehr guten Möglichkeiten natürlich auch sehr viele weniger gute Angebote gibt. Für einen Anfänger ist diese Unterscheidung allerdings sehr schwer zu treffen. Daher denke ich, dass eine staatlich geprüfte Möglichkeit sich zu informieren vor allem in den Individualsportarten sehr vielen Menschen weiterhelfen würde. Ein weiterer Aspekt sind die Kosten, die man als Sportler\*in tragen muss. Auch wenn die Mitgliedschaft in einem Discounterfitnessstudio sehr günstig ist, muss man für viele Trainingspläne Geld in die Hand nehmen. Das verschafft einem zumindest eine gewisse Sicherheit, dass der Inhalt der Pläne korrekt ist.

Ich denke, dass der Deutsche Sportbund für diese Aufgabe sehr gut geeignet wäre, da er mit der Trimm-Kampagne den Menschen schon einmal sehr konkrete und leicht zu verstehende Infos vermittelt hat. Durch das Internet wäre eine solche Kampagne noch viel leichter zu erstellen als es 1970 der Fall gewesen ist.

Die Not nach einem solchen Angebot ist durch den aktuellen Corona-Lockdown natürlich noch einmal akuter denn je. Mit der Schließung der Sportanlagen und Vereine hat sich die Zahl der Individualsportler\*innen sehr stark erhöht. Viele Menschen versuchen trotz der aktuellen Situation alles, um sich bis zur Wiedereröffnung der

---

<sup>79</sup> Deutscher Sportbund: Freizeitsport im Verein. 1974, S. 6f.

Fitnessstudios möglichst fit zu halten. Maßnahmen zur Förderung des individuellen Sporttreibens, wie Trimm-Geräte, die Trimm-Anlagen oder das Laufen ohne Schnaufen sind in der aktuellen Situation wichtiger und beliebter denn je. Das Argument, dass die durch Corona bedingten sportlichen Einschränkungen ja nur zeitlich begrenzt sind ist zwar richtig, allerdings wird die Notwendigkeit durch zwei Faktoren stark verstärkt.

Erstens durch die besondere Signifikanz sich während des Lockdowns körperlich zu betätigen. Neben der Vielzahl an positiven psychischen Effekten, die das Sporttreiben hat, ist es eine der wenigen Möglichkeiten, unserer reduzierten Alltagsbewegung entgegen zu wirken. Schon während der Trimm-Dich-Bewegung versuchte man die Menschen zu motivieren, größere Strecken mit dem Fahrrad oder zu Fuß zu bewältigen, da sie sich in ihrem normalen Alltag zu wenig bewegten. Doch auch das Minimum an Bewegung, dass viele Menschen zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit gehabt haben ist durch das Homeoffice und Kurzarbeitsmaßnahmen vieler Firmen weggefallen.

Zweitens weiß keiner, wie die Sportlandschaft nach dem Ende der Coronapandemie aussehen wird. Genau wie auch viele andere Bereiche, wird sich auch die Sportlandschaft Deutschlands durch die derzeitige Situation stark verändern. Viele Vereine und Fitnessstudios stecken schon heute in einer sehr schwierigen finanziellen Situation und einige werden die langen Zeiten ohne Kundschaft und fehlende Einnahmen wahrscheinlich nicht überleben.<sup>80</sup> Wie die Sportlandschaft nach der Coronapandemie aussehen wird, kann natürlich jetzt noch niemand genau sagen, allerdings halte ich es für sehr wahrscheinlich, dass weiterhin viele Menschen vereinsunabhängig trainieren werden.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Probleme, die den Deutschen Sportbund überhaupt erst veranlasst haben, die Trimm-Aktion zu starten, heute akuter denn je sind. Neben durch Lockdown bedingter fehlender Alltagsbewegung mussten auch alle Sportstätten erneut schließen, was natürlich zu einer starken Reduktion des eigenen Bewegungspensums bei einer steigenden Freizeit führt. Viele Menschen versuchen schon alles Mögliche, um den häufig resultierenden Folgen wie Gewichtszunahme und einer verschlechterten Gesundheit entgegenzuwirken. Genau deshalb sind alle Grünflächen und auch die Trimm-Anlagen voll mit sportbegeisterten Leuten und auch der Preis für Fitnessgeräte hat sich vervielfacht. Trotzdem schaffen es längst noch nicht alle, sich alleine für Sport zu motivieren. Ich denke, dass daher nicht nur genau jetzt der richtige Zeitpunkt für eine Informationskampagne zum Thema Fitness ist, sondern auch für eine neue Motivationskampagne zum generellen Sporttreiben ist. Es ist sehr wichtig, dass man den Menschen aufzeigt, wie man am besten alleine oder mit der Familie sporttreibt und wie wichtig es ist, dies zu tun, wenn man verhindern will, dass sich die Gesundheit und das Interesse am Sport vieler Menschen verringert.

---

<sup>80</sup> Landwehr, Tobias: Einer pleite, noch einer, und noch einer. 2020; Frohn, Phillip: „Gefahr eines langsamen Todes“: Fitnessstudios drohen massenhaft Insolvenzen. 2020

## 8. Literatur- und Quellenverzeichnis

Andrae, Clemens August: Probleme zunehmender Freizeit, Wirtschaftsdienst. 1972, S. 475–479 in: [https://www.econstor.eu/bitstream/10419/134445/1/wd\\_v52\\_i09\\_pp475-479.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/134445/1/wd_v52_i09_pp475-479.pdf) (letzter Zugriff 07.02.21).

Deutsche Vereinigung für Sportwissenschaft: Prof. Dr. Jürgen Dieckert wird 85 Jahre alt. 2020, in: <https://www.sportwissenschaft.de/dvs/news/prof-dr-juergen-dieckert-wird-85-jahre-alt/> (letzter Zugriff 27.02.2021).

Deutscher Sportbund – Bundesausschuß Breitensport: Aktion „Sport und Gesundheit – Trimming 130“: Eine Zwischenbilanz. 1985.

Deutscher Sportbund Bundesausschuß Breitensport: Die Trimm-Aktion und ihre Wirkungen: Ein Kommentar zur 4. Umfrage des Emnid Institutes zur Reichweite der Aktion „Trimm Dich durch Sport“. 1974.

Deutscher Sportbund: „Memorandum zur Aktion Trimm Dich durch Sport“ Verabschiedet vom Hauptausschuss des Deutschen Sportbundes am 23. Oktober 1971 in München. Ohne Datum.

Deutscher Sportbund: „Zwischenbilanz“ der Aktion Trimm Dich durch Sport. 1973.

Deutscher Sportbund: 20 Jahre Trimm-Aktion. 1990.

Deutscher Sportbund: Ausdauersport als Freizeitsport: Laufen, Schwimmen, Radfahren, Kanu, Rudern, Skiwandern, Gymnastik. 1975 aus: Schriftenreihe „Breitensport“ des DSB, Band 16, 1975.

Deutscher Sportbund: Baumustermappe. Ohne Datum.

Deutscher Sportbund: Das ist der DOSB, S.1 in: <https://www.dosb.de/ueber-uns> (letzter Zugriff 22.02.2021).

Deutscher Sportbund: Eine Idee des Deutschen Sportbundes, erprobt in den Landessportbünden, unterstützt von den Landesbausparkassen. 1980 in: Schriftenreihe zum Breitensport Band 18.

Deutscher Sportbund: Ergebnis des Sportentwicklungsberichts, 2017/2018 in: <https://www.dosb.de/sportentwicklung/sportentwicklungsbericht/> (letzter Zugriff 14.02.2021).

Deutscher Sportbund: Expert Conference: Trim and Fitness International Frankfurt/Main, 23.–25.5.1973: Reports. 1973.

Deutscher Sportbund: Freizeitsport im Verein: Ein Ratgeber für Vorstand und Übungspraxis. 1974 in: Schriftenreihe „Breitensport“ des DSB Band 14.

Deutscher Sportbund: Internationale Entwicklungen im Freizeitsport: 6. Konferenz „Trim and Fitness International 07.–12.05.1979 in Lissabon – Kurzfassung der Referate. 1980 aus: Schriftenreihe „Berichte und Analysen“ Heft 67 des DSB.

Deutscher Sportbund: Trimm Dich ,74: Die schönste Freizeit. Tausend Tips für ein ganzes Trimm-Jahr. 1974.

Deutscher Sportbund: Trimm Park: Informationen, Hinweise, Bestellmöglichkeiten. 1974.

Deutscher Sportbund: Trimmgeräte: Vom Deutschen Sportbund mit dem Siegel „Trimmgerät des Jahres“ bzw. „geprüft und empfohlen“ ausgezeichnet. 1973.

Deutscher Sportbund: Trimming 130 im Verein. Arbeitshilfen des Deutschen Sportbundes für ein erfolgreiches Vereinsprogramm, gefördert von der Hamburg-Mannheimer. 1983.

Deutscher Sportbund: Trimming-Basar: Organisationsleitfaden – Eine neue Art Sportveranstaltung - Entwickelt im Rahmen der Aktion „Sport und Gesundheit – Trimming 130“. 1984.

Deutscher Sportbund: Trimm-Report: Aktuelle Informationen über die Aktion „Sport für Alle“ des DSB 1971/72. 1972.

Deutscher Sportbund-Abteilung Breitensport: Ausdauersport als Freizeitsport: Modellseminar vom 24.–26. Mai 1976 in der Sportschule Malente des LSB Schleswig-Holstein. 1976 aus: Schriftenreihe „Berichte und Analysen“ Heft 30.

Deutscher Sportbund-Bundesausschuß Breitensport: Trimming 130 in der organisatorischen Umsetzung: Informationstagung des DSB mit dem LSB Niedersachsen vom 24.–26.01.1984 in Melle. 1984 in: Schriftenreihe „Berichte und Analysen“ Heft 83.

Deutscher Sportbund-Bundesausschuß Breitensport: Trimming 130 in der Sportpraxis: Modellseminar des DSB vom 9.–11.12.1982 in Sonthofen. 1983 in: Schriftenreihe „Berichte und Analysen“ Heft 78.

Deutscher Sportbund-Bundesausschuß Breitensport: Trimming 130 Informationsstand: Organisations-Leitfaden.

Deutscher Sportbund-Bundesausschuß: Breitensport 1983 – 1986: Aktion „Sport und Gesundheit – Trimming 130“: Eine Bilanz. 1990.

Deutscher Turner Bund: Indiacca. in: <https://www.dtb.de/indiacca/> (letzter Zugriff 30.12.20).

Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: Trimmen-Definition, Bedeutungen, Etymologie, Thesaurus <https://www.dwds.de/wb/trimmen#etymwb-1> (letzter Zugriff 07.02.2021).

Frohn, Phillip: „Gefahr eines langsamen Todes“: Fitnessstudios drohen massenhaft Insolvenzen. 2020 in: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/mcfit-fitx-und-co-gefahr-eines-langsamem-todes-fitnessstudios-drohen-massenhaft-insolvenzen/26589488.html?ticket=ST-1749757-qbhsodLnQ9cWZeOhvdUh-ap4> (letzter Zugriff 27.02.2021).

Gugutzer, Robert: Sport im Prozess Gesellschaftlicher Individualisierung. 2009 in: <https://www.yumpu.com/de/document/read/26509877/sport-im-prozess-gesellschaftlicher-individualisierung-goethe-> letzter Zugriff 24.01.2021 (letzter Zugriff 27.02.2021).

Huber, Christoph: Stadtsport im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Bereitstellung und Selbstorganisation von Sportflächen. 2016 in: <https://repositum.tuwien.at/bitstream/20.500.12708/4829/2/Stadtsport%20im%20Spannungsfeld%20zwischen%20oeffentlicher%20Bereitstellung%20und%20Selbstorganisation%20von%20Sportflaechen.pdf> letzter Zugriff 27.02.2021.

Klages, Andreas: „Trimm-Dich-Pfade“. 2014.

Klages, Andreas: Vereinsentwicklung in Deutschland –Rahmenbedingungen und Schlüsselthemen, 2017 in: [https://www.dfb.de/fileadmin/\\_dfbdam/190870-Kongressthema\\_2\\_Rahmenbedingungen\\_des\\_Vereinsfu%C3%9Fballs\\_Vereinsentwicklung\\_in\\_Deutschland\\_-\\_Rahmenbedingungen\\_und\\_Schl%C3%BCsselthemen\\_-\\_Andreas\\_Klages.pdf](https://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/190870-Kongressthema_2_Rahmenbedingungen_des_Vereinsfu%C3%9Fballs_Vereinsentwicklung_in_Deutschland_-_Rahmenbedingungen_und_Schl%C3%BCsselthemen_-_Andreas_Klages.pdf) (letzter Zugriff 27.02.2021).

Kulturgeschichte des Sportes: Vom Antiken Olympia bis zur Gegenwart, Wolfgang Behringer, 2012.

Landwehr Tobias: Einer pleite, noch einer, und noch einer. 2020 in <https://www.zeit.de/sport/2020-05/sportclubs-corona-insolvenz-volleyball> (letzter Zugriff 27.02.2021).

Mörath, Verena: Die Trimm-Aktionen des Deutschen Sportbundes zur Bewegungs- und Sportförderung in der BRD 1970 bis 1994, Februar 2005 in [https://cdn.dosb.de/alter\\_Datenbestand/fm-dosb/arbeitsfelder/Breitensport/Trimmy/Studie\\_Trimm-Aktionen\\_DSB\\_i05-302.pdf](https://cdn.dosb.de/alter_Datenbestand/fm-dosb/arbeitsfelder/Breitensport/Trimmy/Studie_Trimm-Aktionen_DSB_i05-302.pdf) (letzter Zugriff 22.02.2021).

Neue Zürcher Zeitung: Vitaparcours, die Schweizer Erfindung wird 50. 2018 In: <https://www.nzz.ch/panorama/vitaparcours-die-schweizer-erfindung-wird-50-jaehrig-aber-ist-sie-noch-beliebt-ld.1384270> (letzter Zugriff 26.02.2021).

Palm Jürgen: Sport für Alle – Zweiter Weg. 1970 in Schriftenreihe Zweiter Weg, Bd. 9.

Schildt, Axel: Gesellschaft Alltag und Kultur in der Bundesrepublik. 2002 in: <https://www.bpb.de/izpb/9762/gesellschaft-alltag-und-kultur-in-der-bundesrepublik> (letzter Zugriff 22.02.2021).

Schüttel, Anna-Maria Theres: Schönheitsideal schlank?! Das weibliche Körperideal und dessen mediale Darstellung im historischen Wandel. 2020 in: [https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/70275/ssoar-2020-schuttel-Schonheitsideal\\_schlank\\_Das\\_weibliche\\_Korperideal.pdf?sequence=4&isAllowed=y&Inkname=ssoar-2020-schuttelSchonheitsideal\\_schlank\\_Das\\_weibliche\\_Korperideal.pdf](https://www.ssoar.info/ssoar/bitstream/handle/document/70275/ssoar-2020-schuttel-Schonheitsideal_schlank_Das_weibliche_Korperideal.pdf?sequence=4&isAllowed=y&Inkname=ssoar-2020-schuttelSchonheitsideal_schlank_Das_weibliche_Korperideal.pdf) (letzter Zugriff: 29.01.2021).

Sportbox: App and Move In: <https://www.city-sportbox.com/> (letzter Zugriff: 29.01.2021).

Teuffel Friedhard: Laufen läuft. 2008 in: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/geschichte/jogging-laufen-laeuft/1203990.html> (letzter Zugriff 25.02.2021).

von Engelhardt, Prof. Dr. Michael: Biographie und Identität im Wandel der Moderne. S. 1, 2011/2012 in: [http://www.archiv.soziologie.phil.uni-erlangen.de/system/files/06.02.2012\\_von\\_der\\_normal-\\_zur\\_wahlbiographie\\_und\\_der\\_wandel\\_der\\_lebensphasen.pdf](http://www.archiv.soziologie.phil.uni-erlangen.de/system/files/06.02.2012_von_der_normal-_zur_wahlbiographie_und_der_wandel_der_lebensphasen.pdf) (letzter Zugriff 27.02.2021).

Wissenschaft.de: Die Geschichte des Sneakers: Von Sportausrüstung bis Kultobjekt. 2019 in: <https://www.wissenschaft.de/gesellschaft-psychologie/die-geschichte-des-sneakers-von-sportausruetzung-bis-kultobjekt/> (letzter Zugriff 27.02.2021).

ZDF Heute: „Trimm-Dich“ seit 50 Jahren. 2020. in <https://www.zdf.de/nachrichten/panorama/trimm-dich-50-jahre-dosb-100.html> (letzter Zugriff 03.01.21).

Zimmer, Annette: Jenseits von Bier und Tulpen. Sport, Kultur und Soziales in den Niederlanden und Deutschland. 2011.